

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos programa
kodas 62403S109

VILIJA SURBLYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO PERPOZICIONAVIMAS

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VILIJA SURBLYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO PERPOZICIONAVIMAS

Darbo vadovas: _____
(parašas)

Prof. Dr. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė: Prekės ženklo samprata	7
2 lentelė: Ženklo daros samprata.....	10
3 lentelė: Imties variacijos T2 tyrimui.....	33
4 lentelė: Imties variacijos T3 tyrimui.....	35
5 lentelė: Tyrimo vykdymo planas.....	35
1 pav. Prekės ženklas.....	8
2 pav. Organizacija kaip prekės ženklas.....	10
3 pav. Produkto identifikavimo strategijos.....	12
4 pav. Prekės gyvavimo ciklas.....	14
5 pav. Prekės gyvavimo stadijos.....	15
6 pav. Produkto kūrimo etapas.....	16
7 pav. Produkto įvedimo etapas.....	17
8 pav. Produkto augimo etapas.....	17
9 pav. Produkto brandos statija.....	18
10 pav. Produkto smukimo statija.....	19
11 pav. Organizacijos gyvavimo etapai.....	19
12 pav. Prekės ženklo gyvavimo stadijos.....	21
13 pav. Naujų prekinių ženklų pateikimo procesas.....	22
14 pav. Prekės ženklo strategijos gyvavimo ciklo etapuose.....	23
15 pav. Prekės, organizacijos ir prekės ženklo strategijos gyvavimo ciklo etapuose.....	24
16 pav. Prekės ženklo perpozicionavimas.....	26
17 pav. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis.....	28
18 pav. Tyrimo detalizacija.....	31
18 pav. VU KHF pavadinimo kitimas.....	38
19 pav. VU KHF simbolis – Pelėdžiukas.....	40
20 pav. Interviu tyrimo rezultatai organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelyje.....	41
21 pav. Respondentų pasiskirstymas.....	42
22 pav. Stojimą į VU KHF įtakojantys kriterijai.....	43
23 pav. Priemonės, iš kurių sužinota apie VU KHF.....	43
24 pav. Priemonės, iš kurių sužinota apie studijų progamas VU KHF.....	44
25 pav. Viltys stojant į VU KHF.....	45
26 pav. Studijų metu įgytų žinių pritaikymas darbo rinkoje.....	45
27 pav. Studijų kokybė.....	46
28 pav. Priemonės, kuriomis perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklas.....	47
28 pav. Priemonės, kuriomis perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklas.....	48
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąjį miestą.....	49
30 pav. VU KHF žinomumas moksleivių tarpe.....	49
31 pav. Respondentų nuomonė apie VU KHF.....	50
32 pav. Kriterijai, įtakojantys pasirinkimą stoti į aukštąją mokyklą.....	51
34 pav. Kriterijai įtakojantys stojimą į VU KHF.....	52
35 pav. Kiekybinių tyrimų rezultatai organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelyje.....	53
36 pav. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis.....	55
37 pav. Prielaidų patvirtinimas.....	56

TURINYS

ĮVADAS	5
1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ATNAUJINIMO ASPEKTAI	7
1.1. Prekės ženklo ir ženklo daros samprata	7
1.2. Prekės ženklas kaip organizacija	8
1.3. Ženklo daros samprata ir prekės ženklo įvaizdžio kūrimas	10
1.4. Produkto, organizacijos ir prekės ženklo gyvavimo ciklas	13
1.4.1. Produkto gyvavimo ciklas bei strategijos taikomos kiekviename etape	13
1.4.2. Organizacijos gyvavimo ciklas	19
1.4.3. Prekės ženklo strategija produkto gyvavimo cikle	21
1.5. Prekės ženklo perpozicionavimo strategijos	25
2. ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO PERPOZICIONAVIMO METODOLOGIJA	27
2.1. Teorinis modelis	27
2.2. Siūlomo tyrimo pagrindimas	29
2.2.1. Tyrimo T1 pagrindimas	31
2.2.2. Tyrimo T2 pagrindimas	33
2.2.3. Tyrimo T3 pagrindimas	34
2.2.4. Tyrimų vykdymo planas	35
3. ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO TYRIMO ANALIZĖ	37
3.1. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto aprašymas	37
3.2. Tyrimo T1 analizė ir rezultatai	38
3.3. Tyrimo T2 analizė ir rezultatai	42
3.4. Tyrimo T3 analizė ir rezultatai	48
3.5. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelio korekcija	54
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	57
SUMMARY	59
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	60
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	62
1 PRIEDAS	63
2 PRIEDAS	65
3 PRIEDAS	68
4 PRIEDAS	69

ĮVADAS

Aktualumas. Pasaulio ekonomikos rinkoje sparčiai vykstant globalizacijai, naują pobūdį bei žymią svarbą įgyja daugelis verslo sričių, kinta verslo strategijų teorija, praktikoje diegiami nauji požiūriai bei naujos teorijos.

Ši ekonominė evoliucija neaplenkia nei vienos pasaulio valstybės, kurios gaminamos prekės cirkuliuoja pasaulio rinkose. Norint jose išlikti, ypač siekiant įmonėms tapti klestinčiomis bendrovėmis, reikia atlaikyti tose rinkose pirmaujančių šalių bendrovių ir tarptautinių kompanijų konkurenciją. Šių dienų rinkoje konkuruoja ne tik paslaugos ar produktai, bet ir jų prekiniai ženklai.

Nors prekės ženklas ir neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo, tačiau prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas padeda įmonei išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis. Todėl didelę svarbą įgyja prekinio ženklo valdymas. Pastaruoju metu prekių identifikavimas, sukuriant prekinį ženklą, yra toks reišmingas, jog kompanijų verslo strategijos formuojamos pagal prekių ženklų vizijas bei misijas. Tai lemia prekinio ženklo aktualumą tiek praktiniame verslo, tiek ir teoriniame mokslo pasaulyje.

Kiekvieno ekonominio ciklo, ar tai būtų pakilimas, ar nuosmukis, prekės ženklas tampa viena iš pagrindinių priemonių konkurencinėje kovoje. Kadangi vartotojų požiūris į prekės ženklą turi didelę įtaką vartotojų elgsenai, būtina didinti prekės ženklo vertingumą. Siekiant, kad vartotojas pasirinktų būtent šios įmonės prekę ar paslaugą iš daugelio siūlomų rinkoje, įmonei būtina išskirti prekę iš konkurentų, atlikus prekės ženklo įvaizdžio teorinius ir empirinius tyrimus.

Tačiau kaip ir prekę, taip ir prekės ženklas, turintis gyvavimo ciklą, pragyvena visas stadijas. **Problema** išlyta tuomet, kai prekės ir prekės ženklo gyvavimo ciklo stadijos nesutampa ir organizacijai ar įmonei skubiai reikia sukurti prekės ženklo atgaivinimo strategiją. Viena iš galimybių – prekės ženklo atnaujinimas arba pakeitimas.

Darbo objektas – prekės ženklo atnaujinimas. Šio darbo tikslas – išnagrinėjus teoriją apie prekės ženklą ir jo atnaujinimo strategijas, išsiaiškinti, kokią įtaką prekės ženklo atnaujinimas turi organizacijai bei pritaikyti šį požiūrį Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto atveju. Siekiant tikslo įvykdymo, keliami uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekės ženklą teoriniu pagrindu;
2. Išskirti prekės ženklo atnaujinimo strategijas;
3. Pateikti prielaidas, kaip prekės ženklo atnaujinimas lemia organizacijos įvaizdį ir identitetą.
4. Išanalizuoti Vilniaus Universitetą Kauno humanitarinį fakultetą, kaip prekės ženklą;
5. Įvertinti, kokioje gyvavimo stadijoje yra Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto prekės ženklas.
6. Išskirti priemones, kuriomis šis prekės ženklas galėtų būti atnaujinamas.

Įvertinus jau žinomus bendrus faktus apie prekės ženklo įtaką vartotojui (šiuo atveju organizacijos pavadinimo) keliamos tokios **prielaidos**: 1) Organizacijai kaip prekės ženklui pasiekus gyvavimo cikle brandos ar smukimo stadijas, reikalingas prekės ženklo atnaujinimas. 2) prekės ženklo atnaujinimas padidina organizacijos žinomumą, bei padeda išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis.

Siekiant iškeltas prielaidas patvirtinti arba atmesti, darbe taikomi tyrimo **metodai** - mokslinės literatūros, viešai prieinamų mokslinių straipsnių bei specialių tarnybų informacijos sisteminė analizė ir abstrahavimas, anketinė apklausa, interviu, duomenų sisteminimas ir lyginamoji analizė.

Magistro darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje apibrėžiama prekės ženklo samprata, prekės, organizacijos ir prekės ženklo gyvavimo ciklai, bei tuo metu taikomos strategijos. Prekės ženklo atnaujinimo galimybės, bei jos įtaka organizacijai. Antroje dalyje remiantis išnagrinėta teorija sukuriamas ir organizacijos, kaip prekės ženklo, perpozicionavimo modelis. Sudaromas tyrimo planas bei pagrindimas, kuriuo remiantis trečios dalyje atliekamas prekinio ženklo poveikio organizacijai tyrimas, susidedantis iš dviejų etapų. Pirmame etape analizuojami gauti duomenys interviu metu su organizacijos pasirinktu darbuotoju. Antrame etape atliekama dviejų anketinių apklausų rezultatų analizė.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; SURBLYTĖ, Vilija. Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 74. ISBN 978-9955-33-503-8. (4 priedas).

2) SURBLYTĖ, Vilija. Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 345-451. ISBN 978-9955-33-503-0. (4 priedas).

Darbas apsiriboja vienos organizacijos pavadinimo, kaip prekės ženklo, poveikio organizacijos veiklai tyrimu. Tyrimui pasirinkta organizacija - Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

Darbą sudaro trys dalys: teorinė dalis, analitinė dalis ir rezultatų dalis. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 57 puslapių, įskaitant 5 lenteles, 37 paveikslus. Taip pat pateikiami 4 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 38 šaltiniai.

1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO ATNAUJINIMO ASPEKTAI

Teorinėje dalyje apibrėžiama prekės ženklo ir ženklo daros sampratos, peržvelgiamos prekės ženklo kūrimo strategijos, išnagrinėjamas prekės ir prekės ženklo gyvavimo ciklai, bei strategijos taikomos kiekviename cikle. Taip pat nagrinėjama prekės ženklo įtaka organizacijos veiklai, bei atnaujinimo strategijos.

1.1. Prekės ženklo ir ženklo daros samprata

Prekės ženklo valdymas kaip ir pati jo sąvoka įvairių autorių yra labai įvairiai interpretuojamas. Pastovūs pokyčiai (ekonominiai nuosmukiai ar pakilimai) kompanijas verčia atsižvelgti į vis naujus prekinio ženklo valdymo aspektus.

Daugelis autorių apibrėždami prekės ženklo sąvoką perteikia kintamą požiūrį į prekės ženklo koncepciją. *1 lentelėje* pateikiami autorių teiginiai.

1 lentelė

Prekės ženklo samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
S.Hart ir J.Murphy	1998	<i>Prekės ženklas</i> yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų visuma (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų.
V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt.	2000	<i>Prekės ženklas</i> – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
R. Kuvykaitė	2001	<i>Prekės ženklas</i> – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.
Ph.Kotler ir kt.	2003	<i>Prekės ženklas</i> yra pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas. <i>Prekės ženklas</i> – vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas arba visų šių elementų derinys, skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų
LR Prekių ženklų Įstatymas	2002	<i>Prekių ženklas</i> – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženkliui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje nurodytais autoriais.

Kaip matyti iš pateiktos *1 lentelės*, autoriai Ph.Kotler ir kt. (2003) pažymi, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elementų, nes jis suteikia prekei savitumą. S.Hart ir J.Murphy (1998) taip pat vertina prekės ženklą kaip tam tikrą elementų visumą, traktuodami prekės ženklą ne tik kaip veiksnį, išskiriantį prekę iš konkurentų prekių, bet kaip vertingą finansinę garantiją.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

1 pav. Prekės ženklas

Remiantis skirtingų autorių pateiktais teiginiais apie prekės ženklą, pateikiamas susistemintas prekės ženklo apibrėžimas: *prekės ženklas– vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas, reklama, įvaizdis arba visų šių elementų derinys, skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar tenkinti vartotojų poreikius, išskirti įmonės produktą iš kitų produktų ir sukurti papildomą finansinį turtą įmonei (1 pav.)*

1.2. Prekės ženklas kaip organizacija

Kaip minėta anksčiau, prekės ženklo identitetas yra unikalus simbolių, asociacijų rinkinys, kuris sukuria tam tikrus ryšius su pirkėjais. Šios asociacijos sukuria prekės ženklo vertę per funkcinius, emocinius ir fizinius elementus. Prekės ženklas yra daugiau nei apčiuopiama prekė, tai rinkinys svarbių sątykių kintamųjų. Aaker (1996) išplečia šiuos kintamuosius į keturias prekės ženklo tapatybės požūrius:

- Produktas kaip prekės ženklas;
- Organizacija kaip prekės ženklas;
- Asmenybė kaip prekės ženklas;
- Simbolis kaip prekės ženklas.

Nagrinėjamai temai svarbiausias organizacijos kaip prekės ženklas požūris. Prekės ženklo kaip organizacija apibūrina organizacijos įvaizdžio kaip prekės ženklo privalumus.

Organizacijos įvaizdį autorė Ina Jurgelevičiūtė (2007) išskiria kaip suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie produktus, paslaugas ar pačią

organizaciją, visumą. Organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra planuojamas, organizuojamas, valdomas ir kontroliuojamas kompanijos elementas. Galima išskirti šias įvaizdžio elementų dalis:

1. Dizainas. Jį sudaro kompanijos logotipas, interneto svetainė, produkto pakuotė, vizitinės kortelės, firminiai blankai, laiškų vokai, kvietimai, ataskaitos, reklama (iš dizaino pusės).

2. Organizacijos atstovų kalba bei organizacijos ir jos atstovų elgsena. Šios įvaizdžio detalės visuomenei geriausiai matomos žiniasklaidoje ir internete, tačiau jas taip pat perteikia neformalus organizacijos atstovų pasisakymai, gandai, darbuotojų atsiliepimai.

3. Kiti vizualiniai elementai.

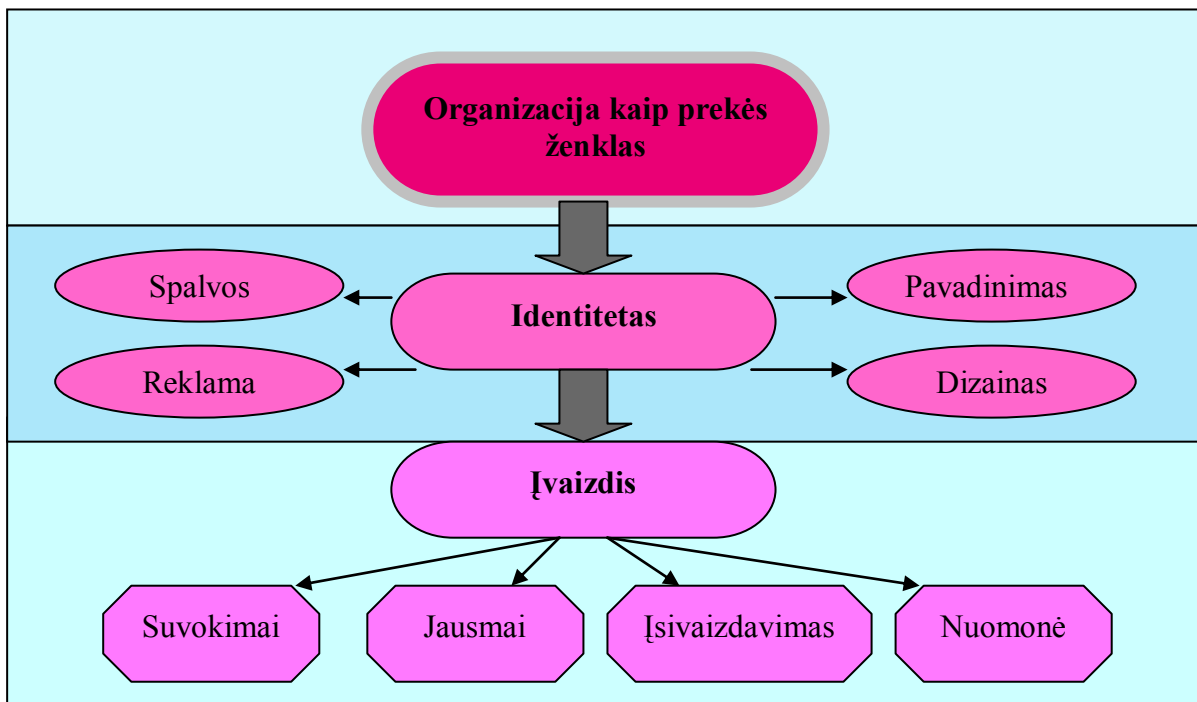
Nors terminai „organizacijos identitetas“ ir „organizacijos įvaizdis“ neformalioje kalboje dažnai vartojami kaip sinonimai, tačiau organizacijos viešųjų ryšių sferoje kiekvienas jų turi specifinę reikšmę. Šiuos terminus svarbus skirti ir dėl to, kad verslo vadyboje nekiltų nesusipratimų (Tench, R., Yeomans, L., 2006)

Identitetas nuo įvaizdžio skiriasi objekto atžvilgiu: identitetas yra visuma veiksmų, kuriais organizacija reprezentuoja save, o įvaizdis yra tai, ką organizacijos aplinkos subjektai mano apie įmonę.

Identitetas gali būti apibrėžiamas kaip „organizacijos planingos pastangos: organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje“ (Drūteikienė G.) Yra daugybė sudedamųjų organizacijos identiteto elementų ir jų yra dvi rūšys:

- kontroliuojami (reklama, ryšiai su visuomene, organizacijos spalvos ir šablonai, renginiai, finansinė komunikacija, lobizmas, ryšiai su žiniasklaida, uniformos ir t.t.);
- pusiau kontroliuojami (klientų pasitenkinimas, atsiliepimai internete, pranešimai žiniasklaidoje, teisinė, politinė aplinka, konkurentų veiksmai ir t.t.). Svarbu pažymėti, kad pusiau kontroliuojami elementai yra labai svarbūs formuojant organizacijos identitetą vartotojo sąmonėje.

Taigi, galima teigti, jog nagrinėjant organizaciją kaip prekės ženklą, pagrindinį vaidmenį vaidina organizacijos kontroliuojamas identitetas (organizacijos pavadinimas, dizainas, spalvos, reklama), kuriuo sukuriamas jos įvaizdis (suvokimai, jausmai, įsivaizdavimai ir nuomonė) (2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2 pav. Organizacija kaip prekės ženklas

Apibendrinant, organizaciją kaip prekės ženklą galima apibrėžti, kaip organizacijos identitetą (vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas, reklama), kuriuo sukuriamas įvaizdis, skirtas identifikuoti, sukurti nuomonę, supratimą apie organizaciją, ją išskirti iš konkurentų.

Nagrinėjant prekės ženklą, būtina išskirti sąvoką ženklodara, kuri padeda kurti ir valdyti prekės ženklą, bei išsiaiškinti, kaip kuriamas prekės ženklo įvaizdis.

1.3. Ženklodaros samprata ir prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

Išnagrinėjus prekės ženklo sąvoką, reiktų apibrėžti ženklodarą. Ženklodara yra prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesas, į kurį įeina prekės ženklo kūrimas, stiprinimas, perpozicionavimas, atnaujinimas, išplėtimas. Mokslinėje literatūroje išskiriamos tokios *ženklodaros* sampratos interpretacijos (2 lentelė).

2 lentelė

Ženklodaros samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
W.Keegan ir T.Duncan	1992	Ženklodara yra produkto atpažinimo sistemos ir įvaizdžio vartotojams sukūrimas.
S.Hart ir J.Murphy	1998	Ženklodara susideda iš prekei priskiriamų vertybių ir savybių komplekso plėtimo ir palaikymo, siekiant jį padaryti savitą, išsiskiriantį iš kitų, tinkamą ir patrauklų vartotojams
V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt.	2008	Ženklodara yra marketingo priemonėmis atliekamas produkto išskyrimas iš konkurentų prekių.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Galima apibendrintai teigti, kad prekės **ženklodara** padeda sukurti specifinį įvaizdį ar asociacijas, kurios leidžia tam tikrai vartotojų grupei atpažinti, įsidėmėti prekės ženklą. Identifikavimas labai svarbus todėl, kad prekės ženklo gyvavimas priklauso nuo sėkmingai parenkamos identifikavimo strategijos, kuri padeda suteikti vartotojams norimą pasitenkinimą.

Suformulavus šiame darbe naudotinas prekinio ženklo ir ženklo daros sąvokų sampratas, svarbu nustatyti produkto ir prekinio ženklo santykį.

Produktas yra tai, kas pagaminama gamykloje; prekinis ženklas yra tai, ką perka vartotojas. Produktą gali nukopijuoti konkurentai; prekinis ženklas yra unikalus. Produktas gali greitai išeiti iš mados; sėkmingas prekinis ženklas gali būti amžinas. (King, 2001)

Stephen King (1990) išskiria, jog sąvokos „produktas“ ir „prekinis ženklas“ daugelio kompanijų dažnai suvokiamos kaip sinonimiškos. Tačiau toks požiūris yra klaidingas. Produktas pats savaime dar nėra prekinis ženklas. Produktas apibūdinamas visų pirmą savo forma ir funkcija, kas jis yra ir ką jis atlieka; jis taip pat gali būti apibūdinamas fizinių bruožų pagalba, sudėtimi, eksploatacinėmis savybėmis, kaina, naudojimo paprastumu, dizainu ar stiliumi. Produktą galima pakankamai lengvai apibūdinti, greitai pakeisti ar paveikti, panaudojant keletą būdų: užtenka pridėti naują ingredientą ar pakeisti naują įpakavimo formą, ir mes turėsime naują, arba bent jau skirtingą produktą.

Taigi apibendrinant galima teigti, jog vartotojai neperka pačių produktų, jie perka kompanijų sukurtą vertę, prekės naudą. Todėl organizacijai ar įmonei siekiant pritraukti vartotojus prie jų prekių, būtina sukurti teigiamą prekės ženklą, o tam padeda prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.

Apibrėžiant prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, reiktų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia perkės ženklo supratimą. Kepferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identitetą.

Organizacijai, siekiant sukurti stiprų prekės ženklą, būtina apibrėžti savo prekės identifikavimo strategiją. Ph. Kotler (2003) išskiria keturias produkto identifikavimo strategijas (*1 pav.*)

	Produktų kategorija	
	Esantys	Nauji
Prekinio ženklo vardas	Esantys	Prekės ženklo linijos plėtra
	Nauji	Prekės ženklo plėtra
		Multi-prekiniai ženklai
		Nauji prekiniai ženklai

Šaltinis: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. Rinkodaros principai, 2003.

3 pav. Produkto identifikavimo strategijos

3 paveiksle matyti, literatūroje vyrauja keturios produkto identifikavimo strategijos: prekės ženklo linijos plėtra, prekės ženklo plėtra, multi-prekiniai ženklai ir nauji prekiniai ženklai, trumpai apibrėžiant kiekvieną:

✓ **Prekės ženklo linijos plėtra** (angl. *line extensions*)

Remiantis Ph.Kotler (2003), tai diferencijuoto (kitokiomis savybėmis pasižyminčio) produkto išleidimas ar naujų sudedamųjų paslaugos dalių įvedimas: tai galėtų būti kitoks išfasavimas, pagerintos kokybinės savybės, skonis ar net prekinė išvaizda.

Prekinio ženklo linijos plėtros būdai:

- produkto pateikimas kitokioje taroje.
- „premiumizacija“, arba kokybinio lygio kėlimas.
- pagerinta prekinė išvaizda arba produkto pakuotės atnaujinimas.
- naujas produkto skonis ar receptūra.

✓ **Prekės ženklo plėtra** (angl. *brand extensions or stretching*)

Tai egzistuojančių prekių ženklo išplėtimas, įtraukiant naujas produktų kategorijas. Kai kompanijos pradeda gaminti naują produktą, jos dažnai naudoja prekės ženklo plėtros strategiją (Aaker and Keller, 1990), pasinaudodamos jau sukurtu prekinio ženklo verte, siekdamos sumažinti marketingo išlaidas ir padidinti pasisekimo tikimybę (Morris, 1999). Naudojant šią strategiją, užimama didesnė rinkos dalis, nes vartotojai lengvai atpažįsta prekinį ženklą.

Tačiau ši strategija gali būti nesėkminga, jeigu nauja produktų kategorija priklauso labai skirtingai rinkai ir yra labai nutolusi nuo esamo prekinio ženklo originalios kilmės ir tikslinės rinkos. Pavyzdžiui, kas pirktų Chanel kaliošus arba Pepsi viskį? (Kotler, 2003).

✓ *Multi-prekiniai ženklai*

Viena kompanija turi daug prekių ženklų tai pačiai produktų kategorijai (multibranding) ar skirtingoms produktų šeimoms (range branding). Svarbu, kad multi-prekiniai ženklai neužimtų tų pačių rinkos segmentų, sukeldami vartotojų sumišimą bei pardavimų sumažėjimą (Temporal, 2002). Taip pat galimas ir toks multi-prekių ženklų strategijos variantas – vienas bendras vardas (corporate brand) ir sub-prekiniai ženklai, skirti atskiriems rinkos segmentams (Kotler, 2003). Pavyzdžiui, Versace yra bendras prekinis ženklas, o jaunimo linijai skirtas Versus sub-prekinis ženklas. Taip pat Armani ir Emporio Armani bei Armani Exchange.

✓ *Naujas prekinis ženklas*

Kompanijos, taikančios multi-prekių ženklų strategijas, išleisdamos naują produktą jam sukuria ir naują prekinį ženklą, nesvarbu ar tas produktas priklauso naujai, ar jau esančiai rinkoje produktų kategorijai. Arba kompanijos sukuria naują prekės ženklą, jeigu naujas produktas yra skirtas kitam vartotojų segmentui nei jau esantys rinkoje produktai. Pavyzdžiui, Toyota sukūrė naują prekinį ženklą Lexus savo prabangiems, išskirtiniams automobiliams tam, kad atskirti juos nuo tradicinio, masinės rinkos įvaizdį turinčio prekinio ženklo „Toyota“. Pastaruoju metu išryškėja dar viena tendencija – kuriami mega-prekiniai ženklai, t.y. kompanijos, turinčios daug prekių ženklų, sutelkia dėmesį bei lėšas į stipriausius prekius ženklus, esančius pirmose vietose pagal užimamos rinkos dalį savo kategorijoje ir dar labiau juos stiprina, o silpnuosius ženklus tiesiog „išima iš vartojimo“.(Kotler, 2003)

Kad ir kokia sėkminga bebūtų prekinio ženklo valdymo strategija, ateina laikas ją tobulinti, keisti, atnaujinti. Tai labai svarbu, nes nuo šių veiksmų priklauso prekinio ženklo ilgaamžiškumas.

1.4. Produkto, organizacijos ir prekės ženklo gyvavimo ciklas

Išsiaiškinus organizacijos kaip prekės ženklo sampratą, bei apžvelgus prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, labai svarbu apibrėžti ir produktą, kuriam prekės ženklas sukuria įvaizdį, būtina peržvelgti, kokios strategijos naudojamos kuriant produktą kiekviename jo gyvenimo ciklo etape.

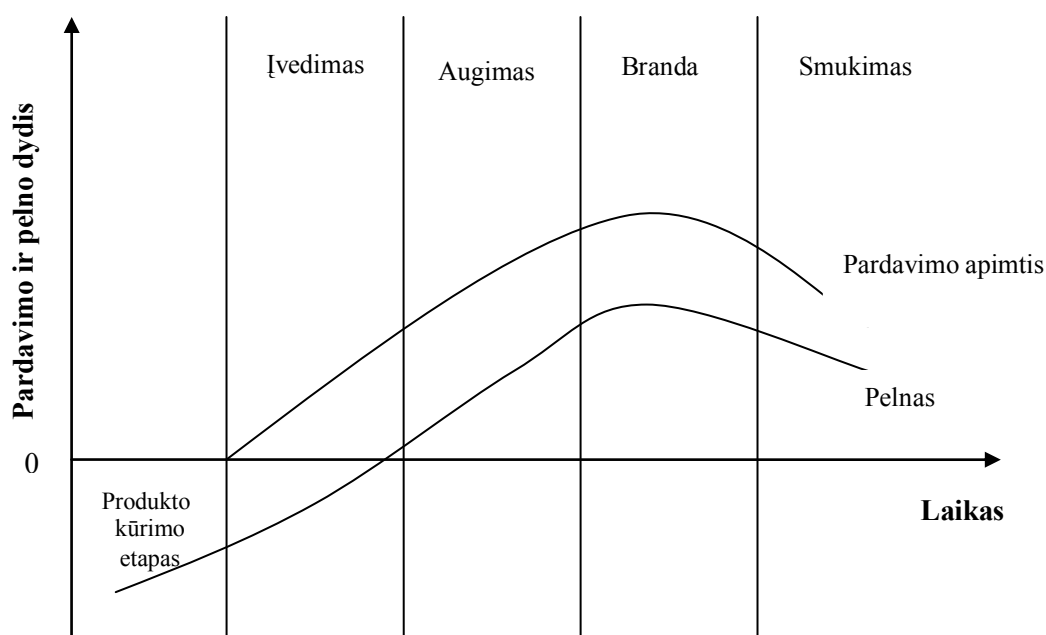
Ne visada produkto, organizacijos ir prekės ženklo gyvavimo ciklai sutampa, todėl šiuos marketingo elementus labai svarbu išskirti ir kiekvienai taikyti tam tikras strategijas atskirame gyvavimo ciklo etape.

1.4.1. Produkto gyvavimo ciklas bei strategijos taikomos kiekviename etape

Šioje dalyje aptariami produkto gyvavimo ciklo etapai ir trumpai pražvelgiamos strategijos, taikomos kiekviename etape. Pasirenkant rinkodaros strategijas esamai produkto gyvavimo ciklo (PGC) koncepcijai labai svarbu suvokti, kad strategija yra ir produkto gyvavimo ciklo priežastis, ir pasekmė. Pagal esamą produkto padėtį PGC galima parinkti geriausią strategiją, o priimta strategija

daro poveikį produkto sėkmei rinkoje vėlesniuose gyvavimo ciklo etapuose (Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Rinkodaros principai).

Prekės gyvavimo ciklas (*product life cycle*) – tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo ir priklauso nuo to, kaip priima ir įvertina naują produktą pirkėjai. Remiantis autoriais Pranulis V., Pajuodis A. ir kt (2008), prekės gyvavimo ciklo koncepcija remiasi teiginiu, kad prekės pardavimo apimtys nuo jos atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi, pereidamos tam tikras stadijas. Kartu kinta ir pelno, gaunamo pardavus prekę, dydis.



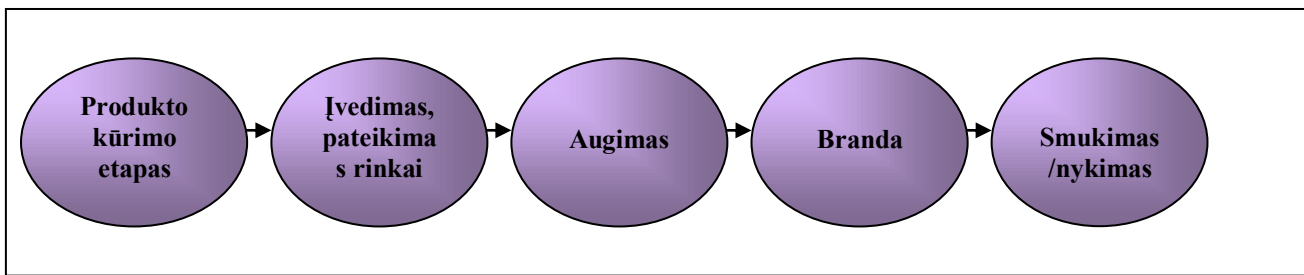
Šaltinis: PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (2008) *Marketingas*, p. 207

4 pav. Prekės gyvavimo ciklas

Produkto gyvavimo ciklas tiesiogiai priklauso nuo to, kokia vartotojų kategorija tam tikru metu jį perka bei vartoja. Todėl PGC kreivė atrodo panašiai kaip ir pirkėjų paplitimo kreivė.

Kaip matyti iš 4 paveikslo cikle dažniausiai skiriamos 5 stadijos:

1. Produkto kūrimo etapas.
2. Įvedimas, pateikimas rinkai.
3. Augimas.
4. Brandas.
5. Smukimas arba nykimas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

5 pav. Prekės gyvavimo stadijos

Toks skirstymas remiasi pardavimo apimtys kitimu bei vartotojų elgesio pokyčiais per visą produkto gyvavimo laiką. Prekės gyvavimo stadijas (5 pav.) galima naudoti kaip marketingo priemonę planuojant išteklių paskirstymą bei veiklos strategiją įmonėje.

Tipiškame prekės gyvavimo cikle galima išdėstyti ir atskiras kiekvienos firmos prekes pagal jų savybes. Tai padeda planuoti prekių asortimentą. Ta pati prekė gali būti visai kitoje gyvavimo ciklo stadijoje skirtingose rinkose. Tokie skirtumai pastebimi skirtingose šalyse ir daro didelę įtaką tarptautiniame marketinge¹

1) Produkto kūrimo etapas

Prekės gyvavimo ciklas, kaip minėta anksčiau, prasideda nuo produkto kūrimo etapo. Šis etapas prasideda nuo to momento, kai įmonė suranda naujo produkto idėją ir pradeda ją diegti. Produkto kūrimo metu pardavimo pajamos nulinės, o investicijų sąnaudos didelės.

Kad įmonė turėtų ką naujo sukurti ir pagaminti, ji pirmiausia turi surasti daug idėjų, iš kurių santykinai tik nedidelė dalis tinka pasirinktam verslui. Pagrindiniais naujų produktų idėjų šaltiniais gali būti: įmonės darbuotojai, klientai, konkurentai, skirstytojai ir tiekėjai.² Idėjų atrankos etape labai svarbu pastebėti ir atrinkti tik geras idėjas ir atmesti netinkamas, nes tolimesniuose produkto kūrimo etapuose sąnaudos sparčiai auga, o bendrovei svarbu, kad naujasis produktas būtų pelningas.

Atrinkus patrauklią produkto idėją, tolimesnis bendrovės žingsnis būtų produkto koncepcijos, įvaizdžio ir rinkodaros strategijos kūrimas. Produkto koncepcija – tai išsamus naujo produkto idėjos variantas, išreikštas prasmingomis vartotojui produkto charakteristikomis.³ Produkto įvaizdis – tai realaus ar potencialaus produkto suvokimas vartotojų sąmonėje. Rinkodaros strategiją sudaro trys dalys:

- 1-oje aprašoma tikslinė rinka, prekės pozicionavimas, pardavimas, rinkos dalis, planuojamas pelnas keleriems ateinantiems metams;

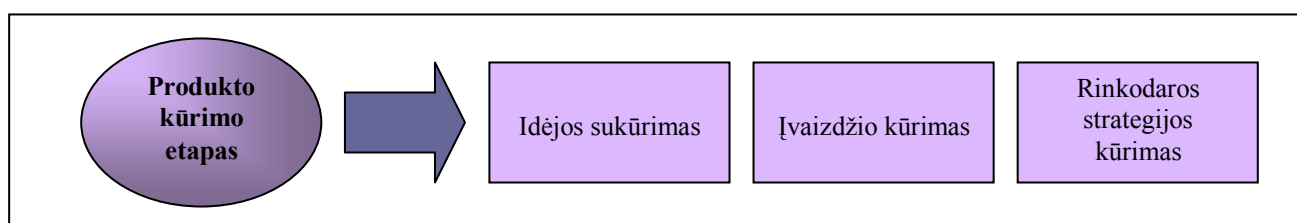
¹ Urbonavičius Sigitas. Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius: UAB „Pačiolis“, 1995. – P.61

² Philip Kotler, Gary Amstrong, John Saunders, Veronica Wong. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. – P. 507

³ Philip Kotler, Gary Amstrong, John Saunders, Veronica Wong. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. – P. 510

- 2-oje apibūdinama numatoma produkto kaina bei pirmųjų metų paskirstymo grandinės ir rinkodaros biudžetas;
- 3-ioje aprašomos ilgalaikės planuojamos pajamos, siekiamas pelnas ir rinkodaros komplekso strategija.

Jei produkto koncepcija išlaiko verslo testą, prasideda produkto kūrimo etapas (6 pav.). Jei įmonės vadovybė nuspręs pradėti naujo produkto gamybą ir pateikimą į rinką, tai šiame etape įmonė turi būti pasiruošusi patirti dideles sąnaudas. Kitu atveju, nesugebėjusi atlaikyti tokių išlaidų, jos vietą rinkoje nedelsiant užims konkurentai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 pav. Produkto kūrimo etapas

2) Įvedimas

Įvedimo stadija – tai laikotarpis, kai rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimo mastas po truputį didėja. Tai prekės įvedimas į rinką.

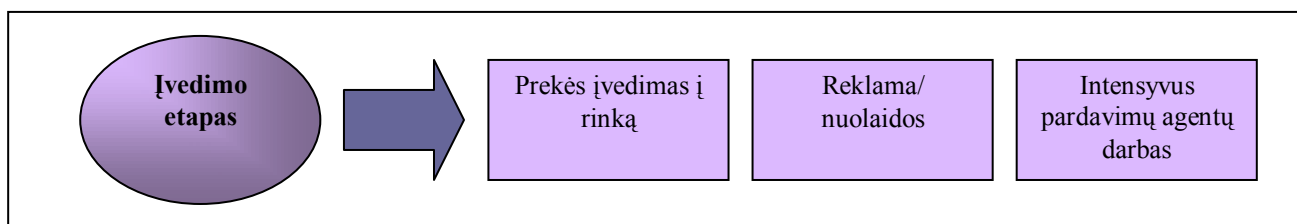
Kadangi prekė yra visiškai nauja, tai daugelis vartotojų apie ją dar nieko nežino ir nepažįsta, todėl ir pardavimo kiekiai nedideli. O ta dalis vartotojų, kurie jau spėjo sužinoti apie naują prekę, neskuba jos pirkti, nes neturi nei savos, nei pažįstamų sukauptos vartojimo patirties, nemato aplink naują prekę vartojančių žmonių. Dauguma pirkimų – bandomojo pobūdžio. Dažniausiai naujas prekes perka vartotojai, kurie mėgsta naujoves. Ir jeigu šios prekės pateisina jų lūkesčius, tai paskleidžia savo teigiamą nuomonę aplinkiniams. Tokiu būdu vis daugiau atsiranda vartotojų, siekiančių įsigyti naują prekę, nors gal ir ne taip sparčiai kaip to norėtų pardavėjas. Pamažu pradeda didėti ir pardavimo mastas.

Šioje stadijoje įmonė paprastai pelno negauna, nes naujos prekės įvedimas į rinką reikalauja daug pastangų ir lėšų. Ypač daug lėšų įmonė skiria rėmimui, ypač reklamai, nes pagrindinis jos tikslas šioje stadijoje yra, kad kuo daugiau potencialių pirkėjų sužinotų apie naują prekę ir susidomėję surizikuotų ją nusipirkti. Dar didesnis paskatinimas pirkėją įsigyti prekę yra įmonių dažnai naudojamos didelės nuolaidos, aktyvus pardavimo agentų darbas, intensyvi reklama ir kita.⁴

Daug lėšų reikia ir prekės gamybai, kuri šiuo laikotarpiu dar galutinai nesuderinta: daug kas tik bandoma, nemažą produkcijos dalį tenka išbrokuoti. Gaminama nedidelėmis partijomis, o tai

⁴ PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (2008) *Marketingas*, p. 207

visada yra brangiau už masinę gamybą. Dėl šios priežasties prekės gamybos kaštai būna dar gana dideli.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

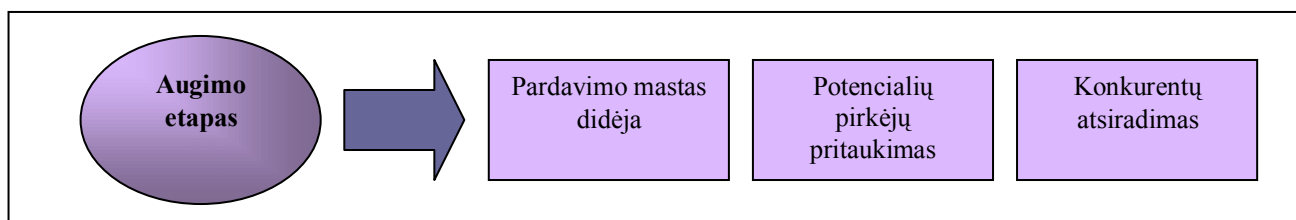
7 pav. Produkto įvedimo etapas

Įvedimo stadijoje (7 pav.) įmonės investicijos paprastat būna didesnės nei prekės pardavimo pajamos ir įmonės veikla tuo laikotarpiu dažniausiai būna nuostolinga. Kaip galime matyti iš 4 paveikslo, pelno kreivė yra žemiau nulinio taško, kas ir rodo nuostolius.

3) Didėjimo arba augimo stadija

Augimo stadija prasideda tada, kai įmonė didelėmis pastangomis įstengia įtikinti vartotojus prekės naudingumu ir vis daugiau vartotojų pripažįsta šią prekę. Padėtis ima sparčiai keistis: pradeda daugėti pirkėjų, pirmieji pirkėjai perka prekę pakartotinai ir didesniais kiekiais. Tad *augimo etapas* – tai laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas sparčiai didėja. Taip pat sparčiai pradeda didėti ir pelnas dėl vis didėjančios pardavimo apimties. Dėl įgytos patirties ir vis didesnėmis partijomis išleidžiamos produkcijos mažėja sąnaudos gamybai. Sumažėja ir neracionalių, neefektyvių marketingi išlaidų, klaidų, nes sukaupiama vis daugiau informacijos apie vartotojų elgesį ir poreikius. O žinant situaciją rinkoje, marketingo priemonės tampa vis efektyvesnės, nukreiptos į tikslinį rinkos segmentą.

Įmonei šiuo laikotarpiu labai svarbu išlaikyti sparčiai didėjantį pardavimo mastą ir pritraukti kuo daugiau potencialių pirkėjų. Prekę ima pirkti ne tik naujovių mėgėjai, bet ir visi kiti vartotojai. Dabar susilaiko tik konservatyviausieji pirkėjai. Palaipsniui pardavimo apimtis pradeda artėti prie natūralaus maksimumo, nedaug tesiskiriančio nuo tos rinkos potencialo.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Produkto augimo etapas

Produkto augimo etape (8 pav.) atsiranda ir pavojų, nes pasirodę rinkoje nauji konkurentai gali pasiūlyti vartotojams patobulintus naujo produkto variantus su naujomis savybėmis.

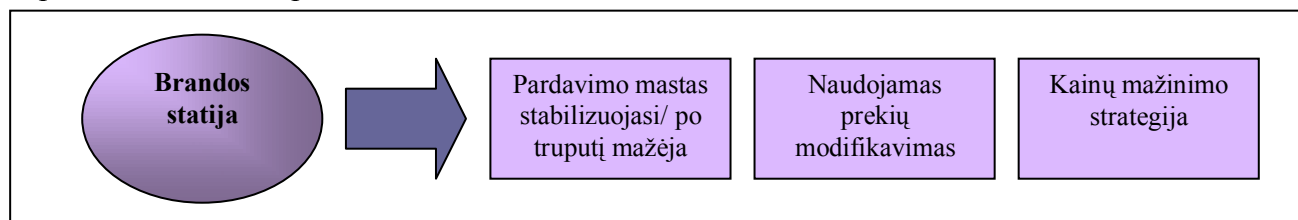
4) Brandos stadija

Brandos stadija (9 pav.) prasideda nuo to momento, kai pardavimo mastas po truputį pradeda mažėti, tik labai nedidelę dalį prekių nuperka nauji vartotojai, pastovūs tos prekės vartotojai perka įprastus kiekius ir jų nedidina. Tad galime sakyti, kad *brandos etapas* – tai laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti.

Būtent šiuo laikotarpiu įmonė turi ir didelę pardavimo apimtį, ir patį didžiausią pelną.

Brandos stadija pasižymi tuo, kad bendras vartotojų skaičius stabilizuojasi ir beveik nesikeičia, gal tik pradžioje jį kiek papildo atsargiai naujoves vertinantys pirkėjai, o pabaigoje išeinantys naujoves mėgstantys pirkėjai. Pastarieji pasirenka rinkoje atsiradusias naujas, tą patį poreikį tenkinančias prekes.

Brandos stadijos pabaigoje pirkėjų skaičius ir pardavimų apimtis ima po truputį mažėti. Pelnas nustoja augti anksčiau nei pardavimo apimtis dėl maždaug stadijos viduryje atsirandančių vis didesnių išlaidų nuolatiniam klientams išlaikyti. Naudojamos tokios priemonės kaip prekių modifikavimas, kainos mažinimas ir kita. Šios priemonės kurį laiką padeda išlaikyti didesnę prekių pardavimo apimtį, bet pelnas dėl to ima tik mažėti. Šiame etape išlieka tik patys stipriausieji, silpnesni konkurentai pasitraukia iš verslo.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 pav. Produkto brandos stadija

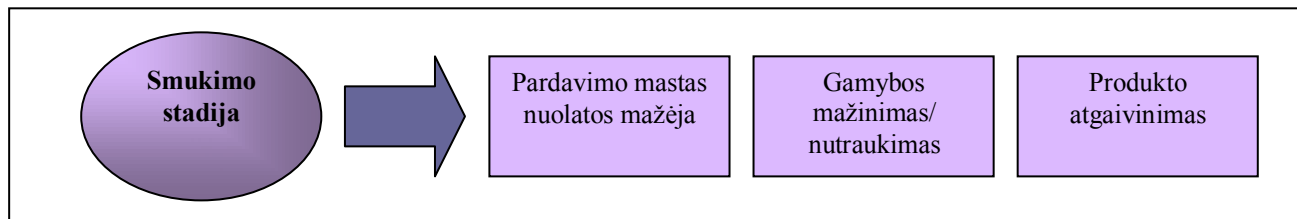
Kai kada skiriamos dvi ar trys mažesnės brandos stadijos dalys: lėto augimo, stabilumo ir lėto smukimo.⁵ Šios dalys svarbios tik planuojant kai kuriuos marketingo veiksmus.

5) Smukimo stadija

Smukimo stadija (10 pav.) prasideda, kai prekių pardavimas ir pelnas ima nuolat mažėti, taip pat pradeda mažėti ir nuolatinė pirkėjų skaičius, perkančių tą prekę. *Smukimo stadija* – tai laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas nuolat mažėja. Ištikimiausiais pirkėjais lieka konservatyviausių pažiūrų klientai, bet ir jų skaičius palaipsniui mažėja. Taip atsitinka dėl didelės rinkoje konkurencijos, dėl atsirandančių vis naujesnių ir pranašesnių prekių, dėl techninės pažangos. Pelnas, pradėjęs mažėti brandos stadijos pabaigoje, toliau mažėja ir pasiekia nulį. Dažniausiai įmonės nesiima radikalių priemonių pardavimo apimčiai ir pelnui pakelti; atvirkščiai,

⁵ Urbonavičius Sigitas. Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius: UAB "Pačiolis", 1995. – P.68

pardavimą nutraukia anksčiau nei ji tampa nuostolinga. Tada prekės gyvenimo ciklas ir baigiasi. Čia galimi tokie tradiciniai sprendimai: konkurencija kainų mažinimo pagrindu, išlaidų kontrolės griežtinimas, gamybos mažinimas skverbiantis į kitas šakas, pasitraukimas iš šakos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

10 pav. Produkto smukimo statija

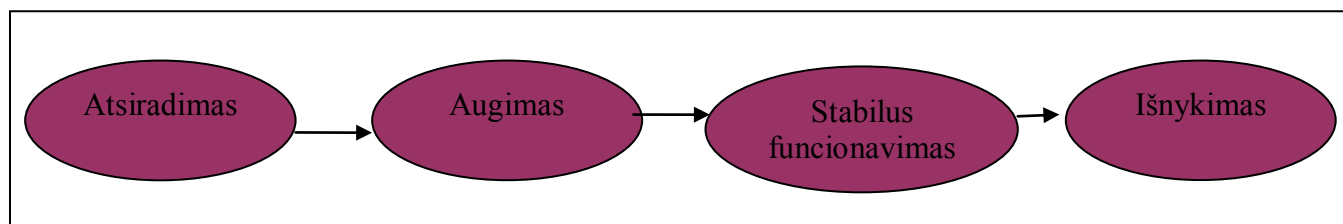
Šioje stadijoje labai svarbu nuspręsti, ką toliau daryti su senu produktu: ar nutraukti jo gamybą, ar dar bandyti atgaivinti. Nes keleto firmų veiklos patirtis rodo, kad tinkamai ir atidžiai neišnagrinėjus ir atmetus kaip pasenusias technologijas, padaroma didelė klaida. Bet visumoje nykimo etape tikslinga palaipsniui atsisakyti „silpnų“ gaminių, mažinti kainą, išlaidas reklamai iki lygio, reikalingo tik ištikimiausiems pirkėjams išlaikyti. „Pasenę“ produktai reikalauja daug dėmesio iš vadovų ir rinkodaros specialistų, kuri jie galėtų geriau nukreipti į naujų produktų kūrimą arba kaip dar vis pelningus produktus paversti dar pelningesniais.

1.4.2. Organizacijos gyvavimo ciklas

Analogišką produkto gyvavimo ciklą (atsiradimas, augimas, stabili gamyba, nykimas) pergyvena ir organizacija.

Galima išskirti būdingus etapus, per kuriuos praeina organizacija. Organizacijos gyvavimo ciklas yra tampriai susijęs su produkcijos gyvavimo ciklu. Yra skiriami keturi organizacijos gyvavimo ciklo etapai:

- 1) Atsiradimas (steigimas ir organizavimas);
- 2) Augimas (plėtimasis, kiekybinis didėjimas);
- 3) Stabilus funkcionavimas;
- 4) Išnykimas (nuosmukis, likvidavimas).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 pav. Organizacijos gyvavimo etapai

Organizacijos atsiradimo etape, ikūrėjams reikia įvykdyti daug darbų, pagrindiniai šio etapo procesai:

- veiklos sferos pasirinkimas (nustatoma, kokia veikla užsiims kuriama organizacija);
- steigimosi ir organizavimosi plano sudarymas (sudaromas verslo planas, pagal kurį įmonė pradės ir vykdys savo veiklą);
- finansavimo šaltinių paieška;
- projektavimo, konstravimo darbai;
- pradinis fizinio kapitalo kaupimas;
- produkto gamybos pradžia ir įsisavinimas

Įveikus šiuos procesus prasideda *augimo etapas*, kuriame vyksta plėtimasis ir kiekybinis didėjimas, pagrindiniai šio etapo procesai:

- fizinio kapitalo (pastatų, įrenginių ir kt. didinimas);
- gaminamos produkcijos (teikiamų paslaugų) tobulinimas ir apimčių didinimas;
- naujų rinkų užvaldymas.

Pergyvenus organizacijai augimo etapą, prasideda *stabilus funkcionavimas*, kurio metu vyksta:

- gamybos ir pardavimų apimčių stabilizavimasis;
- gaminamo produkto kokybės gerinimas;
- įrengimų ir technologinių procesų tobulinimas;
- "senėjimo" (nuosmukio) pradinės apraiškos.

Mažėjant organizacijos veiklai, prasideda ketvirtasis ir paskutinis organizacijos gyvavimo ciklo etapas – išnykimas. Kurio metu organizacija patiria nuosmukį ir gali būti likviduojama.

Pagrindiniai šio etapo procesai:

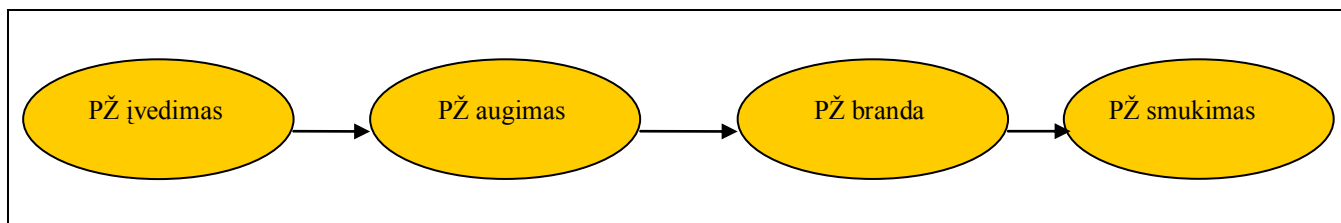
- gamybos ir pardavimų apimčių žymus mažėjimas;
- neišsprendžiamų finansinių – ekonominių problemų atsiradimas;
- bankrotas ir likvidavimasis

Taigi, tai pagrindiniai organizacijos gyvavimo etapai, kuriuos norėdama funkcionuoti, privalo pereiti organizacija. Žinoma, prasidėjus stabilaus funkcionavimo etapui, galima atnaujinti organizaciją, kol ji nepasiekė išnykimo, siekiant tolimesnio veiklos vykdymo.

Kaip matyti, tiek organizacijos, tiek prekės gyvavimo ciklai labai panašūs, todėl akivaizdu, kad organizacijos gyvavimo ciklas ir gaminamo produkto gyvavimo ciklas yra tiesioginėje priklausomybėje.

1.4.3. Prekės ženklo strategija produkto gyvavimo cikle

Šiame poskyryje aptariama, kokios marketingo komplekso kombinacijos geriausiai tinka kiekvienoje prekės ženklo gyvavimo ciklo fazėje. Prekės ženklas, panašiai kaip ir produktas, praeina keturias pagrindines stadijas (12 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

12 pav. Prekės ženklo gyvavimo stadijos

1. Prekės ženklo įvedimas.

Paprastai, kai į rinką yra išleidžiamas naujas prekinis ženklas jis tarsi pradeda atstovauti pats sau be jokios aiškios asmenybės ir pradeda savo gyvavimą tiesiog išsiskyrimu iš kitų. Kai kurie prekiniai ženklai yra paleidžiami kaip tam tikros šeimos atstovai, tačiau net tada jie turi kovoti dėl savo pačių asmenybės rinkoje atskleidimo.

Japonijoje daugelis prekinių ženklų numiršta jau įvedimo stadijoje vien todėl, kad japonai, priešingai nei Vakarų Europos atstovai, neatlieka jokių įvedimo į rinką bandymų. Tačiau nesėkmės turi būti suprantamos kaip galimybė patobulinti kito produkto įvedimą į rinką.

Pasirodo, kad egzistuoja net keletas privalumų būti pirmam rinkoje su nauju prekinio ženklu. Prekiniai ženklai, kurie atstovauja naujoms prekėms turi didesnę galimybę būti vartotojo greičiau technologiškai identifikuojami. Tai yra turi daugiau galimybių išlikti kaip pagrindinis prekinis ženklas vartotojo suvokimo lygmenyje lyginant su konkurentais. Kai pastarieji suvokia, kad ir jiems reikia išleisti į rinką kažką panašaus – įmonė jau turi judėti į priekį su naujo produkto pateikimu rinkai.

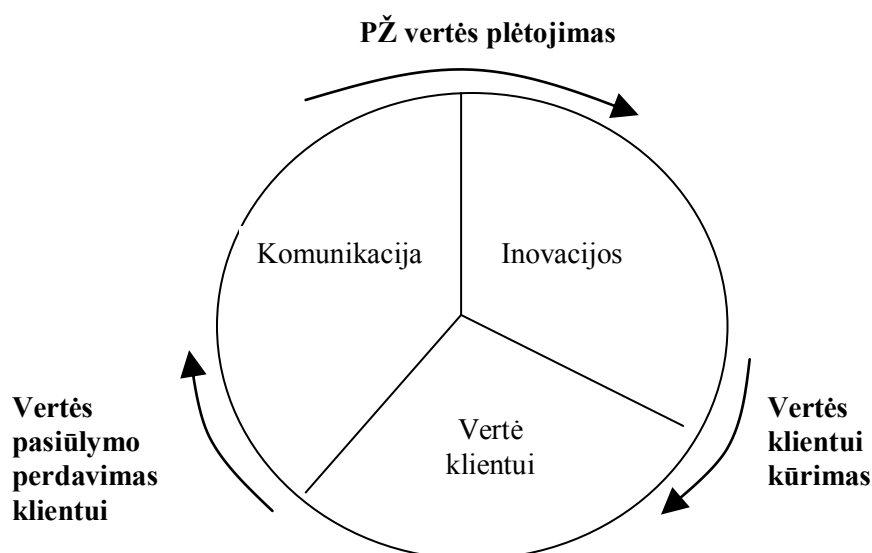
Egzistuoja kategorija prekinių ženklų, kurie buvo pirmieji rinkoje ir įsitvirtino vartotojų mintyse kaip bendriniai žodžiai. Pavyzdžiui daugeliui nešiojamas kompiuteris asocijuojasi su mažu, gražučiu Apple.

Kai prekinis ženklas yra pirmasis rinkoje – jo vartojimo įpročiai gali tapti priklausomybe, kurios sunku atsikratyti. Tačiau egzistuoja ir keletas problemų, su kuriomis gali susidurti ką tik į rinką paleistas prekinis ženklas. Konkurentai gali labai greitai nukopijuoti tokias prekinio ženklo savybes kaip:

- Dizainą: spalva, forma.
- Fizinės prekės ženklo savybes: kokybė, tvarumas, patikimumas;
- Produkto aptarnavimo savybes tokias kaip: popardaviminius aptarnavimus, garantijas.

- Kainos strategija;
- Pateikimo ir reklamos kanalus.

Leslie de Chernatony ir Malcolm McDonald (2003) pateikia tokią schemą (ir teigia, kad pirmiausia, ką reikia padaryti išleidžiant naują prekinį ženklą į rinką – tai gerai išanalizuoti vartotojų poreikius:



Šaltinis: Leslie de Chernatony ir Malcolm McDonald (2003) Creating powerful brands 3rd edition, p. 419

13 pav. Naujų prekinį ženklų pateikimo procesas

Remiantis pateikiamu 13 paveikslu galima daryti išvadą, kad tik tada kai vartotojui yra suteikiama papildoma nauda – produktas turi būti plėtojamas toliau.

2. Prekinį ženklų valdymas augimo fazėje

Išleisdama naują prekinį ženklą į rinką įmonė turi būti numačiusi kaip laikui bėgant šio prekinio ženklo strategija bus plėtojama toliau. Prekės ženklo įvaizdis vartotojų mintyse yra suvokiamas per tai kas jis yra ir ką jis reiškia, bei koku laipsniu tenkina vartotojų poreikius.

Prekės ženklo augimo fazėje pardavimai auga ir prekės ženklas turi būti apsaugotas nuo tokių veiksnių kaip konkurencija, panašūs prekiniai ženklai, klaidinantys vartotoją. Problemos dabar gali būti sprendžiamos, taikant specializacijos strategiją arba apibendrintą strategiją. Prekės ženklo augimo fazėje taip pat turi būti išlaikytas reprezentatyvus požiūris į prekės ženklą kaip ir į pardavimų augimą.

3. Prekinį ženklų valdymas brandos stadijoje

Kiekvienu prekės ženklo gyvavimo ciklo momentu prekinis ženklas susiduria su konkurentų pastangomis palenkti vartotoją į savo pusę, įgyti kuo didesnę pasitikėjimą vartotojo akyse. Tokiu atveju prekės gamintojui yra galimos kelios išeitys:

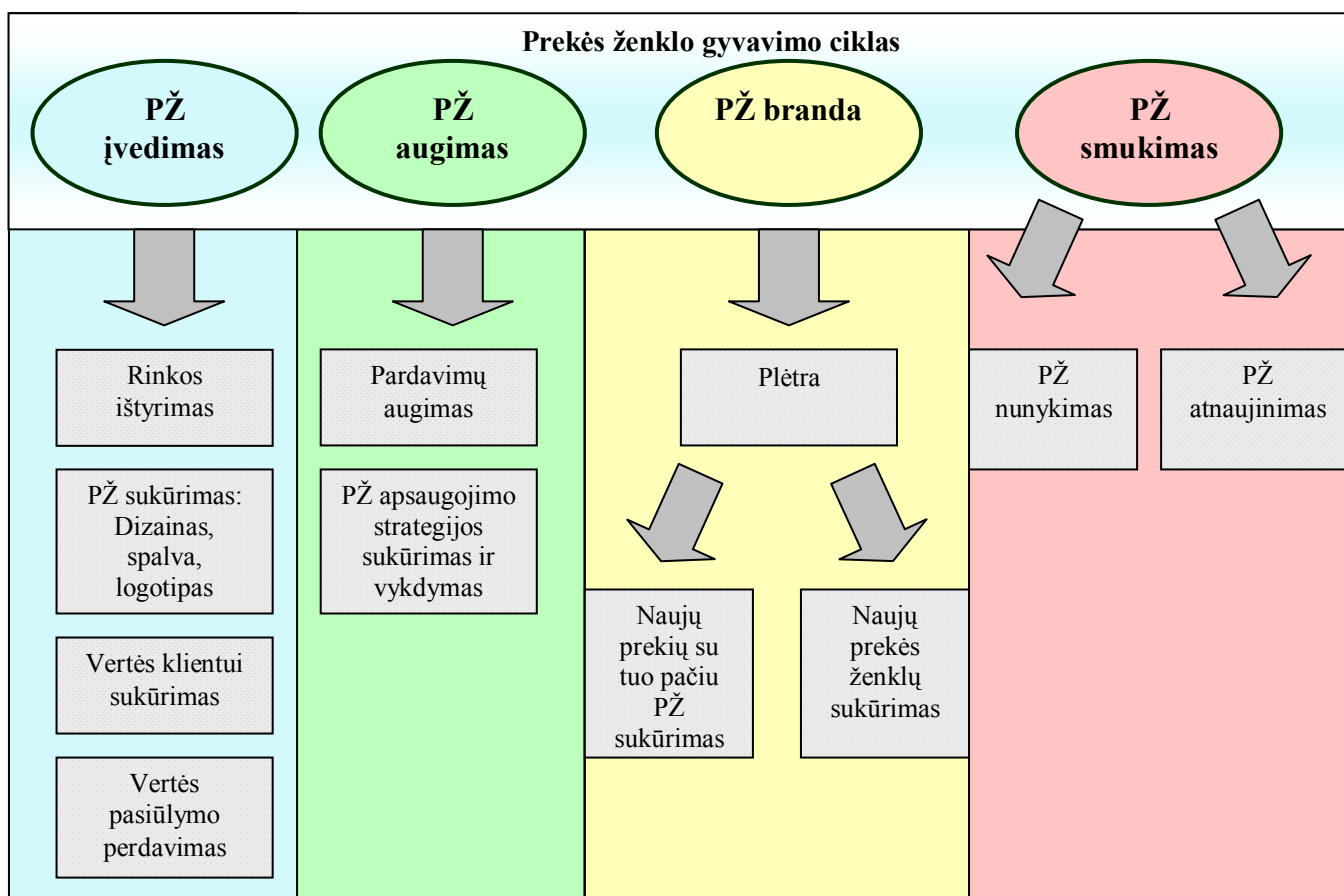
- Plėstis, išleidžiant į rinką naujas prekes po tuo pačiu prekinio ženklu;

b) Pateikti rinkai prekes, atsiribojant nuo motininio prekinio ženklo;

Tinkama prekinio ženklo plėtros strategija laikoma tuomet, kai atsiranda ryšys tarp tų poreikių, kurie buvo patenkinti senu egzistuojančiu prekinių ženklu bei tų, kurie atsirado dabar, įvedus į rinką naują prekinį ženklą.

4. Prekinių ženklų valdymas smukimo stadijoje

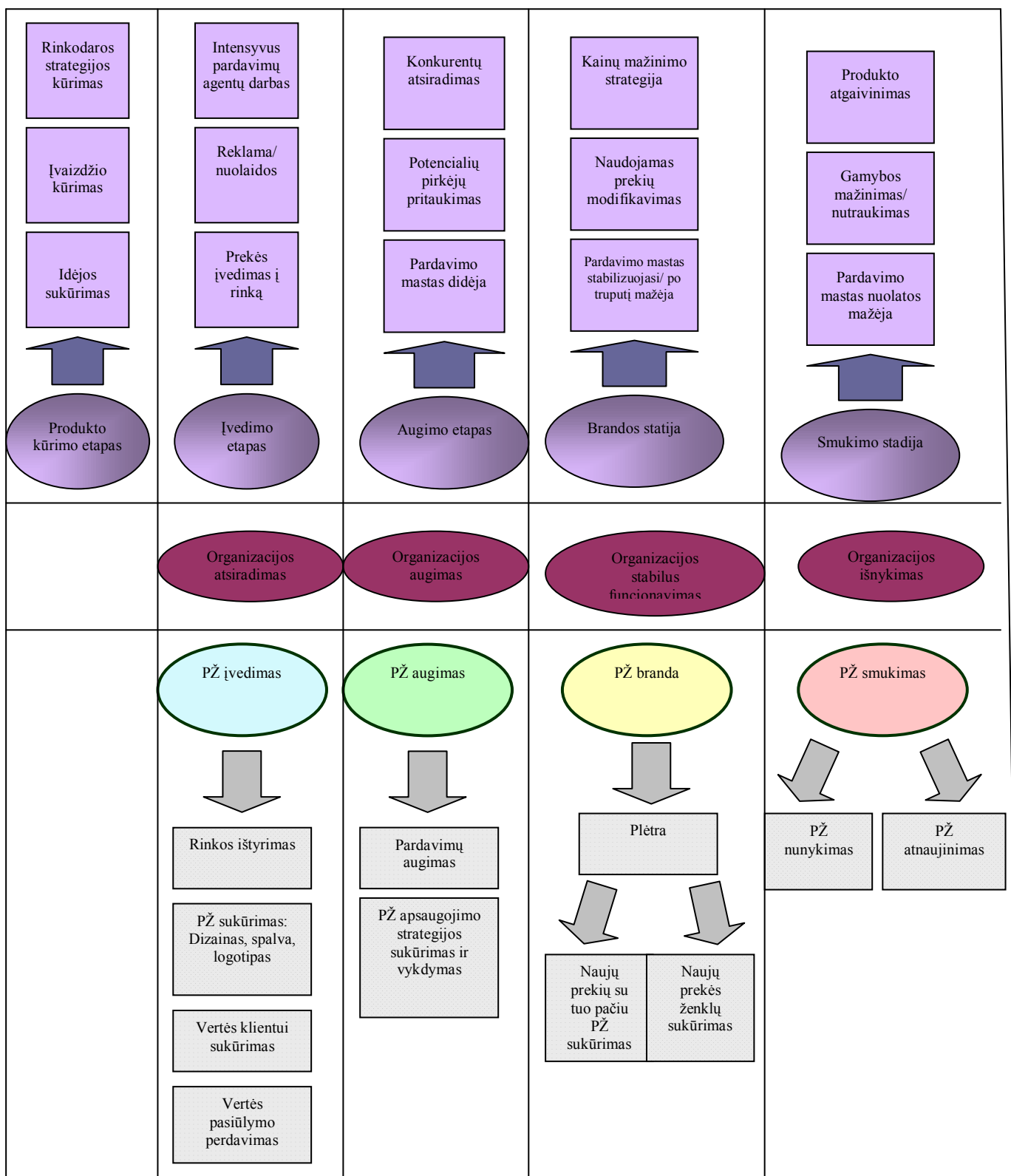
Kai prekės pardavimai rinkoje ima mažėti, įmonei reikia apsispręsti: performuoti prekinį ženklą ir atgaivinti jį ar leisti nunykti. Prekinis ženklas gali būti sėkmingai atgaivintas pritaikant jį kitoms vartotojų grupėms. Tačiau kai įmonė nusprendžia į rinką įvesti naują prekės ženklą, o senasis jau nebeduoda tiek pajamų, reikia apsispręsti ar senasis prekės ženklas bus staigiai



Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Prekės ženklo strategijos gyvavimo ciklo etapuose

Išnagrinėjus kiekvieną prekės ženklo gyvavimo ciklo etapo strategiją, galima daryti išvadą, jog prekės ženklo strategijos išgyvena ir yra pritaikomos prie prekės/produkto gyvavimo ciklo. Kiekvieno ciklo metu prekės ženklas susiduria su skirtingomis problemomis, kurios turi būti sprendžiamos greitai ir operatyviai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Prekės, organizacijos ir prekės ženklo strategijos gyvavimo ciklo etapuose

15 paveiksle pateikiama prekės, organizacijos ir prekės ženklo gyvavimo ciklo etapai, bei juose vykstantys procesai ir naudojamos strategijos. Kaip matyti paveiksle, organizacijos, prekės ir prekės ženklo gyvavimo etapai yra glaudžiai susiję, tad prasidėjus vieno nagrinėjamo marketingo elemento gyvavimo ciklui, dažniausiai prasideda ir kitas. Tačiau iš patirties žinoma, jog ne visada

pasibaigus, pvz. prekės gyvavimo etapui, pasibaigia ir prekės ženklo etapas. Kaip matyti paveiksle, prekės ženklas gali būti atnaujinamas.

1.5. Prekės ženklo perpozicionavimo strategijos

Veikiant įvairiems išorės ir vidaus veiksniams prekės ženklą reikia atnaujinti, kadangi laikas, technologiniai pokyčiai ir vartotojų poreikių kaita daro įtaką prekės ženklo senėjimui. J.N.Kopferer (2000) teigia, jog "prekės ženklą reikia nuolat atnaujinti, nes tai užtikrina ir besikeičiančių vartotojų poreikių atitiktį".

Laikas yra pagrindinis veiksnys, verčiantis ieškoti inovacijų tobulinant prekinį ženklą, kadangi per tam tikrą laiką keičiasi visuomenės kultūra ir tobulėja technologijos.

P.Doyle (1994) teigia, kad siekiant padidinti prekės ženklo pardavimo apimtį, reikia rinktis vieną iš šių alternatyvų:

- *Prekinio ženklo atgaivinimas* (angl. revitalisation). Prekės ženklą atgaivinti galima keturiais būdais (Kotler, 1994): rasti naujų rinkų, kai pasidaro ankšta esamose rinkose; įeiti į naujus rinkos segmentus, kai mažėja produkcijos pardavimo kainos ir vartotojai gerai žino prekinį ženklą; rasti naujų panaudojimo būdų, adaptuojant pagal kitų vartotojų poreikius; padidinti prekinio ženklo vartojimo mastą, pagerinant tas produkto savybes, dėl kurių jis yra perkamas.

Svarbu pažymėti, kad prekės ženklo atgaivinimo alternatyvomis siekiama užkariauti naujas rinkas. Siūlomos alternatyvos yra analogiškos produkto atnaujinimo alternatyvoms, ir prekės ženklas čia ne toks svarbus. Pasirinkus minėtas rinkų išplėtimo strategijas, labai svarbu adaptuoti prekės ženklą pagal naujos rinkos reikalavimus.(Grundey, 2002)

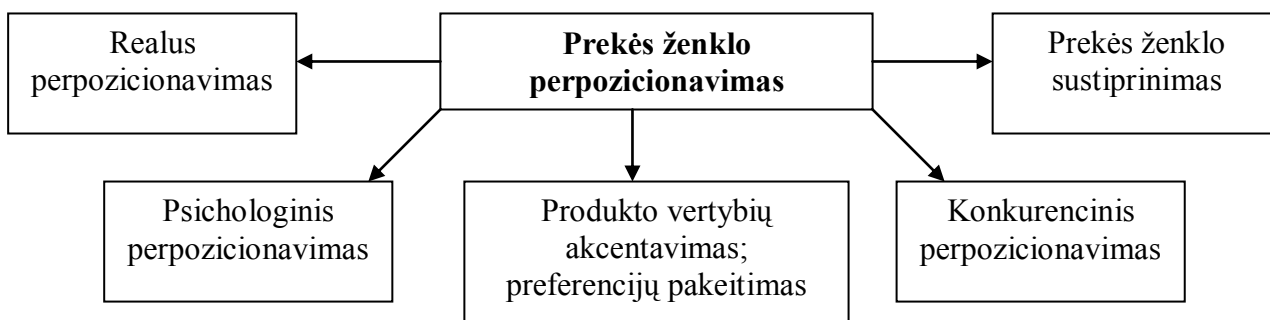
- Prekės ženklo racionalizavimas (angl. rationalisation). Įmonė, nusprendusi, kad prekės ženklas turi ribotą rinkos potencialą, gali pasirinkti vieną iš keturių būdų: mažinti sąnaudas; didinti kainas; atsisakyti prekės ženklo linijos, asortimento dalies; išimti prekės ženklą iš rinkos.(Grundey, 2002)
- *Prekės ženklo perpozicionavimas* (angl. repositioning), susijęs su pardavimo apimties didinimu, o ne su naujų rinkų paieška.

Prekės ženklo perpozicionavimas susijęs su prekės ženklo plėtojimu ir jo vertės stiprinimu. Prekės ženklo stilius ir pats produktas turi būti modifikuojamas, siekiant atitikti kintamą madą bei technologijas, tačiau jis turi išsaugoti savo esmę - tapatybę. Prekinis ženklas negali nutolti nuo savo ankstesnės pozicijos ar nuo pagrindinių savo šaknų. (Kopferer, 2001).

Galimos prekinio ženklo perpozicionavimo alternatyvos (Doyle, 1994) (16 pav.):

- *realus perpozicionavimas* - prekinio ženklo atnaujinimas, įvertinant naujausius mokslo ir technologijų laimėjimus, naują dizainą;

- *psichologinis perpozicionavimas* reikalingas, jei vartotojai nepakankamai vertina prekės ženklą, tuomet bando pakeisti pirkėjų įsitikinimus.
- *konkurencinis perpozicionavimas* - naudojama lyginamoji reklama, siekiant išskirti savo produkto pranašumus ir kartu sumenkinti konkurento produkto pranašumus;
- produkto *vertybių akcentavimas; preferencijų pakeitimas*, kuriuo siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei ir vartotojų pasirinkimui, skatinant juos pasirinkti prekę pagal naujus kriterijus;
- *prekės ženklo sustiprinimas*, suteikiant papildomas paslaugas, garantijas, akcijas ir pan.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 pav. Prekės ženklo perpozicionavimas

Vieną iš pateiktų alternatyvų įmonė pasirenka atsižvelgdama į esamą savo strategiją, tikslus, išteklius ir galimybes rinkoje. Visos alternatyvos gali atnešti naudos įmonei ir pačiam prekės ženklui, jei tik laiku bus pasirinkta ir suformuluota reikiama atnaujinimo strategija.

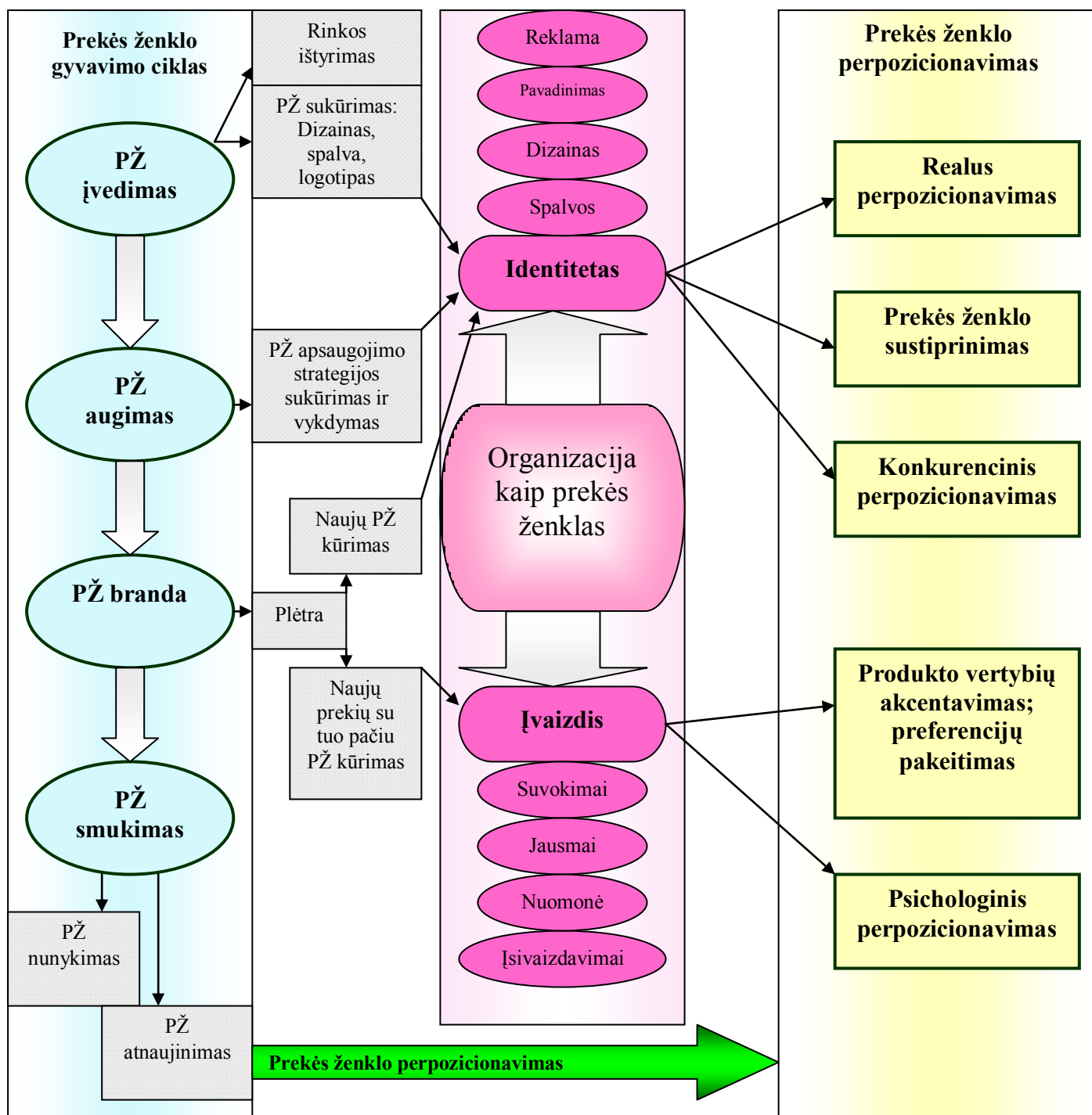
2. ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO PERPOZICIONAVIMO METODOLOGIJA

Metodologinėje dalyje pagal išnagrinėtą teoriją, pateikiamas sudarytas teorinis modelis bei jo pagrindimas. Juo remiantis sudaromas siūlomo tyrimo pagrindimas, iškeliami tyrimo tikslai, užduotys bei prielaidos, kurios remiantis atliktu tyrimu gali būti patvirtinamos ir paneigiamos. Taip pat nusistatomas tyrimo imtis, bei aprašomas tyrimo planas.

2.1. Teorinis modelis

Ankstesniame skyriuje išsiaiškinome, jog organizacija, kaip prekės ženklas apima organizacijos identitetą (vardą, žodį, žymenį, simbolį, dizainą, reklamą), kuriuo sukuriamas įvaizdis, skirtas identifikuoti, sukurti nuomonę, supratimą apie organizaciją, ją išskirti iš konkurentų.

Kaip ir prekė, prekės ženklas turi savo gyvavimo ciklą, kuriame gimstama, augama ir mirštama. Kadangi organizaciją kaip prekės ženklą, išskyrėme, kaip organizacijos identitetą, tai nagrinėjant gyvavimo ciklą, imami prekės ženklo gyvavimo etapai: įvedimas, augimas, branda ir smukimas. Siekiant jog prekės ženklas nepasiektų smukimo etapo, reikia nuolatos tirti rinką, bei stengtis atnaujinti prekės ženklą. Prekės ženklo perpozicionavimas susijęs su plėtojimu ir jo vertės stiprinimu, taigi norint stiprinti prekės ženklą, reikia pasirinkti vieną iš galimų alternatyvų (pav. 17).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis

Organizacijos kaip prekės ženklo smukimo stadijoje, galima rinktis vieną iš dviejų galimybių: nynykimą arba atnaujinimą. Pasirinkus atnaujinimą, reikalingas prekės ženklo perpozicionavimas, kuris gali būti atliekamas keliais būdais. Jei reikia stiprinti PŽ identitetą, tuomet reikia rinktis vieną iš perpozicionavimo alternatyvų: realų, konkurencinį perpozicionavimą ar prekės ženklo stiprinimą.

Jei prekės ženklas smunka iš įvaizdžio pusės, reiktų rinktis produkto vertybių akcentavimo, preferencijų pakeitimo alternatyvą arba psichologinį perpozicionavimą.

Perpozicionavimas gali būti pradėtas taikyti ir prekės ženklo brandos etapo pabaigoje, nes tuo metu pradėjus smukti prekės ženklo įvaizdžiui ir identitetui, reikalingi pokyčiai, norint išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas. Tad tuo metu kaip ir prekės ženklo smukimo stadijoje, gali būti taikomas realus perpozicionavimas, psichologinis, konkurencinis, vertybių akcentavimas, preferencijų keitimas arba prekės ženklo susitiprinimas. Galima teigti, jog tiek brandos, tiek smukimo etapuose organizacija turėtų pradėti iš naujo peržiūrėti koncepcijas, įvaizdžio ir rinkodaros strategijas.

Tuo metu labai svarbu stebėti dabartinę situaciją – išnagrinėti naujausius mokslo laimėjimus, ištirti rinką, išsiaiškinti jos poreikius, nuomonę, bei realaus ir potencialaus produkto suvokimą vartotojų sąmonėje. Tuo remiantis sukurti atnaujintą prekės ženklą, jo identitetą, bei akcentuoti jo sukuriamą vertę, kurie padėtų stiprinti organizacijos, kaip prekės ženklo, įvaizdį.

2.2. Siūlomo tyrimo pagrindimas

2009 metais įvedus aukštojo mokslo reformą, sumažėjo studentų skaičius universitetuose. Atsirado didelė konkurencija tarp jų, siekiant pritraukti studentus pasirinkti vieną ar kitą aukštojo mokslo instituciją, universitetas turi būti patrauklus tiek studijų kokybe, tiek būti stiprus savo verte.

Vienas iš organizacijos vertę sukuriančių elementų – prekės ženklas, šiuo atveju Vilniaus Universitetas Kauno Humanitarinis fakultetas. Pagal Keller, K. L., (2003) prekės ženklo vertė - yra prekėms ir paslaugoms suteikta pridėtoji vertė. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurių prekės ženklas sukuria įmonei. Prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas turtas, kuris įmonei teikia psichologinės ir finansinės vertės.

Apie Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto prekės ženklą jau seniai studentų tarpe diskutuojama, jog jis nebeatitinka savo kuriamos vizijos bei misijos. Dėl šios priežasties tirama, kaip suvokiamas VU KHF prekės ženklas iš organizacijos vidaus (remiantis darbuotojų nuomone) bei organizacijos išorės (remiantis studijuojančių, bei planuojančių studijuoti aukštojoje mokykloje) nuomone. Tai padės nustatyti kurioje gyvavimo stadijoje šiuo metu yra organizacijos prekės ženklas. Ir jei jis patenka į brandos ar smukimo etapus, bandoma išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis būtų galima pritaikyti vieną ar kelias perpozicionavimo strategijas, siekiant sukurti didesnę VU KHF kaip prekės ženklo stipresnę įvaizdį ir padidinti jo patrauklumą tarp kitų esančių mokslo įstaigų Kauno mieste.

Tiriamas VU KHF atnaujinimo perspektyvas, pirmiausiai nagrinėjamas VU KHF prekės ženklas, kas sukuria jo įvaizdį ir identitetą. Taip pat tirama vartotojų (studentų, dėstytojų,

stojančiųjų) nuomonė apie VU KHF vertę, bei atnaujinimo galimybes, o vėliau tyrimo rezultatai apibendrinami. Taigi VU KHF, kaip prekės ženklo, perpozicionavimo tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kuriame gyvavimo ciklo etape šiuo metu yra organizacija ir kokiomis priemonėmis būtų galima sustiprinti prekės ženklo įvaizdį ir identitetą.

Lietuvoje tokių tyrimų, kurios tirtų organizacijos, kaip prekės ženklo, perpozicionavimą, nebuvo atlikta. Panašūs tyrimai atliekami, siekiant išsiaiškinti kaip prekės ženklo pakeitimas veikia vartotojus, kokią vertę sukuria vienoks ar kitos prekės ženklo pakeitimas. Teoriškai galima bendras prekės ženklo atnaujinimo perspektyvas pritaikyti bet kuriam prekės ženklui, tačiau įprastos prekės ženklo (*brand* angl.) atnaujinimas ar pakeitimas gali visiškai skirtis, kai nagrinėjama organizacijos, kaip prekės ženklas atnaujinimas. Todėl tikslinga atlikti konkrečios organizacijos (šiuo atveju Kauno humanitarinio fakulteto), kaip prekės ženklo perpozicionavimo perspektyvų tyrimas. Ši informacija bus labai naudinga Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto bendruomenei išskiriant pagrindines problemas, kurios menkina VU KHF prekės ženklo vertę, bei sustiprinant pozicijas tarp kitų mokymosi įstaigų. O taip pat visoms kitoms organizacijoms, siekiančioms atnaujinti savo prekės ženklus. Tyrimo objektas – organizacijos, kaip prekės ženklo, atnaujinimas.

Tyrimo tikslas – ištirti, kurie organizacijos, kaip prekės ženklo, elementai labiausiai įtakoja vertę, bei kokiomis prekės ženklo perpozicionavimo priemonėmis galima sustiprinti įvaizdį bei identitetą.

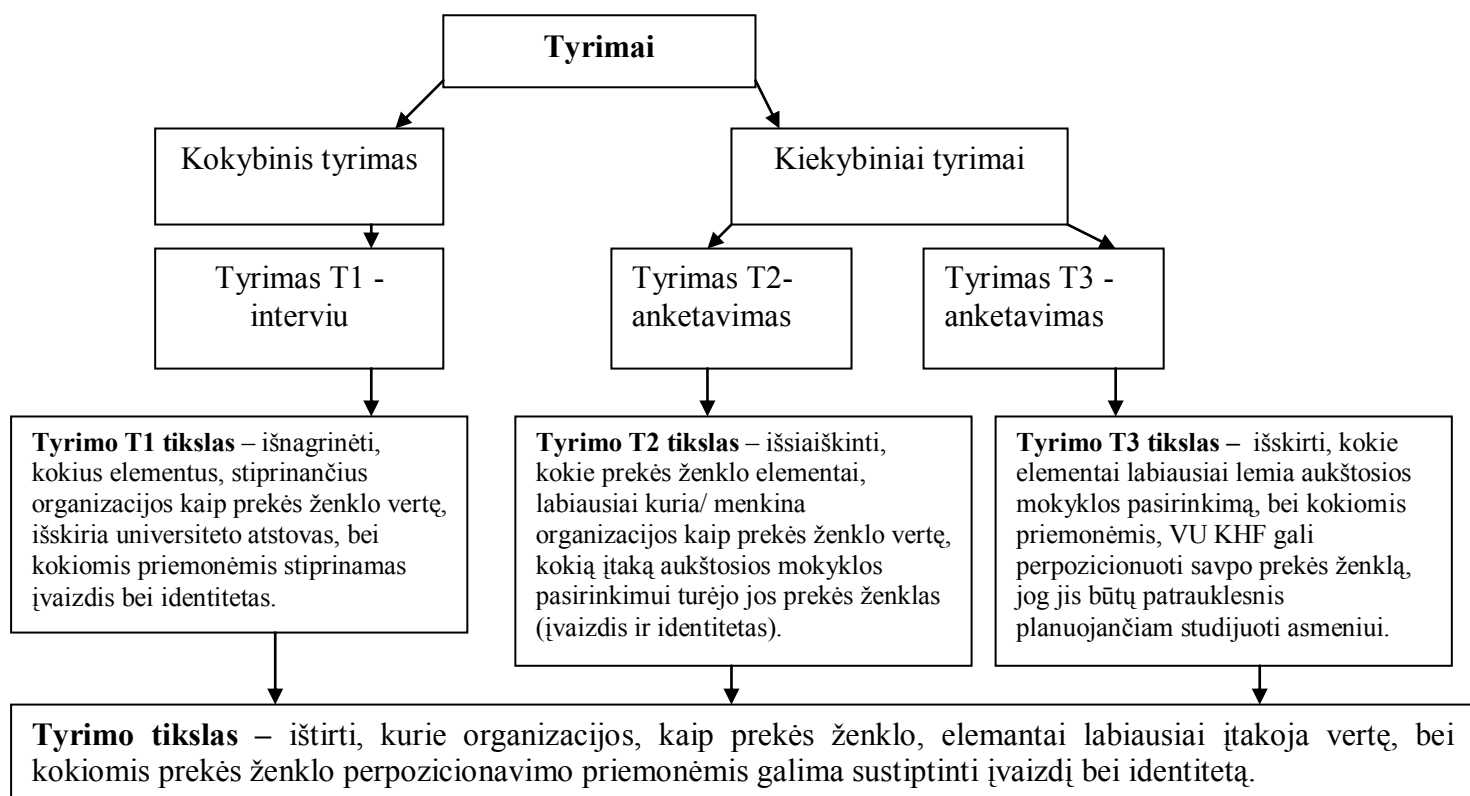
Tyrimo uždaviniai:

- Surinkti duomenis ir išnagrinėti, kokioje prekės ženklo gyvavimo ciklo stadijoje yra Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto pavadinimas;
- Ištirti VU KHF esamą įvaizdį ir identitetą bei atnaujinimo perspektyvas remiantis atliktais kokybiniais ir kiekybiniais tyrimais;
- Išanalizuoti gautus rezultatus bei pateikti išvadas bei siūlymus.

Tyrimo prielaidos:

1. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto prekės ženklas šiuo metu yra brandos etapo pabaigoje, kas įtakoja smunkančią organizacijos kaip prekės ženklo vertę.
2. Prekės ženklo atnaujinimas sukuria stipresnį organizacijos įvaizdį ir identitetą bei padeda išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių.

Siekiant išsikelto tyrimo tikslo įvykdymo, planuojami atlikti trys tyrimai (18 pav.): kokybinis (interviu), bei du kiekybiniai, apklausiant esamus Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto studentus, bei būsimus potencialius studentus (mokinius besimokančius baigiamosiose klasėse).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Tyrimo detalizacija

2.2.1. Tyrimo T1 pagrindimas

Pirmasis tyrimas (T1), kurį planuojama atlikti kokybinis tyrimas, pasirinktas interviu metodas. *Tiriamasis interviu* apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas - gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją (K. Kardelis, 2002).

Tiriamąjį interviu metodo paskirtis gali būti trejopa (Cohen, Manion, 1989):

1. Tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiama informacijai gauti. Pavyzdžiui, sužinoti, ką mano respondentas, išsiaiškinti, ką asmuo žino (žinių informacija), ką jis mėgsta ir ko nemėgsta (vertybės), ką galvoja (požiūriai).
2. Priemonė iškelta hipotezei (prielaidai) patikrinti. Pavyzdžiui, nustatyti arba patikslinti kintamųjų ir tiriamojo įvykio ryšius.
3. Gali būti panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais ir renkant informaciją, ir įvertinant kitus metodus, pavyzdžiui, anketinę apklausą.

Taigi pirmasis tyrimas bus panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais (kiekybiniais), renkant informaciją, sprendžiant išsikelto tyrimo tikslą.

Tyrimo T1 tikslas - kokius elementus, stiprinančius organizacijos kaip prekės ženklo vertę, išskiria universiteto atstovas, bei kokiomis priemonėmis stiprinamas įvaizdis bei identitetas.

Siekiant išsikelto tikslo įgyvendinimo, sprendžiami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti VU KHF struktūrą, bei išsiaiškinti, kuris iš fakulteto darbuotojų, atsakingas už VU KHF žinomumą visuomenėje, bei kokiomis priemonėmis stiprinamas jo įvaizdis.
2. Išsiaiškinti, kokioje organizacijos kaip prekės ženklo gyvavimo stadijoje šiuo metu yra Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakultetas.
3. Panagrinėti, kokiomis priemonėmis didinamas VU KHF žinomumas, stiprinamas įvaizdis.
4. Išskirti priemones, kuriomis formuojamas VU KHF identitetas.
5. Išsiaiškinti, ar VU KHF, kaip prekės ženklui, reikalingas atnaujinimas ir kokiomis priemonėmis būtų galima jį atnaujinti.

Pagal VU KHF internetiniame puslapyje pateiktus duomenis fakultete dirba apie 120 dėstytojų, kurie užsiima ir fakulteto įvaizdžio stiprinimu. Todėl prieš atliekant tyrimą, viena iš užduočių bus išanalizuoti visą fakulteto struktūrą, bei pasirinkti vieną ar esant reikalui kelis darbuotojus, kurie bus apklausiami interviu metodu, siekiant išsiaiškinti išsikelto tikslą.

Tyrimo praktikoje galimi keturių tipų interviu (K. Kardelis, 2002):

- 1) struktūrizuotas (klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama; šiuo atveju situacija esti apibrėžta);
- 2) nestruktūrizuotas (be detalaus plano, klausinėjama laisva forma; situacija atvira, galinti keistis);
- 3) neprimestinis (kilęs iš psichiatrijos, kada klausinėjantysis nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos, o pasiduoda ligonio primetamai pokalbio eigai);
- 4) kryptingas (klausinėjantysis ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius respondento atsakymus apie jam žinomą situaciją, su kuria jis susipažino prieš interviu; iš gautų atsakymų tyrėjas gali spręsti, ar pasitvirtino jo iškelta hipotezė, ar ne).

Iš pateiktų interviu tipų tyrimui atlikti bus naudojamas struktūrizuotas. Numatomi klausimai iš anksto, kuriuos respondentas turi atsakyti, atskleisdamas savo nuomonę:

1. Apibūdinkite VU KHF? Kuo jis išsiskiria iš kitų aukštųjų mokyklų Kaune?
2. Šiuo metu fakultete galima rinktis socialinę, humanitarinę ir fizinę studijų sritį. Kuri iš šių sričių pritraukia daugiausia studentų?
3. Kaip kuriamas VU KHF identitetas? Kokia naudojama reklama? Kaip didinamas žinomumas?
4. Ar dabartinis VU KHF įvaizdis yra pakankamas pritraukti kuo daugiau stojančiųjų?
5. Kokiomis priemonėmis stiprinamas/ planuojamas stiprinti VU KHF įvaizdis?

6. Jei būtų VU KHF diegiama daugiau naujų technologijų (nuotolinis mokymas, interaktyvios paskaitos), didesnis praktinių užsiėmimų laikas, kaip manote, ar tai pritrauktų daugiau studentų? Sukurtų geresnę nuomonę apie fakultetą?
7. Kaip manote, ar pakeitus VU KHF pavadinimą, kuris nesusiaurintų supratimo, jog fakultete dėstomi tik humanitariniai mokslai, sustiprintumėte savo pozicijas tarp kitų universitetų Kauno mieste?

Šie klausimai padės išanalizuoti išsikeltus klausimus, taip pat paneigti arba patvirtinti išsikeltas pagrindinio tikslo prielaidas. Tačiau išnagrinėta nuomonė pateikia tik vienos nagrinėjamos pusės pozicijas, taip pat, todėl kiti tyrimai bus atliekami siekiant išsiaiškinti stojančiųjų ir studijuojančių studentų nuomonę.

2.2.2. Tyrimo T2 pagrindimas

Tyrimas T2 bus atliekamas anketinės apklausos pagalba. **Tyrimo T2 tikslas** – išsiaiškinti, kokie prekės ženklo elementai, labiausiai kuria/menkina organizacijos kaip prekės ženklo vertę, kokią įtaką aukštosios mokyklos pasirinkimui turi jos prekės ženklas (įvaizdis ir identitetas).

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokios priežastys įtakojo studijuojančių VU KHF pasirinkimą stoti būtent į šį fakultetą.
2. Išanalizuoti studijuojančių nuomonę apie VU KHF.
3. Išskirti priemones, kurios padėtų stiprinti VU KHF įvaizdį bei jo identitetą.

Atliekant tyrimą, anketos sudarymui (2 priedas), naudojamos skalės:

1. Nominalinės skalė;
2. Likerto skalė.

Tyrimo imtis apskaičiuojama remiantis jau minėta formule, galimos variacijos pateiktos 4 lentelėje. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto internetiniame puslapyje pateikta, jog šiuo metu fakultete studijuoja apie 2300 studentų.

3 lentelė

Imties variacijos T2 tyrimui

Imties tūris	Paklaidos ribos				
	1%	3%	5%	8%	10%
2300	1870	749	341	146	96

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš lentelės, pasirenkant 10% paklaidą, apklausiami bus 96 studijuojantys VU KHF studentai. Tyrimas T2 bus atliekamas pasinaudojant internetinėse svetainėse publikuojamų apklausų pagalba, tad visiems apklausiamiesiems nuorodos į apklausas bus išsiunčiamos internetiniu paštu ar kitomis komunikacijos priemonėmis.

2.2.3. Tyrimo T3 pagrindimas

Trečiasis tyrimas atliekamas anketinės apklausos pagalba. **Tyrimo T3 tikslas** – išskirti, kokie elementai labiausiai lemia aukštosios mokyklos pasirinkimą, bei kokiomis priemonėmis, VU KHF gali perpozicionuoti savo prekės ženklą, jog jis būtų patrauklesnis planuojančiam studijuoti asmeniui.

Išsikeltam tikslui išanalizuoti keliami tokie uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kas įtakoja stojančiųjų pasirinkimą dėl vieno ar kito universiteto.
2. Išanalizuoti, kokią nuomonę stojantysis yra susidaręs apie VU KHF.
3. Išskirti priemones, kuriomis VU KHF galėtų perpozicionuoti savo prekės ženklą, jog jis būtų patrauklesnis planuojančiam studijuoti asmeniui.

Anketinė apklausa pasirenkama dėl jos patikimumo bei pakankamai didelės tyrimo imties. Šis tyrimo tipas leidžia nedidelėmis laiko sąnaudomis gauti visapusiškus rezultatus. Anketoje (1 priedas), skirtoje apklausti stojančiuosius bus naudojamos tam tikros skalės. Tiksliausia naudoti šias:

1. Nominalinės skalė – išsiaiškinti, kokiame mieste šiuo metu gyvena stojantysis (gyvenamasis miestas dažnai įtakoja universiteto pasirinkimą).
2. Likerto skalė naudojama išreitinguoti, kokie kriterijai labiausiai įtakoja stojančiųjų pasirinkimą.

Tyrimo imtis. 2010 metais Lietuvoje į aukštąsias mokyklas stojimo prašymus buvo pateikę 43 253 stojantieji (lamabpo.lt duomenimis), apklausti visų nuomonės, kas įtakoja jų pasirinkimą pasirenkant vieną ar kitą universitetą, reikėtų daug laiko ir lėšų sąnaudų. Tad norint sumažinti šias sąnaudas, sudaroma tyrimo imtis. Vertinant imties dydį buvo pasirinktas imties nustatymo skaičiavimo metodas:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \text{ kur}$$

n – imties dydis, N – generalinės visumos dydis, Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis.

Kadangi 2010 metais stojančiųjų skaičius buvo 43 253, tad imties variacijos gali būti (4 lentelė).

Imties variacijos T3 tyrimui

Imties tūris	Paklaidos ribos				
	1%	3%	5%	8%	10%
43253	8122	1083	396	156	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi remiantis gautais duomenimis, pasirenkant 10% paklaidą, bus apklausiami 100 stojančiųjų. Apklausos anketa bus patalpinta internetiniame puslapyje, jos nuoroda platinama įvairiose Lietuvos mokyklose.

Išsiaiškinus stojančiųjų nuomonę apie VU KHF bei kriterijus, kodėl pasirenkama viena ar kita aukštoji mokykla, bus atliekama studijuojančių Vilniaus Universitete Kauno Humanitarinio fakultete studentų nuomonė apie VU KHF dabartinį įvaizdį, jo identitetą ir priemones, kaip būtų galima atnaujinti VU KHF.

2.2.4. Tyrimų vykdymo planas

Visus tyrimus planuojama atlikti per 12 savaičių. Nustatomas detalus tyrimo vykdymo planas, numatomi etapai, kurie bus atliekami pirmiausia, kurie vėliau, nustatoma priklausomybė tarp darbų. Tyrimo vykdymo planas pateikiamas 5 lentelėje.

Tyrimo vykdymo planas

Eil. Nr.	Tyrimo etapas (konkreči užduotis)	1 mėnuo				2 mėnuo				3 mėnuo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pasiruošimas tyrimui (pradinių duomenų rinkimas)	■	■	■									
2	Duomenų rinkimas (tyrimas T1, T2, T3)				■	■	■	■	■				
3	Duomenų apdorojimas									■			
4	Duomenų analizė										■	■	
5	Tyrimo rezultatų apibendrinimas												■

Šaltinis: sukurta autoriaus

Pirmiausia bus atliktas pasiruošimas tyrimui, renkama informacija apie VU KHF (VU KHF istorija, jo įvaizdžio kūrimą, identiteto stiprinimo priemones), tai užtruks pirmojo mėnesio pirmąjį mėnesį.

Surinkus reikiamus duomenis, internetiniuose puslapiuose bus patalpintos apklausų anketos, kurių pagalba, 5 savaites bus renkami duomenys (apklausiami respondentai), taip pat tuo pačiu

metu bus atliekamas T1 tyrimas (interviu). Trečiojo mėnesio pirmąją savaitę surinkti duomenys bus apdorojami (suvedami į įvairias lenteles, atvaizduojami grafiškai ir pan.).

Surinkti ir apdoroti duomenys bus analizuojami trečiojo mėnesio 2 ir 3-ą tyrimo savaites ir paskutinę tyrimo savaitę bus apibendrinami tyrimo rezultatai ir pateikiamos tyrimo išvados. Visus minėtus veiksmus (nuo pasiruošimo tyrimui iki išvadų formavimo) atliks pagrindinis tyrėjas - tiriamojo darbo autorius.

Tyrimo rezultatai. Iš gautų rezultatų (kurių tikėtinas grįžtamumas apie 80%) tikimasi nustatyti, kokią įvaizdį šiuo metu yra susikūrus VU KHF, kokia nuomonė apie šį fakultetą yra nusistovėjusi, bei kokią įtaką turi organizacijos (šiuo atveju VU KHF), kaip prekės ženklas, atnaujinimas vartotojų (stojančiųjų) pasirinkimui stoti būtent į šį fakultetą.

3. ORGANIZACIJOS KAIP PREKĖS ŽENKLO TYRIMO ANALIZĖ

Tyrimo objektu, kaip minėta, pasirinktas Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, kuris yra vienintelis Vilniaus Universiteto fakultetas kitame mieste. Atlikti 3 tyrimai (interviu, bei 2 anketinės apklausos), kurių analizė atliekama šiame skyriuje. Taip pat skyriaus pradžioje nagrinėjama Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto istorija bei dabartinė situacija.

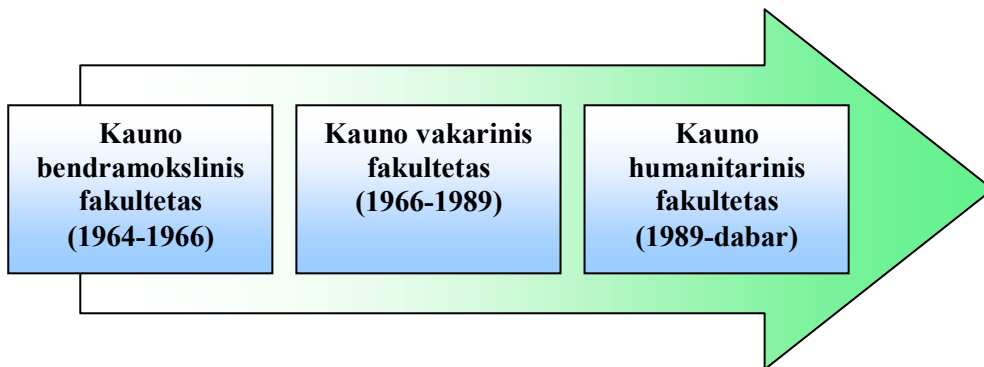
3.1. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto aprašymas

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakultetas įkurtas 1964 metais kaip humanitarinių studijų atsvara anuo metu dominavusioms techniškoms Kauno aukštosioms mokykloms. Fakulteto internetiniame puslapyje teigiama, jog steigiant Kauno fakultetą manyta, kad jame bus dėstomi tik bendrieji, fundamentiniai mokslai, o specialybės studijos tęsiamos neakivaizdiniu būdu, todėl jis buvo pavadintas Vilniaus universiteto Kauno bendramoksliniu fakultetu. Netrukus paaiškėjo, kad tikslingiau jame organizuoti visas filologijos, bibliotekininkystės ir ekonomikos studijas. Taip pat buvo pasirinktas vakarinis mokymas, nes Fakultetas dar neturėjo savų patalpų.

Internetiniame puslapyje pateikiamais duomenimis, fakultetas į savo patalpas įsikūrė tik 1984 metais, jomis tapo pastatų kompleksas viename iš seniausių Kauno senamiesčio kvartalų.

Mūriniai gyvenamieji namai, iš kurių vėliau susiformavo kompleksas, buvo pastatyti XVI–XVII amžiaus pradžioje. Tuo metu vakarinėje kvartalo dalyje buvo karališkoji muitinė, o kituose trijuose sklypuose – miestiečių gyvenamieji ir ūkiniai pastatai. Po reformacijos Vokietijoje dauguma Kaune gyvenusių vokiečių tautybės pirklių tapo liuteronais. Siekdami įsikurti vienoje miesto dalyje, jie pamažu supirko šiame kvartale esančius pastatus. 1682–1683 metais pietiniame sklype pastatyta liuteronų bažnyčia, o 1860–1862 metais pagal architekto Jokūbo Volerio projektą pristatytas varpinės bokštas. Šis kvartalas per dešimtmečius mažai tepasikeitė, labiau nenukentėjo gaisrų ir karų metu. Kvartalą restauruoti pradėta 1974 metais, o 1984 metais čia įsikūrė dabartinis Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

Kaip matyti dabartinis Kauno humanitarinis fakultetas savo pavadinimą keitė tris kartus (pav. 18). Pradžioje buvo Kauno bendramokslinis fakultetas, vėliau pervadintas į Kauno vakarinį fakultetą, o nuo 1989 metų iki dabar vadinamas Kauno humanitariniu fakultetu, nors nuo pat įkūrimo čia buvo derinamos socialinių, humanitarinių ir fizinių (informatikos) mokslų ir studijų programos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis VU KHF internetiniame puslapyje pateikiama informacija, prieiga: <http://www.khf.vu.lt/lt/fakultetas/istorija>

18 pav. VU KHF pavadinimo kitimas

Taip pat būtina paminėti, jog VU KHF vienas iš daugiausia studentų studijuoti pritraukiantis VU fakultetas, kuriame šiuo metu studijuoja apie 2300 studentų, septyniose katedrose (filosofijos ir kultūros studijų, finansų ir apskaitos, germanų filologijos, informatikos, lietuvių filologijos, užsienio kalbų, verslo ekonomikos ir vadybos katedros) dirba 120 dėstytojai, tarp jų 15 profesorių, 47 docentų, 56 lektorių, 2 asistentai.

Fakultete suformuota puiki, studijų ir mokslo proceso poreikius atitinkanti, materialinė bazė. Šiuo metu Fakultete yra 19 auditorijų, iš kurių 17 su multimedijos įranga, 5 kompiuterių klasės, lingafoninis kabinetas ir dvi terminalinės klasės. Bendras kompiuterių skaičius fakultete – 291.⁶

Kaip matyti, fakultetas turi apsirūpinęs visa reikalinga darbuotojų bei inventorius baze, ko pasėkoje pritraukia tiek studentų, jog gali didžiulis būdamas vienas iš didžiausių fakultetų Vilniaus Universitete. Atsižvelgiant į pateiktą informaciją, taip pat galima daryti išvadą, jog fakulteto istorija turi sukurti stiprų įvaizdį čia studijuojantiems asmenims.

Tačiau atlikus apžvalgą iš pateikiamos informacijos apie VU KHF, pakankamai sunku nustatyti, kokie elementai stiprina organizacijos kaip prekės ženklo vertę, bei kokiomis priemonėmis šiuo metu yra stiprinamas VU KHF įvaizdis bei identitetas. Tam išsiaiškinti buvo atliktas interviu su fakulteto atstovu.

3.2. Tyrimo T1 analizė ir rezultatai

Kaip minėta aukščiau universitete dirba didelis kiekis dėstytojų, taip pat darbuotojų, kurie atsakingi už atitinkamas sritis. VU KHF valdymo struktūra pateikiama 3 priede. Kaip joje matyti, pagrindiniai klausimai sprendžiami fakulteto taryboje, o dekanatas atsako už organizacijos struktūrą (šiuo atveju prodekanų, katedrų, sociokultūrinių tyrimo centro ir kt.) suformuluotus uždavinius ir priimtus sprendimus bei įgyvendinantis savo parengtas organizacijos veiklos, plėtros ir veiklos administravimo programas. Dekanatui taip pat priklauso atstovai viešiesiems ryšiams, kurie

⁶ VU KHF internetinio puslapio duomenys, prieiga per internetą: <http://www.khf.vu.lt/lt/fakultetas/dabartis>

atsakingi už fakulteto komunikacijos su svarbiais adresatais (šiuo atveju visa visuomene) vadybą, atlieka organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo ir palaikymo funkcijas.

Tad interviu tyrimui atlikti buvo pasirinkta viena iš šiuo metu fakultete dirbančių atstovių viešiesiems ryšiams – Giedrė Rutkauskaitė, kuri atsakinėjo į jai užduodamus klausimus pagal struktūrizuotą interviu tipą.

Interviu buvo pradėtas klausimais, kuriais siekta išsiaiškinti, kokioje organizacijos kaip prekės ženklo gyvavimo stadijoje šiuo metu yra VU KHF bei kokiomis priemonėmis formuojamas VU KHF identitetas. Atstovė viešiesiems ryšiams išskyrė:

- ✓ Puoselėjamas savo ir gilių universiteto tradicijų,
- ✓ Trijų studijų sričių (humanitarinių, socialinių ir fizinių) programos.

Pabrėžta, jog nei vienas iš kitų Vilniaus universiteto fakultetų, negali pasigirti tokia specialybių įvairove, bei studentų skaičiumi, išskyrus Ekonomikos fakultetą, kuriame mokosi daugiausia studentų visame Vilniaus Universitete.

Tačiau esant tik VU padaliniui, Kauno humanitarinis fakultetas negali būti atsiejama jo dalis, tad fakulteto identitetas būtent ir kuriamas remiantis šios aukštosios mokyklos tradicijomis. Tačiau siekiama atskleisti savo unikalumą, tad pristatydami Fakultetą akcentuojamas jau minėtos trys studijų kryptys, kamerinės auditorijos ir unikali aplinka, išskirtiniai fakulteto pastatus.

Nagrinėjant, kokiomis priemonėmis didinamas VU KHF žinomumas, stiprinamas įvaizdis, buvo išskirta reklama. Senamiestyje kabo stendai, kviečiantys užsukti į VU KHF, fakulteto reklama nuolat matoma specializuotose studijų leidiniuose, studentų ir moksleivių spaudoje, interneto svetainėse.

Fakulteto vardą garsina folkloro ansamblis "Uosinta", miršus choras "Veni gaudere", Krepšinio komanda, Viduramžių kultūros klubas "Youth hanza Kaunas", jaunųjų kūrėjų ir kritikų būrelis - (AKLAS) "Žirklionis", seniausia Kaune Studentų atstovybė, šiemet (2011 metais) minėsią 20 veiklos jubiliejų, studentų inicijuojami projektai, tokie kaip reklamų konkursas „STARtuok“, vykstantis kiekvienais metais.

Taip pat kasmet VU KHF priėmimo komisija aplanko Kauno miesto ir rajono mokyklas, drauge su VU delegacija važiuoja į 15 geriausių Lietuvos mokyklų, dalyvauja studijų mugėse, atvirų durų dienose, patys organizuoja renginius moksleiviams.

Nagrinėjant organizaciją kaip prekės ženklą, vienas iš elementų, kurių privalo turėti prekės ženklas – simbolis. Giedrė Rutkauskaitė paminėjo, jog fakultetas turi savo simbolį – Pelėdžiuką (pav. 19), kuris pasirodo visose dideliuose su studijomis susijusiuose renginiuose.



Šaltinis: leidinys „Vilniaus Universitetas kviečia 2007“, prieiga per internetą:
http://www.vu.lt/site_files/InfS/Kviecia_VU/Kviecia%20VU%202007.pdf

19 pav. VU KHF simbolis – Pelėdžiukas

Remiantis šiomis išvardintomis priemonėmis nuolatos stiprinamas Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto žinomumas. Nagrinėjant organizacijos įvaizdį, išskiriama, jog VU KHF pozicionuoja save kaip paties seniausio ir giliausias aukštojo mokslo tradicijas puoselėjančio universiteto padalinį. Savo įvaizdį siekdamas stiprinti į pagalbą pasitelkdamas studentus. Būtent jų iniciatyva (kultūros vadybos studentų organizuojami renginiai, Lietuvių filologijos ir reklamos studentų informacinis viešinimas) stiprina fakulteto įvaizdį, atskleidžia unikalumą.

Taip pat įvaizdį bei žinomumą didina tokių studijų programų, kaip Lietuvių filologijos ir reklamos, bei Kultūros vadybos studijos unikalumas. Kaip atstovė viešiesiems ryšiams minėjo, Lietuvoje, jos žiniomis nei vienas universitetas šių studijų programų neturi. Tačiau pabrėžė, nors ir turint tokias unikalias programas, daugiausia studentų pritraukia socialiniai mokslai (ekonomika, vadyba).

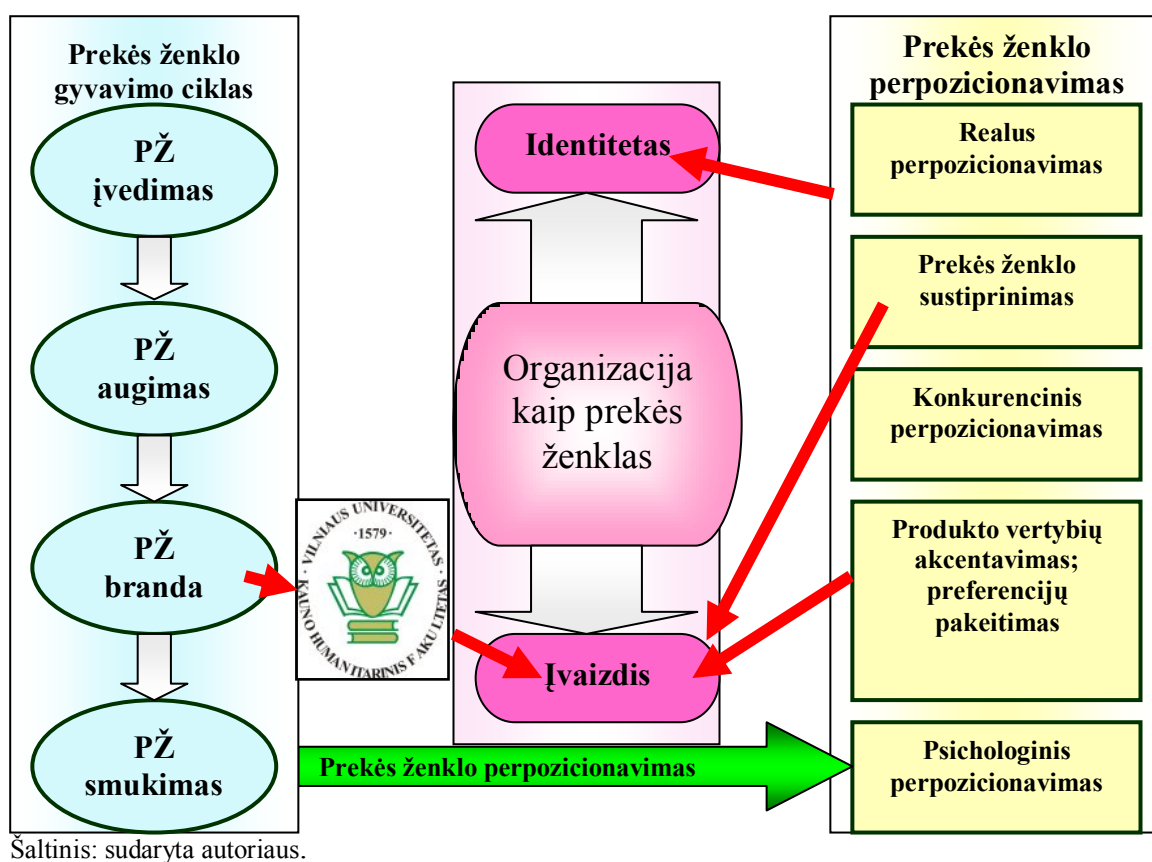
Remiantis fakulteto atstovės viešiesiems ryšiams nuomone, galima teigti, jog VU KHF bendruomenė stipriai kuria, puoselėja savo identitetą - naudojami reklama žurnaluose, kuria žinomumą dalyvaudama įvairiose parodose. Tačiau pripažino, jog pavadinime esantis žodis „humanitarinis“ siaurina suvokimą, jog šiame fakultete galima mokytis ne tik humanitarinius mokslus, kurie šiuo metu nėra tokie populiarūs kaip socialiniai mokslai.

Kalbant apie fakultetą kaip prekės ženklą iš įvaizdžio pusės, Giedrė Rutkauskaitė sutiko, jog įvaizdį fakultetas stengiasi sukurti kuo stipresnį, tačiau vyraujančios nuomonės, kaip šiai dienai atrodo ši organizacija, reikia klausti čia studijuojančių ar planuojančių studijuoti studentų. Taigi iš esamos informacijos, galima teigti, jog VU KHF kaip prekės ženklas šiuo metu yra brandos etape, nes:

- ✓ Pritraukia pakankamai daug studentų (antras pagal dydį fakultetas Vilniaus Universitete);

- ✓ Kuriamas stiprus identitetas (reklama žurnaluose, dalyvavimas parodose, reklaminiai stendai Kauno senamiestyje);
- ✓ Fakulteto pastatų unikalumas, istoriją primenančios auditorijos, kurios sukuria autentiškumą;
- ✓ Žinomumą didina įvairūs VU KHF veikiantys klubai, būreliai, pačių studentų organizuojami projektai.

Nors ir esant prekės ženklui brandos etape, buvo pritarta, jog iš dalies jį reiktų atnaujinti (20 pav.). Kaip pavyzdys buvo pateiktas naujų technologijų diegimas, tokių kaip nuotolinis mokymas, interaktyvios paskaitos, taip pat didesnės laisvės pasirenkant studijuojamus dalykus. Taip fakultetas taptų patrauklesnis platesniam jaunimo ratui ir sukurtų geresnę nuomonę apie VU KHF.



20 pav. Interviu tyrimo rezultatai organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelyje

Apibendrinant tyrimo interviu metodo rezultatus, galima teigti, jog Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto prekės ženklas yra brandos stadijoje, tačiau siekiant stiprinti organizacijos įvaizdį ir identitetą, reiktų jį iš dalies perpozicionuoti, naudojantis metodais:

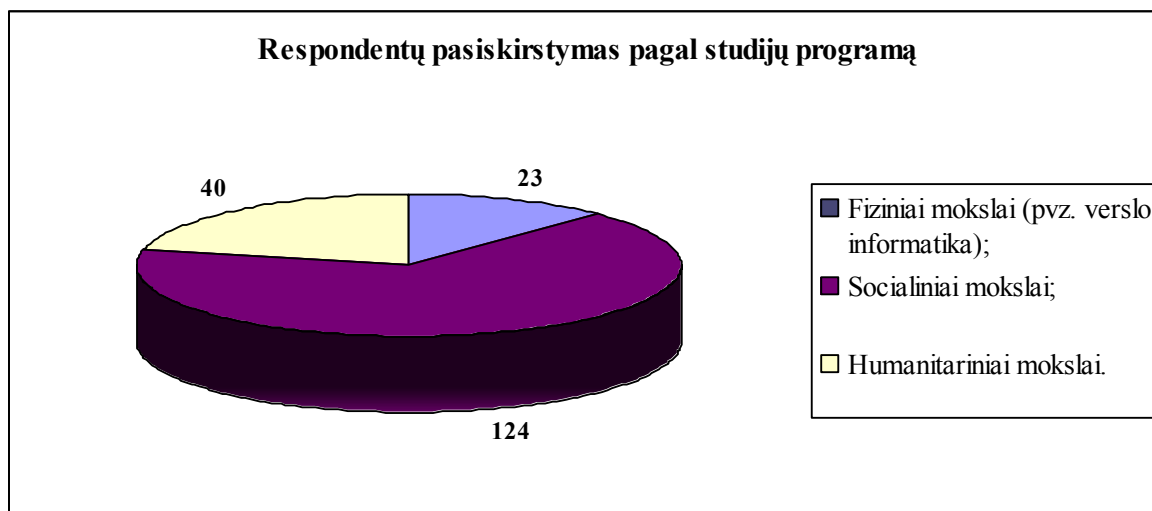
- Realio perpozicionavimu (atnaujinti esamas studijų programas, remiantis mokslo ir technikos laimėjimais įdiegti tokias naujoves kaip interaktyvus mokymasis ir pan.);

- Produkto vertybių akcentavimu; preferencijų pakeitimu (tęsiama pasirinkta strategija puoselėti fakulteto vertybes, istoriją, skatinami stojantieji pasirinkti VU KHF, naudojant įvairias reklamos priemones);
- Prekės ženklo sustiprinimu (suteikiant didesnę laisvę studentams rinktis studijų programų dalykus, kuris sukurtų gerą nuomonę apie fakultetą).

3.3. Tyrimo T2 analizė ir rezultatai

Tyrimas T2 – anketinė apklausa, kurioje sudalyvavo 187 respondentai (studentai, studijuojantys VU KHF) buvo atlikta internetinės apklausos pagalba. Užduoti 15 klausimų (2 priedas), kurių pagalba bandoma išsiaiškinti, kokie prekės ženklo elementai labiausiai kuria/ menkina organizacijos kaip prekės ženklo vertę, kokią įtaką aukštosios mokyklos pasirinkimui turi jos prekės ženklas (įvaizdis ir identitetas).

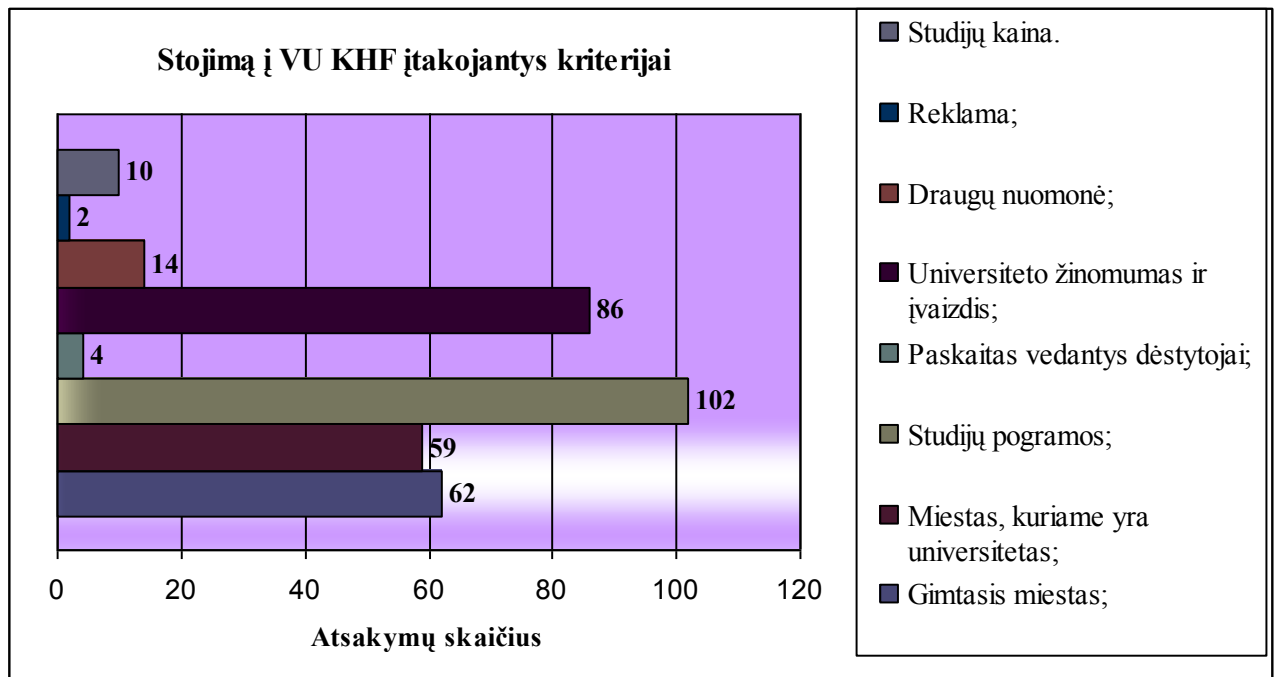
Didžioji dalis respondentų, atsakiusių į anketinę apklausą, mokosi socialinius mokslus (124 studentai), likusioji dalis fizinius mokslus (23 studentai) ir humanitarinius mokslus (40 studentų) (21 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

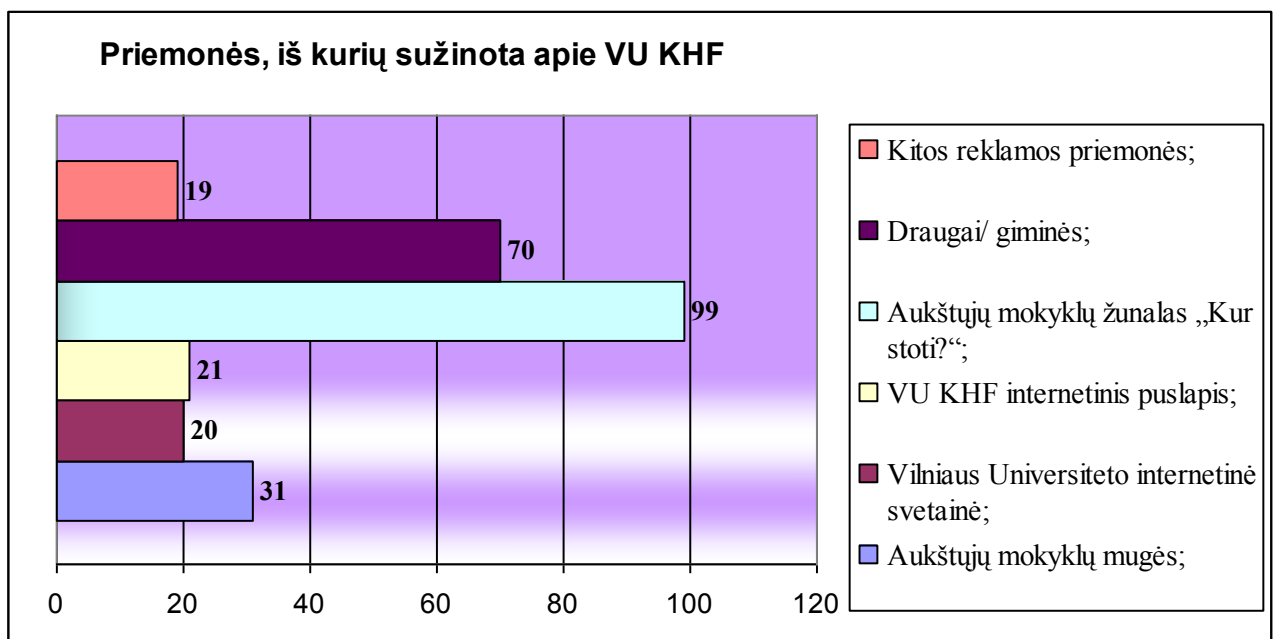
21 pav. Respondentų pasiskirstymas

Pagrindiniai kriterijai, kurie įtakojo šio universiteto pasirinkimą buvo studijų programos, universiteto žinomumas ir įvaizdis, gimtasis miestas ir miestas kuriame yra universitetas. Tik nedidelė dalis nurodė, kad juos įtakojo reklama, paskaitas vedantys dėstytojai, studijų kaina ir draugų nuomonė (22 pav.). Taigi galima daryti išvadą, jog pagrindinis kriterijus pasirenkant universitetą yra studijų programos bei universiteto žinomumas ir įvaizdis.



22 pav. Stojimą į VU KHF įtakojančios kriterijos

Žinoma, būtina prisiminti, jog Kauno humanitarinis fakultetas yra neatskiriama Vilniaus Universiteto dalis, tad nagrinėjant toliau fakultetą kaip prekės ženklą, respondentai buvo apklausiami, kokiomis priemonėmis naudojantis, jie sužinojo būtent tai, jog Kaune yra Vilniaus Universiteto fakultetas (23 pav.).



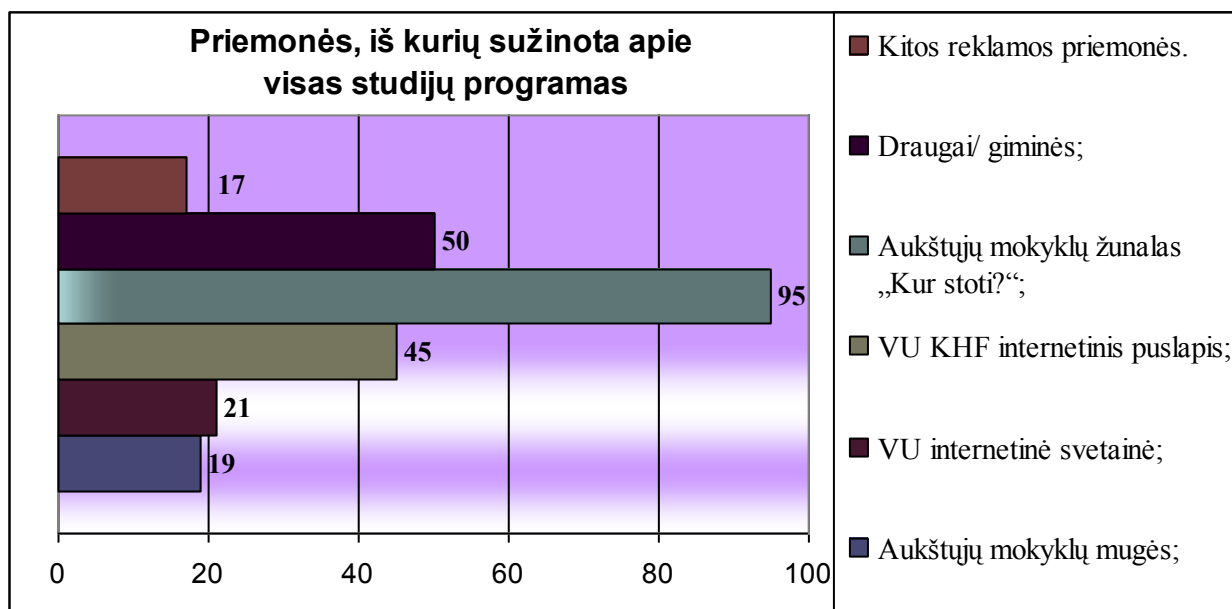
23 pav. Priemonės, iš kurių sužinota apie VU KHF

Taigi kaip matyti, didžioji dalis atsakiusiųjų nurodė, jog apie fakultetą sužinojo iš aukštųjų mokyklų žurnalo „Kur stoti?“. Šis žurnalas skirtas moksleiviams sužinoti apie priėmimą į aukštąsias ir profesines mokyklas. Informacija žurnale suskirstyta į tris didelius skyrius: universitetai,

kolegijos ir profesinės mokyklos. Kiekviename iš šių skyrių pateikiamos visų šios pakopos studijų programų anotacijos, bendra priėmimo tvarka, atskira priėmimo tvarka į konkrečias mokyklas, papildoma informacija. Stojantiejiems į aukštąsias ir profesines mokyklas šis žurnalas vienas iš pagrindinių priemonių pasirenkant mokymosi instituciją, kuriame sukonzentruota visa informacija, susijusi su stojimu. Tad kaip ir parodė tyrimo rezultatai, didžioji dauguma stojančiųjų naudojami šiuo žurnalu, lygina studijų programas ir pasirenka, kuriame universitete studijuoti.

Taip pat didelė dalis studijuojančių VU KHF nurodė, jog apie šį fakultetą sužinojo iš draugu ir giminių (70 respondentų), likusios priemonės nebuvo pasirinktos tiek dažnai, tad galima daryti išvadą, jog universiteto žinomumas, bei nuomonė apie jį labai įtakoja jo pasirinkimą stojančiajam.

Sužinoję apie vieną ar kitą universitetą, informacijos apie jį ieškoma internetiniuose puslapiuose, klausiama draugų nuomonės. Tai matyti 24 paveiksle, kuriame pateikiami respondentų atsakymų duomenys, iš kur jie sužinojo apie visas fakultete esamas studijų programas.

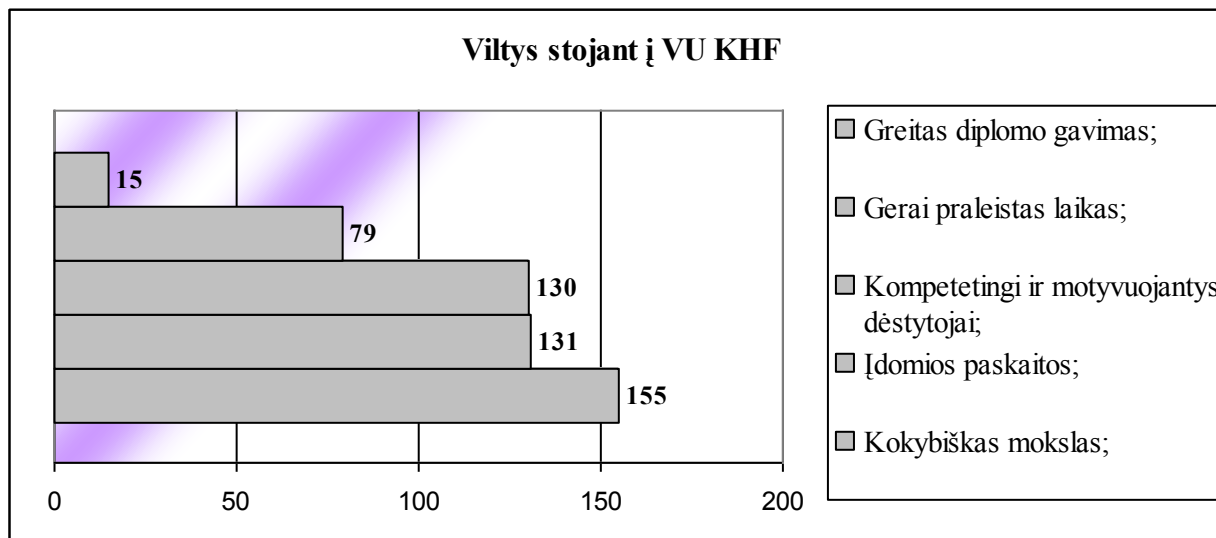


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. Priemonės, iš kurių sužinota apie studijų programas VU KHF

Taigi, galima teigti, jog pagrindinės priemonės iš kurių sužinota apie šį fakultetą yra aukštųjų mokyklų žurnalas „Kur stoti?“, VU KHF internetinis puslapis, bei draugų ir giminių nuomonė. Panagrinėjus priežastis, kas įtakoja jų pasirinkimą studijuoti VU KHF, nurodytas miestas, kuriame yra universitetas, gimtasis miestas, studijų programos, bei universiteto įvaizdis ir žinomumas. Taigi norint išlaikyti stiprą organizacijos prekės ženklą, būtina jį nuolat perpozicionuoti, jog jis suteiktų vertę studijuojančiajam.

Pagrindinis kriterijus, kodėl šiuo metu studijuojantis asmuo pasirinko būtent šią mokymosi instituciją buvo kokybiškas mokslas, įdomios paskaitos bei kompetentingi ir motyvuojantys dėstytojai (25 pav.)

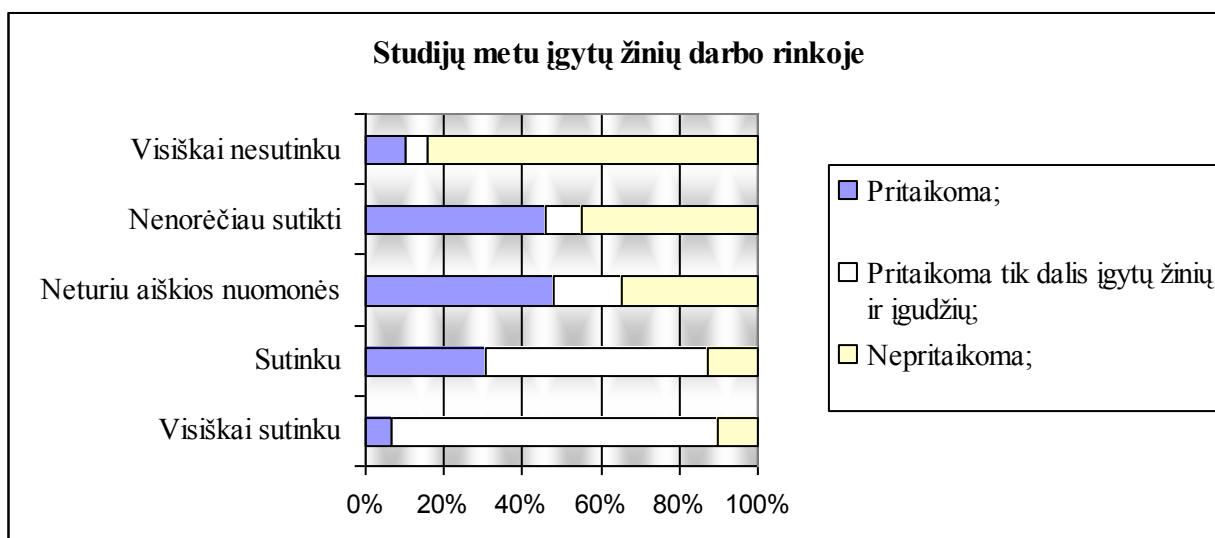


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Viltys stojant į VU KHF

Kokybiškas mokslas buvo nurodytas kaip pagrindinis kriterijus, kurio tikėjosi asmenys stodami į VU KHF. Gavę tvirtus žinių pagrindus kiekvienas baigęs studijas gali tikėtis nesunkiai susirasti darbą ir būti patrauklus darbdaviams darbo rinkoje. Tad išlaikius šį kriterijų stiprų, galima tikėtis, jog gera nuomonė, suvokimas apie aukštąją mokyklą suteiks tvirtą prekės ženklo identitetą.

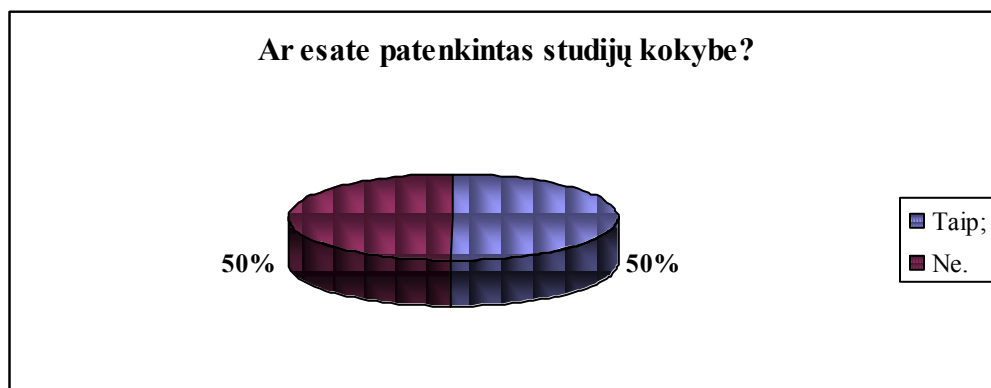
Būtina paminėti, jog daugelis respondentų nurodė, jog šiuo metu studijų programos sudarytos taip, jog ne visada atitinka darbo rinkos poreikių ir tik dalis įgautų žinių yra panaudojama darbo metu (26 pav.). Tai įrodo, jog šį prekės ženklo elementą būtina perpozicionuoti.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

26 pav. Studijų metu įgytų žinių pritaikymas darbo rinkoje

Perpozicionavimo poreikį, taip pat įrodė tai, kad didelė dalis studijuojančiųjų nėra patenkinti studijų kokybe, kuri nulemia jų suvokimą apie VU KHF, kaip apie tvirtą žinių ir įgūdžių duodančią aukštąją mokyklą. Net 50% apklaustųjų nurodė, jog jiems nėra pakankamai suteikiamas kokybiškas mokslas (27 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

27 pav. Studijų kokybė

Pagrindinės priežastis, kodėl studentai nėra patenkinti studijomis, nurodytos kaip:

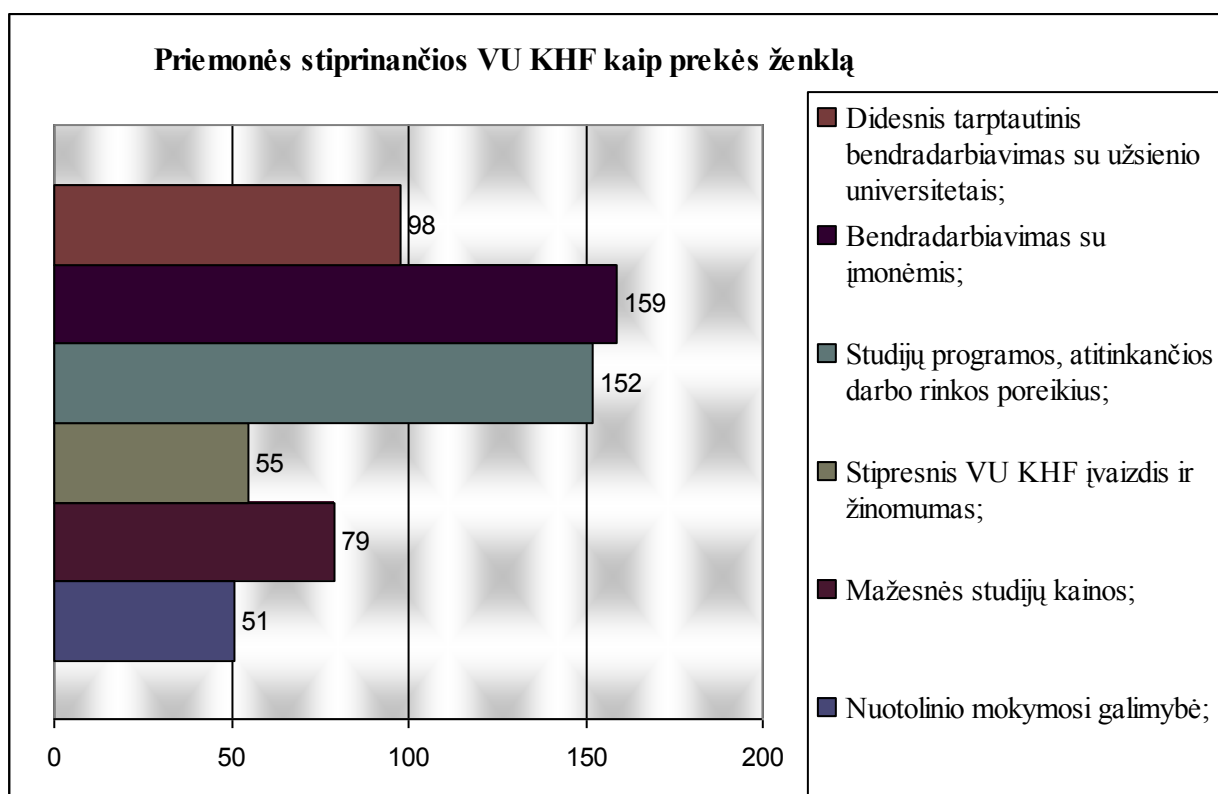
- Neįdomios paskaitos, pasenę mokymo metodai, literatūra;
- Dalis nekompetentingų ir nemotyvuojančių dėstytojų;
- Studijuojami dalykai dažnai neatitinka studijų programų, perkrauta įvairiais nesusijusiais dalykais;
- Studijų programos neatitinka darbo rinkos poreikių;
- Trūksta praktinių užsiėmimų, per daug teorinių paskaitų.

Norint padidinti organizacijos kaip prekės ženklo vertę, šiuo atveju VU KHF, respondentai nurodė, jog reiktų tobulinti kai kurias sritis. Atsižvelgiant į tai, kad vienos iš pagrindinių priežasčių, kodėl studijuojantys nėra patenkinti studijų kokybe, nurodė, kad studijų programos neatitinka darbo rinkos poreikių, taip pat trūksta praktinių užsiėmimų, kurių pagalba įgautų ne tik teorinių žinių, bet ir būtų pasiruošę lengvai integruotis į darbo rinką, organizaciją (šiuo atveju VU KHF) kaip prekės ženklą reiktų perpozicionuoti. Kaip vienas iš pasiūlymų, kuris padėtų atnaujinti bei susitirpinti prekės ženklo pozicijas rinkoje, įvairiais būdais stiprinti studijų programas (28 pav.). Didžioji dalis net 85% nurodė, jog reiktų stiprinti bendradarbiavimą su verslo įmonėmis, kurios studentams suteiktų galimybę atlikti realią praktiką jose, teiktų pasiūlymus, kokius dalykus reiktų įtraukti į programas, kad baigęs studijas asmuo būtų patrauklus darbo rinkoje. Tuo pačiu didžioji dalis atsakiusiųjų (152 respondentai) palaikė nuomonę, jog fakulteto kaip prekės ženklo vertę didintų studijų programos, kurios atitiktų darbo rinkos poreikius.

Pagal fakulteto internetiniame puslapyje pateikta informacija, šiuo metu VU KHF nurodo turintis 17 užsienio partnerių Didžiojoje Britanijoje, Izraelyje, Čekijoje, Danijoje, Prancūzijoje, Rusijoje, Suomijoje, Vokietijoje, Olandijoje, Norvegijoje ir Estijoje..

Nuo 2003 metų fakultete prasidėjo Erasmus studentų mainai. Erasmus mainų programos studentams suteikia puikias galimybes susipažinti su kitų Europos šalių universitetų studijų modeliais, įgyti studijų užsienio kalbomis bei įvairiapusės socialinės patirties. Fakultetas yra sudaręs 36 dvišales Erasmus mainų sutartis su Europos šalių universitetais ir kitomis aukštosiomis mokyklomis. Siekiantys įgyti studijų užsienyje patirties gali vykti į Austriją, Vokietiją, Suomiją, Daniją, Belgiją, Graikiją, Italiją, Ispaniją, Prancūziją, Čekiją, Slovakiją, Lenkiją, Vengriją, Estiją, Latviją, Turkiją ir kt. O nuo 2007 metų Kauno humanitarinio fakulteto studentams suteikiama galimybė atlikti praktiką Europos Sąjungos valstybėse pagal Erasmus studentų praktikos mainų programą.

Tačiau nepaisant šių faktų, jog fakultetas suteikia galimybę mokytis užsienio universitetuose, net 98 respondentai nurodė, jog didesnis tarptautinis bendradarbiavimas su užsienio universitetais sustiprintų VU KHF kaip prekės ženklą. Šiuo atveju studijuojantiems norėtusi didesnio kiekio paskaitų, kurias vestų iš užsienio universitetų atvykę dėstytojai, kurie suteiktų galimybę, gyvenant ir mokantis Lietuvoje, susipažintu su kitų šalių kultūra ir patirtimi.

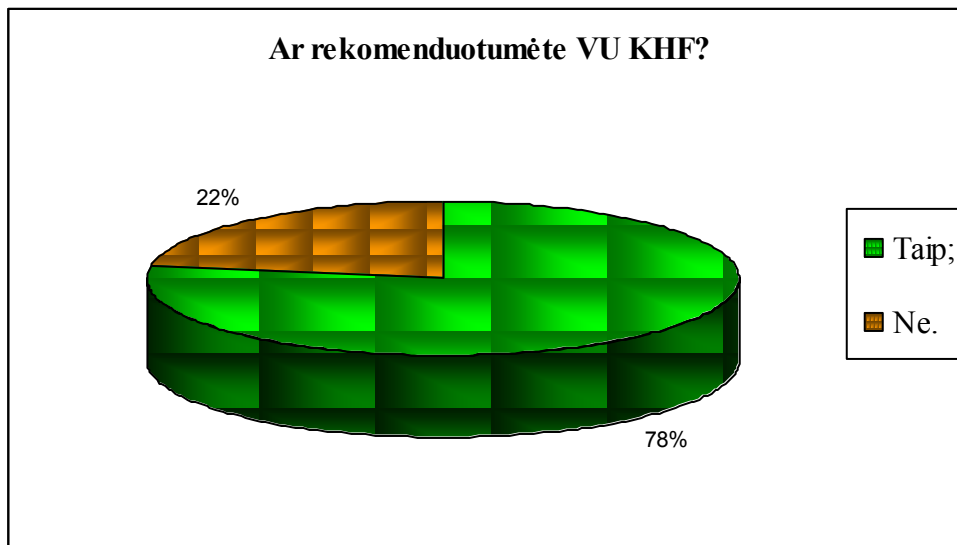


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

28 pav. Priemonės, kuriomis perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklas

Nuo 2009 metų rugsėjo 1 d. Švietimo ir mokslo ministerijai patvirtinus naują reformą, žymiai padidėjo kainos už studijas. Tad didelė dalis respondentų nurodė, jog fakultetas taip pat būtų patrauklesnis, jei kainos už studijas būtų mažesnės. Kitos išskirtos priemonės, kurios atnaujintų VU KHF prekės ženklą, buvo paminėtos kaip nuotolinio mokymosi galimybė bei stipresnis įvaizdis ir žinomumas.

Net ir didžiajai daliai respondentų nurodžius, jog jie nėra patenkinti studijų kokybe, kuri tiesiogiai yra susijusi su asmenine nuomone apie VU KHF, 78% studentų rekomenduoatų VU KHF kitiems stojantiesiems (29 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

28 pav. Priemonės, kuriomis perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklas

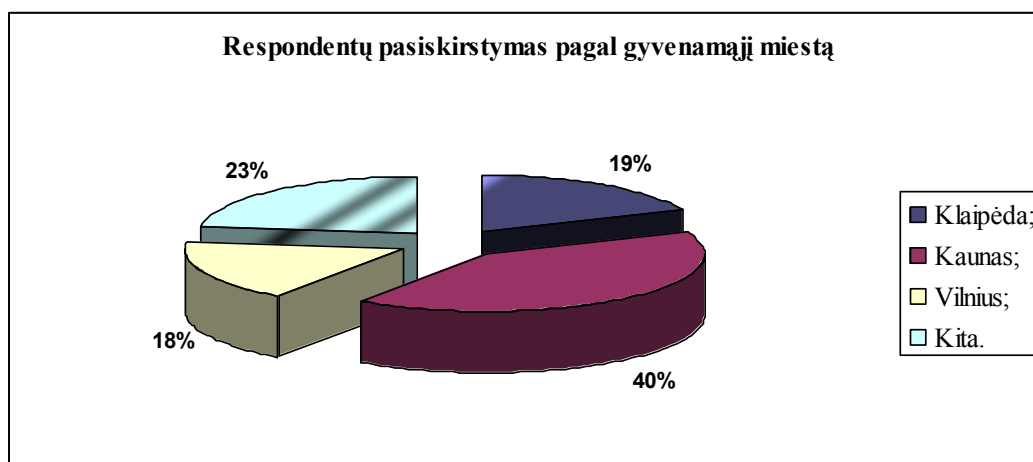
Taigi atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog VU KHF prekės ženklo įvaizdis (nuomonė, įsivaizdavimas, suvokimas ir jausmai) yra pakankamai stiprus ir gali būti perpozicionuojamas tokiomis priemonėmis, kurios pagerintų nuomonę apie studijų kokybę. Kaip tinkamos priemonės išskirtos: didesnis bendradarbiavimas su verslo įmonėmis, kurios suteiktų realią praktiką ir padėtų sudarytų studijų programas, atitinkančias darbo rinkos poreikius, didesnis tarptautinis bendradarbiavimas su užsienio universitetais, kurių pagalba studijuojantis įgautų tarptautinių žinių, susipažintų su kitų šalių kultūromis.

Nagrinėjant VU KHF kaip prekės ženklą iš identiteto pusės, išsiaiškinta, jog didelė dalis studijuojančių asmenų nebuvo paveikti reklamos ir dažniausiai ji įtakos nedarė pasirenkant mokymosi instituciją. Tad VU KHF kaip prekės ženklui nėra reikalinga perpozicionuoti prekės ženklą iš identiteto pusės, remiantis fakulteto studentų nuomone.

3.4. Tyrimo T3 analizė ir rezultatai

Tyrimu T3, kaip ir tyrimu T2, buvo pasirinkta anketinė apklausa. Tyrimais T1 ir T2 nustatė, jog VU KHF kaip prekės ženklas yra gyvavimo ciklo brandos etape, tyrimu T3 siekiama išsiaiškinti, kokie elementai lemia aukštosios mokyklos pasirinkimą, bei kokiomis priemonėmis, VU KHF gali perpozicionuoti savo prekės ženklą.

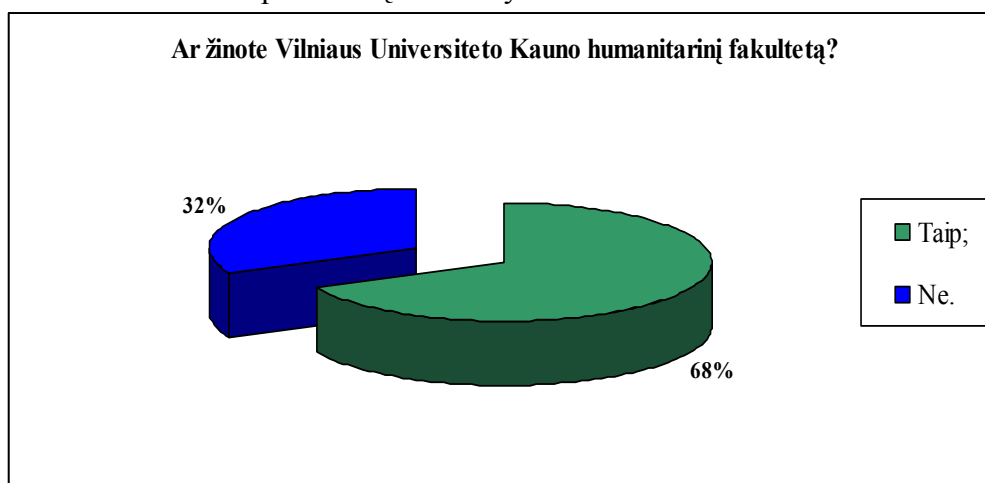
Į anketinę apklausą, paskelbtą internetiniame puslapyje, atsakė 97 respondentai iš skirtingų Lietuvos miestų. Kadangi Vilniaus Universitetas Kauno humanitarinis fakultetas siekia prisitraukti kuo daugiau stojančiųjų asmenų iš visų Lietuvos miestų, tad respondentai, dalyvavę apklausoje buvo iš įvairių Lietuvos miestų. Didžioji dauguma 40% apklaustųjų gyvena Kaune, 19% Klaipėdoje, 18% Vilniuje ir 23% iš mažesnių Lietuvos miestų (29 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąjį miestą

Nors ir didžioji dauguma respondentų buvo Kaune gyvenantys asmenys, tačiau tik 32% atsakiusių žinojo VU KHF, likusi dalis 68% nežinojo, jog Vilniaus Universitetas turi savo padalinį Kaune (30 pav.). Tai įtakojo tai, jog apklaustieji buvo paskutiniųjų (11-12) klasių mokiniai, kurie šiuo metu tik domisi apie aukštąsias mokyklas.



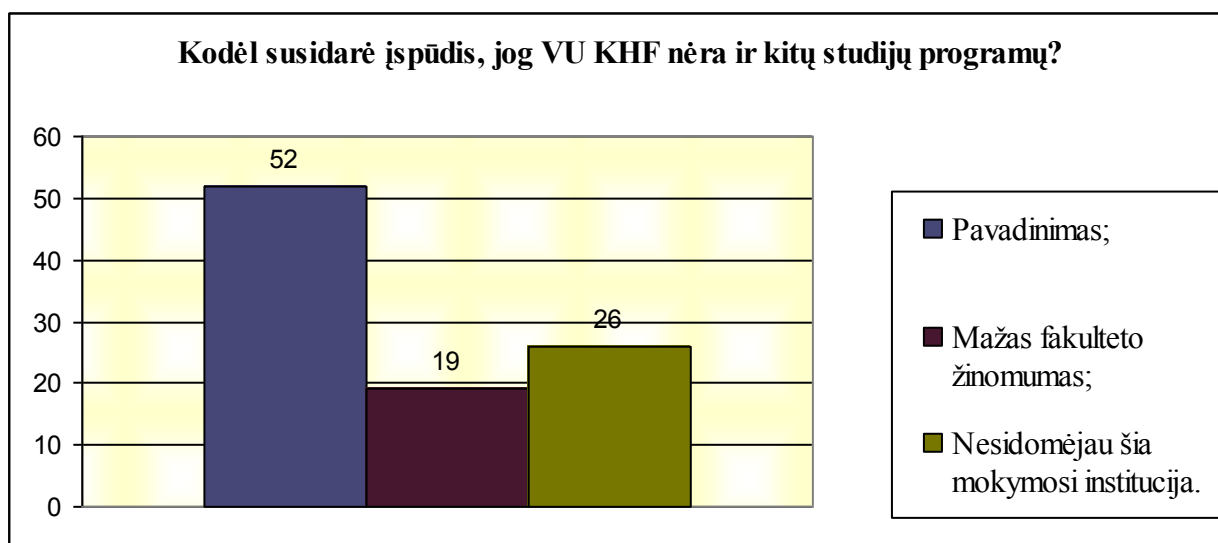
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

30 pav. VU KHF žinomumas moksleivių tarpe

Apklausa buvo atlikta 2011 kovo – balandžio mėnesiais, tad tikėtina, jog apklausiant moksleivius, besibaigiant baigiamųjų egzaminų sesijai ir prieš prasidedant prašymų pateikimui į aukštąsias mokyklas, VU KHF žinotų didesnę dalis respondentų. Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, jog didelė dalis stojančiųjų iki stojimo į aukštąsias mokyklas neturi informacijos apie Kaune esantį Vilniaus Universiteto fakultetą, o jo žinomumas tarp potencialių stojančiųjų yra nedidelis.

Kadangi didelė dauguma respondentų (net 82%) atsakė, jog jiems aukštosios mokyklos įvaizdis turi reikšmės, taigi norint didinti VU KHF kaip prekės ženklo žinomumą, reikia stiprinti jo įvaizdį (nuomonę, suvokimą, įsivaizdavimą ir jausmus, kurie susiję su VU KHF). Tai būtų galima padaryti gerinant vyraujančią studijuojančių nuomonę apie fakultetą, taip pat atsižvelgiant į būsimųjų studentų poreikį atnaujinti identitetą (reklama, pavadinimas, dizainas, spalvos).

Vienas iš identiteto elementų – pavadinimas. VU KHF pavadinime vyrauja žodis „humanitarinis“, kuris, atlikus apklausą, parodė, jog net 52 respondentams siaurina suvokimą apie VU KHF. Šiuo atveju, jog šiame fakultete galima mokytis tik humanitarinius mokslus. 26 respondentai nurodė, jog jie nežino, kad VU KHF galima mokytis humanitarinius, socialinius ir fizinius mokslus, dėl to, jog nesidomėjo šia mokymosi institucija ir tik 19 stojančiųjų nurodė, kad tai įtakojo mažas fakulteto žinomumas (31 pav.).



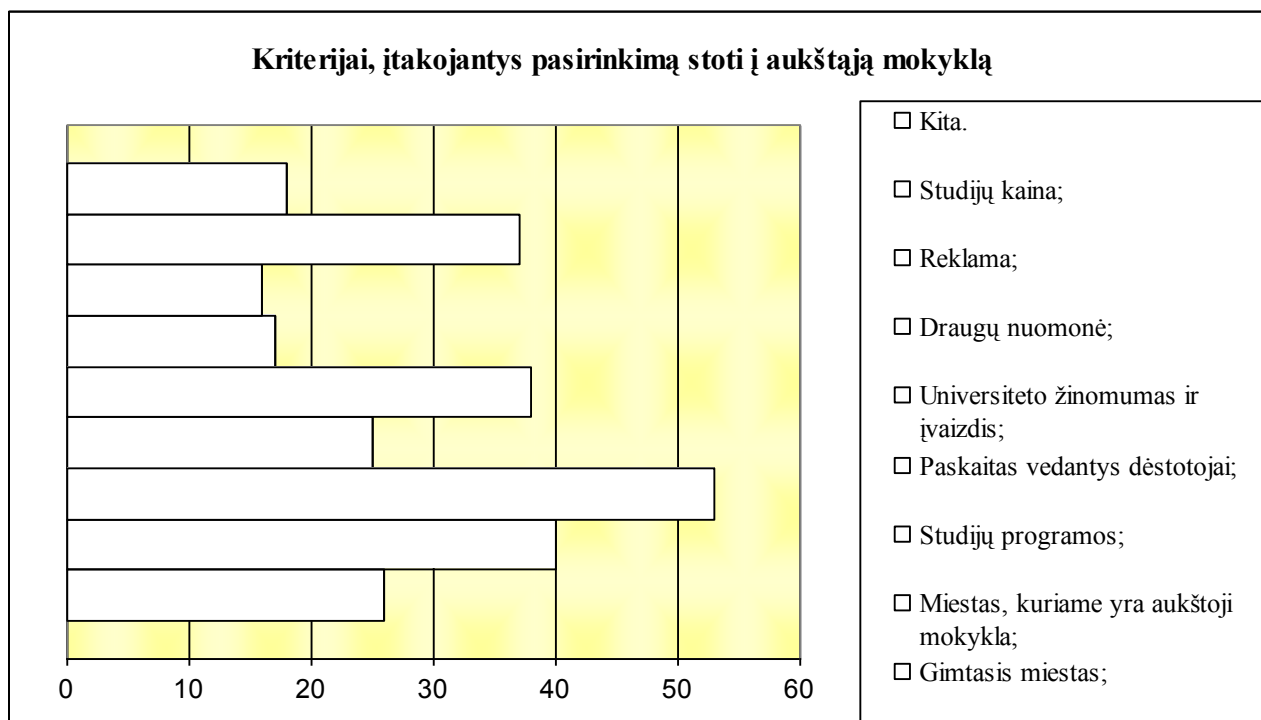
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

31 pav. Respondentų nuomonė apie VU KHF

Remiantis apklaustųjų nuomone, galima teigti, jog Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto pavadinime esantis žodis „humanitarinis“, siaurina suvokimą apie VU KHF, kuris atitinkamai silpnina VU KHF įvaizdį tarp kitų aukštųjų mokyklų. Kadangi 53 respondentai nurodė (32 pav.), jog jiems sprendimą stoti į vieną ar kitą aukštąją mokyklą nulemia

studijų programos, tad galima teigti, jog perpozicionavus VU KHF kaip prekės ženklo pavadinimą, kuris šiuo metu siaurina suvokimą, sustiprėtų VU KHF identitetas.

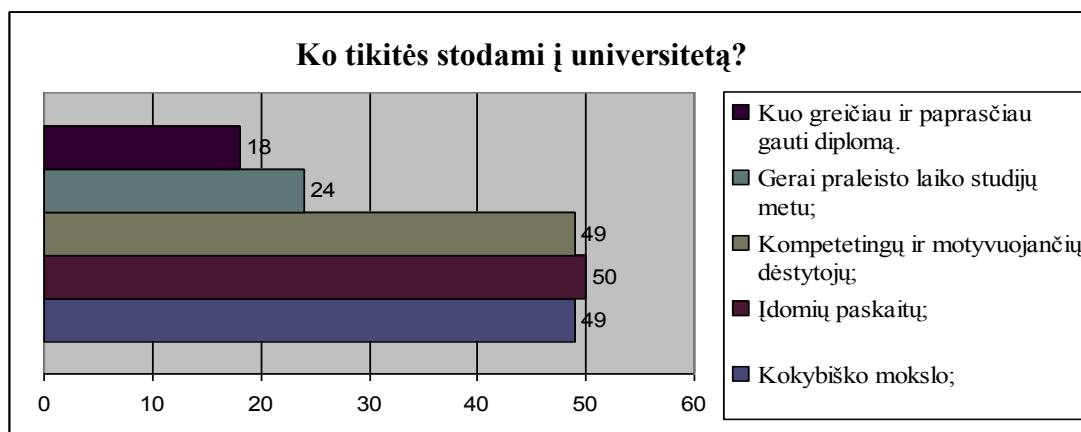
Universiteto žinomumą ir įvaizdį, kaip kriterijų, įtakojančių pasirinkimą stoti į vieną ar kitą aukštąją mokyklą, nurodė 38 respondentai. Tad sustiprinus VU KHF identitetą, kuris atitinkamai sustiprintų prekės ženklą, galima tikėtis, jog tai padidintų stojančiųjų skaičių į VU KHF.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

32 pav. Kriterijai, įtakojančys pasirinkimą stoti į aukštąją mokyklą

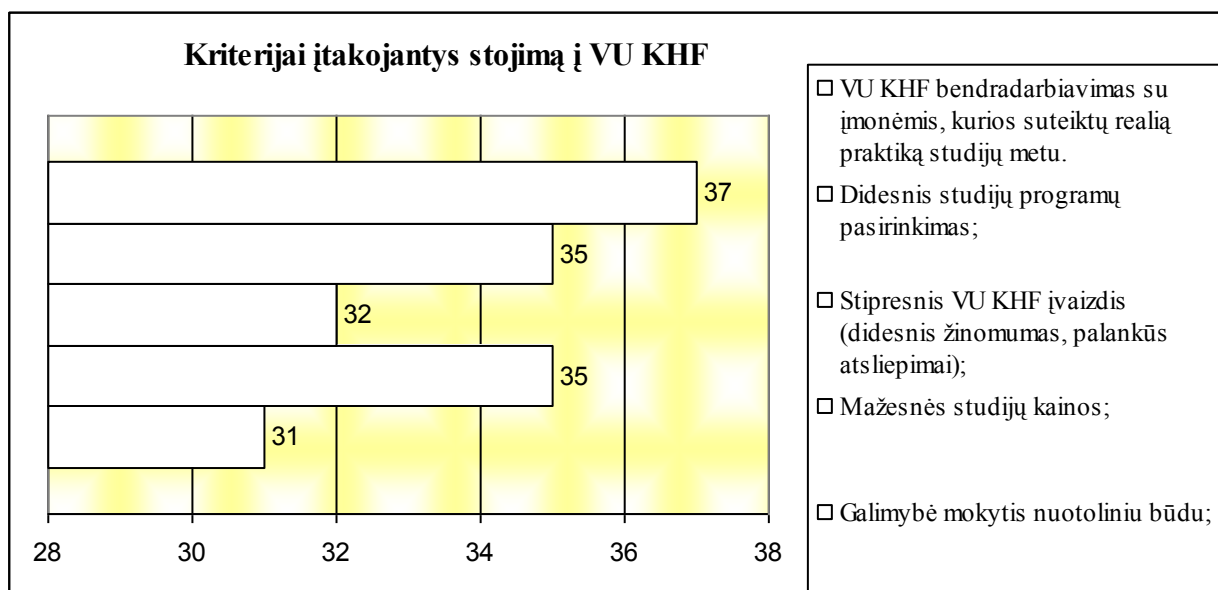
Kiti nurodyti kriterijai, išskyrus miestą, kuriame yra aukštoji mokykla (40 respondentų) ir studijų kaina (37 respondentai), nestipriai įtakoja stojančiųjų pasirinkimą. Didelė dalis stojančiųjų nurodo, jog studamsi į universitetą, norėtų kokybiško mokslo, įdomių paskaitų ir kompetentingų ir motyvuojančių dėstytojų (33 pav.), tai padidintų jų galimybes būti paklausiais darbo rinkoje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

33 pav. Viltys, stojant į universitetą

Tačiau net ir universitete įgautos žinios, respondentų nuomone, ne visada yra pritaikomos darbo situacijose. Tad remiantis tuo, net 37 respondentai pasisakė (34 pav.), jog jų sprendimą stoti į VU KHF padidintų bendradarbiavimas su įmonėmis, kurios suteiktų realią praktiką studijų metu, didesnis studijų programų pasirinkimas (35 respondentai).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

34 pav. Kriterijai įtakoiantys stojimą į VU KHF

Kiti išvardinti kriterijai kartojosi kaip ir tyrime T2 – tai mažesnės studijų kainos, galimybė mokytis nuotoliniu būdu, stipresnis VU KHF įvaizdis.

Remiantis T3 tyrimu, galima teigti, jog fakultetas nėra toks žinomas tarp stojančiųjų, tad būtina didinti jo žinomumą bei stiprinti nuomonę apie jį, kas įtakotų konkurencinį pranašumą prieš kitus universitetus. Tai būtų galima padaryti iš dalies perpozicionavus VU KHF kaip prekės ženklą.

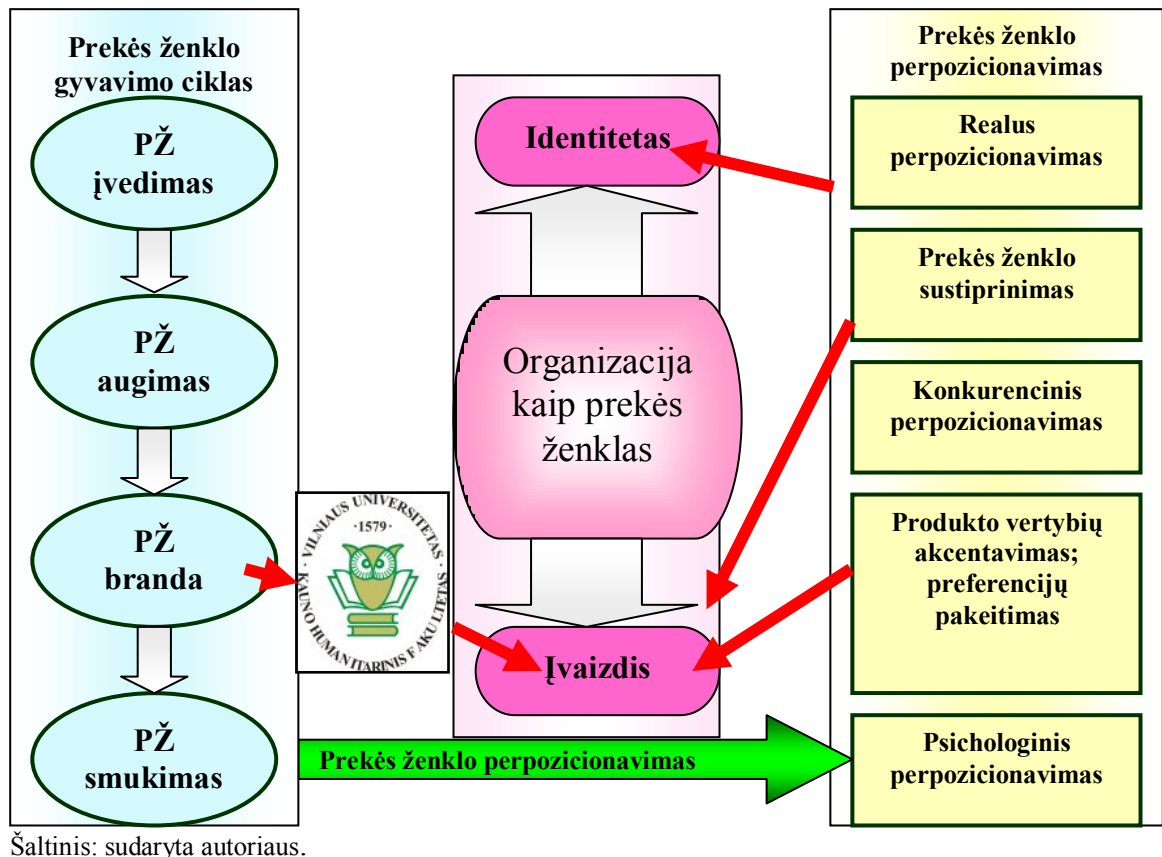
Silpnosios vietos, kurias nurodė respondentai, tai pavadinimas, kuris susiaurina suvokimą, kad VU KHF galima mokytis tik humanitarinių mokslų bei nuomonė, jog universitetas nesuteikiama pakankamai žinių, reikalingų būti paklausiems darbo rinkoje. Remiantis šiomis išvadomis, prekės ženklas gali būti perpozicionuojamas šiais būdais:

- Realio perpozicionavimu. Kadangi prekės ženklo elementas pavadinimas siaurina suvokimą apie VU KHF, tad atsižvelgiant į esamą situaciją, jį reikia atnaujinti.
- Vertybių akcentavimu, preferencijų pakeitimu, kurių pagalba įdiegus didesnę bendradarbiavimą su verslo įmonėmis, programų pakoregavimą pagal darbo rinkos poreikius, mokslas aukštojoje mokykloje būtų įdomesnis bei suteiktų realios praktikos, kuri būtų naudinga įsitraukiant į darbo rinką.

- Prekės ženklo sustiprinimu. Šiuo būdu organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimas būtų vykdomas suteikiant papildomas paslaugas, tokias kaip nuotolinį mokymąsi ir pan.

Šiais būdais perpozicionavus organizaciją kaip prekės ženklą, sustiprėtų jos įvaizdis ir identitetas. Atitinkamai didintų žinomumą ir konkurencinį pranašumą prieš kitas aukštąsias mokyklas.

Remiantis atliktais kiekybiniais tyrimais, organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis, pritaikant jį prie VU KHF, pateikiamas 35 paveiksle.



35 pav. Kiekybinių tyrimų rezultatai organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelyje

Kaip matyti pateiktame modelyje, VU KHF kaip prekės ženklo perpozicionavimas turėtų būti atliekamas dalinai, koreguojant tik silpnus prekės ženklo elementus. Tiek kokybiniu tyrimu, tiek kiekybiniais tyrimais gauta, jog identitetas atnaujinamas remiantis realiu perpozicionavimu, o įvaizdis stiprinamas produktų vertybių akcentavimu, preferencijų pakeitimu ir prekės ženklo stiprinimu.

Apibendrinant kiekybinius ir kokybinių tyrimus, galima teigti, jog silpni VU KHF kaip prekės ženklo elementai iš identiteto pusės yra pavadinimas, kuris siaurina suvokimą apie fakultete esamas studijų programas. Iš įvaizdžio pusės reiktų perpozicionuoti suvokimą, nuomonę, įsivaizdavimą ir jausmus, kuriuos sukelia VU KHF prekės ženklas.

Neperpozicinuojami VU KHF kaip prekės ženklo identiteto elementai:

- Reklama. Kauno humanitarinis fakultetas naudoja pakankamai efektyvią reklamą. Dalyvauja studijų mugėse, naudojami reklama žurnaluose, turi savo internetinį puslapį, kuriame pateikiama visa reikalinga informacija.
- Dizainas. Spalvos. Organizacijos atveju, šiems elementams gali būti priskiriamas universiteto pastatų ansamblis, kuris yra viename iš seniausių Kauno senamiesčio kvartalų, išsiskiria iš kitų aukštųjų mokyklų savo unikalumu.

Perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklo identiteto elementas – pavadinimas, kuriame šiuo metu vyraujant žodžiui „humanitarinis“ susiaurinamas požiūris, jog šiame fakultete galima pasirinkti tik humanitarinius mokslus. Atnaujinus arba pakeitus jį kitu pavadinimu, tikėtina, jog padidės stojančiųjų skaičius bei sustiprės VU KHF kaip prekės ženklo identitetas.

Nagrinėjant įvaizdį, reiktų perpozicionuoti visus įvaizdžio elementus. Suvokimas, jausmai, išsivaizdavimas ir nuomonė apie VU KHF gali būti perpozicionuojamas stiprinant studijų programas, parenkant dalykus, kurie atitiktų darbo rinkos poreikius. Suteikiant studentams universitete įgyti ne tik teorinių, bet ir praktinių žinių, kurios padidina galimybę, baigus universitetą, būti patraukliu darbdaviams.

Kaip viena iš pagrindinių priežasčių, silpninanti VU KHF įvaizdį – nuomonė apie studijų kokybę. Didelė dalis besimokančių studentų nurodė, jog studijų kokybė šiame fakultete nėra stipri, tad siekiant išlaikyti fakultetui lyderio pozicijas (studentų skaičiumi) tarp kitų Vilniaus Universiteto fakultetų, reikia gerinti kokybę.

Naudojamos VU KHF kaip prekės ženklo perpozicionavimo strategijos:

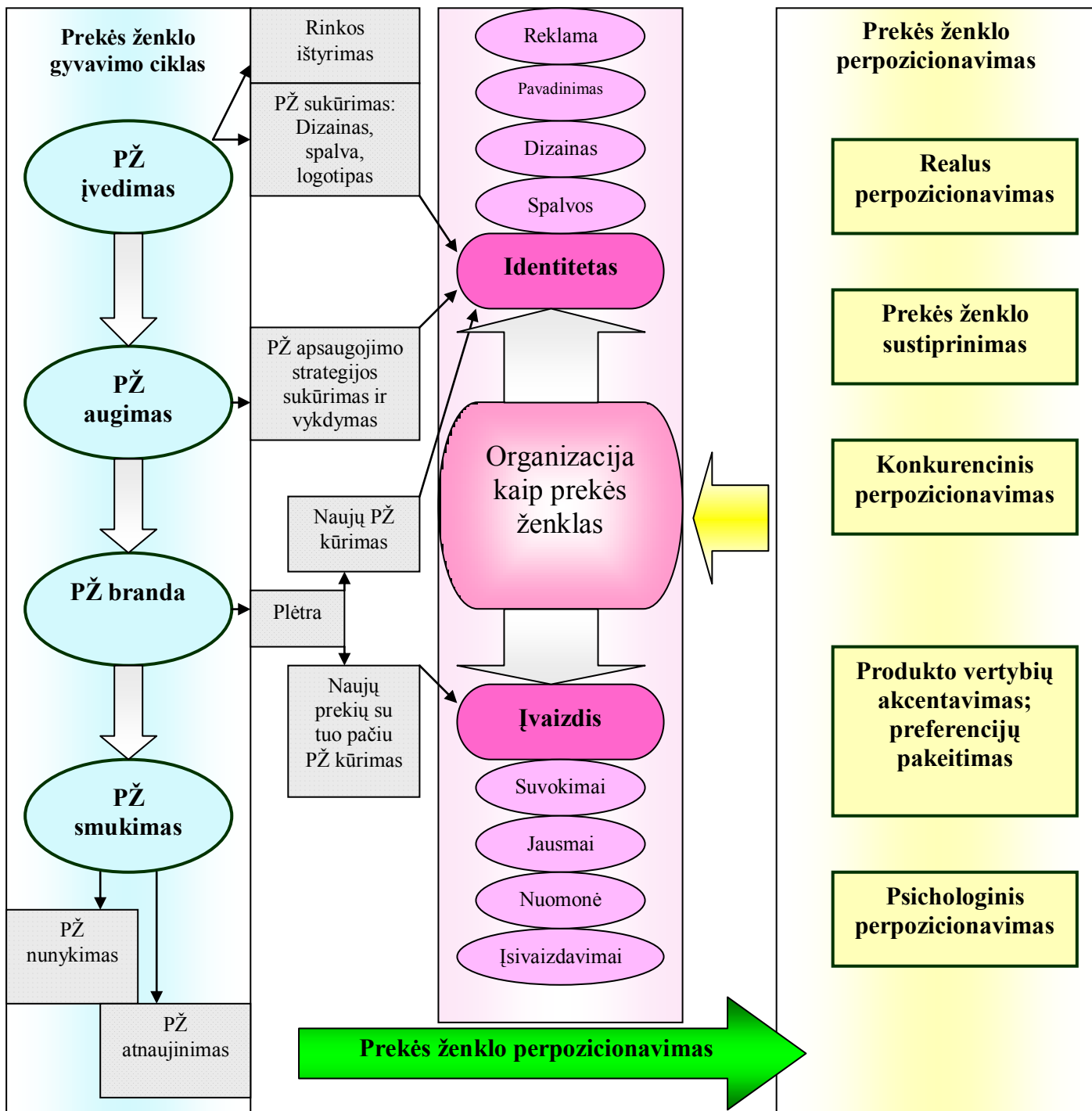
- Realus perpozicionavimas,
- Produktų vertybių akcentavimas, preferencijų pakeitimas,
- Prekės ženklo stiprinimas.

Taigi, perpozicionavus šiuos elementus, VU KHF kaip prekės ženklas gyvavimo cikle nepereis į kitą – smukimo stadiją ir toliau išlaikys didelį studijuojančių studentų skaičių bei stiprų įvaizdį tarp kitų Kaune esančių aukštųjų mokyklų.

3.5. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelio korekcija

Atlikus kokybinį ir kiekybinius tyrimus, organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis gali būti šiek tiek koreguojamas. Kadangi prekės ženklui išskirti 8 elementai, įtakojantys identitetą ir įvaizdį, tad organizacija kaip prekės ženklas gali būti perpozicionuojamas ne tik smukimo stadijoje. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto atveju, prekės ženklas yra brandos etape, tačiau esant silpnai įvaizdžiui prekės ženklas gali pereiti į smukimo stadiją, kurioje nesiėmus veiksmų – prekės ženklas gali nunykti.

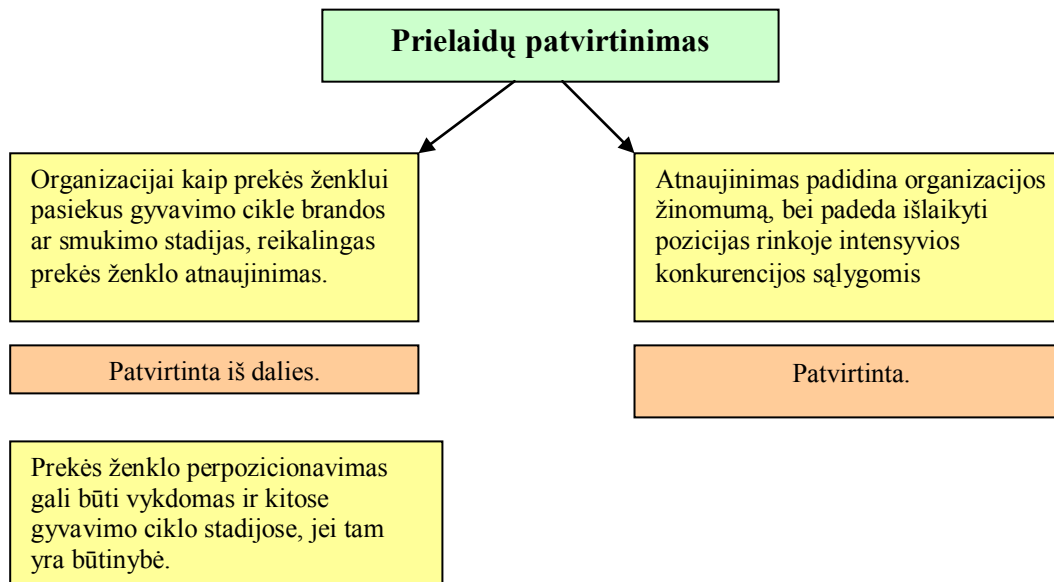
Tad tuo remiantis šiek tiek koreguojamas modelis, pabrėžiant tai, jog prekės ženklas, susilpnėjęs vienam ar keliems elementams, gali būti perpozicionuojamas bet kuriame gyvavimo ciklo etape (36 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus

36 pav. Organizacijos kaip prekės ženklo perpozicionavimo modelis

Taip pat koreguojama jog perpozicionavimo alternatyvos nepriskiriamos nei vienam iš prekės ženklo elementų (įvaizdžiui ar identitetui), nes perpozicionavimo strategija gali būti pritaikoma tiek įvaizdžiui atnaujinti, tiek identitetui.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

37 pav. Prielaidų patvirtinimas

Taigi darbo pradžioje išsikelta prielaida (37 pav.), jog organizacijai kaip prekės ženklui pasiekus gyvavimo cikle brandos ar smukimo stadijas, reikalingas prekės ženklo atnaujinimas, teisinga tik iš dalies. Kaip minėta, prekės ženklo perpozicionavimas gali būti vykdomas ir kitose gyvavimo ciklo stadijose, jei tam yra būtinybė. Antroji prielaida, jog prekės ženklo atnaujinimas padidina organizacijos žinomumą, bei padeda išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis patvirtinta, nes organizacija bus tol populiari, kol jos prekės ženklas bus stiprus iš įvaizdžio ir identiteto pusių. Jo žinomumas padeda įgauti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išnagrinėjus teoriją, galima teigti, jog prekės ženklas– vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas, reklama, įvaizdis arba visų šių elementų derinys, skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar tenkinti vartotojų poreikius, išskirti įmonės produktą iš kitų produktų ir sukurti papildomą finansinį turtą įmonei. O organizaciją kaip prekės ženklą, sudaro organizacijos kontroliuojamas identitetas (organizacijos pavadinimas, dizainas, spalvos, reklama), kuriuo sukuriamas jos įvaizdis (suvokimai, jausmai, įsivaizdavimai ir nuomonė).
2. Remiantis Doyle (1994), galima išskirti penkis prekės ženklo perpozicionavimo alternatyvas: realų perpozicionavimą, psichologinį perpozicionavimą, konkurencinį perpozicionavimą, konkurencinį perpozicionavimą, produkto vertybių akcentavimą, preferencijų pakeitimą, prekės ženklo stiprinimą. Atitinkamai pagal reikiamą poreikį, kiekvienas prekės ženklo elementas gali būti perpozicionuojamas atskirai, nepriklausomai nuo to, kokiame gyvavimo etape yra prekės ženklas.
3. Išsikelta prielaida, jog organizacijai kaip prekės ženklui pasiekus gyvavimo cikle brandos ar smukimo stadijas, reikalingas prekės ženklo atnaujinimas, teisinga tik iš dalies. Prekės ženklo perpozicionavimas gali būti vykdomas ir kitose gyvavimo ciklo stadijose, jei tam yra būtinybė. Antroji prielaida, jog prekės ženklo atnaujinimas padidina organizacijos žinomumą, bei padeda išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis patvirtinta, nes organizacija bus tol populiori, kol jos prekės ženklas bus stiprus iš įvaizdžio ir identiteto pusių. Jo žinomumas padeda įgauti konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas.
4. Atlikus interviu tyrimą, išsiaiškinta, jog Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinis fakultetas kaip prekės ženklas yra brandos stadijoje, tačiau siekiant stiprinti organizacijos įvaizdį ir identitetą, reiktų jį iš dalies perpozicionuoti, naudojantis perpozicionavimo alternatyvomis:
 - Realio perpozicionavimu (atnaujinti esamas studijų programas, remiantis mokslo ir technikos laimėjimais įdiegti tokias naujoves kaip interaktyvus mokymasis ir pan.);
 - Produkto vertybių akcentavimu; preferencijų pakeitimu (tęsiama pasirinkta strategija puoselėti fakulteto vertybes, istoriją, skatinami stojantieji pasirinkti VU KHF, naudojant įvairias reklamos priemones);
 - Prekės ženklo sustiprinimu (suteikiant didesnę laisvę studentams rinktis studijų programų dalykus, kuris sukurtų gerą nuomonę apie fakultetą).
5. Išnagrinėjus kiekybinių ir kokybinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog silpni VU KHF kaip prekės ženklo elementai iš identiteto pusės yra pavadinimas, kuris siaurina suvokimą

apie fakultete esamas studijų programas. Iš įvaizdžio pusės reiktų perpozicionuoti suvokimą, nuomonę, įsivaizdavimą ir jausmus, kuriuos sukelia VU KHF prekės ženklas.

6. Perpozicionuojamas VU KHF kaip prekės ženklo identiteto elementas – pavadinimas, kuriame šiuo metu vyraujant žodžiui „humanitarinis“ susiaurinamas požiūris, jog šiame fakultete galima pasirinkti tik humanitarinius mokslus. Atnaujinus arba pakeitus jį kitu pavadinimu, tikėtina, jog padidės stojančiųjų skaičius bei sustiprės VU KHF kaip prekės ženklo identitetas.
7. Išnagrinėjus organizaciją (VU KHF) kaip prekės ženklą, reiktų perpozicionuoti visus įvaizdžio elementus. Suvokimas, jausmai, įsivaizdavimas ir nuomonė apie VU KHF gali būti perpozicionuojamas stiprinant studijų programas, parenkant dalykus, kurie atitiktų darbo rinkos poreikius. Suteikiant studentams universitete įgyti ne tik teorinių, bet ir praktinių žinių, kurios padidina galimybę, baigus universitetą, būti patraukliu darbdaviams.
8. Kaip viena iš pagrindinių priežasčių, silpninanti VU KHF įvaizdį – nuomonė apie studijų kokybę. Didelė dalis besimokančių studentų nurodė, jog studijų kokybė šiame fakultete nėra stipri, tad siekiant išlaikyti fakultetui lyderio pozicijas (studentų skaičiumi) tarp kitų Vilniaus Universiteto fakultetų, reikia gerinti kokybę.
9. Perpozicionavus pavadinimą ir visus įvaizdžio elementus, VU KHF kaip prekės ženklas gyvavimo cikle nepereis į kitą – smukimo stadiją ir toliau išlaikys didelį studijuojančių studentų skaičių bei stiprų įvaizdį tarp kitų Kaune esančių aukštųjų mokyklų.

SURBLYTĖ, Vilija. (2011), *An organization as brand repositioning*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 79 p.

SUMMARY

In today's market there are competing not only the services or products, but also their brands.

Although the brand of the products does not provide a competitive advantage to the company, but the creation of the brand image and its consolidation makes useful for company to maintain market position in an intensive condition of competition.

For each economic cycle, whether it be the rise or decline, the brand has become the main tool in the competition contest.

It is necessary to increase the value of the brand for the reason as the consumer attitude to the brand has a significant influence on consumer behavior in towards.

However, as the product, either the brand which involves the cycle of existing, both of them live on all stages. The problem is emerged when the product and brand life-cycle stages are not consisted to the organization or company, and an urgent need to be created a brand revitalization strategy. One of possibilities is the repositioning or replacement.

The paper object is an organization as brand repositioning. The aim of this paper - after analyse the theory about the brand and its strategies of repositioning, to figure out the influence of brand repositioning to organization and adapt this approach to the Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities of the case.

Explored of the theory, figure out the brand of Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities is currently at the stage of maturity. Complete repositioning is not necessary, but in order to increase the visibility and competitive advantage against other higher education institutions, it is proper to strength the quality of higher education, which would create a positive opinion of the faculty.

The work is consisted of three parts: theoretical, analytical and consequence parts. The main work material is described in the 59 pages, including 5 tables, 37 pattern. Also presented in 4 annex.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AAKER, D. (1995), *Building strong brands*, New York: The free Press.
2. CHERNATONY, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*, London.
3. CHERNATONY, Leslie; MCDONALD, Malcolm. (2003) *Creating powerful brands 3rd edition*. London: British Library Cataloguing in Publication Data, 460 p. ISBN 0 7506 5980 7.
4. DAFT, R. L. (2008) *Organization Theory and Design*. Natorp Boulevard, Mason, USA: South – Western Cengage Learning, 651p. ISBN 13:978-0-324-59889-6
5. DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. (1997) *Marketing: concepts and strategies*. Boston, New York: Houghton Mifflin, 842p. ISBN 0-395-79005-0
6. DOWNS, A. (1957) *An economic theory of democracy*. New York: Harper Collins, 310 p. ISBN 0-06-041750-1.
7. DOYLE, P. (1999) *Менеджмент стратегия и тактика*. Sankt – Peterburg: Piter. 559 p. ISBN 5-314-0013801
8. GHODESWAR, B.M. (2008), „*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*“ *Journal of products and brand management*, EMERALD duomenų bazė [interaktyvus] ISSN 1061-0421;
9. GRUNDEY, D. (2002) „*Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas*“, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 30-51.
10. HART, S.; MURPHY, J. (1998) *Brands: The New Wealth Creators*.
11. JOBBER, D. *Principles and practise of marketing*. London: McGraw – Hill, 2007. ISBN 10-0-07-7114159.
12. KARDELIS, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, p. 317. ISBN 9955-655-35-6.
13. KAPFERER. J.N. (2008) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.
14. KATHMAN, Jerry (2002) Brand identity development in new economy. *Design issues*, vol. 18, nr. 1, p. 24-35.
15. KEEGAN, W., DUNCAN, T., MORIARTY, S. (1992), *Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
16. KING, Stephen. (2007) *A Master Class in Brand planning*. England: John Wiley and Sons Ltd., 351 p. ISBN 978-0-470-51791-8 (HB).
17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V.(2008) *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 856p. ISBN 9986-850-50-9.

18. KOTLER, Ph.; PHOERTSCH, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg New Yourk, 351 p. ISBN-13-978-3-540-25360-0.
19. KŪVYKATĖ, R. (2001), *Gaminio marketingas*, Kaunas: Technologija, 247p. ISBN 0955-09-03901.
20. PERREAULT, W. D., MCCARTHY, J. E. (2003) *Essentials of Marketing*. Boston: Irwin, 624p. ISBN-10: 0071198695
21. PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. (1996) *Consumer behaviour and marketing*. Chicago: Irwin, 738 p. ISBN 0-256-13904-0.
22. PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (2008) *Marketingas*, Vilnius: Garnelis. 469 p. ISBN9955-9318-0
23. RANDAL, Geoffrey. (2006) *From Brand Vision to Brand Evaluation*. 2nd Edition Great Britain: MPG Books Ltd., 313 p. ISBN- 13: 978-0-7506-6749-4.
24. RANDALL, Geoffrey (1993)*Principles of marketing*. London: Routledge, 249 p. ISBN 0-415-07266-2.
25. SMITH, P.R., TAYLOR, J (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. – London Sterling: Kogan Page. – 696p. ISBN 0-7494-4265-4.
26. STEENKAMP, Jan- Benedict E.M.; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana, L.(2003) *How perceived brand globalness creates brand value*. *Journal of International business studies*, vol. 34, nr. 1, p. 53-65.
27. TENCH, Ralph, YEOMANS, Liz. *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, 2006. 641 p. ISBN 0-273-68889-8
28. URBONAVIČIUS, S. (1995) *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. – Vilnius: UAB „Pačiolis“, 155 p. – ISBN 9986-487-26-9.
29. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
30. VIJEIKIENĖ, B.; VIJEIKIS, J. (2000) *Inovacijų vadyba. Naujas produktas – nuo idėjos iki vartotojo*. – Vilnius: Rosma. 184 p. – ISBN 9986-00-293-1.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SARAŠAS

1. BUMBLIS, Marius. (2007) *Prekių ženklo kūrimo procesas – dar vieno ženklo ataka į vartotojo sąmonę*. [interaktyvus] žiūrėta [2009 m. lapkričio mėn. 27 d.] Prieiga per internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1151&new_id=1136.
2. DRŪTEIKIENĖ, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. Vilnius, nr. 22, žiūrėta [2010 m. birželio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/tomas22.html>
3. KING, STEPHEN (1991), “*Brand Building in the 1990’s*”, *Journal of Marketing Management*, 7 (1), 3-13.
4. KRIPKAITĖ, A. (2004) *Ženkilai turtina firmas* [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. rugsėjo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/priedai/turtas/zenklai-turtina-firmas-133529>>.
5. *Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274
6. *Lietuvos aukštųjų mokyklų asociacija bendrajam priėmimui organizuoti*, [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lamabpo.lt/2010_rez.pdf
7. SKINULYTĖ, J. (2006) *Prekių ženklai – mylimiausi, svarbiausi, populiariausi ir neįkainojami* [interaktyvus], [žiūrėta 2009m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10341>.
8. Vilniaus Universitetas Kviečia 2007, [interaktyvus], [žiūrėta 2011m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vu.lt/site_files/InfS/Kviecia_VU/Kviecia%20VU%202007.pdf>.

Gerbiamas respondente,

Šia anketa siekiama įvertinti Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto kuriamą įvaizdį, vyraujančią nuomonę bei kriterijus įtakojančius aukštosios mokyklos pasirinkimą. Jūsų nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs, tikiuosi, jog skirsite šiek tiek laiko ir atsakysite į klausimus.

- Pažymėkite kriterijus, kurie įtakoja Jūsų pasirinkimą stoti į vieną ar kitą aukštąją mokyklą:
 - Gimtasis miestas;
 - Miestas, kuriame yra universitetas;
 - Studijų programos;
 - Paskaitas vedantys dėstytojai;
 - Universiteto žinomumas ir įvaizdis;
 - Draugų nuomonė;
 - Reklama;
 - Studijų kaina;
 - Kita _____

- Kiek Jums svarbu aukštosios mokyklos, į kurią planuojate stoti, įvaizdis?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesvarbu								Labai svarbu

- Ar esate girdėję, jog Vilniaus Universitetas Kaune turi filialą?
 - Taip
 - Ne
- Ar žinote, jog Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete galima studijuoti ne tik humanitarinius mokslus?
 - Taip (jei pažymėjote, atsakinėkite į 5 klausimą, praleidžiant 6 klausimą)
 - Ne (jei pažymėjote, atsakinėkite iškart į 6 klausimą)
- Iš kur sužinojote, jog VU KHF galima studijuoti ne tik humanitarinius mokslus?
 - Aukštųjų mokyklų mugėse;
 - Vilniaus Universiteto internetinėje svetainėje;
 - Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio internetiniame puslapyje;
 - Aukštųjų mokyklų žurnale „Kur stoti?“;
 - Iš draugų/ giminių;
 - Reklamos kitose priemonėse.

6. Kodėl Jums susidarė išpūdis, jog Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete nėra ir kitų studijų kryptių?

- Pavadinimas;
- Nesidomėjau šiuo VU fakultetu.

7. Ko tikėtės įstojęs į universitetą?

- Kokybiško mokslo;
- Įdomių paskaitų;
- Kompetetingų ir motyvuojančių dėstytojų;
- Gerai praleisto laiko studijų metu;
- Kuo greičiau gauti diplomą.

8. Kaip manote, ar studijų metu įgytos žinios ir įgūdžiai yra pritaikomi realiose darbo situacijose?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesutinku								Sutinku

9. Kokie kriterijai įtakotų pasirinkti studijuoti VU KHF?

- Galimybė mokytis nuotoliniu būdu;
- Mažesnės studijų kainos;
- Stipresnis VU KHF įvaizdis (didesnis žinomumas, palankesni atsilepimai);
- Didesnis studijų programų pasirinkimas;
- VU KHF bendradarbiavimas su įmonėmis, kurios suteiktų realią praktiką studijų metu;
- Kita _____

10. Kokiame mieste gyvenate?

- Kaunas;
- Klaipėda;
- Vilnius;
- Kita _____;

Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus.

Gerbiamas respondente,

Šia anketa siekiama įvertinti Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto kuriamą įvaizdį, vyraujančią nuomonę bei kriterijus įtakojančius aukštosios mokyklos pasirinkimą. Taip pat Jūsų nuomonė apie VU KHF. Jūsų nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs, tikiuosi, jog skirsite šiek tiek laiko ir atsakysite į klausimus.

1. Pažymėkite kriterijus, kurie įtakojo Jūsų pasirinkimą stoti į VU KHF:
 - Gimtasis miestas;
 - Miestas, kuriame yra universitetas;
 - Studijų programos;
 - Paskaitas vedantys dėstytojai;
 - Universiteto žinomumas ir įvaizdis;
 - Draugų nuomonė;
 - Reklama;
 - Studijų kaina;
 - Kita _____
2. Iš kur sužinojote apie VU KHF?
 - Aukštųjų mokyklų mugėse;
 - Vilniaus Universiteto internetinėje svetainėje;
 - Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio internetiniame puslapyje;
 - Aukštųjų mokyklų žurnale „Kur stoti?“;
 - Iš draugų/ giminių;
 - Reklamos kitose priemonėse
3. Ką studijujete VU KHF?
 - Fizinis mokslus (verslo informatiką);
 - Socialinius mokslus;
 - Humanitarinius mokslus.
4. Iš kur sužinojote, jog VU KHF galima studijuoti ne tik humanitarinius mokslus?
 - Aukštųjų mokyklų mugėse;
 - Vilniaus Universiteto internetinėje svetainėje;
 - Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio internetiniame puslapyje;
 - Aukštųjų mokyklų žurnale „Kur stoti?“;
 - Iš draugų/ giminių;

Reklamos kitose priemonėse.

5. Ar Jums svarbus VU KHF įvaizdis tarp kitų universitetų?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesvarbus								Labai svarbus

6. Ko tikėjotės įstojęs į universitetą?

- Kokybiško mokslo;
- Įdomių paskaitų;
- Kompetentingų ir motyvuojančių dėstytojų;
- Gerai praleisto laiko studijų metu;
- Kuo greičiau gauti diplomą.

7. Ar šiuo metu studijuodami Jūsų norai nėra pasikeitę?

- Taip;
- Ne;

8. Kaip manote, ar studijų metu įgytos žinios ir įgūdžiai yra pritaikomi realiose darbo situacijose?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesutinku								Sutinku

9. Kaip manote, ar baigę studijas lengvai integruositės į darbo rinką?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nesutinku								Sutinku

10. Ar rekomenduotumėte savo artimiesiems/ draugams studijuoti VU KHF?

- Taip;
- Ne, kodėl? _____

11. Kaip manote, ar dabartinis Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto pavadinimas atitinka šiuo metu fakultete teikiamas paslaugas?

- Taip;
- Ne.

12. Ar esate patenkintas VU KHF studijų kokybe?

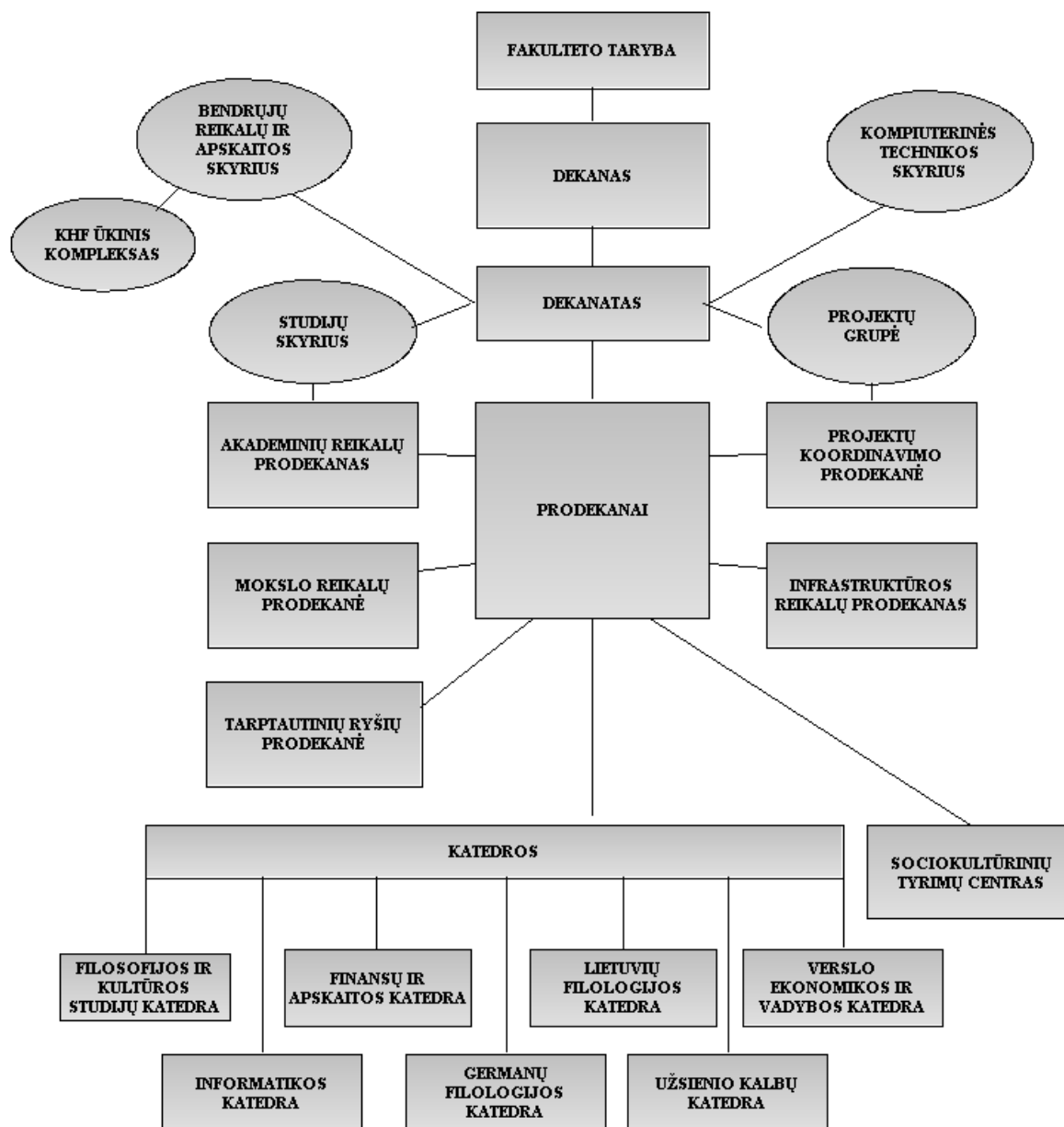
- Taip;
- Ne, kodėl? _____

13. Ką pakeistumėte VU KHF?

- Įvestumėte galimybę mokytis nuotoliniu būdu;


- Patvirtintumėte mažesnės studijų kainas;
- Sukurtumėte stipresnį VU KHF įvaizdį (didesnė žinomumą, palankesnius atsilepimus);
- Kiekvienais metais patobulintumėte studijų programas, kurios atiktų darbo rinkos poreikius;
- Stiprintumėte VU KHF bendradarbiavimą su verslo įmonėmis, kurios suteiktų realią praktiką studijų metu;
- Stiprintumėte didesnį tarptautinį bendradarbiavimą su kitais užsienio universitetais;
- Kita _____

Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus.



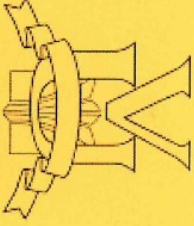
Šaltinis: VU KHF fakulteto struktūra, prieiga per internetą: <http://www.khf.vu.lt/lt/struktura>

Konferencijos sertifikatas

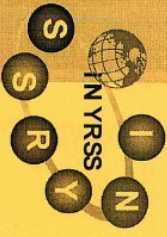


VU KHF

SERTIFIKATAS



430



INYRSS Network

Pažymime, kad **Vilija Surblytė** skaitė pranešimą, tema „**Stipraus prekės ženklų įvaizdžio kūrimas**“.

Konferencijos pirmininkas
VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas

Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
doc. Ingrida Šarkūnaitė

6-oji mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
 2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas
 VU Kauno humanitarinis fakultetas ir INYRSS

Konferencijos skanuota medžiaga



6^o Mokymų konferencijų
„Čia pildoma teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, 13.00 val. Kauno konferencijų rūmai,
Alkana, Lietuva



Kristina Benesvičienė, Dainora Grundey	E-consumers' behaviour differences with offline consumers.....	56
Laura Gajauskaitė, Aurelija Gamauskaitė	Sensory marketing concept and matter.....	57
Vilija Jasaitė, Dainius Zvirbulskas	Political advertisements and their impact on citizens.....	58
Agnė Naureckienė, Dainora Grundey	Importance of branding during economic downturn.....	59
Sandra Marčiškaitė, Gabrielė Vitutė, Dainora Grundey	Satisfaction factor in consumer loyalty development aspect of brand „Ermen“ Bookmark not defined. Pankštė Valdota	61
Jolanta Plybaitė, Regina Virvilaitė	Asmenybės prekes ženklų formavimas.....	62
Bernardus Toluba	Valstybės prekes ženklų kūrimo ypatumai.....	63
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	Klientų psichologinio valdymo teorinis pagrindimas.....	64
Bernardas Toluba, Indrė Šikšnelytė	Įmonės įvaizdžio formavimo koncepciniai pagrindai.....	65
Indrė Zaballinaitė, Rita Kusykaitė	Vitutinio marketingo galimybės skaitant prekes ženklų vertę.....	66
Ilona Bartkevičiūtė, Dainora Grundey	Travel decision-making: information search and processing.....	67
Iga Bajoraitė, Dainora Grundey	Organizacijos kaip prekes ženklų įvaizdžio kūrimas.....	68
Renata Dubinkovienė, Dainora Grundey	Prekes ženklų kūrimo internete modelavimas.....	69
Neringa Jaskaitė, Dainora Grundey	Segmenting sports wear firm market.....	70
Raimonda Luožytė, Dainora Grundey	Zinoties grąšo marketingo tikslumas šalyje.....	71
Aušra Nedzinskienė, Rita Kusykaitė	Sėkmingo meso prekes ženklų kūrimo priedavimas.....	72
Neringa Radžuvienė, Dainora Grundey	Viešųjų ryšių kampanijų universitete: marketingo-skaitimo strategijų įvertinimas.....	73
Vilija Surblytė, Dainora Grundey	Siprasus prekes ženklų įvaizdžio kūrimas.....	74
Dovilė Atutytė, Marina Basungava, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramauskaitė	Sociatinės atsakomybės randa Lietuvos žmoniems.....	75
Edita Korackienė, Dainora Grundey	Mokymų pramonės vertinimas Lietuvos bankininkų sektoriuje.....	76
Rosita Basevičienė, Kristina Petruskevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Lamulienė	Naugos vartotojų įteigiamas įprokis – prekės ar būtinumai.....	77
Ieva Šviklaitė, Rūta Urbauskienė	Sociatinės reklamos naša Lietuvos rinkoje.....	78
Indrė Vanagaitė, Dainora Grundey	Genetiškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje.....	79

5



6^o Mokymų konferencijų
„Čia pildoma teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, 13.00 val. Kauno konferencijų rūmai,
Alkana, Lietuva



Rūta Marčiūkaitė	Turto apibrėžimo jėga turto pripažinimui finansinėje aprašijoje.....	32
Simona Stokšaitė	Aprašomajame pelno apskaičiavimo ypatumai.....	33
Ena Vainoraitė, Inna Gudelevičienė, Karolis Zaveckas	Teoriniai priekabų akolų valdymo sprendiniai.....	34
Giedrė Lazauskienė	Grąžinimo galimio realizavimo vertės nustatymo problemos.....	35
Inga Mockaitė	Foreign direct investments comparative analysis in Baltic state.....	36
Paulius Paškevičius, Deimantė Teresienė	Didžiajų pasaulio akcijų rinkų įtaka Baltijos šalių vertybinių popierių rinkos indėkams.....	37
Evydas Račėkas	Populiarūs finansai krizės ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai.....	38
Mantas Valikonis, Deimantė Teresienė	Portfelio sudarymo B-ETF fondų pefingumo ir rizikos vertinimas.....	39
Greita Vetrakiakaitė	JAV ir ES aplinkos harmonizacijos įvertinimas.....	40

SEKCIJA C-VADYBA

Rasa Kutilionė	Theoretical aspects of authentic leadership.....	42
Lina Normantienė, Mantas Normantas	The flexible organization development according to leadership ontopsychology model.....	43
Kristina Okuneva	Vadovo kompetencijos ugdymo modelio kūrimas ir įtikymas organizacijoje.....	44
Lina Plynikaitė	Kaštetos valdymo takti darbuotojų lojalumui.....	45
Vilma Tamulienė, Mindaugas Urbas	Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir vadybos optimizavimo programinė įranga.....	46
Dainora Grundey, Rodica Milena Zaharia, Răzvan Zaharia	Vidiniai ir išoriniai kaštetos valdymo veiksniai.....	47
Robertas Šekaitytė, Lina Žalpytė	The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania.....	48
Robertas Šekaitytė, Lina Žalpytė	The comparative analysis of declared personnel policies.....	49
Diana Urbonaitė	Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose.....	50
Raimonda Zakarevičienė, Dainora Grundey	Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher.....	51

SEKCIJA D-KOMERCIJA

Dovilė Adamonytė	Vartotojų impulsyvus pirkimo ypatumai.....	53
Simona Bakarytė, Dainora Grundey	Value-based marketing: assessing shareholders' value.....	54
Vyta Budraitis, Dainora Grundey	The influences of buyers' behaviour and purchasing decisions.....	55

4

Konferencijos skanuota medžiaga

		
Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt	Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHf) LIETUVA www.vukhf.lt	International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vukhf.lt

6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2009 m. guodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva

Konferencijos skanuota medžiaga



Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA:
TEORIJA IR PRAKTIKA



6 –oji MOKSLINĖ KONFERENCIJA
ISBN 978-9955-33-503-0

2009 m. gruodžio mėn. 4d.
Kaunas, Lietuva

STIPRAUS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS

Vilija Surblytė

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Mutinės g. 8, Kaunas LT 44280*

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjama prekės ženklų, kaip įmonės išskirtinumo tarp toje pačioje rinkoje veikiančių dalyvių, kūrimo procesas.

Įmonė norėdama rinkoje pasiekti geresnių rezultatų, turi įgyti ir išlaikyti savo produkcijos (tame tarpe ir prekės ženklo ar jų grupės) unikalumą. Pats prekės ženklas neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo, tačiau prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas padeda įmonei išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis.

Straipsnio tikslas – teoriškai išnagrinėjus prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesą, pateikti įvaizdžio stiprinimo rekomendacijas.

Tyrimo metodai: a) teorinės literatūros studijos, remiantis autoriais: Peter Fisk (2007), R. Kuvykaitė (2001), P. Kotler (2003), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbanavičius, R. Virvilaitė (2008); b) sisteminimas ir abstrahavimas; c) hipotetinis modeliavimas.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo identitetas, prekės ženklo pozicionavimas.

Įvadas

Pasaulinėje ekonomikoje sparčiai vykstant internacionalizacijai bei globalizacijai, naują pobūdį bei žymią svarbą įgyja daugelis verslo sričių, kinta verslo strategijų teorija, praktikoje diegiami nauji požiūriai bei naujos teorijos.

Ši ekonominė evoliucija neaplenkia nei vienos pasaulio valstybės, kurios gaminamos prekės cirkuliuoja pasaulio rinkose. Norint jose išlikti, ypač siekiant įmonėms tapti klestinčiomis bendrovėmis, reikia atlaikyti tose rinkose pirmaujančių šalių bendrovių ir tarptautinių kompanijų konkurenciją. Šių dienų rinkoje konkuruoja ne tik paslaugos ar produktai, bet ir jų prekiniai ženklai.

Nors prekės ženklas ir neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo, tačiau prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas padeda įmonei išlaikyti pozicijas rinkoje intensyvios konkurencijos sąlygomis. Todėl didelę svarbą įgyja prekinio ženklo valdymas. Pastaruoju metu prekių identifikavimas, sukuriant prekinį ženklą, yra toks reišmingas, jog kompanijų verslo strategijos formuojamos pagal prekių ženklo vizijas bei misijas. Tai lemia prekinio ženklo aktualumą tiek praktiniame verslo, tiek ir teoriniame mokslo pasaulyje.

Kiekvieno ekonominio ciklo, ar tai būtų pakilimas, ar nuosmukis, prekės ženklas tampa viena iš pagrindinių priemonių konkurencinėje kovoje. Kadangi vartotojų požiūris į prekės ženklą turi didelę įtaką vartotojų elgsenai, būtina didinti prekės ženklo vertingumą. Siekiant, kad vartotojas pasirinktų būtent šios įmonės prekę ar paslaugą iš daugelio siūlomų rinkoje, įmonei būtina išskirti prekę iš konkurentų, atlikus prekės ženklo įvaizdžio teorinius ir empirinius tyrimus.

Straipsnyje daroma **mokslinė prielaida**, jog prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo galimybes slypi šiose įmonės iniciuotose prekės ženklo (PŽ) strategijose: a) PŽ perpozicionavimo; b) PŽ atnaujinimo (rejuvenation, re-branding, angl.); c) PŽ pratęsimo (extension, angl.).

Straipsnio tikslas – teoriškai išnagrinėjus prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesą, pateikti įvaizdžio stiprinimo rekomendacijas.

Tyrimo metodai: a) teorinės literatūros studijos, remiantis autoriais: Peter Fisk (2007), R. Kuvykaitė (2001), P. Kotler (2003), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbanavičius, R. Virvilaitė (2008); b) Sisteminimas ir abstrahavimas; c) hipotetinis modeliavimas.

Straipsnio uždaviniai:

- apibrėžti prekės ženklo (PŽ) sąvoką,
- išanalizuoti prekės ženklo įvaizdžio formavimo procesą,
- pateikti PŽ įvaizdžio stiprinimo rekomendacijas.

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

V. Surblytė

Tyrimo metodai: a) teorinės literatūros studijos, remiantis autoriais: Peter Fisk (2007), R. Kuvykaitė (2001), P. Kotler (2003), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbanavičius, R. Virvilaite (2008); b) Sisteminimas ir abstrahavimas; c) hipotekinis modeliavimas.

1. Prekinio ženklo samprata

Prekinio ženklo valdymas kaip ir pati jo sąvoka įvairių autorių yra labai įvairiai interpretuojamas. Pastovūs pokyčiai (ekonominiai nuosmūkliai ar pakilimai) kompanijas verčia atsižvelgti į vis naujus prekinio ženklo valdymo aspektus.

Daugelis autorių apibrėždami prekės ženklo sąvoką perteikia kintamą požiūrį į prekės ženklo koncepciją. 1 lentelėje pateikiami kelių autorių teiginiai.

1 lentelė

Prekės ženklo samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
S Hart ir J Murphy	1998	<i>Prekės ženklas</i> yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų visuma (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų.
V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt.	2000	<i>Prekės ženklas</i> – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
Ph Kotler ir kt.	2003	<i>Prekės ženklas</i> yra pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas. <i>Prekės ženklas</i> – vardas, žodis, žymuo, simbolis, dizainas arba visų šių elementų derinys, skirtas identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų.
LR Prekių ženklų įstatymas	2002	<i>Prekių ženklas</i> – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženkliui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš pateiktos 1 lentelės, autoriai Ph Kotler ir kt. (2003) pažymi, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elementų, nes jis suteikia prekei savitumą. S Hart ir J Murphy (1998) taip pat vertina prekės ženklą kaip tam tikrą elementų visumą, traktuodami prekės ženklą ne tik kaip veiksnį, išskiriantį prekę iš konkurentų prekių, bet kaip vertingą finansinę garantiją.

Remiantis skirtingų autorių pateiktais teiginiais apie prekės ženklą, pateikiamas susitemintas prekės ženklo apibrėžimas: *prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį tvirtą įmonei.*

Išnauginėjus prekės ženklo sąvoką, reiktų apibrėžti ženklorarą. *Ženklorara* yra prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesas, į kurį įeina PŽ kūrimas, stiprinimas, perpozicionavimas, atnaujinimas, išpletimas. Mokslinėje literatūroje išskiriamos tokios *ženklodaros* sampratos interpretacijos (2 lentelė).

2 lentelė

Ženkloraros samprata

Autorius	Metai	Apibrėžimas
W Keegan ir T Duncan	1992	Ženklorara yra produkto atpažinimo sistemos ir įvaizdžio vartotojams sukūrimas.
S Hart ir J Murphy	1998	Ženklorara susideda iš prekei priskiriamų vertybių ir savybių komplekso plėtimo ir palaikymo, siekiant jį padaryti savitą, išsiskiriantį iš kitų, tinkamą ir patrauklų vartotojams.
V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt.	2008	Ženklorara yra marketingo priemonėmis atliekamas produkto išskyrimas iš konkurentų prekių.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Galima apibendrintai teigti, kad prekės *ženklodara padeda sukurti specifinį įvaizdį ar asociacijas, kurios leidžia tam tikrai vartotojų grupei atpažinti, išdėmėti prekės ženklą.* Identifikavimas labai svarbus todėl, kad prekės ženklo gyvavimas priklauso nuo sėkmingai parenkamos identifikavimo strategijos, kuri padeda suteikti vartotojams norimą pasitenkinimą.

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

ISBN 978-9955-33-503-0

- 346 -

D SEKCIJA

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

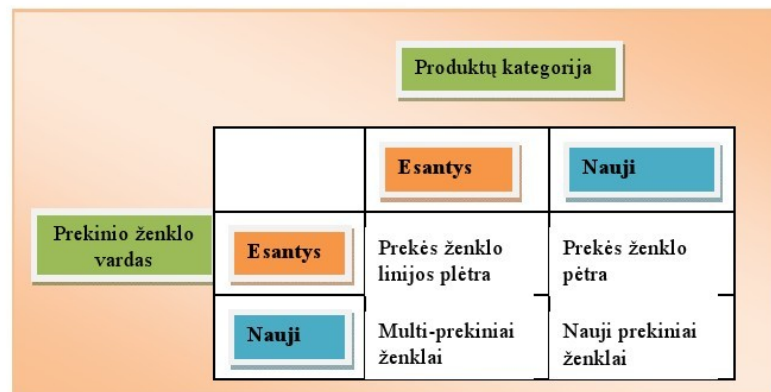
6-oji mokslinė konferencija

V. Surblytė

2. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

Apibreziant prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, reiktų pažymėti, kad stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris būtų adekvačiai perteikiamas tikslinei rinkai. Įvaizdis turi perteikti prekės ženklo koncepciją su realia patirtimi, atitinkančia prekės ženklo supratimą. Kepferer (2003) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis yra veiksmingiausias būdas kalbėtis su vartotojais, perteikiant prekės ženklo identitetą.

Organizacijai, siekiant sukurti stiprų prekės ženklą, būtina apibrėžti savo prekės identifikavimo strategiją. Ph. Kotler (2003) išskiria keturias produkto identifikavimo strategijas (1 pav.).



Šaltinis: KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. Rinkodaros principai, 2003.

1 pav. Produkto identifikavimo strategijos

2.1 Prekės ženklo linijos plėtra (angl. line extensions)

Remiantis Ph Kotler (2003), tai diferencijuoto (kitokiomis savybėmis pasižymintio) produkto išleidimas ar naujų sudedamųjų paslaugos dalių įvedimas: tai galėtų būti kitoks išfasavimas, pagerintos kokybinės savybės, skonis ar net prekinė išvaizda.

Prekinio ženklo linijos plėtros būdai:

- produkto pateikimas kitokioje taroje.
- „premiūmizacija“, arba kokybinio lygio kėlimas.
- pagerinta prekinė išvaizda arba produkto pakuotės atnaujinimas.
- naujas produkto skonis ar receptūra.

2.2 Prekės ženklo plėtra (angl. brand extensions or stretching)

Tai egzistuojančių prekinio ženklo išplėtimas, įtraukiant naujas produktų kategorijas. Kai kompanijos pradeda gaminti naują produktą, jos dažnai naudoja prekės ženklo plėtros strategiją (Aaker and Keller, 1990), pasinaudodamos jau sukurtu prekinio ženklo verte, siekdamos sumažinti marketingo išlaidas ir padidinti pasisekimo tikimybę (Morrin, 1999). Naudojant šią strategiją, užimama didesnė rinkos dalis, nes vartotojai lengvai atpažįsta prekinį ženklą.

Tačiau ši strategija gali būti nesėkminga, jeigu nauja produktų kategorija priklauso labai skirtingai rinkai ir yra labai nutolusi nuo esamo prekinio ženklo originalios kilmės ir tikslinės rinkos. Pavyzdžiui, kas pirktų Chanel kaliošus arba Pepsi viskį? (Kotler, 2003).

2.3 Multi-prekiniai ženklai

Viena kompanija turi daug prekinio ženklo tai pačiai produktų kategorijai (multibranding) ar skirtingoms produktų šeimoms (range branding). Svarbu, kad multi-prekiniai ženklai neužimtų tų pačių rinkos segmentų, sukeldami vartotojų sumišimą bei pardavimų sumažėjimą (Temporal, 2002). Taip pat galimas ir toks multi-

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

V. Surblytė

prekinių ženklų strategijos variantas – vienas bendras vardas (corporate brand) ir sub-prekiniai ženklai, skirti atskiriems rinkos segmentams (Kotler, 2003). Pavyzdžiui, Versace yra bendras prekinis ženklas, o jaunimo linijai skirtas Versus sub-prekinis ženklas. Taip pat Armani ir Emporio Armani bei Armani Exchange.

2.4 Naujas prekinis ženklas

Kompanijos, taikančios multi-prekinių ženklų strategijas, išleisdamos naują produktą jam sukuria ir naują prekinį ženklą, nesvarbu ar tas produktas priklauso naujai, ar jau esančiai rinkoje produktų kategorijai. Arba kompanijos sukuria naują prekės ženklą, jeigu naujas produktas yra skirtas kitam vartotojų segmentui nei jau esantys rinkoje produktai. Pavyzdžiui, Toyota sukūrė naują prekinį ženklą Lexus savo prabangiems, išskirtiniams automobiliams tam, kad atskirti juos nuo tradicinio, masinės rinkos įvaizdį turinčio prekinio ženklo „Toyota“. Pastaruoju metu išryškėja dar viena tendencija – kuriami mega-prekiniai ženklai, t.y. kompanijos, turinčios daug prekinių ženklų, sutelkia dėmesį bei lėšas į stipriausius prekinis ženklus, esančius pirmose vietose pagal užimamos rinkos dalį savo kategorijoje ir dar labiau juos stiprina, o silpnuosius ženklus tiesiog „išima iš vartojimo“. (Kotler, 2003)

Kad ir kokia sėkminga būtų prekinio ženklo valdymo strategija, ateina laikas ją tobulinti, keisti, atnaujinti. Tai labai svarbu, nes nuo šių veiksnių priklauso prekinio ženklo ilgaamžiškumas.

3. Prekės ženklų – lyderių („kelrodžių“ prekės ženklų) koncepcija

Pasak Phillips (2001) „*Kelrodžių*“ prekės ženklų (*signpost brand, angl.*) koncepcijos esmė ir vertė atskleista pateikiant pagrindinius teiginius ir juos panagrinėjant.

Pirkėjai rinkdamiesi pirkinis ir orientuodamiesi parduotuvių naudojasi „kelrodžiais“ prekės ženklais. Keletas teiginių:

- Pirkėjai naudodamiesi regimąja atmintimi ir prekės ženklų vaizdiniais susikuria mintyse parduotuvės žemėlapius.
- „Kelrodis“ prekės ženklas – yra toks prekės ženklas, kuris simbolizuoja ir palaiko visą prekės kategoriją.
- Tokie prekės ženklai suteikia didžiausią efektą, kai yra grupuojami vertikaliai.

Elementas, kuris lengvai pastebimas nuo praėjimo tarp eilių krašto - tai tinkamai patalpintas „kelrodis“ prekės ženklas. Phillips (2001) nuomone, pirkėjai susikurdami parduotuvės žemėlapius vaizduotėje naudoja prekės ženklų vaizdinius. Ieškodami vienos ar kitos prekių kategorijos jie pasikliauja žinomų prekės ženklų spalva ir prekės forma. Šie prekės ženklai tarnauja kaip kelrodis, nurodantis, kur prekių kategorija yra. Kaip jau šiame darbe buvo minėta, vienas iš didesnių pirkėjo poreikių – tai būti efektyviam ir gabiui pirkėju. Jei pirkėjas jam reikiamą prekės kategoriją suras greitai, jis jausis protingu pirkėju.

„Kelrodis“ prekės ženklas dažniausiai yra prekės ženklas lyderis arba istorinis lyderis toje prekių kategorijoje. Prekės ženklai - lyderiai, jei tinkamai išdėstyti lentynoje, veikia kaip pagalba pirkėjui. Pirkėjai orientuojasi parduotuvių ieškodami prekės ženklų - lyderių ir tada mano, kad susiję prekės bus šalia (Phillips, 2001).

Keletas kitų svarbių išvadų (Spies *et al.*, 1997):

- Jei pirkėjas nesusidurs su „kelrodžiu“ prekės ženklu, jis gali tą prekės kategoriją apskritai praleisti ir į ją neužsukti.
- Tokie prekės ženklai turėtų būti išdėstomi prekių kategorijos centre.
- Netgi mažos prekių kategorijos turi „kelrodžius“ prekės ženklus.

Įvairių tyrimų metu (analizuojant žvilgsnio kampa) nustatyta, jog iki 70 proc. visų pirkimų vienoje ar kitoje prekių kategorijoje buvo atlikta pirkėjui suradus ir užfiksavus žinomą prekės ženklą, tik tuomet pirkėjui atidžiau apžiūrint aplink jį bei surandant ir kitus prekės ženklus prieš priimant galutinį pirkimo sprendimą. Tai nereiškia, kad pirkėjas būtinai nupirks šį žinomiausią prekės ženklą, o reiškia tai, kad žinomi prekės ženklai pirkėjams padeda orientuotis parduotuvių. Taigi, jei pirkėjai negales rasti „kelrodžio“ prekės ženklo, jie neras prekės kategorijos ir išeis iš parduotuvės nepirkę tos prekių kategorijos prekių. Siekiant, kad tokie prekės ženklai efektyviai atliktų savo vaidmenį, juos reikia išdėstyti geriausiai matomose lentynose, dažniausiai prekių kategorijos viduryje. Tuomet tai orientuoja pirkėjus į aktualaus pasiūlymo centrą.

Anot Spies *et al.* (1997) centravimas ir vertikalus „kelrodžių“ prekės ženklų grupavimas gali būti sudėtingas mažose prekių kategorijose. Tačiau netgi ir mažose prekių kategorijose yra tokių prekės ženklų. Jeigu kategorija nėra pakankamai didelė ir joje 40 cm ilgyje nėra vietos vertikaliai prekių su „kelrodžiu“

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

ISBN 978-9955-33-503-0

- 348 -

D SEKCIJA

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

V. Surblytė

prekes ženklų išdėstymui, šios prekės turėtų būti patalpintos lentynose horizontaliai sukuriant stačiakampio formos bloką. Jei tokiam prekės ženklui yra vietos tik vienoje lentynoje, šias prekes reikėtų išdėstyti toje lentynoje, kuri yra 15^o žemiau akių lygio, nes ši lentyna yra labiausiai matoma siejant tai su kampu, kuriuo rinkdamos pirkinius moterys laiko savo galvą.

Nors pabrėžti ir išryškinti „kelrodžius“ prekės ženklus mažose prekių kategorijose yra pakankamai sunku ir ši veikla reikalauja daug pastangų, tačiau, kaip teigia Spies *et al.* (1997), tai neįtikėtina svarbu. Jei pirkėjas suras „kelrodį“ prekės ženklą, suras ir visą prekių kategoriją. Taigi tai sumažina riziką, jog mažos prekių kategorijos bus „neaplinkytos“.

Pasak Phillips (2001) nuorodomis į prekių kategorijas sukurti galima naudoti gerai žinomų prekės ženklų plakatus, stendus. Juose naudojamos spalvos, fonas ir prekės ženklo vaizdiniai padeda pirkėjo atmintyje sukurti asociacijas su tam tikru prekės ženklu ir tamsu tarsi nuoroda į tam tikrą prekių kategoriją.

Informaciją iš „kelrodžių“ prekės ženklų teorijos galima panaudoti šioms tikslams:

- Siekiant užtikrinti, jog pirkėjai galės rasti žinomiausius prekės ženklus – prekės ženklus „kelrodžius“.
 - Kai daromi sprendimai apie tai, ką parduotuveje pabrėžti, sustiprinti, į ką sutelkti dėmesį, reikia stiprinti ir kelti „kelrodžių“ prekės ženklų vertę. Tai turi būti susiję su įvairia reklamos medžiaga, kurioje būtų naudojami spalvos, simboliai atitinkantys prekės ženklo tapatumą, tai padeda pirkėjui geriau atsiminti prekę.
 - Leisti vertingiausiems prekės ženkliams tarnauti kaip „skelbimų lentai“ toje prekių kategorijoje. Jie pirkėjui turi būti tarsi „gidai“ parduotuveje. Šių prekės ženklų „išryškimas“ ir veiksmingas išdėstymas padidina prekių kategorijos pardavimus, nes pirkėjai gali lengvai surasti prekių kategoriją.
- Spies *et al.* (1997) požiūris yra, jog nustatant žinomiausius prekės ženklus, svarbu bendradarbiauti su vartotojais. Kuris prekės ženklas žinomiausias prekių kategorijoje, turėtų apspręsti ne gamintojai. Tokius prekės ženklus nustatyti gali padėti tikslinės pirkėjų grupės (fokusuotos grupės) tyrimai, prekių rangavimo ataskaitos ir pan.

Žinomiausių prekės ženklų koncepciją (angl. - *Signpost Branding Concept*), apibendrinti galima taip:

- 70 proc. visų pirkimų iš vienos prekių grupės (kategorijos) yra atliekami deka pirmojo tam tikro žinomo prekės ženklo užfiksavimo – dažniausiai prekės ženklo lyderio toje prekių kategorijoje.
- Pirkėjas gali pastebėti ir suvokti kelias informacijos dalis („gabalus“). Taigi sprendimus reikia priimti atsižvelgiant į tai, ką labiausiai norima stiprinti ir skatinti parduotuveje.
- Jei pirkėjas neranda ir nepastebi žinomų „stiprių“ prekės ženklų, jis gali šioje prekių kategorijoje apskritai neapsilankyti, ją praleisti.
- Žinomiausių ir vertingiausių prekės ženklų stiprinimas padidina pirkėjų įsitraukimą ir dalyvavimą toje prekių kategorijoje.
- Žinomiausi prekės ženklai turėtų būti išdėstomi stelažo centre
 - tai nukreipia pirkėją į pasiūlymo esmę ir centrą
 - sumažina riziką, jog pirkėjas prie šios kategorijos prekių apskritai neprieis.
 - suteikia pirkėjui naudingų užuominų, kur galima rasti panašias prekių grupes. Pavyzdžiui, *Gillette* = skutuvai = skutimosi priemonės = vyrų kosmetika ir parfumerija. Tai palengvina vartotojams pirkimo procesą, o mažmenininkams padidina pardavimus.

Prekės ženklų lyderių koncepcija parodė kaip svarbu atsižvelgti į prekės ženklų žinomumą nustatant tinkamą vietą lentynoje. Taip pat svarbu, kad būtų logiškos kaimyninės prekės. Nustatant prekių vietas lentynoje reikia atsižvelgti į „karščiausias“ vietas.

4. Prekės ženklo pozicijų stiprinimo galimybės

Veikiant įvairiems išorės ir vidaus veiksniams prekės ženklą reikia atnaujinti, kadangi laikas, technologiniai pokyčiai ir vartotojų poreikių kaita daro įtaką prekės ženklo senėjimui. J.N.Kapferer (2008) teigia, jog „prekės ženklą reikia nuolat atnaujinti, nes tai užtikrina ir besikeičiančių vartotojų poreikių atitiktį“.

P. Doyle (1999) teigia, kad siekiant padidinti prekės ženklo pardavimo apimtį, reikia rinktis vieną iš alternatyvų (2 pav.).

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

ISBN 978-9955-33-503-0

- 349 -

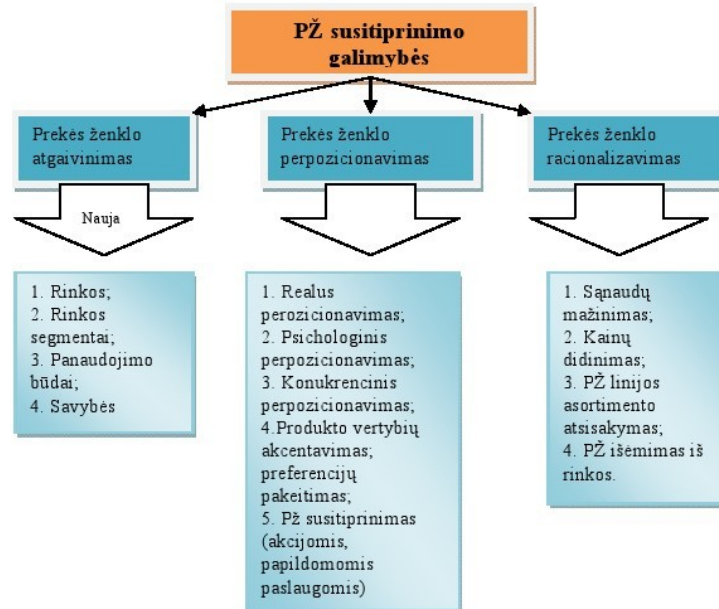
D SEKCIJA

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

V. Surblyte



Šaltinis: sudaryta autorių.

2 pav. Prekės ženklo stiprinimo galimybės

Prekės ženklo atgaivinimas (revitalisation, rejuvenation, re-branding, angl). Prekės ženklą atgaivinti galima keturiais būdais (Kotler, 2003):

- rasti naujų rinkų, kai pasidaro ankšta esamose rinkose;
- įeiti į naujus rinkos segmentus, kai mažėja produkcijos pardavimo kainos ir vartotojai gerai žino prekinį ženklą;
- rasti naujų panaudojimo būdų, adaptuojant pagal kitų vartotojų poreikius; padidinti prekinio ženklo vartojimo mastą;
- pagerinant tas produkto savybes, dėl kurių jis yra perkamas.

Prekės ženklo perpozicionavimas (angl. repositioning), susijęs su pardavimo apimtys didinimu, o ne su naujų rinkų paieška. Galimos prekinio ženklo perpozicionavimo alternatyvos (Doyle, 1999):

- realus perpozicionavimas – prekinio ženklo atnaujinimas, įvertinant naujausius mokslo ir technologijų laimėjimus;
- psichologinis perpozicionavimas reikalingas, jei vartotojai nepakankamai vertina prekės ženklą;
- konkurencinis perpozicionavimas – naudojama lyginamoji reklama, siekiant iškelti savo produkto pranašumus ir kartu sumenkinti konkurento produkto pranašumus;
- produkto vertybių akcentavimas; preferencijų pakeitimas, kuriuo siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei ir vartotojų pasirinkimui, skatinant juos pasirinkti prekę pagal naujus kriterijus;
- prekės ženklo sustiprinimas, suteikiant papildomas paslaugas, garantijas, akcijas ir pan.

Prekės ženklo perpozicionavimas susijęs su prekės ženklo plėtojimu ir jo vertės stiprinimu. Prekės ženklo stilius ir pats produktas turi būti modifikuojamas, siekiant atitikti kintamą madą bei technologijas, tačiau jis turi išsaugoti savo esmę – tapatybę. Prekinis ženklas negali nutolti nuo savo ankstesnės pozicijos ar nuo pagrindinių savo šaknų. (Kapferer, 2008)

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

ISBN 978-9955-33-503-0

- 350 -

D SEKCIJA

Konferencijos skanuota medžiaga

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

V. Surblytė

Prekės ženklo racionalizavimas (angl. rationalisation). Įmonė, nusprendusi, kad prekės ženklas turi ribotą rinkos potencialą, gali pasirinkti vieną iš keturių būdų: mažinti sąnaudas, didinti kainas, atsisakyti prekės ženklo linijos, asortimento dalies, išimti prekės ženklą iš rinkos. (Grundey, 2002)

Įmonei stiprinant prekės ženklą, reikia pasirinkti vieną iš aprašytų alternatyvų, atsižvelgiant į esamą strategiją, tikslus, išteklius ir galimybes rinkoje. Visos pateiktos alternatyvos gali atnešti imonei naudos, sustiprinti prekės ženklą, svarbiausia pasirinkti ir laiku suformuoti reikiamą atnaujinimo strategiją.

Išvados

Siekiant sukurti ar atnaujinti prekės ženklą, pirmiausiai reikia suformuluoti prekės ženklo ir identifikavimo sąvokas, išsiaiškinti identifikavimo ir prekės ženklo atnaujinimo strategijas.

1. Prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję bei tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą imonei.

2. Prekės identifikavimas padeda sukurti specifinį įvaizdį ar asociacijas, kurios leidžia tam tikrai vartotojų grupei atpažinti, įsidemti prekės ženklą. Identifikavimas yra prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesas, į kurį įeina PŽ kūrimas, stiprinimas, perpozicionavimas, atnaujinimas, išplėtimas

3. Produktas be prekinio ženklo nėra išskirtinis, tai daiktas, atliekantis tam tikrą funkciją ir turintis bendrinį pavadinimą. Prekinis ženklas suteikia produktui unikalumą, išskirtinumą bei papildomą vertę. Siekiant stiprinti PŽ būtina naudoti vieną iš PŽ stiprinimo alternatyvų (atgaivinimą, perpozicionavimą, racionalizavimą)

Svarbu pabrėžti, jog bet kurios įmonės PŽ kūrimas priklauso nuo įmonės misijos, vizijos, įmonės valdybos bei marketingo specialistų kūrybos ir patirties, profesionalumo ir išsilavinimo į PŽ subtilybes. Kiekvienu atveju gali būti derinamos įvairios strategijos, o priimami sprendimai – netradiciniai.

Literatūra

- DOYLE, P. (1999) *Менеджмент стратегия и тактика*. Санкт – Петербург: Питер. 559 p. ISBN 5-314-0013801
- GRUNDEY, D. (2002) „Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas“, *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 30-51.
- HART, S., MURPHY, J. (1998) *Brands: The New Wealth Creators*.
- KAPFERER, J.N. (2008) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 560 p. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- KEEGAN, W., DUNCAN, T., MORIARTY, S. (1992), *Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003, - 856p. ISBN 9986-850-50-9.
- Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. spalio 23 d]. Prieiga per internetą: http://www3.lis.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc?p_id=279274
- PHILLIPS, H. (2001). *Retailing and the Point of Sale: An Interaction Theory of Consumer Behavior*, Study of Nottingham University.
- PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina (2008) *Marketingas*, Vilnius: Gamelis. 469 p. ISBN9955-9318-0-9.
- SPIES, K., HESSE, F., LOESCH, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behaviour, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No 6, pp.45-61.

Summary. Creating the Image of a Strong Brand

The article deals with the brand, as the company exclusivity in the same market actors, the development process. The enterprise needs to acquire and maintain their production unique (including brand or group) in order to achieve better results. Brand does not guarantee a company's competitive advantage, but the brand image building and strengthening helps the company maintain market position intense competition. For each economic cycle, whether it is the rise or decline, the brand has become a key tool in competition.

The article offers a **scientific premise** that the brand image-building opportunity lies in the company's brand strategies: a) the brand repositioning, b) brand updates, c) the brand extension.

Purpose of the article - the image-building recommendations.

Methods: a) the study of theoretical literature, based on the authors, such as R. Kuvykaitė (2001), p. Kotler (2003), V.A. Pranulis A. Pajuodis, S. Urbenavičius, R. Virvilaitė (2008), b) systemization and abstraction, c) hypothetical modelling.

Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas

ISBN 978-9955-33-503-0

- 351 -

D SEKCIJA