



PREKĖS ŽENKLO VAIDMENS TYRIMAS

Margarita Išoraitė, Donatas Rasčius

Viniaus kolegija

Anotacija

Stiprus prekės ženklas – kiekvienos organizacijos sėkmės rodiklis. Prekės ženklo valdymas turi įtakos organizacijos veiklos sėkmei, o kartu ir pelnui. Straipsnyje apibendrinti teoriniai prekės ženklo sampratos bei prekės ženklo vaidmens aspektai. Išnagrinėti sėkmingiausi ir geriausi pasaulyje prekės ženklai. Straipsnyje nemažai dėmesio skiriama “Virgin” organizacijos prekiniam ženklui. Atliktas empirinis tyrimas, siekiant įvertinti Lietuvos organizacijų prekės ženklo vaidmens ypatumus. Tyrimas parodė, kad prekės ženklo naudą dauguma respondentų sieja su investicijų atsipirkimo laiko sumažinimu, prekės ženklo vertės padidinimu, vartotojų „prisirišimu“ prie prekės ženklo.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: prekės ženklas, prekės ženklo valdymas, prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo vizija, prekės ženklo strategija

Įvadas

Jau nuo seno prekės ženklas vaidino svarbų vaidmenį rinkoje. Prekių ženklai buvo naudojami tam, kad pirkėjas, išsigijęs gaminį ir likęs juo patenkintas, kitą kartą ieškodamas galėtų lengviau atpažinti to paties gamintojo produkciją. Dabartiniu metu prekės ženklo svarba rinkoje sparčiai auga. Gausėja produktų, kurie labai panašūs savo funkcijomis, todėl prekės ženklas vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekių atpažinimo priemonių, o imonei – konkurenciniu pranašumu. Juk geriausi prekių ženklai yra žinomesni, labiau trokštami. Bet ilgalaikė tam tikro prekės ženklo sėkmė priklauso ne nuo vartotojų, kurie perka vieną kartą, skaičiaus, o nuo skaičiaus vartotojų, kurie perka pakartotinai, t. y. yra lojalūs prekės ženklui. Iš esmės prekės ženklas – tai gamintojo (pardavėjo) išipareigojimas pateikti vartotojui tam tikrą prekių savybių, privalumų ir net paslaugų rinkinį. Todėl sugebėjimas sukurti, išlaikyti, ginti, stiprinti prekės ženklo įvaizdį ir plėsti jo naudojimo ribas yra svarbiausia profesionalių rinkodaros specialistų užduotis. Dėl šių priežasčių prekių ženklai ir prekės ženklo valdymas tampa vienu iš svarbiausių rinkodaros tyrinėjimų objektų.

Prekės ženklo valdymo klausimus gana plačiai nagrinėja Lietuvos ir užsienio mokslininkai. D. Aakeris (1991) savo darbuose teigia, kad stiprus prekės ženklas yra labai aukšta prekės ženklo kokybė. Prekės ženklo valdymo aspektus, susijusius su lojalumu, nagrinėja J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010), prekės ženklo funkcijas apibūdina J. N. Kapfereris (1992), prekės ženklo sąvokos apibūdinimą savo darbuose pateikia J. E. McCarthy (1990), R. Virvilaitė, I. Jucaitytė (2008) savo straipsnyje vertina prekės ženklo vertę ir nuo ko ta vertė priklauso. D. Aakeris (1991), J. N. Kapfereris (1992), K. Kelleris (1993), F. McKinsey (1994) savo darbuose pateikia prekės ženklo vertės modelį, kuriame išryškintas vartotojo elgsenys. I. Jucaitytė, R. Virvilaitė (2007)

pateikia integruotą prekės ženklo modelio vertinimą. Jos nagrinėja vartotojų elgseną paremtus prekės ženklo vertės matavimo modelius: A. C. Nielsenio prekės ženklo balanso lentelę, Interbrand prekės ženklo vertės matavimo modelį, C. Simono prekės ženklo vertės matavimo modelį, S. Bekmeier-Feuerhahno į rinką orientuotos prekės ženklo vertės matavimo modelį, prekės ženklo portfelio modelius, H. Sattlerio prekės ženklo vertės modelį. Jie apima tiek ekonominis, tiek psichografinius rodiklius. Nustatant prekės ženklo vertę skaičiuojamos gaunamos pajamos, rinkos dalis, atliekami išsamūs vartotojų tyrimai. B. H. Chngas, J. Bae, S. E. Lee (2004) nagrinėja “Discovery” tinklo ženklo plėtrą, parodo integruoto ženklo valdymą elektroninės medijos studijose. M. Mooij ir G. Hofstede’as (2010) paaiškina elementus, kurie dažniausiai taikomi prekės ženklui ir reklamai. J. A. J. Wilsonas, J. Liu (2009) teigia, kad ženklas gali būti nagrinėjamas kaip kultūrų keitimo sąvoka kuriant prekinį ženklą.

Šiame straipsnyje, išnagrinėjus įvairių lietuvių ir užsienio mokslininkų darbus bei išanalizavus prekės ženklo sampratą, prekės ženklo vaidmenį, geriausią praktiką turinčius prekės ženklus bei įvertinus atliktos apklausos duomenis, bandoma išsiaiškinti, koks yra prekės ženklo vaidmuo, ypatumai, kokiomis savybėmis pasižymi prekės ženklai, kaip prekės ženklo sėkmė priklauso nuo įmonės vadovo vizijos.

Šio straipsnio tikslas – ištirti prekės ženklo vaidmenį.

Tikslui pasiekti nustatyti šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo sampratos teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti sėkmingiausius pasaulio prekės ženklus;
3. Išanalizuoti prekės ženklo valdymo teorinius aspektus;
4. Ištirti respondentų nuomonę apie prekės ženklo vaidmenį.

Tyrimo objektas – prekės ženklo vaidmuo.

Tyrimo metodai – anketinė apklausa, mokslinės literatūros analizė, lyginamasis metodas, atvejo analizė.

Prekės ženklo sampratos teoriniai aspektai

Dabartiniu metu rinkoje yra įvairiausių prekės ženklų. Vieni jų vaidina didžiulį vaidmenį vartotojų gyvenime (veikia žmonių vertybes, požiūrį į prekes bei jų vartojimą ir kt.), kiti – mažai žinomi, neišsiskiriantys jokiais ypatingomis savybėmis. Dauguma įmonių supranta sėkmingo prekės ženklo įtaką verslui, tačiau ne visada moka ja tinkamai pasinaudoti. Įmonių vadovai sukuria prekės ženklą, bet ne- daug išmano, kaip jį reikia populiarinti ir plėtoti. Nemažai įmonių formuoja prekės ženklo įvaizdį dar nesuprasdamos jo svarbos, nesilaiko vieningos sistemos, kuri padėtų sukurti stiprų prekės ženklą, išsiskiriantį savo įvaizdžiu ir galintį konkuruoti ne tik vidaus, bet ir tarptautinėse rinkose. Sugebėjimas sukurti, valdyti, stiprinti ir išsaugoti prekės ženklą – tai rinkoje dirbančių įmonių sėkmės paslaptis (J. Maščinskienė ir R. Kuvykaitė, 2004). Prekių ženklų pasirinkimo procesas skirtingas dėl nevienodų veiksmų (aplinkos ir individualių). J. Norvaišienė ir R. Tijūnaitienė (2006) skiria dvi veiksmų, kurie daro įtaką vartotojų elgsenai, renkantis konkretų prekės ženklą, grupes:

- a) susijusius su vartotojo asmenybe;
- b) priklausančius nuo vartotojo aplinkos.

Su vartotojo asmenybe susiję veiksniai. Vartotojo elgsenai įtaką daro jo asmenybė. Čia labai svarbu asmenybės charakteristikos. Asmenybės charakteris vertinamas pagal specifinį elgesį konkrečiu atveju. Pagal vartotojų požiūrį skiriami keturi pirkėjų tipai: pasyvus, praktiškas, pažintinis racionalus ir emocionalus. Vartotojo elgsenai įtakos daro amžius, lytis, socialinė padėtis, pajamos ir kiti veiksniai.

Vartotojo aplinka. Yra dvi svarbios aplinkos veiksmų grupės: kultūrinė ir socialinė. Kultūra lemia prekės ženklo paklausą, tinkamiausias rėmimo priemonės, geriausią kainą rinkoje ir reklamos būdus. Kiekviena kultūra susideda iš mažesnių kultūrų – subkultūrų (tautiniai, religiniai, rasinių grupių ir geografiniai regiono ypatumai). Socialinė klasė – tai socialiniai veiksniai, nusistovėję visuomenės sluoksniai, kurių narius jungia panašios vertybės, elgesys ir interesai.

Pasak D. Aakerio (1991), stiprus prekės ženklas yra labai aukšta prekės ženklo kokybė. Kaip teigia autorius, prekės ženklo vertė yra rinkinys turto ir išipareigojimų, susijusių su prekės ženklo pavadinimu ir simboliu, kuris padidina prekės ar paslaugos vertę.

Svarbiausią prekės ženklo vertę apima lojalumas prekės ženkliui, suvokiama kokybė, asociacijos su prekės ženklu bei kitas turtas, kaip patentai, santykiai su platintojais bei strateginiais partneriais).

Pasak J. N. Kapfererio (1992), prekės ženklas atlieka keletą funkcijų, kurios padidina pridėtinę vertę ir suteikia naudos vartotojams:

identifikavimo – būti gerai matomas, suteikti pasiūlymui prasmę;

praktiškumo – sutaupo laiko ir energijos;

garantijos – užtikrina, kad jūs nusipirksite tokios pat kokybės prekę, nepaisant, kur jūs būsite;

optimizmo – užtikrina, kad jūs nusipirksite geriausią tam tikros kategorijos produktą;

charakterizavimo – patvirtins jūsų pačio įvaizdį ir įvaizdį, kurį jūs norite parodyti kitiems;

tęstinumo – pasitenkinimą, nes jūs pirksite šios prekės ženklo produktus metai iš metų;

hedoniškumo – pasitenkinimo, nukreipto į prekės ženklo patrauklumą;

etiškumo – vartotojų pasitenkinimo prekės ženklu.

J. E. McCarthy (1990) teigia, kad prekės ženklas – tai pavadinimas, ženklas, simbolis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys, naudojami vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms atpažinti ir / arba paslaugoms nuo konkurentų paslaugų ar prekių atskirti.

D. Gudačiauskas (2004) pažymi, kad norint stiprinti ženklą, reikėtų atsižvelgti į keturis esminius prekės ženklo aspektus:

- 1) Prekės ženklo vizualinį vaizdą: logotipą, spalvą, simbolius, grafinius vaizdus ar visų minėtų elementų derinius.
- 2) Asmenybės bruožus, kurie rodo, kokio tipo vartotojui prekės ženklas atstovauja.
- 3) Vertybes, rodančias vartotojui, ko jis gali tikėtis.
- 4) Prekės ženklo šerdį, t. y. pagrindinę prekės ženklo idėją, nusakančią prekės ženklo esmę.

Kaip teigia L. Bivainienė (2006), prekės ženklas dažniausiai apibūdinamas kaip vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikriems produktams, turint tikslą sustiprinti ir palengvinti jų atpažįstamumą vartotojams ir informuoti vartotojus apie produkto teikiamą naudą.

Kaip nurodo lietuvių rinkodaros mokslininkai (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 2000), prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Prekių ženklas yra pagrindinis įmonės politikos elementas: jo vertės didinimas reiškia rinkos dalies išlaikymą arba išplėtimą. Verslininko uždaviniai neapsiriboja vien verslo organizavimu ir gamyba. Įmonės prekės ir paslaugos bei jos įvaizdis privalo būti matomi rinkoje. Prekių ženklas yra nepakeičiama ryšio su visuomene priemonė. Jis praturtina ir sustiprina vartotojo ryšį su prekėmis ir paslaugomis, asocijuojant su juo prekių ir paslaugų skiriamuosius požymius. Prekių ženklas ne tik identifikuoja prekių kilmę: jis nustato santykį su vartotoju, grindžiamą pasitikėjimu ir atitinkamos kokybės garantija, rizikuojant įmonės reputacija.

Sėkmingiausi prekės ženklai pasaulyje

Ekonominio sunkmečio laikotarpiu vartotojai praranda pasitikėjimą garsiais prekių ženklais, tačiau nepaisant to "Coca-Cola" išlieka garsiausias ir brangiausias pasaulyje prekių ženklas. Jo vertė padidėjo 3 proc., iki 68,734 mlrd. dolerių. "Coca-Cola" yra 100 geriausių pasaulio prekių ženklų lyderė. Pirmame šio sąrašo dešimtuose dominuoja amerikiečių kompanijos. Garbinga antroji vieta atiteko kompiuterių milžinei IBM. Šio prekių ženklo vertė per pastaruosius metus išaugo 2 proc. ir dabar siekia 60,211 mlrd. dolerių. "Coca-Cola" ir IBM jau antrus metus yra brangiausių pasaulyje prekių ženklų lyderės. Trečias brangiausias prekių ženklas – "Microsoft". Jį specialistai įvertino 56,6 mlrd. dolerių – 4

proc. mažiau nei anksčiau. Toliau prekių ženklai pagal savo vertę rikiuojasi taip: GE, "Nokia", "McDonald's", "Google", "Toyota", "Intel" ir "Disney". Taigi iš viso 8 amerikiečių kompanijos ir po vieną Suomijos bei Japonijos. Palyginti su 2008 m., labiausiai padidėjo "Google" vertė – 25 procentais. Tuo gali pasidžiaugti ir kiti prekių ženklai: "Amazon" (22 proc.), "Zara" (14 proc.), "Nestle" (13 proc.), "Apple" (12 proc.). Nuvertėjo bankų, tokių kaip UBS (50 proc.) ir "Citygroup" (43 proc.) prekių ženklai, taip pat motociklų firmos ženklas "Harley Davidson" (43 proc.).

Kompanija "Coca-Cola" gyvuoja jau 123 metus. 2008 m. ji gamino daugiau negu 700 produktų. "Coca-Cola" produktas parduodamas daugiau negu 200 šalyse. Su "Coca Zero" ženklu šiais metais yra prekiaujama 107 šalyse.

IBM 16 metų turi daugiau negu 4000 patentų. Investuoja į inovacijas. IBM yra rinkos lyderis. Jos paslaugos teikiamos 170 šalyse ir 65 procentai pajamų gaunama už JAV ribų. Su reklamos kanalu "Youtube" IBM bendrauja efektyviai su daugybe žmonių.

"Microsoft" yra trečioje vietoje. Didelę įtaką šiai kompanijai padarė Bilas Geitsas.

Kompanija GE savo klientus pritraukia emociniu lygmeniu.

"Nokia" naudoja protingo telefono technologijas, panašias kaip Apple's iPhone ir RIMs BlackBerry.

"Interbrand" kompanija yra sukūrusi stipriausių pasaulio prekės ženklų reitingavimo metodiką. Vertinant stipriausius prekės ženklus konsultuojamasi su pasaulio organizacijomis. Visi reitinguojami prekių ženklai turi turėti prieinamą informaciją:

1. Turi būti prieinami atitinkami finansiniai duomenys.
2. Vieną trečdali pajamų prekės ženklas turi uždirbti ne savo šalies teritorijoje.
3. Prekės ženklas turi egzistuoti rinkoje.
4. Prekės ženklo ekonominė pridėtinė vertė turi būti teigiama.

Prekės ženklas turi būti žinomas ne tik verslo sluoksniams, bet ir plačiajai visuomenės auditorijai.

Lietuviški prekės ženklai taip pat stengiasi išsikvoti savo vietą tiek Lietuvos, tiek užsienio rinkoje. Pavyzdžiui, kaip skelbiama interneto puslapyje, „LinenMe“ prekės ženklu žymimi lietuviško lino produktai – staltiesės, servetėlės, patalynė, vonios ir virtuvės aksesuarai – pagaminti Plungėje įsikūrusioje bendrovėje „Linomeda“. „LinenMe“ prekės ženklas 2009 m. buvo sėkmingai pristatytas Niujorko „Gift Show“, Paryžiaus „Maison & Objet“, Frankfurto „Ambiente“ parodose. Prekės ženklo koncepcija remiasi „affordable luxury“ idėja – prabanga, pasiekiamą kiekvienam.

Vienu iš prekės ženklų fenomenų tiek teoretikai, tiek praktikai laiko kompanijos „Virgin“ prekės ženklą. Kompanijos įkūrėjas R. Bransonas yra neatsiejama „Virgin“ kompanijos dalis, tad tiek kompanija, tiek jis pats yra rinkodaros specialistų tyrinėjimo objektas. Daugelis rinkodaros kompanijų jį kviečia vesti seminarų. Jo prekės ženklas „Virgin“ jungia daugiau kaip 300 įmonių – pradedant muzikinių įrašų studija, avialinijomis, geležinkeliu, baigiant „Virgin Cola“ bei „Virgin Galactic“. Nors „Virgin“ prekės ženklas nepatenka į 100 geriausių prekių ženklų sąrašą, jis turi puikiai išplėtotą strategiją. Anglų kalbos žodžiu *virgin* reiškia *skaistus*. Kokia gi šio

ženklų sėkmė? R. Bransonas išskiria 10 pagrindinių „Virgin“ prekės ženklo kūrimo ir plėtojimo taisyklių:

1. **Išsirink didesnę už save.** „Virgin“ nebijo sudrebinti nusistovėjusios *status quo* rinkoje, jeigu mato galimybę sukurti didesnę vertę nei dominuojantys rinkoje žaidėjai.

2. **Elkis kaip hipis.** R. Bransonas dažnai vadinamas „hipiu kapitalistu“. Toks mąstymo būdas R. Bransonui visuomet leisdavo greitai prisitaikyti prie besikeičiančios verslo aplinkos. „Virgin Group“ R. Bransonas laiko ne korporacija, o didele, draugiška šeima.

3. **Dėl visko galima derėtis.** Vienas iš R. Bransono talentų – gebėjimas derėtis. Būtent tai ir leido jo kompanijai išsiplėsti į šimtus skirtingų verslo segmentų. Trys žodžiai, kurių nėra Bransono verslo žodyne – **ne, niekada ir neįmanoma**. „Virgin“ įkūrėjas verslo sandorius retai kada baigia kaip pralaimėtojas.

4. **Dirbti turi būti linksma.** Humoras, linksmybės ir juokas yra „Virgin“ kultūros dalis. Pats R. Bransonas turi puikų humoro jausmą, juo lengvai sugeba užkrėsti ir kitus. R. Bransono nuomone, tinkamiausias būdas motyvuoti bei išlaikyti geriausius darbuotojus – sukurti įdomią, patrauklią ir žaismingą darbo aplinką.

5. Prekės ženklas **turi remtis vertybėmis**. R. Bransonas labai puikiai suvokė vieną dalyką: geras vardas yra viskas, ką turi kompanija. Jį sukurti labai sunku, o prarasti galima per kelias akimirkas. Pagrindiniai „Virgin“ prekės ženklo elementai yra *vertė klientui, kokybė, patikimumas, inovacijos ir linksmumas*. (R. Bransonas turi įkūręs savo verslumo mokyklą Afrikoje. Jis mano, kad iš tokio žemyno, kaip Afrika, galima semtis naujų idėjų.)

6. **Šypsokis prieš fotoobjektyvus.** R. Bransonas tapo vaikščiokiantis kompanijos logotipu. Kaskart, kai jo pavardė atsiranda žiniasklaidoje, jis automatiškai reklamuoja „Virgin“ prekės ženklą. Pavyzdžiui, jo skrydžiai oro balionu buvo puikus žurnalistų jaukas.

7. **Ganykite kates, o ne avis.** R. Bransonas pats yra asmenybė ir mėgsta aktyvius, inovatyvius bei veržlius darbuotojus.

8. **Judėk greičiau už kulną.** Kai rinkoje atsiveria nauja galimybė, „Virgin“ kompanija veikia žaibiškai. Dabartiniu metu jo kompanijos politika nukreipta į ekologišką aplinką. Jis ieško alternatyvių kuro rūšių, kuriomis galima pakeisti naftą.

9. **Netapk pernelyg didelis.** Vos tik kuri nors iš „Virgin“ kompanijų per daug išsiplėčia, R. Bransonas iškart pradeda naują verslą. Jam labai svarbu, kad verslas neprarastų asmeniškumo ir netaptų biurokратиškas. „Virgin“ verslo modelis paremtas verslumu, iššūkiams bei nuotykių dvasia, kuri greitai miršta tradicinėje hierarchinėje korporatyvinėje kultūroje.

10. **Neprarask vienybės jausmo.** R. Bransonas siekia, kad kiekvienas „Virgin“ darbuotojas jaustųsi svarbia kompanijos dalimi, rūpinasi savo darbuotojais ir klientais. Tačiau šias savybes išsaugoti, sukūrus verslo imperiją ir banko sąskaitoje turint milijardus, yra menas. R. Bransono žmogiškumas, jautrumas bei kitų supratimas yra jo populiarumo ir sėkmės paslaptis.

Kompanijos įkūrėjas savo unikalius gebėjimus atskleidžia ir savo gyvenimiška bei verslo patirtimi nuoširdžiai dalijasi knygoje „Nekaltybės praradimas. Richard Branson autobiografija“. Ji 2006 m. išleista ir

lietuvių kalba. 2010 m. internetiniame knygyne amazon.com pasirodė R. Bransono knyga „Screw It, Let's Do It: Lessons in Life and Business“. Jo gyvenimo šūkis – „Na – imk ir daryk“. R. Bransonas yra išleidęs ir daugiau knygų. Kai kurios jų – pasauliniai bestselleriai.

„Virgin“ prekės ženklas yra R. Bransono asmeninių savybių, požiūrio bei verslo instinktų kokteilis, o jo skonis gerokai pranoksta konkurentus.

Teoriniai prekės ženklo valdymo aspektai

Prekės ženklo valdymo tikslas – strategiškai didinti prekės ženklo vertę. Kurdama prekės ženklą įmonė turi nuspręsti, koks yra prekės ženklo tikslas. Galbūt įmonė nori siekti, kad šis ženklas taptų lyderiu. Todėl valdant prekės ženklą reikia atidžiai stebėti rinkoje atsirandančias naujas galimybes ir veikti, siekiant sustiprinti produkto pozicijas rinkoje. Valdydamos prekės ženklą įmonės dažnai susiduria su atvejais, kai prekės ženklas nevisiškai atitinka rinkos poreikius. Tai gali vykti dėl šių priežasčių:

- rinkoje yra daug analogiškų prekės ženklų ir vartotojas nemato didelių skirtumų, kurio prekės ženklo produktą pirkti;
- vyksta technologiniai pokyčiai, kurie leidžia įmonei, valdančiai prekės ženklą, gaminti ir prekiauti pigesnėmis prekėmis (pvz., pigia Kinijos produkcija sėkmingai prekiaujama Lietuvos rinkoje).

Kaip teigia M. Scottas (2001), prekės ženklo valdymą sudaro keturi etapai: prekės ženklo vizijos kūrimo, prekės ženklo įvaizdžio suvokimo, prekės ženklo strategijos plėtojimo ir investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo.

R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2007) nuomone, svarbu analizuoti kiekvieną prekės ženklo valdymo etapą.

Prekės ženklo vizijos kūrimas. Kuriant prekės ženklo viziją, svarbiausia yra artimiausių penkerių metų verslo strategija ir prekės ženklo vaidmuo ją įgyvendinant.

Prekės ženklo įvaizdžio suvokimas. Šiame etape prekės ženklas yra įvertinamas patrauklumo pirkėjams, jo suvokiamos vertės perspektyvų aspektu. Siekiant parengti ilgalaikę prekės ženklo strategiją, jo įvaizdį įvertinti būtina.

D. Žostautienė, A. Marcinkevičienė (2005) teigia, kad prekės ženklas turi tam tikrą įvaizdį – rinkinį unikalių asociacijų, kurias tuo metu suvokia vartotojas. Šios asociacijos parodo, ką atspindi prekės ženklas šiuo momentu. Prekės ženklo įvaizdį gali suformuoti reklama. Pavyzdžiui, atkūrus nepriklausomybę, daugelis Lietuvos televizijos kanalų reklamuodavo vaikiškas sauskelnes PAMPERS Baby. Šiuolaikinė Lietuvos moteris neįsivaizduoja vaikų auginimo be sauskelnių. Iš pradžių pirkėjo apsisprendimui pirkti įtakos turi reklama, o vėliau, pirkėjui suvokus šios prekės naudą, prekei remti lėšų tiek daug leisti jau nebereikia, nes jau ir taip yra suformuotas geras prekės įvaizdis ir pirkėjas perka jau be rėmimo. Formuojant tinkamą prekės įvaizdį, sukuriamas stiprus prekės ženklas. Stiprus prekės ženklas apibūdinamas tokiais požymiais:

- 1) vartotojų lojalumo pasireiškimas;
- 2) silpna konkurentų rinkodaros programų ir krizių įtaka prekės ženklui;

3) didesnis pelnas;

4) elastinga paklausa kainų sumažėjimo atveju (padidėja pardavimai);

5) neelastinga paklausa kainų padidėjimo atveju (padidėjus kainai pardavimai sumažėja nedaug);

6) rinkodaros rentabilumo ir efektyvumo padidėjimas;

7) papildomos prekės ženklo prasiskverbimo galimybės naujose rinkose.

Prekės ženklo strategijos plėtojimas. Šiame etape visų pirma įvertinami prekės ženklo vizijos ir diagnostikos rezultatų skirtumai, kiek šiandieniniai pirkėjai identifikuoja, diferencijuoja prekės ženklą ir yra jam lojalūs. Remiantis šiais skirtumais kuriama prekės ženklo strategija, apibrėžiant išlaidas ir terminus, reikalingus prekės ženklo vizijai įgyvendinti.

Investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimas. Šio valdymo etapo tikslas yra nustatyti ir pritaikyti investicijų į prekės ženklą vertinimo kriterijus. Šis vertinimas turi užtikrinti prekės ženklo vizijoje numatytų tikslų pasiekimą.

Prekės ženklo valdymo procese įmonės susiduria su problemomis ir padaro klaidų. H. Mattas (2009) savo knygoje „Prekių ženklų nesėkmės. Visa tiesa apie 100 didžiausių visų laikų ženklo daros klaidų“ nurodo šias prekės ženklo nesėkmes: klasikines nesėkmes, idėjų nesėkmes, prekių ženklų plėtinių klaidos, ryšių su visuomene klaidos, kultūrinės nesėkmės, žmonių padarytos klaidos, prekių ženklų perkūrimo klaidos, interneto ir naujų technologijų nesėkmės bei pavargę prekių ženklai. Nagrinėdamsi klasikines prekių ženklų nesėkmes, autorius pamini ir firmą „Coca Cola“, kuri praeito amžiaus devintajame dešimtmetyje pradėjo gaminti gaivųjį gėrimą „New Coke“. Šio produkto reklamai buvo išleisti milžiniški pinigai, tačiau pats produktas nepateisino vartotojų lūkesčių. Didžiausia produkto „New Coke“ klaida, kad juo buvo bandoma pakeisti „Coca Cola“, kuris turėjo tvirtą emocinį ryšį su vartotoju.

Literatūroje pateikiami keturi prekės ženklo vertės nustatymo modeliai: D. Aakerio prekės ženklo matavimo modelis, J. Kapfererio prekės ženklo vertės matavimo modelis, F. A. McKinsey prekės ženklo matavimo modelis bei prekės ženklo matavimo Trek simbolio modelis.

Pagal D. Aakerio (1991) prekės ženklo matavimo modelį prekės ženklo vertė suvokiama kaip vertybė ir atsakomybė, susijusi su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kurie yra sudėtinė ženklo dalis arba dalis, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę ar paslaugą. Autorius skiria penkis prekės ženklo vertės elementus, tokius, kaip lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo supratimą, suvokiamą kokybę, asociacijas su prekės ženklu ir kitas vertybes, susijusias su prekės ženklu.

J. Kapfereris (1992) prekės ženklo vertę mato įmonės santykiuose su vartotoju. Prekės ženklas sukuria naudą, sumažindamas riziką tiek gamintojui, tiek ir vartotojui. Prekės ženklo žinomumas garantuoja pakartotinį pirkimą ir pajamas. Didelę reikšmę turi ir reklama, kuri skatina vartotoją pirkti prekę.

F. A. McKinsey (1994) prekės ženklo vertės matavimo modelis apibrėžia tris prekės ženklo „P“ – įvykdymą, individualumą ir dalyvavimą. Jo nuomone, tai veiksniai, kurie lemia prekės ženklo vertę. Įsipareigojimų

vartotojui vykdymas, prekės gebėjimas tesėti pažadą yra būtina sąlyga, kelianti kiekvienam prekės ženklui. Prekės ženklas turi būti individualus. Kitas prekės ženklo veiksnys yra dalyvavimas. Stipriam prekės ženklui būdingas nuolatinis dalyvavimas, dalyvavimas visur, ir šiuolaikiškas, naujausias tendencijas atitinkantis įvaizdis („Virgin“).

Trek simbolio modelis naudojamas prekės ženklo vertei, pagrįstai tik vartotojų elgsena, matuoti. Prekės ženklo vertė kildinama iš prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo aktyvų. Šis modelis dažnai dar vadinamas „prekės ženklo ledkalniu“.

Respondentų nuomonės apie prekės ženklo vaidmenį tyrimas

Tyrimas atliktas 2010 m. birželio mėnesį Tarptautinėje verslo ir teisės aukštojoje mokykloje. Tyrime dalyvavo neakivaizdinių ir vakarinių studijų studentai, kurie studijuoja ir dirba. Tyrimo tikslas – ištirti respondentų nuomonę apie prekės ženklo vaidmenį. Tyrime dalyvavo 120 respondentų – 68 vyrai ir 52 moterys. Pagal amžių respondentai pasiskirstė taip: 70 proc. respondentų buvo 20–25 metų amžiaus, 19 proc. – 26–30, 9 proc. – 31–35 metų amžiaus, 36–40 bei 41–45 metų amžiaus grupes sudarė atitinkamai po 1 proc. respondentų. 35 proc. respondentų teigė, kad yra vedę / ištėjęs, 64 proc. – viengungiai / viengungės ir 7 proc. respondentų teigė, kad yra išsiskyrę.

19 proc. respondentų nurodė, kad jų šeimyninės pajamos siekia iki 1000 Lt, 24 proc. – 1000–1500, 19 proc. – 1501–2000, 17 proc. – 2001–3000, 11 proc. – 3001–4000, 7 proc. – 4001–5000 Lt ir tik 3 proc. respondentų šeimyninės pajamos sudarė daugiau nei 5000 Lt.

Respondentų buvo paklausta, kokie požymiai apibūdina prekę. Kaip matyti iš 2 lentelės, 43 proc. respondentų teigė, kad prekės fizinės charakteristikos, 78 proc. – kaina, 73 proc. – prekės ženklas, 51 proc. – pakuotė, 57 proc. – prekės garantijos, 39 proc. – spalva, 40 proc. – dizainas, 30 proc. – geras pardavėjo vardas, 26 proc. – pardavimo būdas, 72 – produkcijos kokybė.

Respondentų buvo paklausta, „kokios prekės ženklo funkcijos Jums svarbios?“. 83 proc. respondentų teigė, kad jiems svarbu, jog prekės ženklas užtikrina kokybę, 22 proc. – sumažina pirkimo riziką, 35 proc. – palengvina atranką, 37 proc. – suteikia pasitenkinimą, 41 proc. – padeda atskirti vienos įmonės prekę nuo kitų, 27 proc. – nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekę su šiuo ženklu.

Į klausimą „kokie etapai sudaro prekės ženklo valdymą“, 64 proc. respondentų atsakė, kad prekės ženklo vizijos kūrimas, 50 proc. – prekės ženklo įvaizdžio suvokimas, 62 proc. – prekės ženklo strategijos plėtojimas, 42 proc. – investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimas ir 1 proc. respondentų pažymėjo „kita“, tačiau atsakymo nedetalizavo.

Respondentų paklausus, „kokios prekės ženklo atliekamos funkcijos yra svarbios Jūsų įmonei?“, 70 proc. respondentų teigė, kad tos, kurios skatina pardavimus, 53 proc. – sustiprina pirkėjų lojalumą, 34 proc. – sumažina vartotojų jautrumą kainai, 46 proc. – palengvina naujų prekių įterpimą į rinką, 31 proc. – trukdo konkurentams

patekti į rinką, 28 proc. – palengvina rinkos segmentavimą, 21 proc. – sustiprina rėmimo priemonių efektyvumą, 41 proc. – padidina kompanijos vertę (turtą), 26 proc. – suteikia teisinę apsaugą, 28 proc. – pailgina prekės gyvavimo ciklą, 15 proc. – padeda surasti paskirstytojų, 17 proc. – palengvina užsakyimų vykdymą ir kontroliavimą, 24 proc. – padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus ir 2 proc. respondentų pažymėjo „kita“, tačiau savo nuomonės nedetalizavo.

Į klausimą „kas turi įtakos Jums renkantis prekę?“, 54 proc. respondentų teigė, kad parduotuvės patogumas, 58 proc. – parduotuvės asortimentas, 76 proc. – prekių kokybė, 59 proc. – personalo aptarnavimas, 15 proc. – palaikančios paslaugos, 23 proc. – vertės suvokimas, 25 proc. – bendras išpūdis apie parduotuvę.

Atsakydami į klausimą „kas būtina kuriant prekės ženklą?“, 37 proc. respondentų teigė, kad svarbu, kad prekės ženklas turėtų prigimtine skiriamąją galią, 70 proc. – būtų lengvai išimamas ir išstiriamas, 61 proc. – tiktų įmonės produktui ir įvaizdžiui, 18 proc. – neturėtų teisinių apribojimų, 27 proc. – turėtų papildomą teigiamą prasmę ir 2 proc. respondentų nurodė „kita“, tačiau detalai nepaaiškino.

Respondentų paklausus, „pagal kokius kriterijus, Jūsų nuomone, yra nustatomas prekės ženklo žinomumas?“, 36 proc. respondentų nurodė, kad vizualus, fonetinis ir prasminis panašumas, 33 proc. – būdingi ženklo požymiai, įskaitant ir aprašomojo pobūdžio elementus, 23 proc. – ankstesnio ženklo skiriamojo požymio laipsnis, 38 proc. – ženklo naudojimas (geografinis paplitimo laipsnis, intensyvumas, naudojimo trukmė), 41 proc. – rinkos dalis, kurią užima ženklas, lėšos, investuotos į ženklo bei jo reklamą.

Į klausimą „kaip prekės ženklo nesėkmės veikia Jūsų apsisprendimą pirkti?“, respondentų atsakymai daugiausia pasiskirstė nuo „visiškai neveikia“ iki „nei veikia, nei neveikia“. 53 proc. respondentų apsisprendimą veikia idėjų nesėkmės, 33 proc. – klasikinės nesėkmės, 39 proc. – prekių ženklo plėtinių nesėkmės, 53 proc. – ryšių su visuomene nesėkmės, 35 proc. – kultūrinės nesėkmės, 42 proc. – žmonių klaidos, 42 proc. – prekės ženklo perkūrimo klaidos, 40 proc. – interneto ir naujų technologijų nesėkmės, 43 proc. – pavargę prekių ženklai.

Respondentų atsakymai į klausimą „kokią įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti daro prekės ženklo žinomumas?“, pateikti 5 lentelėje. Kaip matyti iš 5 lentelės, respondentų apsisprendimui pirkti įtakos labai turi tai, ar ženklas yra žinomas – 28 proc. respondentų, atpažįstamas – 16 proc., atkuriamas iš atminties – 14 proc., pirmasis atmintyje – 23 proc., dominuojantis – 28 proc.

Respondentų paklausus, pagal ką prekės ženklas gali pozicionuoti rinkoje, 44 proc. respondentų teigė, kad pagal prekės savybę ar savybių kompleksą, 39 proc. – vartojimo būdą ar situaciją, 53 proc. – prekės duodamą naudą, 43 proc. – vartotoją, 44 proc. pažymėjo pardavimo vietą ir pakuotę, 29 proc. – konkurentą, 70 proc. – didelį dėmesį skiria kokybei ir kainai, 20 proc. – remiasi tiesioginiu palyginimu ir 2 proc. pažymėjo „kita“, tačiau detalai nepaaiškino.

Respondentų paklausus, „kokių duomenų pakanka, kad prekės ženklas įgytų skiriamąją galią“, 44 proc. respondentų teigė, kad metinės pardavimų apimtys, 53

proc. – išlaidų reklamai, 54 proc. – užimamos rinkos dalies, 49 proc. – teigė, kad apie ženklą dažnai skelbiama populiariausiuose leidiniuose.

Į klausimą „ar Jūs sutinkate už produktus su žinomo gamintojo ženklu mokėti daugiau?“, 63 proc. respondentų teigė, kad taip – sutinka ir 37 proc. respondentų teigė, kad ne – nesutinka.

Paklausus, „kokią prekės ženklo plėtros strategiją Jūs naudotumėte savo įmonėje“, 40 proc. respondentų atsakė, kad taiko naujo prekės ženklo strategiją, 38 proc. – konkuruojančios prekės ženklo strategiją, 41 proc. – produktų linijos išplėtimo strategiją, 34 proc. – prekės ženklo išplėtimo strategiją, 16 proc. – prekės ženklo susiejimo strategiją.

Į užduotą atvirą klausimą „kas yra būdinga žinomiausiems ir vertingiausiems pasauliniams prekių ženkliams?“, respondentai išsakė savo nuomonę, pažymėdami:

- jie visada lieka lyderiais, nepraranda savo vertės;
- jie yra populiarūs, pasižymi kokybe, gana brangūs;
- jie turi stengtis, kad jų reputacija nekristų;
- jie pakankamai reklamuojami, plečiami;
- seni ženkliai visada žinomi ir vertinami;
- jie triuškina konkurentus;
- jiems vartotojai yra lojalūs;
- jie paprasti ir įsimenami;
- jų įmonės ilgesnis gyvavimo laikas;
- jiems būdinga konkurencija su kitais žymiais ženklais;
- jų stabili finansų strategija;
- jų įsimenamas pavadinimas.

Į klausimą „kokia prekės ženklo valdymo nauda?“, 37 proc. respondentų atsakė, kad sumažina investicijų atsipirkimo laiką, 68 proc. – didina prekės ženklo vertę, 53 proc. – priverčia vartotojus „prisirišti“ prie prekės ženklo ir 2 proc. pažymėjo „kita“, tačiau detalai nepaaiškino.

Išvados

Apibendrinant įvairių autorių nuomonę, prekės ženklu galima laikyti gamintojo įsipareigojimą pateikti vartotojui tam tikrą prekių savybių, privalumų ir net paslaugų rinkinį ir sugebėti sukurti, išlaikyti, ginti, stiprinti prekės ženklo įvaizdį ir plėsti jo naudojimo ribas. Prekių ženklas sustiprina vartotojo ryšį su prekėmis ir paslaugomis, asocijuojant su juo prekių ir paslaugų skiriamuosius požymius. Prekių ženklas ne tik identifikuoja prekių kilmę, jis nustato santykį su vartotoju, grindžiamą pasitikėjimu ir atitinkamos kokybės garantija, rizikuojant įmonės reputacija.

Geriausiems pasaulyje reitinguojamiems prekių ženkliams būdinga tai, kad prieinami atitinkami finansiniai duomenys, jų prekės ženklas vieną trečdalį pajamų turi uždirbti ne savo šalies teritorijoje, prekės ženklas turi egzistuoti rinkoje, prekės ženklo ekonominė pridėtinė vertė turi būti teigiama, prekės ženklas turi būti žinomas ne tik verslo sluoksniui, bet ir plačiajai visuomenės auditorijai.

“Virgin” kompanijos prekės ženklas pasižymi fenomenaliomis savybėmis. “Virgin” kompanijos prekės ženklo sėkmė slypi verslaus vadovo vizijoje.

Prekės ženklo valdymas apima šiuo etapus: prekės ženklo vizijos kūrimą, prekės ženklo įvaizdžio suvokimą, prekės ženklo strategijos plėtrą, investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimą.

Tyrimo rezultatai parodė, kad:

Didžioji dauguma respondentų patvirtino literatūroje nusistovėjusį modelį, kad prekės ženklo valdymas apima šiuos etapus: prekės ženklo vizijos kūrimą, prekės ženklo įvaizdžio suvokimą, prekės ženklo strategijos vystymą, investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimą.

Didžiajai daugumai respondentų svarbios prekės ženklo atliekamos funkcijos yra tos, kurios skatina pardavimus, sustiprina pirkėjų lojalumą, sumažina vartotojų jautrumą kainai, palengvina naujų prekių įterpimą į rinką, trukdo konkurentams patekti į rinką, palengvina rinkos segmentavimą, sustiprina rėmimo priemonių efektyvumą, padidina kompanijos vertę (turta), suteikia teisinę apsaugą, pailgina prekės gyvavimo ciklą, padeda surasti paskirstytojų, palengvina užsakyimų vykdymą ir kontroliavimą, padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus.

Respondentų nuomone, renkantis įmonės prekę daugiausia įtakos turi: parduotuvės patogumas, parduotuvės asortimentas, prekių kokybė, personalo aptarnavimas, palaikančios paslaugos, vertės suvokimas, bendras išpūdis apie parduotuvę.

Didžioji dauguma respondentų teigia, kad kuriant prekės ženklą svarbu, kad prekės ženklas turėtų prigimtine skiriamąją galią, būtų lengvai įsimenamas ir ištiriamas, tikėtų įmonės produktui ir įvaizdžiui.

Respondentų nuomone, žinomiausiems ir vertingiausiems pasauliniams prekių ženkliams būdinga, kad jie visada lieka lyderiais, nepraranda savo vertės, yra populiarūs, pasižymi kokybe, gana brangūs, turi stengtis, kad jų reputacija nekristų, pakankamai reklamuojami, seni ženkliai visada žinomi ir vertinami, triuškina konkurentus, jų vartotojai yra lojalūs, paprasti ir įsimenami, jų įmonės ilgesnis gyvavimo laikas, jiems būdinga konkurencija su kitais žymiais ženklais, jų stabili finansų strategija ir įsimenamas pavadinimas.

Literatūra

- Aaker, D. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
- Bivainienė, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006, 1(6): 42–46.
- Bivainis, J.; Vilkaitė, N. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė [interaktyvus]. *Verslas: teorija ir praktika*. 2010, 11(1): 49–60 [žiūrėta 2010-12-17].
<http://www.btp.vgtu.lt/upload/verslo_zurn/btp_voll_1_no1_49-60_bivainis.pdf>.
- Branson, R. *Nekaltybės praradimas. Richard Branson autobiografija*. D. Radkevičiaus PL, 2006.
- Chang, B. H.; Bae, J.; Lee, S. E. Consumer Evaluations of Cable Network Brand Extensions: A Case Study of the Discovery Channels. *Journal of Media Business Studies*. 2004, 1(2): 47–70.

- Golder, P. N.; Tellis, G. Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend? *Journal of Marketing Research*. 1993, May: 158–170.
- Gudačiauskas, D. Praktinis prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas: mokslo žurnalas*. 2002, VIII(1): 25–30.
- Gudačiauskas, D. *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai (ekonomika). Vilnius: Technika, 2004.
- Gudačiauskas, D. Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*. 2002, 2(1): 17–24.
- Haig, M. *Prekių ženklų nesėkmės. Visa tiesa apie 100 didžiausių vių laikų ženklo daro klaidų*. Vilnius: Verslo žinios, 2009.
- Hart, S.; Murphy, J. *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press, 1998.
- Interbrand [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-08-25]. <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>>.
- Kapferer, J. *Strategic Brand Management*. New York: Free Press, 1992.
- Keller, K. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*. 1993, 57: 1–22.
- Krizė keičia ir prekės ženklų vertes [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-03]. <<http://verslas.delfi.lt/business/krize-keicia-ir-prekes-zenklu-vertes.d?id=24141168>>.
- Lietuviškas prekės ženklas „LinenMe“ – didžiausiam pasaulyje dizaino centre Čikagoje [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-03]. <<http://www.15min.lt/naujiena/pinigai/lietuvos-naujienos/lietuviskas-prekes-zenklas-linenme-didziausiam-pasaulyje-dizaino-centre-cikagoje-194-102592>>.
- Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 92-2844.
- Maščinskienė, J.; Kuvykaitė, R. Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2004, 30: 123–134.
- McCarthy, J. E. *Basic Marketing*. Boston, 1990.
- McKinsey, F. Winning the right to brand. *Brand strategy Newsletter*. 1994, November.
- Norvaišienė, J.; Tijūnaitė, R. Prekių ženklų marketingo veiksmingumas vartotojų lojalumui: teorinis aspektas. *Socialiniai tyrimai*. 2006, 2(9): 91–94.
- Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija [interaktyvus]. WIPO Madrid [žiūrėta 2011-08-17]. - <http://www.wipo.int/madrid/en/forms/>.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
- Scott, M. D. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Yours Brands. *Journal of Consumer Marketing*. 2001, 6: 534–542.
- Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija, 2007.
- Urbonavičius, S. *Marketingo pagrindai*. Vilnius, 1990.
- Virgin prekės ženklo paslaptys [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-08-03]. <<http://blog.lyga.lt/zyne/ricardas-bransonas/>>.
- Virvilaitė, R.; Belousova, R. Origin and Definition of Interactive Marketing. *Inžinerinė ekonomika*. 2005, 1(41): 67–73.
- Virvilaitė, R.; Jucaitytė, I. Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*. 2008, 1(56): 111–119.
- Wilson, J. A. J.; Liu, J. The Pinocchio Effect', When Managing The Brand Creation Process, Across Cultures [interaktyvus]. *TMC Academic Journal*. 2009, 4(1): 45–58 [žiūrėta 2011-04-17]. <http://www.tmc.edu.sg/pdf_files/acadjournal/V411/08%20%20The%20Pinochet%20Effect%20-%20Wilson%20%20Liu%20-%20Final.pdf>.
- Worcester, R.; Downham, J. *Consumer Market Research Handbook*. 3rd ed. London: McGraw Hill, 1986.
- Žostautienė, D.; Marcinkevičienė, A. Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2005, 5.

ANALYSIS OF THE COMPREHENSIVE BRAND ROLE

Margarita Išoraitė, Donatas Raščius

Summary

A strong brand is each and every organization's success rate. Thus, brand management affects the organization's success, and hence profits. The article summarizes the concept of branding and theoretical aspects of brand role; and explores the best and most successful global brands. The brand enriches and enhances the user's connection with goods and services, through association of goods and services to their distinctive features. The brand not only identifies the origin of the goods but also it establishes the relationship with the customer based on trust and guarantee of quality, at the risk of the company's reputation. The best in the world rated brands are characterised by the availability of relevant financial data: the brand earns one-third of the income outside its country, the brand added economic value is positive, the brand is known not only for business but also to the general public. Virgin brand's characteristics are phenomenal. Virgin brand's success lies in the vision of business leaders. The article also analyses steps in brand management: brand vision creation, brand image perception, and brand strategy development. The conducted survey results show that the majority of respondents confirmed the model well-established in literature that brand management involves the following stages: building brand vision, brand image perception, brand strategy development, and investment in brand viability. The brand also enhances the value of the company's assets, provide legal protection and lengthen the product life cycle. According to the respondents the brand help to find the distributors, facilitate monitoring, attract and retain the best employees. The majority of respondents stated that the development of the brand is important, the brand should be an inherent distinction, easily remembered and pronounced, it should fit the company image and products. According to the respondents the most famous and valuable global brands are important, high quality, relatively expensive and ensure that their reputation does not drop. These companies are sufficiently advertised.

KEYWORDS: brand, brand management, brand image, brand vision, brand strategy.

Margarita Išoraitė. Mokslinis laipsnis: daktaras. Darbovietė (-ės): Vilniaus kolegija. Mokslinių tyrimų kryptis: ekonomika, vadyba. Mokslinės publikacijos: M.Išoraitė. Importance of Strategic Alliances in Company's Activity. Intelektinė ekonomika. Vilnius: Mykolo Romerio Universiteto leidybos centras, 2009, Nr.1 (5), pp. 40-47, ISSN 1822 - 8011. M.Išoraitė. Regionai ir jų strateginis valdymas. Vadyba. Klaipėda: Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2008, Nr.2(13), p.47 – 52, ISSN 1648 – 79 74.

Donatas Raščius. Mokslinis laipsnis: magistras. Darbovietė (-ės): Vilniaus kolegija. Pedagogikos fakultetas, Sociologijos ir teisės katedra; Pareigos: lektorius. Mokslinių tyrimų kryptis: e.teisė, darbo teisė, verslo projektų valdymas, viešasis administravimas, ekonomika, vadyba. Mokslinės publikacijos: 2010 Vadyba – „Viešųjų pirkimų principų analizė ir jų taikymas laikantis konfidencialumo reikalavimų“ ISSN 1648-7974. Dvi Respublikinės mokslinės konferencijos, parengti ir suorganizuoti seminarai socialiniams partneriams (VU, VIKO, Linava, Vilniaus/Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai). Adresas: J. Jasinskio g. 15, LT-01111 Vilnius, tel. (8~5) 219 1600.