

PREKĖS MARKĖS ĮVAIZDIS IR JO TYRIMAS

Juozas Ruževičius

Profesorius technikos mokslų daktaras
Vilniaus universiteto Kokybės
vadybos katedra
Saulėtekio al. 9 LT-2040 Vilnius
Tel.: (8 5) 236 61 54; 236 61 55
El. paštas: juozas.ruzevicius@ef.vu.lt

Anastasija Savkova

Verslo administravimo ir vadybos magistrė
UAB „L.I.O.N. gėrimai“
Motorų g. 6, LT-2038 Vilnius
Tel. (8 5) 230 64 46
El. paštas: anastasia@liongerimai.lt

Straipsnyje analizuojami prekės markės ir jos įvaizdžio formavimo teoriniai, metodologiniai ir terminologijos klausimai. Nustatytos prekių tapatumo identifikatorių sąsajos, išnagrinėti prekės markės ir jos įvaizdžio formavimo ir analizės ypatumai, metodai ir priemonės. Remiantis mokslinės literatūros nagrinėjama tema sisteminė analizė parengta tyrimo metodika ir atliktas praktinis prekės markės – „BIOS“ jogurto įvaizdžio tyrimas. Tyrimui atlikti ir jo rezultatams apibendrinti bei interpretuoti panaudoti sisteminės ir lyginamosios analizės, matematinės statistikos metodai, semantinių diferencijų, reikšmių rūšiavimo, Likerto skalės. Nustatyta, kad šios markės spontaniinio žinomumo ir asociatyvumo rodikliai yra aukšti, tačiau lojalumo rodiklis kol kas yra žemas. Siekiant toliau formuoti šios prekės markę, didinti lojalumą ir stiprinti įvaizdį rekomenduojama didinti produkto fasavimo dydžių įvairovę, gerinti pakuotės kokybę ir plėsti markės išskirtinių bruožų informacinę sklaidą.

Pagrindiniai žodžiai: efektyvumas, identifikavimas, įmonės vardas, įvaizdis, kokybė, konkurencingumas, logotipas, prekės markė, markės formavimas, prekės ženklas.

Įvadas

Vykstant pasaulinei ekonominei integracijai ir stiprėjant konkurencijai, kokybės ir jos identifikavimo priemonių (prekių ir kokybės ženklų, prekių markių ir kt.) sistemos efektyvus valdymas tampa vienu iš svarbiausių organizacijų veiklos sėkmės nacionalinėse, regioninėse ir pasaulinėse rinkose veiksmu. Kokybė yra ne mažiau svarbi tiek įmonių, tiek ir visos valstybės įvaizdžiui formuoti. Neatsitiktinai 2004–2006 metų Nacionalinėje kokybės programoje lietuviškų produktų kokybės ir įvaizdžio formavimas laikomas viena iš prioritetinių valstybės ir verslo organizacijų veiklos sričių. Šio tikslo siekiama ir Lietuvos pramoninkų konfederacijos

Lietuvos gaminių ir paslaugų vieningo prekių ženklo „Best of Lithuania“ programa.

Lietuva yra pasiekusi ženklų laimėjimų ekonominės ir eksporto plėtros bei kokybės srityje. Dabar Lietuva yra sparčiausiai besiplėtojanti regiono ir būsimųjų ES narių šalis – 2003 metų pirmojo pusmečio bendrojo vidaus produkto augimas pasiekė net 9 proc. lygį. Didmeninė eksporto dalis yra skirta Vakarų rinkoms. Daugiau kaip 80 proc. Lietuvos tekstilės pramonės produkcijos yra eksportuojama. Panašūs yra ir elektronikos bei elektrotechnikos pramonės atskirų sektorių, biotechnologijos produktų, lazerių gamybos rodikliai.

Lietuviški produktai tiekiami garsioms užsienio kompanijoms – „Nike“, „C&A“, „Philips“, „Samsung“, „Renault“, „Carrefour“ ir daugeliui kitų. Tačiau reikia pažymėti, kad ir stambūs Lietuvos eksportuotojai (AB „Audimas“, AB „Audėjas“, AB „Utenos trikotažas“, AB „Snaigė“ ir kt.) dalį produkcijos eksportuoja su garsių užsienio firmų prekių ženklais. Todėl itin svarbus yra Lietuvos produktų įvaizdžio formavimas ir jo sklaida užsienyje.

Lietuvos įmonės nemažai pasiekė šioje srityje. Firmos „Vičiūnai“ prekės ženklas „Vici“ yra puikiai identifikuojamas ne tik Lietuvoje ir Rytų rinkose, bet ir palankiai vertinamas Prancūzijoje – „Carrefour“ prekybos sistemos pirkėjų. AB „Fermentas“, eksportuojantis beveik visą savo produkciją, realizuoja ją tik su savo prekių ženklais.

Viena iš Lietuvos produktų įvaizdžio formavimo priemonių yra prekių ir paslaugų ženklų teikiamų galimybių efektyvesnis panaudojimas, prekių markių kryptingas formavimas ir jų rodiklių matavimas, šių iniciatyvų palaikymas valstybės mastu ir minėtų priemonių sklaida verslo pasaulyje. Ne mažiau aktualūs ir minėtų klausimų teoriniai ir metodiniai tyrinėjimai.

1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai ir metodai

Tyrimo objektas – prekės markė kaip vienas iš produkto tapatumo ir vertės identifikatorių.

Darbo tikslas – apibendrinti prekės markės ir jos įvaizdžio formavimo ir matavimo teorinius ir metodologinius aspektus, siekiant pritaikyti praktiniams prekės įvaizdžio tyrimams ir vertinimams.

Tyrimo tikslui pasiekti sprendžiami šie uždaviniai:

- nustatyti prekių tapatumo identifikatorių ypatumus ir sąsajas;

- išryškinti prekės markės formavimo proceso turinį ir ypatumus;
- išnagrinėti svarbiausius prekės markės įvaizdžio formavimo ir tyrimo teorinius ir metodologinius aspektus;
- apibendrinti prekės markės įvaizdžio praktinio tyrimo rezultatus.

Straipsnis parengtas remiantis lyginamosios ir sisteminės analizės, metaanalizės, matematinės statistikos metodais, semantinių diferencialų, reikšmių rūšiavimo, Likerto skalėmis. Prekės markės įvaizdžio praktinio tyrimo metodika detaliau aptariama penktoje šio straipsnio dalyje.

Minėti klausimai nėra sistemškai nagrinėti mūsų šalies mokslinėje ir verslo literatūroje, yra šios srities terminologijos painiavos.

2. Prekės ženklo samprata ir ryšys su kitais prekių tapatybės identifikatoriais

Prekės ženklas yra rinkos produktų intelektualinės kokybės elementas ir vienas iš svarbesnių prekybos simbolių. Pasaulio prekybos organizacijos intelektualinės nuosavybės teisių prekyboje sutartyje prekės ženklas apibrėžiamas kaip kiekvienas žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kurią vienos organizacijos prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitų organizacijų produktų [5]. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme prekės ženklas apibūdinamas kiek siauriau – kaip kiekvienas žymuo, kurio paskirtis yra atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai [6]. Taigi ženklo grafiško pavaizdavimo reikalavimas neleidžia mūsų šalyje registruoti kinetinių (judančių), kvapinių, garsinių ir kitų specifinių skiriamųjų bruožų turinčius prekių ženklus, nors tokia praktika ir yra užsienio šalyse [7; 8].

Prekės ženklas yra ir produkto suvokiamos vartojamosios vertės ir kokybės sudedamoji dalis, ir atskiras perkamas bei parduodamas objektas. Prekės ženklas turi tris dimensijas – yra reklaminis informacinis simbolis, grafinio dizaino kūrinys ir įmonės nematerialus aktyvas – pramoninės intelektinės nuosavybės objektas. Tai organizacijos turtas, kuriam reikia patikimos, visų pirma teisinės apsaugos nuo visokių imitacijų, padirbinėjimo ar falsifikavimo [3–6; 17; 21].

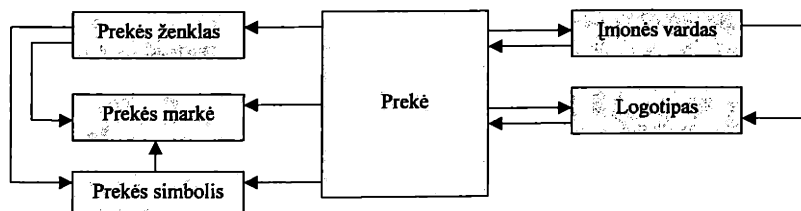
Kaip įmonės simbolis prekės ženklas reiškia nustatyta tvarka teisiškai užregistruotą, originaliai apipavidalintą meninį vaizdą (originalūs pavadinimai, žodžiai, pakuotės rūšys, meninės kompozicijos, suderintos su raidėmis, skaitmenimis ir t. t.), susijusį su įmonės produktų atskyrimu ir atpažįstamumu, arba skirtas jų reklamai. Tačiau prekės ženklas yra tik vienas iš produkto tapatybės identifikatorių. Minėtų identifikatorių sistema pateikiama 1 paveiksle.

Lietuvos verslo praktikoje ir literatūroje yra produktų ir įmonių identifikavimo priemonių terminologinės painiavos – prekių ženklai tapatinami su prekių markėmis, simboliais, firmų vardais, skirtingai vadinami jų kūrimo ir valdymo procesai [1; 3; 4].

Įmonės (firmos) vardas ir logotipas nėra tiesiogiai susiję su prekės identifikavimu. Šie terminai dažniausiai apibūdina įmonę. Logotipo

skiriamasis bruožas yra tas, kad jis identifikuoja įmonę tik raidžių ar žodžių sistemos priemonėmis. Tuo tarpu prekės simbolis identifikuoja prekę netekstinėmis priemonėmis. Lietuvos verslo praktikoje ir literatūroje dažniausiai painiojamos ar sutapatintos dvi artimai susijusios, tačiau skirtingos sąvokos – prekės ženklas (angl. *trade mark*) ir prekės markė (angl. *brand, brand name*). Kai kurie autoriai sąvoką *brand* verčia į lietuvių kalbą „prekės ženklas“ ir apibrėžia jį kaip žymenį, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos. Su tokiu minėtos sąvokos vertimu ir jos turinio apibrėžimu negalima sutikti, nes tai neatitinka *brand* sąvokos esmės. Šiame darbe *brand* sąvokai apibūdinti vartojamas lietuviškas atitikmuo „markė“, turint omenyje plačiąją šio žodžio reikšmę, kuri analizuojama toliau.

Prekės ženklas – tai oficiali, teisinė produkto identifikavimo sąvoka, o prekės markės sąvoka yra šiek tiek platesnė. Ji jungia per ilgą laikotarpį įvairiomis priemonėmis vartotojų sąmonėje suformuotą produkto vertės, įvaizdžio, prestižo ir kokybės suvokimą. Markės sąvoka apima ir prekės ženklą, ir patį produktą su visomis kokybės charakteristikomis, ir lūkesčius bei asociacijas, kurias suvokia vartotojas ir susieja su preke. Tai ir yra esminis prekės ženklo ir markės skirtumas. Tam tikros prekės markės



1 pav. Prekės tapatybės identifikatoriai

1 lentelė. 2002 m. vertingiausias pasaulio prekių markės [9]

Vieta	Prekės markė	Vertė (mlrd. JAV dol.)	Pokytis % nuo 2001 m.	Kilmės šalis
1	Coca-Cola	69 637	1	JAV
2	Microsoft	64 091	-2	JAV
3	IBM	51 188	-3	JAV
4	GE	41 311	-3	JAV
5	Intel	30 861	-11	JAV
6	Nokia	29 970	-14	Suomija
7	Disney	29 256	-10	JAV
8	McDonald's	26 375	4	JAV
9	Marlboro	24 151	10	JAV
10	Mercedes	21 010	-3	Vokietija
11	Ford	20 403	-32	JAV
12	Toyota	19 448	5	Japonija
13	Citibank	18 066	-5	JAV
14	Hewlett-Packard	16 776	-7	JAV
15	American Express	16 287	-4	JAV
16	Cisco	16 222	-6	JAV
17	AT&T	16 059	-30	JAV
18	Honda	15 064	3	Japonija
19	Gillette	14 959	-2	JAV
20	BMW	14 425	4	Vokietija
21	Sony	13 899	-7	Japonija
22	Nescafe	12 843	-3	Šveicarija
23	Oracle	11 510	-6	JAV
24	Budweiser	11 349	5	JAV
25	Merrill Lynch	11 230	-25	JAV

vartotojas moka papildomą kainą ne tik už aukštą materialiąją prekės kokybę, bet ir už markės įvaizdį, kuris yra vienas iš svarbiausių pirkėjų lojalumo veiksnių. Stiprūs prekių ženklai ir jų pagrindu suformuotos prekių markės dažniau laimi konkurencinę kovą, be to, jos pačios turi realiai išmatuojamą vertę (1 lentelė).

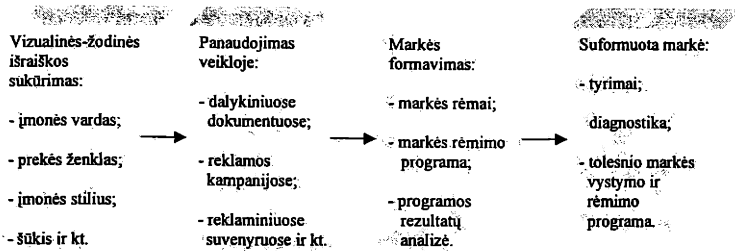
Iš lentelės matyti, kad vertingiausių prekių markių sąrašą vyrauja JAV firmos, o labiausiai 2002 metais padidėjo „Marlboro“ prekės markės vertė.

3. Markės formavimas

Užsienio literatūroje plačiai vartojama sąvoka *branding*. Šis terminas neturi tikslaus lietuviško atitikmens. Kai kurie autoriai verčia šį terminą į lietuvių kalbą *identifikavimas* ir apibrėžia jį kaip

marketingo priemonėmis atliekamą prekės išskyrimą iš konkuruojančių prekių [1]. Šio straipsnio autoriai termino *branding* lietuvišką atitikmenį *identifikavimas* mano esant nepriimtina dėl dviejų priežasčių. Pirma, verslo praktikoje *identifikavimo* sąvokos turinys vartojamas gerokai platesniu aspektu, negu jį apibrėžia minėti autoriai. Identifikavimas apima ir produkto tapatybės nustatymą prekių ekspertizės, bandymų, kontrolės ir kitomis techninėmis bei organizacinėmis priemonėmis. Antra, *branding* sąvoka daug sudėtingesnė. Šio straipsnio autoriai *branding* siūlo lietuviškai versti *prekės markės formavimu*. Jo esmė ir turinys analizuojamas šiame straipsnio skyriuje.

Ne kiekvienas sukurtas ir užregistruotas prekių ženklas gali tapti marke. Tam reikalingos sisteminės markės formavimo priemonės, kurių



2 pav. Prekės ženklo formavimo į markę proceso schema (sudaryta remiantis [10; 17; 19–22])

dėka produkto įgytų pirkėjų pripažinimą ir lojalumą. Iš 2 pav. pateikiamos schemos matyti, kad prekės markė yra besikeičianti per laiką prekės identifikavimo priemonė.

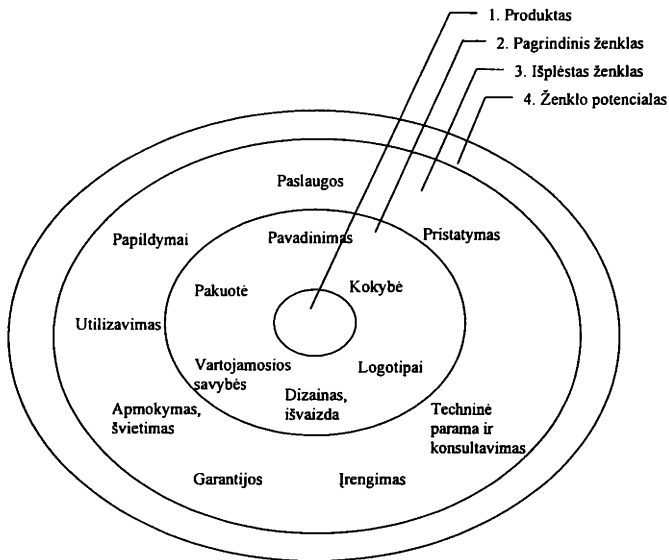
Ji pradedama formuoti prekės ženklo koncepcijos ir vartotojų suvokiamos su produktu susietų funkcinių, estetinių ir emocinio poveikio elementų sistemos sukūrimu. Ši sistema turi būti atnaujinama atsivėlus į rinkos ir konkurencinės aplinkos pokyčius. Markės kūrimo procesas, viena vertus, yra glaudžiai susijęs su vartotojų ir rinkos segmentavimu ir pozicionavimu, kita vertus, – su reklamos priemonių meninės ir psichologinės idėjos ir sistemos kūrimu.

Markės formavimo procesą galima išskaidyti į keturiais lygmenimis išdėstytus valdymo komponentus, jungiančius produktą ir jo kokybę bei išskirtinumą apibūdinančius rodiklius, prekę lydinčias paslaugas, rėmimo ir reklamos priemones, kt. (3 pav.). Pirmojo lygmens markės kūrimo proceso elementas yra pats produktas, kurio savybių visuma tenkina tam tikros vartotojų grupės poreikius. Kad ir kokia nauja ar efektyvi būtų prekė, pati savaime ji gali stabiliai ir ilgam laikui įsitvirtinti rinkoje tik išskirtiniais atvejais. Svarbiausia produkto ir jo markės kūrimo koncepcijoje atsivėlgti į tai, kad pagrindinis prekės pirkimo motyvas yra ne tiek

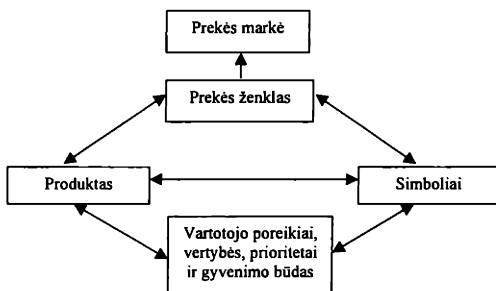
pati prekė, o jos kokybės vartotojui teikiama nauda. Antras markės kūrimo proceso lygmuo – pagrindinio prekės ženklo sukūrimas ir informacijos apie jį bei produktą pateikimas. Ženklo elementai turi kuo stipriau asocijuotis su prekės pridėtinųjų verčių ir išskirtinumo pranašumais. Trečiu lygmeniu siekiama išplėsti ženklą, suteikiant su ženklu susietam produktui papildomų pranašumų (žr. 3 pav.). Paskutiniu lygmeniu yra baigiamas markės formavimo ciklas – sukuriama ženklas, turintis potencialą, išsiskiriantį emocinėmis asociacijomis su tam tikra verte, nauda, statusu, kurie stiprina vartotojų preferencijas ir lojalumą.

Taigi markės formavimo veikla apima labai daug aspektų – patį produktą, jo ypatumus, prekės ženklą, simbolius ir vartojimo aspektus (4 pav.). Visa tai padeda sukurti sėkmingą prekės markę, suformuoti norimą jos įvaizdį, pasiekti produkto išskirtinumo ir diferencijavimo rinkoje.

Apibendrinant galima padaryti išvadą, kad markės formavimas – tai ilgalaikės pilymenybės prekei suteikimo ir jos įsitvirtinimo rinkoje kūrimo veikla ir priemonių sistema, paremta produkto, jo prekės ženklo, pakuotės, reklamos ir rėmimo priemonių tiksliniu poveikiu vartotojui ir siekianti išskirti prekę iš konkurentų ir sukurti jos įvaizdį.



3 pav. Markės kūrimo proceso lygmenys ir sudedamosios dalys (sudaryta remiantis [11])



4 pav. Markės formavimo elementai (sudaryta remiantis [12])

4. Prekės markės ir įvaizdžio sąsajų analizė

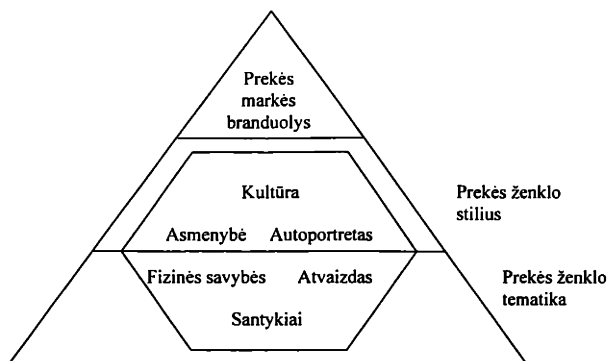
Prekės ženklas yra neatsiejama organizacijos įvaizdžio dalis. Savo ruožtu ir pats prekės ženklas bei jo pagrindu suformuota prekės markė turi įvaizdį. Mokslinėje literatūroje šis klausimas pradėtas analizuoti nuo 1950 metų. Įvaizdžiui apibūdinti buvo vartojamos tokios sąvokos: prekės markės simbolinis naudingumas, suvokiamas produkto simbolizmas, prekės markės personalumas, socialinė ir psichologinė ženklo charakteristika, prekės ženklo vertė ir kt. [3; 7; 8; 10–14; 17–22]. Iki šiol nėra bendro šios sąvokos apibrėžimo. Šio straipsnio autoriai prekės markės įvaizdį apibrėžia kaip įvairių grupių vartotojų sąmonėje stichiškai susiformavusį ar kryptingai sukurtą suvokimą apie prekių ženklo, atspindinčio produkto ar jų grupės kokybę, unikalias savybes, teikiamą naudą, vartojimo pranašumus ar riziką. Sėkmingai sukurti prekių ženklai ir jų pagrindu suformuotos prekių markės suteikia pirkėjams pasitikėjimą produktu, padeda supaprastinti prekių pasirinkimo procesą bei sumažinti vartotojo suvokiamą su prekių įsigijimu susijusią riziką ir taupo laiką.

Prekės markės įvaizdis formuojasi tiek spontaniškai, tiek kuriamas kryptingomis ir sistemingomis priemonėmis. Pastaruoju atveju svarbu yra nustatyti įvaizdžio formavimo ir valdymo sudedamąsias dalis ir pasirinkti tinkamus jų matavimo metodus. Prekės markės įvaizdžio neįmanoma tiesiogiai išmatuoti – dažniausiai matuojamas prekės ženklo atpažįstamumas, jo asociacijos vartotojo sąmonėje, tapatybė, lojalumas ir kiti įvaizdžio rodikliai. K. Keleris siūlo asociacijų modelį, pagal kurį prekės markės įvaizdis yra prekės ženklo asociacijų rūšių, jų naudingumo ir unikalumo rezultatas [7; 22]. Asociacijos dažniausiai siejamos su produkto kokybe ar jos sudedamosiomis dalimis (savybės, dizainas, patikimumas, funkcionalumas), prekės socialiniu

adresuotumu ir klase, funkcine, socialine ar simboline nauda ir kaina.

P. Doilis pateikia prekės markės įvaizdžio modelį, jungiantį tris elementus – produkto kokybę, prekės ir ją atspindinčio ženklo tapatybę bei pridėtines vertes [11]. Prekės ženklo projektavimas ir markės formavimas prasideda rinkai reikalingo kokybiško produkto sukūrimu. Produktas turi turėti ryškią tapatybę, kurios dėka vartotojai prekę atpažįsta, įsimesna jo pavadinimą, ženklą ir kitus jį identifikuojančius simbolius. Tapatybės laipsnis dažniausiai įvertinamas primintinio arba spontaninio žinomumo rodikliais. Primintinis žinomumas nustatomas pateikiant vartotojams prekės markių sąrašą, kuriame respondentai atpažįsta tyrinėjamus ženklus. Spontaninis žinomumas įvertinamas pateikius respondentsms išvardijant jų žinomiausius ženklus konkrečioje produktų kategorijoje. Ir pagaliau prekės markė turi turėti pridėtines vertes, įteigiančias vartotojams suvokimą, kad atitinkamu ženklu pažymėtas produktas skiriasi nuo konkurentų aukštesne kokybe ir nauda. Pridėtinės vertės matuojamos požiūriu ir preferencijų tyrimo metodais.

Prekės markei sukurti ir jos įvaizdžiui formuoti siūlomi modeliai, nustatantys skirtingus prekės markės kintamuosius, jų ryšius, leidžiančius įvertinti vartotojų reakcijos pokyčius [11; 15; 19]. Prekės markės charakteristikos dažniausiai yra emocionalios, o tai apsunkina produkto funkcinės kokybės ir minėtų charakteristikų integravimą. J. Kapfererio nuomone, prekės ir jos markės tapatybę galima apibūdinti šešiomis dimensijomis [15; 19]. 1. Fizinės savybės – tai prekės ženklo išvaizda – pavadinimas, spalvinis sprendimas, logotipas, pakuotė. 2. Atvaizdas – tikslinės auditorijos įvaizdis, formuojamas komunikacijos procesuose. 3. Santykiai, kuriami per bendravimą su vartotoju reklamos, rėmimo, asociacijų ir kitomis priemonėmis. 4. Prekės markės asmenybė, personalumas, parodantis,



5 pav. Prekės markės ir tapatybės modelis (sudaryta remiantis [11; 15; 19])

kaip vartotojas suvokia ženklo individualumą, modernumą ir prasmę. 5. Kultūra (ženklų raida ir vertybės). 6. Autoportretas. Jis rodo, kaip vartotojas suvokia save prekės markės požiūriu, ir sutvirtina vartotojo ir ženklo ryšį. Prekės markės tapatybės rodiklius ir jų sąsajas galima paaiškinti trijų lygių piramidės modeliu (5 pav.).

Fizinės ženklo savybės, santykiai ir atvaizdas rodo prekės ženklo tematiką. Ji paprastai kinta įvairiais produkto gyvavimo ciklo etapais. Kultūra, asmenybė, autoportretas parodo prekės ženklo stilių, kuris transformuojamas laipsniškai ir gerokai lėčiau, palyginti su prekės ženklo tematika. Prekės ženklo stiliaus ir tematikos evoliucijoje prekės markės branduolys dažniausiai išlieka nepakitęs.

Prekės markės įvaizdis yra glaudžiai susietas su produkto kokybe. Jis lemia įmonės konkurencinį pranašumą, padeda sumažinti neigiamą vartotojų reakciją į kainų didėjimą, didina pirkėjų lojalumą.

Taikyti praktiškai galima išskirti tokius svarbesnius prekės markės ir įvaizdžio atributus:

- prekės markės žinomumas (atpažįstamumas, asociacijų formavimas, vartotojų pritraukimas);

- vartotojų lojalumas (jis lemia rinkodaros sąnaudų mažėjimą);
- suvokiamos vertybės ir kokybė (pirkimo motyvai, konkurencinė diferenciacija, „kokybė – kaina“ asociacijos ir kt.);
- prekės ženklo ir markės plėtros galimybės.

Atliekant praktinius tyrinėjimus svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad prekės markės įvaizdis suvokiamas dvejopai – jo vidiniai paslėpti požymiai patiriami vartotojo pašamone, tuo tarpu aiškūs išoriniai požymiai suvokiami racionaliai ir yra gerokai lengviau formuluojami ir identifikuojami respondentų.

5. Prekės markės įvaizdžio praktinio tyrimo rezultatai

Remiantis išnagrinėta teorine ir metodologine medžiaga buvo parengta metodika ir atliktas praktinis prekės markės įvaizdžio tyrimas. Tyrimo objektu pasirinktas AB „Pieno žvaigždės“ jogurtas „BIOS“. Pasirinkimą lėmė minėto produkto naujumas, platus vartojimas ir gamintojo pabrėžiamas jo natūralumas ir naudingumas sveikatai. Tyrimu siekta patikrinti, ar prekės markės formuojama tapatybė atitinka vartotojų suformuotą įvaizdį.

Tyrimo metu anketiniu būdu buvo apklausti 185 Vilniaus miesto gyventojai, vartojantys jogurtus. Respondentų atranka ir imtis buvo parinkta taip, kad būtų galima gauti reprezentatyvius ne mažesnio kaip 95 proc. patikimumo tiriamos visumos rezultatus [16]. Tyrimo rezultatai apdoroti matematinės statistikos ir kitais metodais (standartinis nuokrypis, požiūrio matavimo skalės ir kt.). Prieš pradėdant apklausą vartotojams buvo pateiktas filtruojantis klausimas siekiant atrinkti tuos, kurie tikrai vartoja jogurtus ir galės atsakyti į anketos klausimus. Anketai parengti buvo panaudoti atviri ir uždari klausimai. Į atvirus klausimus respondento prašoma atsakyti savo paties žodžiais. Taip galima sužinoti vartotojo asmeninį požiūrį ir gauti papildomos informacijos. Iš pateiktų uždarų klausimų respondento prašoma parinkti vieną atsakymo variantą. Tyrimu buvo siekiama atsakyti į tokius apibendrintus klausimus:

- prekės markės svarba produktų grupei;
- prekės markės spontaniškas žinomumas;
- jogurto pirkimo dažnumas;
- prekės markės asmenybė;
- pirkimo motyvai;
- prekės markės asociatyvus suvokimas;
- jogurto trūkumai;
- vartotojų nuomonė apie prekės markę ir lojalumas jai;
- prekės markės „BIOS“ asociacijos.

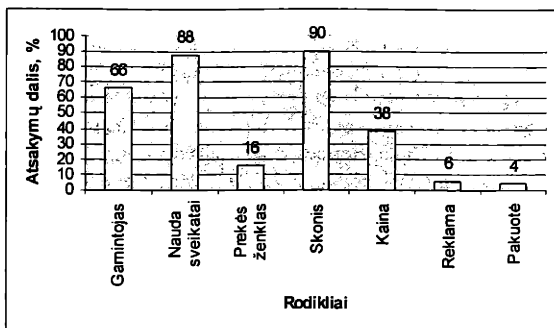
Vartotojų požiūriui matuoti buvo naudojamos skalės, kuriomis kokybinė tyrimo informacija paverčiama kiekybine. Buvo naudojamos trijų rūšių skalės: reikšmių rūšiavimo, semantinių diferencialų ir Likerto skalė. Reikšmių rūšiavimo skalių pagalba respondentas vienas reiškinio ar objekto savybes ar jų grupes lygina su kitomis ir jas išdėsto vertinimo prioritetų tvarka. Naudojant semantinių diferencialų skalę respondentas erdvėje tarp priešingų polių pažymi savo požiūrio lygį. Surinkus pakankamą atsakymų skaičių

galima sužinoti objekto įvaizdžio vertinimo vidurkį. Tiriant prekės ženklo asmenybę, siekta išsiaiškinti vartotojo požiūrį į prekės ženklą. Pasirinktos keturios dichotominės priešingas alternatyvas išreiškiančios žodžių reikšmės, apibūdinančios jogurtą. Pasirinkta septynių padalų skalė, kuri daugelio tyrėjų laikoma optimalia. Likerto skalė padeda įvertinti, kiek respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktas objekto ar reiškinio rodiklio vertinimais. Apdorojant anketų duomenis kiekvienam vertinimui buvo suteikta skaitmeninė išraiška ir taip apskaičiuotas palankių ar neigiamų požiūrių lygis. Rezultatų vidurkiai išreiškė apibendrintą respondentų požiūrį.

Straipsnio apimtis neleidžia detaliam aptarti visų šio tyrimo rezultatų. Pateiksime tik svarbiausius apibendrinimus. Tyrimai parodė, kad prekės markė kol kas nėra lemiamas jogurto pasirinkimo veiksnys – pasirinkimą daugiausia lemia šio produkto skonis, įsivaizduojama nauda sveikatai ir gamintojo pavadinimas (6 pav.).

„BIOS“ jogurto spontaniškas žinomumas yra labai didelis – jį paminėjo daugiau kaip 70 proc. respondentų. Daugiau kaip pusė respondentų (52 proc.) yra aktyvūs šio produkto vartotojai (vartoja kasdien ar porą kartų per savaitę), beveik trečdalis (28 proc.) – pasyvūs (vartoja porą kartų per mėnesį), o likusieji – atsitiktiniai. „BIOS“ prekės markės asmenybės tyrimo rezultatai apibendrinti 2 lentelėje ir 7 paveiksle. Šis produktas yra patrauklus, turi išskirtinių bruožų ir naujumo elementų bei sukelia vartotojų pasitikėjimą.

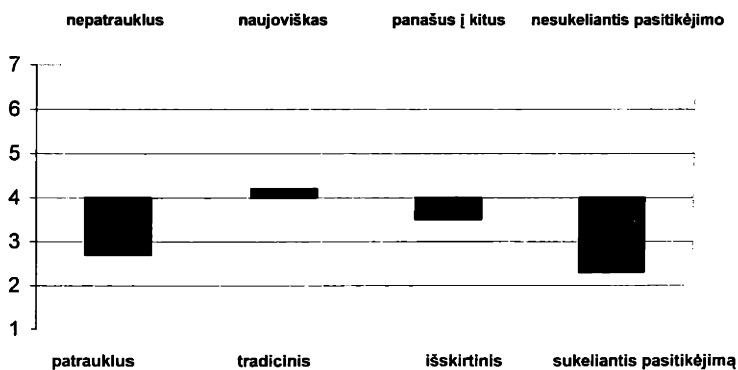
Tyrimas parodė, kad svarbiausias šio produkto pirkimo motyvas yra naudingumas sveikatai (88 proc. respondentų) ir kokybė bei skonis (84 proc.). Pakuotės patogumas, asortimento įvairovė ir kaina ne tokie svarbūs. Šios prekės markės asociatyvus suvokimas susijęs su sveiku maistu (65 proc. apklaustųjų) bei vertinimu kaip labiausiai tinkamu maistu pusryčiams (62 proc.).



6 pav. Jogurto pasirinkimo veiksniai

2 lentelė. Jogurtą apibūdinantys rodikliai

Savybės	Reikšmių vidurkis	Standartinis nuokrypis
Patrauklus–nepatrauklus	2,7	1,33
Tradicinis–naujoviškas	4,2	1,87
Išskirtinis–panašus į kitus	3,5	1,57
Sukeliantis pasitikėjimą–nesukeliantis pasitikėjimo	2,3	1,36



7 pav. Jogurtą apibūdinantys rodikliai semantinių diferencialų skalėje

Vartotojai neįžvelgia esminių šio produkto trūkumų – dažniausiai buvo siūloma išplėsti fasavimo kiekio įvairovę ir tobulinti pakuotę.

Analizuojamos markės asociatyvumui įvertinti respondentams buvo pateikiamas „BIOS“ prekės ženklas ir prašoma pasakyti spontaniškas su juo susijusias asociacijas. Tyrimas parodė, kad šios prekės ženklo ir markės kūrėjų veikla yra sėkminga, nes baltos ir žalios spalvos bei medžio lapo formos prekės ženklas puikiai tinka šio tipo („gyvo“, t. y. nepasterizuoto) jogurtui žymėti. Vartotojai dažniausiai įvardijo tokias analizuojamo ženklo asociacijas – natūralumą, gavimą, ryšį su gyvąja gamta, sveikatą, ekologišką produktą, gerą skonį.

Likerto skalės pagalba buvo nustatyta, kad „BIOS“ prekės markė atspindi aukštos kokybės produktą, gerai vertinamą vartotojų ir jų pripažįstamą rinkos lyderiu. Tačiau lojalumo rodiklis kol kas yra žemas – respondentai nėra įsitikinę, ar pirsks šį produktą pakilus jo kainai. Galima padaryti išvadą, kad nagrinėjamos markės formavimo procesas dar nėra baigtas. Todėl valdyti šios prekės markę, didinti lojalumą ir formuoti įvaizdį ir toliau turi būti skiriamas ypatingas dėmesys.

Išvados ir pasiūlymai

1. Lietuvos verslo praktikoje ir literatūroje dažnai painiojamos ar sutapatintos dvi artimai susijusios, tačiau skirtingos sąvokos – prekės ženklas (angl. *trade mark*) ir prekės markė (angl. *brand*). Prekės ženklas yra oficiali, teisinė produkto identifikavimo sąvoka, o prekės markės sąvoka yra šiek tiek platesnė. Ji apima ir prekės ženklą, ir patį produktą su visomis kokybės charakteristikomis bei per ilgą laikotarpį vartotojų sąmonėje suformuotą prekės vertės, įvaizdžio ir prestižo suvokimą.

2. Literatūroje anglų kalba plačiai vartojamas terminas *branding* neturi tikslaus lietuviško ati-

tikmens. Kai kurių autorių vartojamas minėto termino atitikmuo identifikavimas nėra priimtinas, nes verslo praktikoje juo apibrėžiamas platus veiklų spektras. Aptariamą terminą siūloma lietuviškai vadinti prekės markės formavimu. Jį galima apibrėžti kaip ilgalaikės pirmenybės prekei suteikimo ir jos išvirtinimo rinkoje kūrimo veiklą ir priemonių sistemą, paremtą produktu, jo prekės ženklo, pakuotės, reklaminių ir rėmimo priemonių tiksliniu poveikiu vartotojui ir siekiančią išskirti prekę iš konkurentų bei sukurti jos įvaizdį.

3. Ne kiekvienas sukurtas ir užregistruotas prekės ženklas gali tapti verslo sėkmei turinčia įtakos marke. Tam reikalingos sisteminės markės formavimo priemonės, kurių dėka produktas įgytų pirkėjų pripažinimą ir lojalumą. Svarbiausia produkto ir jos markės kūrimo koncepcijoje yra atsižvelgti į tai, kad pagrindinis daugumos prekių pirkimo motyvas yra ne tiek pati prekė, bet per jos kokybę vartotojui teikiama nauda. Suvokiamos naudos išryškėjimas ir jos perteikimas konkrečioms vartotojų grupėms suprantama „kalba“ yra vienas iš svarbiausių ir sudėtingiausių prekės markės kūrėjų uždavinių.

4. Prekės ženklas yra neatsiejama organizacijos įvaizdžio dalis. Savo ruožtu ir pats prekės ženklas bei jo pagrindu suformuota prekės markė turi įvaizdį. Jį galima apibrėžti kaip įvairių grupių vartotojų sąmonėje kryptingai sukurtą ar spontaniškai susiformavusį suvokimą apie prekių ženklo atspindinčio produkto ar jų grupės kokybę, unikalias savybes, teikiamą naudą, vartojimo pranašumus ar riziką. Prekės markės įvaizdžio neįmanoma tiesiogiai išmatuoti ar įvertinti – dažniausiai matuojamas prekės ženklo atpažįstamumas, jo asociacijos, tapatybė, lojalumas ir kiti įvaizdžio rodikliai.

5. Remiantis nagrinėjamos problemos teorine ir metodologine medžiaga, buvo parengta metodika ir atliktas „BIOS“ jogurto prekės markės įvaizdžio tyrimas, kuriuo siekta patikrinti, ar šios

markės formuojama produkto tapatybė atitinka vartotojų sąmonėje kuriamą įvaizdį. Nustatyta, kad šios markės spontaneo žinomumo ir asociatyvumo rodikliai yra aukšti, produktas turi išskirtinių bruožų ir naujumo elementų. Taigi šios prekės ženklo kūrimo ir markės įvaizdžio formavimo veikla apskritai vertintina kaip sėkminga. Tačiau lojalumo rodiklis kol kas yra žemas – vartotojai nėra įsitikinę, ar pirktų šią prekę pakilus jos kainai arba pasirodžius rinkoje analogiškų savybių turinčių produktų. Darytina išvada, kad nagrinėjamos markės formavimo procesas dar nėra baigtas. Šios prekės markei toliau formuoti, didinti lojalumą ir stiprinti įvaizdį rekomenduojama didinti produkto fasaavimo dydžių įvairovę, gerinti pakuotės koky-

bę ir plėsti markės išskirtinių bruožų informacinę sklaidą.

6. Atlikta nagrinėjamos problemos teorinės ir metodologinės medžiagos analizė ir prekės markės įvaizdžio praktinio tyrimo rezultatai leidžia padaryti apibendrinimą, kad kokybei nereikalingas įvaizdis – produkto įvaizdžiui reikalinga kokybė. Viena iš Lietuvos produktų įvaizdžio formavimo priemonių yra prekių ir paslaugų ženklų teikiamų galimybių efektyvesnis panaudojimas, prekių markių kryptingas formavimas, jų rodiklių matavimas ir vertinimas, šių iniciatyvų palaikymas valstybės mastu bei minėtų priemonių sklaida verslo pasaulyje. Ne mažiau aktualūs minėtų klausimų teoriniai ir metodologiniai tyrinėjimai.

LITERATŪRA

1. Grundey D. Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas // *Ekonomika: Mokslo darbai*. 2002, Nr. 57, p. 30–42.
2. Dobni D., Zinkhan G. M. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis // *Advances in Consumer Research*. 1999, vol. 17, p. 110–119.
3. Čekauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
4. Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis. Vilnius: Justitia, 2003.
5. Agreement on trade – related aspects of intellectual property rights. Geneva: ITC, 2002.
6. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2000 m. spalio 10 d., Nr. VIII–1981 // *Valstybės žinios*. 2000, Nr. 92-2844.
7. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. London: Prentice Hall, 1996.
8. Belen A., Vasquez R. The effects of brand associations on consumer response // *Journal of consumer Marketing*. 2001, no. 5, p. 410–425.
9. Interbrand's Annual Ranking of 100 of the World's Most Valuable Brands (2002): <http://www.interbrand.com>
10. Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Особенности использования брендинга: <http://mr.com.ru/lib/lib7.htm>
11. Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стойкость: <http://marketingmix.ru/brand/4/>
12. Broadbent K. Research is good for you // *Marketing Intelligence and Planning*. 1997, no. 1, p. 3–9.
13. Hussey M., Duncombe N. Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image // *Quantitative Market Research: International Journal*. 1999, no. 1, p. 22–30.
14. Foglio A. *Il marketing pubblico*. Milano: Franco Angeli, 2003.
15. Kapferer J. N. *Strategic Brand Management: Creating and Evaluating Brand Equality*. London: Kogan Page, 2002.
16. Kruopis J. *Matematinė statistika*. Vilnius: Mokslas, 1997.
17. Bhat S., Reddy S. Symbolic and functional positioning of brands // *Journal of Consumer Marketing*. 1998, no. 1, p. 32–43.
18. Chermatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation // *Journal of Marketing Management*. 1999, no. 15, p. 157–179.
19. Kapferer J. N. Making Brands Around the World // *Mastering Global Business*, Financial Times. 2000, January 9, p. 12–13.
20. Low G. S., Lamb C. W. The measurement and dimensionality of brand associations // *Journal of Product and Brand Management*. 2000, no. 6, p. 350–368.

21. Tilley C. Build in Branding: How to Engineer Leadership Brand // Journal of Marketing Management. 1999, no. 15, p. 181–191.

22. Keller L. K. Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples // Journal of Marketing Management. 1999, no. 15, p. 43–51.

BRAND IMAGE AND ITS RESEARCH

Juozas Ruževičius, Anastasija Savkova

Summary

At the time of world economical integration and competition becoming stronger, effective management of quality and its means of identification (trade and quality marks, brands etc.) system becomes one of the most important factors of company activity success in national, regional and world markets. Quality is no less important for company as well as for all the state image creating. No randomly in National quality program of the years 2004–2006 quality and image creating of Lithuanian products is considered as one of the most priority activity areas of state and business organisations. Lithuanian products and services unified trade mark “Best of Lithuania” program of Lithuanian confederation of industrialists works for this aim as well.

Lithuanian products are delivered to well-known foreign companies such as “Nike”, “C&A”, “Philips”, “Samsung”, “Renault”, “Carrefour” and many other. However it is necessary to note that major Lithuanian exporters (“Audimas”, “Audėjas”, “Utenos trikotažas”, “Snaigė” JSC, etc.) export part of production with well-known foreign companies brands. Therefore image creating of Lithuanian products and its spread abroad is especially important.

The purpose of article is to determine concepts of products means of identification matter and relation, to emphasize brand creating and management processes contents and features, to analyse the most important aspects of brand image creating.

Above-mentioned questions are not system considered in scientific literature of our country, quite a lot of terminology confusion of this area is there in study

aids and other publications in Lithuanian language. Lithuanian terminology questions of the considered problem are analysed in this paper as well.

Relations and features of the elements of products identification means system such as trade mark, brand, brand symbol, company name and logotype are emphasized and described in this article. Special attention is given to brand formation and management (branding) process features, components of this process and their management. Brand image creating theoretical and methodical questions as well as the role of trade marks and brands in corporate identity are analysed.

The scientific research of particular product's brand image was carried out. Questionnaire was prepared to test consumers and to determine the brand image of Lithuanian yoghurt “BIOS”. The results of research were processed using mathematical statistical and other methods such as standard deviation, Likert scale, semantic differential scale, rank order scaling etc.

Authors make conclusion, that quality does not need image – whereas product's image needs quality.

One of the means of Lithuanian products image creating is more effective use of trade marks afforded opportunities, purposeful creation and management of products and brands, support of those initiatives on national scale and propagation of foregoing means in business world. No less actual are theoretical and methodical research of above questions.

The most important results of this paper are summed in 2 tables and 7 pictures.

Keywords: brand, branding, trade mark, quality, image, identification, competitiveness, efficiency.

Įteikta 2003 m. spalio mėn.