

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

DAIVA LAURINAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMAS Į
TARPTAUTINĮ**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

DAIVA LAURINAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMAS Į
TARPTAUTINĮ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. Rita Kuvykaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Konceptualioji nacionalinio ir tarptautinio prekės ženklo esmė	10
1.2. Pagrindiniai tarptautinių prekių ženklų sprendimai	18
1.3. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai	28
1.4. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas	39
2. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	45
2.1. Teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis	45
2.2. Empirinių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimų apžvalga	49
2.3. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimo metodika	52
2.3.1. Antrinis Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimas	52
2.3.2. Kokybinio tyrimo – giluminio interviu scenarijus	54
3. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	58
3.1. Antrinio Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimo rezultatų analizė	58
3.2. Kokybinio tyrimo – giluminio interviu rezultatų analizė	64
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	70
SUMMARY (anglų k.)	73
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	74
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	80
PRIEDAI	85

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

AMA (angl. The American Marketing Association) – Amerikos marketingo asociacija

B2B (angl. *business to business*) – verslas – verslui rinka

B2C (angl. *business to customers*) – verslas – vartotojams rinka

ES – Europos Sąjunga

IFFA – tarptautinė mėsos perdirbimo pramonės paroda

LPK – Lietuvos pramonininkų konfederacijos

LPPARA – Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija

ŽŪB – žemės ūkio bendrovė

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė „Prekės ženklas“ sąvokos apibrėžimai	12
2 lentelė Globalaus prekės ženklo apibrėžimai	17
3 lentelė Empirinių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimų apžvalga	51
4 lentelė Tyrimo scenarijus	54
5 lentelė Pagrindinių prekių ženklų sprendimo užsienio rinkose privalumai ir trūkumai	93
6 lentelė Spalvų reikšmių skirtumai globaliu mastu	94
7 lentelė Giluminio interviu instrumentarijus	96

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Globalaus prekės ženklo kūrimas	20
2 pav. Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai	26
3 pav. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai	31
4 pav. Prekių ženklinimo tarptautiniu mastu strategijos modelis	41
5 pav. Tarptautinės prekių ženklinimo strategijos modelis	43
6 pav. Konceptinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis	44
7 pav. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis	46
8 pav. Lietuvos eksportas ir importas 2005 – 2010 m. (mlrd. Lt.)	58
9 pav. Lietuvos eksporto struktūra pagal kombinuotosios nomenklatūros skyrius 2010 m.	59
10 pav. „Viči“ ir „Karūna“ prekių ženklai	61
11 pav. „Snaigė“ ir „Audimas“ prekių ženklai	62
12 pav. Senasis ir naujasis (nuo 2005 m.) „Nematekas“ prekių ženklai	65
13 pav. „Nematekas“ ir „Jakelio žvakės“ prekių ženklai	66

ĮVADAS

Prekių ženklai įvairių šalių vidaus rinkose dominuoja bent jau nuo 20-ojo amžiaus pradžios, tačiau tarptautiniame marketinge jie yra ganėtinai naujas reiškinys. Iš esmės prekių ženklai tarptautiniu mastu pradėti plėtoti po Antrojo pasaulinio karo. Pasauliniu mastu vertingiausi ir žinomiausi prekių ženklai yra kilę iš JAV (tai nulėmė homogeniška šalies vidaus rinka bei amerikiečių verslininkų sumanymas).

Sėkmingas prekės ženklas – labai vertingas įmonės turtas (globalių prekių ženklų atveju turbūt ir pats vertingiausias), todėl yra būtina jį plėtoti. Dažniausiai prekių ženklai pirmiausiai yra plėtojami nacionalinėje rinkoje ir tik vėliau įvedami į užsienio rinkas. Pasauliniu mastu sparčiai ryškėja tendencija, kai nacionalinius prekių ženklus keičia tarptautiniai – iš pradžių multinacionaliniai, kurie veikia keliose šalyse, o vėliau ir globaliniai, veikiantys pasauliniu mastu daugelyje rinkų.

Lietuvoje dar tik pradėdama orientuotis į prekių ženklus, į jų potencialą, konkurencinio pranašumo galimybes ir tik pastaraisiais metais matoma orientavimosi į užsienį tendencija.

Nacionalinio ir tarptautinio prekių ženklų conceptualioji esmė svarbi norint pradėti analizuoti nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą. Taigi, nagrinėjami tokie aspektai: sąvokų „brand“ ir „trademark“ skirtumas (Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010; Ruževičiūtė, 2010), prekės ženklo (angl. *brand*) sąvokos apibrėžimas (Lunskienė, 2010; Hollis, 2008; Raila, 2008; Kotler, Pfoertsch, 2006; Bivainienė, 2006; Gudačiauskas, 2004; Ruževičius, Savkova, 2003; Grundey, 2002a, 2002b), nacionalinio prekės ženklo apibrėžimas (Davis, 2010; Kotler, Pfoertsch, 2006 ir kt.), tarptautinio prekės ženklo apibrėžimas (Kotler, Pfoertsch, 2006) ir jo rūšių išskyrimas pagal veikimo ribas: vietinis prekės ženklas (Davis, 2010; Hollis, 2008; Schuiling, Kapferer, 2004; Johansson, 2003; Keegan, Green, 2003), regioninis prekės ženklas (Davis, 2010; Keegan, Green, 2003; Hart, Murphy, 1998) bei globalus prekės ženklas (Onkvisit, Shaw, 2009; Mooij, 2005; Keegan, Green, 2003; Johansson, 2003; Hart, Murphy, 1998; Onkvisit, Shaw, 1997; Cateora, 1996).

Tarptautinių prekių ženklų sprendimus siekė išskirti J. Quelch (1999), F. Bradley (1995) bei L. de Chernatony, C. Halliburton, R. Bernath (1995). Kiti autoriai prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus sugrupavo į keturis lygius (Omar, 2009; Hollensen, 2007; Onkvisit, Shaw, 2009, 1997, 1988).

Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius galima suskirstyti į dvi grupes: vieni autoriai (Häggqvist, Lundkvist, 2008; Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010) savo tyrimus orientuoja į strateginius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius, o kiti plačiau nagrinėja prekių ženklų standartizaciją/adaptaciją lemiančius veiksnius (Alashban et al., 2002; Urbanskienė, Vaitkienė, 2007; Harish, 2008; Keller, Aperia, Georgson, 2008; Erdoğan, 2008).

Bodur, Yilmaz, 2010 (R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2007), K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008) bei R. Harish (2008) darbuose dėmesys sutelktas į standartizavimo sunkumus)).

Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą nagrinėjo H. Y. Wong, B. Merrilees (2007, 2002) ir R. Kuvykaitė, J. Masčinskienė (2010). M. K. De Mooij (2005) išskyrė įmonių naudojamas prekių ženklų internacionalizavimo strategijas, A. Richelieu, S. Lopez, M. Desbordes (2008) ir A. Richelieu, M. Desbordes (2009) išskyrė tarptautinio prekės ženklo vystymo bei internacionalizavimo proceso stadijas.

Išanalizavus literatūrą apie nacionalinio prekės ženklo transformavimą į tarptautinį, paaiškėjo, jog vyrauja tendencija nacionalinį ir tarptautinį prekių ženklus nagrinėti atskirai, neatskleidžiant nacionalinio prekės ženklo pakeitimo į tarptautinį proceso. **Problema** yra ta, jog neįvertinus visų būtinų prekės ženklo transformavimo sprendimų, prekės ženklą gali ištikti nesėkmė.

Mokslinės problemos esmė – kaip nacionalinį prekės ženklą transformuoti į tarptautinį.

Darbo objektas – nacionalinio prekės ženklo transformavimas į tarptautinį.

Darbo tikslas – parengti teorinį nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelį ir jį empiriškai patikrinti.

Siekiant iškelto tikslo, yra nagrinėjami tokie **uždaviniai**:

- Apibrėžti konceptualiąją nacionalinio ir tarptautinio prekės ženklo esmę.
- Nurodyti pagrindinius tarptautinių prekių ženklų sprendimus.
- Išskirti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius.
- Aprašyti nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą.
- Pateikti teorinį nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelį.
- Pristatyti nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimo metodiką.
- Atlikti empirinį nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimą ir apibendrinti tyrimo rezultatus.

Darbe iškeltos šios hipotezės:

1 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbūs yra prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai.

2 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbūs yra prekės ženklo identiteto sprendimai.

3 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbus yra prekės ženklo pozicionavimas.

4 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį labai svarbios yra integruotosios marketingo komunikacijos.

5 hipotezė: visus nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį etapus lemia

įmonės vidiniai, rinkos struktūros ir aplinkos veiksniai.

6 hipotezė: norint sulaukti sėkmės transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį būtina vykdyti prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę.

Tyrimo metodai. Analizuojant nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį teorinius aspektus darbe buvo naudojama lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrachavimas, sisteminimas bei klasifikavimas. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojami antrinių duomenų analizės ir kokybinio tyrimo – giluminio interviu metodai. Empirinio tyrimo metu gauti duomenys buvo apdorojami analizės, sintezės, abstrachavimo, sisteminimo ir klasifikavimo metodais.

Pirmoje darbo dalyje „NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ TEORINIAI ASPEKTAI“ pateikiama konceptualioji nacionalinio ir tarptautinio prekės ženklo esmė, svarbiausi tarptautinių prekių ženklų sprendimai, prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai bei nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas.

Antroje darbo dalyje „NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA“ pateikiamas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis, apžvelgiami atlikti empiriniai nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimai bei aprašoma nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimo metodika (pateikiami dviejų tyrimų – dokumentų analizės ir giluminio interviu – scenarijai).

Trečioje darbo dalyje „NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI“ pateikiama antrinio Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimo rezultatų analizė ir kokybinio tyrimo – giluminio interviu rezultatų analizė.

Teorinėje darbo dalyje daugiausiai naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Praktinėje dalyje remtasi internetiniuose šaltiniuose pateikta informacija bei jau atliktais empiriniais tyrimais.

Darbo teorinė reikšmė:

- Atlikta įvairių autorių darbų analizė leido išskirti pagrindinius prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus ir prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius.
- Sukurtas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis.

Darbo praktinė reikšmė:

- Atlikus empirinį tyrimą patikrintas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis.
- Sukurtas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis gali būti

naudojamas siekiant lietuviškus prekių ženklus įvesti į užsienio rinkas.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Vykdamas empirinį tyrimą apsiribota dviem giluminiais interviu, kas buvo sąlygota ribotomis galimybėmis užmegzti kontaktus su verslo įmonėmis.

Dalyvavimas 6-oje mokslinėje konferencijoje ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA.

Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 67 puslapiuose, įskaitant 7 lenteles ir 13 paveikslų. Taip pat pateikiami 8 priedai. Mokslinės literatūros sąrašą sudaro 55, šaltinių sąrašą – 54 šaltiniai.

1. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje pateikiama konceptualioji nacionalinio ir tarptautinio prekės ženklo esmė, svarbiausi tarptautinių prekių ženklų sprendimai, prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai bei nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas.

1.1. Konceptualioji nacionalinio ir tarptautinio prekės ženklo esmė

Įvairūs ženklai, kuriuos mokslininkai traktuoja kaip prekių ženklus, egzistuoja jau labai seniai, tačiau niekaip nesutariama, kuriuos jų iš tikrųjų galima laikyti pirmaisiais prekių ženklais. Pasak P. Burow, pirmieji prekių ženklai – tai akmens blokus piramidėms bei kitiems statiniams gaminusių akmentašių ar gamybos vietovių ženklai, kurie pasirodė prieš 5 tūkstančius metų Egipte (Czinkota, 2000). Chernatony (2001) nurodo, jog marketingo enciklopedijoje pirmaisiais prekių ženklais įvardijami graikų ir romėnų puodžių ženklai, kuriais jie žymėdavo savo produkciją (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 26).

Pirmieji prekių ženklai būdavo nesudėtingi, simboliai dažnai išreikšdavo pačią produkciją ir buvo lengvai suprantami, nes tuo metu labai nedaug žmonių mokėjo skaityti. Šie ženklai identifikuodavo prekę, palengvindavo apsipirkimą, tačiau tuo pačiu jau ir tais laikais reiškė kokybę (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 27. – cit. pagal Czinkota, 2000).

Pirmasis rašytinis šaltinis, liudijantis prekės ženklo atsiradimą Europoje buvo Anglijos karaliaus Henriko III 1266 m. raštas, kuriuo jis įpareigojo kepėjus savo ženklu žymėti duonos kepalus. Tuo tarpu pirmasis užregistruotas prekės ženklas – raudonos spalvos trikampis, kuriuo „Bass and Ko“ firma numatė ženklinėti alaus butelių etiketes (įregistruotas 1876 m. Londone) (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 27).

Vystantis pramonei ir prekybai (ypač 19 a., po įvykusio industrinio perversmo) prekių ženklų skaičius labai sparčiai augo, nes tokius pačius gaminius pradėjo gaminti daugybė įmonių, ir jau 19 a. antroje pusėje įmonės pradėjo prekių ženklus registruoti (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 28). Pasak F. Bradley (1995, p. 455), iš esmės prekių ženklai pradėjo vystytis po Antrojo pasaulinio karo – karių judėjimai, ypač Amerikos kariuomenės, asocijavosi su sėkmingu daugelio Amerikos prekių ženklų įėjimu į Europos ir Tolimųjų Rytų rinkas.

Taigi, žinomiausi pasaulyje prekių ženklai yra kilę iš JAV. Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2007, p. 171), tai lėmė žymiai aktyvesnis ir sumanesnis prekių ženklų vystymas Amerikoje (nei, pavyzdžiui, Europoje) bei homogeniška rinka (pavyzdžiui, amerikiečių reklamą galima naudoti visose angliškai kalbančiose šalyse, kai tuo tarpu Europos įmonės priverstos taikytis

prie šalių kalbinių bei kultūrinių skirtumų).

Akivaizdu, jog laikui bėgant keitėsi viskas: ir patys žmonės, ir jų aplinka, ir jų gyvenimo būdas, ir technologijos. Nieko keisto, jog su visuotiniu virsmu, pasikeitė ir prekės ženklo supratimas. Anksčiau jis buvo daug primityvesnis, tačiau laikui bėgant jis vis keičiasi.

Dar 1960 metais Amerikos marketingo asociacija (angl. *The American Marketing Association – AMA*) prekės ženklą apibūdino taip: prekės ženklas – tai vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų derinys, kuriuo siekiama identifikuoti vieno pardavėjo ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas, ir atskirti jas nuo konkurentų (Heding, Knudtzen, Bjerre, 2009, p. 9).

Ilgą laiką šiuo apibrėžimu vadovavosi įvairūs autoriai. Daugelyje mokslinių darbų galima surasti šį ar labai nedaug pakeistą tą patį apibrėžimą. Laikui bėgant supratimas apie prekės ženklą žymiai pasikeitė. Dabar prekės ženklą įvardinti tik kaip vieną iš elementų (vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas) ar kaip jų derinį išskiriant tik identifikavimo funkciją – nėra teisinga.

1 lentelėje pateikti naujesni prekės ženklo sąvokos aiškinimai, kurie skiriasi nuo anksčiau pateiktojo. Tačiau prieš kalbant apie pačius prekių ženklų apibrėžimus, būtina išaiškinti vyraujančią šios sąvokos aiškinimo dviprasmybę tarp lietuvių autorių.

Lietuvos autorių mokslinėje literatūroje prekės ženklas dažnai aiškinamas dviprasmiškai. Lietuvių kalbos terminas „prekės ženklas“ apibrėžiamas tiek angliškojo „brand“ termino prasme, tiek ir kito angliško termino – „trademark“ prasme. Šie du angliški terminai, nors ir susiję, tačiau turi skirtingą prasmę. Pasak R. Ruževičiūtės ir J. Ruževičiaus (2010, p. 370), pagrindinis veiksnys, dėl kurio šios dvi skirtingos sąvokos yra painiojamos ir tapatinamos – iki šiol nėra tinkamo sąvokos „brand“ vertimo į lietuvių kalbą (nors angliškąjį „brand“ lietuvių autoriai rekomenduoja versti kaip terminą „prekės markė“ (Maščinskienė, 2005, Pranulis ir kt., 2000, Ruževičius, 2003, Žostautienė, Marcinkevičienė, 2005), tačiau toks vertimas nėra įregistruotas (Ruževičiūtė, 2010, p. 142)).

Sąvokų „trademark“ ir „brand“ skirtumą R. Ruževičiūtė (2010, p. 142) aiškina remdamasi Kapferer. Pasak Kapferer (2008), norint aiškiai suprasti prekės ženklo sąvoką, reikia skirti terminus „trademark“ ir „brand“. Pasak jo, „trademark“ yra juridinė sąvoka, turinti „gimimo dieną“ – t. y. registravimo dieną, o „brand“, galima sakyti, yra „išauginamas“ ilgai ir sistemingai dirbant. Taigi, „trademark“ galima „išauginti“ į „brand“, bet Kapferer pabrėžia, jog ne kiekvienas „trademark“ tampa „brand“. Norint to pasiekti, būtina įdėti daug pastangų ir darbo. R. Ruževičiūtė, J. Ruževičius (2010, p. 370) teigia, jog „brand“ sąvoka apima vartotojo sąmonėje sukurtą produkto vertės, kokybės, įvaizdžio, prestižo supratimą. Pasak autorių, prekės ženklas „brand“ prasme apima prekės ženklą „trademark“ prasme, produktą, jo kokybės charakteristikas, lūkesčius ir vartotojui kylančias su produktu susijusias asociacijas. Prekės ženklo sąvokos aiškinimą galima pateikti ir tokia išraiška:

„Prekės ženklas („brand“ termino prasme) = Prekės ženklas („trademark“ termino prasme) + Laikas + Darbas + Investicijos + Komunikacija“, susiję su prekės ženklo formavimu,

plėtojimu, sklaida ir valdymu (Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010, p. 370. – cit. pagal: Ruževičiūtė, 2010). Taigi, prekės ženklas „brand“ termino prasme yra daug platesnė sąvoka nei „trademark“.

Šiame darbe prekės ženklo sąvoka vartojama angliškojo termino „brand“ esmės ir turinio prasme. 1 lentelėje pateikiami įvairių autorių prekės ženklo sąvokos apibrėžimai.

1 lentelė

„Prekės ženklas“ sąvokos apibrėžimai

Autorius (-iai)	Metai, puslapis	„Prekės ženklas“ sąvokos apibrėžimas
Grundey, D.	2002a, p. 32; 2002b, p. 203	Tai racionalus <i>rinkinys</i> fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei <i>tenkina</i> vartotojų poreikius, <i>išskiria</i> įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį <i>turtą</i> įmonei.
Ruževičius, J.; Savkova, A.	2003, p. 135	Per <i>ilgą</i> laikotarpį įvairiomis <i>priemonėmis</i> vartotojų sąmonėje suformuotas produkto vertės, įvaizdžio, prestižo ir kokybės <i>suvokimas</i> .
Gudačiauskas, D.	2004, p. 15	Tai tam tikras unikalus <i>identitetas</i> , išskiriantis produkto ar paslaugos teikiamą <i>pažadą</i> vartotojams bei nurodantis šio pažado ištakas.
Bivainienė, L.	2006, p. 43	Tai ne vien rašytinis ar simbolinis užrašas, bet kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių ir pan.) <i>junginys</i> , formuojantis savitą <i>suvokimą</i> vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą <i>vertę</i> . Tai <i>gamintojo</i> <i>sukurta idėja, įdiegta vartotojui</i> , naudojant tam tikras <i>rinkodaros priemones</i> .
Kotler, P.; Pfoertsch, W.	2006, p. 13	Tai <i>pažadas</i> , bendras <i>suvokimas</i> visko, ką vartotojas mato, girdi, perskaito, žino, jaučia, galvoja ir t. t. apie produktą, paslaugą ar įmonę.
Raila, A.	2008, p. 9	Tai racionalus <i>rinkinys</i> fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei <i>tenkina</i> vartotojų poreikius, <i>išskiria</i> įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį <i>turtą</i> įmonei.
Hollis, N.	2008, p. 13	Tai <i>ilgalaikis</i> ir bendras <i>suvokimas</i> vartotojų mintyse.
<i>businessdictionary.com</i>		Tai unikalus dizainas, ženklas, simbolis, žodžiai ar jų <i>kombinacija</i> , naudojama <i>įvaizdžiui</i> sukurti, kuris <i>identifikuotų</i> produktą ir <i>išskirtų</i> jį iš konkurentų. <i>Laikui bėgant</i> šis įvaizdis pradėtas asocijuoti su patikimumu, kokybe ir pasitenkinimu vartotojo <i>mintyse</i> . Tokiu būdu prekių ženklai padeda perpildytoje ir painioje rinkoje išvargintiems vartotojams, išlaikydami tam tikrą <i>vertę ir naudą</i> .
Lunskienė, J.	2010, p. 13	Įvairių elementų <i>derinys</i> , atspindintis vartotojų <i>poreikius</i> bei <i>išskiriantis</i> įmonės prekes nuo kitų prekių.

Šaltiniai: sudaryta autorės pagal GRUNDEY, D. (2002a) Prekės ženklo formavimas ir prekės indentifikavimo procesas: strategijų parinkimas ir jų vertinimas, iš *Ekonomika*, p. 32; GRUNDEY, D. (2002b) Brand: evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research, iš *Ekonomika*, p. 203; RUŽEVIČIUS, J., SAVKOVA, A. (2003) Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas, iš *Ekonomika*, p. 135; GUDACIAUSKAS, D. (2004) Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas, *Daktaro disertacija*, p. 15; BIVAINIENĖ, L. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai, iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 43; KOTLER, P., PFOERTSCH, W. (2006) B2B brand management, p. 13; RAILA, A. (2008) Prekinio ženklo poveikis pardavimams, *Magistro baigiamasis darbas*, p. 9; HOLLIS, N. (2008) The global brand: how to create and develop lasting brand value in the world market, p. 13; Business dictionary. National brand, prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/national-brand.html>>; LUNSKIENĖ, J. (2010) Prekės ženklų „Rasa“ ir „Margarita“ žinomumas: vartotojų nuomonių tyrimas, *Bakalauro baigiamasis darbas*, p. 13.

D. Grundey (2002a, 2002b), L. Bivainienė (2006) ir A. Raila (2008) prekės ženklą įvardina kaip įvairių *elementų rinkinį* – reikia pabrėžti, jog ne tik kaip fizinių (ankstesniuose apibrėžimuose tik šie elementai būdavo įvardinti), bet kaip fizinių, emocinių, estetinių, funkcinių (D. Grundey ir A. Raila; L. Bivainienė vietoj funkcinių nurodė – simbolių). D. Grundey ir A. Railos apibrėžimai identiški, greičiausiai autorius rėmėsi anksčiau parašytais D. Grundey darbais. J. Lunskenė (2010) prekės ženklą taip pat apibrėžia kaip įvairių elementų derinį, nors jų ir neįvardina. Internetiniame verslo žodyne (*businessdictionary.com*) parašyta, jog prekės ženklas – tai dizainas, ženklas, simbolis, žodžiai ar jų kombinacija.

J. Ruževičius, A. Savkova (2003), P. Kotler, W. Pfoertsch (2006) bei N. Hollis (2008) aiškindami prekės ženklo sąvoką, naudoja *suvokimo* terminą. Pasak J. Ruževičiaus, A. Savkovos, prekės ženklas – tai produkto vertės, įvaizdžio, prestižo ir kokybės suvokimas, tačiau jis suformuojamas per ilgą laiką ir tam pasitelkiant įvairias priemones. Tuo tarpu P. Kotler, W. Pfoertsch prekės ženklą apibrėžia kaip pažadą ir bendrą suvokimą visko, ką vartotojas mato, girdi, perskaito, žino, jaučia, galvoja ir t. t. apie produktą, paslaugą ar įmonę. N. Hollis pabrėžia, jog tai ilgalaikis ir bendras suvokimas vartotojų mintyse. Ir kuo šis suvokimas yra stipresnis, aiškesnis bei labiau motyvuojantis, tuo labiau tikėtina, jog jis įtakos sprendimą pirkti ir sukurs vertę įmonei (Hollis, 2008, p. 13). pridėtinę vertę verslui. Taip pat ir L. Bivainienė (2006) nurodo, jog prekės ženklas yra jau minėtų elementų junginys, kuris suformuoja savitą suvokimą vartotojo galvoje. Pasak autorės (2006, p. 43), prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui, arba parenkant tinkamą vartotojui pakuotę, jos formą, spalvą, prekės vardą, prekės simbolį ir t. t.; akcentuojami prekės ženklo psichologiniai emociniai elementai.

D. Gudačiauskas (2004) prekės ženklą apibrėžia kaip tam tikrą unikalų identitetą, išskiriantį produkto ar paslaugos teikiamą pažadą vartotojams bei nurodantį šio pažado ištakas.

Apibrėždami prekės ženklo sąvoką skirtingi autoriai apibrėžimuose išskiria ir skirtingas funkcijas, kurias turėtų atlikti prekės ženklas. Tai:

- identifikavimas (*businessdictionary.com*);
- išskyrimas iš kitų produktų/konkurentų (Grundey, 2002a, 2002b; Raila, 2008; *businessdictionary.com*; Lunskenė, 2010);
- vartotojų poreikių atspindėjimas (Lunskenė, 2010);
- vartotojų poreikių tenkinimas (Grundey, 2002a, 2002b; Raila, 2008);
- naudos (*businessdictionary.com*) ir papildomos vertės suteikimas (*businessdictionary.com*; Bivainienė, 2006);
- papildomo finansinio turto įmonei sukūrimas (Grundey, 2002a, 2002b; Raila, 2008).

Kad prekės ženklas egzistuotų, reikia daug *laiko* (Ruževičius, Savkova, 2003; Hollis, 2008) ir priemonių (Ruževičius, Savkova, 2003), pagal L. Bivainienę (2006) – *marketingo priemonių*.

Kaip jau minėta, nemažai autorių prekės ženklą įvardija kaip bendrą suvokimą vartotojų mintyse. Ir tą suvokimą gali sukelti fiziniai, emociniai, estetiniai, funkciniai, simboliniai ir kt. (Grundey, 2002a, 2002b; Raila, 2008; L. Bivainienė (2006) vietoj funkcinių nurodė – simbolinius) elementai. Pasak J. Ruževičiaus, A. Savkovos (2003), prekės ženklas – tai vartotojų sąmonėje suformuotas produkto vertės, įvaizdžio, prestižo ir kokybės suvokimas. Prekės ženklas – tai unikalus dizainas, ženklas, simbolis, žodžiai ar jų kombinacija, kurių pagalba sukuriamas įvaizdis, asocijuojamas su patikimumu, kokybe ir pasitenkinimu vartotojo mintyse (*businessdictionary.com*).

Taigi, apžvelgus įvairių autorių „prekės ženklas“ sąvokos apibrėžimus, pateikiamas bendras prekės ženklo apibrėžimas:

Prekės ženklas – tai **įvairių elementų** (fizinių, emocinių, estetinių, funkcinių, simbolių) **suformuotas suvokimas vartotojų sąmonėje**, kuris padeda identifikuoti produktus ir paslaugas, atskirti juos nuo kitų, tenkina vartotojų poreikius bei suteikia papildomą vertę tiek vartotojams, tiek ir pardavėjams (įmonei, gamintojams, tarpininkams). Prekės ženklas formuojamas ilgą laikotarpį, įdedant daug pastangų ir darbo, pasitelkus įvairias marketingo priemones bei tam skiriant daug lėšų.

Taigi, prekių ženklai suteikia papildomą vertę ne tik vartotojui, bet ir įmonei. Dėl šios priežasties įmonės daug pastangų sutelkia jų kūrimui, plėtojimui, žinomumo didinimui. Vis daugiau įmonių savo prekių ženklus plėtoja ne tik savoje šalyje, bet ir už jos ribų. Pasak R. Kuvykaitės (2001, p. 68), išskiriamos šios **prekės ženklo geografinės veikimo sritys**: nacionalinė, multinacionalinė ir pasaulinė (globalinė).

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2007, p. 173) pritaria R. Kuvykaitės pateiktam skirstymui ir nurodo, jog pagal veikimo sritį prekių ženklai gali būti nacionaliniai, multinacionaliniai ir globalūs.

R. Kuvykaitė (2001, p. 69) bei R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 173) nurodo tendenciją, jog nacionalinius prekių ženklus, kurie veikia vienoje šalyje, sparčiai keičia multinacionaliniai – veikiantys keliose šalyse, ar pasauliniai (globalūs), veikiantys daugelyje šalių pasauliniu mastu.

Nacionalinis prekės ženklas (angl. *national brand*). J. A. Davis (2010, p. 13) teigia, jog įmonės, valdančios nacionalinius prekių ženklus nuolatos konkuruoja šalies viduje. Prekės ženklo reputacija yra gerai žinoma visoje nacionalinėje rinkoje, nors konkrečių prekių pasiūla vietos rinkose gali ir skirtis.

Skirtinguose šaltiniuose pateikti nacionalinio prekės ženklo apibūdinimai:

- tai nacionalinėje rinkoje parduodamas prekės ženklas;¹
- tai šalies mastu platinamas prekės ženklas (tačiau jis gali būti platinamas ir siauresniu mastu: tik kažkuriame šalies regione ar vietovėje);²

¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/national-brand.html>>.

² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/natnlbranddef.htm>>.

- tai nacionaliniu lygiu platinamas ir parduodamas prekės ženklas. Jų savininkai ir reklamuotojai dažnai yra gamintojai. Nacionalinis prekės ženklas skiriasi nuo vietinio (angl. *local*) ar regioninio (angl. *regional*);³
- tai nacionaliniu mastu platinamas prekės ženklas, kuris priklauso gamintojui ar distributoriui.⁴

Nacionalinės įmonės savo prekes bei paslaugas siūlo tikrai vidaus rinkoje ir su nacionaliniais prekių ženklais. Nacionalinis prekės ženklas yra specialiai pritaikytas, kad atitiktų vietos sąlygas – taigi, nėra jokių kalbinių bei kultūrinių problemų (Kotler, Pfoertsch, 2006, p. 87).

Stiprėjantis konkurencinis spaudimas visame pasaulyje verčia sunerimti ir nacionalinius gamintojus. Įmonės, kurios veikė nacionaliniu lygiu ir tik su vidaus rinkoje žinomais prekių ženklais, gali neatlaikyti konkurencijos – nacionalinių prekių ženklų išlaikymas gali tapti pernelyg brangus. Nemažai įmonių nusprendžia savo nacionalinius prekių ženklus plėsti į užsienio rinkas. Tačiau jei įmonė ketina veikti tarptautiniu mastu, gali būti labai sunku ar netgi neįmanoma adaptuoti nacionalinį prekės ženklą prie naujų sąlygų (Kotler, Pfoertsch, 2006, p. 87 – 88).

Tokių prekių ženklų kaip „Coca – Cola“, „McDonald’s“, „Toyota“ ir kt. sėkmė skirtinguose pasaulio kraštuose, tarp skirtingų kultūrų žmonių vilioja ir kitas įmones su savo prekės ženklais eiti į užsienio rinkas. Šie prekių ženklai veikia globaliu mastu, yra žinomi visame pasaulyje, tačiau kuriant juos, buvo labai mažai įmonių, kurios prekių ženklus kūrė iškart turint tikslą – veikti pasauliniu lygiu (Hollis, 2008, p. 1).

K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008, p. 697, 699) nurodo tokius veiksnius, kurie įtakoja įmones veikti tarptautiniu lygiu: lėtas augimas ir padidėjusi konkurencija vietinėje rinkoje, viltis užsienyje padidinti augimo tempus bei pelną, noras sumažinti kaštus dėl masto ekonomijos, rizikos diversifikavimo poreikis, vartotojų globalaus mobilumo pripažinimas ir kitų prekių ženklų sėkmė (daug prekių ženklų pasiekia didžiules pardavimo apimtis ir gauna pelną veikdami ne tik nacionalinėse rinkose (pvz.: „Nokia“, „Coca-Cola“, „Shell“ ir kt.)).

Pasak N. Hollis (2008, p. 1), įmonių noras veikti už savos šalies ribų yra visiškai suprantamas dėl matomų naujų galimybių naujose rinkose, žymiai didesnio vartotojų skaičiaus ir, apskritai, dėl numatomų augimo perspektyvų.

Taigi, nacionalinis prekės ženklas priklauso nacionaliniam gamintojui, įmonei. Jis siūlomas tik šalies vidaus rinkoje ir yra specialiai pritaikytas prie vietinių rinkos sąlygų.

Tarptautinis prekės ženklas (angl. *international brand*). Kiekvienas prekės ženklas, kuris parduodamas mažiausiai dviejose skirtingose šalyse, gali būti vadinamas tarptautiniu (Kotler, Pfoertsch, 2006, p. 88). R. Kuvykaitė pateikia tokią tarptautinių prekių ženklų hierarchiją

³ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.ehow.com/about_6535749_national-brand_.html>.

⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/National_brand>.

(Kuvykaitė, 2009 – op. cit.: Kotable, Helsen): vietiniai, regioniniai bei globalūs prekių ženklai. Tuo tarpu S. Hart, J. Murphy (1998, p. 124) išskyrė du pagrindinius prekės ženklo valdymo tarptautiniu mastu tipus – globalų ir regioninį prekės ženklo valdymą. Darbe vadovaujamosi R. Kuvykaitės pateiktu tarptautinių prekių ženklų skirstymu.

1. Vietinis prekės ženklas (angl. *local brand*). Vis tik reikia pripažinti, nors daug kalbama apie globalizaciją, vartotojų konvergenciją ir pan. dalykus, tačiau tikrai ne maža dalis vartotojų turi savus norus, poreikius, skonį ir kt. išskirtinius bruožus. Jie kalba skirtingomis kalbomis, jų kultūra, tikėjimas skirtingi, galbūt valgo visiškai skirtingą maistą, kitaip žiūri į alkoholį ir pan. – jie gyvena „lokaliai“ (jei galima įvardinti šiuos skirtingus vartotojų požymius būtent taip).

Vietinis prekės ženklas – tai toks prekės ženklas, kuris yra gerai žinomas ir stiprus konkrečioje rinkoje, bet neatpažįstamas kitose rinkose (Johansson, 2003, p. 14). Kaip teigia Wolfe (1991), vietinis prekės ženklas egzistuoja tik vienoje šalyje ar ribotoje geografinėje zonoje (Schuiling, Kapferer, 2004, p. 98). Tačiau I. Schuiling, J. – N. Kapferer (2004, p. 98) pažymi, jog vietiniai prekių ženklai gali priklausyti tiek vietinėms, tiek tarptautinėms ar globalioms įmonėms. W. J. Keegan, M. C. Green (2003, p. 403) priduria, jog kartais globalios kompanijos kuria vietinius prekių ženklus besistengdamos patenkinti tam tikrų šalių vartotojų poreikius. Pasak šių autorių, prekės ženklas vadinamas vietiniu, jei jis sulaukia pasisekimo vienos šalies rinkoje.

A. Davis teigia, jog vietinių prekių ženklų reputacija dažnai kuriama plėtojant asmeniškumus, glaudesnius santykius su vartotojais. Kadangi vietiniai prekių ženklai neturi tikslinės auditorijos globaliu mastu ir nepritraukia gausios nacionalinės auditorijos, dėmesį jie gali sutelkti į lojalumo puoselėjimą (Davis, 2010, p. 13 – 14).

2. Regioninis prekės ženklas (angl. *regional brand*). Pasak W. J. Keegan, M. C. Green (2003, p. 405), regioninis prekės ženklas yra siūlomas keliose tam tikro regiono rinkose. Kaip teigia S. Hart, J. Murphy (1998, p. 124), regioninis prekės ženklo valdymas praktikuojamas daugelyje artimiausių šalių (pvz., Pietų Amerika, Pietryčių Azija ir kt.). A. Davis (2010, p. 13) nurodo, jog regioninis prekės ženklas artimiausioje geografinėje zonoje yra pastovus. Pasak autoriaus, kaip ir globalių prekių ženklų atveju, marketingo komunikacijos sukonzentruotos į bendrus objektus, nors regioniniu mastu pakeitimų gali pasitaikyti, ypač jei regione egzistuoja kalbinių skirtumų (regionai: Europa, Šiaurės Amerika, Pietryčių Azija, Pietų Afrika, Artimieji Rytai).

3. Globalus prekės ženklas (angl. *global brand*). 2 lentelėje pateikta, kaip įvairūs autoriai apibūdina globalų prekės ženklą. Jis gali būti vadinamas tarptautiniu (angl. *international*), visuotiniu (angl. *universal*) ar pasauliniu (angl. *worldwide*) (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 390).

Globalaus prekės ženklo apibrėžimai

Autorius	Metai, puslapis	Globalaus prekės ženklo apibrėžimas
P. R. Cateora	1996, p. 381 – 382	Tai vardo, termino, ženklo, simbolio, dizaino ar jų kombinacijos naudojimas pasauliniu mastu, kad būtų galima identifikuoti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų.
S. Onkvisit, J. J. Shaw	1997, p. 435	Tai prekės ženklas, turintis vienodą jo charakteristikų ir teikiamos naudos supratimą visose rinkose, kuriose jis parduodamas.
S. Hart, J. Murphy	1998, p. 124	Tai toks prekės ženklas, kurio įvaizdis ir asmenybė išlaikomi pastovūs skirtingose geografinėse vietovėse.
J. K. Johansson	2003, p. 14	Tai toks prekės ženklas, kuris pasiekiamas, gerai žinomas ir labai vertinamas visose pasaulio rinkose.
W. J. Keegan, M. C. Green	2003, p. 405	Tai prekės ženklas, turintis tą patį vardą ir panašų įvaizdį bei pozicionavimą visame pasaulyje.
M. K. de Mooij	2005, p. 14	Tai prekės ženklas, kurio visi elementai pasauliniu mastu yra standartizuoti – identifikuojantis prekės ženklo vardas, pakuotė ir reklama. Tai prekės ženklas, kuris yra pasiekiamas daugelyje pasaulio šalių, turintis tuos pačius strateginius principus, pozicionavimą bei marketingą kiekvienoje pasaulio rinkoje (nors marketingo kompleksas gali ir skirtis). Jis užima žymią rinkos dalį visose šalyse ir turi susikūrusį panašų lojalumo lygį. Turi tą patį prekės ženklo vardą ar logotipą.
S. Onkvisit, J. J. Shaw	2009, p. 390	Tai prekės ženklas, turintis vienodą jo charakteristikų ir teikiamos naudos supratimą visose rinkose, kuriose jis parduodamas.

Saltiniai: sudaryta autorės pagal CATEORA, P. R. (1996) *International marketing*, p. 381-382, ONKVISIT, S.; SHAW, J. J. (1997) *International marketing: strategy and theory*, p. 435, HART, S.; MURPHY, J. (1998) *Brands: the new wealth creators*, p. 124, JOHANSSON, J. K. (2003) *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management*, p. 14, KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. (2003) *Global marketing*, p. 405, MOOIJ, M. K. de. (2005) *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*, p. 14, ONKVISIT, Sak; SHAW, John J. (2009) *International marketing: strategy and theory*, p. 390.

Apžvelgus įvairių autorių globalaus prekės ženklo apibrėžimus, galima išskirti šiuos jų aspektus. Globalus prekės ženklas – tai toks prekės ženklas, kuris:

- *veikimo mastas*: veikia pasauliniu mastu (Cateora, 1996; Johansson, 2003; Keegan, Green, 2003; Mooij, 2005);
- *identitetas*: turi tą patį prekės ženklo vardą visame pasaulyje (Keegan, Green, 2003; Mooij, 2005); visi elementai yra standartizuoti (identifikuojantis prekės ženklo vardas, pakuotė ir reklama); turi tą patį logotipą visose šalyse (Mooij, 2005);
- *pozicionavimas*: turi panašų pozicionavimą visame pasaulyje (Keegan, Green, 2003); turi tuos pačius strateginius principus, pozicionavimą (Mooij, 2005);
- *įvaizdis*: išlaiko pastovų įvaizdį skirtingose geografinėse vietovėse (Hart, Murphy, 1998); išlaiko panašų įvaizdį visame pasaulyje (Keegan, Green, 2003);

- *supratimas, suvokiama nauda, žinomumas, lojalumas*: turi vienodą charakteristikų ir teikiamos naudos supratimą visose rinkose, kuriose jis parduodamas (Onkvisit, Shaw, 1997, 2009); išlaiko pastovų asmenybės suvokimą skirtingose geografinėse vietovėse (Hart, Murphy, 1998); gerai žinomas visose pasaulio rinkose; labai vertinamas visose pasaulio rinkose (Johansson, 2003); turi panašų lojalumo lygį visose šalyse (Mooij, 2005);
- *rinkos dalis*: užima žymią rinkos dalį visose šalyse (Mooij, 2005).

W. J. Keegan, C. M. Green (2003, p. 405) apibūdindami globalią prekę, nurodo, jog ji tenkina vartotojų norus ir poreikius pasauliniu mastu. Pasak autorių, tikra globali prekė yra ta, kuri siūloma visuose pasaulio regionuose, apimant tris labiausiai išsivysčiusias rinkas: Japoniją, Šiaurės Ameriką ir Vakarų Europą, ir šalis, esančias bet kurioje išsivystymo stadijoje. O globalus prekės ženklas, anot autorių, turi turėti tą patį vardą, panašų įvaizdį bei pozicionavimą visame pasaulyje.

Nors M. K. De Mooij (2005, p. 14) teigia, jog globalus prekės ženklas yra pasiekiamas daugelyje pasaulio šalių ir turi tuos pačius strateginius principus, pozicionavimą bei marketingą kiekvienoje pasaulio rinkoje, tačiau priduria, jog marketingo kompleksas gali ir skirtis.

Taigi, globalus prekės ženklas veikia pasauliniu mastu, turi tokį patį ar panašų identitetą, pozicionavimą ir įvaizdį visose rinkose.

Taigi, prekės ženklas – tai įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, funkcinių, simbolinių) suformuotas suvokimas vartotojų sąmonėje, kuris padeda identifikuoti produktus ir paslaugas, atskirti juos nuo kitų, tenkina vartotojų poreikius bei suteikia papildomą vertę tiek vartotojams, tiek ir pardavėjams (įmonei, gamintojams, tarpininkams). Prekės ženklas formuojamas ilgą laikotarpį, įdedant daug pastangų ir darbo, pasitelkus įvairias marketingo priemones bei tam skiriant daug lėšų. Pagal geografinę prekių ženklų veikimo sritį galima išskirti nacionalinius ir tarptautinius prekių ženklus. Nacionalinis prekės ženklas siūlomas tik šalies vidaus rinkoje ir yra specialiai pritaikytas prie vietinių rinkos sąlygų. Tuo tarpu išskiriami trys tarptautinio prekės ženklo tipai: vietiniai (gerai žinomi ir stiprūs konkrečioje šalyje, bet neatpažįstami už jos ribų), regioniniai (veikiantys keliose šalyse) bei globalūs (veikiantys pasauliniu mastu) prekių ženklai.

1.2. Pagrindiniai tarptautinių prekių ženklų sprendimai

Nesvarbu, koku mastu prekės ženklas veikia – tik nacionaliniu ar tarptautiniu, tačiau, pasak S. Hollensen (2007, p. 441), prekių ženklinimo tikslai visada išlieka tie patys:

- įmonės pasiūlymo rinkai išskyrimas ir prekės diferencijavimas iš konkurentų;
- prekės ženklo atpažinimo ir supratimo sukūrimas;
- tam tikro kokybės lygio ir vartotojų pasitenkinimo garantavimas;
- pagalba produkto rėmimo veiksams.

Visgi yra vienas galutinis tikslas – nauji pardavimai (rinkos dalies atėmimas iš konkurentų) ar pasikartojančių pirkimų skatinimas (vartotojų lojalumas) (Hollensen, 2007, p. 441).

Specifinių tarptautinio prekės ženklo kūrimo proceso bruožų neišskiria ir Delaney (2002), teigdamas, jog kuriant tarptautinį prekės ženklą būtina (Kuvykaitė, Maščinskienės, 2010, p. 450):

1. Rūpestingai ir apgalvotai apibrėžti tikslinį segmentą.
2. Užtikrinti, kad visada bus pastebėti vartotojų poreikiai bei noras kontaktuoti.
3. Suteikti prekės ženklui dinamišką individualumą.
4. Įtikinti vartotojus nuolatiniu įmonės tobulėjimu ir siūlyti jiems vis naujas paslaugas, kas skatintų jų lojalumą (kurti tokias prekes, kurios sukeltų ir išlaikytų vartotojų susidomėjimą).
5. Ištesėti visus duotus pažadus vartotojams (ar padaryti dar daugiau).
6. Išlaikyti pastovius stiprius ryšius su vartotojais, siekiant ilgalaikės kokybės.

Kiti autoriai (Bradley, 1995; Chernatony, Halliburton, Bernath, 1995; Quelch, 1999) siekė išskirti, kokie sprendimai turi būti atlikti kuriant tarptautinį prekės ženklą.

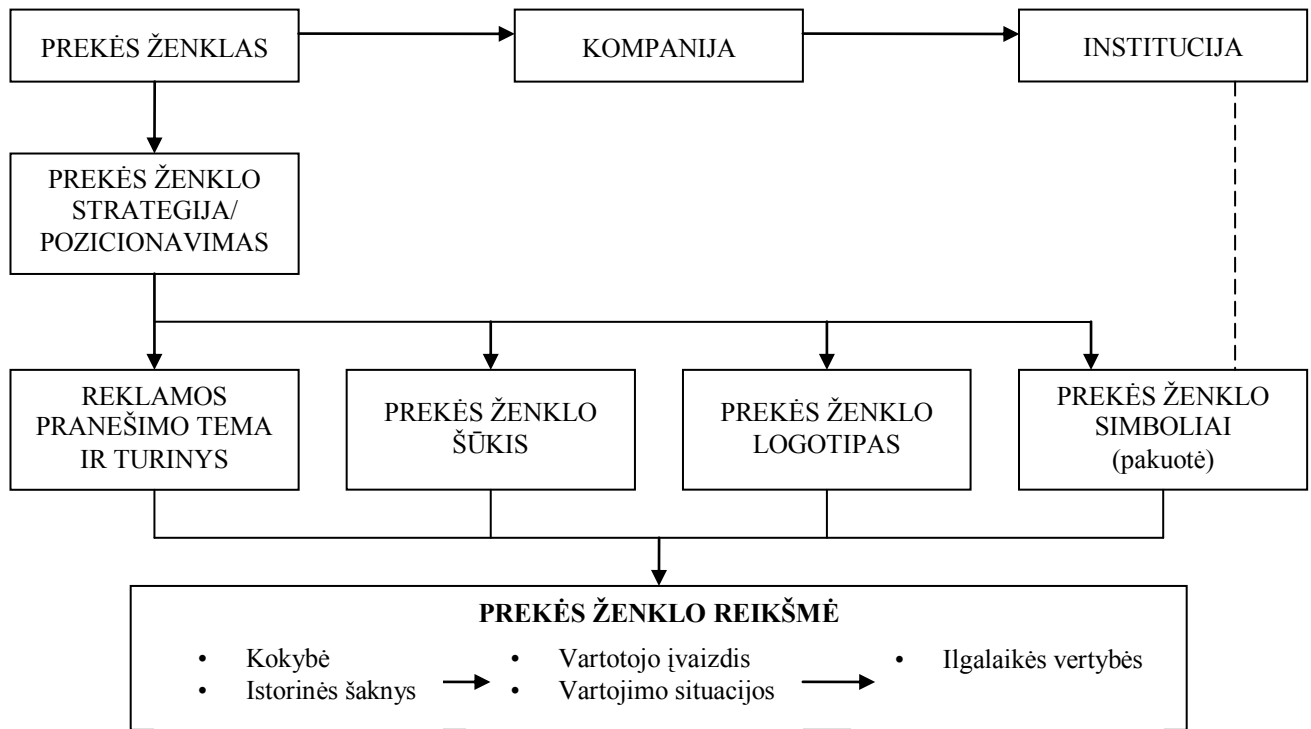
F. Bradley (1995, p. 455) pabrėžia, jog prekės ženklai paprastai yra vystomi šalies viduje ir tik vėliau įvedami į užsienio rinkas. Paprastesnė prekių ženklų plėtra vyksta, kai einama į šalis, kuriose kalbama ta pačia kalba, vyrauja panaši kultūra. Pasak autoriaus, prekės ženklo įvedimas į užsienio rinkas vyksta per reklamą, keliautojų „iš lūpų į lūpas“ reklamavimą, adaptaciją bei strateginį įmonės vystymą.

Pasak F. Bradley (1995, p. 463), įmonė, vystanti tarptautinio prekės ženklo strategiją, turi priimti tris sprendimus: kokiose rinkose veikti – naujose ar kuriose jau turi patirties; didžiausią dėmesį skirti prekės inovatyvumui (vystyti naujas prekes ar modifikuoti esamas tam, kad būtų sulaukta sėkmės užsienio rinkose); sunkiausias sprendimas – įvertinti prekės ženklo pasiekiamumą užsienio rinkų vartotojams (prieinamas daugeliui vartotojų ar tik vienam, nes yra išskirtinis).

L. de Chernatony, C. Halliburton, R. Bernath (1995, p. 10) tarptautinio prekės ženklo planavimo procese išskiria dvi stadijas (kurios turi būti vykdomos nuosekliai):

1. Prekės ženklo esmė (angl. *core essence*). Pirmoji stadija, pasak autorių, yra sprendimai, susiję su prekės ženklo esme. Reikia priimti tokius sprendimus, kad vartotojai prekės ženklą diferencijuotų iš kitų ir kad suvoktų, kokį unikalumą bei pridėtinę vertę įmonė gali pasiūlyti.
2. Antroji stadija – prekės ženklo pasiūlymo tarptautiniu mastu planavimas ir įgyvendinimas. Ši stadija apima vidinę įmonės analizę, visų užsienio šalių, į kurias ketinama plėstis, aplinkos analizę ir išteklių panaudojimą prekės ženklo komunikavimui tarptautiniu mastu.

J. Quelch (1999, p. 4 – 5) globalaus prekės ženklo kūrimo procese išskyrė 2 esminius lygmenis – prekės ženklo strategiją/pozicionavimą ir integruotąsias marketingo komunikacijas (1 pav.).



Šaltinis: QUELCH, J. (1999) Global brands: taking stock, iš *Business strategy review*, p. 5.

1 pav. Globalaus prekės ženklo kūrimas

Pasak J. Quelch (1999, p. 4 – 5), kaip ir nacionalinių, taip ir globalių prekių ženklų atveju integruotąsias marketingo komunikacijas sudaro keturi elementai:

1. Reklama (reklamos pranešimo tema ir turinys (angl. *copy tone and content*)) (reklamos tekstas turi būti grindžiamas vietinių gyventojų įpročiais (kuriant reklaminį tekstą svarbu iširti, kaip ir kada vyksta pirkimai, kas priima pirkimo sprendimą), motyvacija, perkamąja galia (pvz., šalyse, kuriose gyventojų pajamos mažos, galima akcentuoti prekės ekonomiškumą) (Čereška, 2004, p. 333 – 334)).
2. Prekės ženklo šūkis (angl. *brand slogan*).
3. Prekės ženklo logotipas (angl. *brand logo*).
4. Prekės ženklo simboliai (pakuotė) (angl. *brand icons (packaging)*) (prekės pakuotė suteikia galimybę greitai pastebėti prekės ženklą. Nuolatiniai pirkėjai vien pagal prekės pakuotę greitai randa norimą prekę, o pirmą kartą perkantiems išskirtinė, patraukli prekės pakuotė yra stimulus pirkti būtent tą prekę. Apskritai prekės pakuotė yra vienas iš svarbiausių vizualios reklamos būdų (Čereška, 2004, p. 74)).

Šie komunikavimo elementai nuolat kuria vizualinį prekės ženklo įvaizdį visose rinkose. Kai marketingo komunikacijų pagalba sukuriamas prekės ženklo logotipo ir simbolių žinomumas (angl. *awareness*) bei atpažįstamumas (angl. *recognition*), kuriama prekės ženklo reikšmė. Sistemingai vykdomos integruotosios marketingo komunikacijos gali sukurti tokią prekės ženklo reikšmę, kokios tikisi vartotojai. Prekės ženklo reikšmės kūrimo akcentuojama prekės ženklo

kokybė (angl. *quality*), prekės ženklo esmė, šaltinis (istorinės šaknys) (angl. *roots*), vartotojo įvaizdis (angl. *user imagery*), vartojimo situacijos (angl. *usage situations*) ir ilgalaikės vertybės (angl. *enduring values*). Taigi, prekės ženklo reikšmė kuriama 3 etapais (Quelch, 1999, p. 4 – 5):

1. Prekės ženklo kokybės pagrindo sukūrimas (dažnai pabrėžiant jo istorines šaknis).
2. Padaryti lengvai pastebimą informaciją apie tai, kas yra vartotojai ir kaip jie vartoja prekę.
3. Trečia stadija (sunkiausia) – tai ilgalaikių vertybių nustatymas, kurias tikslinis vartotojas galėtų asocijuoti su tam tikru prekės ženklu taip, kad būtų sukurtas pažadas ar ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo (geriausiu atveju tai garantuotų pakartotinį pirkimą, blogiausiu – būtų sulaukta nesėkmės (-ių) pristatyme. Sulaukus vartotojų nepasitenkinimo, lojalumas prekės ženklui gali išlikti tik esant stipriems ryšiams tarp prekės ženklo ir vartotojo).

Prekės ženklo identitetas. R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 34 – 36) nurodo, jog prekės ženklo identitetas yra tai, kaip prekės ženklo kūrėjai nori, kad vartotojai suvoktų jų prekės ženklą. Pasak autorių, tai prekės ženklo atpažinimo duomenys, kurie išskiria jį iš kitų prekių ženklų. R. Virvilaitė (2007, p. 76) apibrėždama prekės ženklo identiteto koncepciją nurodo, jog ji apima prekės ženklo unikalumą, reikšmę, tikslą, vertybes, asmeniškumą bei suteikia galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą, taip įgyjant konkurencinį pranašumą.

Kapferer (2003) išskyrė prekės ženklo regimojo (grafinio) identiteto elementus – tai spalva, grafinis dizainas ir spausdinimo būdas. Šie elementai apibrėžia regimojo atpažinimo normas. Taip pat Kapferer (2003) išskyrė tokius prekės ženklo identiteto šaltinius: prekę, vardą, personažą, ikūrėją, simbolį ir logotipą bei komunikaciją: turinį ir formą. Doyle (1989) reklamą įvardina kaip vieną iš svarbiausių prekės ženklo identiteto elementų, iš kurios kyla prekės ženklo įvaizdis. De Chernatony (1999) išskiria tokius prekės ženklo identiteto elementus – tai prekės ženklo vizija, kultūra, santykiai, asmeniškumas, pozicionavimas ir pateikimas (Virvilaitė, 2007, p. 75 – 85).

Vardas. Dauguma mokslininkų sutaria, jog svarbiausias prekės ženklo elementas yra vardas. Tai ta prekės ženklo dalis, kuri gali būti ištariama ir užrašoma. Jį gali sudaryti raidės, numeriai, žodžiai arba jų rinkinys. Kaip teigia S. Hart (1998), prekės vardas atlieka tokias funkcijas, kaip prekės ar paslaugos identifikavimo, žinių perdavimo vartotojams, teisinės apsaugos suteikimo (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 10, 39).

Symbolis ir logotipas, pasak R. Virvilaitės (2007, p. 81), padeda suprasti prekės ženklo kultūrą ir asmeniškumą. Autorė nurodo, jog dažniausiai jie pasirenkami, siekiant susieti grafininį identitetą su prekės ženklo asmeniškumo elementais bei vertybėmis.

Spalva yra vienas iš svarbiausių prekės ženklo elementų, nes sukelia tam tikrą vartotojų atsaką ir emocijas. Visi prekių ženklai turi juos identifikuojančias spalvas. Spalva suvokiama greičiau nei formos ar raidės (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 49).

Personažas. Prekės ženklo personažas geriausiai apibūdina prekės asmenybę bei kultūrą. Personažu pasirenkamas įžymus žmogus: dainininkas, sportininkas, aktorius ir kt., ar koks nors gyvūnas, turintis prekės ženklui, prekei ar vartotojams būdingų savybių (Virvilaitė, 2007, p. 81).

Įkūrėjas. Ženklo identitetas gali būti susijęs su įmonės įkūrėju (Virvilaitė, 2007, p. 81).

Dizainas (kompozicija): šriftas, formos. Prekės ženklas turi atkreipti vartotojų dėmesį, būti jiems priimtinas, todėl jis turi būti ryškus, išskirtinis, lengvai nupiešiamas, turėti ne per daug spalvų bei gerai atrodyti, kai yra padidinamas ar sumažinamas. Prekės ženklo dizainas yra galutinis visų elementų sprendimas (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 55 – 56).

Komunikacija: turinys ir forma. Prekės ženklas turi kalbos dovaną. Jis egzistuoja tik tuomet, kai komunikuoja (praneša apie prekes ir paslaugas). Komunikuojant perduodama informacija apie siuntėją, šaltinį, gavėją ir apie santykius, kuriuos tarp jų siekiama sukurti (Virvilaitė, 2007, p. 81).

Prekė. Prekės ženklas parodo prekės unikalumą, suteikia jai vertę. Pasak Aaker, Joachimsthaler (1997), kuo stipresnis prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė, jog nauja prekė bus pastebėta rinkoje ir greitai joje adaptuosis (Virvilaitė, 2007, p. 80).

Labai svarbu apgalvoti prekės ženklo identiteto elementus einant į užsienio rinkas (ar nereikia jų pritaikyti prie vietinių sąlygų ir pakeisti), nes skirtingose šalyse tas pats prekės ženklas ar kažkuris jo elementas gali būti suprastas nevienodai ar neteisingai.

Prekės ženklo strategija/pozicionavimas. Prekės ženklo strategija – tai prekės ženklo vertybių kūrimo būdas, kuriam naudojami organizacijos resursai. Svarbiausi prekės ženklo strategijos elementai – tikslinė auditorija; pažadas ar pasiūlymas jai; įrodymai, jog šis pasiūlymas yra vertingas bei galutinis išpūdis, kurį siekiama sukurti. Turi būti nuspręsta, kokiais metodais bus kuriamas galutinis rezultatas – prekės ženklo vertybės: kaip prekė turi būti pagaminta, pavadinta, įpakuota ir reklamuojama (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 32).

Prekės ženklo pozicionavimas, pasak Aaker, Joachimsthaler (2000), – tai prekės ženklo identiteto bei vertės aktyvus komunikavimas tikslinei auditorijai. Pasak Kapferer (2003), prekės ženklo pozicionavimas – tai išskirtinių savybių pabrėžimas, kurios išskiria prekės ženklą iš konkurentų ir tampa patrauklios visuomenei (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007, p. 75).

Pasak R. Virvilaitės (2007, p. 57), pozicionavimo procesas apima septynis etapus – tai konkuruojančių prekių ženklų išskyrimas, apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas, vartotojų vertinimo įmonės ir konkurentų prekes ar prekės ženklus pagal apsisprendimo atributus nustatymas, pozicionavimo žemėlapių sudarymas, norimos pozicijos nustatymas, (per-)pozicionavimo strategijos parinkimas bei pozicionavimo teiginio kūrimas.

Pagal R. Virvilaitę (2007), pozicionavimo teiginys nurodo, kas yra pozicionuojama (prekės ženklas), kam tai skirta (tikslinė auditorija), kas turi būti pabrėžiama (prekės ženklo privalumai, teikiama nauda). Pozicionavimo žinutė – tai komunikuojama idėja. Tai toks metodas, kai reikia

mąstyti priešingai, „judėti prieš srovę“, tuos pačius dalykus pateikti iš kitos dar niekam nematytos pusės (Šidlauskaitė, 2006, p. 30 – 40).

Pozicionuojant yra perduodamas prekės ženklo identitetas vartotojams. R. Virvilaitė (2007, p. 87) remdamasi Kapferer (2003), Aaker, Joachimsthaler (2003) ir kitais autoriais, pateikė prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajų modelį, kurio esmė – prekės ženklo identitetas yra pozicionuojamas vartotojams ir taip sukuriamas prekės ženklo įvaizdis.

Pasak Pranulio ir kt. (2000), pozicionavimas vyksta visomis marketingo priemonėmis, tačiau tinkamiausia tam priemonė yra reklama (Grundey, 2008, p. 32). B. Čereška (2004, p. 75) teigia, jog didžiausią įtaką pozicijai rinkoje nustatyti turi reklama bei pardavimų skatinimas.

Integruotosios marketingo komunikacijos. T. Tamulevičius (2006, p. 2) teigia, jog integruotosios marketingo komunikacijos – tai aiškus, nuoseklus, įtikinamo bendrovės ir jos gaminamų prekių įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visus komunikacijos grandinės elementus; tai skirtingų elementų planas, skirtas informuoti tikslinę vartotojų grupę apie įmonę ar jos teikiamas paslaugas.

Pagrindiniai marketingo komunikacijų elementai – tai reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas (1 PRIEDE pateikta, kokiomis priemonėmis veikia integruotosios marketingo komunikacijos).

Reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti (Čereška, 2004, p. 35). Tai masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją (Grundey, 2008, p. 27).

Įmonėms einant į užsienio rinkas iškyla problema – standartizuoti ar adaptuoti prie vietinių sąlygų reklamą. Vis gi yra būtina atsižvelgti į vietos sąlygas, kultūrą, kalbą, papročius, ekonominę šalies išsivystymo lygį ir kt. prieš pateikiant rinkai reklamą. Reklama, naudojama vienoje šalyje, gali būti netinkama kitoje šalyje (ji gali būti nesuprasta, kelti neigiamas emocijas ir pan.). Tačiau P. R. Cateora (1996, p. 485) vis tiek marketologams siūlo vadovautis globaline strategija, paremta standartizacija ir nukreipiančia reklamą geriau į pasaulinę negu į vietinę ar regioninę rinką. Tuo tarpu S. Onkvisit, J. J. Shaw (2009, p. 393) teigia, jog kompanijos turi tendenciją prekes ženklinti globaliai, o reklamuoti lokaliai.

Pasak I. Šabanavičienės (2009, p. 16), reklama yra svarbi priemonė kuriant ir išlaikant stiprų prekės ženklą. Autorė pastebi, jog jeigu prekės ženklas sulaukia pasisekimo, užmezga ryšius su vartotojais, tai patys vartotojai ima skleisti reklamą „iš lūpų į lūpas“. O įprastų reklamos priemonių ir reklamos „iš lūpų į lūpas“ pagalba žmonių sąmonėje suformuojamas prekės ženklo išskirtinumas ir vėliau reklama tik padeda neužmiršti, išlaikyti bei formuoti tą prekės ženklą toliau. S. Hart, J. Murphy (1998, p. 125) pažymi, jog tarptautinių prekių ženklų vystymą stipriai įtakoja plataus masto

reklamos skleidimas (šalyse, kuriose rodoma daugiau televizijos kanalų, o reklamos transliuojamos anksčiau nei iš tikrųjų pasirodo pats produktas, reklamos pagalba vartotojui sukuriama dar nematyto ar nenaudoto produkto įvaizdis).

Pardavimų skatinimas – tai trumpalaikės masinės komunikacinės priemonės, sukeliančios pardavimo apimtį augimą per santykinai trumpą laikotarpį bei sukuriančios stiprų motyvą greitai pirkti, tačiau sukuriama efektas yra trumpalaikis ir nereguliarus (Grundey, 2008, p. 27 – 28. – cit. pagal: Kotler, 2001; Pelsmacker, Ceuens, Bergh, 2004; Brassington, Pettitt, 2006).

Ryšiai su visuomene (viešieji ryšiai/populiarinimas) – komunikacija siekiant įtvirtinti gerus organizacijos santykius su visuomene, patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas formavimas netiesioginės komunikacijos būdu. Sukuriant ir palaikant gerus santykius bei supratimą tarp organizacijos ir visuomenės, formuojamas teigiamas įvaizdis, sušvelninamos ir pašalinamos nepageidaujamos nuomonės, gandai ar vyraujančios nuostatos (Grundey, 2008, p. 27. – 28. – cit. pagal: Laitin, 1990; Kinnear, Mernhardt, Krentler, 1995; Kleijne, Šliburytė, 2001; Cutlip, Broom, 2000; Stone, Desmond, 2007).

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo, kurios metu siekiama suformuoti norimą vartotojo požiūrį, paskatinti jį (dažniausiai įsigyti tam tikrą produktą) bei sukurti su juo ryšius. Atsakoma vartotojui į klausimus, mažinamas nepasitikėjimas, formuojama teigiama nuomonė ir svarbiausia – renkama informacija apie patį vartotoją (rinką), gaunamas grįžtamasis ryšys. Nors turi daug privalumų, tačiau tai brangiausia komunikacijos priemonė (Grundey, 2008, p. 28. – op. cit.: Sommers, Barnes, Stanton, 1991; Ferrell et al., 1998; Palmer, 2004).

Tiesioginis marketingas. Tiesiogiai bendraujama su potencialiu vartotoju (be tarpininkų) ir sulaukiama tiesioginio atsako (Čereška, 2004, p. 82). Naudojamosi viena ar keletu reklamos priemonių, duodančių išmatuojamą atsaką bet kokioje vietoje; tikslas – galimybių tiesioginiam vartotojų atsakui sudarymas (Grundey, 2008, p. 49).

Pasak D. Grundey (2008, p. 29), įmonės marketingo komunikacijų pasirinkimo sprendimas priklauso nuo įmonės tikslų. Svarbu suvokti, kiekvienos marketingo komunikacijos reikšmę ir ypatumus, kad prekės ženklo komunikavimui būtų pasirinktos efektyviausios priemonės. Tačiau šiandieninės rinkos sąlygomis, pasak L. Šidlauskaitės (2006, p. 40), kur ir kokiomis priemonėmis komunikuoti prekės ženklą, apsprendžia patys vartotojai – pagal vartotojų elgseną, įpročius, poreikius ir kt. pasirenkamos ir komunikavimo strategijos. Vis dėlto B. Čereška (2004, p. 75) nurodo, jog didžiausią įtaką pozicijai rinkoje nustatyti turi reklama bei pardavimų skatinimas.

Apibendrinant svarbu pabrėžti, jog visos integruotosios marketingo komunikacijos (pagrindinės: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir

tiesioginis marketingas) labai svarbios nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procese. Įmonės turi apsispręsti, kokias integruotąsias marketingo komunikacijas einant į tarptautines rinkas naudoti.

Prekės ženklo reikšmė. Kaip jau minėta, marketingo komunikacijų pagalba sukuriama prekės ženklo reikšmė, kuri apima kokybę, vartotojo įvaizdį ir vartojimo situacijas bei ilgalaikę vertę (Quelch, 1999, p. 5). Prekės ženklo identitetas yra pozicionuojamas ir vartotojų sąmonėje sukuriamas prekės ženklo įvaizdis.

J. Ruževičius, A. Savkova (2003, p. 139) pabrėžia, jog prekės ženklo įvaizdžio tiesiogiai išmatuoti neįmanoma. Tai daroma matuojant prekės ženklo atpažįstamumą, asociacijas vartotojo sąmonėje, tapatybę, lojalumą ir kt. įvaizdžio rodiklius. Pasak I. Šabanavičienės (2009, p. 26), sėkmingas ir stiprus prekės ženklas turi būti gerai žinomas, turi užtikrinti prekės ar paslaugos kokybę. Autorė teigia, jog prekės ženklo įtaka pasireiškia pardavėjo ir pirkėjo lojalumu, padidėjusia rinkos dalimi, pasikartojančiais pirkimais bei sugebėjimu pasiruošti rinkos pokyčiams. R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 38) pažymi, jog prekės ženklo elementai parenkami siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą ir norint suformuoti teigiamas, stiprias bei išskirtines prekės ženklo asociacijas. Pasak šių autorių (2007, p. 9), sėkmingas prekės ženklas gali atnešti didelę finansinę naudą įmonei.

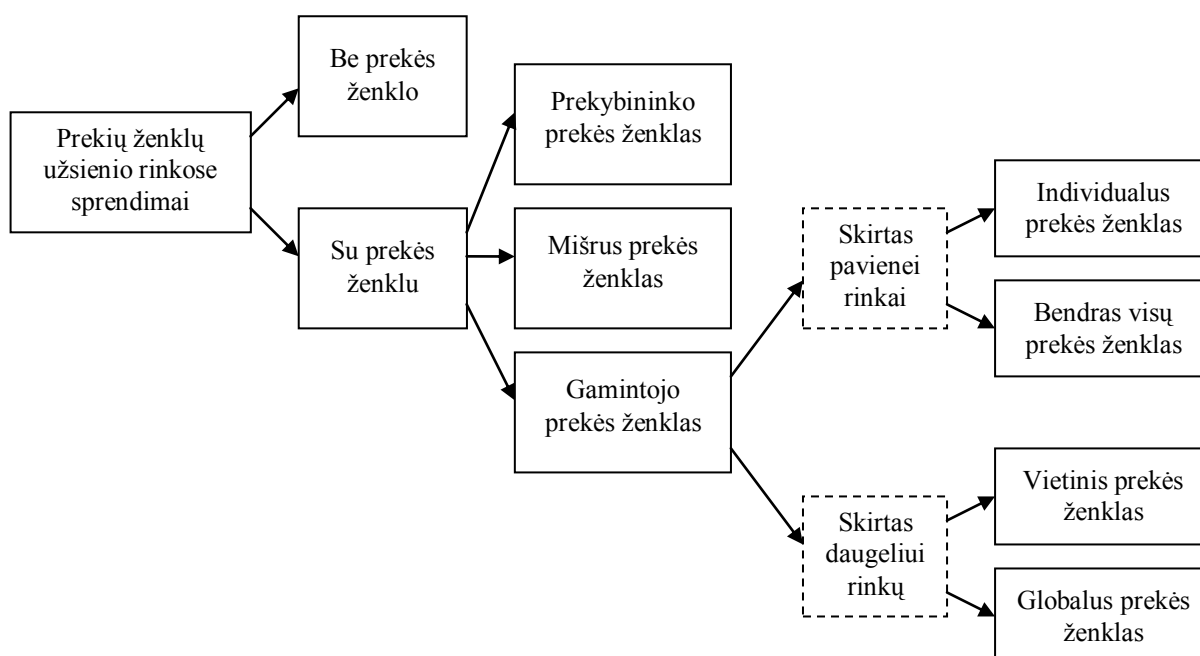
Asociacijos – tai tam tikra nuomonė, įvaizdis, kuri vartotojas susikuria matydamas prekės ženklą ar girdėdamas atsiliepimus apie jį (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 99). *Žinomumas* – tai potencialaus pirkėjo gebėjimas atpažinti ar prisiminti, kad prekės ženklas yra tam tikrų produktų dalis (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 107). Prekės ženklo *suvokiama (laukiama) kokybė* – tai vartotojo suvokimas, susijęs su suvokiama prekės kokybe (t. y. tai vartotojo asociacija apie prekės ženklo kokybę) (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p. 110). Pasak I. Šabanavičienės (2009, p. 26), prekės ženklas turi užtikrinti prekės ar paslaugos kokybę – jei vartotojas yra patenkintas kokybe, jis greičiausiai ateityje norės pakartotinai įsigyti prekę, nes bus garantuotas dėl jos kokybės. *Lojalumas* – tai nuolatinis prekės (prekės ženklo) vartojimas.

Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimų lygmenys. Dar kiti autoriai (Onkvisit, Shaw, 1988, 1997, 2009; Hollensen, 2007; Omar, 2009) teigia, jog prekių ženklų kūrimas tarptautiniu mastu yra sudėtingesnis nei nacionaliniu lygiu, nes reikia atsižvelgti mažiausiai į keturis prekių ženklų kūrimo lygmenis (2 pav.):

1. Prekės ženklas (angl. *brand*) prieš prekės ženklo nebuvimą (angl. *no brand*).
2. Gamintojo prekės ženklas (angl. *manufacturer's brand*), prekybininko prekės ženklą (angl. *private brand*) ar mišrus (sudėtinis) prekės ženklas.
3. Individualus prekės ženklas (angl. *one brand*) prieš bendrą visų prekės ženklą (angl. *multiple brands (for the same market)*).

4. Globalus prekės ženklas (angl. *worldwide brand*) prieš vietinį prekės ženklą (angl. *local brand*) (plačiau apie visus sprendimų lygmenis pateikta 2 PRIEDE).

Tokius pačius kaip S. Onkvisit, J. J. Shaw (1988) ar šiek tiek modifikuotus prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus galima rasti daugelio autorių darbuose. Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai pateikti 2 paveiksle pagal S. Hollensen (2007, p. 441). Tokius pačius sprendimus išskiria ir O. Omar (2009, p. 254). S. Hollensen nurodė, jog prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai nurodyti remiantis Onkvisit bei Shaw (1993, p. 534) darbu. Palyginimui pasirinkti naujesni – 1997 ir 2009 metų – S. Onkvisit, J. J. Shaw darbai. Akivaizdu, jog sprendimų pasirinkimo struktūra ta pati, tačiau S. Hollensen (2007) ir O. Omar (2009) antrame prekių ženklų užsienio rinkose sprendimų lygyje papildomai išskyrė mišrų prekės ženklą (*co-branding/ingredient branding*), ko nenurodė S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997 ir 2009).



Šaltinis: HOLLENSSEN, S. (2007) Global marketing: a decision-oriented approach, p. 441, - cit. pagal: Onkvisit, Shaw, 1993, p. 534.

2 pav. Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai

Prekės ženklas prieš prekės ženklo nebuvimą. Pasak S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997, p. 427), pirmiausiai einant į užsienio rinkas reikia nuspręsti, suteikti ar ne prekėms prekės ženklą.

Eksportuojamos prekės, kurios nežymimos prekių ženklais, pasižymi mažesniais marketingo ir gamybos kaštais, reikalauja mažesnių išlaidų teisinei apsaugai bei kainuoja mažiau nei prekės su prekių ženklais. Viena iš pagrindinių problemų, su kuria susiduria prekės be prekių ženklų eksportuojantys gamintojai – tai užsienio gamintojų nuožmi konkurencija. Šią problemą galima išspręsti ženklinant prekes – tokiu būdu būtų sustiprintas vartotojų suvokimas apie produkto vertę

(Onkvisit, Shaw, 1988, p. 23).

Pasak S. Onkvisit, J. J. Shaw (1988, p. 23), prekės, kurios ženklinamos prekių ženklais, yra aukštesnės kokybės, inovatoriškesnės, daugiau reklamuojamos. S. Hollensen (2007, p. 443) nurodo, jog prekės ženklas reiškia išaugusias marketingo, žymėjimo, pakavimo bei rėmimo išlaidas.

Gamintojo prekės ženklas prieš prekybininko prekės ženklą. Jei priimamas sprendimas ženklinti prekes, toliau reikia nuspręsti, prekybininko, mišrų ar gamintojo prekės ženklą naudoti. Esminis klausimas: kam vartotojai lojalūs – prekės ženklui ar parduotuvei, kurioje perka (Hollensen, 2007, p. 443).

Gamintojo prekės ženklas (angl. *manufacturer brand*). Gamintojo prekės ženklas – įmonė gaminamoms prekėms pati suteikti prekės ženklą. Tokiu būdu siekiama pritraukti naujų lojalių klientų bei išsaugoti esamus, kontroliuoti marketingo veiksmus ir gauti didesnę paskirstymo kontrolę. Strategijos trūkumai – didesnės investicijos rėmimo veiksmams bei išaugusios prekių kainos (dėl papildomų kaštų) (Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010, p. 447. – op. cit.: Hollensen, 2007). R. Kuvykaitė priduria, jog jei prekės ženklas užsienio rinkose dar nėra žinomas ar gamintojas turi negausius finansinius išteklius, šią strategiją sunku įgyvendinti.

Prekybininko prekės ženklas (angl. *private brands*). Tarptautiniame verslo pasaulyje distributorių prekių ženklai vadinami prekybininkų prekių ženklais (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 385). Prekybininko prekės ženklo strategija leidžia gamintojui greitai įeiti į rinką. Šios strategijos trūkumas tas, jog gamintojas vartotojams atrodo tik kaip prekių tiekėjas. Jis tampa nebesvarbus, nes rinkoje nesusikuria savo identiteto (Onkvisit, Shaw, 1988, p. 23).

Sudėtinis prekės ženklas (angl. *co-branding*). Sudėtinis prekės ženklas yra dviejų ar daugiau gerai vartotojams atpažįstamų prekių ženklų kooperacijos forma, kai išlaikomi abu (visi) prekių ženklų vardai (Omar, 2009, p. 258).

Bendras visų prekių ženklas prieš individualų prekės ženklą. Gamintojas eksportuotojas gali nuspręsti savo prekes žymėti individualiu prekės ženklu arba bendru visų prekių ženklu.

Individualus prekės ženklas (angl. *single brand*). R. Kuvykaitė, J. Maščinskienė (2010, p. 448) nurodo, jog individualus prekės ženklas – tai atskirai įmonės prekių grupei ar prekei suteiktas ženklas.

Bendras visų prekių ženklas (angl. *several (multiple) brand*). Pasak R. Kuvykaitės, J. Maščinskienės (2010, p. 448), bendras visų prekių ženklas reiškia, jog vienu prekės ženklu ženklinama daug skirtingų prekių. Dažnai jis sutampa su įmonės pavadinimu.

Vietinis prekės ženklas prieš globalų prekės ženklą. R. Kuvykaitė, J. Maščinskienė (2010, p. 448) nurodo, jog įmonė turi dvi galimybes, kai priima užsienio rinkų aprėpimo prekių ženklais sprendimą: prekės ženklo standartizavimą – vieno prekės ženklo naudojimas visose rinkose, ar prekės ženklo diferenciaciją – vietinių prekių ženklų pristatymas konkrečioms rinkoms.

Globalus prekės ženklas (angl. *global brand*). Kaip jau minėta, globalių prekių ženklų viena iš stipriųjų pusių yra ta, jog jie asocijuojami su statusu ir prestižu, yra atpažįstami keliautojams. Prekių ženklavimas globaliu mastu mažina reklamos išlaidas, pasiekiamas maksimalus rinkos efektyvumas. Pagrindinis globalaus prekės ženklo argumentas – masto ekonomija. Globalus prekės ženklas pasiekiamas daugelyje pasaulio vietų, jis gerai žinomas ir vertinamas vartotojų.

Vietinis prekės ženklas (angl. *local brand*). Kaip išdėstyta anksčiau, vietinis prekės ženklas apibūdinamas kaip gerai žinomas bei pakankamai stiprus tam tikroje rinkoje, tačiau neatpažįstamas kitose rinkose. Tai toks prekės ženklas, kuris yra sulaukęs sėkmės vienoje šalyje. Vietinis prekės ženklas veikia tikrai vienoje šalyje ar ribotoje geografinėje zonoje. Jo savininkas gali būti vietinė, tarptautinė ar globali kompanija. Vietinis prekės ženklas tenkina vietinių vartotojų poreikius, kuria stiprius ryšius su jais ir taip ugdo vartotojų lojalumą prekės ženklui.

Išnagrinėjus įvairių autorių darbus, galima išskirti etapus, kuriuos nacionalinis prekės ženklas pereina plečiantis į užsienio rinkas: įmonės vidinės ir išorinės (užsienio rinkų, į kurias ketinama plėstis su prekės ženklu) aplinkos analizė, prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai, prekės ženklo esmės (identiteto) sprendimai, prekės ženklo strategija/pozicionavimas, integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimas. Galiausiai tarptautinėje rinkoje sukuriama prekės ženklo reikšmė.

Taigi, tarptautinių prekių ženklų kūrimas yra sudėtingesnis nei nacionalinių, nes tenka atsižvelgti į keturis pagrindinius prekių ženklų užsienio rinkose sprendimų lygmenis: prekės ženklas prieš prekės ženklo nebuvimą; gamintojo prekės ženklas prieš prekybininko prekės ženklą; bendras visų prekių ženklas prieš individualius prekių ženklus; globalus prekės ženklas prieš vietinį prekės ženklą.

1.3. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai

Šiame poskyryje išskirti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai pagal A. A. Alashban et al. (2002), R. Urbanskiene, R. Vaitkiene (2007), H. Häggqvist, C. Lundkvist (2008), R. Harish (2008), K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008), İ. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010) bei R. Kuvykaitę, J. Maščinskienę (2010). Šie veiksniai apibendrinti, išskirti svarbiausi bei plačiau aprašyti remiantis ir kitų autorių darbais.

Būtina pabrėžti, jog visi tyrimai, kurie orientuoti į tarptautinių prekių ženklų sprendimus lemiančius veiksnius, gali būti suskirstyti į dvi grupes: vieni autoriai (Häggqvist, Lundkvist, 2008; Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010) savo tyrimus orientuoja į strateginius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius, o kiti plačiau nagrinėja prekių ženklų standartizaciją/adaptaciją lemiančius veiksnius (Alashban et al., 2002; Urbanskiene, Vaitkiene,

2007; Harish, 2008; Keller, Aperia, Georgson, 2008; Erdoğan, Bodur, Yilmaz, 2010 (R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2007), K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008) bei R. Harish (2008) darbuose dėmesys sutelktas į standartizavimo sunkumus)).

H. Häggqvist, C. Lundkvist (2008, p. 24. – op. cit.: Yu Xie, Boggs, 2006) teigia, jog įmonė norėdama išplėsti savo prekės ženklo strategiją už šalies ribų, turi gerai suvokti ekonomines, technologines, socialines – kultūrines ir konkurencines sąlygas. Šios autorės darbe susikoncentravo į kylančios ekonomikos rinkas, o prekių ženklų strategijų alternatyvas analizavo dvi, tai: korporacijos prekės ženklas (angl. *corporate brand* – korporacijos pavadinimas ir prekės ženklas yra tokie patys (2008, p. 5)) bei produkto prekės ženklas (angl. *product brand* – skirtingiems produktams sukuriama skirtingi prekių ženklai (2008, p. 5)). H. Häggqvist, C. Lundkvist (2008, p. 24 – 29) pateikė prekių ženklų strategijų pasirinkimą tarptautinėse rinkose įtakojančius veiksnius pagal Yu Xie, Boggs (2006), tačiau juos aprašė plačiau, remiantis ir kitų autorių darbais. Taigi, šie veiksniai: suinteresuotų šalių interesai, įmonės įvaizdis ir reputacija, rinkos sudėtingumas, marketingo kaštai bei produkto charakteristikos. H. Häggqvist, C. Lundkvist (op. cit.: Yu Xie, Boggs, 2006) rinkos barjerus (t. y. rinkos sudėtingumas) padalino dar į tris grupes: makro aplinką (vartotojų charakteristika ir elgsena, įstatymų leidžiamosios valdžios infrastruktūra, egzistuojanti konkurencija), darbinę aplinką (ryšiai tarp institucijų, elgesio normos ir kanalų struktūra) bei organizacinę aplinką (kaštų struktūra ir operacijų lankstumas, valdymo stilius ir kultūra).

Pasak R. Kuvykaitės, J. Maščinskienės (2010, p. 449 – 450), priimant tarptautinių prekių ženklų sprendimus reikia įvertinti įmonės vidinius ir išorinės aplinkos veiksnius. Pagal R. Kuvykaitę, J. Maščinskienę, įmonės vidiniai veiksniai – tai įmonės veiklos centralizacijos laipsnis, prekės ženklo kūrimo biudžetas, savikainos mažinimo galimybės, įmonės atstovaujama ūkio šaka (prekės kategorija) bei verslo strategija. Išorinių veiksnių grupėje išskiriami rinkos struktūros (vartotojai, konkurencija, paskirstymas) ir aplinkos (religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologija) veiksniai.

A. A. Alashban et al. (2002, p. 24 – 28) prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiančius veiksnius padalino į dvi grupes – tai rinkos struktūros ir aplinkos veiksniai. Pasak autorių, rinkos struktūros veiksnius apima: pardavėjų (konkurencijos), vartotojų bei paskirstymo kanalų intensyvumas. Tuo tarpu aplinkos veiksnius jie apibrėžia kaip išorines sąlygas, kurios nepriklauso nuo įmonės. Tai socialiniai, ekonominiai bei politiniai faktoriai (kurie yra dinamiški, sąveikaujantys ir kultūriškai neapibrėžti (priklauso nuo kontingento)) iš kurių autoriai išskiria: religiją, kalbą, išsilavinimą, ekonomiką bei technologijas, teigdami, jog mažiausiai šie penki faktoriai iš aplinkos veiksnių gali įtakoti prekės ženklo vardo standartizavimo/adaptavimo strategiją.

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 177) analizuodamos globalų prekės ženklą, nurodo, jog jį vystyti yra žymiai sunkiau nei vietinį, nes tarptautiniu mastu egzistuoja įvairių aspektų, kurie įtakoja prekės ženklo sprendimus. Pasak autorių, tarptautinėse rinkose susiduriama su kultūriniais, kalbos tradicijų, vertybių, įsitikinimų, gyvenimo būdo ir kt. skirtumais, o kuriant globalų prekės ženklą reikia atsižvelgti į produkto pobūdį, šalies specifiką, įmonės tikslus ir galimybes. Pagrindiniai iššūkiai, kuriuos reikia įvertinti, tai: standartizavimo sunkumai; kalbos barjerai, vertybiniai skirtumai; suvokimo skirtumai; ekonominių veiksnių skirtumai; įstatymų ribojimai; tai pačiai prekei skirtingi rinkos segmentai skirtingose šalyse.

R. Harish (2008, p. 23) išskyrė šiuos faktorius, kurie gali įmones priversti pasirinkti kitą alternatyvą vietoj globalaus prekės ženklo strategijos. Autoriaus išskirti veiksniai gali įtakoti prekės ženklo sprendimus tarptautinėse rinkose. Jie yra tokie: kultūriniai skirtumai tarp šalių, skiriasi produkto gyvavimo ciklo etapai skirtingose šalyse, teisinės aplinkos skirtumai, marketingo praktikos skirtumai, žiniasklaidos alternatyvos bei paskirstymo kanalai, logistika.

K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008, p. 701 – 706) analizavo kliūtis, su kuriomis įmonės susiduria norėdamos standartizuoti marketingo kompanijas tarptautiniu mastu. Šie veiksniai taip pat įtakoja prekės ženklo sprendimus tarptautiniu mastu. Taigi, autoriai išskyrė šiuos veiksnius: skirtingi vartotojų poreikiai, norai ir produktų vartojimo įpročiai; skirtinga vartotojų reakcija į marketingo komplekso elementus; skirtingas prekės ženklo ir produkto išsivystymo lygis ir skirtinga konkurencinė aplinka; teisinės aplinkos skirtumai; marketingo institucijų skirtumai; administracinių procedūrų skirtumai.

İ. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1413) pateikė prekės ženklo tarptautinėse rinkose standartizavimo modelį. Taigi, šiame darbe, kaip ir daugelyje kitų darbų, dėmesys sutelktas į prekės ženklo standartizavimą. Neretai moksliniai darbai koncentruojasi būtent į prekės ženklo standartizavimą/adaptavimą, tačiau svarbu, jog šiame darbe išskirti standartizavimo/adaptavimo sprendimą įtakoiantys veiksniai. Taigi, autoriai šiuos veiksnius išskyrė į dvi grupes – tai veiksniai iš pramonės (gamybinės) organizacijos perspektyvos (angl. *industrial organization view*) ir veiksniai grindžiami ištekliais (angl. *resource-based view*) (atitinkamai, kitaip juos galima įvardinti kaip išorinius ir vidinius įmonės veiksnius). Išoriniai veiksniai modelyje sukonkretinti ir pavadinti tikslinės rinkos charakteristikomis, kurios apima vartotojų elgesio konvergenciją tikslinėse rinkose bei konkurencijos intensyvumą. Vidiniai įmonės veiksniai suskirstyti į du blokus, tai: įmonės charakteristikos ir strateginiai resursai bei produkto charakteristikos. Įmonės charakteristikos ir strateginiai resursai apima inovatyvumą, dėmesį kokybei ir dėmesį vartotojams. Produkto charakteristikos apima technologijų intensyvumą (intensyvų technologijų naudojimą), visapusišką patrauklumą ir prabangą.

Taigi, apibendrintai visų autorių išskirti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai pateikti 3 lentelėje. Nuspręstą juos padalinti į dvi grupes, tai: **išoriniai veiksniai** ir **vidiniai įmonės veiksniai**.

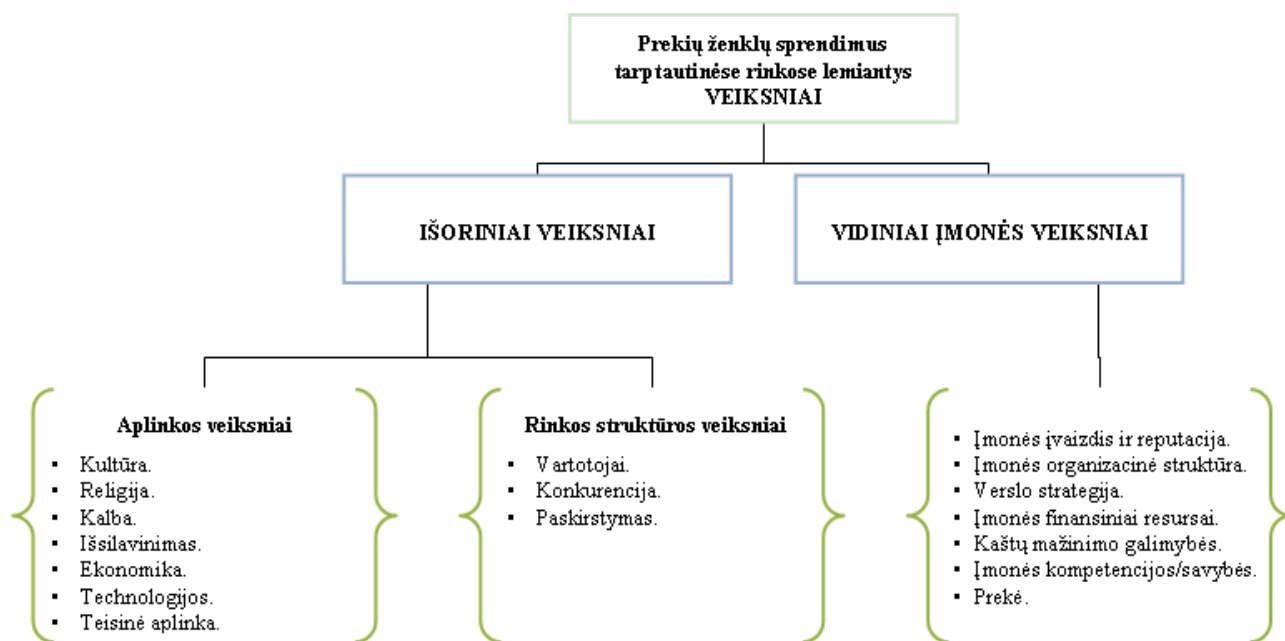
Išoriniai veiksniai apima *aplinkos* ir *rinkos struktūros* veiksnius.

Išoriniai veiksniai apima visas marketingo makroaplinkos dedamąsias (ekonominę, socialinę – kultūrinę, politinę – teisinę, technologinę aplinkas). Tačiau būtina išskirti konkrečius veiksnius, kurie įtakoja prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose. Taigi, apibendrinus skirtingų autorių darbus, išskirti šie, prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose įtakojuojantys *aplinkos veiksniai*: kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos bei teisinė aplinka.

Rinkos struktūros veiksnių grupėje išskirti šie veiksniai: vartotojai, konkurencija ir paskirstymas.

Aptarus įvairius mokslinius darbus, buvo išskirti šie **įmonės vidiniai veiksniai**, kurie gali įtakoti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose: įmonės įvaizdis ir reputacija; įmonės organizacinė struktūra (įmonės veiklos centralizacijos laipsnis); verslo strategija (įmonės tikslai); įmonės finansiniai resursai; kaštų mažinimo galimybės; įmonės kompetencijos/savybės (inovatyvumas, dėmesys kokybei, dėmesys vartotojams); prekė (prekės kategorija (vartojimo/gamybinė prekė) ir prekės savybės (technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga)).

Visi prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai pateikti 3 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

3 pav. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai

Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai

Autorius (metai, puslapis)	Strateginius prekių ženklų sprendimus lemiantys veiksniai	Autorius (metai, puslapis)	Prekių ženklų standartizaciją/ adaptaciją lemiantys veiksniai
H. Haggqvist, C. Lundkvist (op. cit.: Yu Xie, Boggs, 2006) (2008, p. 24 – 29)	<ul style="list-style-type: none"> • Suinteresuotų šalių interesai. • Įmonės įvaizdis ir reputacija. • Rinkos sudėtingumas: <ul style="list-style-type: none"> • makro aplinka (vartotojų charakteristika ir elgsena, įstatymų leidžiamosios valdžios infrastruktūra, konkurencija); • darbinė aplinka (ryšiai tarp institucijų, elgesio normos ir kanalų struktūra); • organizacinė aplinka (kaštų struktūra ir operacijų lankstumas, valdymo stilius ir kultūra). • Marketingo kaštai. • Produkto charakteristikos. 	Alashban et al. (2002, p. 24 – 28)	Rinkos struktūros veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • pardavėjų (konkurencijos) intensyvumas; • vartotojų intensyvumas; • paskirstymo kanalų intensyvumas. Aplinkos veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • religija; • kalba; • išsilavinimas; • ekonomika; • technologijos.
		R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 177)	<ul style="list-style-type: none"> • Standartizavimo sunkumai. • Kalbos barjerai, vertybiniai skirtumai. • Suvokimo skirtumai. • Ekonominių veiksnių skirtumai. • Įstatymų ribojimai. • Tai pačiai prekei skirtingi rinkos segmentai skirtingose šalyse.
R. Kuvykaitė, J. Maščinskienė (2010, p. 449 – 450)	Įmonės vidiniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • įmonės veiklos centralizacijos laipsnis; • prekės ženklo kūrimo biudžetas; • savikainos mažinimo galimybės; • įmonės atstovaujama ūkio šaka (prekės kategorija); • verslo strategija. Išoriniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Rinkos struktūros veiksniai:</i> vartotojai; konkurencija; paskirstymas. • <i>Aplinkos veiksniai:</i> religija; kalba; išsilavinimas; ekonomika; technologija. 	R. Harish (2008, p. 23)	<ul style="list-style-type: none"> • Kultūriniai skirtumai. • Skirtingi produkto gyvavimo ciklo etapai skirtingose šalyse. • Teisinė aplinka. • Marketingo praktikos skirtumai. • Žiniasklaidos alternatyvos. • Paskirstymo kanalai, logistika.
		K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008, p. 701 – 706)	<ul style="list-style-type: none"> • Skirtingi vartotojų poreikiai, norai, produktų vartojimo įpročiai. • Skirtinga vartotojų reakcija į marketingo komplekso elementus. • Skirtingas prekės ženklo, produkto išsivystymo lygis ir skirtinga konkurencinė aplinka. • Teisinės aplinkos skirtumai. • Marketingo institucijų skirtumai. • Administracinių procedūrų skirtumai.
		İ. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1413 – 1416)	Tikslinės rinkos charakteristikos (išoriniai veiksniai): <ul style="list-style-type: none"> • vartotojų elgesio konvergencija; • konkurencijos intensyvumas. Įmonės charakteristikos ir strateginiai resursai (vidiniai veiksniai): <ul style="list-style-type: none"> • inovatyvumas; • dėmesys kokybei; • dėmesys vartotojams. Produkto charakteristikos (vidiniai veiksniai): <ul style="list-style-type: none"> • intensyvus technologijų naudojimas; • visapusiškas patrauklumas; • prabanga.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal ALASHBAN, A. A. et al. (2002). International Brand-Name Standardization/Adaption: Antecedents and Consequences, iš *Journal of International Marketing*, p. 24 – 28, URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. (2007) Prekės ženklo valdymas, p. 177, HAGGQVIST, H.; LUNDKVIST, C. (2008) Branding strategies of MNCs in international markets, p. 24, HARISH, R. (2008) Building a Global Brand Through the Local Route, iš *ICFAI Journal of International Business*, p. 23, KELLER, K. L.; APERIA, T.; GEORGSON M. (2008) Strategic brand management, p. 697, 699, ERDOGMUS, I. E.; BODUR, M.; YILMAZ C. (2010) International strategies of emerging market firms. Standardization in brand management revisited, iš *European Journal of Marketing*, p. 1413 – 1416, KUVYKAITĖ, R.; MASČINSKIENĖ, J. (2010) Transformation of a National Brand into an International Brand, iš *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, p. 449 – 450.

Išoriniai veiksniai. Išoriniai veiksniai apima: aplinkos ir rinkos struktūros veiksnius.

Aplinkos veiksniai. Pasak A. A. Alashban et al. (2002, p. 25 – 27), aplinkos veiksniai – tai išorinės sąlygos, kurios nepriklauso nuo įmonės. Autoriai teigia, jog kuo didesni skirtumai tarp šalies vidaus ir užsienio rinkų, tuo mažiau prekės ženklas turi galimybių būti standartizuotas. Apžvelgus įvairią mokslinę literatūrą, buvo išskirti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose įtakojantys aplinkos veiksniai, tai: kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos bei teisinė aplinka.

Kultūra. Nacionaliniu mastu veikiančioms bendrovėms, produktus pardavinėjančioms tik savoje šalyje, einant į užsienio rinkas labai svarbu suvokti, jog skirtingose šalyse gali pasitaikyti įvairių kultūrinių skirtumų, kurie gali įtakoti prekės ženklo sprendimus tarptautiniu lygiu.

R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2007, p. 177) pažymi, jog tarptautinėse rinkose susiduriama su kultūriniais, tradicijų, vertybių, įsitikinimų, suvokimo, gyvenimo būdo ir pan. skirtumais. R. Harish (2008, p. 23) tokiai nuomonei pritaria ir teigia, jog skirtingose šalyse egzistuojantys kultūriniai skirtumai gali trukdyti sprendimui standartizuoti prekės ženklą. Pasak autoriaus, prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose gali įtakoti šalių gyventojų vertybės, tradicijos, papročiai, įsitikinimai ir kt. Yin Wong, Marrilees (2007) taip pat pritaria kultūrinio veiksnio svarbai ir teigia, jog apskritai kultūra yra pagrindinis veiksnys, dėl kurio tik šalies viduje veikiantys prekių ženklai yra modifikuojami ir pritaikomi užsienio rinkoms (Hägqvist, Lundkvist, 2008, p. 27). Pasak Roth (1992), vartotojų kultūra įtakoja tai, kaip jie interpretuoja gaunamą žinutę (Hägqvist, Lundkvist, 2008, p. 28). Yu Xie, Boggs (2006) pažymi, jog vartojimo prekės yra kultūriškai jautresnės nei gamybinės prekės (ypač kylančios ekonomikos rinkose) (Hägqvist, Lundkvist, 2008, p. 29).

Pasak R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2007, p. 179), su sunkumais susiduriama ir norint parinkti prekės ženklo simboliui spalvas. Skirtingų kultūrų vartotojams tos pačios spalvos gali kelti skirtingas asociacijas (3 PRIEDE pateikiamos galimos spalvų reikšmės priklausomai nuo šalies).

Religija. A. A. Alashban et al. (2002, p. 25) pažymi, jog plečiantis į užsienio rinkas galima pasielgti labai neapgalvotai nepaisant vietinių gyventojų religijos – kas vienos šalies gyventojams yra suprantama ir normalu, kitos šalies gyventojams gali būti „tabu“ (pvz. islamo šalyse alkoholis yra uždraustas). Taigi, jei prekės ženklas tam tikros religijos atstovams asocijuojasi su tuo „tabu“, jie gali neigiamai žiūrėti į produktą ir tiesiog jo nepirkti.

Kalba. Jei nusprendžiama su prekės ženklu eiti į šalis, kurių gyventojai kalba ta pačia kalba, tuomet yra didžiausia tikimybė, jog prekės ženklas turės tą pačią reikšmę kaip ir savoje šalyje, bei bus tinkamai suvokiamas vartotojų. Tačiau, jei su prekės ženklu bus plečiamasi į šalis, kuriose kalbama skirtingomis kalbomis, didelė tikimybė, jog prekės ženklas gali reikšti kažką kitą ta kalba, turėti kažkokią ar net neigiamą reikšmę. Tokių nesusipratimų tikimybė didėja, jei didėja skirtingų kalbų skaičius (Alashban et al., 2002, p. 26).

Veikiant tarptautiniu mastu, įmonė gali susidurti su šiomis kalbinėmis problemomis (Alashban et al., 2002, p. 25 – 26): *tarimas* (sunkiai ištariamus prekių ženklų vardus vartotojai sunkiai atsimena, nenori jo savo kalboje naudoti), *reikšmė (vertimas)* (prekės ženklo vardas išverstas į kitą kalbą gali įgauti priešingą, neigiamą prasmę), *skambėseną (garsas)* (prekės ženklo vardas kitoje šalyje gali turėti skirtingą reikšmę). J. Vijeikis ir B. Vijeikienė (2003, p. 153) pagal amerikiečių prekių vardų testavimo ir vystymo laboratoriją „NameLab“ pasiūlė sprendimo būdus, padedančius išvengti vardų interpretacijų klaidų, tai: vertimas, transliteracija, skaidrumas, transkultūra (4 PRIEDE).

Išsilavinimas. Neraštingumas gali sumažinti prekės ženklo vizualinį atpažįstamumą bei prekės ženklo vardo supratimą. Dėl vartotojų neraštingumo, daugelis reklamos žinučių gali būti neefektyvios (op. cit.: Killough, 1978) bei pakenkti prekių ženkams (Alashban et al., 2002, p. 26).

Ekonomika. R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 177) prie ekonominių veiksnių išskiria ekonominį išsivystymo lygį bei pajamų lygį. Remiantis A. A. Alashban et al. (2002, p. 26), R. Urbanskiene, R. Vaitkiene (2007, p. 177) bei R. Kuvykaite, J. Maščinskiene (2010, p. 450), išskirti šie, prekių ženklų sprendimus tarptautiniu mastu įtakojantys, veiksniai:

- *Šalies ekonominis išsivystymo lygis* (ekonomiškai išsivysčiusios, besivystančios, skurdžios šalys). Pasak Roth (1992), šalies ekonomikos išsivystymo stadija turi įtakos prekių paklausai, vartotojų požiūriui į jas bei į įmones (todėl vystant prekių ženklus užsienyje, būtina atsižvelgti į šalies ekonomikos išsivystymo lygį) (Häggqvist, Lundkvist, 2008, p. 28). Šalies ekonomikos lygis gali apriboti rinkos segmentų galimybes įsigyti tam tikrų prekių ženklų (Alashban et al., 2002, p. 26).
- *Šalių panašumas/skirtumas ekonominiu išsivystymo lygiu* (ar einama į šalis, kurių ekonominis išsivystymo lygis panašus į namų šalies, ar skiriasi). Pasak Jain (1989), prekės ženklą geriau standartizuoti tokiose rinkose, kuriose ekonomikos išsivystymo lygis yra panašus (Alashban et al., 2002, p. 26).
- *Skirtingų šalių vartotojų pajamų lygis.*

Technologijos (ypač žiniasklaidos, komunikavimo). Technologijų išsivystymo lygis šalyse gali labai skirtis (ypač ekonomiškai stipriose ir skurdžiose šalyse), todėl priimant prekių ženklų sprendimus tarptautiniu mastu, reikia atsižvelgti ir į šalių technologijų įsisavinimą. Jei šalyse panašus technologijų išsivystymo lygis, jose yra lengviau standartizuoti prekės ženklą.

Taigi, technologijų išsivystymo lygis tarp šalių gali būti milžiniškas, tačiau Sandler ir Shani (1992) mano, jog didėjantis technologijų panaudojimas ir jų plėtra šalyse technologijų atžvilgiu supanašėjusiose šalyse įtakos didesnę prekių ženklų standartizaciją (pavyzdžiui, panašios žiniasklaidos komunikacijų priemonės namų ir užsienio šalyse padeda komunikuoti standartizuotus prekių ženklų vardus) (Alashban et al., 2002, p. 26 – 27). Tokiai nuomonei pritaria ir R. Harish

(2008, p. 23), teigdamas, jog žiniasklaidos priemonių skirtumai skirtingose šalyse gali priversti įmones adaptuoti prekės ženklus prie vietinių sąlygų.

Teisinė aplinka (teisinės aplinkos skirtumai tarp šalių, įstatyminiai apribojimai reklamai ir kt.). Teisinė aplinka įvairiose šalyse gali labai skirtis. Užsienio šalyse gali būti taikomi skirtingi reklamos apribojimai, prekių ženklų registravimo, konkurencijos įstatymai ir kt. Įmonėms su savo prekės ženklu įeiti į šalis, kuriose teisinė aplinka skiriasi nuo namų šalies, gali būti labai sudėtinga. Taigi, įvairūs teisiniai aspektai gali įtakoti įmonių prekių ženklų tarptautinėse rinkose sprendimus.

K. L. Keller et al. taip pat pažymi, jog skirtingose šalyse egzistuoja įvairių reguliavimo barjerų. Vienas iš sunkumų, su kuriuo susiduriama vystant globalias reklamos kampanijas, yra teisinių apribojimų painiava. Nors kai kurie įstatymai švelninami, tačiau tarp šalių juridiniai skirtumai vis dar egzistuoja (Keller, Aperia, Georgson, 2008, p. 704 – 706).

Rinkos struktūros veiksniai. Rinkos struktūros veiksnių intensyvumas įtakoja prekės ženklo vardo standartizavimo/adaptavimo sprendimus. Pasak A. A. Alashban et al. (2002, p. 28), prekės ženklo adaptavimo argumentą stiprina didelis kiekis konkurentų, vartotojų ir paskirstymo kanalų – t. y. kuo didesnis rinkos struktūros veiksnių intensyvumas, tuo mažiau standartizuotas prekės ženklas. Išskiriami rinkos struktūros veiksniai: vartotojai, konkurencija ir paskirstymas.

Vartotojai. Remiantis A. A. Alashban et al. (2002, p. 27 – 28), Ī. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1414 – 1415) bei R. Kuvykaite, J. Maščinskienė (2010, p. 449), išskirti du faktoriai labiausiai įtakojantys prekių ženklų sprendimus tarptautiniu mastu iš vartotojų perspektyvos, tai: vartotojų elgsenos konvergencija bei pirkėjų skaičius (intensyvumas).

- *Vartotojų elgsenos konvergencija.* Pasak R. Kuvykaite, J. Maščinskienę (2010, p. 449), priimant užsienio rinkų aprėpimo prekių ženklais strategijos sprendimą reikia įvertinti vartotojų poreikių konvergencijos laipsnį (t. y. ar vartotojų poreikiai skirtingose šalyse yra supanašėję). Ī. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1414 – 1415) pažymi, jog vartotojų elgsenos konvergencija yra labai svarbus faktorius, lemiantis standartizuoto prekės ženklo taikymą – kuo didesnis vartotojų elgsenos konvergencijos laipsnis tikslinėse rinkose, tuo aukštesnis prekės ženklo standartizacijos laipsnis.
- *Pirkėjų skaičius (intensyvumas).* Scherer (1980) ir Porter (1979) teigia, jog vartotojų intensyvumas įtakoja įmonės elgseną. Apskritai, pasak Kotler (1997), vartotojiškoms rinkoms būdingas didesnis pirkėjų skaičius nei pramoninėms (gamybinėms) rinkoms, todėl standartizuotas prekės ženklas labiau tinkamas pramoninėms (gamybinėms) rinkoms. Vartotojai gali būti susiskaldę į segmentus ir gali tekti prekės ženklą tokioje rinkoje adaptuoti. Tuo tarpu pramoninėse rinkose yra nedaug pirkėjų, ir jų poreikiai taip smarkiai nesiskiria skirtingose šalyse, kaip būtų vartotojiškoje rinkoje, todėl pramonės rinkose standartizacija tinkamesnė (Boddewyn, Soehl, Picard, 1986; Cavusgil, Zou, Naidu, 1993;

Jain 1989). Apskritai didelis pirkėjų intensyvumas sąlygoja mažesnę standartizaciją (Alashban et al., 2002, p. 27 – 28).

Konkurencija. Pasak Ī. E. Erdođmuř, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1414), svarbus veiksnys, įtakojantis prekės ženklo standartizavimo sprendimą, yra konkurencijos intensyvumas tikslinėje rinkoje. A. A. Alashban et al. (2002, p. 27) pažymi, jog įmonėms einant į užsienio rinkas ir formuojant tarptautines strategijas, būtina apžvelgti toje rinkoje veikiančių konkurentų elgesį – jei konkurentai supranta vietinių vartotojų poreikius ir atsižvelgia į juos, tai įeinančioms į šią rinką įmonėms gali iškilti nemažai kėblumų, jos gali patirti stiprų konkurencinį spaudimą.

Jain (1989) teigia, jog vyraujant intensyviai konkurencijai, įmonei gali tekti adaptuoti prekės ženklą, kad įmonė įgautų konkurencinį pranařumą teikiant prekių ženklus, kurie labiau atitiktų vietos paklausą (Alashban et al., 2002, p. 27). Šiam teiginiui pritaria ir Ī. E. Erdođmuř, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1415), teigdami, jog įmonių skaičius pramonės šakoje, vietinių ir multinacionalinių konkurentų stiprumas gali sąlygoti prekės ženklo adaptaciją. Taigi, pasak autorių, kuo intensyvesnė konkurencija rinkoje, tuo žemesnis prekės ženklo standartizacijos laipsnis. O jeigu užsienio rinkose konkurencija yra nedidelė, tai įmonė gali standartizuoti marketingo kompleksą (prekės ženklą) (Alashban et al., 2002, p. 27. – op. cit.: Jain, 1989).

Iřdėstytiems teiginiams apie konkurencijos įtaką prekės ženklo sprendimams tarptautiniu mastu pritaria ir R. Kuvykaitė, J. Mařčinskienė (2010, p. 449). Jos teigia, jog esant nedidelei konkurencijai, įmonės turi galimybę standartizuoti prekės ženklą, o rinkoje vyraujant intensyviai konkurencijai – įmonė konkurencinį pranařumą gali įgyti siūlydama labiau adaptuotą prekės ženklą, kuris tenkintų vietinę paklausą. Taigi, pasak autorių, svarbu pažinti savo konkurentus, įvertinti jų prekių ženklų strategijas ir surasti kokiu būdu, pasirinkus alternatyvią strategiją, būtų galima įgyti konkurencinį pranařumą prieš konkurentus.

Paskirstymas. Paskirstymo intensyvumą parodo produktų paskirstymo kanalų lygiai ir kanalų skaičius rinkoje. Kai kurios rinkos pasižymi plačiais paplitusiais ir sudėtingais paskirstymo kanalų tinklais (pvz., maisto industrijoje), kitos rinkos priešingai – turi tik keletą paskirstymo kanalų (pvz., automobilių pramonė). Taigi, produktai, kurių paskirstymas intensyvus, yra nukreipiami į didesnį skaičių segmentų. Kuo paskirstymas intensyvesnis (t. y. plačiai paplitę paskirstymo kanalai), tuo mažiau homogeniški (panašūs, vienodi) yra rinkos segmentai ir tuo mažiau turi būti standartizuotas prekės ženklas (Alashban et al., 2002, p. 28). R. Harish (2008, p. 23) pritaria A. A. Alashban et al. ir teigia, jog paskirstymo kanalų įvairovė gali įtakoti įmonės adaptuoti prekių ženklus užsienio šalyse, pritaikant juos vietinėms sąlygoms.

Įmonės vidiniai veiksniai. Aptarus skirtingų autorių darbus, buvo išskirti šie įmonės vidiniai veiksniai, kurie gali įtakoti prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose: įmonės įvaizdis ir reputacija; įmonės organizacinė struktūra (įmonės veiklos centralizacijos laipsnis); verslo

strategija (įmonės tikslai); įmonės finansiniai resursai; kaštų mažinimo galimybės; įmonės kompetencijos/savybės (inovatyvumas, dėmesys kokybei, dėmesys vartotojams); prekė: prekės kategorija (vartojimo/gamybinė prekė) ir prekės savybės (technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga). Toliau šie veiksniai aprašyti remiantis įvairių autorių darbais.

Įmonės įvaizdis ir reputacija. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose gali įtakoti ir įmonės žinomumas, įvaizdis, reputacija. Jei įmonė nėra žinoma, ji gali pasirinkti, pavyzdžiui, nenaudoti savo prekės ženklo, o prekes pardavinėti su prekybininko prekės ženklu. Arba, jeigu įmonės įvaizdis stiprus, norėdama greičiau išsiskverbti į užsienio rinką, ji gali nuspręsti naudoti bendrą visų prekės ženklą, kuris sutaptų su įmonės pavadinimu. Yu Xie, Boggs (2006) pateikia pavyzdį, jog jei įmonė naudotų produkto prekės ženklą (o ne korporacijos prekės ženklą) ir jei vienas iš individualių prekės ženklų patirtų nesėkmę, korporacijos įvaizdžiui būtų pakenkta mažiau (Häggqvist, Lundkvist, 2008, p. 27).

Įmonės organizacinė struktūra (įmonės veiklos centralizacijos laipsnis). Pasak S. P. Douglas, C. S. Craig, E. J. Nijssen (2001, p. 101), didesnė tikimybė, jog globalius prekių ženklus turės įmonės, kurių organizacinė struktūra yra centralizuota. Panašiai mano ir De Chernatony et al. (1995), kuris teigia, jog globalūs prekių ženklai reikalauja tarptautinės kompanijos prekių ženklų valdymo sprendimų centralizacijos (Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010, p. 449).

Verslo strategija (įmonės tikslai). Pasak R. Kuvykaitės, J. Maščinskienės (2010, p. 449), įmonės verslo strategija taip pat įtakoja prekių ženklų tarptautinėse rinkose sprendimus, nes prekių ženklai skirti tam, kad vartotojai pradėtų elgtis taip, jog būtų pasiekti verslo tikslai. Pavyzdžiui, norint padidinti įmonės matomumą, atpažįstamumą ir reputaciją, geriau yra naudoti korporacijos prekės ženklą nei produkto (Häggqvist, Lundkvist, 2008, p. 25. – op. cit.: Hatch, Schultz, 2003).

Įmonės finansiniai resursai. Neretai prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose įtakoja įmonės finansiniai resursai. Įmonės, turinčios didelius finansinius resursus, turi geresnes galimybes vystant prekių ženklus. Nuo įmonės galimybių gali priklausyti, pavyzdžiui, ar ji pasirinks bendrą visų ar individualų prekės ženklą ir kt. Pasak R. Kuvykaitės, J. Maščinskienės (2010, p. 449), priimant prekių ženklų sprendimus tarptautiniu mastu reikia atlikti lyginamąją alternatyvių prekės ženklo sprendimų biudžeto analizę.

Kaštų mažinimo galimybės. Pasak R. Kuvykaitės, J. Maščinskienės (2010, p. 449), priimant prekių ženklų tarptautiniu mastu sprendimus reikia įvertinti jų poveikį prekės savikainai, nes savikainos mažinimas įtakoja įmonės galimybes konkuruoti tarptautinėje rinkoje.

Kapferer (1997) teigia, jog naudojant produkto prekės ženklą bus patiriama daugiau išlaidų nei naudojant korporacijos prekės ženklą. Kapferer teiginiui pritaria ir Hatch, Schultz (2001). Jie taip pat mano, jog kompanijos gali sumažinti kaštus pasirinkdamos korporacijos prekės ženklo strategiją. Tokiu atveju galima pasiekti marketingo ir reklamos kaštų ekonomiją. Hatch, Schultz

priduria, jog korporacijos prekės ženklo strategija yra tinkama rinkose, kuriose produktas yra gyvavimo ciklo smukimo stadijoje, taigi, naujų produkto prekių ženklų kūrimas reikalautų didelių išlaidų. Yu Xie, Boggs (2006) pažymi, jog kai skirtingi prekių ženklai nukreipiami į skirtingus segmentus, galima patirti didelių marketingo išlaidų. Todėl, pasak autorių, norėdama sumažinti marketingo kaštus, įmonė gali nuspręsti standartizuoti prekės ženklą. Yu Xie, Boggs teigia, jog norint sumažinti marketingo kaštus, geriau yra naudoti korporacijos prekės ženklą nei produkto (mažiau kaštų bus patiriama reklamuojant vieną prekės ženklą nei keletą skirtingų produktų prekių ženklų, pavyzdžiui, būtų galima sukurti integruotą marketingo komunikacijų programą). Aaker (2008) pritaria ankstesnių autorių nuomonei ir teigia, jog norint pasiekti kaštų ekonomiją, reikia pasirinkti standartizacijos strategiją (Hägqvist, Lundkvist, 2008, p. 28 – 29).

Įmonės kompetencijos/savybės (inovatyvumas, dėmesys kokybei, dėmesys vartotojams). Įmonės savybės taip pat įtakoja prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose. Pasak Ī. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1415), einant į užsienio rinkas labai svarbios įmonės savybės yra: *inovatyvumas* (organizacijos gebėjimas sėkmingai įsisavinti ar realizuoti naujas idėjas, procesus ir produktus (Thomson, 1965)) ir *dėmesys kokybei* (padidintas dėmesys kokybei, kad būtų pasiektas tarptautinis konkurencingumas (Qualls and Rosa, 1995)). Abi kompetencijos reikalauja lankstumo, atvirumo naujoms idėjoms, tendencijos pokyčiams, jautrumo išorinei aplinkai. Taigi, įmonės, pasižyminčios aukštu inovatyvumo lygiu bei stipriu kokybės akcentavimu, yra labiau linkusios adaptuoti prekių ženklus vietinėse rinkose. *Dėmesys vartotojams* (vartotojų poreikių suvokimas tam, kad būtų sukurta didesnė vertė (Narver and Slater, 1990)) taip pat yra įmonės sėkmės tarptautiniu mastu veiksnys. Daugybė mokslinių darbų parodė, jog dėmesys vartotojams reikalauja marketingo veiklos pritaikymo, taigi, ir prekės ženklo adaptacijos. Apskritai, išvada yra tokia, jog kuo inovatyvesnė, labiau orientuota į kokybę ir į vartotojus įmonė yra, tuo yra žemesnis prekės ženklo standartizacijos laipsnis (Erdoğmuş, Bodur, Yilmaz, 2010, p. 1415).

Prekė. Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose gali įtakoti prekės kategorija bei prekės savybės.

Prekės kategorija (vartojimo/gamybinė prekė). Pasak S. Hollensen (2007, p. 443), plataus vartojimo prekės, tokios kaip: metalai, rugiai, druska, cementas, jautiena ar kiti žemės ūkio produktai neturi prekės ženklo, yra nediferencijuojami. R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007, p. 177) pateikia pavyzdį, jog lengviau yra standartizuoti buitinės elektronikos, sunkiau – maisto produktų prekių ženklus. Prekių ženklų standartizacija dažniau sutinkama verslas – verslui (angl. *B2B – business to business*) rinkose (Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010, p. 449) nei verslas – vartotojams (angl. *B2C – business to customers*).

Prekės savybės (technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga). Pasak Ī. E. Erdoğmuş, M. Bodur, C. Yilmaz (2010, p. 1415 – 1416), daugiausiai moksliniuose darbuose

minimos trys produkto charakteristikos, kurios įtakoja prekės ženklo standartizavimą, tai: intensyvus technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas bei prabanga. Į. E. Erdoğmuş, M. Bodur ir C. Yilmaz išnaginėję skirtingų autorių darbus, padarė išvadą, jog prekių ženklus standartizuoti yra lengviau, jei gaminiai pasižymi naujausiomis technologijomis, yra visapusiškai patrauklūs ir yra prabangos gaminiai.

Išanalizavus įvairių autorių darbus, prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemiantys veiksniai padalinti į dvi grupes, tai: išoriniai ir vidiniai įmonės veiksniai. Išoriniai veiksniai apima aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencija, paskirstymas) veiksnius. Įmonės vidiniai veiksniai apima: įmonės įvaizdį ir reputaciją, įmonės organizacinę struktūrą, verslo strategiją, įmonės finansinius resursus, kaštų mažinimo galimybes, įmonės kompetencijas/savybes bei prekę.

1.4. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas

Įmonės, valdančios stiprius nacionalinius prekių ženklus, dažniausiai siekia juos naudoti ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje. Įvairūs mokslininkai nagrinėjo skirtingus tarptautinių prekių ženklų aspektus, tačiau pasigendama išsamių darbų, kaip nacionalinį prekės ženklą transformuoti į tarptautinį. Šiame poskyryje siekiama atskleisti nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą.

M. K. De Mooij (2005, p. 18 – 19) išskyrė šešias įmonių naudojamus prekių ženklų internacionalizavimo strategijas: žinomo nacionalinio prekės ženklo plėtojimas; globalinė koncepcija, vietinė adaptacija; naujo prekės ženklo sukūrimas; vietinio prekės ženklo įsigijimas ir internacionalizavimas; prekės ženklo išplėtimas bei įvairių vietinių strategijų naudojimas. Pasak M. K. De Mooij, nacionalinis prekės ženklas plėtojamas į tarptautinį į daugelį šalių perkeliant prekės ženklo vertę ir strategiją. Autorius nurodo, kad naudojant šią strategiją, vadovaujamosi principu, jog prekės ženklai (ar prekės) gali turėti savybių (tikrų ar įsivaizduojamų), kurios taip pat patinka ir kitų šalių vartotojams (bet nebūtinai visiems).

Pasak A. Richelieu, S. Lopez, M. Desbordes (2008, p. 34) ir A. Richelieu, M. Desbordes (2009, p. 12 – 13), kai kurie autoriai įtakoti literatūros apie internacionalizavimo procesą, pradėjo vaizduoti ir prekės ženklo internacionalizavimą. Minėti autoriai pateikia J. M.-S. Cheng et al. (2005) darbą. Šiame darbe išskirtos 4 tarptautinio prekės ženklo vystymo stadijos:

1. Stadija prieš įėjimą į tarptautinę rinką (angl. *pre-international*): pirmiausiai yra užtikrinamas įmonės išlikimas, tuomet vystomas jos prekės ženklas, kad šis taptų aukščiausios pakopos prekės ženklu vidaus rinkoje.
2. Prekės ženklas vystomas užsienio rinkose (ypač lyderiaujančiose), didinamas jo žinomumas.

3. Prekių ženklavimas tarptautiniu mastu ir rinkos tęstinumas (angl. *international branding and market succession*): įmonė susikoncentruoja vystyti tarptautinį prekės ženklą lyderiaujančiose šalyse.
4. Vietinė kulminacija (angl. *local climax*): kompanija vysto savo prekės ženklą kitose lyderiaujančiose ir besivystančiose rinkose.

Tie patys autoriai (Richelieu ir kt. (2008, p. 34; 2009, p. 12)) pateikė ir Anderson (1998) išskirtas penkias prekės ženklo internacionalizavimo stadijas: siekimo, troškimo (angl. *aspirational*): noras internacionalizuoti prekės ženklą gimsta ir yra perduodamas organizacijos viduje; procedūrinis (angl. *procedural*): sprendimas internacionalizuoti prekės ženklą yra įgyvendinamas, elgesio (angl. *behavioural*): įmonė savo prekės ženklą keičia pagal tarpkultūrinius poreikius; bendravimo, sąveikos (angl. *interactional*): įmonė kuria ir palaiko naudingus ir reikšmingus santykius su naujais ir esamais tarpininkais; konceptualus (angl. *conceptual*): įmonė nuolat peržiūri savo suvokimą apie prekės ženklą ir iš naujo įvertina prekės ženklo valdymą užsienio rinkose.

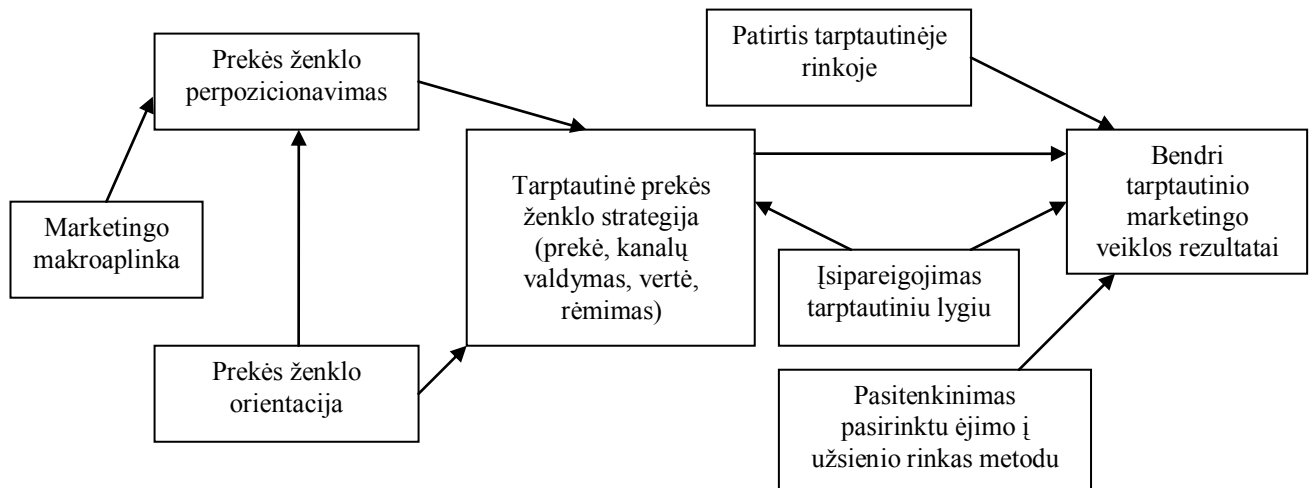
Taigi, pasak A. Richelieu, M. Desbordes (2009, p. 12. – op. cit.: Anderson, Graham, Lawrence, 1998), norint nacionalinį prekės ženklą internacionalizuoti, būtina atsižvelgti į kultūrinius skirtumus tarp šalių, ir, jei iškyla būtinumas, prekės ženklas turi būti pritaikytas prie tam tikrų vietos sąlygų. Svarbus yra gerų ryšių palaikymas su suinteresuotomis šalimis bei nuolatinis prekės ženklo valdymo užsienio rinkose stebėjimas.

J. K. Johansson (2003, p. 408) įmonių vadovams siūlo atsakyti į keletą klausimų apie prekės ženklą prieš plečiantis su juo į tarptautines rinkas:

- Ar nacionalinis prekės ženklo vardas turi prasmę už šalies ribų (jei taip, ką jis reiškia, kokias asociacijas sukelia)?
- Jei prekės ženklo vardas asocijuojamas su šalimi, ar asociacijos yra teigiamos (ar prekės ženklo kilmės šalis yra lyderiaujanti, ar pasekėja)?
- Ar teisiškai galima naudoti prekės ženklo vardą daugelyje šalių (pvz., ar kurioje nors šalyje, į kurią ketinama plėstis, nėra jau įregistruoto vietinio prekės ženklo su tokiu pačiu vardu)?

Jei atsakymai į šiuos klausimus yra teigiami, stiprus nacionalinis prekės ženklas gali būti transformuojamas į tarptautinį.

H. Y. Wong ir B. Merrilees (2002) nagrinėjo tarptautinės prekės ženklo strategijos svarbą įmonės tarptautinei marketinginei veiklai. Jie teigia, jog tarptautinio prekės ženklo strategija apskritai turėtų būti įmonių tarptautinės marketingo veiklos pagrindas. Autoriai pateikė prekių ženklavimo tarptautiniu mastu strategijos modelį (4 pav.).



Šaltinis: WONG, H. Y.; MERRILEES, B. (2002) The new framework for international branding strategy, iš *Anzmac Conference Proceedings*, p. 1905.

4 pav. Prekių ženklavimo tarptautiniu mastu strategijos modelis

Šis modelis apima tris pakopas (Wong, Merrilees, 2002, p. 1901):

1. Modelio pagrindas – tarptautinė prekės ženklų strategija.
2. Tarptautinę prekės ženklų strategiją lemiantys veiksniai.
3. Tarptautinės prekės ženklų strategijos pasekmės (t. y., bendri tarptautinio marketingo veiklos rezultatai).

Visą modelį sudaro devynios dedamosios, tai: marketingo makroaplinka, prekės ženklų perpozicionavimas, prekės ženklų orientacija, tarptautinė prekės ženklų strategija, patirtis tarptautinėje rinkoje, įsipareigojimas tarptautiniu lygiu, pasitenkinimas pasirinktu ėjimo į užsienio rinkas metodu bei bendri tarptautiniai marketingo veiklos rezultatai.

Marketingo makroaplinka. Marketingo makroaplinkos atitikimas reiškia, jog šalies vidaus ir užsienio rinkos, kuriose įmonė veikia, yra panašios. Dažniausiai marketingo makroaplinka grupuojama į keturis elementus: politinį – teisinį, ekonominį, socialinį – kultūrinį bei technologinį. Prekės ženklas turi būti perpozicionuotas reaguojant į užsienio rinkų unikalumą ir ypatumus (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

Prekės ženklų perpozicionavimas – nacionalinio prekės ženklų pozicijos adaptavimas užsienio rinkose. Prekės ženklų perpozicionavimo dilema iškyla dėl konkurencinio spaudimo, naujų paskirstymo kanalų, besikeičiančių vartotojų poreikių, vartotojų homogeniškumo ir skirtingos elgsenos užsienio šalyse. Siekiant užtikrinti tinkamą prekės ženklų pozicionavimą tarptautinėje rinkoje, pirmiausiai reikia atlikti užsienio rinkos makroaplinkos analizę. Neatitikimas tarp nacionalinės ir užsienio rinkos sąlygoja prekės ženklų perpozicionavimą (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

Prekės ženklų orientacija – tai požiūris, kuris garantuoja, jog prekės ženklas bus

atpažįstamas, matomas ir palankus marketingo strategijoje. Prekės ženklo orientacija, kaip strateginio planavimo metodas, įtakoja tarptautinių prekių ženklų strategiją ir mastą. Prekės ženklo orientacija įtakoja tarptautinę prekės ženklo strategiją, kuri yra pagrindinė priemonė stiprinti prekės ženklą. Taip pat prekės ženklo orientacija gali nulemti ir prekės ženklo pozicionavimą (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

Tarptautinė prekės ženklo strategija. Tarptautinė prekės ženklo strategija turi būti pakeista atsižvelgiant į prekės ženklo pozicionavimą užsienio rinkoje. Tarptautinė prekės ženklo strategija – tai marketingo komplekso elementų parinkimas taip, kad būtų sukurta išliekamoji prekės ženklo vertė vartotojų sąmonėje. Tai tarptautinių marketologų visapusės pastangos įvedant prekės ženklą į užsienio rinkas. Prekės ženklas laikomas visų marketingo komplekso elementų suma: prekė yra tik vienas elementas šalia kainos, rėmimo ir paskirstymo (Ambler, Styles, 1996, p. 10). *Kainų* nustatymas nėra įtrauktas į modelį dėl to, jog tiek Cavusgil, Zou (1994), tiek Shoham, Kropp (1998) nustatė, kad kainos konkurencingumas neturi reikšmingo poveikio marketingo veiklos rezultatams. *Prekė* modelyje reiškia ne tik fizinę išraišką, tokią kaip standartizacija ar adaptacija, bet ir inovacijų bei diferenciacijos aspektus, kuriuos prekė gali įgyti. *Kanalų* valdymas remiasi įmonės paskirstymo kanalų kontrolės svarba tam, kad būtų pasiekti marketingo tikslai (Cravens, Merrilees ir kt., 2000). Tarptautinio marketingo *komunikacijos* yra panašios kaip ir vietinėje rinkoje: komunikuoti su vartotojais reikia taip, kad jiems būtų suteikta informacija, reikalinga pirkimo sprendimui priimti. *Vertė* reiškia tarptautinio prekės ženklo sugebėjimą sukurti vartotojų pasitikėjimą, lojalumą, suteikti išskirtinę naudą (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

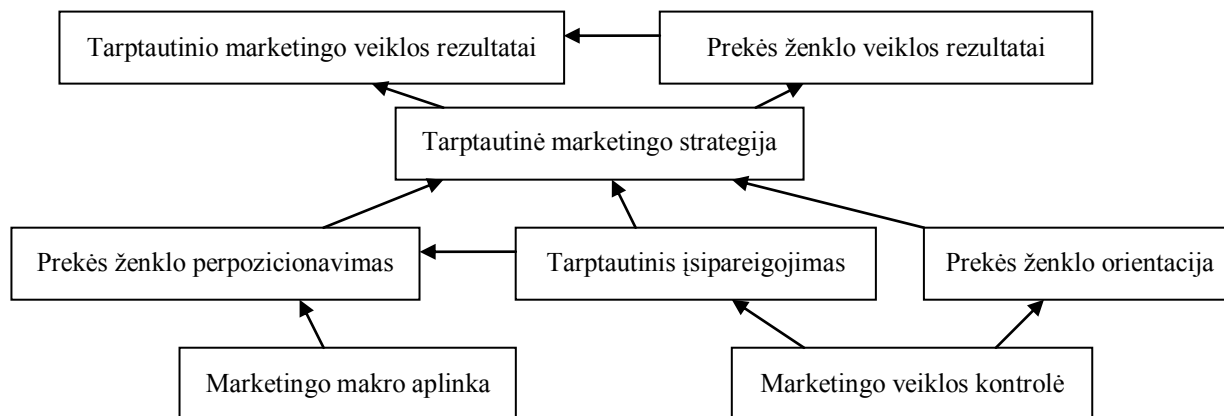
Patirtis tarptautinėse rinkose – žinios, kurios įgyjamos vykdant veiklą užsienyje. Patirtis užsienio rinkose marketologams suteikia supratimą, žinių apie tas rinkas, leidžia įmonėms geriau panaudoti skirtingas tarptautinių prekių ženklų strategijas (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

Tarptautinis įsipareigojimas apibūdina išteklių (finansinių, žmogiškųjų) mastą, kuris marketologams yra prieinamas tarptautinėje įmonėje. Ištekliai nulemia įmonių galimybes (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1904).

Pasitenkinimas pasirinktu įėjimo į užsienio rinkas metodu įtakoja tarptautinius marketingo veiklos rezultatus. Jei įmonė pasirinks netinkamą įėjimo į užsienio rinką būdą, tai koregavimo kaštai bus dideli (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1905).

Bendri tarptautiniai marketingo veiklos rezultatai parodo, koku mastu įmonės ekonominiai ir strateginiai tikslai dėl prekių užsienio rinkose yra pasiekti. Tarptautinė prekės ženklo strategija turi teigiamą įtaką tarptautinio marketingo veiklos rezultatams – sukuria lojalumą prekės ženklui, kuris įtakoja tam tikrus marketingo veiklos elementus, tokius kaip: marketingo kaštų sumažinimas, nauji vartotojai ir labiau išaugusi prekyba (Wong, Merrilees, 2002, p. 1903 – 1905).

Tų pačių autorių 2007 metų darbe šis modelis yra šiek tiek modifikuotas (5 paveikslas).



Šaltinis: WONG, H. Y.; MERRILEES, B. (2007) Multiple roles for branding in international marketing, iš *International Marketing Review*, p. 388.

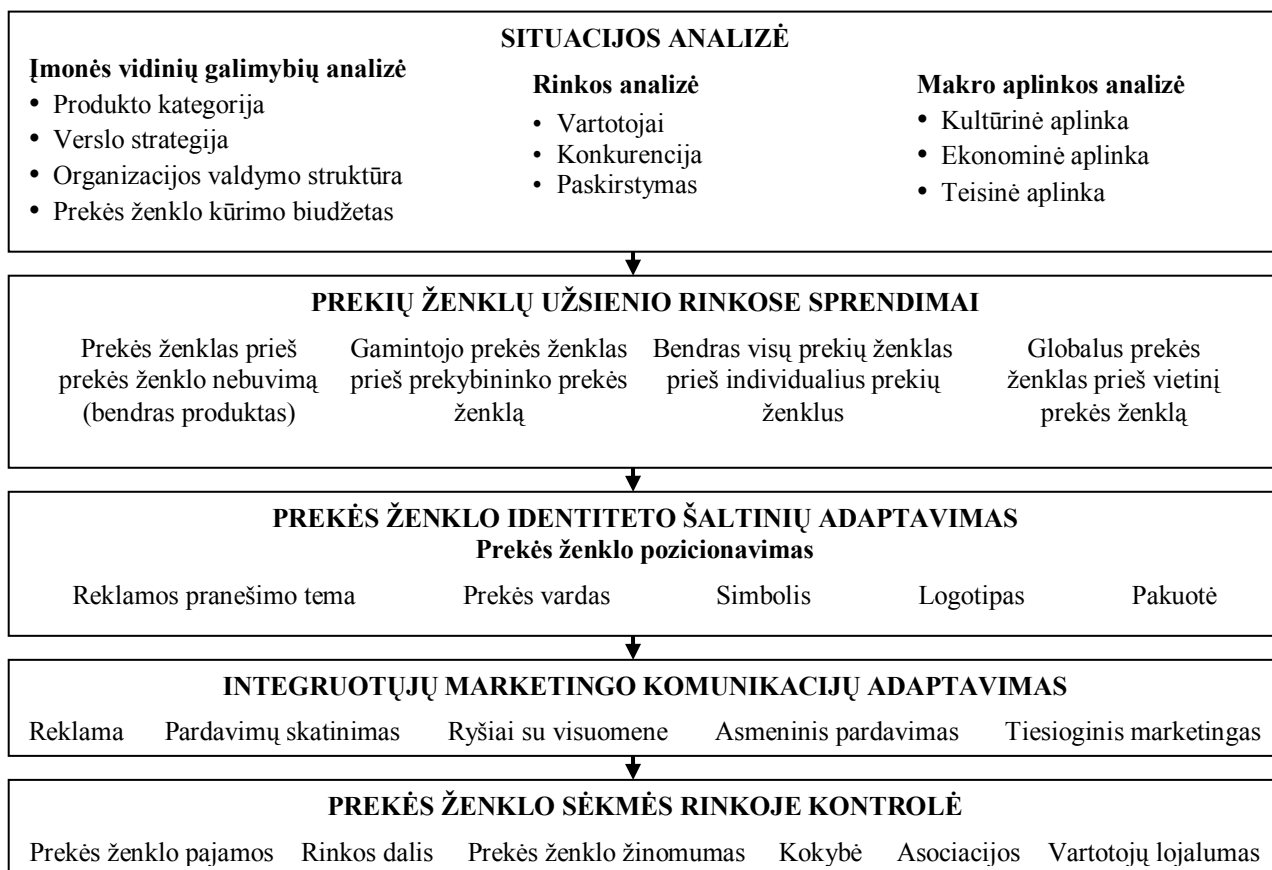
5 pav. Tarptautinės prekių ženklavimo strategijos modelis

Taigi, iš 5 paveikslo matome, jog H. Y. Wong, B. Merrilees (2007) pateiktame tarptautinio prekės ženklo strategijos modelyje atsirado du nauji etapai: marketingo veiklos kontrolė ir prekės ženklo veiklos rezultatai; bei du pašalinti: patirtis tarptautinėse rinkose ir pasitenkinimas pasirinktu įėjimo į užsienio rinkas metodu. Marketingo veiklos kontrolė užsienio rinkose remiasi kontrolės, kaip operacinių ir strateginių sprendimų priėmimų įgaliojimų naudojimas; įdarbinami tarptautiniai marketologai vadovauti įmonės vidaus ir užsienio veiklos kontrolei.

R. Kuvykaitė ir J. Masčinskienė (2010, p. 451 – 455) pasiūlė nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelį, kuris pateiktas 6 paveiksle. Modelis apjungia šiuos etapus:

1. *Situacijos analizė* – įmonės vidinių galimybių, užsienio rinkos ir makroaplinkos analizės.
2. *Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai*. Tarptautinių prekių ženklų kūrimas yra sudėtingesnis nei nacionalinių, nes tenka atsižvelgti į keturis prekių ženklų kūrimo lygmenis: prekės ženklas prieš prekės ženklo nebuvimą; įmonė turi nuspręsti, ar naudoti prekės ženklą; gamintojo prekės ženklas prieš prekybininko prekės ženklą; sprendimas susijęs su prekės ženklo savininko problema – naudoti prekybininko, gamintojo ar sudėtinį prekės ženklą; bendras visų prekių ženklas prieš individualius (konkrečios prekės) prekių ženklus; globalus prekės ženklas prieš vietinį prekės ženklą; įmonė turi 2 galimybes – standartizuoti prekės ženklą (naudoti vienodą prekės ženklą visose pasirinktose rinkose) ar jį diferencijuoti (konkrečioms rinkoms pristatyti vietinius prekės ženklus).

3. *Prekės ženklo identiteto šaltinių adaptavimas* – nustatomas prekės ženklo pozicionavimo sprendimų, reklamos pranešimo temos, prekės vardo, simbolio, logotipo, pakuotės adaptavimo užsienio rinkoje poreikis. Svarbiausias prekės ženklo žinomumo formavimo instrumentas – identitetas. Jis sukuria prekės ženklo žinomumą ir yra pagrindas formuojant prekės ženklo įvaizdį. Esminiai identiteto elementai, kurių dėka prekės ženklas išsiskiria iš konkuruojančių prekių ženklų, formuojant prekės ženklo įvaizdį, vartotojams perduodami, pasitelkus integruotąsias marketingo komunikacijas.



Šaltinis: R. KUVYKAITĖ, R.; MASČINSKIENĖ, J. (2010) Transformation of a national brand into an international brand (Inžinerine ekonomika-engineering economics), p. 451.

6 pav. Konceptinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis

4. *Integruotųjų prekės ženklo komunikacijų adaptavimas* – nustatomas reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo veiksmų adaptavimo užsienio rinkoms poreikis.

5. *Prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolė* – kontrolės objektai gali būti prekės ženklo pajamos, užimama rinkos dalis, prekės ženklo žinomumas, kokybė, siejama su prekės ženklu. Norint sulaukti prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose, būtina vykdyti prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę. Kontrolės sistema leidžia operatyviai peržiūrėti prekės ženklo sprendimus ir užtikrina prekės ženklo vertės augimą ateityje.

Apibendrinus skirtingų autorių darbus, galima daryti išvadą, jog autoriai nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą vaizduoja skirtingai. Darbuose pasigendama nuoseklumo ir platesnio proceso aiškinimo. Nuosekliausiai nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą aprašė R. Kuvykaitė ir J. Masčinskienė (2010). Pasak šių autorių, procesas apima: situacijos analizę, prekės ženklo identiteto šaltinių adaptavimą, integruotųjų prekės ženklo komunikacijų adaptavimą bei prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę.

2. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINĮ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje pateikiamas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis, apžvelgiami atlikti empiriniai nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimai bei aprašoma nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimo metodika (pateikiami dviejų tyrimų – dokumentų analizės ir giluminio interviu – scenarijai).

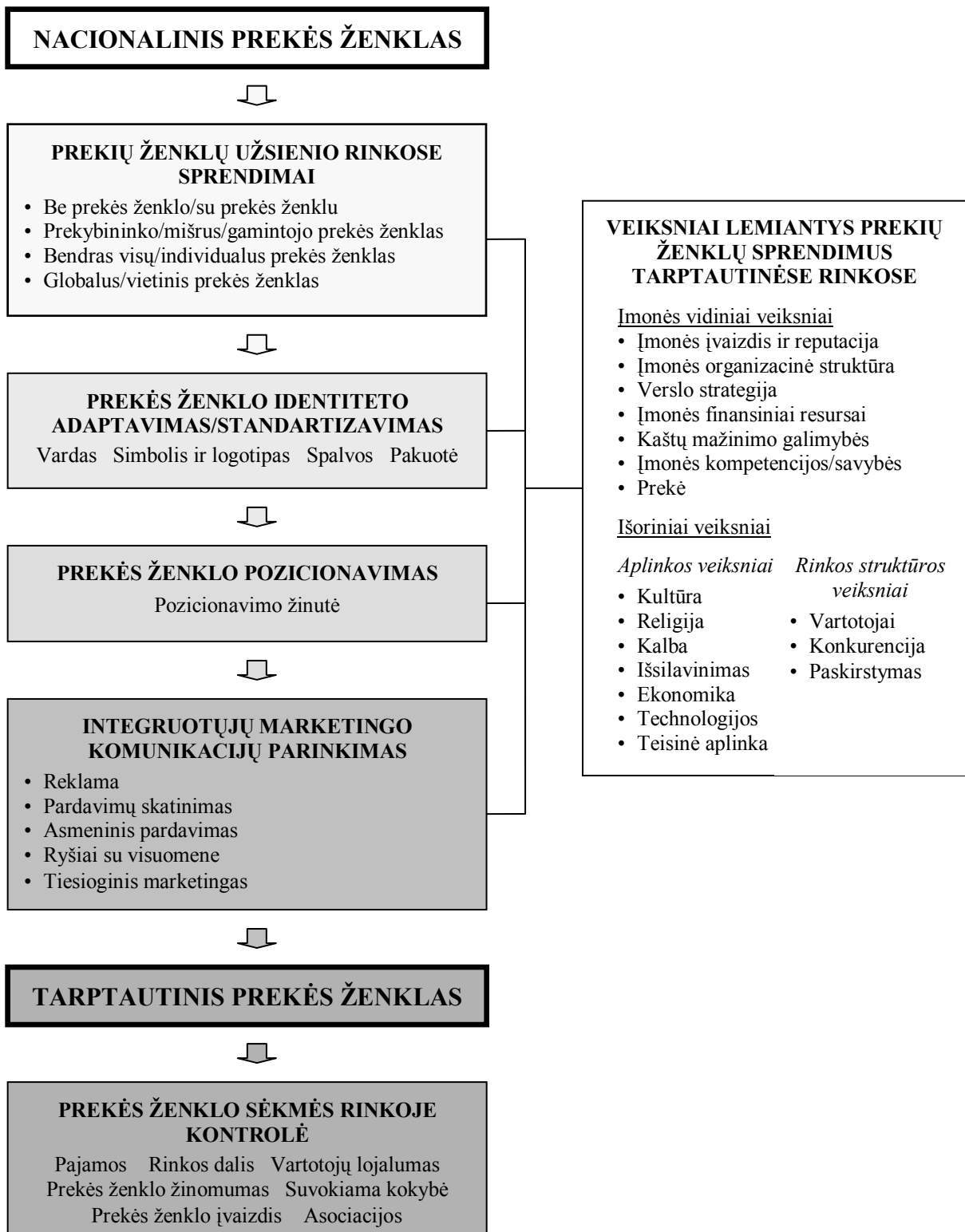
2.1. Teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis

Teorinėje dalyje išanalizavus įvairių autorių siūlomus sprendimus, kuriuos įmonė turi priimti norėdama nacionalinį prekės ženklą įvesti į užsienio rinkas, suformuotas nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis (7 pav.).

Norint nacionalinį prekės ženklą transformuoti į tarptautinį pirmiausiai reikia priimti prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus. Tuomet apsisprendžiama dėl prekės ženklo likimo – ar jį palikti tokį patį, ar pakeisti tam tikrus jo elementus pritaikant juos prie užsienio rinkų sąlygų. Toliau turi būti nuspręsta, kaip prekės ženklą pozicionuoti vartotojams ir kokiomis priemonėmis. Svarbu išsiaiškinti, kas nulemia visus šiuos sprendimus. Ir galiausiai, transformavus nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį, svarbu patikrinti, ar tai pavyko.

Taigi, nacionalinio prekės ženklo transformavimas į tarptautinį apima šešis etapus, tai:

1. Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai.
2. Prekės ženklo identiteto adaptavimas/standartizavimas.
3. Prekės ženklo pozicionavimas.
4. Integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimas.
5. Veiksniai lemiantys prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose.
6. Prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolė.



Šaltinis: sukurta autorės remiantis QUECH, J. (1999), WONG, H. Y.; MERRILEES, B. (2002, 2007), HOLLENSSEN, S. (2007), R. KUVYKAITĖ, R.; MASČINSKIENĖ, J. (2010) ir kt. darbais.

7 pav. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelis

1 etapas – prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai

Pirmas modelio žingsnis išskirtas remiantis S. Onkvisit, J. J. Shaw (1989, 1993, 1997, 2009), S. Hollensen (2007), O. Omar (2009) bei R. Kuvykaitės, J. Masčinskienės (2010) darbais. Šie autoriai išskyrė keturis prekių ženklų užsienio rinkose sprendimo lygmenis: be prekės ženklo/su

prekės ženklu; prekybininko/mišrus/gamintojo prekės ženklas; bendras visų/individualus prekės ženklas; globalus/vietinis prekės ženklas.

Einant į užsienio rinkas pirmiausiai reikia nuspręsti, naudoti ar ne prekės ženklą (tinkamai naudojant prekės ženklą galima įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus; prekės ženklas vartotojo sąmonėje sustiprina prekės vertės suvokimą).

Jei įmonė nusprendžia neatsisakyti prekės ženklo, toliau ji turi pasirinkti prekybininko, gamintojo ar mišrų prekės ženklą naudoti. Prekybininko prekės ženklas paprastai pasirenkamas, kai gamintojo vardas nėra žinomas, tuo tarpu prekybininkas turėtų būti stambus bei pripažintas. Gamintojo prekės ženklas pasirenkamas, kai norima pritraukti naujų ir išsaugoti jau esamus lojalius vartotojus, kontroliuoti marketingo veiksmus, vykdyti didesnę paskirstymo kontrolę. Įvesdama nacionalinį prekės ženklą į užsienio rinką ir suporuodama jį su toje užsienio rinkoje žinomu prekės ženklu įmonė taiko sudėtinį prekės ženklą.

Bendras visų prekių ženklas sumažina prekės įvedimo į rinką išlaidas ir taip išvengiama prekių ženklų painiavos. Naudojant individualų prekės ženklą segmentuojama rinka.

Pasirinkdama, kaip prekių ženklais aprėpti užsienio rinkas įmonė gali rinktis iš dviejų alternatyvų – standartizuoti ar diferencijuoti prekės ženklą. Pirmu atveju naudojamas vienodas prekės ženklas visose rinkose, antruoju – konkrečioms rinkoms pritaikomi vietiniai prekių ženklai.

Taigi, įmonė prieš įvesdama savo prekės ženklą į tarptautinę rinką, turi priimti visų keturių lygmenų sprendimus dėl prekės ženklo.

2 etapas – prekės ženklo identiteto adaptavimas/standartizavimas

H. Y. Wong, B. Merrilees (2002, 2007) pateiktuose modeliuose po makro aplinkos analizės siūlo prekės ženklo perpozicionavimą. Tuo tarpu L. S. Chernatony, C. Halliburton, R. Bernath (1995) atvirkščiai – pirma nurodė pozicionavimą, o tik tada aplinkos analizę. R. Kuvykaitė, J. Masčinskienė (2010) po prekių ženklų užsienio rinkose sprendimų etapo išskyrė prekės ženklo identiteto šaltinių adaptavimą.

Šis etapas labai svarbus: prekės ženklas gali būti įvestas į tarptautinę rinką nepakeistas arba pakeistas nežymiai, ar gali būti iš esmės keičiamas prekės ženklo identitetas. Šio etapo svarbą rodo daugybė darbų parašytų vien prekės ženklo vardo, spalvų ir kt. temomis.

Apžvelgus įvairių autorių darbus, buvo išskirti tokie pagrindiniai prekės ženklo identiteto elementai – tai vardas, simbolis ir logotipas, spalvos, pakuotė.

3 etapas – prekės ženklo pozicionavimas

Prekės ženklo identitetą naudojant pozicionavimo žinutę reikia perteikti (pozicionuoti) vartotojams. J. Quech (1999) išskyrė prekės ženklo strategijos/pozicionavimo etapą, H. Y. Wong, B. Merrilees (2002, 2007) – prekės ženklo perpozicionavimą, o R. Kuvykaitė, J. Masčinskienė (2010) prie prekės ženklo identiteto šaltinių adaptavimo etapo nurodo prekės ženklo pozicionavimą.

4 etapas – integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimas

Tam, kad prekės ženklo identitetas būtų komunikuojamas ir pasiektų vartotojus, pozicionavimas turi būti vykdomas pasitelkiant visas įmanomas (pasiekiamas, įmonei prieinamas) integruotąsias marketingo komunikacijas.

Rėmimo elementų svarbą nurodė F. Bradley (1995). Jis teigė, jog įvedimas į užsienio rinkas vyksta per reklamą ir keliautojų „iš lūpų į lūpas“ reklamavimą.

Integruotų marketingų etapą nacionalinį prekės ženklą transformuojant į tarptautinį išskyrė J. Quech (1999). Jis pateikė keturis pagrindinius blokus kuriant komunikaciją: reklamos teksto stilius ir turinys, šūkis, logotipas, simboliai.

R. Kuvykaitė, J. Masčinskienė (2010) nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelio prieš paskutinį etapą įvardino kaip integruotųjų marketingo komunikacijų adaptavimą, kuris apima reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą bei tiesioginį marketingą.

Remiantis R. Kuvykaitės, J. Masčinskienės (2010) ir kt. darbais buvo išskirtas integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimo etapas, kuris apima reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene bei tiesioginį marketingą.

5 etapas – veiksniai lemiantys prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose

Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemia įmonės vidiniai ir išoriniai veiksniai.

Įmonės vidiniai veiksniai, lemiantys prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose: įmonės įvaizdis ir reputacija, įmonės organizacinė struktūra (įmonės veiklos centralizacijos laipsnis), verslo strategija (įmonės tikslai), įmonės finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės kompetencijos/savybės (inovatyvumas, dėmesys kokybei, dėmesys vartotojams) ir prekė (prekės kategorija (vartojimo/gamybinė prekė) ir prekės savybės (technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga)).

Įmonės vidiniai veiksniai išskirti remiantis H. Haggqvist, C. Lundkvist (2008), I. E. Erdoğan, M. Bodur, C. Yilmaz (2010) bei R. Kuvykaite J. Maščinskiene (2010).

Išoriniai veiksniai lemiantys prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose apima aplinkos ir rinkos struktūros veiksnius. Aplinkos veiksniai: kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos bei teisinė aplinka.

Rinkos struktūros veiksnių grupėje išskirti veiksniai: vartotojai, konkurencija, paskirstymas.

Išoriniai veiksniai išskirti remiantis Alashban et al. (2002), R. Urbanskiene, R. Vaitkiene (2007), H. Haggqvist, C. Lundkvist (2008), R. Harish (2008), K. L. Keller, T. Aperia, M. Georgson (2008), I. E. Erdoğan, M. Bodur, C. Yilmaz (2010) bei R. Kuvykaite J. Maščinskiene (2010).

6 etapas – prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolė

Norint, jog prekės ženklo įvedimas į užsienio rinkas būtų sėkmingas, būtina vykdyti prekės

ženklų sėkmės rinkoje kontrolę. Šis etapas išskirtas remiantis H. Y. Wong, B. Merrilees (2007) ir R. Kuvykaitės, J. Masčinskienės (2010) pateiktais modeliais.

Pagal R. Kuvykaitę ir J. Masčinskienę prekės ženklų sėkmės rinkoje kontrolės objektai gali būti: prekės ženklų pajamos, užimama rinkos dalis, prekės ženklų žinomumas, kokybė siejama su prekės ženklu (juose atsispindi prekės ženklų sėkmė rinkoje). Kontrolės sistema suteikia galimybę operatyviai peržiūrėti prekės ženklų sprendimus užsienio rinkose ir užtikrina prekės ženklų vertės augimą ateityje.

Kontrolė turėtų būti vykdoma viso nacionalinio prekės ženklų transformavimo į tarptautinį proceso metu. Vykdamas kontrolę viso proceso metu galima iš karto spręsti iškilusias problemas, o nelaukti neigiamų pasekmių, jei kažkas bus atlikta netinkamai. Taip gali būti patobulintas pats procesas ir padidintas veiksmų efektyvumas.

Taigi, remiantis įvairių autorių darbais buvo sukurtas nacionalinio prekės ženklų transformavimo į tarptautinį modelis, kuris apima šešis etapus: prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, veiksnius lemiančius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose, prekės ženklų identiteto adaptavimą/standartizavimą, prekės ženklų pozicionavimą, integruotų marketingo komunikacijų parinkimą bei prekės ženklų sėkmės rinkoje kontrolę.

2.2. Empirinių nacionalinio prekės ženklų transformavimo į tarptautinį tyrimų apžvalga

Šiame poskyryje apžvelgiami atlikti nacionalinio prekės ženklų transformavimo į tarptautinį tyrimai.

H. Y. Wong, B. Merrilees (2007) pastebi, jog prekės ženklas užima svarbią vietą marketingo tyrimuose vietinėje rinkoje, tačiau tarptautinis kontekstas nėra ištirtas. Šie autoriai straipsnyje „Prekių ženklavimo tarptautiniame marketinge daugiavališkumas“ pateikė tarptautinės prekių ženklavimo strategijos modelį (patobulintą tų pačių autorių 2000 metų darbe pateiktą); abu modeliai aprašyti pirmame darbo skyriuje). Šio mokslinio darbo tikslas – ištirti modelio dedamųjų (tarptautinio marketingo strategija, finansiniai veiklos rezultatai, tarptautinės marketinginės veiklos kontrolė, tarptautinis įsipareigojimas ir marketingo makro aplinka) tarpusavio ryšius.

Tarptautinės prekių ženklavimo strategijos modelis buvo testuojamas atliekant įmonių, veikiančių tarptautinėje rinkoje, apklausą. Įmonių atranka buvo vykdoma atsitiktinai pasirenkant kas penktą įmonę iš Australijos prekybos komisijos (angl. „Austrade“) katalogo. Iš viso Australijos įmonėms buvo išsiųstos 2882 anketos paštu (dėmesys skirtas aukščiausiai vadovybei), atgal buvo gauta 315 tinkamų tyrimui anketų. Buvo išsiaiškintas įmonėje dirbančių darbuotojų skaičius, pardavimų užsienyje procentinė dalis.

Tyrimo rezultatai parodė, jog modelis yra pagrįstas ir kad pagrindiniai ryšiai modelyje yra

statistiškai prasmingi. Modelis gerai paaikšina prekės ženklo bei tarptautinius finansinius veiklos rezultatus. Prekės ženklavimas vaidina labai svarbų vaidmenį visam modeliui. Nustatyta, jog prekės ženklo veiklos rezultatai yra tinkamas vienetas užbaigiantis veiklos rezultatus. Be to, dar buvo nustatyti du pagrindiniai prekės ženklo aspektai, itakojantys tarptautinės marketingo strategijos modelį; tai: prekės ženklo orientacija ir tarptautinis prekės ženklo perpozicionavimas. Kompanijos, ketinančios veikti tarptautiniu lygiu ir siekiančios geresnių tarptautinės veiklos rezultatų, ypač skatinamos atsižvelgti į šių dviejų aspektų traktavimą įmonės viduje.

Tyrimo rezultatai suteikia tarptautinio lygio marketologams nuovoką resursų išdėstymo, strategijos kūrimo ir jos pritaikymo skirtingoms kultūroms užsienio rinkose atžvilgiu. Plėtrai į užsienio rinkas reikia gerai apgalvoti finansines investicijas ir personalą. Tarptautinė prekės ženklo strategija gali būti naudojama įmonės prekės ženklo stiprinimui ir įmonės finansinių veiklos rezultatų užsienyje padidimui.

Šio mokslinio darbo vertė – prekės ženklo vaidmens tarptautiniame versle nustatymas. Prekės ženklo orientacija ir perpozicionavimas turi svarbų poveikį tarptautinio marketingo strategijai, kuri teigiamai itakoja įmonės veiklos rezultatus. Naujos struktūros vystymas, tokios kaip: prekės ženklo orientacija, perpozicionavimas, prekės ženklo veiklos rezultatai ir kultūriniai aspektai, statistiškai yra pagrįsti.

Internetinėje svetainėje *apklausa.lt*⁵ buvo vykdoma apklausa „Interneto poveikis tarptautiniam įmonės marketingui“. Apklausą 2009 m. vasario 3 d. vykdė Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokyklos magistrantūros studentas norėdamas išanalizuoti, kokią itaką internetas daro tarptautiniam įmonės prekės ženklo marketingui. Tyrimo tikslas – nustatyti, ar įmonės naudoja marketingo priemones norėdama padidinti prekinio ženklo žinomumą užsienio rinkose. Atsakiusiųjų skaičius labai nedidelis – 2 respondentai (galbūt todėl, kad respondentai yra įmonės, vykdančios veiklą užsienyje. Taigi, asmeniškai turėtų būti prašoma įmonių kompetetingų darbuotojų šią anketą užpildyti).

Anketinės apklausos rezultatai parodė, jog viena įmonė veiklą vykdo Lietuvoje ir kaimyninėse valstybėse, kita – Lietuvoje ir ES valstybėse. Abi įmonės vykdydamos veiklą užsienyje naudoja vieną savo sukurtą įmonės prekės ženklą (prekės/paslaugos prekės ženklą). Abi įmonės reklamuoja prekės ženklą užsienyje pasirinkdamos reklamos spaudoje ir internete būdus (viena iš jų naudoja papildomas marketingo priemones, kurios neįvardintos). Dar 6 anketoje pateikti klausimai konkrečiai susiję su reklama internete, todėl jie neaptarti.

Šio tyrimo svarbiausi rezultatai, jog nurodyta, kokius prekių ženklų sprendimus įmonės pasirinko užsienio rinkose ir tai, jog reklamuoja prekės ženklą.

I. E. Erdogmus, M. Bodur, C. Yilmaz (2010) pateikė prekės ženklo valdymo tarptautinėse

⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.apklausa.lt/f/interneto-poveikis-tarptautiniam-imonės-marketingui-17990/answers>>.

rinkose standartizavimo modelį (modelis pateiktas pirmoje darbo dalyje). Remiantis modeliu siekiama patikrinti kylančios ekonomikos šalių strateginius prekės ženklo valdymo sprendimus tarptautinėse rinkose. Šiam tikslui pasiekti anketavimo būdu buvo apklausti 94 Turkijos strateginių verslo vienetų vadovai, vadovaujantys tarptautinių prekės ženklų operacijoms. Nustatyta, jog keletas iš modelyje pateiktų veiksnių stipriai įtakoja įvairaus lygmens prekės ženklo valdymo standartizavimo sprendimus. Įdomu tai, jog nors ir nustatyta, jog įmonės charakteristikos bei strateginiai resursai yra svarbiausi prekės ženklo veiklos rezultatų veiksniai, standartizacijos priemonės palyginus su adaptacijos nerasta reikšmingo poveikio strateginiams prekės ženklo rezultatams.

Apibendrintai tyrimai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

Empirinių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimų apžvalga

Autorius (metai)	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Rezultatai
H. Y. Wong, B. Merrilees (2007)	Modelio dedamųjų tarpusavio ryšiai.	Ištirti modelio dedamųjų tarpusavio ryšius.	315 Australijos įmonių.	Anketinė apklausa (paštu).	Nustatyta, jog modelio dedamosios susijusios.
Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokyklos magistrantas (2009)	Lietuvos įmonių marketingo priemonės užsienio rinkose.	Nustatyti, ar įmonės naudoja marketingo priemonės norėdama padidinti prekinio ženklo žinomumą užsienio rinkose.	2 respondentai (Lietuvos įmonės, veikiančios už Lietuvos ribų su savo prekės ženklų).	Anketinė apklausa internete.	Išsiaiškinta, kokius prekių ženklų sprendimus užsienio rinkose pasirinko įmonės; kaip reklamuoja prekės ženklą.
I. E. Erdoğmus, M. Bodur, C. Yilmaz (2010)	Kylančios ekonomikos šalių strateginiai prekės ženklo valdymo sprendimai tarptautinėse rinkose.	Patikrinti kylančios ekonomikos šalių strateginius prekės ženklo valdymo sprendimus tarptautinėse rinkose.	94 Turkijos strateginių verslo vienetų vadovai, vadovaujantys tarptautinių prekės ženklų operacijoms.	Anketa.	Nustatyti veiksniai, labiausiai įtakoiantys prekės ženklo valdymo standartizavimo sprendimus.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal WONG, H. Y.; MERRILEES, B. (2007) Multiple roles for branding in international marketing; prieiga per internetą: <<http://www.apklausa.lt/f/interneto-poveikis-tarptautiniam-imonės-marketingui-17990/answers>>; ERDOĞMUS, I. E.; BODUR, M.; YILMAZ C. (2010) International strategies of emerging market firms (European Journal of Marketing).

Taigi, nuoseklus nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas mažai nagrinėtas. Jei randama darbų šia tema, dažniausiai jie apima siaurą aspektą, nenagrinėdami viso transformavimo proceso.

2.3. Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį tyrimo metodika

Šiame poskyryje aprašoma nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį proceso tyrimo metodologija. Pateikiami dviejų empirinių tyrimų: dokumentų analizės ir giluminio interviu, scenarijai.

Siekiant patikrinti teorinį nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelį tyrimui nspęsta atlikti antrinį Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekės ženklus į tarptautinius tyrimą. Šiuo tyrimu tikimasi išskirti stambius Lietuvos eksportuotojus, kurie užsienio rinkose valdo pakankamai stiprius prekių ženklus. Iš šių įmonių bus pasirenkamos galimos respondesnės tolimesniam tyrimui atlikti. Tuomet su pasirinktų įmonių specialistai bus atliekamas giluminis interviu, siekiant išsiaiškinti įmonių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą.

Tyrimo tikslas – patikrinti teorinį nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelį.

Tyrimo metodai – antrinių duomenų analizė ir giluminis interviu.

Toliau pateikti abiejų metodų aprašymai ir tyrimų scenarijai.

2.3.1. Antrinis Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimas

Norint išsiaiškinti Lietuvos įmonių patirtį transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius pirmiausiai bus atliekamas žvalgomasis tyrimas.

V. P. Pranulis (2007, p. 35, 37 – 38) nurodo dvi tyrimų rūšis:

- *žvalgomieji tyrimai* – preliminarūs tyrimai, atliekami siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį ir jos tolesnio sprendimo kryptis. Toks tyrimas yra neišsamus ir negilus, mažai argumentuotas ir iliustruotas faktais, duomenimis, atliekamas siekiant geriau suprasti ir apibrėžti problemą, jos kilmę ir prasmę;
- *išsamūs tyrimai* (aprašomieji ir priežastiniai) – tokie, kuriais siekiama išsiaiškinti ir parinkti geriausią sprendimų ir veiksmų rinkinį tam tikroje problemos situacijoje.

V. P. Pranulis (2007, p. 35) išskiria penkis tikslus, dėl kurių (vieno ar keleto iš jų) gali būti atliekamas žvalgomasis tyrimas: reikia geriau išsiaiškinti ir tiksliau apibrėžti problemą; nustatyti galimas veiklos ar sprendimų alternatyvas; parengti hipotezes; nustatyti tolesnio tyrimo kryptis ir svarbiausius rodiklius; išsiaiškinti, koks tyrimas turėtų būti atliekamas.

Žvalgybinio tyrimo kokybiniai metodai yra šie: literatūros studijavimas/antriniai duomenys,

ekspertų apklausa, focus grupė ar pasirinktų pavyzdžių analizė.⁶ Pasak V. P. Pranulio (2007, p. 38), gali būti atliekamas kokybinis tyrimas – antrinių duomenų analizė.

Norint daugiau sužinoti apie Lietuvos eksporto situaciją, eksportuojamą produkciją, eksportuojančias šalis įmones bei jų patirtį įvedant nacionalinius prekių ženklus į užsienio rinkas pasirinktas antrinių duomenų analizės (kitaip: literatūros studijavimo/dokumentų analizės) metodas.

Šis metodas dar vadinamas dokumentų analize. Socialinių mokslų mokslininkai naudojami duomenimis, surinktais kitų mokslininkų, dažnai kitais tikslais, negu tie, kurie domina mokslininką. Tokie dokumentai vadinami antriniais arba antrinių duomenų analize. Naudojant dokumentų analizės metodą, svarbu aiškiai išsivaizduoti, ką yra norima sužinoti (reikia turėti aiškią tyrimo hipotezę). Jos neturint, sunku nuspręsti, kurie duomenys esminiai, o kurie ne. Parinkti dokumentai turi užtikrinti informacijos patikimumą ir pagrįstumą.⁷ R. Tidikis (2003, p. 488) dokumentų analizės metodą apibūdina kaip pirminių duomenų rinkimą, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai.

Išskiriami tokie antrinių dokumentų analizės metodo privalumai:⁸ antrinių duomenų naudojimas leidžia pakartoti tyrimą, skirtingų mokslininkų atlikti tyrimai pagal tą pačią metodiką garantuoja duomenų patikimumą, leidžia sukaupti daugiau vertingos mokslinės informacijos apie tiriamą reiškinį negu vienkartiniai tyrimai, leidžia tobulinti tyrimo instrumentariją, padidina atranką, užtikrina jos reprezentatyvumą, todėl galima daryti patikimesnes išvadas, palyginti nebrangu, nes dokumentus galima rasti bibliotekose, skaityklose, archyvuose ir t.t., užtikrina aukštą analizės kokybę, nes nemažai dokumentų parašyti profesionaliai, antrinių duomenų analizę tikslinga naudoti kaip papildomą tyrimo šaltinį.

Taip pat pastebimi šie dokumentų analizės metodo trūkumai:⁹ šališkumas – kai kurie dokumentai vienalaikiai, sensacingi, netgi užsakyti, neišbaigtumas – ypač asmeninių, intymių dokumentų (dienoraščių, laiškų), prieinamumo (pasiekiamumo) stoka – dokumentai gali būti įslaptinti ar tiesiog neužrašyta informacija, gali būti sunaikinti ar dingę, ir pan., atrankos šališkumas – dokumentus rašyti ir juos skaityti labiau linkę išsilavinę žmonės, todėl visos populiacijos (kaip – mažiau išsilavinusių, nemėgstančių reikšti savo minčių raštu ir kt.) požiūris nepakankamai reprezentuojamas, dažniausiai apsiriboja rašytine informacija.

Taigi, **tyrimo metodas** – antrinių duomenų analizė.

Tyrimo objektas – Lietuvos įmonės, turinčios patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius.

Tyrimo tikslas – atrinkti Lietuvos įmones, turinčias patirties transformuojant nacionalinius

⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://aurmonas.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/05/ii-tema.ppt>>.

⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_educologijoje/fcontent.html>.

⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_educologijoje/fcontent.html>.

⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_educologijoje/fcontent.html>.

prekių ženklus į tarptautinius.

Iškeltam tyrimo tikslui pasiekti, nagrinėjami tokie **uždaviniai**:

- apžvelgti Lietuvos eksporto situaciją;
- aptarti Lietuvos eksporto prekinę struktūrą;
- nustatyti geriausius Lietuvos eksportuotojus;
- apžvelgti įvairių Lietuvos įmonių atliktus veiksmus transformuojant nacionalinį prekės ženklą į taptautinį.

Antrinių duomenų analizės scenarijus. Toliau pateikiamas antrinių duomenų analizės metodu vykdyto tyrimo scenarijus pagal iškeltus tyrimo uždavinius (5 lentelė).

5 lentelė

Tyrimo scenarijus

Nr.	Tyrimo uždaviniai	Objektas ir šaltiniai
1.	Apžvelgti Lietuvos eksporto situaciją.	<ul style="list-style-type: none">• Eksporto apimtys (šaltinis: Statistikos departamentas (<i>stat.gov.lt</i>), kt.).
2.	Aptarti Lietuvos eksporto prekinę struktūrą.	<ul style="list-style-type: none">• Eksporto struktūra pagal kombinuotosios nomenklatūros skyrius (ištekliai: Statistikos departamentas – <i>stat.gov.lt</i>).
3.	Nustatyti geriausius Lietuvos eksportuotojus.	<ul style="list-style-type: none">• Lietuvos pramonininkų konfederacijos (LPK) nominacijos „Lietuvos metų eksportuotojas“ nugalėtojai (ištekliai: Lietuvos pramonininkų konfederacija – <i>lpk.lt</i>).• Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų konkurso „Lietuvos eksporto prizas“ laimėtojai (ištekliai: Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija – <i>chambers.lt</i>).
4.	Apžvelgti įvairių Lietuvos įmonių atliktus veiksmus transformuojant nacionalinį prekės ženklą į taptautinį.	<ul style="list-style-type: none">• Lietuvos įmonių veiksmai transformuojant nacionalinį prekės ženklą į taptautinį (ištekliai: įvairūs internetiniai šaltiniai: <i>verslozinios.lt</i>, <i>veidas.lt</i>, <i>kauno.diena.lt</i> ir kt.).

Šaltinis: sudaryta autorės.

5 lentelėje nurodyti tyrimo uždaviniai ir pagal juos pateikti objektai, kurie buvo analizuojami tyrimo eigoje. Antrinių duomenų analizė buvo atlikta pagal lentelėje pateiktą eiliškumą (tik įvykdžius vieną uždavinį buvo einama prie sekančio).

Antrinių duomenų analizė buvo vykdoma kovo 15 – balandžio 30 dienomis. Ji parodė, jog nėra pakankamai informacijos, apie Lietuvos įmonių atliekamus veiksmus nacionalinį prekės ženklą transformuojant į tarptautinį. Net stipriausių užsienio rinkose lietuviškų prekių ženklų įėjimas į užsienį antriniuose šaltiniuose mažai minimas. Dėl šios priežasties iškilo poreikis gilesniam tyrimui.

2.3.2. Kokybinio tyrimo – giluminio interviu scenarijus

Antrinių duomenų analizės metodu gauti rezultatai parodė, jog trūksta informacijos apie

įmonių atliktus veiksmus transformuojant nacionalinį prekės ženklą į taptautinį. Nuspręsta atlikti interviu su įmonių, kurios eksportuoja produkciją į užsienį ir turinčių prekių ženklus, specialistais.

Interviu yra viena iš apklausos rūšių. Interviu – tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. Tai tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją.¹⁰

Akivaizdu, jog būtina atlikti tiesioginį tyrimą. Pagal V. Dikčių (2003, p. 45), tiesioginis tyrimas – tai kokybinis tyrimas, kurio tikrąjį tyrimo tikslą respondentas žino. Pagrindinės naudojamos technikos yra giluminiai interviu ir fokusuotos grupės.

Taigi, pasak V. Dikčiaus, *giluminis interviu* – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento. Ši technika gali būti ypač naudinga tokiose situacijose (Dikčius, 2003, p. 45):

- kada diskutuojama jautriomis, neviešomis temomis;
- kur egzistuoja stiprios priimtinos socialinės normos ir kur respondentas gali būti lengvai veikiamas grupės atsakymų;
- kur yra reikalingas labai tikslus (žingsnis po žingsnio) sudėtingo elgesio supratimas;
- kur daromi interviu su vadovais, specialistais arba kai subjektas yra jų darbas;
- kur daromi interviu su konkurentais ar jų darbuotojais, kurie neatskleistų informacijos grupinio interviu metu.

Šiame darbe norima gauti tikslią, išsamią informaciją, kaip įmonės transformuoja nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį. Tokiu atveju reikia gauti objektyvią, pirminę informaciją iš konkrečių įmonių specialistų. Todėl pasirinktas būtent giluminio interviu metodas.

Giluminio interviu vykdymo problemos (trūkumai) (Dikčius, 2003, p. 46): sudėtinga interviu pradžia, sudėtingas atsakymų užrašymas, labai svarbus klausimo konstravimas, problematiškas kokybinių rezultatų apdorojimas, duomenys nėra statistiškai patikimi, nes interviu atliekamas su vienu ar keliais respondentais bei subjektyvumo pavojus.

Giluminio interviu privalumai (Dikčius, 2003, p. 46): pilnesni ir esminiai atsakymai, atviresni respondento atsakymai, geriau išreikštos nuostatos, motyvai.

Skiriami du pagrindiniai giluminių interviu tipai: *laisvo pokalbio* ir *pusiau struktūrizuoti*. Jie skiriasi nurodymų skaičiumi, kuriuos gauna interviuotojas. Laisvo pokalbio interviu interviuotojui yra suteikiama maksimali laisvė apklausiant respondentą – nėra numatomos nei temos, nei parenkami klausimai. Pusiau struktūrizuotuose interviu interviuotojas stengiasi apimti temų sąrašą, tačiau temų pateikimo tvarka, tikslus įvardinimas ir laikas, skirtas kiekvienam klausimui, yra paliekami jo paties nuožiūrai.¹¹

¹⁰ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/naukonsp%202.pdf>.

¹¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://geociti.es/CollegePark/Housing/8423/020104MarketKOKYBmetod.doc>>.

Tyrimui atlikti pasirinktas giluminio interviu tipas – pusiau struktūrizuotas interviu. Pasak R. Tidikio (2003, p. 467), *pusiau standartizuoto interviu* būdu iš anksto numatomi būtini ir galimi klausimai. Pusiau standartizuoto interviu procedūra ir klausimai standartizuojami tik iš dalies. Ši rūšis patogi tuo, kad griežtai neformalizuojamas pašnekesys ir tarp klausėjo su respondentu būna laisvesnė atmosfera.

Tyrimo metodas – giluminis interviu.

Tyrimo objektas – Lietuvos įmonių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas.

Giluminio interviu tyrimo tikslas – išsiaiškinti konkrečių Lietuvos įmonių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą.

Iškeltam giluminio interviu tyrimo tikslui pasiekti, nagrinėjami tokie **uždaviniai**:

- Nustatyti, kokius prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus priima įmonės.
- Išsiaiškinti, kokie yra prekės ženklo identiteto užsienyje sprendimai.
- Nustatyti, kaip įmonė pozicionuoja prekės ženklą.
- Įvardinti, kokios integruotosios marketingo komunikacijos pasirinktos einant į užsienio rinkas.
- Apibrėžti veiksnius, lemiančius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose.
- Apžvelgti, kaip įmonės vykdo prekės ženklo sėkmės užsienio rinkoje kontrolę.

Atsižvelgiant į teorinį modelį, galima iškelti tokias tyrimo prielaidas:

1 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbūs yra prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai.

2 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbūs yra prekės ženklo identiteto sprendimai.

3 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį svarbus yra prekės ženklo pozicionavimas.

4 hipotezė: transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį labai svarbios yra integruotosios marketingo komunikacijos.

5 hipotezė: visus nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį etapus lemia įmonės vidiniai, rinkos struktūros ir aplinkos veiksniai.

6 hipotezė: norint sulaukti sėkmės transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį būtina vykdyti prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę.

Giluminio interviu scenarijus. K. Kardelis (2002, p. 101)¹² apibūdina, kokie turėtų būti interviu procedūriniai etapai. Pirmiausiai yra apgalvojamas tyrimo tikslas, iš kurio aiškėja, kokios informacijos reikės. Kadangi klausimai yra pagrindinis informacijos šaltinis, todėl juos konstruojant

¹² Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/naukonsp%202.pdf>.

pirmiausia reikia įvardyti kintamuosius (tai, ką ketiname išmatuoti, nustatyti). Paruošus klausimą, apgalvojama ir jo atsakymų forma. Klausimo formos pasirinkimas priklauso nuo daugelio veiksnių: tyrimo tikslo, tiriamojo dalyko pobūdžio (t.y. turime reikalą su faktais ar su nuomonėmis), nuo respondento išsilavinimo, nuo to, kokią informaciją norime gauti, ir pan. Jeigu interviu tyrime dalyvauja ne vienas, o keli interviu gavėjai, juos būtina instrukuoti. Taip pat numatomi tiriamieji, apklausos duomenų kodavimas ir apdorojimo būdai. Šiuo atveju daugiau rūpesčių būna, kai atsakymai yra laisvi.

R. Tidikis (2003, p. 470) nurodo, jog interviu vedimui reikia gerai pasiręsti, susipažinti su norimais nagrinėti klausimais, literatūra, parengti interviu organizavimo planą, apmąstyti, kokių duomenų reikėtų gauti, kokius uždavinius reikėtų spręsti, kokias hipotezes ar prielaidas patikrinti. Antra, reikia numatyti, kiek ir kokių respondentų, kada, kiek laiko, kur ir kaip apklausti.

Giluminio interviu instrumentarijus pagal tyrimo uždavinius, kuriuo remiantis buvo atliekamas interviu, pateiktas 5 PRIEDE.

6 PRIEDE pateiktas visas interviu klausimynas (7 PRIEDE pateikti respondentų atsakymai). Jį sudaro:

- Interviuotojo prisistatymas.
- 5 įvadiniai klausimai, skirti užmegzti kontaktą su respondentu bei gauti bendrąją informaciją apie respondento valdomą įmonę.
- 34 pagrindiniai klausimai (jų eiliškumas – pagal tyrimo instrumentarijų), skirti atsakyti į iškeltus tyrimo uždavinius bei patikrinti hipotezes.

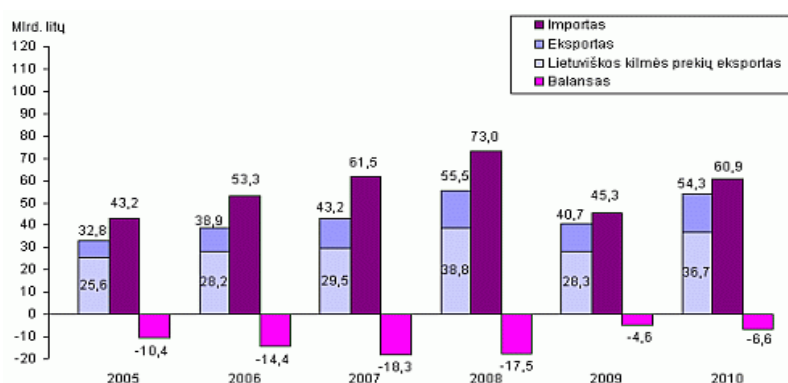
Interviu norėta atlikti su įmonių marketingo, eksporto sričių specialistais ar vadovais. Antrinių duomenų analizės metodu buvo išskirti stiprūs lietuviški prekių ženklai užsienio rinkose, taigi, interviu norėta atlikti būtent tose įmonėse, kurios tuos prekių ženklus valdo. Bandyta kontaktuoti su įvairiomis įmonėmis: „Vičiūnai“ („Viči“ prekės ženklas), AB „Kraft Foods Lietuva“ („Karūna“ prekės ženklas), AB „Snaigė“ („Snaigė“ prekės ženklas), AB „Audimas“ („Audimas“ prekės ženklas), ŽŪB „Nematekas“ („Nematekas“ prekės ženklas), UAB „Mantinga“ („Mantinga“ prekės ženklas) ir kt. Tačiau dėl tyrimo specifikos ir apimties, buvo labai sudėtinga rasti respondentų. Interviu buvo gauti iš ŽŪB „Nemateko“ ir UAB „Jakelio žvakių“ vadovų. Įmonių vadovų pageidavimu, interviu klausimai pateikti jiems patogiu būdu: el. paštu. Atsakymai gauti taip pat el. paštu bei telefonu. Giluminis interviu atliktas balandžio 28 – gegužės 6 dienomis (su respondentais susisiekiant keletą kartų).

3. NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO Į TARPTAUTINIŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje pateikiama antrinio Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimo rezultatų analizė ir kokybinio tyrimo – giluminio interviu rezultatų analizė.

3.1. Antrinio Lietuvos įmonių patirties transformuojant nacionalinius prekių ženklus į tarptautinius tyrimo rezultatų analizė

2010 m. *Lietuvos eksportas* sudarė 54,3 mlrd. Lt. Palyginus su 2009 m., eksportas padidėjo 33,2 procento. Apskritai eksportas 2010 metais beveik pasiekė iki krizinį lygį (2008 metais eksportuota už 55,5 mlrd. Lt.) (8 pav).



Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=9013>>.

8 pav. Lietuvos eksportas ir importas 2005 – 2010 m. (mlrd. Lt.)

Lietuviškos kilmės prekių eksportas 2010 metais sudarė 36,7 mlrd. Lt. Nuo 2009 m. jis padidėjo 29,5 procento (be mineralinių produktų – 23,2 procento).¹³ Lietuviškos kilmės prekių eksportas taip pat priartėjo prie iki krizinio lygio – 2008 m. šis eksportas sudarė 38,8 mlrd. Lt.

2010 m. svarbiausios Lietuvos eksporto partnerės buvo Rusija (15,6 proc.), Vokietija (9,8 proc.), Latvija (9,6 proc.) ir Lenkija (7,7 proc.).¹⁴ Taigi, kaip ir anksčiau vyrauja tendencija, jog didžioji dalis Lietuvos eksporto nukreipta į kaimynines šalis.

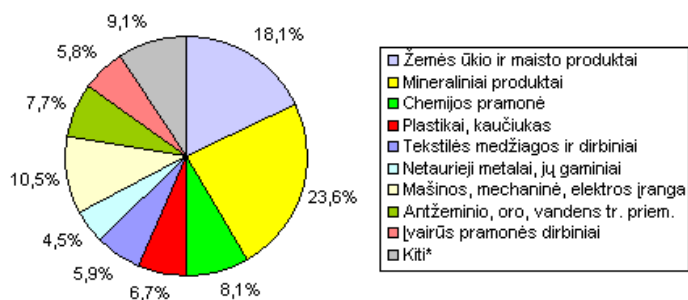
Taigi, Lietuvos eksportas atsigauna ir matoma didėjimo tendencija. Labai svarbu, jog beveik 70 proc. bendrojo eksporto sudaro lietuviškos kilmės prekių eksportas.

2010 metais *Lietuvos eksporto prekinė struktūra* buvo tokia: didžiausią eksporto dalį

¹³ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=9013>>.

¹⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=9013>>.

sudarė mineraliniai produktai (23,6 proc.), žemės ūkio ir maisto produktai (18,1 proc.) bei mašinos, mechaniniai įrenginiai, elektros įranga ir kt. (10,5 proc.) (9 pav.).



* Meno kūriniai, kolekcionavimo objektai ir antikvariniai daiktai bei prekės, kurioms taikomos specialiosios deklaravimo nuostatos.¹⁵
Šaltinis: sukurta autorės pagal: prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/news/view/?id=9013>>.

9 pav. Lietuvos eksporto struktūra pagal kombinuotosios nomenklatūros skyrius 2010 m.

Kalbant apie prekių ženklus, mineraliniams produktams jie nenaudojami (tiesiog eksportuojamos žemės, akmenys, kuras ir kt.), o maisto produktų su prekių ženklais iš Lietuvos eksportuojama nemažai, todėl daugiausiai dėmesio ir bus skiriama jiems. Kalbant apie elektros prietaisus, turbūt žinomiausi eksportuojami lietuviški prekių ženklai yra „Snaigė“ ir „Tauras“.

2010 m. greičiausiai – 47 proc. didėjo transporto priemonių pardavimas (tačiau čia nemažą dalį sudaro reeksportas), 32 proc. kilo plastiko, gumos eksportas bei geri maisto pramonės, medienos, tekstilės eksporto rezultatai.¹⁶ Medienos pramonėje pasižymi Lietuvos baldų gamintojai, o drabužius užsienio rinkoms siuva ne viena lietuvių įmonė.

Norint *išskirti geriausius Lietuvos eksportuotojus*, remtasi Lietuvos pramonininkų konfederacijos („Lietuvos metų eksportuotojo“ nominacija¹⁷), Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų („Lietuvos eksporto prizo“ nominacija¹⁸) rengiamų konkursų rezultatais ir kt. šaltiniais.

Daugiausiai kartų „Lietuvos metų eksportuotoju“ nominuota chemijos pramonės įmonė AB „Achema“. Per visą nominacijos gyvavimo laikotarpį (2001 – 2009 m.) ji „Lietuvos metų eksportuotojo“ titulą gavo net 8 kartus (nenominuota tik 2009 m.). Apdovanojimų skaičiumi nuo „Achemos“ beveik neatsilieka UAB „Dastra“ (mažų įmonių grupėje). Ji kasmet nominuojama

¹⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2794>>.

¹⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/eksportas-grizta-i-geroves-laikus>>.

¹⁷ „Lietuvos metų eksportuotojo“ nominacija (įsteigta 2001 m.) siekiama išskirti progresyvias Lietuvos įmones, eksportuojančias lietuviškos kilmės produkciją ar teikiančios eksporto paslaugas, ženkliai įtakojančias Lietuvos ūkio raidą bei paskatinti visus Lietuvos gamintojus ir paslaugų tiekėjus diegti pažangiausias technologijas, kokybės valdymo sistemas taip didinant eksportą (šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.lpk.lt/lt/nominacija-lietuvos-metu-eksportuotojas>>).

¹⁸ „Lietuvos eksporto prizas“. Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija (LPPARA), siekdama plėtoti Lietuvos įmonių pagamintos produkcijos, atliekamų darbų ar teikiamų paslaugų eksportą, vertinti bei pagerbti geriausių rezultatų šioje srityje pasiekusias įmones, kasmet rengia konkursą „Lietuvos eksporto prizas“ (nuo 2001 m.). Pagrindiniai laureatų atrankos kriterijai – įmonių eksportas turi sudaryti daugiau kaip 50 proc. visų gaminių ar paslaugų pardavimų, o eksporto augimas, palyginti su praėjusiais metais, turėtų būti ne mažesnis kaip 10 proc. (šaltinis: prieigos per internetą: <<http://chamber.lt/LT/Pradzia/Apie-KPPAR/Apdovanojimai-ir-nominacijos>>; <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=5719529&strid=1003&rs=0&ss=&y=2009_11_24>).

„Lietuvos metų eksportuotoju“ nuo 2003 metų. Ši įmonė gamina impregnuotos medienos produktus – įvairius sodo gaminius.¹⁹ Po šešis kartus šia nominacija yra apdovanotos: AB „Mažeikių nafta“ (didelių įmonių grupėje), AB „Kretingos grūdai“ ir UAB „Sicor biotech“ (farmacijos įmonė) (abi įmonės vidutinių įmonių grupėje); 5 kartus – AB „Audėjas“ (baldinių audinių gamintoja) (vidutinių įmonių grupėje). Visi „Lietuvos metų eksportuotojo“ nominacijos nugalėtojai pateikti 8 PRIEDE.

„Lietuvos eksporto prizo“ laimėtojai: AB „Achema“ (2001, 2002), dienraštis „Kauno diena“ (2002 m.), UAB „Mantinga“ (2003 m.), AB „Ortopedijos technika“ (2004), UAB „Doletos langai“ (2005), AB „Lifosa“ (2006), UAB „Mechel Nemunas“ (2007), UAB „Mantinga“ (2008), UAB „Naujasis Nevėžis“ (2009), AB „Kaišiadorių paukštynas“ (2010).²⁰

Apžvelgus įvairiuose internetiniuose šaltiniuose pateikiamą informaciją, daroma išvada, jog Lietuvoje konkurencingiausias prekių ženklus yra sukūrusios maisto pramonės, tekstilės ir kai kurios baldų įmonės.²¹ Tačiau Lietuvoje vyrauja praktika, kuomet Lietuvos įmonės parduoda savo produkciją kitų šalių gamintojams, o jie mūsų šalies produkciją ženklina savo prekių ženklais. Ši praktika ypač populiari tarp Lietuvos baldų (pavyzdžiui, „Klaipėdos baldų“ fabrikas gamina skandinavų baldų prekės ženklui „IKEA“²²) ir tekstilės gaminių (pavyzdžiui, įmonė „Fedora“ gamina drabužius garsiems prekių ženklams, tokiems kaip: „Lindex“, „s.Oliver“, „Tom Tailor“, „Seppala“, „Vero Moda“ ir kt.²³; „Audimas“ ilgą laiką gamino „Nike“ prekės ženklui).

Tačiau turime ir lietuviškų prekių ženklų, kurie užsienio rinkose „nesislepia“ po svetimais prekių ženklais. Pirmiausiai reikia kalbėti turbūt apie konkurencingiausią Lietuvos nišą – tai maisto pramonę. Nieko keisto, jog būtent maisto pramonę atstovaujantis lietuviškas prekės ženklas yra žinomiausias užsienyje – tai „Viči“ prekės ženklas.²⁴ Jį valdančios įmonių grupės „Vičiūnai“ vizija (ir tikslas): „Viči“ prekės ženklas – ne vien europinis, bet ir pasaulinis.²⁵ Įmonė to ir siekia. Šiuo metu ketina įeiti į Brazilijos rinką. Įmonė su lietuvišku „Viči“ prekės ženklui tiekia savo produkciją vartotojams į daugiau nei 40 pasaulio šalių²⁶ (į Belgiją, Ispaniją, Italiją, Izraelį, JAV, Jungtinę Karalystę, Norvegiją, Rusiją, Turkiją, Ukrainą ir kt. (įmonės produktų galima nusipirkti net tokiose egzotiškose šalyse kaip Libanas, Marokas, o tolimiausias taškas, kuriame parduoda „Viči“ produktus – Rusijos Tolimieji Rytai²⁷)). Eksportuojama apie 80 proc. gaminamos produkcijos.²⁸

Elektros prietaisų srityje Lietuva turi du stiprius prekių ženklus: tai šaldytuvų ir šaldiklių prekės ženklas „Snaigė“ bei televizorių prekės ženklas „Tauras“.

¹⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.dastra.lt/>>.

²⁰ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://chamber.lt/LT/Pradzia/Apie-KPPAR/Apdovanojimaimi-ir-nominacijos/>>.

²¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.ekt.lt/lt/main/apie_mus/publikacijos_ir_naujienos?ID=36>.

²² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.technologijos.lt/n/mtl/S-16693/straipsnis?name=S-16693&l=1&p=1>>.

²³ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.fedora.lt/txt/text/1/apie_fedora>.

²⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=109>.

²⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/eksportas-grizta-i-geroves-laikus>>.

²⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=109>.

²⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/eksportas-grizta-i-geroves-laikus>>.

²⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=115>.

Kai kurie lietuviški prekių ženklai keliauja labai toli – net į Japoniją (pvz., „Jakelio žvakės ir kt.). Tačiau neaišku, ką įmonės daro, kad jų prekių ženklai sulauktų sėkmės ne tik vietinėje, bet ir užsienio rinkose.

Norint *apžvelgti Lietuvos įmonių atliktus veiksmus transformuojant nacionalinį prekęs ženklą į taptautinį*, iš aptartų įmonių ir prekių ženklų pasirinkti 4 stiprūs lietuviški prekių ženklai ir analizuojama internetiniuose šaltiniuose prieinama informacija apie juos. Šie prekių ženklai – tai įmonių grupės „Vičiūnai“ prekės ženklas „Viči“, AB „Kraft Foods Lietuva“ prekės ženklas „Karūna“, AB „Snaigė“ prekės ženklas „Snaigė“ bei AB „Audimas“ prekės ženklas „Audimas“.

Pagal sukurtą teorinį modelį pirmiausiai norima išsiaiškinti, kokius *prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus* priima įmonės.

Įmonių grupė „Vičiūnai“ ir AB „Kraft Foods Lietuva“ produkciją pardavinėja su savais lietuviškais prekių ženklais. „Vičiūnai“ produkcijai ženklini naudoja bendrą prekės ženklą „Viči“ (10 pav.), „Kraft Foods Lietuva“ turi sukūrus individualų lietuvišką prekės ženklą „Karūna“, kuriuo ženkliną šokoladus, saldinius ir batonėlius (10 pav.).



Šaltinis: prieigos per internetą: <<http://www.kraftfoodscompany.com/about/baltic/lithuania.aspx>>; <http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=109>.

10 pav. „Viči“ ir „Karūna“ prekių ženklai

AB „Snaigė“ ir AB „Audimas“ eidamos į užsienio rinkas naudoja gamintojo (t. y. savo) ar prekybininko prekių ženklus. AB „Snaigė“ naudoja savo prekės ženklą „Snaigė“ (11 pav.) ir tokius prekybininkų prekių ženklus, kaip: „Whirlpool“, „Fagor“, „Severin“ ir kt., bei didžiausių buitinės technikos prekybos tinklų prekių ženklus.²⁹ AB „Audimas“ naudoja „Audimas“ prekės ženklą (11 pav.) (su juo įmonė gamina pusę produkcijos ir maždaug 15 proc. šių gaminių eksportuoja.³⁰ Produkciją su savo prekės ženklu parduoda Baltijos šalyse: turi 2 parduotuves Estijoje ir 3 Latvijoje³¹) bei prekybininkų prekių ženklus (apie pusę produkcijos įmonė gamina 24 prekių ženklams³², pavyzdžiui, ilgą laiką siuvo drabužius „Nike“³³).

²⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/index.php/apie_mus/trumpai_apie_bendrove/152>.

³⁰ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1727>>.

³¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=14244>>.

³² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1727>>.

³³ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.technologijos.lt/n/mtl/S-16693/straipsnis?name=S-16693&l=1&p=1>>.



Šaltinis: prieigos per internetą: <<http://karjera.ktu.lt/?id=42&iid=663>>;
<http://www.iportfolio.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=90&lang=en>.

11 pav. „Snaigė” ir „Audimas” prekių ženklai

Dokumentų analizės metodu toliau siekiama *išsiaiškinti, kokie yra prekės ženklo identiteto užsienyje sprendimai*.

„Vičiūnai“ iki 2000 metų produkciją pardavinėjo ženklindama gaminius „Vičiūnai“ prekės ženklu. 2000 m. įžengus į Vakarų Europos rinką pagrindinis prekinis ženklas „Vičiūnai“ buvo sėkmingai pakeistas į šiuo metu plačiai užsienio rinkose žinomą „VICI“.³⁴ Jis paprastesnis, lengviau įsimenamas.

„Karūna“ prekės ženklas originaliai naudojamas eksportuojant produkciją į užsienį.³⁵ Prekės ženklo simbolis – paprastas, aiškus ir lengvai įsimenamas, prekės ženklo vardas – suprantamas užsienio vartotojams,³⁶ tačiau lietuviškas prekės ženklo skambesys kita kalba kartais įgauna papildomų niuansų.³⁷ Pavyzdžiui, produkcija „Karūnos“ pavadinimu pardavinėjama Ukrainoje, tačiau prekės ženklo vardas čia išverstas į vietinę kalbą – „Korona“.³⁸

AB „Snaigė“ ir AB „Audimas“ eidamos į užsienio rinkas su savo prekių ženklais, jo nekeičia, visose rinkose naudoja standartizuotą prekės ženklą. „Audimas“ prekės ženklas standartizuotas Latvijoje ir Estijoje. Šiose šalyse nekyla problemų dėl prekės ženklo vardo skambesio – jis žmonėms skamba tiesiog kaip naujas žodis, nesukeldamas jokių nepageidaujamų asociacijų.³⁹

Išsiaiškinti, kaip „Viči“, „Snaigė“, „Karūna“ bei „Audimas“ prekių ženklai *pozicionuojami užsienyje*, tik iš internetinių šaltinių yra gana sudėtinga. Įmonės nepateikia tokios informacijos, nenurodo, jog užsienio rinkose jų prekių ženklai pozicionuojami kitaip nei vidaus rinkoje.

Internetinių šaltinių analizės metu nustatyta, jog įmonės, naudojančios lietuviškus prekių ženklus užsienyje, daugiausiai naudoja tokias *integruotąsias marketingo komunikacijas*: reklamą, pardavimų skatinimą bei viešuosius ryšius.

Reklama. AB „Snaigė“ ir AB „Audimas“ internetiniai puslapiai pasiekiami anglų ir rusų, įmonių grupės „Vičiūnai“ – anglų kalbomis. AB „Snaigė“ naudoja televizijos, radijo reklamą,

³⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=115>.

³⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10341>.

³⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt/lt/naujienos/verslas/karuna-lietuvos-metu-prekes-zenklas-29405.html>>.

³⁷ Šaltinis: prieiga per internetą:

<<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/0/c12567cc0037eec1c2256fa9004012d5?OpenDocument&Click=>>.

³⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10341>.

³⁹ Šaltinis: prieiga per internetą:

<<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/0/c12567cc0037eec1c2256fa9004012d5?OpenDocument&Click=>>.

spaudos maketus (adaptuojami pagal konkrečių šalių poreikius).⁴⁰ AB „Audimas“ savo prekės ženklą reklamuoja Baltijos šalyse, turi savo parduotuves, naudoja lauko reklamą. Prekės ženklas taip pat reklamuojamas ant sportinės aprangos Olimpinėse ir tarptautinėse varžybose⁴¹, krepšinio klubo „Žalgiris“ aprangos.

Pardavimų skatinimas. AB „Snaigė“ pavyzdys: ilgesnio garantinio laikotarpio suteikimas (įsigijus šaldytuvą per 3 mėnesių akcijos laikotarpį, suteikiama 10 metų garantija (Rusija)⁴²).

Viešieji ryšiai. „Viči“ prekės ženklui stiprinti naudojamos viešųjų ryšių priemonės: dalyvavimas tarptautinėse parodose, konkursuose („European Seafood Exposition“ (Brukselis), paroda „Rosijiskije regiony“ (Maskva), tarptautinė paroda Prancūzijoje ir kt.)⁴³ bei renginių, sporto rėmimas. „Viči“ prekės ženklas – pagrindinis „EuroBasket 2011“ ir vienas stambiausių Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rėmėjų (pasak įmonės valdybos, krepšinis geriausiai reprezentuoja Lietuvą, o „EuroBasket 2011“ neabejotinai yra didžiausio atgarsio pasaulyje sulaukiantis renginys Lietuvos istorijoje, todėl tai geriausia galimybė įmonę pristatyti užsienio rinkoms).⁴⁴

Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose nulemia įvairūs veiksniai. Įmonių grupei „Vičiūnai“ plečiantis į vakarų rinkas prekės ženklas buvo pakeistas, supaprastintas, kad užsienio vartotojams būtų labiau įsimenantis ir nesudėtingas. „Viči“ prekės ženklo sprendimus užsienio rinkose įtakoja įmonės požiūris, strategija, tikslai. „Vičiūnų“ įmonių grupės vizija (ir tikslas): „Viči“ prekės ženklas – ne vien europinis, bet ir pasaulinis.⁴⁵ Siekiant šio tikslo įmonė siekia įžengti į Brazilijos rinką. „Karūnos“ prekės ženklo identiteto sprendimus Rytų šalyse lemia vietinė kalba (kaip jau minėta, ten prekės ženklo vardas verčiamas į vietinę kalbą). „Audimas“ prekės ženklo sprendimus užsienio rinkose labiausiai įtakoja įmonės tikslai (pvz., įmonės tikslas yra prekės ženklo stiprinimas, todėl ji siekia savo prekės ženklą plačiau naudoti užsienio rinkose)⁴⁶ bei finansiniai įmonės resursai – turint daugiau lėšų, daugiau investuoja į savo prekės ženklo plėtrą užsienio rinkose.

Tikrai ne visos įmonės vykdo savo lietuviškų *prekių ženklų užsienio rinkose sėkmės kontrolę*. Garsios tarptautinės įmonės tą daro jau seniai ir yra nustatę, kokius objektus reikia stebėti, norint įsitikinti, kad prekės ženklas užsienio rinkose įvestas sėkmingai. Įmonės Lietuvoje kalba apie pavienius veiksmus, kuriuos atlieka norėdamos patikrinti, ar prekės ženklas užsienyje sėkmingas. Pasigendama aiškios kontrolės struktūros, koncentravimosi į kontrolę.

⁴⁰ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/42b6bf8642e5d>>.

⁴¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.audimas.lt/lt/lt-prekes-zenklas-istorija>>.

⁴² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/417d60ad6d536>>.

⁴³ Šaltinis: prieiga per internetą:

<http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=109>.

⁴⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=109>.

⁴⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/eksportas-grizta-i-geroves-laikus>>.

⁴⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/naujienos/ekonomika/-audimo-tikslas-pelningumas-ir-savas-prekes-zenklas-325461>>.

Geras pavyzdys yra AB „Kraft Foods Lietuva” atliktas tyrimas prekės ženklo „Karūna“ žinomumui Latvijoje įvertinti. Taigi, vertinant prekės ženklą „Karūna“ pagal žinomumą Latvijoje, jis tarp šokoladų plytelių yra antras po latviško prekės ženklo „Laima“. Nors prekės ženklas „Laima“ ir nelabai reklamuojamas, tačiau turi labai galias tradicijas – žinomas jau nuo 1870 m. Taigi, su „Laima“ išaugusi ne viena karta, kai tuo tarpu „Karūna“ Latvijoje pristatytas 1996 m. Užimti lyderio pozicijas reikia daugiau laiko. Tačiau pagal pardavimus „Karūna“ Latvijoje pirmauja.⁴⁷ Kaip jau minėta, Rusijoje buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo testuojamas „Karūna“ prekės ženklas išverstas į rusų kalbą (rus. „Korona”). Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, kokias asociacijas vartotojams sukelia prekės ženklas, koks yra jo įvaizdis (lietuviško prekės ženklo skambesys rusams asocijuojasi su egzotika, Ispanija, o ypač jis patiko moterims⁴⁸). Tačiau tyrimus atlikti išgali ne visos įmonės, tam reikia nemažų finansinių resursų. Čia ir yra tarptautinės „Kraft Foods“ bendrovės privalumas – ji gali sau tai leisti.

Antrinių duomenų analizė leido išskirti stiprius lietuviškus prekių ženklus veikiančius užsienyje: „Viči“ („Vičiūnai“), „Karūna“ (AB „Kraft Foods Lietuva“), „Snaigė“ (AB „Snaigė“), „Audimas“ (AB „Audimas“), „Nematekas“ (ŽŪB „Nematekas“), „Mantinga“ (UAB „Mantinga“) ir kt. Analizė taip pat parodė, jog nėra pakankamai informacijos net apie stipriausių lietuviškų prekių ženklų transformavimo į tarptautinį procesą. Dėl šios priežasties iškilo poreikis gilesniam tyrimui.

3.2. Kokybinio tyrimo – giluminio interviu rezultatų analizė

Siekiant išsiaiškinti, koks yra Lietuvos įmonių nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą, buvo atliktas interviu su ŽŪB „Nematekas“ ir UAB „Jakelio žvakės“ vadovais.

Bendroji informacija apie įmones pateikiama pagal interviu metu gautą informaciją bei remiantis internetiniais šaltiniais.

ŽŪB „Nematekas“. ŽŪB „Nematekas“ pagrindinė veikla – mėsos perdirbimas. Įmonė yra viena iš trijų didžiausių mėsos perdirbėjų Lietuvoje (kiti du – tai „Biovela group“ ir „Krekenavos agrofirma“, kurios visos kartu užima 38 proc. mėsos produktų rinkos).⁴⁹ Bendrovė veiklą pradėjo 1994 metais, joje dirba daugiau kaip 600 darbuotojų. Kasdien rinkai paruošiama daugiau kaip 80 tonų mėsos gaminių. Įmonės apyvarta kasmet išauga 25 proc.⁵⁰

ŽŪB „Nematekas“ asortimentas – daugiau nei 250 pavadinimų gaminių. Vartotojui siūlomi kiaulienos, jautienos, vištienos bei kalakutienos gaminiai. Visa „Nemateko“ produkcija gaminama

⁴⁷ Šaltinis: prieiga per internetą:

<<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/0/c12567cc0037eec1c2256fa9004012d5?OpenDocument&Click=>>.

⁴⁸ Šaltinis: prieiga per internetą:

<<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/0/c12567cc0037eec1c2256fa9004012d5?OpenDocument&Click=>>.

⁴⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1048>>.

⁵⁰ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/277/lang/1>>.

iš Lietuvoje užaugintos žaliavos, atitinkančios aukščiausius kokybės reikalavimus.⁵¹

ŽŪB „Nematekas“ nuo pat savo veiklos pradžios gamyboje taiko naujausias technologijas ir metodikas (kasmet tam išleisdama apie 4 mln. Lt.).⁵² Ji pirmoji Lietuvoje pradėjo gaminti mėsos gaminius be konservantų bei naudoti probiotines bakterijas, kurios, patekusios į žmogaus organizmą, atkuria žarnyno mikroflorą (dešras, kuriose yra šių probiotinių bakterijų, organizmas lengviau virškina). Tarp kitų Lietuvos mėsos perdirbėjų „Nematekas“ yra daugiausiai dėmesio sveikesniam maistui skirianti įmonė.⁵³

ŽŪB „Nematekas“ savo gaminius eksportuoja į Didžiąją Britaniją, Airiją, Rusiją, Vokietiją, Daniją, Švediją, Olandiją, Latviją, Estiją ir kitas šalis. Įmonė 2002 metais nominuota „Lietuvos geriausiu metų eksportuotoju“.⁵⁴

ŽŪB „Nematekas“ visai gaminamai produkcijai naudoja savo įmonės prekės ženklą. Kaip jis atrodė iki 2005 metų ir vėliau (2005 m. buvo pakeistas), parodyta 12 paveiksle. Naujasis prekės ženklas atspindi svarbų pokytį įmonės veikloje – orientavimąsi į sveikesnį maistą. Tai patvirtina ir visa įmonės gaminių linija (dešros su probiotinėmis kultūromis, įvairūs mėsos gaminiai be konservantų), pažymėta „Sveikesnės šeimos“ logotipu.⁵⁵



Šaltinis: prieigos per internetą: <http://www.cvbankas.lt/EKSPORTO_VADYBININKAS_E_-Kaune/1-261406>; <<http://www.vexillum.lt/klientai.html>>.

12 pav. Senasis ir naujasis (nuo 2005 m.) „Nematekas“ prekių ženklai

UAB „Jakelio žvakės“. UAB „Jakelio žvakės“ veikla – rankų darbo žvakių gamyba. Įmonė veiklą pradėjo 1994 metais. Iš pradžių produkcija importuota iš Danijos, o nuo 1996 m. žvakės pradėtos gaminti Lietuvoje. Įmonėje priklausomai nuo sezono dirba apie 50 žmonių. UAB „Jakelio žvakės“ plėtros galimybes sieja su eksportu.⁵⁶

Įmonės gaminiai – įprastinės ir dekoratyvinės (apie 80 proc. produkcijos) rankų darbo žvakės. Žvakės gaminamos iš kokybiškų žaliavų nuo pradžios iki galo rankomis. Įmonė gamina ir žvakes su užsakovo pageidaujamais piešiniais, užrašais (šios paslaugos populiarsnės užsienyje).⁵⁷

⁵¹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/264/lang/1>>.

⁵² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.restoranuverslas.lt/uploads/block1/Restoranu%20verslas%20Nr.%204.pdf>>.

⁵³ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/Spauda/files/Zemes_ukio_ministerija_20060413.htm>.

⁵⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/874/lang/1>>.

⁵⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/277/lang/1>>.

⁵⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=197323&strid=1002&rs=0&ss=7c89d6bdac9426be8c7dc2768b4545aa&y=2005_08_02>.

⁵⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=197323&strid=1002&rs=0&ss=7c89d6bdac9426be8c7dc2768b4545aa&y=2005_08_02>.

UAB „Jakelio žvakės“ eksportuoja daugiau kaip trečdalį savo produkcijos.⁵⁸ Eksportuojama į Latviją, Estiją, Vokietiją, Daniją, Norvegiją, Švediją bei Japoniją.⁵⁹

UAB „Jakelio žvakės“ produkcija ženklinama įmonei sukurtu firminiu ženklu, kuriame yra įmonės pavadinimas (13 pav.).

Interviu metu pirmiausiai norėta *nustatyti, kokius prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus priima įmonės*. Tiek ŽŪB „Nematekas“, tiek UAB „Jakelio žvakės“ veikdamos užsienyje naudoja nuosavus prekių ženklus (13 pav.). Abiejų įmonių prekių ženklai, naudojami produkcijai ženklinti, sutampa su pačios įmonės prekės ženklu. UAB „Jakelio žvakės“ eidamos į užsienio rinkas taip pat naudoja ir sudėtinį prekės ženklą, kai šalia įmonės prekės ženklo kartu naudojami kiti, tose rinkose žinomi prekių ženklai. Abi įmonės daugiau nenaudoja jokių prekių ženklų – turi vieną bendrą, kuriuo ženklinamos visos pagamintos įmonės prekės. ŽŪB „Nemateko“ produkcija diferencijuojama tik pagal specifinius gaminių pavadinimus.



Šaltinis: prieigos per internetą: <http://www.cvbankas.lt/EKSPORTO_VADYBININKAS_E_-Kaune/1-261406>; <<http://www.businesslithuania.lt/lt/companies/jakelio-zvakes-uab-116710>>.

13 pav. „Nematekas“ ir „Jakelio žvakės“ prekių ženklai

Tiek ŽŪB „Nematekas“, tiek UAB „Jakelio žvakės“ veikdamos užsienyje neatlieka *prekės ženklo identiteto* modifikacijų, neadaptuoja jokių prekės ženklo elementų vietinėms rinkoms. Abiejų įmonių prekių ženklai standartizuoti tiek nacionalinėje, tiek visose užsienio rinkose.

Siekiant *nustatyti, kaip pozicionuojamas prekės ženklas užsienio rinkose*, įmonių vadovų buvo prašoma nurodyti prekių ženklų pozicionavimo žinutes nacionalinėje rinkoje. Jos yra tokios:

- „Sveikesni ir gardūs mėsos gaminiai – sveikesnė šeima“ („Nematekas“).
- „Rankų darbo žvakės – šiluma Jūsų namams, graži interjero detalė“ („Jakelio žvakės“).

„Nemateko“ atveju akcentuojami sveikesni ir gardūs gaminiai, nes įmonė orientuojasi į sveikesnių produktų (be konservantų ir su probiotinėmis kultūromis) gamybą. Tikslinė auditorija – visa šeima. Taigi, pozicionavimo žinute aiškiai nusakoma nauda vartotojui – tai sveiki, skanūs, kokybiški gaminiai.

Prekės ženklo „Jakelio žvakės“ žinute pozicionuojamos žvakės, kurios yra gražios interjero detalės ir jos teikia šilumą. Pabrėžiama, jog jos yra rankų darbo – t. y. išskirtinės. Žvakės skirtos

⁵⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=197323&strid=1002&rs=0&ss=7c89d6bdac9426be8c7dc2768b4545aa&y=2005_08_02>.

⁵⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-12908504391289706225-kaunie%C4%8Di%C5%B3-%C5%BEvak%C4%97s-dega-net-ant-japon%C5%B3-stal%C5%B3.htm>>.

tiems, kurie nori papuošti savo interjerą, suteikti šilumą ir jaukumą namams, kurie vertina išskirtinumą, kokybę, meistriškumą.

Abiejų įmonių vadovai nurodė, jog jų prekių ženklai užsienio šalyse ir nacionalinėje rinkoje pozicionuojami taip pat.

Įmonių vadovų taip pat buvo prašoma *įvardinti, kokios integruotosios marketingo komunikacijos pasirinktos einant į užsienio rinkas*. Įmonių užsienio rinkose naudojamos komunikacijų priemonės skiriasi.

ŽŪB „Nematekas“ užsienio rinkose daugiausiai naudoja pardavimų skatinimą (taiko įvairias nuolaidas, rengia akcijas) ir viešuosius ryšius (dalyvauja įvairiose tarptautinėse parodose, pavyzdžiui, „Anuga“⁶⁰, „IFFA“⁶¹ (2010 metais IFFA parodoje „Nemateko“ gaminiai pelnė net 13 medalių: 7 aukso, 5 sidabro ir 1 bronzos⁶²)). Tuo tarpu reklamos, asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo įmonė nenaudoja. Taigi, prekės ženklo žinomumui didinti naudojamos kitokios priemonės nei nacionalinėje rinkoje. Rėmimo veiksmai vidaus rinkoje yra daug labiau išplėtoti, plačiai naudojama reklama, pardavimų skatinimas. Tačiau einant į skirtingas šalis, įmonė prekės ženklui populiarinti pasirenka tas pačias marketingo komunikacijas.

UAB „Jakelio žvakės“ prekės ženklo žinomumui užsienio rinkose didinti naudoja reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius ir asmeninį pardavimą. Įmonės naudojama reklamos rūšis – spausdinta reklama – prekių katalogai, kurie naudojami Skandinavijos šalių įmonėms užsisakant prekes.⁶³ Įmonė pardavimų skatinimo veiksmus nukreipia tiek į galutinius vartotojus, tiek ir į tarpininkus (prekiautojus). Naudojant į vartotojus nukreiptą pardavimų skatinimą, dažniausiai taikomos nuolaidos, rengiamos akcijos. Tarpininkams paskatinti taip pat taikomos tam tikros nuolaidos, jei jie užsisako didelį kiekį žvakių, ir kt. UAB „Jakelio žvakės“ prekės ženklo žinomumui didinti užsienio valstybėse naudoja ir viešuosius ryšius: dalyvauja parodose (pvz., „Christmasworld“ – 2010 m. jos metu įmonė užmezgė naudingus ryšius su japonais, kurie dabar yra įmonės klientai⁶⁴), mugėse, bendrauja su žiniasklaidos priemonėmis (duoda interviu, rašomi straipsniai ir kt.), remia renginius. Įmonė asmeninį pardavimą naudoja ne galutiniams pirkėjams (pavienių žvakių pirkėjams), o tarpininkams. Bendrauja su galimais didesnio produkcijos kiekio užsakovais, rengia gaminių pristatymus ir iš karto atsakinėja jiems į iškilusius klausimus (tuo pačiu

⁶⁰ „Anuga“ – tai didžiausia pasaulyje tarptautinė maisto pramonės, gastronomijos ir parduotuvių įrangos paroda vykstanti nuo 1924 metų kas dveji metai. Ji skirta tik specialistams (šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/1779/lang/1/page/7>>).

⁶¹ „IFFA“ – tai tarptautinė mėsos perdirbimo pramonės paroda, svarbiausias mėsos produktų gamintojų renginys, kas treji metai vykstantis Vokietijoje (šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10359166/Nemateko_gaminiai_pelne.13_medaliu=2010-05-21_14-48/>).

⁶² Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10359166/Nemateko_gaminiai_pelne.13_medaliu=2010-05-21_14-48/>.

⁶³ Šaltinis: prieiga per internetą:

<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=197323&strid=1002&rs=0&ss=7c89d6bdac9426be8c7dc2768b4545aa&y=2005_08_02>.

⁶⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-12908504391289706225-kaunie%C4%8Di%C5%B3-%C5%BEvak%C4%97s-dega-net-ant-japon%C5%B3-stal%C5%B3.htm>>.

metu gali susitarti dėl būsimų užsakymų). Įmonės naudojamos marketingo komunikacijos kai kuriose šalyse skiriasi, pavyzdžiui, tolimiausiose rinkose nevykdomas asmeninis pardavimas (Japonijoje).

Interviu klausimais buvo siekiama ***apibrėžti veiksnius, lemiančius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose.***

ŽŪB „Nematekas“ sprendimą naudoti savo prekės ženklą nulėmė pasisekimas tarptautinėse parodose, jose pristatytų produktų įvertinimas bei susikurtas geras įmonės įvaizdis kaip sveikesnių produktų gamintojos. Prekės ženklo pozicionavimo sprendimus nulemia įmonės vizija, tikslai, strategija, įmonės vidinė kultūra, taip pat šalies, į kurią einama, kultūra, vartojimo įpročiai. Integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimą užsienio rinkoje įtakoja vietinė kalba, konkurencijos intensyvumas, prieinami paskirstymo kanalai. Didelę įtaką visiems veiksams, kurie atliekami nacionalinį prekės ženklą transformuojant į tarptautinį, turi įmonės finansiniai resursai.

UAB „Jakelio žvakės“ pozicionavimą įtakoja įmonės vidinė kultūra, prekės savybės, išskirtinumas. Komunikavimo priemonių parinkimą (kaip ir kitus sprendimus užsienio rinkose) labiausiai įtakoja įmonės turimi finansiniai resursai. Priimant prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, atsižvelgiama į produkcijos kaštų mažinimo galimybes.

ŽŪB „Nematekas“ ir UAB „Jakelio žvakės“ vykdoma ***prekių ženklų sėkmės užsienio rinkoje kontrolė*** skiriasi. ŽŪB „Nematekas“ seka produkcijos užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, padidėjusias pajamas dėl plėtros užsienyje. Taip pat įmonei labai svarbi vartotojų suvokiama prekės ženklo (prekių) kokybė, jų lojalumas, prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis vartotojams. Dar mažai padaryta, jog prekės ženklas būtų gerai žinomas užsienio rinkose, tačiau įmonė to siekia ir žada prekės ženklą plėtoti. UAB „Jakelio žvakės“ vertindama prekės ženklo (prekių) sėkmingumą užsienio rinkose, pagrindinį dėmesį skiria padidėjusiems užsakymams bei gaunamoms pajamoms.

Apžvelgus ŽŪB „Nematekas“ ir UAB „Jakelio žvakės“ patirtį transformuojant savo prekių ženklus į tarptautinius, nustatyta, jog abi įmonės atlieka prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, abi įmonės prekės ženklus užsienio rinkose naudoja standartizuotus, pozicionavimo žinutė užsienio rinkose nekeičiama (naudojama tokia pati, kaip ir nacionalinėje rinkoje), prekės ženklo žinomumui užsienyje didinti abi įmonės naudoja pardavimų skatinimą ir viešuosius ryšius, o UAB „Jakelio žvakės“ naudoja ir reklamą bei asmeninį pardavimą. Šių įmonių atveju nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą labiausiai įtakoja įmonės vidiniai veiksniai, tačiau tam įtakos turi ir rinkos struktūros veiksniai. Mažiausiai įtakos priimamiems prekės ženklo sprendimams turi aplinkos veiksniai. Prekių ženklų sėkmę užsienio rinkose įmonės stebi pagal padidėjusias pajamas bei užsakymus, išaugusią užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, vartotojų suvokiama prekės ženklo (prekių) kokybę, vartotojų lojalumą, prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį vartotojams. Taigi, visos iškeltos hipotezės pasitvirtino.

Apibendrinus empirinių tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, jog *įmonių, einančių į užsienio rinkas su lietuviškais prekių ženklais, atliekami veiksmai transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį atitinka sukurto teorinio nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelio etapus*. Pirmiausiai įmonės priima prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, tuomet nusprendžia, standartizuoti ar adaptuoti prekės ženklo identitetą. Išanalizuoti atvejai parodė, jog einant į užsienio rinkas prekės ženklo identitetas dažniau yra standartizuojamas. Prekių ženklų adaptacijos atvejais buvo pakeistas pats prekės ženklas (nors liko panašumų į senąjį ir spalvos vyrauja tokios pačios) bei prekės ženklo vardas verčiamas į vietinę kalbą. Prekių ženklai užsienio rinkose pozicionuojami taip pat kaip ir nacionalinėje rinkoje. Nors įvairios įmonės užsienio rinkose naudoja skirtingas integruotąsias marketingo komunikacijas, jų svarba yra neabejotina – visos įmonės užsienio rinkose naudoja vienokias ar kitokias komunikacijos priemones (reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą ar tiesioginį marketingą). Visus įmonių priimamus sprendimus užsienio rinkose stipriausiai nulemia įmonės vidiniai veiksniai (finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės įvaizdis ir reputacija, įmonės kompetencijos/savybės, filosofija ir vidinė kultūra, verslo strategija, tikslai bei įmonės gaminama produkcija, jos savybės, išskirtinumas). Taip pat įmonių veiksmus įtakoja ir rinkos struktūros veiksniai (konkurentų intensyvumas, vartotojai bei paskirstymas). Mažiausią įtaką lietuviškų prekių ženklų transformavimui į tarptautinį turi aplinkos veiksniai (įmonių išskirti: kultūra ir kalba). Išskiriami tik šie veiksniai galbūt dėl to, jog įmonės nesusidūrė su kitomis problemomis, kurios yra opios nutolusiose, skirtingų kultūrų, papročių šalyse). Pagal išanalizuotus atvejus, prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolę įmonės gali vykdyti remiantis įmonės turimais dokumentais, finansinėmis ataskaitomis (užsakymų gausėjimas, padidėjusios pajamos) arba atliekant rinkos tyrimus, kuriais siekiama nustatyti užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį vartotojams, vartotojų suvokiamą prekės ženklo (prekių) kokybę, vartotojų lojalumą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Prekės ženklas – tai įvairių elementų (fizinį, emocinių, estetinių, funkcinį, simbolinių) suformuotas suvokimas vartotojų sąmonėje, kuris padeda identifikuoti produktus ir paslaugas, atskirti juos nuo kitų, tenkina vartotojų poreikius bei suteikia papildomą vertę tiek vartotojams, tiek ir pardavėjams (įmonei, gamintojams, tarpininkams). Prekės ženklas formuojamas ilgą laikotarpį, įdedant daug pastangų ir darbo, pasitelkus įvairias marketingo priemones bei tam skiriant daug lėšų. Pagal geografinę prekių ženklų veikimo sritį galima išskirti nacionalinius ir tarptautinius prekių ženklus. Nacionalinis prekės ženklas siūlomas tik šalies vidaus rinkoje ir yra specialiai pritaikytas prie vietinių rinkos sąlygų. Tuo tarpu išskiriami trys tarptautinio prekės ženklo tipai: vietiniai (gerai žinomi ir stiprūs konkrečioje šalyje, bet neatpažįstami už jos ribų), regioniniai (veikiantys keliose šalyse) bei globalūs (veikiantys pasauliniu mastu) prekių ženklai.
- Pagrindiniai prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai: prekės ženklas prieš prekės ženklo nebuvimą; gamintojo prekės ženklas prieš prekybininko prekės ženklą; bendras visų prekių ženklas prieš individualius prekių ženklus; globalus prekės ženklas prieš vietinį prekės ženklą.
- Prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose lemia išoriniai ir vidiniai įmonės veiksniai. Išoriniai veiksniai apima aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencija, paskirstymas) veiksnius. Įmonės vidiniai veiksniai apima: įmonės įvaizdį ir reputaciją, įmonės organizacinę struktūrą, verslo strategiją, įmonės finansinius resursus, kaštų mažinimo galimybes, įmonės kompetencijas/savybes bei prekę.
- Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas vaizduojamas skirtingai. Pasigendama nuoseklumo ir platesnio proceso aiškinimo. Nuosekliausiai nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą aprašė R. Kuvykaitė ir J. Masčinskienė (2010). Pasak šių autorių, procesas apima: situacijos analizę, prekės ženklo identiteto šaltinių adaptavimą, integruotųjų prekės ženklo komunikacijų adaptavimą bei prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę.
- Nacionalinio prekės ženklo transformavimas į tarptautinį apima šešis etapus: prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, prekės ženklo identiteto adaptavimą/standartizavimą, prekės ženklo pozicionavimą, integruotųjų marketingo komunikacijų parinkimą, veiksnius, lemiančius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose ir prekės ženklo sėkmės rinkoje kontrolę.
- Tam, kad būtų patikrintas teorinis nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį

modelis, pasirinkti du tyrimų metodai – tai antrinių duomenų analizė ir giluminis interviu.

- Antrinių duomenų analizė leido išskirti stiprius lietuviškus prekių ženklus veikiančius užsienyje: „Viči“ („Vičiūnai“), „Karūna“ (AB „Kraft Foods Lietuva“), „Snaigė“ (AB „Snaigė“), „Audimas“ (AB „Audimas“), „Nematekas“ (ŽŪB „Nematekas“), „Mantinga“ (UAB „Mantinga“) ir kt. Analizė taip pat parodė, jog nėra pakankamai informacijos net apie stipriausių lietuviškų prekių ženklų transformavimo į tarptautinį procesą. Dėl šios priežasties iškilo poreikis gilesniam tyrimui.
- Apžvelgus ŽŪB „Nematekas“ ir UAB „Jakelio žvakės“ patirtį transformuojant savo prekių ženklus į tarptautinius, nustatyta, jog abi įmonės atlieka prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, abi įmonės prekės ženklus užsienio rinkose naudoja standartizuotus, pozicionavimo žinutė užsienio rinkose nekeičiama (naudojama tokia pati, kaip ir nacionalinėje rinkoje), prekės ženklo žinomumui užsienyje didinti abi įmonės naudoja pardavimų skatinimą ir viešuosius ryšius, o UAB „Jakelio žvakės“ naudoja ir reklamą bei asmeninį pardavimą. Šių įmonių atveju nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą labiausiai įtakoja įmonės vidiniai veiksniai, tačiau tam įtakos turi ir rinkos struktūros veiksniai. Mažiausiai įtakos priimamiems prekės ženklo sprendimams turi aplinkos veiksniai. Prekių ženklų sėkmę užsienio rinkose įmonės stebi pagal padidėjusias pajamas bei užsakymus, išaugusią užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, vartotojų suvokiamą prekės ženklo (prekių) kokybę, vartotojų lojalumą, prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį vartotojams. Taigi, visos iškeltos hipotezės pasitvirtino.

Apibendrinus empirinių tyrimų rezultatus, galima daryti išvadą, jog *įmonių, einančių į užsienio rinkas su lietuviškais prekių ženklais, atliekami veiksmai transformuojant nacionalinį prekės ženklą į tarptautinį atitinka sukurto teorinio nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį modelio etapus*. Pirmiausiai įmonės priima prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus, tuomet nusprendžia, standartizuoti ar adaptuoti prekės ženklo identitetą. Išanalizuoti atvejai parodė, jog einant į užsienio rinkas prekės ženklo identitetas dažniau yra standartizuojamas. Prekių ženklų adaptacijos atvejais buvo pakeistas pats prekės ženklas (nors liko panašumų į senąjį ir spalvos vyrauja tokios pačios) bei prekės ženklo vardas verčiamas į vietinę kalbą. Prekių ženklai užsienio rinkose pozicionuojami taip pat kaip ir nacionalinėje rinkoje. Nors įvairios įmonės užsienio rinkose naudoja skirtingas integruotąsias marketingo komunikacijas, jų svarba yra neabejotina – visos įmonės užsienio rinkose naudoja vienokias ar kitokias komunikacijos priemones (reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą ar tiesioginį marketingą). Visus įmonių priimamus sprendimus užsienio rinkose stipriausiai nulemia įmonės vidiniai veiksniai (finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės įvaizdis ir reputacija, įmonės

kompetencijos/savybės, filosofija ir vidinė kultūra, verslo strategija, tikslai bei įmonės gaminama produkcija, jos savybės, išskirtinumas). Taip pat įmonių veiksmus įtakoja ir rinkos struktūros veiksniai (konkurentų intensyvumas, vartotojai bei paskirstymas). Mažiausią įtaką lietuviškų prekių ženklų transformavimui į tarptautinį turi aplinkos veiksniai (įmonių išskirti: kultūra ir kalba). Išskiriami tik šie veiksniai galbūt dėl to, jog įmonės nesusidūrė su kitomis problemomis, kurios yra opios nutolusiose, skirtingų kultūrų, papročių šalyse). Pagal išanalizuotus atvejus, prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolę įmonės gali vykdyti remiantis įmonės turimais dokumentais, finansinėmis ataskaitomis (užsakymų gausėjimas, padidėjusios pajamos) arba atliekant rinkos tyrimus, kuriais siekiama nustatyti užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį vartotojams, vartotojų suvokiamą prekės ženklo (prekių) kokybę, vartotojų lojalumą.

LAURINAITYTĖ, Daiva. (2010) *Transformation of a National Brand into an International Brand*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 73 p.

SUMMARY

A little attention in the scientific literature is of relationship between national and international brands and about transformation of the a national brand into an international brand. The **problem** is, that if the company pays a little attention to the decision of the brand transformation, brand can end in failure.

The object of master work – transformation of a national brand into an international brand.

The main objective of master work is to prepare a theoretical model of transformation of a national brand into an international brand and exam it in empirical level.

In order to achieve the objective, is considered the following **tasks**: to define the conceptual essence of national and international brands; to refer to the main international brand decisions; to split the factors, that determine brand decisions in the international markets; to describe the process of transformation of the national brand into an international brand; to provide a theoretical model of national brand transformation into an international; to introduce a methodology of the research of transformation of a national brand into an international brand; to perform an empirical research of transformation of a national brand into an international brand and summarize results of the research.

The main results of the study is an original theoretical model of transformation of a national brand into an international brand. The empirical research showed that suggested model is confirmed.

The main working material include 67 pages, 7 tables and 13 figures.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ALASHBAN, Aref A.; HAYES, Linda A.; ZINKHAN, George M.; BALAZS, Anne L. (2002) International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences. Iš *Journal of International Marketing* [interaktyvus]. vol. 10, no. 3 [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.], p. 22 – 48. Prieiga per internetą:
<<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=5&hid=8&sid=837ae6c1-378f-4830-a1f9-991a4f73f3b9%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=7720735>> ISSN 1069-031X.
2. ANDERSON, Valerie; GRAHAM, Stuart; LAWRENCE, Peter. (1998) Learning to internationalize. Iš *Journal of Management Development* [interaktyvus]. vol. 17, no. 7 [žiūrėta 2011 m. vasario 24 d.], p. 492 – 502. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=880325&show=abstract>> ISSN: 0262-1711.
3. BIVAINIENĖ, Lina. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* [interaktyvus]. vol. 1, no. 6 [žiūrėta 2011 m. kovo 3 d.], p. 42 – 46. Prieiga per internetą:
<[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Bivainiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201(6)/Bivainiene.pdf)> ISSN 1648-9098.
4. BRADLEY, Frank. (1995) *International marketing strategy*. London: Prentice Hall. 650 p. ISBN 0131495275.
5. CATEORA, Philip R. (1996) *International marketing*. Chicago: Irwin. 770 p. ISBN 0256139504.
6. CHENG, Julian Ming-Sung; BLANKSON, Charles; WU, Paul C. S.; CHEN, Somy S. M. (2005) A Stage Model of International Brand Development: The perspectives of Manufacturers from two newly industrialized economies – South Korea and Taiwan. Iš *Industrial Marketing Management* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gruodžio 27 d.], p. 504 – 514. Prieiga per internetą:
<<http://www.cob.unt.edu/mktg/faculty/blankson/a%20stage%20model%20of%20international%20brand%20development.pdf>>.
7. CHERNATONY, Leslie de; HALLIBURTON, Chris; BERNATH, Ratna. (1995) International branding: demand- or supply-driven opportunity? Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. vol. 12, no 2 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 14 d.], p. 9 – 21. Prieiga per internetą:

- <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-1335&volume=12&issue=2&articleid=855303&show=html>>.
8. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber. 363 p. ISBN 9955-449-69-1.
 9. DAVIS, John A. (2010) *Competitive success: how branding adds value*. Chichester: Wiley. 397 p. ISBN 9780470998229.
 10. DIKČIUS, Vytautas. (2005) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. Puslapiai. ISBN 9955-528-04-4.
 11. DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel; NIJSSEN, Edwin J. (2001) Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. Iš *Journal of International Marketing* [interaktyvus]. vol. 9, no. 2 [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.], p. 97 – 114. Prieiga per internetą:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9568da2d-18fa-4f60-9ef7-d174773797c6%40sessionmgr10&vid=5&hid=11>> ISSN 1069-031X.
 12. ERDOĞMUŞ, İrem Eren; BODUR, Muzaffer; YILMAZ Cengiz. (2010) International strategies of emerging market firms. Standardization in brand management revisited. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. vol. 44, no 9/10 [žiūrėta 2011 m. sausio 7 d.], p. 1410-1436. Prieiga per internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=44&issue=9/10&articleid=1878123&show=abstract&>>.
 13. GRUNDEY, Dainora. (2002a) Prekės ženklo formavimas ir prekės indentifikavimo procesas: strategijų parinkimas ir jų vertinimas. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 57, p. 30 – 52. ISSN 1392-1258.
 14. GRUNDEY, Dainora. (2002b) Brand: evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 59, p. 200 – 216. ISSN 1392-1258.
 15. GRUNDEY, Dainora. (2008) *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 123 p. ISBN 978-9955-33-187-2.
 16. GUDAČIAUSKAS, Darius. (2004) Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. *Daktaro disertacija* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 13 d.], 146 p. Prieiga per internetą:
[http://primo.library.lt/primo_library/libweb/action/getItAction.do?indx=2&ct=getit&doc=ETD01000004163&fctV=28394982&dum=true&vl\(22645454UI1\)=all_items&indx=2&doc=ETD01000004163&fctN=facet_frbrgroupid&srt=rank&tab=local&ct=display&frbg=28394982&vid=LABT_VU1&fn=search&vl\(freeText0\)=PREKĖS ŽENKLO KAIP](http://primo.library.lt/primo_library/libweb/action/getItAction.do?indx=2&ct=getit&doc=ETD01000004163&fctV=28394982&dum=true&vl(22645454UI1)=all_items&indx=2&doc=ETD01000004163&fctN=facet_frbrgroupid&srt=rank&tab=local&ct=display&frbg=28394982&vid=LABT_VU1&fn=search&vl(freeText0)=PREKĖS ŽENKLO KAIP)

[&vl\(21051530UI0\)=any&mode=Basic&sep.scps=scope%3A\(LABT\)>.](#)

17. HAGGQVIST, Hanna; LUNDKVIST, Camilla. (2008) Branding strategies of MNCs in international markets. ISSN: 1402-1552. Prieiga per internetą: <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2008/005/LTU-DUPP-08005-SE.pdf>.
18. HARISH, R. (2008) Building a Global Brand Through the Local Route. Iš *ICFAI Journal of International Business* [interaktyvus]. vol. 3, no. 3 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 19 d.], p. 22-28. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=8&hid=5&sid=2e8f41ed-bd04-4ca0-acac-9f5edd75771e%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=33662616>.
19. HART, Susannah; MURPHY, John. (1998) *Brands: the new wealth creators*. Houndmills: Macmillan Business. 224 p. ISBN 0333659090.
20. HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F.; BJERRE, Mogens. (2009) *Brand management: research, theory and practice*. London: Routledge. 267 p. ISBN 978-0-203-99617-1 (ebook).
21. HOLLENSSEN, Svend. (2007) *Global marketing: a decision-oriented approach*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall. 714 p. ISBN 9780273706786.
22. HOLLIS, N. (2008) *The global brand: how to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan. 254 p. ISBN 0-230-60622-9.
23. JANONIS, Vytautas; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. (2007) Relationship of Brand Identity and Image. Iš *Engineering Economics* [interaktyvus]. vol. 51, no 1 [žiūrėta 2011 m. kovo 14 d.], p. 69 – 79. Prieiga per internetą: http://www.google.lt/#hl=lt&source=hp&biw=1020&bih=563&q=8.%09JANONIS%2C+Vytautas%3B+DOVALIEN%2C+Aist%2C+VIRVILAIT%2C+Regina.&btnG=%E2%80%9EGoogle%E2%80%9C+paie%2C+A1ka&aq=f&aqi=&aql=&oq=&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.&fp=11e472535bddd2e1 ISSN 1392-2785.
24. JOHANSSON, Johny K. (2003) *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management*. Boston [Mass.]: McGraw-Hill. 654 p. ISBN 0071195637.
25. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: modulio konspektas*. Kaunas. 143 p. Prieiga per internetą: http://www.vgtu.lt/upload/vvf_vtk/naukonsp%202.pdf.
26. KELLER, Kevin Lane; APERIA, Tony; GEORGE, Mats. (2008) *Strategic brand management. A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-70632-8.

27. KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. (2003) *Global marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 666 p. ISBN 0130669989.
28. KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. (2006) *B2B brand management*. Berlin: Springer. 357 p. ISBN-10 3-540-25360-2, ISBN-13 978-3-540-25360-0.
29. KUVYKAITĖ, Rita. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 247 p. ISBN 0955-09-039-1.
30. KUVYKAITĖ, Rita; MASČINSKIENĖ, Jūratė. (2010) Transformation of a National Brand into an International Brand. Iš *Inžinerinė ekonomika – Engineering Economics* [interaktyvus]. vol. 21, no 4 [žiūrėta 2011 m. sausio 16 d.], p. 446 – 455. Prieiga per internetą:
<<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/69/1392-2758-2010-21-4-446.pdf>>.
31. LUNSKIENĖ, Justė. (2010) Prekės ženklų „Rasa“ ir „Margarita“ žinomumas: vartotojų nuomonių tyrimas. *Bakalauro baigiamasis darbas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.], 81 p. Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100902_225452-66458/DS.005.0.01.ETD>.
32. MOOIJ, Marieke K. de. (2005) *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks [Calif.] [etc.]: Sage publications. 269 p. ISBN 1412914752.
33. OMAR, Ogenyi. (2009) *International marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 518 p. ISBN 9781403900685, 140390068X.
34. ONKVISIT, Sak; SHAW, John J. (1988) The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. vol. 6, no. 3 [žiūrėta 2010 m. birželio 7 d.], p. 22 – 34. Prieiga per internetą:
<http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/onk_shaw.pdf> ISSN 0265-1335.
35. ONKVISIT, Sak; SHAW, John J. (1997) *International marketing: analysis and strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 750 p. ISBN 0132724510.
36. ONKVISIT, Sak; SHAW, John J. (2009) *International marketing: strategy and theory*. London: Routledge. 710 p. ISBN 9780415772624, 0415772621.
37. PRANULIS, Vytautas Pranas. (2007) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
38. QUELCH, John. (1999) Global brands: taking stock. Iš *Business strategy review* [interaktyvus]. vol. 10, no 1 [žiūrėta 2010 m. gruodžio 27 d.], p. 1 – 14. Prieiga per internetą:
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=17&sid=ea352c9a-2a8e-4be8-bffe-05588d94b21e%40sessionmgr11&vid=15>>.

39. RAILA, Andrius. (2008) Prekinio ženklų poveikis pardavimams. *Magistro baigiamasis darbas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.], 77 p. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080828_091403-61630/DS.005.0.02.ETD>.
40. RICHELIEU, Andre; DESBORDES, Michel. (2009) Football teams going international – The strategic leverage of branding. Iš *Journal of Sponsorship* [interaktyvus]. vol. 3, no 1, gruodis [žiūrėta 2010 m. gruodžio 19 d.], p. 10 – 22. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=17&sid=ea352c9a-2a8e-4be8-bffe-05588d94b21e%40sessionmgr11&vid=15>>.
41. RICHELIEU, Andre; LOPEZ, Sibylle; DESBORDES, Michel. (2008) The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. Iš *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* [interaktyvus]. vol. 8, no 4, spalvis [žiūrėta 2011 m. sausio 12 d.], p. 29 – 44. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=17&sid=fe9077a8-a46c-4684-a993-e61680a54cef%40sessionmgr13&vid=5>>.
42. RUŽEVIČIUS, Juozas, SAVKOVA, Anastasija (2003). Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 64, p. 133 – 145. ISSN 1392-1258.
43. RUŽEVIČIŪTĖ, Rūta. (2010) Prekės ženklų vertė ir jos nustatymo ypatumai. Iš *Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Studentų mokslinės draugijos Konferencijos rinkiniai raštai* [interaktyvus]. no. 1 [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.], p. 140 – 153. Prieiga per internetą: <http://www.smd.kf.vu.lt/dokumentai/leidinys/vu_kf_smd_konf_rinkiniai_rastai_nr1.pdf> ISSN 2029-3267.
44. RUŽEVIČIŪTĖ, Rūta; RUŽEVIČIUS, Juozas. (2010) Vartotojiškos prekės ženklų vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. Iš *Current Issues of Business and Law* [interaktyvus]. vol. 5, no. 2 [žiūrėta 2011 m. vasario 24 d.], p. 369 – 387. Prieiga per internetą: <http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t5_2/07_vta_2010_5_2.pdf>.
45. SCHUILING, Isabelle; KAPFERER, Jean-Noël. (2004) Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. Iš *Journal of International Marketing* [interaktyvus]. vol. 12, no. 4 [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.], p. 97 – 112. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=9&hid=9&sid=f1810b2a-6eb3-439b-a94b-359e07e497d4%40sessionmgr10&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=15403122>> ISSN 1069-031X.

46. ŠABANA VIČIENĖ, Ingrida. (2009) Prekės ženklo įtaka verslo sėkmei: magistro darbas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 3 d.], 63 p. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090827_135125-56759/DS.005.0.02.ETD>.
47. ŠIDLAUSKAITĖ, Laura. (2006) Lietuviškų prekinių ženklų ypatumai pasauliniame kontekste: magistro darbas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 3 d.], 70 p. Prieiga per internetą: <http://aleph.library.lt/F/EBDB2GI9QEGTAXVXK13JPSSK6TRVD4QL6EDNCI22EH8S77976B-50693?func=find-b&request=%C5%A1idlauskait%C4%97&find_code=WRD&adjacent=N&local_base=&filter_code_1=WLN&filter_request_1=&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=&filter_code_4=WFM&filter_request_4=&filter_code_5=WSF&filter_request_5=&filter_code_6=WPR&filter_request_6=&x=33&y=6>.
48. TAMULEVIČIUS, Tomas. (2006) Integruotų marketingo komunikacijų planavimas [interaktyvus]. *E-library.lt* [žiūrėta 2010 m. gruodžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf>.
49. TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi. (2000) *International marketing*. Fort Worth [Tex.]: Harcourt College Publishers. 753 p. ISBN 0030211123.
50. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.
51. VIJEIKIS, Juozas; VIJEIKIENĖ, Birutė. (2003) *Tarptautinis marketingas: monografija*. Vilnius: Vilspa. 262 p. ISBN 998614082X.
52. VIRVILAITĖ, Regina. (2007) *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 143 p. ISBN 9789955252238.
53. WONG, Ho Yin; MERRILEES, Bill. (2007) Multiple roles for branding in international marketing. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. vol. 24, no. 4 [žiūrėta 2010 m. gegužės 11 d.], p. 384 – 408. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=4997592A6FDE5B24BD62AC609FC5B978?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1615765>> ISSN 0265-1335.
54. WONG, Ho Yin; MERRILEES, Bill. (2002) The new framework for international branding strategy [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 6 d.], p. 1901 – 1907. Prieiga per internetą: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p223_wong.pdf>.

55. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2007) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

56. ALFA.LT. (2010) „Nemateko“ gaminiai pelnė 13 medalių [interaktyvus]. *Alfa.lt*, gegužės 21 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10359166/Nemateko_gaminiai_pelne.13_medaliu=2010-05-21_14-48/>.
57. ANSWERS.COM. *Manufacturer's brand* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.answers.com/topic/manufacturer-s-brand>>.
58. APKLAUSA.LT. (2009) Interneto poveikis tarptautiniam įmonės marketingui [interaktyvus]. *Apklausa.lt* [žiūrėta 2011 m. gruodžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklausa.lt/f/interneto-poveikis-tarptautiniam-imonės-marketingui-17990/answers>>.
59. AUDIMAS. Istorija [interaktyvus]. *Audimas.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.audimas.lt/lt/lt-prekes-zenklas-istorija>>.
60. BNS. (2011) “Audimo” tikslas – pelningumas ir savas prekės ženklas [interaktyvus]. *Diena.lt*, sausio 11 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/naujienos/ekonomika/-audimo-tikslas-pelningumas-ir-savas-prekes-zenklas-325461>>.
61. BUSINESS DICTIONARY. *National brand* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/national-brand.html>>.
62. BUSINESSLITHUANIA.LT. Jakelio žvakės, UAB [interaktyvus]. *Businesslithuania.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.businesslithuania.lt/lt/companies/jakelio-zvakes-uab-116710>>.
63. CAIN, Helena. (2010) *What Is a National Brand?* [interaktyvus]. May 20 [žiūrėta 2011 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ehow.com/about_6535749_national-brand_.html>.
64. CVBANKAS. ŽŪB “Nematekas” [interaktyvus]. *Cvbankas.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cvbankas.lt/EKSPORTO_VADYBININKAS_E_-_Kaune/1-261406>.
65. ČERNIAUSKAS, Šarūnas. (2006) Lietuviškas maistas - katė maiše [interaktyvus]. *Zum.lt*, balandžio 13 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/Spauda/files/Zemes_ukio_ministerija_20060413.htm>.

66. DASTRA. Apie mus [interaktyvus]. *Dastra.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dastra.lt/>>.
67. DAUGUVIETYTĖ, Ieva. (2004) Edmundas Piesarskas dalyvavo diskusijoje apie prekės ženklo kūrimą [interaktyvus]. *Ekt.lt*, sausio 24 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ekt.lt/lt/main/apie_mus/publikacijos_ir_naujienos?ID=36>.
68. ELTA. (2005) „Audimo“ ketvirčio apyvarta išaugo trečdaliu iki 18,93 mln. litų [interaktyvus]. *Sekunde.lt*, gegžės 16 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=14244>>.
69. EVERSUS. (2010) Virtos dešros lyderystė [interaktyvus]. *Prekyba.eversus.lt*, sausio 11 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1048>>.
70. FEDORA. Apie mus [interaktyvus]. *Fedora.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fedora.lt/txt/text/1/apie_fedora>.
71. GEOCITIES. Kokybiniai tyrimo metodai [interaktyvus]. *Geociti.es* [žiūrėta 2010 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://geociti.es/CollegePark/Housing/8423/020104MarketKOKYBmetod.doc>>.
72. GLOSSARY OF MARKETING. *Manufacturer's brand* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.glossaryofmarketing.com/definition/manufacturers-brand.html>>.
73. KAUNO PREKYBOS, PRAMONĖS IR AMATŲ RŪMAI. Apdovanojimai ir nominacijos [interaktyvus]. *Chamber.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://chamber.lt/LT/Pradzia/Apie-KPPAR/Apdovanojimai-ir-nominacijos>>.
74. KAUNO PREKYBOS, PRAMONĖS IR AMATŲ RŪMAI. Kviečiame dalyvauti konkurse „Lietuvos eksporto prizas 2010“ [interaktyvus]. *Chamber.lt* [žiūrėta 2011 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://chamber.lt/LT/Pradzia/Naujienos/KVIECIAME-DALYVAUTI-KONKURSE-LIETUVOS-EKSPORTO-PRIZAS-2010>>.
75. KRAFT FOODS. About Us Lithuania [interaktyvus]. *Kraftfoodscompany.com* [žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kraftfoodscompany.com/about/baltic/lithuania.aspx>>.
76. KTU. Įmonių duomenų bazė [interaktyvus]. *Karjera.ktu.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://karjera.ktu.lt/?id=42&iid=663>>.
77. KUVYKAITĖ, Rita. (2009) *Tarptautinis marketingas: paskaitų konspektas*. Kaunas.
78. LAKE, Lake. *National brand* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/natnlbranddef.htm>>.

79. LIETUVOS PRAMONINKŲ KONFEDERACIJA. Nominacija „Lietuvos metų eksportuotojas“ [interaktyvus]. *Lpk.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lpk.lt/lt/nominacija-lietuvos-metu-eksportuotojas>>.
80. LŽŪU. Mokslinio tyrimo pagrindai edukologijoje. Dokumentų analizės metodas [interaktyvus]. *Lzuu.lt* [žiūrėta 2010 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_edukologijoje/fcontent.html>.
81. NEMATEKAS. Apdovanojimai, nuopelnai, įvertinimai [interaktyvus]. *Nematekas.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/874/lang/1>>.
82. NEMATEKAS. Gaminiai [interaktyvus]. *Nematekas.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/264/lang/1>>.
83. NEMATEKAS. Istorija [interaktyvus]. *Nematekas.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/277/lang/1>>.
84. NEMATEKAS. (2007) “Nemateko” gaminiai sulaukė didelio susidomėjimo parodoje “Anuga” [interaktyvus]. *Nematekas.lt*, spalio 22 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nematekas.lt/main.php/id/1779/lang/1/page/7>>.
85. PATAŠIUS, Modestas. (2010) Kauniečių žvakės dega net ant japonų stalų [interaktyvus]. *M.lrytas.lt*, lapkričio 27 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-12908504391289706225-kaunie%C4%8Di%C5%B3-%C5%BEvak%C4%97s-dega-net-ant-japon%C5%B3-stal%C5%B3.htm>>.
86. PETRAUSKAITĖ, Rūta. Lietuviška snieguolė [interaktyvus]. *Iportfolio.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iportfolio.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=90&lang=en>.
87. PINIGŲ KARTA (2011). Lietuvos vardas puošia pasaulinio lygio prekių ženklus [interaktyvus]. *Technologijos.lt*, sausio 4 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.technologijos.lt/n/mtl/S-16693/straipsnis?name=S-16693&l=1&p=1>>.
88. SKINULYTĖ, Jolita. (2006) Prekių ženklai – mylimiausi, svarbiausi, populiariausi ir neįkainojami [interaktyvus]. *Mediabv.lt*, lapkričio 16 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10341>.
89. SNAIGĖ. Trumpai apie bendrovę [interaktyvus]. *Snaige.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/index.php/apie_mus/trumpai_apie_bendrove/152>.

90. SNAIGĖ. (2005) „Snaigės“ vardą užsienyje garsins reklamos agentūra „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ [interaktyvus]. *Verslobanga.lt*, birželio 20 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/42b6bf8642e5d>>.
91. SNAIGĖ. (2004) ”Snaigė” kitamet tikisi atsiriekti 15 – 20 proc. Rusijos rinkos [interaktyvus]. *Verslobanga.lt*, spalio 25 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/417d60ad6d536>>.
92. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2011) Pranešimas spaudai: Lietuvos užsienio prekyba 2010 metais [interaktyvus]. *Stat.gov.lt*, vasario 9 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=9013>>.
93. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2011) Eksperto ir importo struktūra pagal KN skyrius [interaktyvus]. *Stat.gov.lt*, atnaujinta 2011 m. vasario 9d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2794>>.
94. ŠERĖNAITĖ, Asta. (2009) Prezidentūroje įvertinti šalies eksportuotojai [interaktyvus]. *Archyvas.vz.lt*, lapkričio 24 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=5719529&strid=1003&rs=0&ss=&y=2009_11_24>.
95. TELKUVIENĖ, Irena. (2004) Skubėkime sveikiau. Iš Restoranų verslo [interaktyvus]. No. 4 [žiūrėta 2011 m. balandžio 15 d.], p. 4. Prieiga per internetą: <<http://www.restoranuverslas.lt/uploads/block1/Restoranu%20verslas%20Nr.%204.pdf>>.
96. VEIDAS. (2010) Eksportas grįžta į gerovės laikus [interaktyvus]. *Veidas.lt*, gruodžio 4 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/ekonomika/verslas/eksportas-grizta-i-geroves-laikus>>.
97. VERSLO ŽINIOS. (2005) Kauniečių žvakės šviečia užsienio pirkėjams [interaktyvus]. *Archyvas.vz.lt*, rugpjūčio 2 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=197323&strid=1002&rs=0&ss=7c89d6bdac9426be8c7dc2768b4545aa&y=2005_08_02>.
98. VERSUS. (2011) Matomi ir nematomi „Audimo“ veidai (2) [interaktyvus]. *Prekyba.eversus.lt*, sausio 19 d. [žiūrėta 2011 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1727>>.
99. VEXILLUM [interaktyvus]. *Vexillum.lt* [žiūrėta 2011 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vexillum.lt/klientai.html>>.
100. VIČIŪNAI IR KO. UAB „Plungės kooperatinė prekyba“ [interaktyvus]. *Vici.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=115>.

101. VIČIŪNAI IR KO. „VIČI“ – pagrindinis „EuroBasket 2011“ ir vienas stambiausių Lietuvos vyrų krepšinio rinktinės rėmėjų [interaktyvus]. *Vici.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_frontpage&Itemid=109>.
102. VIČIŪNAI IR KO. Vičiūnų grupė [interaktyvus]. *Vici.lt* [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vici.lt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=109>.
103. WIKIPEDIA. Triad [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Triad>>.
104. WIKIPEDIA. National brand [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/National_brand>.
105. ZEBRA. (2004) „Karūna“ – Lietuvos metų prekės ženklas [interaktyvus]. *Zebra.lt*, gegužės 18 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt/lt/naujienos/verslas/karuna-lietuvos-metu-prekes-zenklas-29405.html>>.
106. ŽEIMANTAS, Vytautas V. (2005) „Karūna“ skaniau už šokoladą [interaktyvus]. *Vznotes.vz.lt*, vasario 24 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/0/c12567cc0037eec1c2256fa9004012d5?OpenDocument&Click=>>>.
107. URMONAS, Algimantas. Tyrimų rūšys. Žvalgybinis tyrimas. Kokybiniai tyrimai [interaktyvus]. *Aurmonas.home.mruni.eu* [žiūrėta 2010 m. gruodžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://aurmonas.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/05/ii-tema.ppt>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Integruotosios marketingo komunikacijos ir jų priemonės.....	86
2 PRIEDAS Prekių ženklų užsienio rinkose sprendimai.....	87
3 PRIEDAS Spalvų reikšmių skirtumai globaliu mastu.....	94
4 PRIEDAS Prekės ženklo vardo interpretacijos klaidų išvengimo metodai.....	95
5 PRIEDAS Giluminio interviu instrumentarijus	96
6 PRIEDAS Interviu klausimynas nacionalinio prekės ženklo transformavimo (pakeitimo) į tarptautinį tema.....	98
7 PRIEDAS Respondentų atsakymai į interviu klausimus.....	101
8 PRIEDAS Konkurso „Lietuvos metų eksportuotojas“ nugalėtojai.....	107

INTEGRUOTOSIOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS IR JŲ PRIEMONĖS

Elementai	Priemonės
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Žiniasklaidos priemonės: laikraščiai, žurnalai, radijas, televizija; • tiesioginis paštas, telefonas; • demonstravimo priemonės: parodos, mugės, degustacijos, pristatymai ir kt.; • išorinės priemonės: gatvės, aikštės, skverai, transporto priemonės, pastatai; • prekių pardavimo ir paslaugų teikimo vietos, vitrinos (Čereška, 2004, p. 44).
Pardavimų skatinimas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prekybininkų skatinimas</i>: prekybiniai sandoriai ir pirkimo nuolaidos, išmokos išstatymo (demonstravimo) priemonėms pirkimo vietose, pinigai „stūmimui“, konkursai ir pardavėjų skatinimas, mokymo programos, prekybinės mugės; • <i>klientų skatinimas</i>: mėginukai, kuponai, priedai, kainos sumažinimas, konkursai, dalies išlaidų gražinimas/nuolaidos, premijinės pakuotės (Tamulevičius, 2006, p. 3. – cit. pagal: Keller, 2003).
Ryšiai su visuomene	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis</i>: interviu, laidos, reportažai, spaudos konferencijos ir kt.; • <i>publikacijos</i>: ataskaitos apie įmonės padėtį, prospektai⁶⁵, brošiūros, įmonės laikraščiai ir kt.; • <i>renginiai</i>: spaudos konferencijos, parodos, seminarai, apdovanojimų įteikimai, atvirų durų dienos ir kt.; • <i>pokalbiai</i>: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.; • <i>kiti</i>: dalyvavimas parodose, įmonei, visuomenei svarbiuose renginiuose, mokslo, meno, sporto rėmimas, premijų steigimas ir kt. (Grundey, 2008, p. 42. – cit. pagal: Pajuodis, 2005).
Asmeninis pardavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Pristatymai; • mugės (Tamulevičius, 2006, p. 3. – cit. pagal: Keller, 2003).
Tiesioginis marketingas	<ul style="list-style-type: none"> • Paštas; • telefonas; • transliuojamosios informavimo priemonės; • spausdinamosios informavimo priemonės; • kompiuterizuota, susijusi su žiniasklaida (Tamulevičius, 2006, p. 3. – cit. pagal: Keller, 2003).

Šaltinis: sudaryta autorės pagal ČEREŠKA, B. (2004) Reklama: teorija ir praktika, p. 44, TAMULEVIČIUS, T. (2006) Integruotų marketingo komunikacijų planavimas, p. 3, GRUNDEY, D. (2008) Integruotų marketingo komunikacijų planavimas: mokomoji knyga, p. 42.

⁶⁵ *Prospektas* – daugiaspalvis, daug puslapių turintis brošiūruotas leidinys, kuriame pateiktos bendros žinios apie įmonę (Grundey, 2008, p. 32. – cit. pagal: Čeikauskienė, 1997).

PREKIŲ ŽENKLŲ UŽSIENIO RINKOSE SPRENDIMAI

Prekės ženklas prieš prekės ženklo nebuvimą. Pasak S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997, p. 427), pirmiausiai reikia nuspręsti, ar suteikti produktui prekės ženklą ar ne.

Eksportuojami produktai, kurie nežymimi prekių ženklais, pasižymi mažesniais marketingo ir gamybos kaštais, reikalauja mažesnių išlaidų teisinei apsaugai bei kainuoja mažiau nei produktai su prekių ženklais. Tačiau tai gali susilpninti kokybę ir kiekio kontrolę. Viena iš pagrindinių problemų, su kuria susiduria produktus be prekių ženklų eksportuojantys gamintojai – tai užsienio gamintojų nuožmi konkurencija. Šią problemą galima išspręsti ženklinant produktus – tokiu būdu būtų sustiprintas vartotojų suvokimas apie produkto vertę (Onkvisit, Shaw, 1988, p. 23).

Pasak S. Onkvisit, J. J. Shaw (1988, p. 23), produktai, kurie ženklinami prekių ženklais, yra aukštesnės kokybės, inovatoriškesni, daugiau reklamuojami. S. Hollensen (2007, p. 443) nurodo, jog prekės ženklas reiškia išaugusias marketingo, žymėjimo, pakavimo bei rėmimo išlaidas.

Gamintojo prekės ženklas prieš prekybininko prekės ženklą. Jei priimamas sprendimas produktus ženklinti prekių ženklais, toliau reikia nuspręsti, prekybininko, sudėtinį ar gamintojo prekės ženklą naudoti.

Taigi, esminis klausimas: kam vartotojai lojalūs – prekės ženklui ar parduotuvei, kurioje perka. Tam, kad būtų atsakyta į šį klausimą, tiek gamintojas, tiek prekybininkas turi suprasti vartotojų pirkimo elgseną: kas nulemia parduotuvės pasirinkimą, apsipirkimo dažnumą, elgseną apsiperkant. Jeigu gamintojai mažai dėmesio skiria vartotojų pirkimo elgsenos suvokimui, tai gali sąlygoti, kad tam tikrų mažmeninių tinklų galia išauga (Hollensen, 2007, p. 443).

Gamintojo prekės ženklas (angl. *manufacturer brand*). Gamintojo prekės ženklas – tai prekės ženklas, kuris priklauso gamintojui ir turi tą patį pavadinimą (vardą) kaip ir gamintojas.⁶⁶

Gamintojo prekės ženklas – tai prekių pardavinėjimas su gamintojo prekės ženklu. Šiuo prekės ženklu siekiama sukurti vartotojų lojalumą prekių gamintojui.⁶⁷

Įmonė savo gaminamoms prekėms pati gali suteikti prekės ženklą, tokiu atveju, jis priklauso gamintojui. Jei gamintojas prekes pardavinėja su savo prekės ženklu, jis siekia pritraukti naujų lojalių klientų bei išsaugoti esamus, nori kontroliuoti marketingo veiksmus ir gauti didesnę paskirstymo kontrolę. Strategijos trūkumai – tai didesnės investicijos rėmimo veiksmams bei išaugusios prekių kainos (dėl papildomų kaštų) (Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010, p. 447. – op. cit.: Hollensen, 2007). R. Kuvykaitė priduria, jog jei prekės ženklas užsienio rinkose dar nėra žinomas ar gamintojas turi negausius finansinius išteklius, šią strategiją sunku įgyvendinti.

⁶⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.glossaryofmarketing.com/definition/manufacturers-brand.html>>.

⁶⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.answers.com/topic/manufacturer-s-brand>>.

Prekybininko prekės ženklas (angl. *private brands*). Tarptautiniame verslo pasaulyje distributorių prekių ženklai vadinami prekybininkų prekių ženklais (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 385). Daugelis distributorių (pvz., prekybos įmonės, importuotojai ir mažmenininkai) naudoja savus prekių ženklus, nors gamintojų vardai ir yra gerai žinomi. Greičiausiai pagrindinė to priežastis – įgaunama derėjimosi galia ir kaina. Prekybininko prekės ženklo strategija leidžia gamintojui greitai įeiti į rinką. Šios strategijos trūkumas tas, jog gamintojas vartotojams atrodo tik kaip prekių tiekėjas, jų produktai mažiausiai bent jau prekybininkams tampa plataus vartojimo prekėmis. Taigi, tie produktai daugiausiai konkuruoja kainomis. O pats gamintojas tampa nebesvarbus, nes rinkoje jis nesusikuria savo identiteto. Gamintojo sprendimai priklauso nuo derėjimosi galios. Jei prekybininkas yra gerai žinomas, gamintojas gali naudoti jo prekės ženklą (Onkvisit, Shaw, 1988, p. 23).

S. Hollensen (2007, p. 444) išskiria du pagrindinius prekybininko prekės ženklo privalumus: didesnis pelnas bei prekybininkų įvaizdžio stiprinimas. Autorius teigia, jog jeigu mažmenininkams pavyksta nupirkti kokybiškus produktus iš gamintojų mažesnėmis kainomis, mažmenininkas gaus didesnę pelną. Tuo tarpu, pasak S. Hollensen, dauguma prekybos tinklų siekia išugdyti vartotojų lojalumą siūlydami jiems kokybiškus produktus – taip stiprindami prekybininkų įvaizdį.

Prekybininko prekės ženklas laikomas grėsme gamintojo prekės ženklui, tačiau yra situacijų, kuriose jis yra tinkamesnis (Hollensen, 2007, p. 444):

- kadangi naudojant prekybininko prekės ženklą nepatiriamos rėmimo išlaidos, ši strategija yra patraukli mažoms ir vidutinėms įmonėms, turinčioms negausius finansinius resursus ir stokojančioms kompetencijos;
- jei eksportuotojas neturi patirties tarptautinėse rinkose, o prekybininkas yra įsitvirtinęs tose rinkose, eksportuotojui paranku, kad jo prekės būtų žymimos prekybininko ženklu – tokiu būdu jis gauna priėjimą prie rinkų, kuriose prekybininkas veikia.

Tačiau prekybininko prekės ženklo pasirinkimas ne visada yra tinkamas sprendimas. Tokiais atvejais tai yra blogas pasirinkimas (Hollensen, 2007, p. 444):

- prekybininkui žymint gamintojo prekes savo prekės ženklu gamintojas tose rinkose neturi savo identiteto, taigi, iš esmės, jis gali konkuruoti tik kainomis, nes kitu atveju prekybos tinklas, prekiaujantis gamintojo produktais, gali pakeisti tiekėjus, jei jiems kainos pasirodys per didelės;
- gamintojas praranda jo produktų rėmimo kontrolę. Tai gali turėti didelių padarinių, jei prekybininkas nesistengia tų produktų reklamuoti;
- jeigu gamintojas gamina tiek su savo prekės ženklu, tiek su prekybininko, yra pavojus, jog prekybininko prekės ženklas nustelbs gamintojo prekės ženklu pažymėtus produktus.

Sudėtinis prekės ženklas (angl. *co-branding*). Sudėtinis prekės ženklas yra dviejų ar daugiau

gerai vartotojams atpažįstamų prekių ženklų kooperacijos forma, kai išlaikomi abu (visi) prekių ženklų vardai. Ši prekių ženklų kombinacija yra vidutinės arba ilgos trukmės ir naudojama, kai turima per mažai potencialo sukurti naują prekės ženklą ar bendrą įmonę. Motyvas sukurti tokią kooperaciją yra laukiamas sinergijos efektas, kuomet visiems dalyviams būtų sukurta tokia vertė, kokios jie nebūtų sulaukę veikdami kiekvienas atskirai (Omar, 2009, p. 258).

Anot S. Hollensen (2007, p. 444), sudėtinis prekės ženklas – tai kooperacijos forma tarp dviejų prekių ženklų ar daugiau, kuri gali sukurti sinergiją, kuri visiems dalyviams sukurtų tokia vertę, kokios jie nebūtų sulaukę veikdami kiekvienas atskirai.

Bendras visų prekių ženklas prieš individualų prekės ženklą. Gamintojas eksportuotojas gali nuspręsti savo produktus žymėti individualiu prekės ženklu arba bendru visų prekių ženklu.

Individualus prekės ženklas (angl. *single brand*). R. Kuvykaitė, J. Maščinskienė (2010, p. 448) nurodo, jog individualus prekės ženklas – tai atskirai įmonės prekių grupei ar prekei suteiktas ženklas. Individualus prekės ženklas ar šeimos prekės ženklas (angl. *family brand*) gali padėti įtikinti vartotojus, jog kiekvienas produktas yra tokios pačios kokybės ar atitinka tam tikrus standartus (Hollensen, 2007, p. 447).

Bendras visų prekių ženklas (angl. *several (multiple) brand*). Kompanija taip pat gali pasirinkti pardavinėti bendrą visų prekių ženklą vienoje rinkoje. Tai paremta prielaida, jog rinka yra heterogeniška (įvairialypė) ir susideda iš keletos segmentų (Hollensen, 2007, p. 447).

S. Onkvisit, J. J. Shaw (1988, p. 26) pažymi, jog bendras visų prekių ženklas gali būti siūlomas rinkoje, kuri yra heterogeniška (nevienalytė; įvairiarūšė).

Vietinis prekės ženklas prieš globalų prekės ženklą. R. Kuvykaitė, J. Maščinskienė (2010, p. 448) nurodo, jog įmonė turi dvi galimybes, kai priima užsienio rinkų aprėpimo prekių ženklais sprendimą: prekės ženklo standartizavimą – vieno prekės ženklo naudojimas visose rinkose, ar prekės ženklo diferenciaciją – vietinių prekių ženklų pristatymas konkrečioms rinkoms.

De Burca et al. (2004) kalbant apie globalias kompanijas aprašo tokias prekių ženklų strategijas (Kuvykaitė, Maščinskienė, 2010, p. 448):

- to paties ženklo panaudojimas globaliu mastu (kai įmonės siūlo nedaug prekių ženklų, kurie turi platų tarptautinį paskirstymą);
- prekės ženklo modifikavimas kiekvienoje rinkoje (kai globalų prekės ženklą norima pritaikyti konkrečios užsienio rinkos sąlygoms);
- skirtingi ženklai skirtingose rinkose (būtini, jei prekės vardas konkrečioje kultūroje įgyja neigiamą prasmę arba kai įmonė siekia sukurti vietinį identišumą).

Globalus prekės ženklas (angl. *global brand*). Kaip jau minėta, globalių prekių ženklų viena iš stipriųjų pusių yra ta, jog jie asocijuojami su statusu ir prestižu, yra atpažįstami keliautojams. Prekių ženklavimas globaliu mastu mažina reklamos išlaidas, pasiekiamas maksimalus rinkos

efektyvumas. Pagrindinis globalaus prekės ženklo argumentas – masto ekonomija. Globalus prekės ženklas pasiekiamas daugelyje pasaulio vietų, jis gerai žinomas ir vertinamas vartotojų.

Skirtingi autoriai išskiria nemažai globalaus prekės ženklų privalumų. Palyginus keturis skirtingus šaltinius, randami nurodyti tie patys globalaus prekės ženklo privalumai (tik viename šaltinyje 1 iš 7 privalumų nurodytas kitoks, bei 1, kuris apibrėžtas kitaip, bet jo esmė ta pati).

Taigi, O. Omar (2009, p. 256), S. Hollensen (2007, p. 442) ir V. Terpstra, R. Sarathy (2000, p. 262) išskyrė šiuos globalaus prekės ženklo privalumus:

1. Maksimalus marketingo efektyvumas.
2. Reklamos išlaidų sumažinimas (pasiekia maksimalų rinkos poveikį mažinant reklamines išlaidas, nes vystomas tik vienas prekės ženklas (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 390)).
3. Prekės ženklo painiavos eliminavimas.
4. Tinka nepritaikytiems konkrečiai kultūrai produktams.
5. Tinka prestižo produktams (globalus prekės ženklas asocijuojamas su statusu ir prestižu (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 390)).
6. Lengvai identifikuojamas ir atpažįstamas tarptautinių keliautojų (suteikiamas tinkamas globalaus prekės ženklo identifikavimas ir tarptautiniai keliautojai gali lengvai atpažinti produktą (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 390)).
7. Bendras visam pasauliui įvaizdis (turi gerą reputaciją ar yra žinomas dėl kokybės (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 391)).

Būtina paminėti, jog S. Hollensen bei V. Terpstra, R. Sarathy šiuos privalumus nurodė pagal tą patį šaltinį. Jie naudojami 1989 metais parašytu S. Onkvisit, J. J. Shaw darbu. Šio darbo rasti nepavyko, todėl palyginimui buvo surastos 1997 bei 2009 metais tų pačių autorių parašytos knygos. Taigi, S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997, p. 429; 2009, p. 384) išskyrė tokius pačius globalaus prekės ženklo privalumus, kaip ir 2-6 nurodyti aukščiau. Tik pirmąjį privalumą nurodo, kaip geresnį marketingo poveikį ir susitelkimą (bet esmė privalumo išlieka ta pati). Tačiau būtina paminėti, jog S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997, p. 429) papildomai išskyrė dar vieną privalumą – tai, jog globalus prekės ženklas yra naudingas gerai žinomiems dizaineriams. Žinoma, šį privalumą galima susieti su jau paminėtu: jog globalus prekės ženklas tinka prestižo produktams. Pripažintų, gerai žinomų dizainerių prekės ir yra prestižinės.

S. Hart, J. Murphy (1998) aprašydami tarptautinio prekės ženklo privalumus labiau susitelkė analizuodami globalaus prekės ženklo teikiamą naudą pačiam gamintojui. Kaip didžiausius privalumus gamintojui jie išskyrė išlaidų mažinimą, didelį galutinį pelningumą bei poreikio žemiausio lygio operacijoms sumažinimą.

Taigi, pasak S. Hart ir J. Murphy, jei tarptautinis prekės ženklas yra sėkmingas, tai kompanijos galutinis pelningumas labai smarkiai išauga. Dėl globalaus prekės ženklo vykdoma

gamybos, pakavimo ir marketingo funkcijų konsolidacija lemia didžiules santaupas gamintojui. O žiūrint iš konkurencinės perspektyvos, išlaidų mažinimas ir produktyvumas leidžia gamintojui rinkoje jo srities kategorijoje užsitarnauti žemų kainų pardavėjo statusą – pasiekti daminavimą rinkoje (Hart, Murphy, 1998, p. 126).

S. Hart ir J. Murphy priduria, jog globalaus prekės ženklo devizas: “vienas produktas – viena žinutė”, žvelgiant iš marketingo operacijų perspektyvos, labai sumažina žemiausio lygio operacijų poreikį įvairiose (produktų gamybos, pakavimo, marketingo ir kt.) srityse ir mažina be reikalingų darbų vykdymą, operacijų atlikimo kaštus. Suprantama, jog tokia struktūra, kai optimizuojamos gamintojo operacijos, reikalauja ir pačių geriausių organizacijos strateginių sprendimų, geriausio žmogiškojo kapitalo. Kompanijoms, kurios valdo globalius prekės ženklus, naudinga turėti skirtingų kultūrų intelektinį žmogiškąjį kapitalą (Hart, Murphy, 1998, p. 126).

Taigi, pasak P. R. Cateora (1996, p. 382), globalus prekės ženklas reiškia esminį išlaidų mažinimą ir vienodą pasaulinį kompanijos įvaizdį, kuris didina efektyvumą ir mažina išlaidas.

Vietinis prekės ženklas (angl. *local brand*). Kaip išdėstyta anksčiau, vietinis prekės ženklas apibūdinamas kaip gerai žinomas bei pakankamai stiprus tam tikroje rinkoje, tačiau neatpažįstamas kitose rinkose. Tai toks prekės ženklas, kuris yra sulaukęs sėkmės vienoje šalyje. Vietinis prekės ženklas veikia tikrai vienoje šalyje ar ribotoje geografinėje zonoje. Jo savininkas gali būti vietinė, tarptautinė ar globali kompanija. Vietinis prekės ženklas tenkina vietinių vartotojų poreikius, kuria stiprius ryšius su jais ir taip ugdo vartotojų lojalumą prekės ženklui.

Pasak S. Onkvisit, J. J. Shaw (1988, p. 27), ar vietinis prekės ženklas yra tinkamas tam tikrai rinkai, apsprendžia tų rinkų, į kurias einama su prekės ženklu, bei vartotojų heterogeniškumo (įvairumo) lygis. Jei rinka ir jos vartotojai pasižymi homogeniškumu, gali tekti joje veikti su vietiniu prekės ženklu. S. Onkvisit ir J. J. Shaw nurodo, jog vietinį prekės ženklą galima naudoti tokiais atvejais, kai gamintojas visose rinkose negali užtikrinti vienodos produktų kokybės arba jei prekės ženklo vardą yra sunku suprasti ar išarti. Pasak tų pačių autorių, jei prekės ženklas, kurį norima įvesti į rinką, yra naujas ir nežinomas toje rinkoje, tam, kad būtų išvengta didelių piniginių išlaidų ir nebūtų sgaista labai daug laiko kuriant prekės ženklo žinomumą, kai kurios kompanijos nusprendžia įsigyti tose rinkose jau veikiančius vietinius prekių ženklus.

S. Onkvisit ir J. J. Shaw (2009, p. 391 – 393) išskyrė priežastis, kodėl vietinis prekės ženklas turėtų būti naudojamas:

1. *Trukdo vystyti vietinę konkurenciją.* Besivystančios šalys piktinasi įvedamais į jų šalis tarptautiniais prekių ženklais, nes tų ženklų reputacija kuriama pasinaudojant turimais didžiuliais reklamavimui skirtais biudžetais. Tuo tarpu vietinė ekonomika negauna jokios naudos – neatliekami jokie tyrimai ar prekės ženklo plėtra. Tiesiog vietiniai vartotojai priversti mokėti didelę kainą už produktus (už jų reklamą ir prestižą). Ir tai naudinga vien tik

tarptautinius ženklus valdančioms kompanijoms, bet trukdo vystyti vietinės konkurencijos pajėgumus.

2. *Neužtikrinama vienoda produktų kokybė visose šalyse ar skirtingoms šalims norima taikyti skirtingą kokybės lygį.* Vietinio prekės ženklo naudojimo galimybė turi būti rimtai apgalvota, jei gamintojas visose šalyse, kuriose veikia, nesugeba užtikrinti vienodos produktų kokybės ar jeigu jis nori skirtingoms šalims taikyti skirtingą produktų kokybės lygį. Tokiais atvejais paranku naudoti vietinius prekių ženklus.
3. *Sunku ištarti prekės ženklo vardą.* Kartais vartotojai vengia tokių prekių ženklų pirkimo, kurių vardus jiems sudėtinga ištarti. Jie nenori nejaukiai jaustis ir varžytis todėl, kad neteisingai ištaria prekės ženklo vardą.
4. *Vietinis prekės ženklas lengviau suvokiamas ir reikšmingesnis vietiniams vartotojams.* Jei atsižvelgiama į vietinių vartotojų skonius ir preferencijas, tuomet marketingo poveikis didesnis.
5. *Naudojant vietinį prekės ženklą išvengiama neigiamų papildomų reikšmių.* Pavyzdžiui, tas pats žodis skirtingose šalyse gali būti suvokiamas skirtingai, ir kt.
6. *Greitesnis įsiskverbimas į rinką, laiko taupymas ir piniginių išlaidų sumažinimas.* Kai kurios kompanijos įsigyja vietinius prekių ženklus tam, kad greičiau įsiskverbtų į rinką. Tokiu būdu būtų sugaištama žymiai mažiau laiko bei būtų sutaupoma pinigų, kurių reikia naujo, nežinomo vietinei rinkai prekės ženklo žinomumui kurti.
7. *Teisinės problemos.* Kartais vietinį prekės ženklą būtina naudoti dėl teisinių komplikacijų. Rinkoje gali egzistuoti tam tikrų žodžių vartojimo apribojimų ir kt.
8. *Vietinėje rinkoje naudojamas toks pats prekės ženklas, kokį norima įvesti į rinką.* Tokiu atveju gamintojas priverstas savo prekės ženklą pakeisti, nes tą patį vardą draudžia naudoti įstatymai. O vietinio prekės ženklo įsigijimas gali būti per brangus.
9. *Vietiniai prekių ženklai gali būti įvedami dėl kainų kontrolės.* Vietoj vietinėje rinkoje gaminamų ar importuojamų produktų vietiniai mažmenininkai gali pirkti tokį patį prekės ženklą tik iš kitų šalių didmenininkų, kurie pasiūlys žymiai mažesnę kainą produkciją („juodosios rinkos“ produkciją). Kad tam sukliudytų, importuotojai gali sugaišti labai daug laiko. Todėl kartais pasirenkama vietoj vieno globalaus prekės ženklo toje rinkoje naudoti skirtingus vietinius prekių ženklus.

Dažnai manoma, jog globalus prekės ženklas yra prestižo reikalas, tačiau vietiniai prekių ženklai turi savų stipriųjų pusių: sukuria stipresnį pasitikėjimą, vertę, įvaizdį, patikimumą (Onkvisit, Shaw, 2009, p. 393).

S. Onkvisit, J. J. Shaw (1997, p. 436) teigia, jog dėl decentralizacijos tarptautinės kompanijos leidžia šalies vadybininkams pasirinkti vardą, įpakavimą ir formules, kurios patiktų

vietiniams skoniams. Tačiau pastaruoju metu, anot autorių, kompanijos išlaiko vietinių prekių ženklų vardus ir palaipsniui standartizuoja įpakavimą ir produktų formules.

Lentelėje apibendrintai pateikti prekių ženklų užsienio rinkose sprendimų privalumai ir trūkumai.

Lentelė

Pagrindinių prekių ženklų sprendimo užsienio rinkose privalumai ir trūkumai

	Privalumai	Trūkumai
Prekybininko prekės ženklas	Didesnė užimama rinkos dalis Nėra rėmimo problemų	Arši kainų konkurencija Identiteto trūkumas
Mišrus ženklas	Didesnė prekės ženklo vertė Ilgalaikiai santykiai su tarpusavio įsipareigojimais Daugiau galimybių gamintojo prekėms atsidurti parduotuvių lentynose Ilgalaikiai santykiai su tarpusavio įsipareigojimais	Vartotojas gali susipainioti Kiekvienas ingredientas tampa ypač priklausomas nuo galutinio produkto Kito ingrediento rėmimo išlaidos
Gamintojo prekės ženklas	Kaina priklauso nuo paklausos elastingumo kainai Lojalumas prekės ženklui Galimybė derėtis Didesnė paskirstymo kontrolė	Iškylantys sunkumai smulkiems gamintojams Reikalingas prekės ženklo rėmimas
Viena rinka – bendras visų prekių ženklas	Marketingo efektyvumas Tikslinis marketingas Nėra prekės ženklų painiavos Tinka aukštos reputacijos prekėms	Tinka homogeninėms rinkoms Prekės ženklo įvaizdis krenta kai suma žėja pardavimai Ribota erdvė parduotuvės lentynose
Viena rinka – individualūs prekių ženklai	Rinka segmentuojama pagal poreikius Sukuria konkurenciją Daugiau vietos parduotuvių lentynose Nenukenčia jau egzistuojančio ženklo įvaizdis	Didelės marketingo išlaidos Didelės atsargų išlaidos Maža gamybos masto ekonomija
Daug rinkų – vietinis prekės ženklas	Daug pasakantis vardas Vietinis identifikavimas Išvengiama tarptautinių prekių registracijos išlaidų Kiekio ir kokybės variacija rinkose	Dideli marketingo kaštai Dideli atsargų kaštai Maža ekonomija dėl gamybos masto Išsklaidytas įvaizdis
Daug rinkų – globalus prekės ženklas	Maksimalus marketingo efektyvumas Sumažėja reklamos išlaidos Eliminuojama prekės ženklų painiava Tinka su konkrečia kultūra nesusijusioms prekėms Tinka prestižo prekėms Tarptautinių keliautojų lengvai atpažįstamos prekės Bendras visam pasauliui įvaizdis	Visos rinkos laikomos kaip viena Šešėlinio importo problema Neigiamų asociacijų galimybė Kokybės ir kiekio pastovumas Opozicija ir prieštaravimai silpnai išvystytose šalyse

Šaltinis: KUVYKAITĖ, R. (2009) Tarptautinis marketingas.

SPALVŲ REIKŠMIŲ SKIRTUMAI GLOBALIU MASTU

Spalvos	Spalvų reikšmių skirtumai globaliu mastu
Balta	Tai vestuvių spalva Europoje ir Šiaurės Amerikoje, tradicinė laidotuvių spalva Kinijoje ir Pietų Amerikoje, svarbiausia Indijos dvasininkų spalva, kur religinės spalvų asociacijos daug svarbesnės nei Vakaruose.
Juoda	Europoje ir Šiaurės Amerikoje – laidotuvių spalva. Maišyta su mėlyna – tolimų giminaičių gedėjimo spalva Kinijoje.
Raudona	Europoje – draudimų ir įspėjimo spalva. Nepageidaujama Airijoje, kai naudojama su mėlyna ir balta, nes tai kelia asociacijas su Britų vėliava. Labai populiaru Kinijoje, nes tai yra komunizmo spalva. Indijoje, tai Hindu meilės simbolis ir dažniausiai reiškia gyvenimą, aktyvumą, džiaugsmą, o Sikhams tai – vestuvinės suknelės spalva. Jos reikėtų vengti Paragvajuje, nes tai kartu su žalia bei mėlyna yra politinės spalvos.
Mėlyna	Tai berniukų spalva Anglijoje, mergaičių spalva Belgijoje ir Rytinėje Prancūzijoje. Europoje ji suvokiama kaip informatyvi ir patikima. Švedijoje kartu su geltona – vėliavos spalvos, todėl šioje šalyje nepriimtina jas naudoti komerciniais tikslais. Tamsiai mėlyna turi asociacijas su Kuomitango armija Kinijoje ir gali sukelti nepasitenkinimą. Indijoje mėlyna reiškia tiesą ir asocijuojasi su intelektu, nors tamsiai mėlyna yra nepopuliari, nes ji – žemiausių kastų spalva. Japonijoje mėlyna yra moterų spalva.
Geltona	Tai perspėjimo, atsargumo spalva Europoje. Imperatoriška Kinijos spalva, kuri nurodo kilmingumą ir paslaptinę. Indijoje tai pirklių spalva ir sekanti po baltos, kalbant apie šventumą. Naudojama kartu su balta per laidotuvių metines Japonijoje. Kasmet ji tampa vis šviesesnė. Malaizijoje tai yra sultonų spalva, todėl šios spalvos drabužių negali nešioti malaiziečiai. Nevilties spalva Brazilijoje.
Oranžinė	Populiari Olandijoje, kur ji yra nacionalinė spalva, tačiau nemėgstama Airijoje, kur ji simbolizuoja protestantus. Tai trečiadienio simbolis Tailande.
Žalia	Gamtos spalva Europoje ir ypač svarbi spalva musulmonams. Kaip religinė spalva svarbi Malaizijoje, bet taip pat naudojama komercijoje. Populiari Meksikoje, nes tai – nacionalinė spalva.
Violetinė	Kilmingumo spalva, ypač Anglijoje. Suvokiama kaip raminanti spalva Indijoje, bet taip pat asocijuojasi su gailėsčiu. Brazilijoje – gailėsčio, liūdesio spalva. Turi sąsajas su religija Peru, ypač spalį, ir kitokiu atveju patartina jos vengti.
Ruda	Nepopuliari Vokietijoje (ypač drabužiams), nes kelia nepageidaujamus prisiminimus apie Hitlerį. Brazilai tiki, kad ši spalva neša sėkmę.

Šaltinis: URBANSKIENĖ, R.; VATKIENĖ R. (2007) Prekės ženklo valdymas, p. 180-181 – cit. pagal: prieiga per internetą: <<http://ad-rag.com/114708.php>>.

PREKĖS ŽENKLO VARDŲ INTERPRETACIJOS KLAIŲ IŠVENGIMO METODAI

Metodas	Paaikškinimas	Pavyzdžiai
Vertimas	Prekės ženklo vardo išvertimas į atitinkamą kalbą	UAB „Mažasis tušinukas“ gali tapti „La Petite Plume, S.A.“ Prancūzijoje arba „Little Pen, Inc.“ JAV.
Transliteracija	Tai vienos kalbos rašto raidžių perteikimas kitos kalbos rašto raidėmis	„Flic Pen Corporation“ Prancūzijoje būtų suvokiama kaip rašymo priemonių policininkams gamintoja, nes prancūzų žargone žodis „flic“ reiškia „policininką“ arba „kiaulę“. Europoje ir Amerikoje prekių vardai „Coca-Cola“, „Pepsi“ ir „Sharp“ nieko nereiškia, tačiau kiniškai kalbančiose šalyse „Coca-Cola“ reiškia „skanus ir laimingas“, „Pepsi“ – „Šimtas laimingų dalykų“, o „Sharp“ – „garso lobiš“.
Skaidrumas	Sukuriamas naujas, nieko nereiškiantis prekės vardas, kuris padeda išvengti galimų nesusipratimų, transliteracijos ir vertimo problemų	Pavyzdžiui, „Sony“.
Transkultūra	Užsienio kalbos žodis naudojamas kaip markė	Degtinės pavadinimams dažniausiai naudojami rusiškai skambantys žodžiai, nesvarbu, kur ta degtinė būtų pagaminta (pvz., „Smirnoff“), o kvepalų pavadinimai tradiciškai turi prancūzišką skambesį.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal VIJEIKIS, J.; VIJEIKIENĖ, B. (2003) Tarptautinis marketingas: monografija, p. 153.

GILUMINIO INTERVIU INSTRUMENTARIJUS

Nr.	Tyrimo uždaviniai	Klausimai
1.	Nustatyti, kokius prekių ženklų užsienio rinkose sprendimus priima įmonės.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ar plečiantis į užsienio rinkas naudojate prekės ženklą ar einate be jo? 2. Kokį prekės ženklą naudojate užsienyje: savo (t. y. gamintojo), prekybininko ar sudėtinį (t. y. kartu su savo prekės ženklu naudojate užsienyje žinomą prekės ženklą)? 3. Ar visoms parduodamoms prekėms naudojamas vienas bendras prekės ženklas, ar skirtingos prekės turi individualius prekių ženklus? 4. Ar visose rinkose, kuriose įmonė vykdo pardavimus, prekės yra siūlomos su tuo pačiu prekės ženklu ar skirtingoms rinkoms yra pateikiamas skirtingas prekės ženklas?
2.	Išsiaiškinti, kokie yra prekės ženklo identiteto užsienyje sprendimai.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ar įvedant prekes į užsienio rinkas atliekami kokie nors prekės ženklo pakeitimai? 6. Jei taip, kas būtent buvo pakeista (pavyzdžiui: vardas, logotipas, spalvos) ir kaip (kokie pakeitimai atlikti)? 7. Kokius galite įvardinti to paties prekės ženklo pakeitimus skirtingose rinkose? Jei galite, pateikite pavyzdį: šalį ir joje atliktus prekės ženklo pakeitimus (pavyzdžiui, einant į tam tikrą rinką, prekės ženklo vardas buvo išverstas į vietinę kalbą).
3.	Nustatyti, kaip įmonė pozicionuoja prekės ženklą.	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kaip skamba prekės ženklo pozicionavimo žinutė, kurią pateikiate nacionalinėje rinkoje? 9. Ar einant į užsienio rinkas pozicionavimo žinutė naudojama tokia pati kaip ir savoje šalyje, ar keičiama? 10. Jei pozicionavimo žinutė keičiama, tai kokie pakeitimai atliekami? 11. Kaip skamba to paties prekės ženklo pozicionavimo žinutė skirtingose rinkose? Jei galite, nurodykite šalį ir joje taikomą prekės ženklo pozicionavimo žinutę.
4.	Įvardinti, kokios integruotosios marketingo komunikacijos pasirinktos einant į užsienio rinkas.	<ol style="list-style-type: none"> 12. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo veiksmai) naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas? 13. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojama reklama? Jei taip, kokia (pvz.: TV, radijo, internetinė ar kt.)? 14. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas pardavimų skatinimas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: nuolaidos, įvairios akcijos, konkursai ar kt.)? 15. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja viešuosius ryšius? Jei taip, kokias priemones tam pasitelkia (pvz., darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu, dalyvavimas laidose ir kt., įvairių publikacijų rašymas, renginių rėmimas, dalyvavimas parodose ir kt.)? 16. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja asmeninį pardavimą? 17. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas tiesioginis marketingas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: telefonas, paštas, elektroninis paštas ar kt.)?

		<p>18. Ar marketingo komunikacijos (reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas), naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas, skiriasi nuo naudojamų savoje šalyje?</p> <p>19. Ar skirtingose šalyse prekės ženklo žinomumui didinti naudojamos tokios pačios marketingo komunikacijos (ar jos standartizuotos – visose rinkose tokios pačios, ar adaptuojamos – pritaikomos konkrečiai rinkai pagal vietos sąlygas)?</p>
5.	<p>Apibrėžti veiksnius, lemiančius prekių ženklų sprendimus tarptautinėse rinkose.</p>	<p>20. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose jus įtakoja įmonės vidiniai veiksniai?</p> <p>21. Jei taip, tai kokie (pavyzdžiui: įmonės įvaizdis ir reputacija, organizacinė struktūra, verslo strategija, finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės kompetencijos/savybės)?</p> <p>22. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose jus įtakoja prekės charakteristikos?</p> <p>23. Jei taip, tai kokias charakteristikas išskirtumėt (pavyzdžiui, gal prekės kategorija: vartojimo/gamybinė prekė; ar prekės savybės: technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga)?</p> <p>24. Ar priimant sprendimą dėl prekės ženklo užsienio rinkose jį įtakojo kiti veiksniai (ne tik iš įmonės perspektyvos)?</p> <p>25. Jei taip, tai kokie (galbūt sprendimą įtakoja kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka, vartotojai, konkurencijos ar paskirstymo intensyvumas)?</p> <p>26. Kokios nurodytų veiksmų charakteristikos, požymiai, elgsena ar kt. įtakoja keisti prekės ženklą (pavyzdžiui: ekonominis veiksnys – skirtingas vartotojų pajamų lygis šalyse)?</p> <p>27. Ar labai skiriasi aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencijos, paskirstymo intensyvumas) veiksniai, lemiantys prekių ženklų sprendimus skirtingose rinkose?</p> <p>28. Jei taip, gal galite nurodyti tuos veiksnius ir atsakymą paremti realiais pavyzdžiais?</p>
6.	<p>Apžvelgti, kaip įmonės vykdo prekės ženklo sėkmės užsienio rinkoje kontrolę.</p>	<p>29. Kaip Jūsų įmonė kontroliuoja prekės ženklo sėkmę užsienio rinkose?</p> <p>30. Kas Jūsų įmonėje atsakingas už kontrolę?</p> <p>31. Kada ji vykdoma?</p> <p>32. Kokie elementai stebimi, kad būtų nustatyta, ar prekės ženklas į užsienio rinkas įvestas sėkmingai (galbūt padidėjusios pajamos, užimamos rinkos dalies pokytis, prekės ženklo žinomumas, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų lojalumas, prekės ženklo įvaizdis vartotojams ar vartotojams kylančios asociacijos)?</p> <p>33. Ar prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolė skiriasi skirtingose rinkose?</p> <p>34. Jei taip, kokie yra prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolės skirtumai?</p>

Šaltinis: sudaryta autorės.

INTERVIU KLAUSIMYNAS NACIONALINIO PREKĖS ŽENKLO TRANSFORMAVIMO
(PAKEITIMO) Į TARPTAUTINĮ TEMA

Esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė Daiva Laurinaitytė. Rašau magistro darbą „Nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį“ tema. Šio interviu tikslas – išsiaiškinti, koks yra Jūsų įmonės nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesas. Prašau Jūsų skirti laiko ir atsakyti į pateikiamus klausimus. Jūsų atsakymai yra labai reikšmingi – jų pagalba bus formuojami baigiamojo magistro darbo rezultatai.

- Įmonės pavadinimas.
 - Pagrindinė įmonės veikla.
 - Kokį prekės ženklą naudojate Lietuvos rinkoje?
 - Kokias prekes parduodate užsienio rinkose?
 - Į kokias šalis Jūsų įmonė eksportuoja prekes?
1. Ar plečiantis į užsienio rinkas naudojate prekės ženklą ar einate be jo?
 2. Kokį prekės ženklą naudojate užsienyje: savo (t. y. gamintojo), prekybininko ar sudėtinį (t. y. kartu su savo prekės ženklu naudojate užsienyje žinomą prekės ženklą)?
 3. Ar visoms parduodamoms prekėms naudojamas vienas bendras prekės ženklas, ar skirtingos prekės turi individualius prekių ženklus?
 4. Ar visose rinkose, kuriose įmonė vykdo pardavimus, prekės yra siūlomos su tuo pačiu prekės ženklu ar skirtingoms rinkoms yra pateikiamas skirtingas prekės ženklas?
 5. Ar įvedant prekes į užsienio rinkas atliekami kokie nors prekės ženklo pakeitimai?
 6. Jei taip, kas būtent buvo pakeista (pavyzdžiui: vardas, logotipas, spalvos) ir kaip (kokie pakeitimai atlikti)?
 7. Kokius galite įvardinti to paties prekės ženklo pakeitimus skirtingose rinkose? Jei galite, pateikite pavyzdį: šalį ir joje atliktus prekės ženklo pakeitimus (pavyzdžiui, einant į tam tikrą rinką, prekės ženklo vardas buvo išverstas į vietinę kalbą).
 8. Kaip skamba prekės ženklo pozicionavimo žinutė, kurią pateikiate nacionalinėje rinkoje?
 9. Ar einant į užsienio rinkas pozicionavimo žinutė naudojama tokia pati kaip ir savoje šalyje, ar keičiama?
 10. Jei pozicionavimo žinutė keičiama, tai kokie pakeitimai atliekami?
 11. Kaip skamba to paties prekės ženklo pozicionavimo žinutė skirtingose rinkose? Jei galite,

nurodykite šalį ir joje taikomą prekės ženklo pozicionavimo žinutę.

12. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo veiksmai) naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas?
13. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojama reklama? Jei taip, kokia (pvz.: TV, radijo, internetinė ar kt.)?
14. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas pardavimų skatinimas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: nuolaidos, įvairios akcijos, konkursai ar kt.)?
15. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja viešuosius ryšius? Jei taip, kokias priemones tam pasitelkia (pvz., darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu, dalyvavimas laidose ir kt., įvairių publikacijų rašymas, renginių rėmimas, dalyvavimas parodose ir kt.)?
16. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja asmeninį pardavimą?
17. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas tiesioginis marketingas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: telefonas, paštas, elektroninis paštas ar kt.)?
18. Ar marketingo komunikacijos (reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas), naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas, skiriasi nuo naudojamų savoje šalyje?
19. Ar skirtingose šalyse prekės ženklo žinomumui didinti naudojamos tokios pačios marketingo komunikacijos (ar jos standartizuotos – visose rinkose tokios pačios, ar adaptuojamos – pritaikomos konkrečiai rinkai pagal vietos sąlygas)?
20. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja įmonės vidiniai veiksniai?
21. Jei taip, tai kokie (pavyzdžiui: įmonės įvaizdis ir reputacija, organizacinė struktūra, verslo strategija, finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės kompetencijos/savybės)?
22. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja prekės charakteristikos?
23. Jei taip, tai kokias charakteristikas išskirtumėt (pavyzdžiui, gal prekės kategorija: vartojimo/gamybinė prekė; ar prekės savybės: technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas, prabanga)?
24. Ar priimant sprendimą dėl prekės ženklo užsienio rinkose jį įtakojo kiti veiksniai (ne tik iš įmonės perspektyvos)?
25. Jei taip, tai kokie (galbūt sprendimą įtakoja kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka, vartotojai, konkurencijos ar paskirstymo

intensyvumas)?

26. Kokios nurodytų veiksnių charakteristikos, požymiai, elgsena ar kt. įtakoja keisti prekės ženklą (pavyzdžiui: ekonominis veiksnys – skirtingas vartotojų pajamų lygis šalyse)?
27. Ar labai skiriasi aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencijos, paskirstymo intensyvumas) veiksniai, lemiantys prekių ženklų sprendimus skirtingose rinkose?
28. Jei taip, gal galite nurodyti tuos veiksnius ir atsakymą paremti realiais pavyzdžiais?
29. Kaip Jūsų įmonė kontroliuoja prekės ženklo sėkmę užsienio rinkose?
30. Kas Jūsų įmonėje atsakingas už kontrolę?
31. Kada ji vykdoma?
32. Kokie elementai stebimi, kad būtų nustatyta, ar prekės ženklas į užsienio rinkas įvestas sėkmingai (galbūt padidėjusios pajamos, užimamos rinkos dalies pokytis, prekės ženklo žinomumas, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų lojalumas, prekės ženklo įvaizdis vartotojams ar vartotojams kylančios asociacijos)?
33. Ar prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolė skiriasi skirtingose rinkose?
34. Jei taip, kokie yra prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolės skirtumai?

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus.

RESPONDENTŲ ATSAKYMAI Į INTERVIU KLAUSIMUS

ŽŪB „Nematekas“

- Įmonės pavadinimas. ŽŪB „Nematekas“.
 - Pagrindinė įmonės veikla. Mėsos perdirbimas.
 - Kokį prekės ženklą naudojate Lietuvos rinkoje? „Nematekas“.
 - Kokias prekes parduodate užsienio rinkose? Mėsos gaminius.
 - Į kokias šalis Jūsų įmonė eksportuoja prekes? Eksportuojame į daugelį šalių. Daugiausia į Didžiąją Britaniją, Airiją, Rusiją, Vokietiją, Daniją, Švediją, Olandiją, Latvija, Estija.
1. Ar plečiantis į užsienio rinkas naudojate prekės ženklą ar einate be jo? Jei naudojate, tai kokį (kokius)? Naudojame tokį patį kaip ir Lietuvoje – „Nematekas“.
 2. Kokį prekės ženklą naudojate užsienyje: savo (t. y. gamintojo), prekybininko ar sudėtinį (t. y. kartu su savo prekės ženklu naudojate užsienyje žinomą prekės ženklą)? Naudojame savo prekės ženklą (t. y. gamintojo).
 3. Ar visoms parduodamoms prekėms naudojamas vienas bendras prekės ženklas, ar skirtingos prekės turi individualius prekių ženklus? Visi gaminiai turi tą patį prekės ženklą, skiriasi tik specifinis produkto pavadinimas.
 4. Ar visose rinkose, kuriose įmonė vykdo pardavimus, prekės yra siūlomos su tuo pačiu prekės ženklu ar skirtingoms rinkoms yra pateikiamas skirtingas prekės ženklas? Tas pats.
 5. Ar įvedant prekes į užsienio rinkas atliekami kokie nors prekės ženklo pakeitimai? Jokie prekės ženklo pakeitimai užsienio rinkose neatliekami – produkcija parduodama su tuo pačiu prekės ženklu kaip ir Lietuvos rinkoje.
 6. Jei taip, kas būtent buvo pakeista (pavyzdžiui: vardas, logotipas, spalvos) ir kaip (kokie pakeitimai atlikti)?
 7. Kokius galite įvardinti to paties prekės ženklo pakeitimus skirtingose rinkose? Jei galite, parašykite šalį ir joje atliktus prekės ženklo pakeitimus (pavyzdžiui, einant į tam tikrą rinką, prekės ženklo vardas buvo išverstas į vietinę kalbą).
 8. Kaip skamba prekės ženklo pozicionavimo žinutė, kurią pateikiate nacionalinėje rinkoje? Sveikesnesni ir gardūs mėsos gaminiai – sveikesnė šeima.
 9. Ar einant į užsienio rinkas pozicionavimo žinutė naudojama tokia pati kaip ir savoje šalyje, ar keičiama? Prekes užsienio rinkose pozicionuojame taip pat, pozicionavimo žinutė

nekeičiama.

10. Jei pozicionavimo žinutė keičiama, tai kokie pakeitimai atliekami?
11. Kaip skamba to paties prekės ženklo pozicionavimo žinutė skirtingose rinkose? Jei galite, nurodykite šalį ir joje taikomą prekės ženklo pozicionavimo žinutę.
12. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo veiksmai) naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas? Pardavimų skatinimas ir viešieji ryšiai.
13. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojama reklama? Jei taip, kokia (pvz.: TV, radijo, internetinė ar kt.)? Nenaudojama.
14. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas pardavimų skatinimas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: nuolaidos, įvairios akcijos, konkursai ar kt.)? Taip. Pardavimų skatinimą naudojame daugiausiai. Daugiausiai taikome įvairias nuolaidas ir rengiame akcijas.
15. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja viešuosius ryšius? Jei taip, kokias priemones tam pasitelkia (pvz., darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu, dalyvavimas laidose ir kt., įvairių publikacijų rašymas, renginių rėmimas, dalyvavimas parodose ir kt.)? Taip. Įmonė dalyvauja įvairiose tarptautinėse parodose.
16. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja asmeninį pardavimą? Jei taip, kokias priemones tam naudoja (pvz.: pristatymai namuose ir mugėse)? Nenaudoja.
17. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas tiesioginis marketingas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: telefonas, paštas, elektroninis paštas ar kt.)? Nenaudojamas.
18. Ar marketingo komunikacijos (reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas), naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas, skiriasi nuo naudojamų savoje šalyje? Skiriasi, nes Lietuvos rinkoje dirbame jau šešiolika metų, čia pažįstama rinka, nusistovėjusios tradicijos, geriau suprantame vartotojus. Taip plačiai užsienyje rėmimo veiksmy nevykdome, kaip Lietuvoje.
19. Ar skirtingose šalyse prekės ženklo žinomumui didinti naudojamos tokios pačios marketingo komunikacijos (ar jos standartizuotos – visose rinkose tokios pačios, ar adaptuojamos – pritaikomos konkrečiai rinkai pagal vietos sąlygas)? Tos pačios.
20. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja įmonės vidiniai veiksniai? Taip.
21. Jei taip, tai kokie (pavyzdžiui: įmonės įvaizdis ir reputacija, organizacinė struktūra, verslo strategija, finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės kompetencijos/savybės)? Įmonės vizija, reputacija, tikslai, strategija, įmonės vidinė kultūra, finansiniai resursai.
22. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja prekės

charakteristikos? Taip.

23. Jei taip, tai kokias charakteristikas išskirtumėt (pavyzdžiui, gal prekės kategorija: vartojimo ar gamybinė prekė; ar prekės savybės: technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas ar prabanga)? Tarptautinėse parodose dėl kokybės, skonio savybių, inovacijų naudojimo pripažintus gaminius lengviau įvesti į užsienio rinkas. Dabar vartotojams rūpi, kad masitas būtų sveikas, be konservantų, aukštos kokybės ir be abejo skanus. O mūsų produkcija tokia ir yra. Ypač orientuojamės į sveikesnius gaminius.
24. Ar priimant sprendimą dėl prekės ženklo užsienio rinkose jį įtakojo kiti veiksniai (ne tik iš įmonės perspektyvos)? Taip.
25. Jei taip, tai kokie (galbūt sprendimą įtakoja kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka, vartotojai, konkurencijos ar paskirstymo intensyvumas)? Šalies, į kurią einama, kultūra, kalba, konkurencija, prieinami paskirstymo kanalai.
26. Kokios nurodytų veiksnių charakteristikos, požymiai, elgsena ar kt. įtakoja keisti prekės ženklą (pavyzdžiui: ekonominis veiksnys – skirtingas vartotojų pajamų lygis šalyse)? Gyventojų vartojimo įpročiai, konkurencinis spaudimas, intensyvumas.
27. Ar labai skiriasi aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencijos, paskirstymo intensyvumas) veiksniai, lemiantys prekių ženklų sprendimus skirtingose rinkose? Ne.
28. Jei taip, gal galite nurodyti tuos veiksnius ir atsakymą paremti realiais pavyzdžiais?
29. Kaip Jūsų įmonė kontroliuoja nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą? Neturim tam kažkokios strategijos, bet norime šią sritį tobulinti.
30. Kas Jūsų įmonėje atsakingas už kontrolę? Nesame to nustatę, tiesiog marketingo, eksporto specialistai tuo rūpinasi. Norime tuo labiau rūpintis.
31. Kada ji vykdoma? Nuolat.
32. Kokie elementai stebimi, kad būtų nustatyta, ar prekės ženklas į užsienio rinkas įvestas sėkmingai (galbūt padidėjusios pajamos, užimamos rinkos dalies pokytis, prekės ženklo žinomumas, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų lojalumas, prekės ženklo įvaizdis vartotojams ar vartotojams kylančios asociacijos)? Tiesiog sekame užimamą rinkos dalį užsienio šalyse, padidėjusias pajamas dėl plėtros užsienyje. Mums labai svarbi vartotojų suvokiama prekės ženklo (prekių) kokybė, jų lojalumas, prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis vartotojams. Dar mažai padaryta, jog prekės ženklas būtų gerai žinomas užsienio rinkose, tačiau įmonė to siekia ir žada prekės ženklą plėtoti.
33. Ar prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolė skiriasi skirtingose rinkose? Ne.
34. Jei taip, kokie yra prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolės skirtumai?

UAB „Jakelio žvakės“

- Įmonės pavadinimas. UAB „Jakelio žvakės“.
 - Pagrindinė įmonės veikla. Gaminame žvakes.
 - Kokį prekės ženklą naudojate Lietuvos rinkoje? Naudojame bendrovei sukurtą firminį ženklą, kuriame yra firmos pavadinimas: „Jakelio žvakės“.
 - Kokias prekes parduodate užsienio rinkose? Žvakes.
 - Į kokias šalis Jūsų įmonė eksportuoja prekes? I Daniją, Švediją, Vokietiją, Latvija, Estija, Norvegija, Japonija.
1. Ar plečiantis į užsienio rinkas naudojate prekės ženklą ar einate be jo? Jei naudojate, tai kokį (kokius)? Naudojame tokį patį kaip ir Lietuvoje „Jakelio žvakės“.
 2. Kokį prekės ženklą naudojate užsienyje: savo (t. y. gamintojo), prekybininko ar sudėtinį (t. y. kartu su savo prekės ženklu naudojate užsienyje žinomą prekės ženklą)? Savo ir sudėtinį.
 3. Ar visoms parduodamoms prekėms naudojamas vienas bendras prekės ženklas, ar skirtingos prekės turi individualius prekių ženklus? Bendras.
 4. Ar visose rinkose, kuriose įmonė vykdo pardavimus, prekės yra siūlomos su tuo pačiu prekės ženklu ar skirtingoms rinkoms yra pateikiamas skirtingas prekės ženklas? Toks pats.
 5. Ar įvedant prekes į užsienio rinkas atliekami kokie nors prekės ženklo pakeitimai? Prekės ženklas nekeičiamas.
 6. Jei taip, kas būtent buvo pakeista (pavyzdžiui: vardas, logotipas, spalvos) ir kaip (kokie pakeitimai atlikti)?
 7. Kokius galite įvardinti to paties prekės ženklo pakeitimus skirtingose rinkose? Jei galite, parašykite šalį ir joje atliktus prekės ženklo pakeitimus (pavyzdžiui, einant į tam tikrą rinką, prekės ženklo vardas buvo išverstas į vietinę kalbą).
 8. Kaip skamba prekės ženklo pozicionavimo žinutė, kurią pateikiate nacionalinėje rinkoje? Rankų darbo žvakės, šiluma Jūsų namams, graži interjero detalė.
 9. Ar einant į užsienio rinkas pozicionavimo žinutė naudojama tokia pati kaip ir savoje šalyje, ar keičiama? Prekės ženklas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje pozicionuojamas taip pat.
 10. Jei pozicionavimo žinutė keičiama, tai kokie pakeitimai atliekami?
 11. Kaip skamba to paties prekės ženklo pozicionavimo žinutė skirtingose rinkose? Jei galite, nurodykite šalį ir joje taikomą prekės ženklo pozicionavimo žinutę.
 12. Kokios marketingo komunikacijos (rėmimo veiksmai) naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas? Reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai ir asmeninis pardavimas.

13. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojama reklama? Jei taip, kokia (pvz.: TV, radijo, internetinė ar kt.)? Taip, bet ne plačiai. Nesinaudojame masinės žiniasklaidos priemonėmis. Naudojame prekių katalogus (Skandinavijos šalyse klientai iš jų užsisakinėja prekes).
14. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas pardavimų skatinimas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: nuolaidos, įvairios akcijos, konkursai ar kt.)? Taip. Dažniausiai taikomos nuolaidos, rengiamos akcijos. Taikomos tam tikros nuolaidos, jei klientai užsisako didelį kiekį žvakių, ir kt.
15. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja viešuosius ryšius? Jei taip, kokias priemones tam pasitelkia (pvz., darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu, dalyvavimas laidose ir kt., įvairių publikacijų rašymas, renginių rėmimas, dalyvavimas parodose ir kt.)? Taip. Interviu, dalyvavimas laidose, publikacijų rašymas, renginių rėmimas, dalyvavimas parodose, mugėse.
16. Ar prekės ženklo žinomumui didinti įmonė naudoja asmeninį pardavimą? Jei taip, kokias priemones tam naudoja (pvz.: pristatymai namuose ir mugėse)? Taip. Bendraujame su galimais didesnio produkcijos kiekio užsakovais, rengiame gaminių pristatymus ir iš karto atsakinėjame į klientams iškilusius klausimus (tuo pačiu metu susitariame ir dėl būsimų užsakymų).
17. Ar einant į užsienio rinkas prekės ženklo žinomumui didinti naudojamas tiesioginis marketingas? Jei taip, kokios priemonės naudojamos (pvz.: telefonas, paštas, elektroninis paštas ar kt.)? Ne.
18. Ar marketingo komunikacijos (reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas), naudojamos prekės ženklo žinomumui didinti einant į užsienio rinkas, skiriasi nuo naudojamų savoje šalyje? Šiek tiek skiriasi. Einant į užsienio rinkas daugiau naudojame pardavimų skatinimą, taikom nuolaidas. Ypač koncentruojamės į tarptautines parodas, dalyvaujame jose.
19. Ar skirtingose šalyse prekės ženklo žinomumui didinti naudojamos tokios pačios marketingo komunikacijos (ar jos standartizuotos – visose rinkose tokios pačios, ar adaptuojamos – pritaikomos konkrečiai rinkai pagal vietos sąlygas)? Standartizuotos.
20. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja įmonės vidiniai veiksniai? Taip.
21. Jei taip, tai kokie (pavyzdžiui: įmonės įvaizdis ir reputacija, organizacinė struktūra, verslo strategija, finansiniai resursai, kaštų mažinimo galimybės, įmonės kompetencijos/savybės)? Įmonės finansiniai resursai, vidinė kultūra, produkcijos kaštų mažinimo galimybės.

22. Ar priimant sprendimus dėl prekės ženklo užsienio rinkose juos įtakoja prekės charakteristikos? Taip.
23. Jei taip, tai kokias charakteristikas išskirtumėt (pavyzdžiui, gal prekės kategorija: vartojimo ar gamybinė prekė; ar prekės savybės: technologijų naudojimas, visapusiškas patrauklumas ar prabanga)? Prekės savybės, išskirtinumas.
24. Ar priimant sprendimą dėl prekės ženklo užsienio rinkose jį įtakojo kiti veiksniai (ne tik iš įmonės perspektyvos)? Taip.
25. Jei taip, tai kokie (galbūt sprendimą įtakoja kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka, vartotojai, konkurencijos ar paskirstymo intensyvumas)? Kalba.
26. Kokios nurodytų veiksnių charakteristikos, požymiai, elgsena ar kt. įtakoja keisti prekės ženklą (pavyzdžiui: ekonominis veiksnys – skirtingas vartotojų pajamų lygis šalyse)? Jei kalba tarp šalių skiriasi, reikia reklamą pritaikyti ir kt.
27. Ar labai skiriasi aplinkos (kultūra, religija, kalba, išsilavinimas, ekonomika, technologijos, teisinė aplinka) ir rinkos struktūros (vartotojai, konkurencijos, paskirstymo intensyvumas) veiksniai, lemiantys prekių ženklų sprendimus skirtingose rinkose? Ne.
28. Jei taip, gal galite nurodyti tuos veiksnius ir atsakymą paremti realiais pavyzdžiais?
29. Kaip Jūsų įmonė kontroliuoja nacionalinio prekės ženklo transformavimo į tarptautinį procesą? Seka įmonės finansines ataskaitas, vartotojų elgesį.
30. Kas Jūsų įmonėje atsakingas už kontrolę? Vadybininkas.
31. Kada ji vykdoma? Nuolat.
32. Kokie elementai stebimi, kad būtų nustatyta, ar prekės ženklas į užsienio rinkas įvestas sėkmingai (galbūt padidėjusios pajamos, užimamos rinkos dalies pokytis, prekės ženklo žinomumas, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų lojalumas, prekės ženklo įvaizdis vartotojams ar vartotojams kylančios asociacijos)? Pagrindinį dėmesį skiriame padidėjusiems užsakymams bei gaunamoms pajamoms.
33. Ar prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolė skiriasi skirtingose rinkose? Ne.
34. Jei taip, kokie yra prekės ženklo sėkmės užsienio rinkose kontrolės skirtumai?

KONKURSO „LIETUVOS METŲ EKSPORTUOTOJAS” NUGALĖTOJAI

Įmonė	Metai										Viso
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
DIDELIŲ ĮMONIŲ GRUPĖ											
AB „Vilniaus Vingis“	+		+								2
AB „Achema“	+	+	+	+	+	+	+	+			8
AB „Snaigė“	+	+									2
AB „Linas“	+		+								2
AB „Marijampolės pieno Konservai“	+										1
AB „Klaipėdos baldai“	+		+	+							3
UAB „Pajūrio mediena“	+	+	+								3
Ž.Ū.B „Nematekas“	+										1
AB „Freda“	+		+		+						3
AB „Audimas“		+	+	+							3
AB „Šilutės baldai“			+								1
AB „Dilikas“			+								1
UAB „Sakuona“			+								1
AB mašinų gamykla „Astra“			+								1
UAB „Kauno energetikos remontas“			+								1
AB „Ekranas“			+								1
UAB „Vilnika“			+	+							2
UAB Klaipėdos jūrų krovinių kompanija „Bega“			+			+	+		+		4
AB „Mažeikių nafta“			+	+	+	+	+	+			6
AB „Klaipėdos nafta“			+						+		2
TŪB „Nemuno banga“			+								1
AB „Vilma“				+							1
AB „Klaipėdos kartonas“				+							1
AB „Švyturys-Utenos alus“				+	+				+		3
AB „Utenos trikotažas“				+							1
AB „Kauno baltija“				+							1
AB „Lifosa“				+	+		+				3
AB „Kauno ketaus liejykla“				+							1
AB Laivininkystės kompanija „Limarko“				+							1
AB „Vakarų laivų gamykla“					+		+	+	+		4

AB „Alita“					+	+	+			3
AB „Stumbras“					+					1
AB „Hronas“						+				1
AB „Dvarčionių keramika“						+	+			2
AB „Lietuvos geležinkeliai“							+	+	+	3
UAB „Plungės kooperatinė prekyba“							+	+	+	3
AB „Kauno grūdai“							+	+	+	3
ŽŪKB „Krekenavos mėsa“								+		1
UAB „Vičiūnai ir partneriai“								+	+	2
UAB „Norvelita“									+	1
UAB „IDW Metalas ir mediena“									+	1
VIDUTINIŲ ĮMONIŲ GRUPĖ										
AB „Audėjas“	+		+	+	+ D*	+ D*				5
UAB „Aukmergės baldai“	+		+	+	+ D*			+		4
AB „Skalmantas“	+		+							2
AB „Atrama“	+				+					2
UAB „Fermentas“	+									1
UAB „Paroc“	+									1
AB „Kretingos grūdai“	+		+	+		+	+	+		6
UAB „Pakma“	+	+								2
UAB „Putokšnis“	+	+	+	+						4
UAB „Vilniaus stiklo studija“	+		+	+						3
UAB „P&P Provit Industrija“	+									1
UAB „Helisota“		+								1
AB „Vingriai“			+							1
UAB „Elpava“			+							1
UAB „Arijus“			+							1
UAB „Ekspla“				+						1
UAB „Agrovet“				+						1
UAB „Garlita“				+						1
UAB „Sicor biotech“				+	+	+	+	+	+	6
AB „Dolomitas“					+	+	+			3
UAB „Panevėžio Aurida“					+	+	+			3
UAB „Durpeta“						+				1
UAB „Traidenis“						+	+	+	+	4
UAB „Neo Group“							+			1
UAB „Yara Lietuva“							+			1
UAB „Roda“							+			1
UAB „Paliūtis“							+			1

UAB „Terekas“								+		1
UAB „Orion Global“									+	1
UAB „Swetrak“									+	1
UAB „Trivilita-Interscali“									+	1
UAB „Jūrės medis“									+	1
UAB „VAE Legetecha“									+	1
MAŽŲ ĮMONIŲ GRUPĖ										
UAB „Šviesos konversija“		+						+		2
UAB „Ekspla“		+								1
UAB „Dastrā“			+	+	+	+	+	+	+	7
UAB „Jungtinės pajėgos“			+							1
UAB „Ergolain baldai“								+		1
UAB „Telesoftas“									+	1
UAB „Pack Klaipėda“									+	1

D* – tais metais įmonės buvo nominuotos ne vidutinių, o didelių įmonių grupėje.

Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.lpk.lt/lt/nominacija-lietuvos-metu-eksportuotojas>>.