



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Artūras Solovjovas

**PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS
VEIKSMINGUMAS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. Rita Kuvykaitė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS
VEIKSMINGUMAS**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko

VMMV-4 Artūras Solovjovas

2016 m. gegužės 9 d.

Vadovė

Prof. dr. Rita Kuvykaitė

2016 m. gegužės 9 d.

Recenzentė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2016 m. gegužės 9 d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Artūras Solovjovas

Marketingo valdymas 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. gegužės 9 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Artūro Solovjovo**, baigiamasis magistro darbas tema „Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Solovjovas, Artūras. Study of the Effectiveness of Brand Positioning Strategy. Master's Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Rita Kuvykaitė. Department of Marketing the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration (03S)

Key words: brand, positioning, positioning strategy, positioning effectiveness.

Kaunas, 2016. 74 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. In promotional offers and information crowded society even strong brands becomes similar to each other (Clancy and Trout, 2002). To avoid this it is necessary to positioning the brands for competitive advantage in the market and to get exclusive position in the consumer's mind (McLoughlin and Aaker, 2007). According to Schiffman et al., (2007) effectively chosen brand positioning strategy provides a strong consumer loyalty, faith in the brand, more value and intentions to purchase it. Fuchs and Diamantopoulos (2010) said that effective brand positioning not only gives the consumer a good reason to buy a company's products, but also more likely to recommend a brand to their friends and acquaintances.

The object of the Thesis – the effectiveness of the brand positioning strategies.

The aim of the Thesis – to present the criteria description for evaluating effectiveness of the brand positioning strategy and using empirical research to illustrate its applicability in practice.

Work tasks of the Thesis:

1. To reveal the effectiveness of the brand positioning strategy research actuality and problems;
2. To reveal the conceptual essence of the brand positioning;
3. To perform the analysis of the brand positioning strategies;
4. To identify the effectiveness measuring criteria for the brand positioning strategy;
5. To present the conceptual description of the criteria for the effectiveness of the brand positioning strategy;
6. To prepare the empirical research methodology for the effectiveness of the brand positioning;
7. To perform the empirical study of the effectiveness of the brand positioning and summarize the results.

The main results of the Thesis:

1. Effectiveness measurements of the brands positioning strategies showed that their performance is significantly different. All three formulated assumptions were rejected.
2. The brand positioning strategy by attribute is the most effective positioning strategy in Lithuanian meat products category. The second - brand positioning strategy by benefit and third – surrogate brand positioning strategy.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJŲ VEIKSMINGUMAS KAIP AKTUALUS MOKSLINIŲ TYRIMŲ OBJEKTAS	10
2. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO IR STRATEGIJŲ VEIKSMINGUMO ASPEKTAI	19
2.1. Konceptualioji pozicionavimo esmė.....	19
2.2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos.....	26
2.3. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas.....	31
2.3.1. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijai.....	31
2.3.2. Teorinis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašas.....	41
3. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO IR JO VEIKSMINGUMO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	44
3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai, hipotezės	44
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	46
3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas	48
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	49
3.5. Tyrimo eiga ir statistinio apdorojimo procedūros.....	49
4. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS VEIKSMINGUMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	53
4.1. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų identifikavimas.....	53
4.2. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumo vertinimas.....	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	69
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	75

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pozicionavimo proceso etapai	21
2 pav. Prekės ženklų pozicionavimo žemėlapis kvepalų rinkoje (sudaryta pagal Lombardo, 2015)	24
3 pav. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų grupavimas(adaptuota pagal Fuchs, 2008)	27
4 pav. Dviejų dimensijų pozicionavimo žemėlapis (sudaryta pagal Kotler ir kt., 2003 cit. Sheffire, 1968)	40
5 pav. Empirinio prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimo modelis	45
6 pav. Prekės ženklas „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“	53
7 pav. „Virta MAMOS daktariška dešra“ virtualiame „Biovela“ tinklalapyje	54
8 pav. Prekės ženklas „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“	55
9 pav. „Krekenavos“ įmonės siunčiamos žinutės socialinėje žiniasklaidoje	56
10 pav. Prekės ženklas „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“	58
11 pav. Individualių prekių ženklų „Virta dešra MĖSINGA“, „Virta MAMOS daktariška“ ir „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ prekių ženklų pozicionavimo strategijos	60
12 pav. „Krekenavos“, „Biovela“ ir „Klaipėdos mėsinė“ prekių ženklų pozicionavimo strategijos	62
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	62
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	63
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas	63
16 pav. Lietuvos mėsos produktų prekių ženklų spontaninis žinomumas	64
17 pav. Individuali prekių ženklų primintinis žinomumas	65
18 pav. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas	66
19 pav. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas pagal atskirus kriterijus	67

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo tyrimų apžvalga.....	11
2 lentelė. Pozicionavimo sampratos traktuotės mokslinėje literatūroje.....	19
3 lentelė. Pozicionavimo proceso etapai (sudaryta pagal Hooley ir kt., 2004; Virvilaitė, 2007; De Pelsmacker ir kt., 2007)	22
4 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų tipai pagal naudojamus pozicionavimo atributus	28
5 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų pagal pozicionavimo atributą tipologija.....	30
6 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijai: vartotojo perspektyva.....	34
7 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašas: vartotojo perspektyva.....	42
8 lentelė. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų analizei naudojami internetinės žiniasklaidos kanalai.....	47
9 lentelė. UAB „Biovela“, AB „Krekenavos agrofirma“, „Klaipėdos mėsinė“ prekių ženklų portfelis	46
10 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumo įvertinimo teiginiai	50
11 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimo anketos klausimų pagrindimas.....	51
12 lentelė. Individualių prekių ženklų „Virta MAMOS daktariška dešra“, „Virta dešra MĖSINGA“ ir „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ turinio analizės apibendrinimas	60
13 lentelė. „Biovela“, „Krekenavos“, „Klaipėdos mėsinė“ siunčios reklaminės žinutės.....	61
14 lentelė. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	64
15 lentelė. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	65

IVADAS

Temos aktualumas. Reklamos pasiūlymais ir informacija perkrautoje visuomenėje netgi stiprūs prekių ženklai tampa panašūs vieni į kitus (Clancy ir Trout, 2002). Siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje ir išskirtinės pozicijos vartotojo sąmonėje prekių ženklus būtina tinkamai pozicionuoti (Aaker ir McLoughlin, 2007). Pasak Schiffman ir kt. (2007) veiksmingai parinkta prekės ženklo pozicionavimo strategija užtikrina vartotojų lojalumą, tikėjimą prekės ženklo pridėtine verte bei ketinimu ją pirkti. Fuchs ir Diamantopoulos (2010) teigia, kad veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas suteikia vartotojui svarią priežastį ne tik pirkti įmonės prekes, bet ir dažniau rekomenduoti prekės ženklą savo draugams ir pažįstamiems. Vertinant iš vartotojų perspektyvos, kuo labiau vartotojai suvokia didesnę prekės ženklo išskirtinumą, tuo didesnė tikimybė, kad parduotuvėje jie pasirinks tą prekės ženklą (Jalgala ir Keränen, 2014). Kaip teigia Hooley ir kt. (2004), prekės ženklo diferenciacija arba jo išskirtinumas sukuria vartotojui priežastį, kodėl jis turėtų teikti pirmenybę tam tikram prekės ženklui.

Tyrimo problematika. Prekės ženklo pozicionavimo esmę, sprendimus ir strategijas nagrinėjančių tyrimų yra nemažai, tačiau jo veiksmingumo tema nagrinėta minimaliai (Kalafatis ir Blankson, 2007; Fuchs ir Diamantopoulos, 2010). Pozicionavimo strategijos veiksmingumas, kaip atskiras konstruktas literatūroje nebuvo aiškiai konceptualizuotas, dalis pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimų yra teorinio pobūdžio, o empiriškai pozicionavimo strategijos vertinimo kriterijai patikrinti tik kelias ūkio šakas atstovaujančių prekių ženklų pavyzdžiu, todėl prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimas yra reikšmingas ir aktualus, tolimesnių tyrimų reikalaujantis objektas. Tyrimo problema magistro darbe formuojama šiuo probleminiu klausimu – *kaip įvertinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą?*

Darbo objektas – prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas.

Darbo tikslas – pateikti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašą, empiriniu tyrimu iliustruojant jo taikymo galimybes vertinant prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo tyrimo aktualumą ir problematiką;
2. Atskleisti konceptualiąją prekės ženklo pozicionavimo esmę;
3. Atlikti prekės ženklo pozicionavimo strategijų analizę;
4. Identifikuoti prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo vertinimo kriterijus;
5. Pateikti teorinį prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašą;

6. Parengti empirinio prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo tyrimo metodologiją;
7. Atlikti empirinį prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodai. Atliekant teorines studijas magistro darbe naudoti mokslinės literatūros analizės bei apibendrinimo metodai. Empiris tyrimas atliktas, pasitelkus turinio analizę ir internetinę apklausą. Tyrimo duomenims apdoroti taikytas *Cronbach's Alpha* testas, neparametrinių imčių testas ir apibendrinamoji statistika.

1. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS VEIKSMINGUMAS KAIP AKTUALUS MOKSLINIŲ TYRIMŲ OBJEKTAS

Prekės ženklo pozicionavimas – visos įmonės strategijos pagrindas, kuris apibrėžia kaip prekės ženklas yra diferencijuojamas rinkoje, kokiomis išskirtinėmis savybėmis ir dėl kokių priežasčių jis yra geresnis už konkurentus. Tik tinkamai parinkus pozicionavimo strategiją galima užimti išskirtinę poziciją vartotojo sąmonėje, kuri turi įtakos renkantis tam tikro prekės ženklo prekes ar paslaugas. Prekių ženklų pozicionavimas XXI a. yra neatsiejamas, vienas svarbiausių visos įmonės sistemos dalių, nuo kurios priklauso ne tik prekės ženklo, bet ir visos įmonės sėkmė rinkoje. Tačiau informacija perkrautoje visuomenėje, kurioje reklamos srautai laikui bėgant tik didėja, prekių ženklo išsiskirti tampa vis sudėtingiau. Kaip teigia Trout ir Rivkin (2010) netgi stiprūs ir vartotojams gerai žinomi prekių ženklai tampa panašūs vieni į kitus, vyksta prekių ženklų susitapatinimas, kuris silpnina prekių ženklus ir priverčia vartotojus ieškoti pirkimo alternatyvų.

Augant reklamos mastams, didėjant informacijos srautui, tapo sudėtinga parinkti prekės ženklo pozicionavimo strategiją, kuria remiantis prekės ženklas taptų unikaliu visoje prekių kategorijoje. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos parinkimas yra tik nedidelė pozicionavimo proceso dalis, kurios įgyvendinimas dar negarantuoja, kad prekės ženklas rinkoje turės pasisekimą tarp vartotojų. Norint visapusiškai įgyvendinti prekės ženklo pozicionavimą, įmonės privalo atlikti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo matavimą, kuriuo yra nustatoma ar pasirinkta strategija yra veiksminga t.y., ar pavyko prekės ženklui tapti išskirtiniu vartotojų sąmonėje ir kiek pasirinkta pozicionavimo strategija yra veiksmingesnė už konkurentų prekių ženklus. Lietuvos įmonių kontekste prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas yra retas arba visai netaikomas reiškinys, todėl pozicionavimo strategijos veiksmingumas yra ypatingai aktualus iš praktinės perspektyvos daugeliui Lietuvos įmonių, kurios neatlieka savo prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo monitoringo rinkoje.

Mokslinėje literatūroje yra didelis skaičius atliktų tyrimų susijusių su prekės ženklo pozicionavimo proceso etapais ar strategijomis (žr. 1 lent.), tačiau pozicionavimo strategijos veiksmingumo tema buvo nagrinėta minimaliai.

1 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo tyrimų apžvalga

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo rezultatai
Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010)	Prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumas vertinant iš vartotojų perspektyvos	Įvertinti prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumą, atsižvelgiant į papildomus veiksmingumo mediatorius.	50 vartotojų, kurie yra potencialūs automobilių pirkėjai (<i>vairuojantys automobilį arba ketinantys jį pirkti ateityje</i>).	<u>Interviu</u> Interviu metu nepriklausomi ekspertai identifikavo spausdintoje reklamoje esančių prekių ženklų pozicionavimo strategijas <u>Anketinė apklausa</u> -	Pozicionavimo strategija turi įtakos prekės ženklo sėkmei rinkoje. Tyrimais buvo nustatyta, kad surogatinis prekės ženklo pozicionavimas ir pozicionavimas pagal teikiamą naudą yra veiksmingesni už pozicionavimą pagal atributą pagal tris veiksmingumo matavimo kriterijus.
Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004)	Pozicionavimo strategijų tipologijos	Susisteminti vartotojų pasirinkimo elementus į bendrą koncepciją ir pagrįsti siūlomą pozicionavimo strategijų tipologiją.	Fokus grupėje dalyvavo 36 respondentai. Anketinėje apklausoje dalyvavo 234 suaugę žmonės iš kurių 140 buvo vyrai ir likusios 94 – moterys.	<u>Fokus grupė</u> Tyrimo metu buvo gauta 140 elementų, pagal kuriuos vartotojai renkasi prekes ar paslaugas. <u>Anketinė apklausa</u> 54 elementai buvo išmatuoti Likerto 7 balų skalėje pagal vartotojų suvokimą apie prekes ar paslaugas.	Rezultatai sugrupuoti į pozicionavimo strategijų tipologiją pagal aštuonias vartotojų išskirtas strategijas: <ol style="list-style-type: none">1. Aukščiausios klasės strategija;2. Paslaugos strategija;3. Pinigų vertės strategija;4. Patikimumo strategija;5. Patrauklumo strategija;6. Kilmės šalies strategija;7. Prekės ženklo vardo strategija;8. Atrankos strategija. Kiekviena iš šių strategijų susideda iš nuo dviejų iki penkių sub-strategijų.
Urde, M., & Koch, C (2014)	Į rinką ir į prekės ženklą orientuotos pozicionavimo strategijų mokyklos.	Išnagrinėti pozicionavimo koncepciją tarp dviejų, fundamentaliai skirtingų požiūrių ir pateikti skirtingų pozicionavimo mokyklų schemą.	-	<u>Antrinės informacijos paieška</u> Mokslinės literatūros apžvalga.	Pozicionavimas yra pagrindinis prekės ženklo ir įmonės strategijos elementas, kurio praktinis naudingumas yra abejotinas dėl bendro neapibrėžtumo. Tyrimo metu nustatyta, kad mokslinėje literatūroje yra išskiriamos penkios pozicionavimo mokyklos, kurios nurodo kodėl prekės ženklo ar įmonės išskirtinumas yra toks svarbus.

<p>Najafizadeh, N. S., Elahi, M., Moemeni, A., & Lotfi, Z. (2012)</p>	<p>Prekės ženklo pozicionavimo modelis.</p>	<p>Pasiūlyti tinkamą pozicionavimo modelį diferencijuojant prekės savybes higienos prekių kategorijoje.</p>	<p>60 kosmetikos, higienos ir medicinos įrangos pardavimo specialistų. 110 vaistinių ir didelių prekybos centrų.</p>	<p><u>Anketinė apklausa</u> Pardavimo specialistai atsakinėjo į klausimus apie prekių išskirtines savybes. <u>Apklausa prekybos centre</u> Vaistinių ir prekybos centrų distributoriai apklausiami, susiejant prekes su prekių išskirtinėmis savybėmis.</p>	<p>Identifikuoti svarbiausi higienos produktų pozicionavimo atributai.</p>
<p>Maarit Jalkala, A., & Keränen, J. (2014)</p>	<p>Prekės ženklo pozicionavimo strategijos pramonės įmonėms, remiantis vartotojo pasirinkimo motyvais.</p>	<p>Ištirti galimas prekės ženklo pozicionavimo strategijas pramonės įmonėms nustatant vartotojų pasirinkimo motyvus.</p>	<p>22 vadybininkai iš keturių skirtingų pramonės įmonių.</p>	<p><u>Asmeninis interviu</u> Pusiau struktūrizuotas interviu, įskaitant atviro tipo klausimus apie prekės ženklumą, prekės ženklo pozicionavimo sprendimus, vertybes ir jo naudą vartotojui.</p>	<p>Identifikuotos keturios galimos prekės ženklo pozicionavimo strategijos pramonės įmonėms remiantis vartotojų pasirinkimais: vartotojų vertės diagnostika, visuotinio sprendimo integratorius, aukštos kokybės sub-sistema ir ilgalaikio paslaugos partnerio pasirinkimu.</p>
<p>Fuchs, C. (2008)</p>	<p>Prekės ženklo pozicionavimas iš vartotojo perspektyvos.</p>	<p>Palyginti prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumą iš vartotojų perspektyvos.</p>	<p>3 nepriklausomi ekspertai. 300 respondentų.</p>	<p><u>Struktūrizuotas interviu</u> Nepriklausomi ekspertai identifikuoja prekių ženklų pozicionavimo strategijas remiantis Crawford (1985) strategijų tipologija. <u>Anketinė apklausa</u> Respondentų vertinimas pagal keturis prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo kriterijus.</p>	<p>Pristatytas originalus prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo vertinimo modelis iš vartotojų perspektyvos. Prekės ženklo pozicionavimas pagal teikiamą naudą ir surogatinis pozicionavimas yra veiksmingesnis už pozicionavimą pagal atributą. Įmonės turėtų vengti pozicionavimo strategijos pagal atributą ir nenaudoti jos kaip dominuojančios (<i>automobilių kategorijoje</i>).</p>

<p>Sair, S. A., Rafiq, N., Asghar, A., Ulfat, S., Jamil, M. A., & Abbas, A. (2014)</p>	<p>Kuri prekės ženklų pozicionavimo strategija veiksmingesnė?</p>	<p>Nustatyti, kuri prekės ženklų pozicionavimo strategija yra veiksmingiausia.</p>	<p>100 išsilavinusių respondentų gyvenančių <i>Punjab</i> provincijoje (<i>Lahore</i> regionas).</p>	<p><u>Anketinė apklausa</u> Respondentams buvo pateiktos trys spausdintos reklamos, kurios atspindėjo skirtingas prekės ženklų pozicionavimo strategijas. Respondentai visas strategijas įvertino pagal Fuchs adaptuotą veiksmingumo matavimo modelį pagal keturis kriterijus.</p>	<p>Surogatinis pozicionavimas ir pozicionavimas pagal teikiamą naudą yra kur kas veiksmingesni nei pozicionavimas pagal atributą.</p>
<p>Eryigit, C., & Eryigit, M. (2014)</p>	<p>Pozicionavimo strategijų veiksmingumas remiantis vartotojų suvokimu.</p>	<p>Nustatyti ar prekių ženklai vartotojų sąmonėje yra pozicionuojami pagal abstraktumą, atributą ar surogatinį prekės ženklų pozicionavimą, atsižvelgiant į jų palankumą, patikimumą ir diferencijavimą.</p>	<p>22 respondentai. 71 respondentas, vyresni nei 18 metų ir laikantys save potencialiais automobilių pirkėjais.</p>	<p><u>Fokus grupė</u> Visi respondentai išvardino automobilių prekių ženklus Turkijos rinkoje. Atskirose grupėse buvo diskutuojama apie automobilių atributus iš kurių buvo atrinkti 27, kurie buvo dažniausiai minimi. <u>Anketinė apklausa</u> Trijų dalių anketinė apklausa. Pirmojoje respondentai turėjo priskirti prekių ženklus prie vieno iš 27 esančių atributų. Antroje dalyje matuojamas prekės ženklų veiksmingumas pagal skirtingus kriterijus. Trečioje dalyje demografiniai klausimai: amžius, lytis ir pajamos.</p>	<p>Prekių ženklai gali būti pozicionuojami vartotojų sąmonėje pagal skirtingas strategijas, kurios skiriasi savo išskirtinumu, patikimumu ir palankumu. Kaip pvz., galima pateikti prekės ženklų pozicionavimą pagal abstraktumą. Ši strategija vartotojams yra suvokiama kaip išskirtinesnė, palankesnė ir patikimesnė nei pozicionavimas pagal atributą. Prekės ženklų atributai gali būti lengvai nukopijuoti dėl to jie yra netvarūs.</p>

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012)	Strateginė prekės ženklo pozicionavimo svarba prekės ženklo koncepcijoje.	Identifikuoti esminius elementus sudarančius pagrindą pozicionavimo teiginiui formulavimui.	-	<u>Antrinės informacijos paieška</u> Mokslinės literatūros apžvalga.	Pozicionavimo teiginys yra svarbus marketingo įrankis žvelgiant iš prekės ženklo strateginės perspektyvos. Pozicionavimas yra veiksminga priemonė įmonės vidinės kultūros optimizavimui: kuriant santykius su darbuotojais, veikiant kaip įkvėpimo šaltinis ir darbuotojų motyvavimo pagrindas. Be to, pozicionavimas yra laikomas kaip strateginė priemonė įmonės valdymo procesuose: analitika, planavimas, įgyvendinimas bei kontrolė.
Suresh, T. (2013)	Prekybos centrų pozicionavimo strategijos.	Nustatyti pozicionavimo įtaką pirkėjo pasitenkinimui ir parengti sprendimų priėmimo modelį prekybos centrų kūrėjams, mažmenininkams ir pirkėjams.	Tyrimo imtis 1000, 18-60 amžiaus pirkėjų, kurie prekybos centre apsilanko bent kartą per mėnesį ir yra <i>Delhio</i> gyventojai daugiau kaip vienerius metus.	<u>Anketinė apklausa</u> Pirminiai duomenys buvo renkami struktūrizuoto klausimyno būdu ir atsakymai buvo matuojami Likerto penkių balų skalėje.	Sudarytas prekybos centrų pozicionavimo žemėlapis. Nustatyta, kad prekybos centrų pozicionavimo kriterijai: patogumas, aplinka, apsipirkimo patirtis, nuosavybės prižiūrėjimas ir teikiamos pramogos teigiamai veikia pirkėjų pasitenkinimą.
Sair, S. A., & Shoaib, M. (2014)	Pozicionavimo strategijų veiksmingumo matavimas iš vartotojo perspektyvos.	Išmatuoti dviejų telefonų gaminačių įmonių prekių ženklų veiksmingumą iš vartotojo perspektyvos remiantis keturiais pozicionavimo veiksmingumo kriterijais.	100 išsilavinusių respondentų,, turinčių mobilųjį telefono aparatą ir gyvenantys <i>Punjab</i> provincijoje	<u>Anketinė apklausa</u> Tyrimo metodas pasirinktas remiantis Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. ankstesniais tyrimais.	Tyrimų rezultatai atskleidė, kad pozicionavimas pagal teikiamą naudą turi kur kas didesnę vertę pagal du kriterijus (palankumas ir patikimumas) lyginant su pozicionavimu pagal atributą. Taip pat prekės ženklo pozicionavimas pagal netiesioginę naudą yra veiksmingesnė pagal palankumo ir patikimumo kriterijus lyginant su pozicionavimu pagal atributą.
Ali Sair, S. (2014)	Vartotojų psichika ir pozicionavimo strategijos.	Kuri prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingesnė – ar surogatinė ar pagal atributą?	100 mobiliųjų telefonų naudotojų.	<u>Anketinė apklausa</u> Taikomas Fuchs prekės ženklo veiksmingumo matavimo modelis iš trijų skirtingų kriterijų.	Surogatinis prekės ženklo pozicionavimas yra veiksmingesnis už pozicionavimą pagal atributą lyginant panašumo kriterijų. Tačiau pozicionavimas pagal atributą yra veiksmingesnis jei lygintume unikalumo kriterijų. Patikimumo kriterijai yra identiški abiejų prekių ženklų.

Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010)	Pozicionavimas ir diferenciacija remiantis prekės ženklo asmenybės atributais.	Išnagrinėti įmonių misijas ir vizijas jų tinklalapiuose. Išanalizuoti diferencijavimo strategijas paremtas prekių ženklų asmenybės atributais, siekiant atsakyti į klausimą: kaip atributai galėtų būti veiksmingai panaudoti kuriant įmonės identitetą.	134 įmonių tinklalapiai.	<u>Antrinės informacijos paieška</u> Internetiniai tinklalapiai.	Teiginys, kad įmonės pristato savo prekės ženklo asmenybę per savo suformuotas vizijas ir misijas yra pagrįstos. Tačiau įmonės vadovai nėra orientuoti laikytis nustatytų normų formuojant prekės ženklo pozicionavimo teiginį. Rezultatai atskleidė, kad įmonės pozicionuodamos save naudoja konkrečią nustatytą principų sistemą.
Marsden, P. (2002)	<i>Darwinian</i> kūrybiškumo ir kultūros mokslas. Prekės ženklo pozicionavimas.	Naudojant memetinę analizę parodyti kaip marketingo specialistai gali atskleisti prekės ženklo pozicionuonavimą vartotojo sąmonėje.	142 respondentai.	<u>Anketinė apklausa</u> Respondentai atsakydami į klausimus, automatiškai turėjo susieti prekės ženklu su asociacijomis, kurios vėliau atsispindėjo pozicionavimo žemėlapyje.	Naudojant memetinę analizę atskleidžiamos teigiamos ir neigiamos vartotojų memos, kurios susieja prekės ženklo reikšmę. Memo žemėlapis identifikuoja tinkamas ir netinkamas „genes of meaning“ kodavimus prekės ženklo pozicionavimui.
Knox, S. (2004)	Vartotojų vertės interpretavimas organizacijai ir prekės ženklo pozicionavimas.	Pateikti sistemą, leidžiančią įmonių vadovams didinti vartotojų vertę per prekės ženklumą ir pozicionavimą.	-	<u>Antrinės informacijos paieška</u> -	Jeigu įmonėje naudojama šiame straipsnyje pateikta schema, tuomet turėtų būti aišku, kokie marketingo principai naudojami vertinant vartotojų vertę ir kuri marketingo skyriaus dalis yra už ją atsakinga. Taip pat turėtų būti nustatyta kaip glaudžiai yra susietas prekės ženklo pozicionavimas su prekės ženklo vertybėmis ir vartotojų lūkesčiais.
Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011)	Etninis pozicionavimo indeksas (EPI): inovatyvi priemonė skirta prekės ženklo pozicionavimui.	Pristatyti EPI rankinės skalės priemonę prekės ženklo pozicionavimui.	52 respondentai.	<u>Anketinė apklausa</u> Pirmoje dalyje prekės ženklo pozicionavimo veiksniai derinami su etniniais žodžiais. Atskleidžiama kokią svarbą etniniai kintamieji turi	Identifikuoti vartotojų pasirinkimo kriterijai ir pasiūlytas matematinis modelis siekiant išmatuoti galutinę prekės ženklo vertę ir vietą reitingavimo skalėje.

				<p>vardotojų pirkimo sprendimams.</p>	
<p>Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998)</p>	<p>Simbolinis ir funkcinis prekės ženklo pozicionavimas.</p>	<p>Siekiami išskirti dviejų skirtingų prekės ženklų koncepcijų skiriamuosius požymius ir kriterijus.</p>	<p>62 studentai, didžioji dauguma iš Pietryčių Universiteto.</p>	<p><u>Anketinė apklausa</u> Trys klausimynai buvo sukurti 20 būdvardžiams ir frazėms nustatyti.</p>	<p>Literatūroje pateiktas skirtumas tarp simbolinio ir funkcinio prekės ženklo nebuvo empiriškai patikrintas. Trijų sub-skalių rezultatai atskleidė veiksmingą tarp skirtingų prekių ženklų kurie yra identifikuojami kaip funkciniai ar simboliniai.</p>
<p>Ghosh, A. K., & Chakraborty, G. (2004)</p>	<p>Naudojant pozicionavimo modelius išmatuoti ir suvaldyti prekės ženklo neapibrėžtumą.</p>	<p>Pateikti pozicionavimo modelį siekiant suprasti, išmatuoti ir suvaldyti prekės ženklo neapibrėžtumą.</p>	<p>28 respondentai.</p>	<p><u>Anketinė apklausa</u> Keturių dalių klausimynas.</p>	<p>Peržvelgtas mokslinėje literatūroje pateiktas teorinis modelis norint suprasti prekės ženklo neapibrėžtumą. Identifikuotos analitinės priemonės tokios kaip: <i>MultiScaling</i> padedantis išmatuoti prekės ženklo neapibrėžtumą.</p>
<p>McKechnie, D. S., Grant, J., & Katsioloudes, M. (2008)</p>	<p>Rinkos pozicijos ir pozicionavimas.</p>	<p>Pateikti logišką modelį vadovams, kuriuo vadovaujantis galėtų būti analizuojama rinkos aplinka ir verslo kategorija, kurioje vykdoma veikla, įskaitant konkurentų pozicionavimą.</p>	<p>Ketrios skirtingos oro linijų kompanijos.</p>	<p><u>Antrinės informacijos paieška</u> -</p>	<p>Pateikiamos prekių ženklų pozicijos ir pozicionavimo priemonė kurios pagalba vadovai gali suprasti kaip jų verslas yra tinkamas pasirinktai rinkai.</p>
<p>Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000)</p>	<p>Pozicionavimo strategijos verslo rinkose.</p>	<p>Naujos pozicionavimo tipologijos taikymas verslo praktikoje.</p>	<p>„UK Timber Trade“ 500 įmonių.</p>	<p><u>Anketinė apklausa</u> 66 teiginių skalė.</p>	<p>Svarbiausiais atributais, formuojant pozicionavimo strategiją verslo rinkoje, yra prekių kokybės parametrai. Nors taip pat svarbūs asmeniniai kontaktai, geografinė aprėptis, vieta paskirstymo grandinėje (integracijos su paskirstymo tarpininkais laipsnis).</p>

Analizuojant pozicionavimo proceso etapus, vos keli autoriai išskiria pozicionavimo veiksmingumo vertinimą kaip atskirą etapą (De Pelsmacker ir kt. 2007, Kalafatis ir Blankson, 2007, Fuchs, 2008). Prekės ženklų pozicionavimo strategijoms taip pat buvo skiriamas didelis mokslininkų dėmesys, todėl rastas strategijas itin sudėtinga logiškai susisteminti, nes, kaip teigia Fuchs (2008), pozicionuoti prekės ženklą šiais laikais įmanoma pagal bet kurią asociaciją, tik svarbu, kad ji būtų tinkama ir išskirtinė prekės ženklui.

Kalafatis ir Blankson (2007) teigia, kad nepaisant prekės ženklo pozicionavimo koncepcijos svarbos, analizuojančių tyrimų mokslinėje literatūroje yra nemažai susijusių su prekės ženklo pozicionavimo esme, proceso etapais ir strategijomis, tačiau veiksmingumo vertinimo tema analizuota tik fragmentiškai. Iš teorinės pusės apie prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo kriterijus kalbėjo Aaker (1996) ir Davis (2000), marketingo klasikais Kotler (2003) ir Keller (2013) bei Drummond ir kt. (2010), Ang (2014).

Fragmentiškus prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimus iš vartotojų perspektyvos pirmasis atliko Fuchs (2008), kuris pateikė prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo modelį, jame išskirdamas keturis skirtingus veiksmingumo vertinimo kriterijus: unikalumas, patikimumas, palankumas ir panašumas. Autorius analizavo automobilių rinką, prekės ženklo pozicionavimo strategijas identifikavo trys nepriklausomi ekspertai, o jų veiksmingumą vertino 300 respondentų. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad prekės ženklo pozicionavimas pagal atributą yra mažiausiai veiksminga pozicionavimo strategija. Fuchs (2010) antrojo tyrimo metu kartu su Diamantopoulou siekė patikrinti savo pateiktą prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo modelį atlikdamas pakartotinį tyrimą automobilių kategorijoje. Gauti rezultatai patvirtino pirminio tyrimo rezultatus, kad prekės ženklo pozicionavimas pagal atributą nusileidžia savo veiksmingumu tiek pozicionavimui pagal teikiamą naudą, tiek pagal surogatinį pozicionavimą. Kiek vėliau Sair ir kt. (2014), Eryigit (2014) naudodamiesi adaptuotu Fuchs modeliu atliko supaprastintus prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo tyrimus, nesinaudojant visais keturiais veiksmingumo matavimo kriterijais, o tik keliais iš jų. Šių autorių atlikti tyrimai taipogi patvirtino jau anksčiau gautus rezultatus, kad pozicionavimas pagal atributą yra mažiausiai veiksminga prekės ženklo pozicionavimo strategija. Pasak Eryigit (2014), taip yra todėl, kad bet kuris atributas gali būti lengvai nukopijuotas ir veiksmingai pritaikytas kitiems prekių ženkliams.

Analizuojant mokslinę literatūrą, identifikuota ir daugiau prekės ženklo pozicionavimo strategijos vertinimo kriterijų. Be unikalumo, palankumo, patikimumo ir panašumo kriterijų yra išskiriami papildomi matavimo kriterijai, kurie suteikia galimybę objektyviau įvertinti prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumą iš vartotojo perspektyvos. Kotler ir kt. (2003) bei Drummond ir kt. (2010) papildomai išskiria dar du kriterijus, tai **aiškumas** (angl. *Clarity*) ir **nuoseklumas** (angl.

Consistency). Davis (2000) kaip dar vieną papildomą kriterijų išskyrė **darnumą** (angl. *Sustainability*). Atsižvelgiant į papildomus mokslinėje literatūroje randamus prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo matavimo kriterijus, galima teigti, kad pozicionavimo veiksmingumas, kaip atskiras konstruktas literatūroje nebuvo aiškiai konceptualizuotas, todėl prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimas yra reikšmingas ir aktualus, tolimesnių tyrimų reikalaujantis mokslinis objektas.

Kaip parodė literatūros studijos, pozicionavimo strategijos veiksmingumas, kaip atskiras konstruktas literatūroje nebuvo aiškiai konceptualizuotas, dalis pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimų yra teorinio pobūdžio, o empiriškai pozicionavimo strategijos vertinimo kriterijai patikrinti tik kelias ūkio šakas (dažniausiai automobilių pramonę) atstovaujančių prekių ženklų pavyzdžiu, todėl prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimas yra reikšmingas ir aktualus, tolimesnių tyrimų reikalaujantis mokslinis objektas.

2. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJŲ VEIKSMINGUMO ASPEKTAI

2.1. Konceptualioji pozicionavimo esmė

Pirmą kartą pozicionavimo koncepcija buvo paminėta 1969 metais (Industrial Marketing [IM], 1969). Wind (1977) išskiria tris pozicionavimo lygmenis - organizacijos, prekės ir prekės ženklo, kiekvienas iš jų pasižymi savitais pozicionavimo strategijų tipais. Hooley ir kt. (2004) teigia, kad visi trys pozicionavimo lygmenys yra tarpusavyje susiję. Jei prekės ženklas vartotojo sąmonėje reiškia tam tikrą naudą ar vertybes, tai jos gali persiduoti ir į tuo prekių ženklų pažymėtas prekes, siūlomas paslaugas ar pačios įmonės įvaizdį.

Pozicionavimas yra laikomas viena iš pagrindinių marketingo strategijos sudedamųjų dalių, jo tikslas – tinkamai atskleisti prekės ženklo esmę bei paaiškinti, koku išskirtiniu būdu prekės ženklas siūlo naudą vartotojams (Kotler ir Keller, 2012). Be to, tai yra vienas svarbiausių veiksnių kuriant stiprų prekės ženklą, nes pozicionavimas grindžiamas vartotojų suvokimu, kuris svarbus vartotojui priimant sprendimą pirkti prekės ženklą (Pham ir Muthukrishnan, 2002). Tačiau, kaip teigia Blankson ir Kalafatis (1999), per daugiau nei 30 metų nuo pozicionavimo koncepcijos atsiradimo, mokslinėje literatūroje nebuvo pateikta vieninga ir universali pozicionavimo samprata. 2 lentelėje yra pateiktos skirtingų autorių pozicionavimo sąvokos traktuotės mokslinėje literatūroje.

2 lentelė. Pozicionavimo sampratos traktuotės mokslinėje literatūroje

Autorius	Metai	Samprata
Trout ir Rivkin	1996	Pozicionavimas – tai dėmesio sutelkimas į idėją ar net vieną žodį, kuris apibrėžia įmonę vartotojų sąmonėje.
Aaker	1996	Pozicionavimas yra natskiriama prekės ženklo identiteto ir vertės pasiūlymo vartotojui formavimo dalis.
Myers	1996	Pozicionavimas nurodo vartotojo suvokimą apie tai, kokią vietą prekė ar prekės ženklas užima rinkoje.
Davis	2000	Pozicionavimo koncepcijos esmė – padaryti ką nors efektyvaus su informacija, kuri jau egzistuoja vartotojo sąmonėje.
Kotler ir kt.	2003	Pozicionavimas – prekės užimama vieta vartotojų sąmonėje, lyginant tą prekę su konkurentų prekėmis.
Hooley ir kt.	2004	Pozicionavimas – prekių ženklų pasiūlymų suvokimas, lyginant skirtingus prekių ženklus tarpusavyje.
Ries ir Trout	2005	Pozicionavimas yra tai – kas daroma su vartotojo sąmone.
Bakanauskas	2006	Pozicionavimas – tokios prekės įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas, sukūrimas.
Schiffman ir kt.	2007	Pozicionavimas – būdas perteikti prekių ar paslaugų, atitinkančių vartotojo poreikius esmę.
Aaker ir McLoughlin	2007	Įmonės konkurencinio pranašumo išskyrimas rinkoje, atspindint remiamą kultūrą, strategiją ir galimybes vartotojui vadinamas pozicionavimu.

Kapferer	2008	Pozicionavimas - išskirtinių savybių, kuriomis prekės ženklas skiriasi nuo konkurentų prekių ženklų ir yra patrauklus vartotojams, pabrėžimas.
Kotler ir Keller	2012	Veiksmas, kuriant įmonės pasiūlymą ir įvaizdį, norint užimti išskirtinę ir vertingą poziciją tikslinio vartotojo sąmonėje.
Pranulis ir kt.	2012	Pozicionavimas – prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išsiskirti iš konkurentų.

Iš pateiktų sąvokų traktuočių galima teigti, kad autoriai sutinka su tuo, kad pozicionavimas – procesas, kuris koncentruojasi į išskirtinių asociacijų kūrimą vartotojo sąmonėje. Kaip teigia Ries ir Trout (2005), nors pozicionavimas ir prasideda nuo prekės, bet jo esmė yra tai, kas daroma su potencialaus vartotojo sąmone. Prekė užima tam tikrą vietą vartotojo sąmonėje tuomet, kai ji palyginama su konkurentų prekėmis bei identifikuojamos išskirtinės jos savybės (Kotler ir kt., 2003). Išskirtinės prekės ženklo savybės gali būti labai įvairios, tai gali būti įmonės kultūra, strategija, tam tikras personažas ar tiesiog naujos vartotojo galimybės (Aaker ir McLoughlin, 2007). Pozicionavimu siekiama ne tik sukurti įmonės pasiūlymą ar įvaizdį siekiant išsiskirti iš konkurentų rinkoje ir užimti išskirtinę padėtį vartotojo sąmonėje, bet ir sukurti vertę tiek vartotojui, tiek pačiam prekės ženklui (Aaker, 1996; Keller ir Kotler, 2012; Pranulis ir kt., 2012). Pozicionavimo vertę vartotojui pabrėžia ir Bakanauskas (2006) teigdamas, kad jei išskirtinė užimama pozicija vartotojo sąmonėje nekuria pridėtinės vertės – tada jos taikymas yra netikslingas ir neveiksmingas. Pasak Kapferer (2008), kuriant prekės ženklo savybes, kurios bus išskirtinės lyginant su konkurentų prekių ženklais, būtina atsižvelgti į nuolat kintančias rinkos sąlygas bei atsirandančias galimybes ir grėsmes iš konkurentų pozicijų. Todėl bėgant laikui reikia ieškoti alternatyvių pozicionavimo sprendimų ir keisti prekės ženklo poziciją, kuri suformuota vartotojo sąmonėje (Davis, 2000).

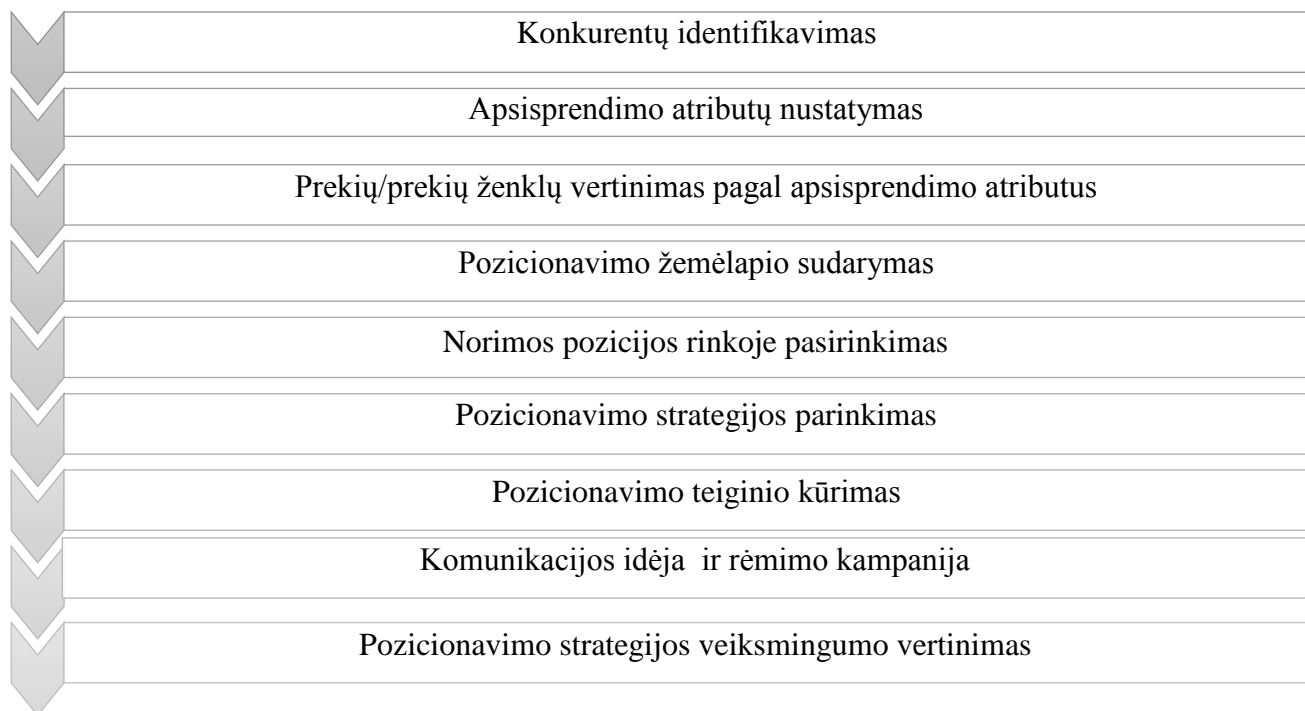
Anot Keller (2013), prekės ženklo pozicionavimo esmė yra perteikiama per išskirtinius, tik vienam prekės ženklui būdingus atributus, asociacijas ar teikiamas naudas (angl. *POD's, points-of-difference*). Pasak Aaker (1996), patrauklią ir konkurencingą prekės ženklo poziciją palaiko stiprios prekės ženklo asociacijos, kurios gali būti išreikštos keliais žodžiais, tokiais kaip „*draugiškas aptarnavimas*“ ar „*pristatymo į namus paslauga*“ ir nurodyti kuo prekės ženklas yra išskirtinis lyginant su konkurentų prekių ženklais. Anot Keller (2013), tai iliustruoja „*Apple*“, kurio išskirtinės asociacijos tai: *inovatyvios technologijos, patrauklus dizainas, modernus naudojimas* ir „*Nike*“ – išskirtinės asociacijos: *geriausi pasaulio atletai, pergalės, naujausios sporto technologijos*, prekių ženklų pavyzdžiais.

Literatūroje išskiriami ir kitokio pobūdžio atributai ar asociacijos, dar vadinamos prevencinėmis, nes veikia kaip gynybinė ar remianti prekės ženklą priemonė nuo kitų prekių ženklų. Kotler (2012) teigimu, tai asociacijos ar atributai, kurie nėra unikalūs ar išskirtiniai prekių kategorijoje, su pastaraisiais vartotojas nesieja vienintelio prekės ženklo (angl. *POP's, points-of-parity*). Jų

naudojimas yra toks pats svarbus kaip ir unikalių asociacijų dėl dviejų priežasčių: *pirma*, prekės ženklui jas komunikuojant viešojoje erdvėje paneigiamas konkurentų unikalumas. *Antra*, prekės ženklas paneigia savo pažeidžiamumą per tam tikras asociacijas.

Išskirtinių ir prevencinių prekės ženklo asociacijų parinkimas yra vienas iš svarbiausių pozicionavimo sprendimų, tačiau prekės ženklo pozicionavimas, tai pirmiausia procesas, susidedantis iš keleto etapų ir vykstantis palaipsniui (Hooley ir kt., 2004). Autoriai pateikia skirtingus pozicionavimo proceso etapus (žr. 3 lent.).

Apibendrintas pozicionavimo procesas atspindėtas 1 pav..



1 pav. Pozicionavimo proceso etapai (sudaryta pagal Hooley ir kt., 2004; Virvilaitė, 2007; De Pelsmacker ir kt., 2007)

1. Konkurentų identifikavimas. Pasak Kapferer (2008), pirmasis pozicionavimo proceso etapas turi prasidėti nuo konkurentų identifikavimo. Konkurentų identifikavimas įvardijamas kaip vienas svarbiausių proceso etapų, kurį įmonė turėtų atlikti pirmiausia, prieš pradėdama pozicionuoti prekės ženklą.

Kuvykaitė (2001) išskiria keturis konkurencijos lygius:

1) Prekės formos konkurencija (angl. *Brand Competition*) – siauriausia konkurencijos sritis, konkurentai panašūs savo dydžiu ir rinkai siūlo panašių savybių prekes;

2) Prekės kategorijos konkurencija (angl. *Industry Competition*) – įmonės siūlančios panašių savybių prekes ar paslaugas, tačiau jos gali skirtis savo dydžiu, prekių pateikimu ir tiksline auditorija;

3 lentelė. Pozicionavimo proceso etapai

		Autorius									
Pozicionavimo procesų traktuotės mokslinėje literatūroje	Walker ir kt. (1996)	Kotler ir kt. (2003)	Hooley ir kt. (2004)	Ries ir Trout (2005)	Virvilaitė (2007)	De Pelsmacker ir kt. (2007)	Kapferer (2008)	Šliburytė ir Ostasevičiūtė (2008)	Trout ir Rivkin (2010)	Clifton ir kt. (2011)	Keller (2013)
	Konkurentų identifikavimas	Konkurentų identifikavimas	Konkurentų identifikavimas	Dabartinės prekės ženklo pozicionavimo strategijos identifikavimas	Konkuruojančių prekių identifikavimas	Konkurentų identifikavimas	Konkurencinės aplinkos vertinimas	Konkurentų identifikavimas	Konkurentų identifikavimas	Suinteresuotųjų supratimo būtinybė	Tikslinio segmento nustatymas
	Apsisprendimo atributų nustatymas	Pozicionavimo žemėlapių sudarymas	Apsisprendimo atributų nustatymas	Konkurentų pozicionavimo strategijų identifikavimas	Apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas	Vartotojų nuomonės apie konkuruojančius prekes / prekių ženklus įvertinimas	Tikslinio segmento nustatymas	Lemiamų pasirinkimo aspektų nustatymas ir jų svarbos vartotojui vertinimas	Apsisprendimo atributų nustatymas	Rinkos galimybių modeliavimas ir plėtra	Konkurentų identifikavimas
	Vartotojų suvokimo nustatymas	Pozicionavimo strategijos pasirinkimas	Apsisprendimo atributų įvertinimas	Naujos prekės ženklo pozicionavimo strategijos parinkimas	Įmonės ir konkurentų prekių ar prekių ženklų vertinimas pagal apsisprendimo atributus	Konkuruojančių prekių/prekių ženklų pozicijų nustatymas	Vartotojų suvokimo apie prekės ženklą vertinimas	Dabartinės pozicijos rinkoje nustatymas	Pozicionavimo idėjų ir argumentacijos paieška	Prekės ženklo platforma	Apsisprendimo atributų nustatymas
	Dabartinės pozicijos rinkoje analizė	Pozicionavimo strategijos įgyvendinimas	Konkurentų pozicijų nustatymas	Pozicionavimo strategijos vertinimas	Pozicionavimo žemėlapių sudarymas	Vartotojų pasirinkimo vertinimas	Prekės ženklo teikiamų naudų vartotojams nustatymas	Pozicionavimo žemėlapių sudarymas	Idėjos komunikacija	Prekės ženklo tapatybė	Apsisprendimo atributų pasirinkimas
	Vartotojų labiausiai pageidaujamų atributų derinio nustatymas		Vartotojų poreikių identifikavimas	Budžeto planavimas	Norimos pozicijos nustatymas	Pozicionavimo strategijos parinkimas	Prekės ženklo vertės ir asmenybės vertinimas	Norimos pozicijos rinkoje pasirinkimas		Prekės ženklo struktūra	Pozicionavimo mantros kūrimas
	Pozicionavimo strategijos parinkimas		Pozicionavimo žemėlapių sudarymas	Pozicionavimo strategijos įgyvendinimas	Pozicionavimo arba perpozicionavimo strategijos parinkimas	Komunikacijos idėja ir rėmimo kampanija	Priežastis tikėti prekės ženklu (argumentacijos paieška)	Pozicionavimo arba perpozicionavimo strategijos parinkimas		Nenutrūkstamas vertinimas ir plėtra	Pozicionavimo mantros įgyvendinimas
			Norimos pozicijos parinkimas		Pozicionavimo teiginio kūrimas	Pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas	Prekės ženklo pozicionavimo idėjos pasirinkimas	Pozicionavimo teiginio kūrimas			
			Pozicionavimo strategijos formavimas								

3) Gimininga konkurencija (angl. *Form Competition*) – konkurentai siūlantys vartotojams prekes ar paslaugas, kurios skiriasi savo forma, technologijos naujumu, tačiau tenkina tuos pačius vartotojų poreikius;

4) Biudžeto konkurencija (angl. *Generic Competition*) – visi vartotojai turi ribotas pajamas, todėl biudžeto konkurencija atskleidžia, kad kiekviena įmonė yra potenciali konkurentė vartotojų finansų aspektu.

2. Apsisprendimo atributų nustatymas. Ries ir Trout (2005) teigia, kad apsisprendimo atributai turi būti vartotojui aktualūs renkantis prekę ar teikiamą paslaugą, nes tik tuomet bus patenkinti jo poreikiai. Vartotojų poreikius tenkinti gali išskirtinės siūlomos prekės ženklo savybės, prekės funkcijos, teikiama nauda ar naudojimo paskirtis. Pasak Virvilaitės (2007), atributai ir jų svarba identifikuojami atliekant vartotojų tyrimus. Atliekami tyrimai gali būti tiek kokybiniai, tiek ir kiekybiniai, jų metu vartotojai turi išvardinti, surašyti ar pažymėti svarbiausius ar aktualiausius atributus.

3. Prekių/prekių ženklų vertinimas pagal apsisprendimo atributus. Apsisprendimo atributų vertinimas atliekamas įvertinant toje pačioje prekių kategorijoje esančių prekių ženklų atributų sąrašą. Tokiu būdu siekiama išsiaiškinti ar konkurentų prekių ženklai sugeba tenkinti tuos vartotojų poreikius, į kuriuos orientuojasi analizuojamas įmonės prekės/prekių ženklai (Hooley, 2004; Keller, 2013; Koch, 2014).

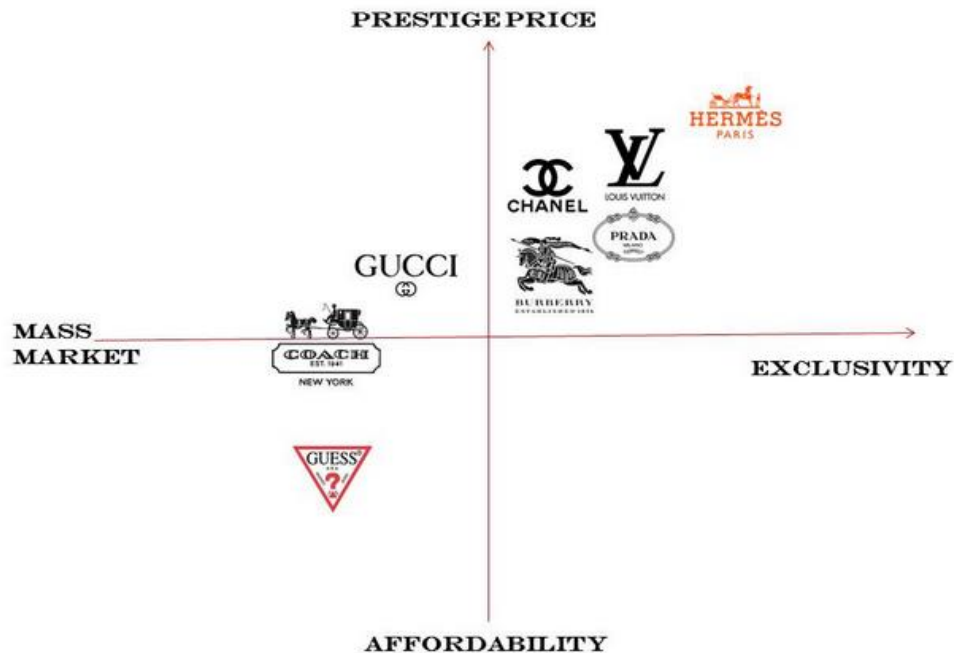
4. Pozicionavimo žemėlapis sudarymas. Prekės ženklo pozicionavimo žemėlapis – priemonė ar instrumentas, kai siekiama išsiaiškinti psichologinį atstumą tarp skirtingų prekių ženklų. Naudojant kelias dimensijas matuojamas vartotojų suvokimas ir pirmenybės prekių atributams teikimas tarp konkuruojančių prekių ženklų (Kotler ir kt., 2003).

Identifikavus konkurentus rinkoje, nustačius apsisprendimo atributus ir atlikus jų vertinimo tyrimą, sudaromas pozicionavimo žemėlapis, kuriame atsispindi psichologinis atstumas tarp skirtingų prekių ženklų, jų užimamų pozicijų vartotojo sąmonėje bei potencialios psichologinės nišos, kurios dar nėra užimtos konkurentų (Virvilaitė, 2007).

Kaip teigia Ries ir Trout (2005), pozicionavimo procesas tampa mažiau komplikuoatas ir reikalaujantis mažesnių marketingo sąnaudų, jeigu pavyksta nustatyti tikslią, dabartinę prekės ženklo poziciją, nes dirbti su tuo, kas jau yra suformuota yra kur kas lengviau nei stengtis sukurti naują išskirtinumą vartotojui. Taip pat pozicionavimo žemėlapis atskleidžia į kokią naują poziciją prekės ženklas galėtų taikyti (Hooley, 2004; Keller ir kt., 2003; Chowdhury, 2013).

Lombardo (2015) atlikęs tyrimą, pateikė kvepalų kategorijos prekių ženklų pozicionavimo žemėlapi, sudarytą remiantis šiais atributais: 1) aukšta, prestižinė kaina; 2) išskirtinumas; 3) įperkamumas; 4) masinė rinka (žr. 2 pav.). Galima pastebėti jog pozicionavimo niša šioje rinkoje yra

tarp išskirtinumo ir įperkamumo, todėl naujam rinkos žaidėjui bandant įeiti į kvepalų rinką būtų tikslinga pasirinkti tokią pozicionavimo strategiją, kuri tenkintų vartotojų poreikius būtent šiame segmente.



2 pav. Prekės ženklų pozicionavimo žemėlapis kvepalų rinkoje (sudaryta pagal Lombardo, 2015)

5. *Norimos pozicijos rinkoje pasirinkimas.* Šiame etape priimamas sprendimas dėl norimos prekės/prekės ženklo pozicijos. Pasak Virvilaitės (2007), pirmiausia reikėtų atsižvelgti į rinkos segmento patrauklumą ir potencialią prekės ar įmonės stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą.

Kotler ir kt., (2003) nurodo, kad segmentai turi pasižymėti keturiomis charakteristikomis:

- 1) Galimybė išmatuoti (angl. *Measurability*);
- 2) Prieinamumas (angl. *Accesibility*);
- 3) Vertingumas (angl. *Substantiality*);
- 4) Veiksmingumas (angl. *Actionability*).

Anot Kotler ir kt., (2003) patraukliausia prekės/prekės ženklo pozicija ta, kuri leidžia suderinti rinkos segmentus su esamomis ir potencialiomis įmonės stiprybėmis ir galimybėmis.

6. *Pozicionavimo strategijos parinkimas.* Pasirinkus rinkos segmentą, parenkama diferenciacijos idėja ar strategija, kuri išskirtų prekės ženklą rinkoje, padarytų jį unikaliu tiksliniam vartotojui (Fuchs ir Diamantopoulos, 2010). Pozicionavimo idėja turi būti logiškai argumentuota ir pagrįsta, kad remtų prekės ženklą ir jo norimą užimti poziciją ir leistų vartotojams patikėti, kad prekės ženklas tikrai tęsės savo pažadą.

Trout ir Rivkin (2010) tai iliustruoja tokiais pavyzdžiais:

- „*British Air*“ pozicionuoja save kaip „mėgstamiausią pasaulio oro liniją“, todėl loginis šios strategijos argumentas – perskraidina daugiau klientų nei kitos oro linijų kompanijos.
- „*Coca-Cola*“ ilgą laiką naudojo pozicionavimo idėją „*real thing*“ (liet. *Tikras kolos gėrimas*). Loginis šios strategijos argumentas – išrastas kolos gėrimas.

7. Pozicionavimo teiginio kūrimas. Pozicionavimo teiginys yra formuojamas atsakant į keturis esminius klausimus (Kapferer, 2008):

1. Kas yra tikslinė auditorija? Pvz., 25-40 metų žmonės, propoguojantys sveiką gyvenimo būdą.
2. Kokią prekių kategoriją atstovauja prekės ženklas? Pvz., „*Tasty Low Fat Cookie*“ - *skanūs, mažai kaloringi sausainiai*.
3. Kokia naudą teikia prekės ženklas, koks jo pažadas? Pvz., „*Red Bull*“ – „*suteikia sparnus*“. Pabrėžiamas jėgų antplūdis, ekstremalumas.
4. Kokia yra priežastis tikėti, kad prekės ženklas tęsės savo pažadą? Pvz., naudojami tik 100 proc. natūralūs ingredientai be jokių papildomų priemaišų.

Percy ir Rossiter (1997) pozicionavimo teiginį atskleidžia pasitelkę XYZ makromodelį, kuriame X - prekės ženklas prekių kategorijoje, Y – tikslinė auditorija ir Z – prekės ženklo teikiama nauda.

Literatūroje pozicionavimo teiginys dar kartais vadinamas prekės ženklo pozicionavimo mantra. Pastaroji yra trumpesnė nei pozicionavimo teiginys. Mantrą sudaro 3-5 žodžiai ir ja perteikiama prekės ženklo esmė, dvasia ar pažadas vartotojui (Keller, 2013). Veiksminga mantra turi perteikti tris elementus: emocinį, aprašomąjį ir funkcinį. Keller (2013) tai iliustruoja pasitelkęs sportinės avalynės, aprangos ir inventoriaus gamintojo „*Nike*“ pavyzdžiu. „*Nike*“ mantra – *Authentic Athletic Performace* (liet. *Išskirtinis Atletinis Atlikimas*).

8. Komunikacijos idėja ir rėmimo kampanija. Sukūrus pozicionavimo teiginį, sudaromas taktinis pozicionavimo strategijos įgyvendinimo planas, apibrėžiantis prekės ženklo pozicionavimo strategijos komunikaciją rinkoje (Šliburytė ir Ostasevičiūtė, 2008). Keller (2013) teigimu, komunikuojant prekės ženklo išskirtinumą, reikia nepamiršti emocinių aspektų ir į komunikaciją įtraukti kuo daugiau žiniasklaidos priemonių (pardavimo skatinimo kampanijas, prekybos mugės, reklamą „iš lūpų į lūpas“, radiją, spaudą, televiziją, internetą). Trout ir Rivkin (2010) teigia, kad komunikuojant prekės ženklo pozicionavimą yra tikslinga išnaudoti kuo įvairesnius rėmimo kanalus,

nepamirštant ar juos naudojant bus pasiekti tiksliniai vartotojai, nes tik tuo atveju komunikacijos procesas bus efektyvus.

Prieš pradėdama komunikuoti žinutę, įmonė turi suformuoti biudžetą, tai yra reikiamą piniginių lėšų sumą, kurios turėtų pakakti norint pasiekti prekės ženklo tikslus (Ries ir Trout, 2005).

9. Pozicionavimo veiksmingumo vertinimas. Paskutinis pozicionavimo proceso etapas – pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas. Atliekama analizė kaip pasirinkta prekės ženklo pozicionavimo strategija veikia vartotojus, ar kuria pridėtinę vertę ir naudą prekės ženklui ir pačiam vartotojui (Schiffman ir kt., 2007; Fuchs ir Diamantopoulos, 2010). Pasak De Pelsmacker ir kt., (2007), atliekant prekės ženklo pozicionavimo monitoringą nustatoma ar įvyko suvokiami vartotojų požiūrio į prekės ženklą pokyčiai. Pozicionavimo sprendimai turi būti sistemingai peržiūrėti ir pritaikomi atsižvelgiant į situaciją rinkoje (Ries ir Trout, 2005).

Apibendrinant galima teigti, kad pozicionavimas – tai procesas, kuris koncentruojasi į išskirtinių asociacijų kūrimą vartotojo sąmonėje. Pozicionavimo procesas susideda iš 9 etapų: 1) konkurentų identifikavimas; 2) apsisprendimo atributų nustatymas; 3) prekių/prekių ženklų vertinimas pagal apsisprendimo atributus; 4) pozicionavimo žemėlapių sudarymas; 5) norimos pozicijos rinkoje pasirinkimas; 6) pozicionavimo strategijos parinkimas; 7) pozicionavimo teiginio kūrimas; 8) komunikacijos idėja ir rėmimo kampanija; 9) pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas.

2.2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos

Prekės ženklo pozicionavimo strategija yra apibrėžiama kaip veiksmas, siekiant užimti užsibrėžtą, konkrečią prekės ženklo vietą vartotojo sąmonėje per jo suvokimą apie prekės ženklą (Dillon ir kt., 2001).

Strategijos formavimas yra kompleksiškas uždavinys, apimantis detalią marketingo analizę, planavimą bei kūrybinius sprendimus, siekiant atrasti unikalią strategiją, kuri bus naudojama siekiant konkurencinio pranašumo ir išskirtinės pozicijos vartotojo sąmonėje (Oliver, 1997).

Sėkmingas prekės ženklo pozicionavimo strategijos parinkimas sietinas su įmonės galimybėmis rinkoje (Fuchs ir Diamantopoulos, 2010) ir koku išskirtiniu būdu ji geba perduoti siūlomą vertę vartotojui (Keller ir Kotler, 2012). Be to, sėkmingo prekės ženklo pozicionavimo požymis yra gebėjimas ilgai išsilaikyti ir klestėti rinkoje, nepriklausomai kaip per tą laiką keitėsi konkurencija (Clifton ir kt., 2009).

Pasak Kotler ir kt. (2003), įmonėms, garsėjančioms kokybiškais prekėmis ar teikiamomis paslaugomis, nėra sunku parinkti prekės ženklo pozicionavimo strategiją. Tačiau klaidingas

pozicionavimo strategijos pasirinkimas gali turėti katastrofiškų padarinių visai įmonei (Haig, 2009).

Literatūroje nepateikiama vieninga, universali pozicionavimo strategijų tipologija. Nors autoriai ir sutaria dėl atskirų pozicionavimo strategijų taikymo tikslingumo, tačiau jų pateikiami strategijų tipai skiriasi (žr. 4 lent.).

Crawford (1985), atlikęs 350 prekių ženklų turinio analizę, nustatė, kad prekių ženklų pozicionavimo strategijas galima sugrupuoti į tris grupes: pozicionavimą pagal atributą, pozicionavimą pagal teikiamą naudą ir surogatinį pozicionavimą. Surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija apibūdinama kaip strategijų grupė, kai prekės ženklas neatskleidžia tikslaus atributo, pagal kurį yra pozicionuojamas ar savo teikiamos naudos vartotojui, o leidžia pačiam vartotojui padaryti savo išvadas apie prekės ženklą. Tyrimas atskleidė, kad 32% prekių ženklų yra pozicionuojami pagal teikiamą naudą, 19% – pagal konkretų arba abstraktų atributą ir 23% – naudojant surogatinį pozicionavimą. Taip pat buvo nustatyta, kad 26% prekės ženklų visai nebuvo pozicionuojami rinkoje.

Fuchs (2008), apibendrindamas Crawford (1985) bei Blankson ir Kalafatis (1999) prekės ženklo pozicionavimo strategijų tyrimus, pasiūlė taikyti prekės ženklo pozicionavimo strategijų tipologiją, kurią atspindi 3 pav..

Atributo pozicionavimas (angl. <i>Attribute Positioning</i>)	Naudos pozicionavimas (angl. <i>Benefit Positioning</i>)	Surogatinis pozicionavimas (angl. <i>Surrogate Positioning</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Konkretus atributas (angl. <i>Concrete Attribute</i>) • Abstraktus atributas (angl. <i>Abstract Attribute</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiesioginė nauda (angl. <i>Direct Functional Benefit</i>) • Netiesioginė nauda (angl. <i>Indirect Experiential/Symbolic Benefit</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Asmenybė (angl. <i>Personalities</i>) • Veikla (angl. <i>Activity</i>) • Kilmė (angl. <i>Origin</i>) • Konkurentas (angl. <i>Competitor</i>) • Kategorija (angl. <i>Category</i>) • Inovacija (angl. <i>Innovation</i>) • Lyderystė (angl. <i>Leadership</i>) • Naudojimas (angl. <i>Usage</i>) • Pionierius (angl. <i>Pioneer</i>) • Paveldas (angl. <i>Heritage</i>) • Vartotojas (angl. <i>Consumer</i>)

3 pav. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų grupavimas (adaptuota pagal Fuchs, 2008)

4 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų tipai pagal naudojamus pozicionavimo atributus

		Autorius											
		Aaker (1996)	Davis (2000)	Kapferer (2008)	Keller (2013)	Kotler ir kt (2003)	Aaker ir Shansby (1982)	Aaker ir McLoughlin (2007)	Trout ir Rivkin (2010)	Fuchs ir Diamantopoulos (2010)	Berkman ir Gilson (1987)	Blankson ir Kalafatis (1999)	Wells ir kt (2000)
Pozicionavimo strategijos	Vartotojas	Atributas	Atributas	Atributas	Atributas	Atributas	Vartojimas	Asmenybė	Atributas	Konkretus atributas	Atributas	Nauda	Atributas
	Tiesioginė nauda	Nauda	Tiesioginė nauda	Tiesioginė nauda	Nauda	Vartotojas	Konkurentas	Paveldas	Abstraktus atributas	Nauda	Vertė	Vertė	
	Netiesioginė nauda	Emocija	Netiesioginė nauda	Netiesioginė nauda	Vartotojas	Vertė	Netiesioginė nauda	Kategorija	Tiesioginė nauda	Kategorija	Atributas	Konkurentas	
	Asmenybė	Vertybė	Asmenybė	Emocija	Asmenybė	Kategorija	Tiesioginė nauda	Prekė	Netiesioginė nauda	Vartojimas	Kilmė	Vartojimas	
	Prekė		Įvaizdis		Veikla	Atributas	Vertė	Lyderystė	Asmenybė	Vartotojas	Pavadinimas	Vartotojas	
			Vartotojas		Kilmė	Konkurentas	Atributai	Pionierius	Vartotojas	Konkurentas	Pasirinkimas	Kategorija	
			Vertybė		Vartotojas		Kategorija	Vertė	Naudojimas	Vertė			
					Konkurentas		Inovacija	Inovacija	Pionierius				
					Kategorija		Prekė	Populiarumas					
					Vertė		Vartotojas						
							Lyderystė						

Išaugus tyrimų prekės ženklo pozicionavimo srityje skaičiui (Davis, 2000; Kapferer, 2008; Trout ir Rivkin, 2010 ir kt.), išsiplėtė ir identifikuotų prekės ženklo pozicionavimo strategijų modifikacijų skaičius. Apibendrintas prekės ženklo pozicionavimo strategijų tipų pagal pozicionavimo atributą aprašas, įvertinantis ir naujas pozicionavimo strategijų modifikacijas, atspindėtas 5 lentelėje.

Plačiau aptarsime lentelėje išskirtas prekės ženklo pozicionavimo strategijų grupes.

Atributo pozicionavimas. Dalis autorių (Davis, 2000; Kapferer, 2008; Trout ir Rivkin, 2010; Berkman ir Gilson, 1987) neskirto atributų į konkrečius ir abstrakčius, tačiau konkrečių ir abstrakčių atributų išskyrimą pagrindžia jų pozicionavimo specifika.

Pasak Fuchs (2008), atributo pozicionavimas – konkretaus atributo, nurodančio prekės ženklo išskirtinumą parinkimas. Konkretus atributas turėtų būti objektyviai išmatuojamas, apčiuopiamas ir specifinis tam tikrai prekių grupei (pvz., automobilio jėga; akseleracija; hibridinis variklis; kaina; važiuoklė; sportiškumas; kokybė).

Pozicionavimas pagal abstraktų atributą laikomas tuomet, kai prekės ženklą siekiama išskirti iš kitų tam tikros kategorijos prekių, kurias yra sudėtinga išmatuoti ar apčiuopti (pvz., laikrodžiai: preciziškumas; stilius; dizainas).

Naudos pozicionavimas. Tiesioginė nauda, tai dažniausiai prekės ženklo naudojimo vertė vartotojui, kuri gaunama sprendžiant tam tikrą vartotojo problemą (pvz., mažesnės išlaidos; paprastas naudojimas). Pasak Bakanausko (2006), naudos pozicionavimas perteikia ne prekės ar vartotojo savybes, bet vartojimo ypatumus, pvz., automobilis, kuriuo vairuosite saugiai ar kompiuteris, kuris leis žaisti pačius naujausius žaidimus. Netiesioginės naudos pozicionavimas tenkina hedonistinius vartotojų poreikius, leidžia pajusti socialinės būties patirtį kai pirksdamas prekės ženklą vartotojas jį tapatina su savo kuriamu įvazdžiu visuomenėje. Netiesioginė nauda gali būti perteikiama ir per emocijas, vertybes, prekės ženklo populiarumą, jo vardą, jausmą ar suformuotą įvazdį.

Surogatinis pozicionavimas. Pasak Aaker ir Shansby (1982), surogatinis pozicionavimas leidžia vartotojui pačiam padaryti išvadas apie prekės ženklą, jo reikšmę vartotojui ir kada jis naudojamas (pvz., prekės ženklas „Red Bull“ nebūtinai vartotojui turi asocijuotis su energija ir ekstremaliu sportu, jis gali sukelti asociacijas, susijusias su konkrečia sporto šaka (pvz., laipiojimas uolomis ar šuoliai į vandenį). Pasak Fuchs (2008), šios strategijos stiprioji pusė yra automatiškas vartotojo prekės ženklo pasirinkimas. Surogatinio pozicionavimo strategijos: asmenybės; veiklos/naudojimo; kilmės; konkurento; kategorijos; inovacijos; lyderystės; pionieriaus; paveldo; vartotojo.

5 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų pagal pozicionavimo atributą tipologija

Prekės ženklo pozicionavimo strategijos grupė	Prekės ženklo pozicionavimo strategija	Pavyzdžiai	Turinys	Autoriai
Atributo pozicionavimas	Konkretus atributas	Laikrodžių kategorija: safyro stiklas; nerūdijantis plienas; liečiamas ekranas.	Išmatuojamas, apčiuopiamas, aiškiai išreikštas požymis ar funkcija, nurodantys prekės ženklo privalumus, lyginant su kitais prekių ženklais.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987) Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Davis (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Trout ir Rivkin (2010); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Keller (2013)
	Abstraktus atributas	Laikrodžių kategorija: tikslumas; kokybė; stilius; dizainas.	Neapčiuopiami, neišmatuojami požymiai ar funkcijos, kurie gali būti lyginami su tais pačiais kitų kategorijos prekių atributais.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987) Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Davis (2002); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Trout ir Rivkin (2010); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Keller (2013)
Naudos pozicionavimas	Tiesioginė nauda	Mažesnės išlaidos; didesnis komfortas; ilgaamžiškumas; kokybiškas aptarnavimas; patogus naudoti.	Funkcinis prekės ženklo privalumas, susijęs su vartotojo problemos sprendimu ar poreikiu.	Aaker (1996); Berkman ir Gilson (1987); Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Davis (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Keller (2013)
	Netiesioginė nauda	Automobilis pritraukiantis žvilgsnius; priverčiantis jaustinis jaunesniu; suteikiantis pagarbą; vairavimo malonumą.	Simbolinė funkcija, suteikianti patyriminį, socialinį pasitenkinimą, atspindimą per vartotojo suvokimą ir jausmą.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987); Aaker (1996); Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Davis (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Trout ir Rivkin (2010); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Keller (2013)
Surogatinis pozicionavimas	Asmenybė	Tenisininkas <i>Roger Feder</i> ir „ <i>Maurice Lacroix</i> “ laikrodžiai, <i>James Bond</i> ir „ <i>Omega</i> “ laikrodžiai.	Prekės ženklo sutapatinimas su garsia asmenybe, žvaigžde, fiktyviu personažu ar visuomenėje žinomą asmeniu.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987); Aaker (1996); Wells ir kt. (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Fuchs ir Diamantopoulos (2010)
	Veikla/Naudojimas	„ <i>Omega</i> “ laikrodis skirtas buriavimui ir aeronautikai.	Prekės ženklo sutapatinimas su konkrečiu užsiėmimu, sporto šaka ar veikla.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987) Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Kotler ir kt. (2003); Fuchs ir Diamantopoulos (2010)

Kilmė	„Renault“ ilgą laiką buvo pozicionuojamas kaip prancūziškas autobomobilis.	Prekės ženklo sutapatinimas su konkrečia šalimi iš kurios jis kilęs.	Kotler ir kt. (2003)
Konkurentas	Prekės ženklas „7 Up“ pozicionuojamas kaip „ne kolos gėrimas“.	Prekės ženklo priešpriešinimas arba atsiribojimas nuo konkurento prekės ženklo.	Aaker ir Shansby (1982); Wells ir kt. (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007);
Kategorija	Margarinas „Van Der Berg“ pozicionuojamas kaip nepriklausantis sviesto kategorijai.	Prekės ženklo priskyrimas tam tikrai prekių kategorijai.	Aaker ir Shansby (1982); Berkman ir Gilson (1987) Blankson ir Kalafatis (1999); Wells ir kt. (2000); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Trout ir Rivkin (2010)
Inovacija	Prekės ženklas „Apple“ pozicionuojamas kaip inovatorius išmaniųjų telefonų rinkoje.	Prekės ženklo sutapatinimas su naujomis technologijomis, šiuolaikiškais sprendimais, prekių ir paslaugų naujovėmis.	Aaker ir McLoughlin (2007); Trout ir Rivkin (2010)
Lyderystė	„Ferrari“ – greičiausias sportinis automobilis. „Google“ – didžiausia paieškos sistema pasaulyje.	Prekės ženklo užuomina, kad jis yra pirmaujantis prekės ženklas tam tikroje prekių kategorijoje.	Aaker ir McLoughlin (2007); Trout ir Rivkin (2010)
Pionierius	„Coca-Cola“ pirmasis kolos gėrimas pasaulyje.	Prekės ženklo užuomina, kad jis buvo pirmasis konkrečioje produktų kategorijoje.	Trout ir Rivkin (2010); Fuchs ir Diamantopoulos (2010)
Paveldas	„Budweiser“ – amerikietiškas šviesus alus nuo 1876 m.	Prekės ženklo ilgaamžiškumas; užuomina, kad konkrečia veikla užsiimama ilgą laiką.	Blankson ir Kalafatis (1999); Trout ir Rivkin (2010)
Vartotojas	Laikrodžiai „JWC“ skirti vyrams.	Prekės ženklas pritaikytas tam tikrai vartotojų grupei pagal psichografinius, demografinius ar elgsenos kriterijus.	Aaker (1996); Kotler ir kt. (2003); Aaker ir McLoughlin (2007); Kapferer (2008); Fuchs ir Diamantopoulos (2010);

Apibendrinant prekės ženklo pozicionavimo strategijų teorines studijas, galima teigti, kad prekės ženklo pozicionavimo strategija – kompleksiškas veiksmas, apimantis detalią marketingo analizę, planavimą bei kūrybinius sprendimus, kuriuo siekiama užimti užsibrėžtą, konkrečią prekės ženklo vietą vartotojo sąmonėje per jo suvokimą apie prekės ženklą.

Prekės ženklo pozicionavimo strategijas galima suskirstyti į tris grupes: pozicionavimą pagal naudą, pagal atributą ir surogatinį pozicionavimą. Kiekviena iš šių grupių apima skirtingus pozicionavimo strategijų tipus: pozicionavimas pagal atributą - konkretūs ir abstraktūs atributai; pozicionavimas pagal naudą - tiesioginė ir netiesioginė naudos; surogatinis pozicionavimas - asmenybė; veikla/naudojimas; kilmė; konkurentas; kategorija; inovacija; lyderystė; pionierius; paveldas; vartotojas.

2.3. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas

2.3.1. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijai

Veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas ne tik atskleidžia prekės ženklo esmę, bet ir paaiškina vartotojams, koku tikslu ir koku išskirtiniu būdu prekės ženklas jiems padeda tai pasiekti. Sėkmingo prekės ženklo pozicionavimo rezultatas – naudingos vertės vartotojui pasiūlymo sukūrimas, kuris yra neginčijama priežastis, kodėl vartotojai turėtų pirkti prekę (Kotler ir Keller, 2012). Be to, kuo veiksmingesnė pozicionavimo strategija, tuo vartotojai labiau linkę mokėti didesnę kainą už įmonės prekes lyginant su konkurentų prekėmis toje pačioje prekių kategorijoje (Kotler ir Keller, 2012). Vienas iš pavyzdžių t.y., universalių automobilių klasės rinkoje automobiliai „Volvo“, už kuriuos vartotojai yra linkę mokėti 20% didesnę kainą už tai, kad gautų automobilio suvokiamą išskirtinumą (saugumo jausmas).

Pasak Keller (2013) veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas turi atsakyti į tris klausimus:

1. Kuo pats prekės ženklas yra unikalus konkrečioje prekių kategorijoje?;
2. Kuo prekės ženklas yra panašus lyginant su kitais prekių ženklais prekių kategorijoje?;
3. Kodėl vartotojai turėtų šį prekės ženklą pirkti, t.y., kokiais logiškais argumentais remiasi vartotojas pasirinkdamas prekės ženklą?

Literatūroje išskiriamos dvi veiksmingumo vertinimo perspektyvos: iš įmonės ir iš vartotojo.

Iš *įmonės perspektyvos* pozicionavimo veiksmingumas yra siejamas su prekės ženklo finansiniais rodikliais, tokiais kaip pardavimų apimtys, rinkos dalis, pelningumas (Cravens, 2000; Roth, 1995). Pasak Fuchs (2008) cituojamo Evans ir kt. (1996), norint išmatuoti prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumą per tam tikrą laikotarpį, pardavimų augimo tempai yra vienas iš

priimtinausių vertinimo kriterijų.

Kaip teigia Lenz (1981), prekės ženklo pozicionavimo strategijos efektyvumo vertinimas iš įmonės perspektyvos yra labai sudėtingas ir problematiškas, nes veiksmingumo kriterijai, tokie kaip pardavimų apimtys, rinkos dalis, pelnas yra veikiami daugybės mikroaplinkos bei makroaplinkos veiksnių, kuriuos yra sudėtinga eliminuoti norint objektyviai įvertinti vien tik prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą.

Wind (1977) teigia, kad pozicionavimo strategijos veiksmingumas yra labiau subjektyvus, vartotojo psichologiją apimantis dalykas, nes trokštama prekės ženklo pozicija yra ne tik rinkoje, bet pirmiausia vartotojo sąmonėje. Autoriaus nuomone, pozicionavimo strategijos veiksmingumas turi būti matuojamas tik iš *vartotojų perspektyvos*, vertinant vartotojų atsaką į prekės ženklo pozicionavimo sprendimus. Vertinant pozicionavimo strategijos veiksmingumą, reikėtų grįžti prie pozicionavimo esmės, atskleidžiančios, kad pozicionavimas – procesas, kuris orientuotas į išskirtinių asociacijų kūrimą vartotojo sąmonėje, siekiant konkurencinio pranašumo. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumui iš vartotojo perspektyvos matuoti tyrėjai siūlo skirtingus kriterijus (žr. 6 lent.). Remiantis Fuchs (2008) ir kitų autorių atliktais tyrimais bei įžvalgomis, prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumui vertinti šiame darbe pasirinkti tokie kriterijai: aiškumas, darnumas, nuoseklumas, aktualumas, unikalumas, panašumas ir patikimumas.

Aiškumas. Kriterijaus sinonimai: *adekvatumas* (Kotler ir kt. 2003), *įtikinamumas* (Drummond ir kt., 2010). Pasak Kotler ir kt. (2003), nesugebėdama aiškiai pozicionuoti prekės ženklo, įmonė susiduria su pagrindine prekės ženklo pozicionavimo klaida – paviršutiniškumu. Paviršutiniškas prekės ženklo pozicionavimas klaidina vartotojus, nes jie, nesuprasdami prekės ženklo išskirtinumo rinkoje, pradeda jį paprasčiausiai ignoruoti arba sieti su asociacijomis, kurios nėra tinkamos prekės ženklui.

Aiškai pozicionuojant prekės ženklą, vartotojas nėra klaidinamas, be to, jis suvokia dėl kokios išskirtinės asociacijos ar naudos jis šį prekės ženklą renkasi. Kotler ir kt. (2003) tai pagrindžia pateikdami pavyzdį:

„Jungtinėse Amerikos Valstijose, pirmą kartą buvo pristatyti „TiVo video“ prekės ženklu pažymėti magnetofonai, kurie kainavo nuo 300 iki 600 dolerių. Vartotojai jų nepirko, nes paprasčiausia negalėjo patikėti nauda, kurią šis prekės ženklą siūlė, kad bet kurią akimirką galima sustabdyti vaizdą, nueiti į virtuvę, grįžti ir žiūrėti laidą nuo ten, kur ji buvo sustabdyta. Vartotojai tuo nepatikėjo, todėl teko „TiVo video“ perpozicionuoti kitaip, su vartotojams labiau suprantamomis savybėmis ir nauda“.

Drummond ir kt. (2010), remdamiesi Jobber (1995), prekės ženklo pozicionavimo aiškumą vadina įtikinamumu, kuris pasireiškia vartotojų dėmesiu prekės ženklui ir jo komunikacijai viešojoje erdvėje.

6 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijai: vartotojo perspektyva

Pozicionavimo veiksmingumo vertinimo kriterijai	Drummond ir kt. (2010)	Keller (2013)	Davis (2000)	Clifton ir kt. (2009)	Kotler ir kt. (2003)	Fuchs (2008)	EquiBrand Consulting (2015)	Ang (2014)
	Įtikinamumas (angl. <i>Credence</i>)	Unikalumas (angl. <i>Uniqueness</i>)	Tinkamumas (angl. <i>Fit</i>)	Tinkamumas	Išskirtinumas (angl. <i>Uniqueness</i>)	Palankumas (angl. <i>Favorability</i>)	Aktualumas (angl. <i>Relevance</i>)	Stiprumas (angl. <i>Strenght</i>)
	Konkurencingumas (angl. <i>Competitiveness</i>)	Palankumas (angl. <i>Favorability</i>)	Unikalumas (angl. <i>Uniqueness</i>)	Diferencijacija	Išsamumas (angl. <i>Completeness</i>)	Unikalumas (angl. <i>Uniqueness</i>)	Diferencijacija (angl. <i>Differentiation</i>)	Palankumas (angl. <i>Favorability</i>)
	Nuoseklumas (angl. <i>Consistency</i>)		Patikimumas (angl. <i>Credibility</i>)	Patikimumas	Adekvatumas (angl. <i>Adequacy</i>)	Patikimumas (angl. <i>Credibility</i>)	Patikimumas (angl. <i>Credible</i>)	Unikalumas (angl. <i>Uniqueness</i>)
	Aiškumas (angl. <i>Clarity</i>)		Darnumas (angl. <i>Sustainability</i>)		Aiškumas (angl. <i>Clarity</i>)	Panašumas (angl. <i>Dissimilarity</i>)		Aktualumas (angl. <i>Relevance</i>)
						Tvarumas (angl. <i>Sustainability</i>)		

Prekės ženklo pozicionavimo strategija, pasak Drummond ir kt. (2010), neveiksminga tuomet, kai įmonė stengiasi kuo daugiau komunikuoti apie sudėtingą ir vartotojams sunkiai suvokiamą prekės ženklo naudą. Siekiant aiškiai ir įtikinamai pozicionuoti prekės ženklą, autorius rekomenduoja naudoti prekės ženklo pozicionavimo teiginį ar mantrą, kuri aiškiai nurodo kokia yra prekės ženklo tikslinė auditorija, kokia jo pagrindinė nauda ir išskirtinumas lyginant su konkuruojančiais prekių ženklais ir kodėl vartotojas turėtų tikėti tuo, kas yra komunikuojama apie prekės ženklo išskirtinumą. Kaip teigia Drummon ir kt. (2010), siekiant vartotojui paaiškinti, kuo prekės ženklas yra pranašesnis už kitus rinkoje, įmonė turi naudoti suprantamus, įtikinamus žodžius ir aiškią kalbą. Kaip netinkamą prekės ženklo pozicionavimo strategijos pavyzdį autorius pateikia atominės elektrinės, kaip *ekologiškos ir draugiškos aplinkai* pozicionavimą. Vėliau atlikti tyrimai parodė, kad nė vienas vartotojas neįsivaizduoja, kad elektrinė galėtų tokia būti.

Aktualumas. Kriterijaus sinonimai: *tinkamas vartotojui* (Clifton ir kt., 2009). Pasak Ang (2014), kai vartotojai negali gyventi be prekės ženklo ilgą laiką, tai parodo, kad jis jiems yra aktualus ir reikšmingas. Remiantis JAV reklamos agentūros „*EquiBrand Consulting*“ (2014) tyrimais, svarbiausias prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijus – aktualumas vartotojui. Įmonei siekiant, kad vartotojai prekes ar paslaugas pirktų, jie turi matyti prekės ženklą kaip patrauklų. Jeigu vartotojai to nemato, tuomet blokuojama visa informacija, kurią siunčia prekės ženklas, nepriklausomai nuo to, ar tai būtų išskirtinė prekės ženklo savybė ar nauda. Prekės ženklo pozicionavimas turi būti neatsiejamas vartotojų gyvenimuose, tai jų *moto* judėti pirmyn. Su šia mintimi sutinka ir Clifton ir kt. (2009), teigdami, kad veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas turi būti susietas su vartotojais. Pozicionavimas turi tenkinti jų funkcinius, emocinius poreikius bei norus. Įmonės esami ir potencialūs vartotojai dažnai apsibrėžia tam tikras ribas, kuriose nustatoma ko jie pasigenda prekėse ar paslaugose. Tik išsiaiškinus vartotojų nuomonę apie prekės ženklą įmonė gali įvertinti pozicionavimo aktualumą vartotojams.

Darnumas. Kriterijaus sinonimai: *tinkamumas įmonei* (Davis, 2000). Prekės ženklo pozicionavimo išskirtinumas kuria prekės ženklo darną tik tada, kai įmonės siūlomų prekių savybės, keliamos asociacijos, teikiama nauda yra tarpusavyje susiję ir vartotojai tai pastebi (Davis, 2000). Autorius darnaus prekės ženklo pozicionavimo pavyzdį iliustruoja arbatos pavyzdžiu:

„Gera arbata pozicionuodama save kaip „populiariausia arbata“ turėtų vartotojams kelti pasitikėjimą ir savo siūlomų produktų dizainu, išskirtiniu skoniu, arbatos įpakavimu, reklamos kūrybiškumu. Tik tuomet, kai visi komponentai yra tarpusavyje susiję ir papildo pagrindinę prekės ženklo pozicionavimo idėją, atsiranda darna, užtikrinanti pozicionavimo veiksmingumą“.

Jei pozicionavimo išskirtinimo kovoje konkurentų prekių ženklas pradeda vytis įmonės prekės ženklo, tuomet reikėtų ieškoti papildomų argumentų – naujų prekės ženklo atributų, asociacijų ar naudų, kurios papildomai sustiprintų prekės ženklo pozicionavimo strategiją.

Davis (2000) manymu, prekės ženklo pozicionavimas turi būti ne tik darnus atributu, asociacijų ar teikiamų naudų vartotojui aspektu, bet ir atitikti pačią įmonę, jos vidinę kultūrą. Autorius teigia, kad nesvarbu kokia patraukli, išskirtinė ar logiška yra prekės ženklo pozicionavimo strategija, ji tampa nieko verta, jei nėra susieta su pačia įmone. Prekės ženklo pozicionavimo strategija turi padėti įmonei siekti jos iškeltų tikslų rinkoje, įmonės vizija ir kryptis turi nurodyti, ką prekės ženklas turėtų reikšti vartotojui ir kur jis nori atsidurti rinkoje. Darnus prekės ženklo pozicionavimas turi kurti vertę tiek įmonei, tiek pačiam vartotojui, jei vertė nėra kuriama abiem pusėms, įmonė privalo svarstyti apie prekės ženklo pozicionavimo strategijos keitimą.

Nuoseklumas. Kriterijaus sinonimas: *išsamumas* (Kotler ir kt., 2003). Nuoseklios prekės ženklo pozicionavimo žinutės, perteikiančios informaciją apie įmonės teikiamą naudą vartotojui per ilgą laikotarpį padeda įmonei išsikovoti ir užtvirtinti savo poziciją rinkoje prieš kitus prekių ženklus kovoje dėl vartotojų (Drummond ir kt., 2010). Autorių teigimu, didžiausia problema – įmonės, kurios dažnai keičia savo prekės ženklo pozicionavimo strategiją, nes kiekvieną kartą pakeisdamos savo „veidą“ jos sukelia sumaištį vartotojų sąmonėje, nes jie nebesupranta: kokia šio prekės ženklo reikšmė ir nauda? Kokia prekės ženklo teikiama vertė ir kuo jis yra išskirtinis visoje prekių kategorijoje? Be to, tam tikrais atvejais, tai atskleidžia ir įmonės nekompetenciją, kai neturima aiškios vizijos ką prekės ženklas turėtų vartotojams reikšti ir kuria kryptimi jis juda.

Neišsamus pozicionavimas pasižymi tuo, kad pateikia vartotojams vienpusišką įmonės įvaizdį (Kotler ir kt., 2003). Kaip pavyzdį autoriai pateikia *dekoratyviojo, prabangaus stiklo, kainuojančio nuo tūkstančio eurų prekės ženklą „Steuben“*, tačiau vartotojai gali būti visai negirdėję apie tai, jog ši įmonė dar siūlo ir puikios kokybės stiklą, kainuojantį penkiasdešimt eurų.

Nuoseklus ir išsamus prekės ženklo pozicionavimas, tai sugebėjimas ilgą laiką komunikuoti apie išskirtines remiamas prekės ženklo savybes nenukrypstant nuo prekės ženklo pozicionavimo strategijos, nenukrypstant nuo pozicionavimo teiginio ar suformuluotos mantros.

Patikimumas. Kriterijaus sinonimas: *palankumas* (Fuchs, 2008; Fuchs ir Diamantopoulou, 2010; Keller, 2013; Ang, 2014). Aaker (1996) nuomone prekės ženklui būti patikimu - reiškia, būti specialistu/ekspertu tam tikroje prekių kategorijoje. Vartotojai prekės ženklą vertina kaip įtikinamą, vertą jų pasitikėjimo, be to vartotojai turi mėgti prekės ženklą. Patikimas prekės ženklas tapatinimas su specialistu, tai reiškia vartotojų tikėjimą kad įmonė gamina tik itin aukštos kokybės prekes ar teikia aukščiausios kokybės paslaugas, kuriuos pirkdami jie tikrai nenusivils.

Kai įmonė tinkamai komunikuoja apie savo prekės ženklą, teikiamas prekes ar paslaugas, vartotojai pradeda tikėti ir pasitikėti prekių ženklų skleidžiamomis reklaminėmis žinutėmis, kurios įtakoja prekių ženklų dažnesnį jų pasirinkimą, renkantis tik vieną prekės ženklą visoje prekių kategorijoje.

Kaip teigia Davis (2000), prekės ženklo pozicionavimo patikimumas atsiranda tuomet, kai

įmonė sugeba ilgą laikotarpį tęseti savo duotą pažadą vartotojui. Nuoseklumas yra būtinas kriterijus, norint sukurti patikimumą, kuris yra labai svarbus kuriant išskirtines prekės ženklo pozicijas vartotojų sąmonėje.. Nuosekliai ir ilgą laikotarpį komunikuojant apie prekės ženklo atributus, asociacijas ar teikiamą naudą savo tiksliniam segmentui, vartotojai pradeda pasitikėti prekės ženklu, palankiai jį vertinti ir pirkti.

Fuchs (2008) prekės ženklo pozicionavimo strategijos patikimumą apibrėžia kaip „*vartotojų tikėjimą prekės ženklo užimamą pozicija, kuri priklauso nuo prekės ženklo sugebėjimo perteikti vartotojams savo pažadą*“. Autorius, remdamasis Droge ir Darmon (1987), teigia, kad patikimumas sumažina skeptiškus vartotojų jausmus prekės ženklui, padidina vartotojų tikėjimą prekės ženklo prekių kokybe ir padidina tikimybę juos pirkti net jeigu įmonės kainodaros strategija pakinta ar kiti prekių ženklai intensyviai vykdo prekių kainų mažinimo akcijas. Fuchs ir Diamantopoulou (2010) patikimumo kriterijų itin artimai sieja su palankumu, teigdami, kad tik patikimos asociacijos gali sukurti vartotojų palankumą prekės ženklui.. Autoriai patikimumą sieja su vartotojų tikėjimu, o palankumą su teigiamomis prekės ženklo asociacijomis, kurios jų manymu atspindės poreikių ir lūkesčių patenkinimą. Trout ir Rivkin (2010) patikimumą apibrėžia kaip prekės ženklo argumentų turėjimą, kuriais remiantis prekės ženklo diferencijavimas rinkoje vartotojams tampa tikėtinas ir realus, be to patikimumas yra pagrindinė svarbiausio prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijaus – išskirtinumo prielaida. Clifton ir kt. (2009) bei Ang (2014) išdėstytos mintys sutampa su Davis (2000) mintimis. Autorių teigimu, prekės ženklas vartotojui turi būti patikimas, sąžiningas ir prekės ženklas turi tęseti duotą pažadą.

Įmonei sugebant tęseti savo prekės ženklo duotą pažadą, vartotojai yra kur kas labiau linkę ne tik pirkti tos įmonės prekes ar naudotis jos paslaugomis, bet ir tampa kur kas labiau lojalūs įmonei ir prekės ženklui.. Keller (2013) palankumo kriterijų įvardija kaip antrą svarbiausią prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo vertinimo kriterijų. Jo teigimu, prekės ženklas privalo kurti vartotojui palankias, teigiamas asociacijas, tik tuomet jam pavyks užimti išskirtinę poziciją vartotojo sąmonėje. Jeigu nebus kuriamos palankios asociacijos, tuomet vartotojai gali manyti, kad prekės ženklas ir jo pozicionavimo strategija nėra patikima ir tenkinanti jo poreikius. Tokiu atveju prekės ženklo pozicionavimo išskirtinumas bus susilpnintas ir strategija bus kur kas mažiau veiksminga.

Prekės ženklas savo palankumą gali užsitarnauti dėl papildomos, dažniausiai nekomercinės veiklos visuomenėje, organizuojant įvykius, remiant renginius, dalijantis savo patirtimi ir jausmais su tiksline vartotojų rinka. Jeigu įmonė nesugeba patikimai pateikti savo išskirtinį pasiūlymą vartotojui, tuomet pozicionavimo teiginys lieka tuščiu pažadu, vartotojas net nesitiki, kad pažadas bus ištesėtas (*EquiBrand Consulting agentūra*, 2014).

Unikalumas. Kriterijaus sinonimai: *išskirtinumas* (Kotler ir kt., 2003); *konkurencingumas* (Drummond ir kt., 2010), *diferencijacija* (Clifton ir kt., 2009), *stiprumas* (Ang, 2014).

Unikalumas yra ne tik dažniausiai sutinkamas ir išsamiausiai aprašytas prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijus, bet ir pats svarbiausias. Remiantis šiuo kriterijumi atsakoma į klausimą: „ar įmonės pasirinkta prekės ženklo pozicionavimo strategija yra unikali?“.

Unikalumas yra pats svarbiausias prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijus (Fuchs, 2008). Pasak autoriaus, unikalia prekės ženklo pozicionavimo strategija gali tapti bet kuri asociacija, jeigu tik ji yra vienintelė konkurencinėje aplinkoje. Kaip pavyzdį autorius pateikia prekės ženklo pozicionavimo strategiją per fiktyvią asmenybę - Džeimsas Bondas ir „*Omega Seamaster*“ laikrodis, kuris vienintelis save pozicionuoja kaip „*Jameso Bondo laikrodis*“.

Aaker (1996) teigia, kad įmonei norint rasti atsakymą į prekės ženklo pozicionavimo išskirtinumo klausimą, reikia vartotojams pateikti du pagrindinius klausimus:

1. „Kuo prekės ženklas yra kitoks nei kiti prekių ženklai?“. Atsakymas į šį klausimą leidžia nustatyti prekės ženklo išskirtinę savybę, teikiamą naudą, kuri ją išskiria iš kitų prekių ženklų.
2. „Kuo prekės ženklas yra toks pat kaip ir kiti prekių ženklai?“. Vartotojai pateikia tas asociacijas, kuriomis prekės ženklas dalijasi su kitais prekių ženklais. Panašios prekės ženklo asociacijos yra puiki prevencinė priemonė nuo asociacijų, kuriomis gali pasinaudoti kitos įmonės savo prekių ženklų išskirtinumo paieškoms.

Siekiant įvertinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos unikalumą, Davis (2000) panašiai kaip ir Aaker (1996), siūlo atsakyti į šiuos klausimus:

1. Ar tikslinis segmentas suvokia mūsų prekės ženklą kaip unikalų visoje prekių kategorijoje?;
2. Ar mūsų prekės ženklas tikrai siūlo vartotojams išskirtinę naudą, kurios nesiūlo nei vienas iš konkurentų?;
3. Ar pateikus prekės ženklo išskirtinę savybę vartotojai iškart suvokia apie kokį prekės ženklą yra kalbama?

Kotler ir kt. (2003) teigia, kad ne visos savybės ir asociacijos yra svarbios prekės ženklui, jei jos nėra pakankamai ryškios, kad būtų išskirtinės ir įsimintinos vartotojams. Tik ryškias, su vienu prekės ženklu siejamas asociacijas, konkurentams yra sudėtinga nukopijuoti ir susieti su savo prekės ženklu. Pasak autorių, prekės ženklo pozicionavimo strategijos unikalumas, užtikrinamas, kai strategija atitinka tam tikrus reikalavimus – labai didelės naudos suteikimas tiksliniam vartotojui, kurios nesiūlo nei vienas konkurentų prekės ženklas. Prekės ženklo išskirtinumas turi būti aiškiai perduodamas ir suprantamas vartotojams.

Drummond ir kt. (2010), remdamiesi Jobber (1995), unikalumą įvardija kaip prekės ženklo konkurencingumą ir sugebėjimą pateikti vartotojui tokią išskirtinę naudą, kurios nesugeba pateikti nei vienas iš konkurentų. Kaip pavyzdį autorius pateikia JAV įmonę „Claroil“, kuri dar 1995 m. pristatė naują prekės ženklą šampūnų kategorijoje „Herbal Essence“, pozicionuojamą kaip „sveiką šampūną plaukams“. Tuo metu tai sukėlė tikrą perversmą šampūnų kategorijoje ir jau 1997 m. „Herbal Essence“ tapo antruoju prekės ženklu rinkoje po „Pantene“. Tai parodo, kad išskirtinė prekės ženklo pozicionavimo strategija suteikia įmonei konkurencinį pranašumą.

Kaip teigia Clifton ir kt. (2009), tik atsižvelgus į įmonės stipriasias, silpnasias puses bei kompetencijas galima identifikuoti konkurencingo pozicionavimo galimybes jau egzistuojančioje ar naujoje prekių kategorijoje. Veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas didina vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę, taip pat padeda išskirti prekės ženklą iš konkuruojančių prekių ženklų. Siekiant veiksmingai parinkti pagrindinę idėją, pagal kurią bus išskiriamas prekės ženklas, reikia atsižvelgti ir į papildomus kriterijus, tokius kaip tinkamumas ir patikimumas.

Prekės ženklo konkurencinis pranašumas arba „išskirtinis pardavimo pasiūlymas“ (angl. *Unique Selling Proposition*) yra pagrindinė priežastis dėl ko vartotojas perka įmonės prekes ar paslaugas.

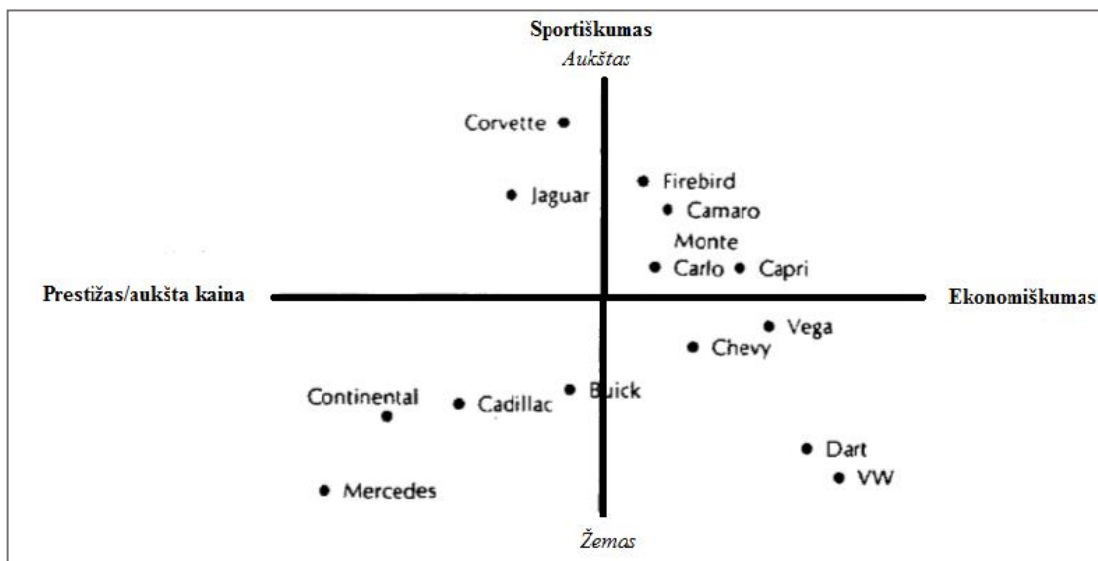
Keller (2013) teigia, kad unikalus prekės ženklas ne tik turi būti vieninteliu toje prekių kategorijoje, bet ir atitikti papildomus unikalumo kriterijus. Pirmiausia, vartotojai turi trokšti išskirtinės prekės ženklo savybės, nes būti tiesiog unikaliam visoje prekių kategorijoje neužtenka, reikia būti ir svarbiam vartotojui, kad tikslinė auditorija norėtų rinktis šiuo prekės ženklu pažymėtas prekes. Taip pat įmonės prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas rinkoje priklauso nuo to, kaip unikalumo kriterijus yra pateikiamas vartotojams, kokia yra vykdoma jo komunikacija ar naudojamos tinkamos, remiančios pagrindinę idėją, asociacijos ar jos yra patrauklios ir suvokiamos vartotojui“ (Keller, 2013).

Ang (2014), kaip ir kiti autoriai, prekės ženklo pozicionavimo unikalumo kriterijų apibūdina kaip išskirtinių asociacijų, kurios didina prekės ženklo suvokiamą vertę ir nulemia prekės ženklo poziciją vartotojų sąmonėje, stiprumą. Autoriaus teigimu, įmonei neužtenka vien tik parinkti išskirtinės prekės ženklo savybės, ją reikia nuolat komunikuoti, jas remti vartotojų sąmonėje – stiprinti, kad jos išliktų ilgam, tik tuomet prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumas bus ilgalaikis ir užtikrinantis prekės ženklo sėkmę.

Remiantis reklamos agentūra „EquiBrand Consulting“ (2015) ir Fuchs (2008), galima teigti, kad unikalumo kriterijus yra pats svarbiausias prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo kriterijus, nes nuo jo priklauso vartotojų požiūris į patį prekės ženklą bei jo teikiamos naudos suvokimas.

Koch (2014) nuomone, prekės ženklo pozicionavimo strategijos unikalumą geriausia atspindi kelių dimensijų prekės ženklo pozicionavimo žemėlapis, kuriame grafiškai išdėstomi konkuruojantys

prekių ženklai. Kaip pavyzdį autorius pateikia Sheffire (1968) dviejų dimensijų pozicionavimo žemėlapi (žr. 4 pav.), kuriame išdėstomi toje pačioje kategorijoje veikiantys prekių ženklai.



4 pav. Dviejų dimensijų pozicionavimo žemėlapis (sudaryta pagal Kotler ir kt., 2003 cit. Sheffire, 1968)

Koch (2014) pateikia rekomendacijas kaip reikia analizuoti prekės ženklo pozicionavimą, naudojantis pozicionavimo žemėlapiu:

1. Kuo arčiau prekių ženklai vienas kito, tuo didesnė tikimybė, kad jie tarpusavyje konkuruoja.
2. Kuo arčiau idealios pozicijos yra prekės ženklas ir kuo toliau yra kiti, tuo didesnė tikimybė, kad šį prekės ženklą vartotojai pirks.
3. Kuo labiau izoliuotas yra prekės ženklas, tuo unikalesnis jis yra vartotojų sąmonėje.

Pateiktas pavyzdys ne tik atskleidžia vartotojų skirtingų prekių ženklų suvokimo atotrūkį, bet ir apibūdina konkurencinę aplinką: „Capri“ konkuruoja su „Vega“, „Monte Carlo“, „Chevy“ ir „Camaro“, tačiau kur kas mažiau - su „Buick“ ir „Dart“ prekių ženklais. „Corvette“ yra labiau suvokiamas kaip sportiškas, o „Mercedes“ - mažiau sportiškas, bet kur kas labiau prestižinis ir turintis aukštą kainą prekės ženklas.

Panašumas. Kriterijaus sinonimai: *rėmimas* (Fuchs, 2008). Siekiant sukurti prekės ženklo asociacijas, kurios paneigtų kito prekės ženklo atributus ir sutvirtintų paties poziciją rinkoje, reikia orientotis į panašumo kriterijus. Tai vartotojų suvokimas apie prekės ženklo asociacijų panašumą, lyginant jas su kitų prekių ženklų toje pačioje prekių kategorijoje keliamomis asociacijomis (Fuchs, 2008). Prekės ženklo pozicionavimo panašumas, tai kriterijus, kurį sunku atakuoti kitiems prekių

ženklams, nes konkurentai patys naudojami ir komunikuoja apie tas pačias asociacijas ar naudas. Panašumo kriterijus dar kitaip vadinamas gynybine ar prevencine prekės ženklo priemone, kuria siekiama apsaugoti prekės ženklą (Fuchs, 2008). Kaip panašumo pavyzdį galima pateikti „kokybės“ asociaciją, apie kurią praktiškai komunikuoja visi prekių ženklai. Tai priemonė, užtikrinanti kad joks prekės ženklas prekių kategorijoje nebūtų tapatinamas su kokybe ir asociacijos „kokybė“ neužvaldytų kiti prekių ženklai.

Fuchs (2008) išskiria dar vieną panašumo kriterijaus atmainą, susijusią su pagrindinės pozicionavimo idėjos rėmimu. Pasak autoriaus, rėmimas – procesas, kurio metu prekės ženklo pozicionavimo išskirtinumas yra nuolat stiprinimas per panašias, susijusias asociacijas tam, kad pagrindinę idėją labiau įsimintų vartotojai.

Fuchs (2008) teigimu, įmonėms kritiškai svarbu pasirinkti remiančius elementus – asociacijas, kuriomis bus remiama pagrindinė pozicionavimo idėja. Kaip pavyzdį Fuchs pateikia prekės ženklą, pozicionuojamą kaip „keliantį pasitikėjimą“, šios pozicionavimo idėjos remiančios asociacijos gali būti: „ramybė“, „asmeniniai santykiai“, „lengvai pasiekiamas“.

Teorinės prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų studijos atskleidė, kad veiksmingo prekės ženklo pozicionavimo rezultatas – naudingos vertės vartotojui pasiūlymo sukūrimas, kuris yra neginčijama priežastis, kodėl vartotojai turėtų pirkti prekės ženklą. Literatūroje išskiriamos dvi pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo perspektyvos: iš įmonės ir iš vartotojo pozicijų. Iš įmonės perspektyvos pozicionavimo veiksmingumas yra siejamas su prekės ženklo finansiniais rodikliais, tokiais kaip pardavimų apimtys, rinkos dalis, pelningumas. Vretinant pozicionavimo strategijos veiksmingumą iš vartotojo perspektyvos pasitelkiami aiškumo, darnumo, nuoseklumo, aktualumo, unikalumo, panašumo ir patikimumo kriterijai..

2.3.2. Teorinis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašas

Pozicionavimo veiksmingumo vertinimas iš įmonės perspektyvos yra veikiamas daugybės mikroaplinkos bei makroaplinkos veiksnių, kuriuos sudėtinga eliminuoti, norint objektyviai įvertinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą. Todėl šiame darbe pasirinktas prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas iš vartotojo perspektyvos. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingo vertinimo iš vartotojo perspektyvos kriterijus buvo sudarytas teorinis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo iš vartotojo perspektyvos vertinimo kriterijų aprašas (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašas: vartotojo perspektyva

Kriterijus	Kriterijaus pagrindimas	Šaltinis
Aiškumas	Aiškios, suprantamos ir įtikinamos išskirtinės prekės ženklo savybės ar naudos. Siekiant aiškiai ir įtikinamai pozicionuoti prekės ženklą, tikslinga naudoti prekės ženklo pozicionavimo teiginį ar mantrą, nurodančią kas yra šio prekės ženklo tikslinė auditorija, kokia prekės ženklo pagrindinė nauda, kuo prekės ženklas yra išskirtinis lyginant su konkurentais ir kodėl vartotojai turėtų tikėti tuo, kas yra komunikuojama apie prekės ženklo išskirtinumą ir jį atskleidžiančias savybes.	Kotler ir kt. (2003); Drummond ir kt. (2010)
Aktualumas	Svarbios ir kasdieniniame gyvenime reikšmingos išskirtinės prekės ženklo savybės. Siekiant, kad vartotojai prekės ženklą pirktų, jie jį turi matyti kaip patrauklų. Jei vartotojai to nemato, tuomet yra blokuojama informacija, kurią siunčia prekės ženklas. Prekės ženklas turi būti susietas su vartotojais, tenkinti jų funkcinius bei emocinius poreikius ir troškimus.	Clifton ir kt. (2009); Ang (2014); EquiBrand Consulting (2014)
Darnumas	Įmonės ir prekės ženklo asociacijų, savybių bei teikiamų naudų tarpusavio darna, kurią vartotojai pastebi ir susieja tarpusavyje. Prekės ženklo asociacijų darnumas yra svarbus tuo atveju, kai konkurentų prekių ženklai pradeda vytis prekės ženklą išskirtinumo kovoje. Šiuo atveju įmonei tikslinga ieškoti papildomų atributų, asociacijų ar naudų, kurios susitiprintų prekės ženklo pozicionavimo strategiją.	Davis (2000)
Unikalumas	Svarbiausias prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijus. Tai ryškios, išskirtinės, įsimintinos asociacijos ar prekės ženklo savybės. Šios asociacijos ar savybės turi suteikti tiksliniam vartotojui didelę naudą, kurios nesiūlo nei vienas konkurentų prekės ženklas. Išskirtinės prekės ženklo asociacijos ar savybės turi būti ne tik vienintelės kategorijoje, bet ir tikslingai, suprantamai ir ilgą laiką komunikuojamos.	Kotler ir kt. (2003); Drummond ir kt. (2010)
Patikimumas	Vartotojų tikėjimas, kad įmonė gamina tik itin aukštos kokybės, išskirtines prekes ar teikia tik aukščiausios kokybės paslaugas, kurias jie pirkdami tikrai nenusivils. Atsiranda tuomet, kai įmonė geba ilgą	Davis (2000); Fuchs (2008); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Trout ir Rivkin

	laikotarpį tęsėti prekės ženklo pažadą vartotojui. Norint tęsėti duotą pažadą, reikia turėti argumentų, kuriuos atskleidžiant vartotojui prekės ženklas tampa tikėtinu ir realiu.	(2010); Clifton ir kt. (2009); Keller (2013); Ang (2014); EquiBrand Consulting (2014)
Nuoseklumas	Įmonės gebėjimas ilgą laiką komunikuoti vartotojams apie prekės ženklo išskirtines ir jį remiančias savybes, nenukrypstant nuo prekės ženklo pozicionavimo strategijos, laikantis suformuoto pozicionavimo teiginio ar mantros. Nuoseklus prekės ženklo pozicionavimas, kai išskirtinės prekės ženklo savybės ilgu laikotarpiu komunicuojamos, prisilaikant prekės ženklo mantros, leidžia vartotojo sąmonėje suformuoti prekės ženklo įvaizdį atitinkantį jo identitetą.	Davis (2000); Kotler ir kt. (2003); Fuchs (2008); Fuchs ir Diamantopoulos (2010); Trout ir Rivkin (2010); Clifton ir kt. (2009); Keller (2013); Ang (2014); EquiBrand Consulting (2014)
Panašumas	Vartotojų suvokimas apie prekės ženklo asociacijų panašumą, lyginant jį su kitais prekių ženklais toje pačioje prekių kategorijoje. Kuriant panašias kaip ir konkuruojantys prekių ženklai asociacijas ar naudas yra paneigiamas tam tikrų konkurentų prekių ženklų asociacijų išskirtinumas. Dar viena panašumo kriterijaus atmaina susijusi su prekės ženklo pozicionavimo išskirtinumo stiprinimu per panašias, susijusias remiančias asociacijas tam, kad pagrindinę idėją labiau įsimintų vartotojai.	Fuchs (2008)

Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašas toliau darbe bus panaudotas, atsakant į klausimą kuri prekės ženklo pozicionavimo strategija - pozicionavimas pagal atributą, pagal teikiamą naudą ar surogatinis pozicionavimas, - pasirinktoje prekių kategorijoje yra veiksmingiausia.

3. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS VEIKSMINGUMO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai, hipotezės

Empirinis tyrimas bus atliekamas dviem etapais: *Pirmame etape* bus pasirinkti Lietuvos mėsos produktų gamintojų prekių ženklai, pagal kurių siunčiamas reklamines žinutes viešojoje erdvėje bus identifiкуotos jų pozicionavimo strategijos, ar tai pozicionavimas pagal atributą, pozicionavimas pagal teikiamą naudą ar surogatinis prekės ženklo pozicionavimas. *Antrame etape* pagal identifiкуotas prekių ženklų pozicionavimo strategijas bus įvertintas jų veiksmingumas iš vartotojo perspektyvos remiantis septyniais skirtingais kriterijais: aiškumas, aktualumas, darnumas, unikalumas, patikimumas, nuoseklumas ir panašumas.

Tyrimo objektas – prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas.

Tyrimui atlikti pasirinkti Lietuvos mėsos produktų gamintojų prekių ženklai.

Tyrimo tikslas – remiantis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašu, empiriniu tyrimu nustatyti, kuri prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingiausia (surogatinis prekės ženklo pozicionavimas, pozicionavimas pagal teikiamą naudą, pozicionavimas pagal atributą).

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifiкуoti pasirinktų prekių ženklų pozicionavimo strategijas rinkoje;
2. Įvertinti, kuri prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingiausia.
 - 2.1. Nustatyti ar prekės ženklų pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu;
 - 2.2. Nustatyti ar prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą yra veiksmingiausia prekės ženklo pozicionavimo strategija mėsos produktų kategorijoje;
 - 2.3. Nustatyti ar prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal atributą yra mažiausiai veiksminga prekės ženklo pozicionavimo strategija mėsos produktų kategorijoje;
 - 2.4. Nustatyti ar surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingesnė už pozicionavimą pagal atributą, tačiau mažiau veiksminga už pozicionavimą pagal teikiamą naudą.

Tyrimo hipotezės bus keliamos, remiantis Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010; 2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014) atliktais prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumo tyrimais. Autoriai nustatė, kad prekės ženklo pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu rinkoje, pozicionavimas pagal teikiamą naudą yra veiksmingiausia prekės ženklo pozicionavimo strategija šiose prekių kategorijose, mažiausiai veiksminga pozicionavimo strategija – pagal atributą, o surogatinis pozicionavimas yra mažiau veiksmingas už pozicionavimą pagal teikiamą naudą, tačiau

veiksmingesnis už pozicionavimą pagal atributą. Atsižvelgiant į autorių tyrimų rezultatus, buvo iškelta viena empirinio tyrimo hipotezė ir trys prielaidos Lietuvos mėsos produktų kategorijos prekių ženklams.

Hipotezės ir prielaidos:

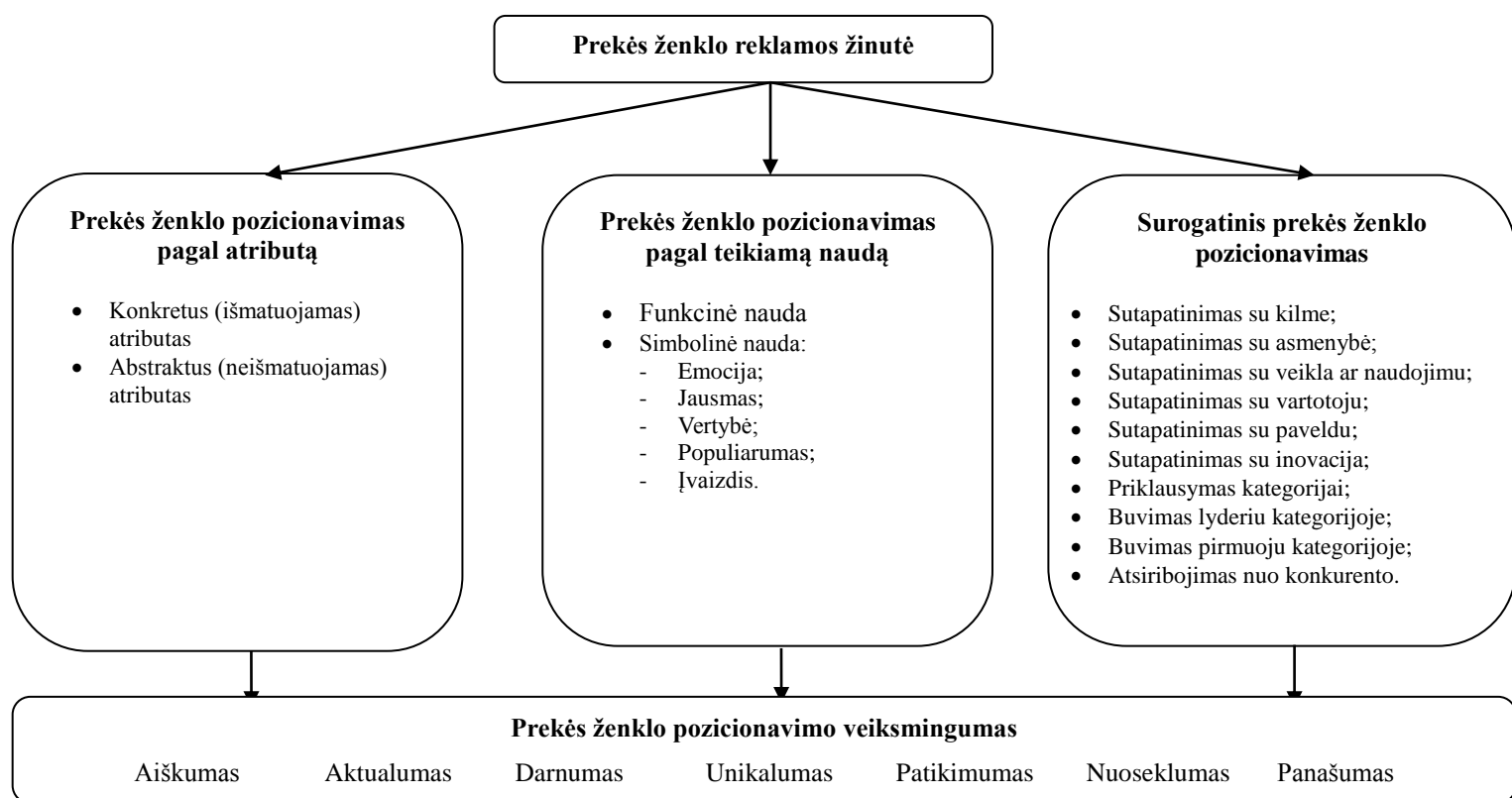
H₁. Prekių ženklų pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu.

P₁. Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą yra veiksmingesnė už pozicionavimą pagal atributą ir surogatinį prekės ženklo pozicionavimą;

P₂. Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal atributą yra mažiausiai veiksminga pozicionavimo strategija lyginant su surogatiniu pozicionavimu ir pozicionavimu pagal teikiamą naudą;

P₃. Surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingesnė už pozicionavimą pagal atributą, tačiau mažiau veiksminga už pozicionavimą pagal teikiamą naudą.

Remiantis teorinių studijų duomenimis, prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas vertinamas pagal septynis kriterijus: aiškumas, aktualumas, darnumas, unikalumas, patikimumas, nuoseklumas ir panašumas (Davis, 2000; Kotler ir kt. 2003; Fuchs, 2008; Drummond ir kt. 2010; Clifton ir kt. 2009; Keller, 2013; Ang, 2014; EquiBrand Consulting, 2015). Atsižvelgiant į nustatytus prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo kriterijus ir strategijas, buvo parengtas empirinio tyrimo modelis (žr. 5 pav.).



5 pav. Empirinio prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimo modelis

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Pirmoji empirinio tyrimo dalis – Lietuvos mėsos produktų kategorijos prekių ženklų pozicionavimo strategijų identifikavimas, kuriai atlikti pasitelkiama **turinio analizė**. Renkantis prekių ženklus buvo sudarytos mėsos produktų kategorijos, kuriose išskirti „Biovela“, „Krekenavos“ ir „Klaipėdos mėsinė“ naudojami skirtingi prekių ženklai (žr. 8 lent.).

Prekių ženklų strategijų identifikavimui pasirinkti prekių ženklai iš **virtų dešrų, dešrelių ir sardelių produktų kategorijos**:

- UAB „Biovela“ – „**Biovela virta MAMOS daktariška dešra**“;
- AB „Krekenavos agrofirma“ – „**Krekenavos virta dešra MĖSINGA**“;
- „Klaipėdos mėsinė“ – „**Premium LIETUVIŠKA virta dešra**“.

Atliekant reklamos žiniasklaidoje turinio analizę, pirmajame etape identifikuota pasirinktų prekių ženklų pozicionavimo strategija.

Prekių ženklų pozicionavimo strategijų identifikavimui pasirinkti trys internetinės žiniasklaidos kanalai (žr. 9 lent.): virtualūs prekių ženklų tinklalapiai, socialinio tinklalapio *Facebook* paskyros ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainė *Youtube*. Atliekant turinio analizę socialiniuose žiniasklaidos kanaluose ir siekiant nustatyti prekių ženklų siunčiamas žinutes vartotojui, atrankos elementais pasirinkti: žodžiai, frazės, sąvokos, argumentai, simboliai.

9 lentelė. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų analizei naudojami internetinės žiniasklaidos kanalai

Įmonė ir prekės ženklas	Socialinės žiniasklaidos kanalas	Žiniasklaidos kanalo nuoroda
„Biovela“ ir „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“	UAB „Biovela“ internetinė svetainė	http://biovela.lt/
	Virtualus socialinis tinklas <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/biovela.lt/
	Vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainė	https://www.youtube.com/channel/UCrJA907bmriUwYtQSDXNJog
„Krekenavos“ ir „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“	AB „Krekenavos agrofirma“ internetinė svetainė	http://krekenavos.lt/ ;
	Virtualus socialinis tinklas <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/kai.norisi.desros
	Vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainė	https://www.youtube.com/user/Krekenavos1993 ;
„Klaipėdos mėsinė“ ir „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“	„Klaipėdos mėsinė“ internetinė svetainė	http://www.klaipedosmesine.eu/lt/
	Virtualus socialinis tinklas <i>Facebook</i>	https://www.facebook.com/Klaip%C4%97dos-m%C4%97sin%C4%97-125722617451031/
	Vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainė	https://www.youtube.com/watch?v=PiMn1Xmc6_8

Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumo nustatymui pasirinktas **aprašomasis kiekybinis tyrimas**. Pačiam tyrimui atlikti naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodas – **apklausa**. Apklauso metodas – **internetinė apklausa**. Šis metodas pasirinktas todėl, kad nebus tiesioginio bendravimo su apklausėju.

8 lentelė. UAB „Biovela“, AB „Krekenavos agrofirma“, „Klaipėdos mėsinė“ prekių ženklų portfelis

Prekės ženklas / Produktų grupė	„Biovela“	„Krekenavos“	„Klaipėdos mėsinė“
Karštai rūkytos dešros ir dešrelės	„Vilniaus“, „Česnakinė dešra“, „Rūkytas Saliamis“, „Jautienos dešra“, „Medžiotojų“, „Turistinės“.	„Pagaminta be konservantų“, „Ekstra servelatas“, „Krekenavos saliamis“, „Krekenavos servelatas“, „Žemaiška dešra“, „MĒSINGAS servelatas“, „Mėsingos medžiotojų“, „Bajorų“, „Žemaitiška“.	„Klaipėdos gardžioji“, „Krokuvos“, „Pamario“, „Ukrainietiška“, „Palangos“, „Vilniaus kumpinė“, „Klaipėdos ekstra“.
Karšto rūkymo gaminiai	„Ypatingoji Panevėžio“, „Gardusis Aukštaičių“, „Kaimiška“, „Žemaičių“.	„Kiaulienos kumpis“, „Kiaulienos mentė“, „Kiaulių ausys“, „Kiaulienos nugarinė“, „Šoninė“, „Krekenavos bekonas“, „Panevėžio filė“, „Šoninė kapotinė“.	„Panevėžio filė“, „Kiaulienos šoninė“, „Kiaulienos sprandinė“.
Konservai	„Šernienos“, „Elnienos“, „Jautienos“, „Kiaulienos“, „Turistų“, „Vištienos“.	-	-
Kulinariniai gaminiai	„Mamos“, „Traškūs“, Tradiciniai Kijevo“, „Jautienos“.	-	-
Maltiniai mėsauniams	„100 % jautienos“.	-	-
Marinuoti gaminiai	„Kaukazo šašlykas“, „Vakaro šašlykas“, „Jautienos su bruknėmis“, „Kiaulienos šašlykas“, „Paukštiesos šašlykas“.	-	-
Marinuoti mėsos gaminiai	„Jautienos nugarinė“, „Kiaulienos nugarinė“, „Kiaulienos sprandinė“, „Kiaulienos karkute“, „Kiaulienos šoninė“, „Kiaulienos mentė“.	-	-
Parūkytos dešrelės	-	-	„Klaipėdos ekstra“, „Medžiotojų“, „Super dešrelės.lt“, „Iškylautojų“, „Smako“, „Tilžės“, „Vilniaus“.
Paštetai	„Jubiliejinis“, „Ūkininkų“, „Smaližių“, Vaikų“.	„Pagaminta be konservantų“, „Pasaka“, „Pusryčių“.	„Keptas su krapais“, „Keptas kepeninis“, „Smagurių“, „Keptas paštetas“, „Paštetas apvalkale“.
Sūdyti gaminiai	„Gaspadoriaus“.	-	-
Šaltai rūkyti gaminiai	„Juodasis kumpis“, „Aromatinis kumpelis“	„Kiaulienos kumpis“, „Rūkyta šoninė“, „Kiaulienos šoninė“, „Kaimo lašiniai“, „Kiaulienos filė“, „Naminiai lašiniai“, „IBIRECO“.	„Kiaulienos šoninė“, „Sūdyti lašiniai“.
Šaltai rūkytos dešros	„Lietuviškas skilandis“, „Skilandinė“, „Kaimo“, „Klasikinis saliamis“, „Česnakinis saliamis“, „Juodkrantės“, „Naminė“, „Picos saliamis“.	„Česnakinė“, „Krekenavos skilandinė“, „Maskvos“, „Mėsinga“.	„Mūsų dvaro“, „Lietuviška“, „Tauro“, „Kaziuko“, „Nerijos“.
Šašlykai	-	-	„Vasarotojų“, „Kiaulienos sprandinės“.
Virti gaminiai	„Jautienos“, „Kalakutienos“, „Kiaulienos“, Forminis“.	-	„Kaimiškas slėgtainis“, „Eigulių“, Kumpis apvalkale“, „Sotusis“
Virtos dešros, dešrelės ir sardelės	„Jautienos“, „Mamos“, „Vaikų“, „Daktariška“, „Eurodešra“, „Pavilnio“, „Tradicinė“, „Kumpinė“, „Ekstra Daktariška“, „Vietinė“, „Vilniaus Ekstra“, „Pieniškos“, „Smalsučių“, „Klaipėdos“, „Kapsų“	„Jautienos Mėsinga“, „Mėsinga dešra“, „Mėsinga su sūriu“, „Bajorų“, „Daktariška“, „Ekstra su lašinukais“, „Ekstra“, „Gardžioji“, „Krekenavos“, „Žemaitiška“, „Mėgėjų“, „Pieniškos“, „Pagaminta be konservantų“, „HOT DOG“, „Klaipėdos“, „Pasaka“.	„Bavariškos“, „Tavo Hot dog“, „Klaipėdos ekstra“, „Klaipėdos gardžiosios“, „Lietuviškos pieniškos“, „Super dešrelės.lt“, „Vilniaus“, „Smako“, „Pavilnio“, „Premium lietuviška“, „Daktariška“, „Ekstra daktariška“, „Palangos“, „Super dešra.lt“, „Nidos“.
Vytinti gaminiai	„Baltijos dovanos“, Jubiliejaus“.	-	„Torriddo PREMIUM“, „Vytinta jautienos“, „Mūsų dvaro“, Vytinta kiaulienos“.
Vytintos dešros ir dešrelės	„Gidijos“, „Bernų“, „Jautienos kapoto kumpio“, „Gintarinė“, „Baltija“, „Jubiliejaus“, „Vilniaus“, „Lietuviška“, „Žemaitiška“, „Medžioklės“, „Legenda“, „Tik Tiek“.	„Mėsinga“, „Jautienos kumpio“, „Mindaugo“, „Vytauto Dydžiojo“, „Česnakinė“, „La Fueto“, „Pipirinė“, „Džukų mergų“, „Jautienos“, „Fanų“, „Pagaminta be konservantų“, „Bajorų“.	„Torriddo jautienos“, „Torriddo kalakutienos“, Torriddo jautienos griežinėliais“, „Torriddo kiaulienos griežinėliais“, „Torriddo su čili“, „Torriddo Beef Jerky“, „Torriddo kalakutienos griežinėliais“, „Ažuolo“, „Mūsų dvaro“, Švytūrio“, „Pilies“, „Vilniaus“, „Jotvingių“, „Senolių“, „Klaipėdos ekstra“.

3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Prekių ženklų pozicionavimo strategijos veiksmingumo matavimo konstruktas susideda iš septynių skirtingų vertinimo kriterijų:

- *Aiškumo kriterijus* (Kotler, 2003) – siekiama nustatyti ar vartotojai supranta prekės ženklo teikiamą naudą ir pranašumą lyginant su kitais prekių ženklais mėsos produktų kategorijoje;
- *Aktualumo kriterijus* (Ang, 2014) – siekiama nustatyti kaip elgtųsi vartotojai, pasirinkdami mėsos produktus, jei prekės ženklo nebeliktų;
- *Darnumo kriterijus* (Davis, 2014) – siekiama nustatyti ar įmonės komunikuojamos prekės ženklo asociacijos yra tinkamos ir tarpusavyje susijusios;
- *Unikalumo kriterijus* (Davis, 2000) – siekiama nustatyti ar prekės ženklo išskirtinė asociacija yra unikali mėsos produktų kategorijoje;
- *Patikimumo kriterijus* (Aaker, 19996) – siekiama nustatyti ar vartotojai pasitiki prekės ženklu ir jo produktų kokybe;
- *Nuoseklumo kriterijus* (Kotler ir kt., 2003) – siekiama nustatyti ar prekės ženklas gebėjo ilgą laikotarpį laikytis savo prekės ženklo pozicionavimo strategijos nenukrypstant nuo jos esmės;
- *Panašumo kriterijus* (Fuchs, 2008) – siekiama nustatyti ar prekės ženklo pozicionavimo strategiją remiančios asociacijos yra panašios su kitų prekių ženklų asociacijomis mėsos produktų kategorijoje.

Siekiant nustatyti prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumą, pirminiams duomenims surinkti pasirinkta duomenų rinkimo forma – **anketa** (žr. 1 priedą). Prekės ženklo pozicionavimo strategijos aktualumui, patikimumui, unikalumui ir panašumui matuoti pasitelktos Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulou (2010), Fuchs ir Diamantopoulou (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014) atliktų empirinių tyrimų matavimo skalės. Pozicionavimo strategijos darnumo ir nuoseklumo matavimai grindžiami Davis (2000) ir Kotler ir kt. (2003), Drummond ir kt. (2010) pozicionavimo tyrimais. Pozicionavimo strategijos aiškumui matuoti adaptuotos Obermiller ir kt. (1998), Hardesty ir kt. (2002), Obermiller ir kt. (2005) patikrintos reklamos poveikio vartotojui matavimo skalės.

Anketos klausimai suskirstyti į septynis blokus (žr. 10 lent.):

1. Teiginiai, skirti nustatyti prekių ženklų aiškumą vartotojams (1.1. – 1.3. klausimai);
2. Teiginiai, skirti nustatyti prekių ženklų aktualumą vartotojams (2.1. – 2.4. klausimai);
3. Teiginiai, skirti nustatyti prekių ženklų tarpusavio darnumą su skėtininiu prekės ženklu (3.1. – 3.3. klausimai);

4. Teiginiai, skirti nustatyti prekių ženklų siunčiamų žinučių nuoseklumą (4.1. – 4.4. klausimai);
5. Kontroliniai klausimai, skirti nustatyti vartotojų pasitikėjimą prekių ženklais (5.1. – 5.5. klausimai);
6. Teiginiai, skirti nustatyti prekių ženklų asociacijų unikalumui (6.1. – 6.4. klausimai);
7. Teiginiai, skirti nustatyti prekės ženklų panašumą į kitus, tos pačios kategorijos prekių ženklus (7.1. – 7.4. klausimai);

Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimo anketos klausimų pagrindimas (žr. 11 lent.)

Anketa sudaryta iš dviejų tipų klausimų:

- *Laipsniuotų atsakymų klausimai (skalės)* – tai uždaro tipo klausimai naudojant Likerto tipo skalę, kurioje respondentų prašoma pateiktus teiginius įvertinti penkių balų skalėje nuo visiškai nesutinku, nesutinku, nei sutinku – nei nesutinku iki sutinku, visiškai sutinku (1.1. – 7.4. klausimai);
- *Dichotominiai klausimai* – tai uždaro tipo klausimai, kuriuose iš pateiktų atsakymo variantų prašoma pasirinkti vieną (8.1. – 8.4. klausimai).

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Imties atrankai atlikti pasirinktas **nestatistinis atrankos metodas**. Imties dydis šiuo atveju priklauso nuo to, kas bus tiriama ir koku mastu. Pagal Pranulio ir Dikčiaus (2012) pateikiamą dažniausiai naudojamų imties dydžių lentelę imties dydis šalies mastu turėtų būti **200-500** respondentų.

Tyrimo metu anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt ([nuorodą į anketą: http://www.apklausa.lt/private/forms/prekes-zenklo-pozicionavimo-strategijos-veiksmingumas-h2s2dx3/entries](http://www.apklausa.lt/private/forms/prekes-zenklo-pozicionavimo-strategijos-veiksmingumas-h2s2dx3/entries)), pasitelkiant asmeninę paskyrą socialiniame tinkle *Facebook*, buvo siunčiamos asmeninės žinutės respondentams. Anketinė apklausa buvo vykdoma nuo 2016-03-29 iki 2016-04-13. Respondentų skaičius 301.

3.5. Tyrimo eiga ir statistinio apdorojimo procedūros

Anketinės apklausos metu surinkti duomenys buvo eksportuoti iš <http://www.apklausa.lt>. Duomenų analizei atlikti, rezultatų apibendrinimui bei ataskaitos parengimui buvo naudojama „Microsoft Office 2013“ programa, duomenų analizės atliktos pasitelkus „SPSS Statistics 23.0“ programų paketą.

10 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumo įvertinimo teiginiai

Veiksniai	Matavimo elementai parinkti remiantis	Klausimai
1. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos aiškumas	Obermiller ir kt. (1998), Hardesty ir kt. (2002), Obermiller ir kt. (2005)	1.1. X prekės ženklo siunčiama žinutė _____ man yra aiški; 1.2. X prekės ženklo siunčiama žinutė _____ man yra suprantama; 1.3. X prekės ženklo siunčiama žinutė _____ mane puikia informuoja apie _____
2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos aktualumas	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014)	2.1. Mano nuomonė apie X prekės ženklą yra gera; 2.2. Mano nuomonė apie X prekės ženklą yra teigiama; 2.3. X prekės ženklas man mėgiamas; 2.4. X prekės ženklas man yra patraukluas;
3. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos darnumas	Davis (2000)	3.1. X prekės ženklas man siejasi su _____ 3.2. X prekės ženklas man siejasi su _____ 3.3. X prekės ženklas man siejasi su _____
4. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos nuoseklumas	Kotler ir kt. (2003), Drummond ir kt. (2010)	4.1. X prekės ženklas sugeba nuosekliai mane informuoti apie _____ 4.2. X prekės ženklas sugeba nuosekliai mane informuoti apie _____ 4.3. X prekės ženklas sugeba nuosekliai mane informuoti apie _____ svarbą 4.4. X prekės ženklas visada sugeba išlaikyti _____ vertybę
5. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos patikimumas	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014)	5.1. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra tikėtinas; 5.2. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra patikimas; 5.3. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra įtikinamas; 5.4. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra keliantis pasitikėjimą; 5.5. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra tikroviškas;
6. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos unikalumas	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014)	6.1. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra unikalus; 6.2. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra ypatingas; 6.3. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra tipinis; 6.4. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra specialus;
7. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos panašumas	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014)	7.1. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra identiškas; 7.2. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra panašus; 7.3. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra išsiskiriantis; 7.4. Lyginant su kitais prekių ženklais, X prekės ženklas yra toks pat;

11 lentelė. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimo anketos klausimų pagrindimas

Konstruktai	Teiginiai	Pagrindimas
Kontroliniai klausimai (ar respondetai žino mėsos produktų kategorijos prekių ženklus)	Kokius žinote mėsos produktų gamintojus (neskaitant paukštienos ir žuvies) Lietuvoje? Ar esate girdėję apie „Biovela virta MAMOS daktariška“ dešrą?	Klausimai sudaryti autoriaus, siekiant nustatyti ar respondetai yra tinkami
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo aiškumas vartotojui	„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra aiški „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra suprantama „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ puikiai informuoja apie „mamos suteikiamą meilę“	Obermiller ir kt. (1998), Hardesty ir kt. (2002), Obermiller ir kt. (2005).
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo aktualumas vartotojui	Mano nuomonė apie „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra gera „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra naudinga (skatina sveiką gyvenimą) Aš mėgstu „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra patraukli	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014).
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo darnumas su remiančiomis asociacijomis	„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siejasi su mama „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siejasi su mamos meile „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ primena poreikį būti mylimam „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai mane informuoja apie „mamą“	Davis (2000).
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo siunčiamų žinučių nuoseklumas	„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai mane informuoja apie „mamos meilės“ svarbą „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai sugeba mane informuoti apie „poreikį jaustis mylimam“ svarbą „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ padeda man išsaugoti „mamos meilės“ vertybę	Kotler ir kt. (2003), Drummond ir kt. (2010)
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo patikimumas vartotojui	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tikėtina (galiu tikėtis aukščiausios kokybės) Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra patikima Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra įtikinama (skirta visai šeimai) Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra kelianti pasitikėjimą Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tikroviška (autentiško skonio)	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014).

„MAMOS daktariška“ prekės ženklo unikalumas vartotojui	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra unikali (tokios kitos rinkoje nėra)	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014).
	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ turi išskirtinių savybių	
	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tipiška daktariška dešra	
	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ arčiau šeimos	
	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tokia pati	
„MAMOS daktariška“ prekės ženklo panašumas lyginat su kitais prekių ženklais	Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ skiriasi nežymiai	Fuchs (2008), Fuchs ir Diamantopoulos (2010), Fuchs ir Diamantopoulos (2012), Sair ir kt. (2014) ir Eryigit (2014).
	Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siūlo aukščiausių kokybę	
	Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ ugdo sveikos gyvensenos principus	
	Kaip ir kitus lietuviškus virtos daktariškos dešros prekių ženklus „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ sukūrė modernus mėsos produktų gamintojas	
Vartotojų sociodemografinės charakteristikos	Jūsų lytis: - Vyras - Moteris	Klausimai sudaryti autoriaus, siekiant nustatyti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą ir pajamų dydį per mėnesį. Naudojami multichotoniniai klausimai.
	Jūsų amžius: - 18-30 - 31-40 - 41-50 - 51-60 - 61 ir daugiau	
	Jūsų pajamos per mėnesį: - Iki 350 EUR - 51-400 EUR - 401-600 EUR - 601-800 EUR - 800-1000 EUR - 1001 EUR ir daugiau	

4. PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMO STRATEGIJOS VEIKSMINGUMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų identifikavimas

Siekiant identifikuoti į tyrimą įtrauktų kombinuotų mėsos produktų prekių ženklų „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“, „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ ir „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ ir patvirtinančių prekių ženklų „Biovela“, „Krekenavos“ ir „Klaipėdos mėsinė“ pozicionavimo strategijas rinkoje, buvo įvertintos šių prekių ženklų siunčiamos žinutės trijuose skirtinguose žiniasklaidos kanaluose: internetiniuose tinklalapiuose, socialiniame tinklalapyje *Facebook* ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube*.

1. Prekės ženklo „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ pozicionavimo strategijos identifikavimas.

Prekės ženklo logotipas pristatytas 6 paveiksle.



6 pav. Prekės ženklas „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“

Identifikuojant prekės ženklo pozicionavimo strategiją buvo analizuojamas UAB „Biovela“ oficialus tinklalapis, nes „Biovela“ nuo 2011 m. nei karto nesiuntė reklaminės žinutės apie šį prekės ženklą socialiniame puslapyje *Facebook* ar vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube*.

Individualaus prekės ženklo „Virta MAMOS daktariška“ žinučių turinio analizė. Prekės ženklo „Virta MAMOS daktariška“ siunčiamų žinučių UAB „Biovela“ internetiniame tinklalapyje analizė perteikta 7 paveiksle.

Prekės ženklas „Virta MAMOS daktariška dešra“ „Biovela“ įmonės internetiniame tinklalapyje siunčia tris žinutes:

- Mama;
- Prekės ženklo šūkis: „Mes Jūs mylime!“;
- Aukščiausios rūšies gaminy.

/ BIOVELA, UAB / Virti gaminiai / Virtos dešros /
Virta MAMOS Daktariška dešra

Prekės ženklo vertybė:
MAMA

Prekės ženklo šūkis:
„Nes mes Jūs mylime!“

Prekės ženklo vertybė:
MAMA

Trumpa

Barkodas:	4770118405191
Svoris:	300 g
Pakavimas:	Laisvas
Įpakavimo tipas:	Poliamidiniame apvalkale
Galiojimas, paromis:	60
Laikymo sąlygos:	0 - +6 °C
Rūšis:	Aukščiausia rūšis

Nuoroda, kad „MAMOS daktariška“ prekės ženklą pažymėtas gaminyje tik pačios aukščiausios kokybės

7 pav. „Virta MAMOS daktariška dešra“ virtualiame „Biovela“ tinklalapyje

Šios prekės ženklo siunčiamos žinutės perteikia simbolinę „Virta MAMOS daktariška dešra“ prekės ženklo teikiamą naudą ir poreikį vartotojui, t.y. jausti mamos meilę, puoselėti ją kaip vertybę, būti ir jaustis mylimam.

Patvirtinančio prekės ženklo „Biovela“ žinučių turinio analizė.

Prekės ženklo „Biovela“ siunčiamų žinučių analizė perteikta 4 priede. Prekės ženklas „Biovela“ įmonės internetiniame tinklalapyje, socialiniame tinklalapyje *Facebook* ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube* siunčia šias žinutes:

- Artimas šeimai;
- Autentiško skonio gaminiai;
- Globotų taip, kaip tai daro mamos;
- Vardą sieja su kokybiškais gaminiais;
- Tapo modernia, novatoriška bendrove;

- Tiekti originalaus skonio gaminius;
- Vardą sieja su patikimumu;
- Nuolat diegiami pažangūs įrengimai;
- Gali pasigirti gaminių įvarove;
- Biovela“ – rūpestinga kaip mama;
- Biovela rūpinasi produktų sauga;
- Vardą sieja su skaniais gaminiais;
- Ugdyti sveikos gyvensenos principus;
- Veikla nukreipta į šeimos vertybių puoselėjimą;
- Vienas didžiausių mėsos produktų gamintojų.

„Biovela“ prekės ženklo pozicionavime vyrauja netiesioginė nauda (jausmas, vertybė) vartotojui, tokią pat pozicionavimo strategiją taiko ir „Virta MAMOS daktariška dešra“.

2. Prekės ženklo „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ pozicionavimo strategijos identifikavimas.

Prekės ženklo logotipas pristatytas 8 paveiksle.



8 pav. Prekės ženklas „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“

Identifikuojat „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ prekės ženklo pozicionavimo strategiją rinkoje buvo analizuojama ne tik „Krekenavos“ įmonės oficialus tinklalapis, paskyra *Facebook* ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainė *Youtube*.

Individualaus prekės ženklo „Virta dešra MĖSINGA“ žinučių turinio analizė. Prekės ženklo „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siunčiamų žinučių analizė perteikta 2 priede.

„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ prekės ženklo siunčiamos žinutės virtualiame tinklalapyje ir *Facebook* paskyroje:

- Mėsinga;
- Prekės ženklo šūkis: „Net 90 % mėsos“;

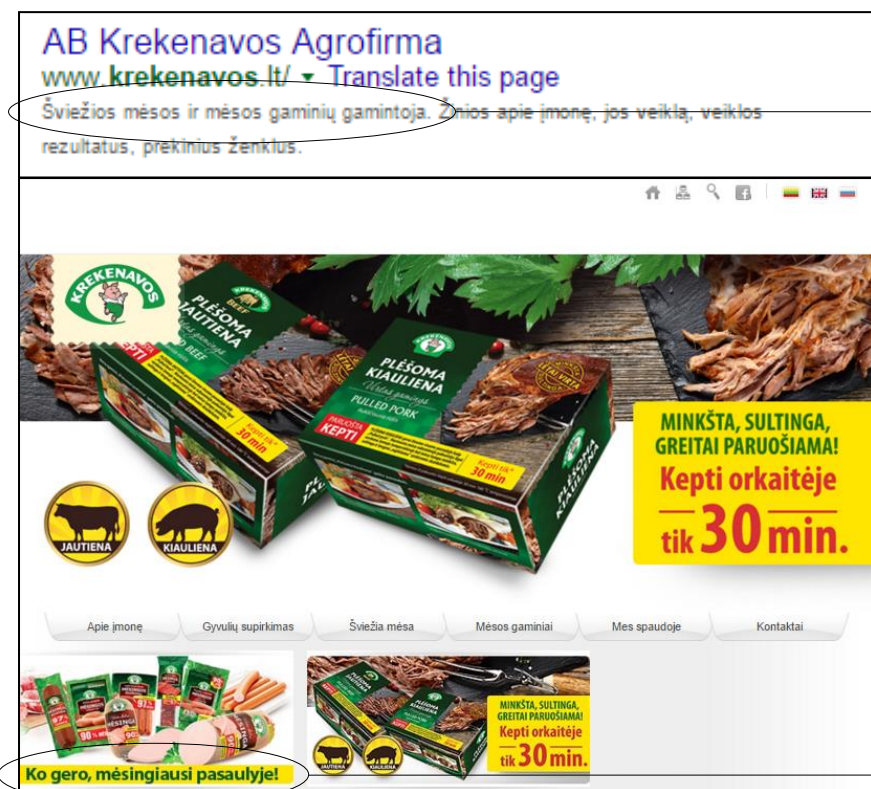
- Aukščiausios rūšies gaminys;
- „Ko gero mėsingiausia virta dešra pasaulyje“.

Šios prekės ženklo žinutės nurodo konkrečią savybę, t.y., mėsingas, apčiuopiamas gaminys, kurio mėsingumas pagrindžiamas konkrečiu rodikliu – 90 %.

Patvirtinančio prekės ženklo „Krekenavos“ žinučių turinio analizė.

Prekės ženklo „Krekenavos“ žinučių socialinėje žiniasklaidoje turinio analizė perteikta 9 paveiksle. Prekės ženklas „Krekenavos“ įmonės internetiniame tinklapyje, socialiniame tinklalapyje *Facebook* ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube* siunčia šias žinutes:

- Didžiausias šviežios mėsos tiekėjas;
- Didžiausia gaminių linija kurioje nėra E priedų;
- Ko gero mėsingiausi pasaulyje!;
- Viena moderniausių gamyklų;
- Asortimentą sudaro daugiau kaip 200 gaminių;
- Mėgaujames skaniais mūsų gaminiais;
- Didžiausia gaminių linija kurioje nėra E priedų;
- Šviežios mėsos ir mėsos gaminių gamintoja“
- Didžiausias mėsos produktų gamintojas.



„Krekenavos“ internetini o tinklalapio MetaTag nurodo, kad „Krekenava“ – šviežios mėsos ir mėsos gaminių gamintoja

Nurodoma, kad „Krekenavos“ gaminiai – ko gero, mėsingiausi pasaulyje!



„Krekenavos“ video siužetas apie jų gaminamą **produkciją be E priedų**

Ką verta žinoti apie gaminius, pagamintus be E priedų.

Krekenavos, kai norisi mėsos...
Subscribe 5 1,491

PAGE INFO

Start Date	Started in 2011
Address	Mantvilonių k., LT-57346 Kėdainių r.
Short Description	Dešros mylėtojų puslapis!
Long Description	Šiuo metu AB „Krekenavos agrofirma“ yra didžiausias šviežios mėsos tiekėjas Lietuvoje!
Mission	Dešros mylėtojų puslapis!
Email	sekretore@krekenavosagr.lt
Website	http://krekenavos.lt

Patvirtinanti žinutė, kad „Krekenavos“ įmonė yra **didžiausia šviežios mėsos tiekėja Lietuvoje**

Istorija

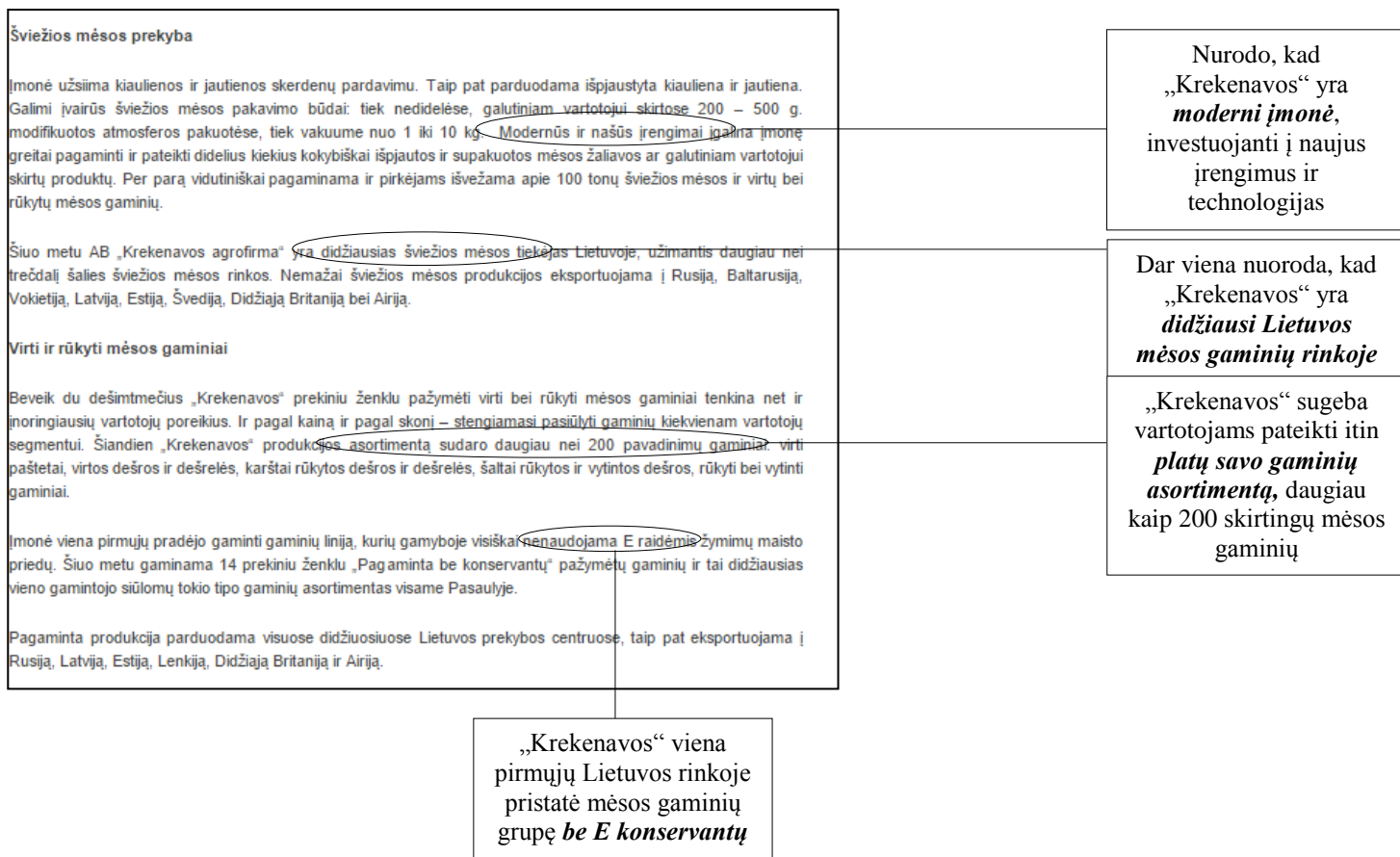
AB „Krekenavos agrofirma“ istorija siekia tris dešimtmečius. Tuomet Krekenavos miestelyje įsikūręs kiaulių auginimo kompleksas buvo didžiausias visoje šalyje. 1993 metais pastatius mėsos perdirbimo cechą, čia pradėti gaminti ir mėsos gaminiai. Per dešimtmetį stipriai išaugus „Krekenavos agrofimos“ gaminių paklausai, prireikė naujo cecho, nes senasis nebepajėgė patenkinti paklausos. Todėl 2004 metais, investavus daugiau nei 80 mln. Lt, prie Kėdainių pastatyta moderni, visiškai nauja mėsos perdirbimo gamykla. Po daugiau nei 22.000 kv.m. plotą užimančios įmonės pastatų stogu įsikūrusi didžiausia Lietuvoje ir galvijų skerdykla, mėsos išpjaušimo, pakavimo cechai bei termiškai apdorotų mėsos produktų gamybos padalinys.



Įmonei pradėjus daugiau koncentruotis į mėsos perdirbimo verslą, 2008 metais danų bendrovei „Saerimner“ buvo parduotas įmonei priklausęs Krekenavos kiaulių auginimo kompleksas. Sekančių metų pavasarį, šalia Kėdainių esančioje perdirbimo įmonėje buvo pastatytas naujas priestatas, kuriame įrengtas moderniausias šalyje šviežios mėsos pakavimo cechas. Daugiau nei 20 mln. litų kainavusi investicija padidino įmonės konkurencingumą ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje.

Šiuo metu AB „Krekenavos agrofirma“ yra mėsos perdirbimo lyderis Lietuvoje, užimantis daugiau nei pusę šalies šviežios mėsos rinkos ir apie 16 % termiškai apdorotų mėsos gaminių rinkos.

Nurodo, kad „Krekenavos“ – yra **mėsos perdirbimo lyderis Lietuvoje**



9 pav. „Krekenavos“ įmonės siunčiamos žinutės socialinėje žiniasklaidoje

„Krekenavos“ prekės ženklo pozicionavime vyrauja abstraktaus atributo strategija, tuo tarpu „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ prekės ženklas pozicionuojamas pagal konkretų, išmatuojamą atributą.

3. Prekės ženklo „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ pozicionavimo strategijos identifikavimas.

Prekės ženklo logotipas pristatytas 10 paveiksle.



10 pav. Prekės ženklas „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“

Identifikuojant „**Premium LIETUVIŠKA virta dešra**“ prekės ženklo pozicionavimo strategiją rinkoje buvo analizuojama „Klaipėdos mėsinė“ įmonės oficialus tinklapis ir *Facebook* paskyra. Vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube* įrašų, susijusių su „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ nėra.

Individualaus prekės ženklo „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ žinučių turinio analizė. Prekės ženklo „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siunčiamų žinučių analizė perteikta 3 priede.

„**Premium LIETUVIŠKA virta dešra**“ prekės ženklo siunčiamos žinutės virtualiame įmonės tinklalapyje ir *Facebook* socialinėje erdvėje:

- Išskirtinio dizaino ir skonio;
- Prekės ženklo šūkis: „Tradicija nuo 1927 metų“;
- Aukščiausios rūšies gaminys;
- „Lietuviška“.

Šios prekės ženklo žinutės nurodo prekės ženklo sutapatinimą su Lietuvos kraštu ir šios šalies mėsos gamintojų tradicijomis.

Patvirtinančio prekės ženklo „Klaipėdos mėsinė“ žinučių turinio analizė.

Prekės ženklo „Klaipėdos mėsinė“ siunčiamų žinučių analizė perteikta 5 priede. Prekės ženklas „Klaipėdos mėsinė“ įmonės internetiniame tinklalapyje, socialiniame tinklalapyje *Facebook* ir vaizdo įrašų talpinimo ir dalijimosi svetainėje *Youtube* siunčia šias žinutes:

- Mėsos gaminius gaminame atsakingai;
- Tradicija gaminti autentiškus gaminius;
- Nuolat tobulinama gaminių kokybė;
- Viena moderniausių mėsos produktų gamintojų;
- Tobulinamos technologijos, diegiamos naujovės;
- Daugiau kaip 150 mėsos gaminių;
- Mėsos gaminius gaminame rūpestingai;
- Saugūs, aukštos kokybės produktai;
- Skanūs gaminiai kuriais vartotojai gali mėgautis;
- Lietuviškos tradicijos siekia 1927-uosius metus;
- Vienas didžiausių mėsos produktų gamintojų.

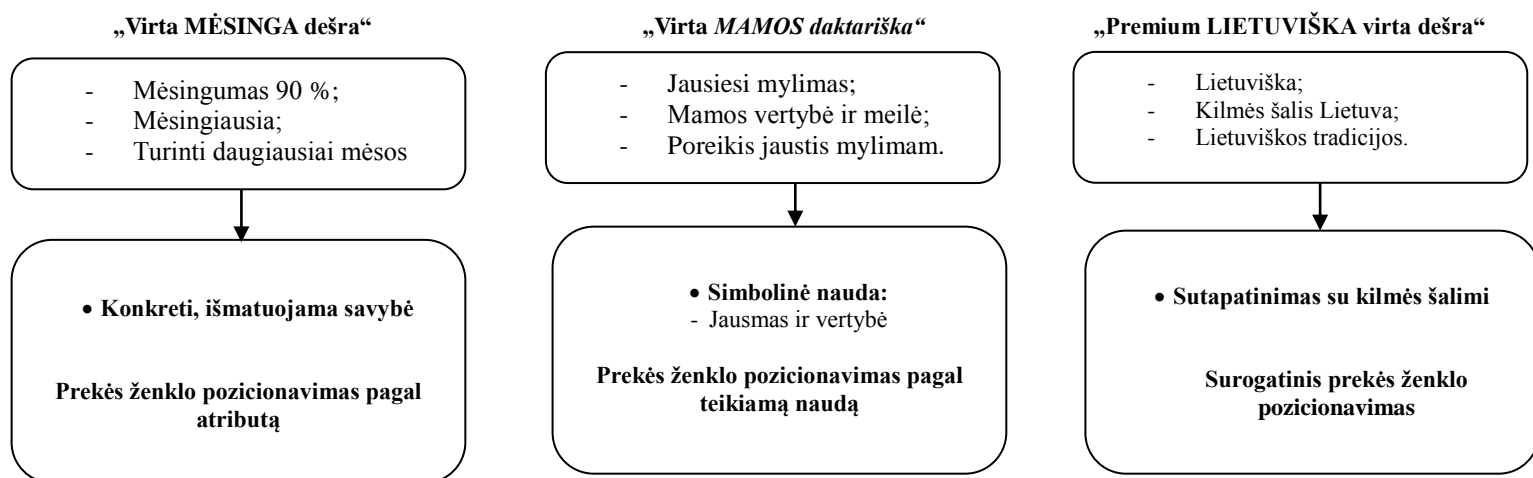
„Klaipėdos mėsinė“ taiko analogišką pozicionavimo strategiją kaip ir prekės ženklui „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ – pasirinktas surogatinis prekių ženklų pozicionavimas.

Į tyrimą įtrauktų mėsos produktų individualių prekių ženklų žinučių socialinėje žiniasklaidoje turinio analizės rezultatai apibendrinti 12 lentelėje.

12 lentelė. Individualių prekių ženklų „Virta MAMOS daktariška dešra“, „Virta dešra MĖSINGA“ ir „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ turinio analizės apibendrinimas

	„Virta MAMOS daktariška“	„Virta MĖSINGA dešra“	„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“
Siunčiamos žinutės	„Mes Jūs mylime!“	„MĖSINGA“	„Išskirtinio dizaino ir skonio“
	Aukščiausios rūšies	„Net 90 % mėsos“	Aukščiausios rūšies
	„MAMOS“	Aukščiausios rūšies	„Tradicija nuo 1927 metų“
	-	„Ko gero mėsingiausia virta dešra pasaulyje“	„LIETUVIŠKA“

Atlikta turinio analizė sudarė prielaidas individualių prekių ženklų pozicionavimo strategijos identifikavimui (žr. 11 pav.).



11 pav. Individualių prekių ženklų „Virta dešra MĖSINGA“, „Virta MAMOS daktariška“ ir „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ prekių ženklų pozicionavimo strategijos

Patvirtinančių prekių ženklų „Biovela“, „Krekenavos“ ir „Klaipėdos mėsinė“ asociacijų ir teikiamą naudą įrodančių teiginių analizė apibendrinta 13 lentelėje. Analizė atskleidė, kad šie patvirtinantys prekių ženklai vartotojams siunčia šias žinutes: *vieni didžiausių ir moderniausių mėsos produktų gamintojų Lietuvoje; puiki produktų kokybė bei skonis; platus mėsos gaminių asortimentas.* Tai asociacijos, kuriomis prekių ženklai perteikia patvirtinančių prekių ženklų vertybes, naudojamas kaip gynybė arba prevencinė priemonė, siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje.

13 lentelė. „Biovela“, „Krekenavos“, „Klaipėdos mėsinė“ siučios reklaminės žinutės

Asociacija	Prekės ženklas ir įrodantys teiginiai		
	„Biovela“	„Krekenavos“	„Klaipėdos mėsinė“
Artumas	„... artimas šeimai“	-	-
Atsakingumas	-	-	„... mėsos gaminius gaminame atsakingai“
Autentiškas skonis	„... autentiško skonio gaminiai“	-	„... tradicija gaminti autentiškus gaminius“
Didžiausias tiekėjas	-	„... didžiausias šviežios mėsos tiekėjas“	-
Globėjškumas	„... globotų taip, kaip tai daro mamos“	-	-
Kokybė	„... vardą sieja su kokybiškais gaminiais“	„didžiausia gaminių linija kurioje nėra E priedų“	„nuolat tobulinama gaminių kokybė“
Mėsingumas	-	„... ko gero mėsingiausi pasaulyje!“	-
Modernumas	„... tapo modernia, novatoriška bendrove“	„... viena moderniausių gamyklų“	„... viena moderniausių mėsos produktų gamintojų“
Originalus skonis	„... tiekti originalaus skonio gaminius“	-	-
Patikimumas	„... vardą sieja su patikimumu“	-	-
Pažangios technologijos	„... nuolat diegiami pažangūs įrengimai“	-	„... tobulinamos technologijos, diegiamos naujovės“
Platus asortimentas	„... gali pasigirti gaminių įvairove“	„... asortimentą sudaro daugiau kaip 200 gaminių“	„... daugiau kaip 150 mėsos gaminių“
Rūpestingumas	„Biovela“ – rūpestinga kaip mama“	-	„... mėsos gaminius gaminame rūpestingai“
Saugūs mėsos gaminiai	„... Biovela rūpinasi produktų sauga“	-	„... saugūs, aukštos kokybės produktai“
Skanūs mėsos gaminiai	„... vardą sieja su skaniais gaminiais“	„... mėgaujames skaniais mėsų gaminiais“	„... skanūs gaminiai kuriais vartotojai gali mėgautis“
Sveiki gaminiai	„... ugdyti sveikos gyvensenos principus“	„didžiausia gaminių linija kurioje nėra E priedų“	-
Šeimos vertybės	„... veikla nukreipta į šeimos vertybių puoselėjimą“	-	-
Šviežumas	-	„... šviežios mėsos ir mėsos gaminių gamintoja“	-
Lietuviškų tradicijų puoselėjimas	-	-	„... Lietuvos tradicijos siekia 1927-uosius metus“
Vienas didžiausių gamintojų	„... vienas didžiausių mėsos produktų gamintojų“	„... didžiausias mėsos produktų gamintojas“	„... vienas didžiausių mėsos produktų gamintojų“

Atlikta turinio analizė sudarė prielaidas patvirtinančių prekių ženklų pozicionavimo strategijos identifikavimui (žr. 12 pav.). „Krekenavos“ prekės ženklo pozicionavimo strategijoje vyrauja *abstraktus atributas*, „Biovela“ pozicionavimo strategijoje vyrauja *netiesioginė nauda* vartotojui ir „Klaipėdos mėsinė“ prekės ženklas yra pozicionuojamas pagal surogatinį prekės ženklo pozicionavimą.

„Krekenavos“

- Šviežios mėsos ir mėsos gaminių gamintoja (abstraktus atributas);
- Ko gero mėsingiausi pasaulyje (abstraktus atributas);
- Didžiausias šviežios mėsos tiekėjas (kategorijos lyderis pagal dydį).

Vyrauja prekės ženklo pozicionavimas pagal abstraktų atributą

„Biovela“

- Šeimos artumas (Jausmas);
- Mamos globėjškumas (Jausmas);
- Originalus skonis (abstraktus atributas);
- Patikimumas (abstraktus atributas);
- Šeimos vertybė (Vertybė).

Prekės ženklo pozicionavimas pagal netiesioginę naudą ir abstraktų atributą

„Klaipėdos mėsinė“

- Lietuviškos tradicijos nuo 1927 metų (kilmės šalis).

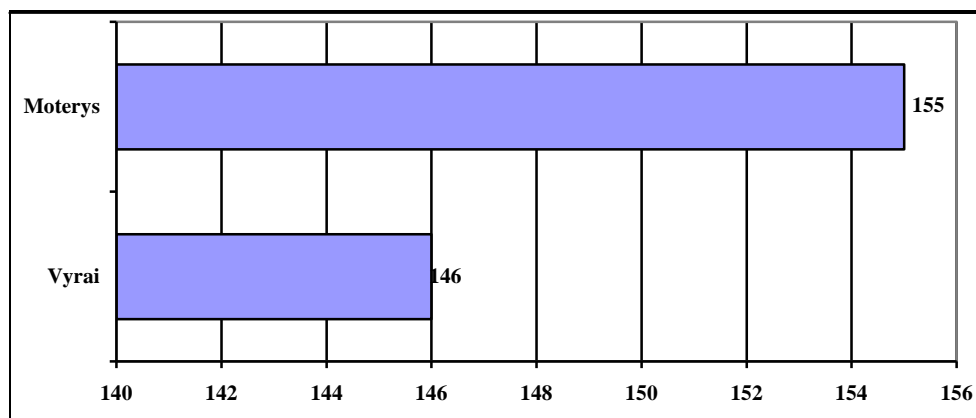
Surogatinis prekės ženklo pozicionavimas

12 pav. „Krekenavos“, „Biovela“ ir „Klaipėdos mėsinė“ prekių ženklų pozicionavimo strategijos

Apibendrinant atliktos analizės rezultatus galima teigti, kad prekės ženklas „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra pozicionuojamas pagal simbolinę naudą vartotojui (*pozicionavimas pagal netiesioginę naudą*). Prekės ženklas „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ pozicionuojamas pagal konkrečią, išmatuojamą savybę (*pozicionavimas pagal atributą*). Prekės ženklas „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ pozicionuojamas pagal sutapatinimą su kilmės šalimi (*surogatinis pozicionavimas*).

4.2. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumo vertinimas

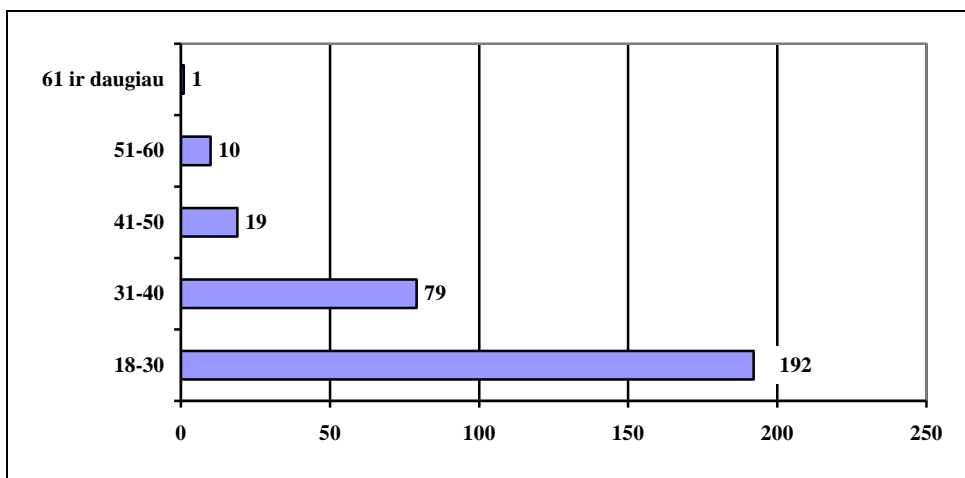
Vartotojų sociodemografinės charakteristikos. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (žr. 13 pav.): moterys sudarė 155 (51,5 %), o vyrai 146 (48,5 %).



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

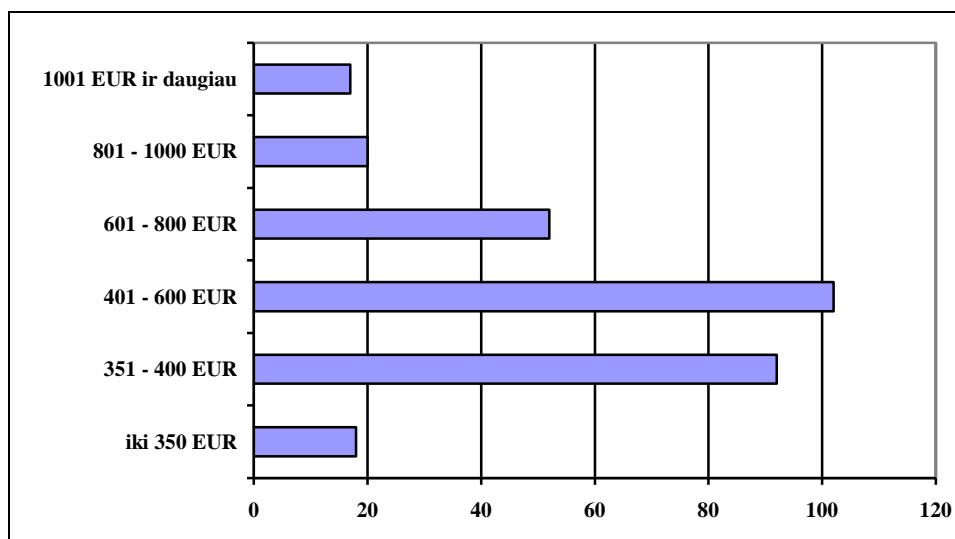
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (žr. 14 pav.): daugiausiai dalyvavo 18-30 metų

respondentai, jų skaičius siekė 192 (63,8 %). 31-40 metų amžiaus respondentų buvo 79 (26,2 %), 41-50 metų 19 (6,3 %), 51-60 metų 10 (3,3 %) ir 61 metų ir daugiau metų anketinėje apklausoje dalyvavo tik 1 respondentas (0,3 %).



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas (žr. 15 pav.): daugiausiai dalyvavo 401-600 EUR uždirbantys respondentai, jų skaičius siekė 102 (33,9 %). Nuo 351-400 EUR uždirba 92 (30,6 %) respondentai. Nuo 801-1000 EUR uždirba 20 (6,6 %) respondentų, 1001 EUR ir daugiau 17 (5,6 %) ir mažiausias pajamas t.y., iki 350 EUR uždirba 18 (6,0 %) respondentų.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Cronbach's Alpha klausimyno patikimumo testas (žr. 14 lent.). Vertinant klausimyno patikimumą (angl. *Reliability*), *Cronbach's Alpha* testu buvo analizuojami atsakymai į 90 skirtingų klausimų. *Cronbach's Alpha* patikimumo koeficientas (0,989) yra didesnis už 0,7, tai rodo, kad klausimynas buvo sudarytas patikimai. *Spearman - Brown* padidinto patikimumo koeficientas (0,988)

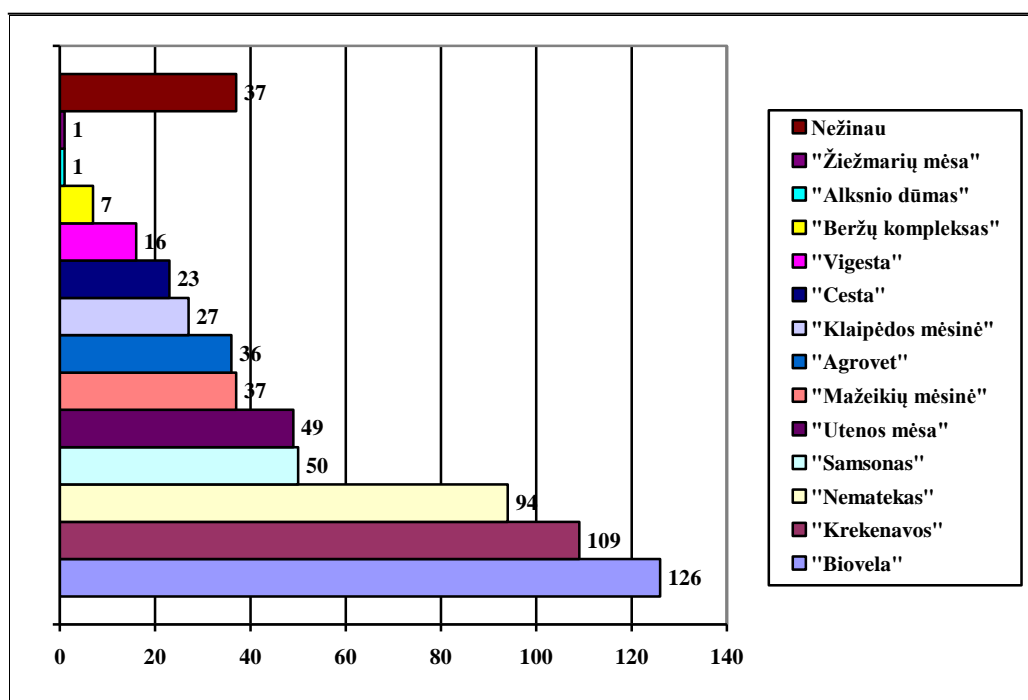
yra artimas *Cronbach's Alpha* (0,989) koeficientui, tai reiškia, kad atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios.

14 lentelė. Anketos klausimyno patikimumas pagal Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha koeficientas	Spearman – Brown padidinto patikimumo koeficientas	Teiginių skaičius
.989	.988	90

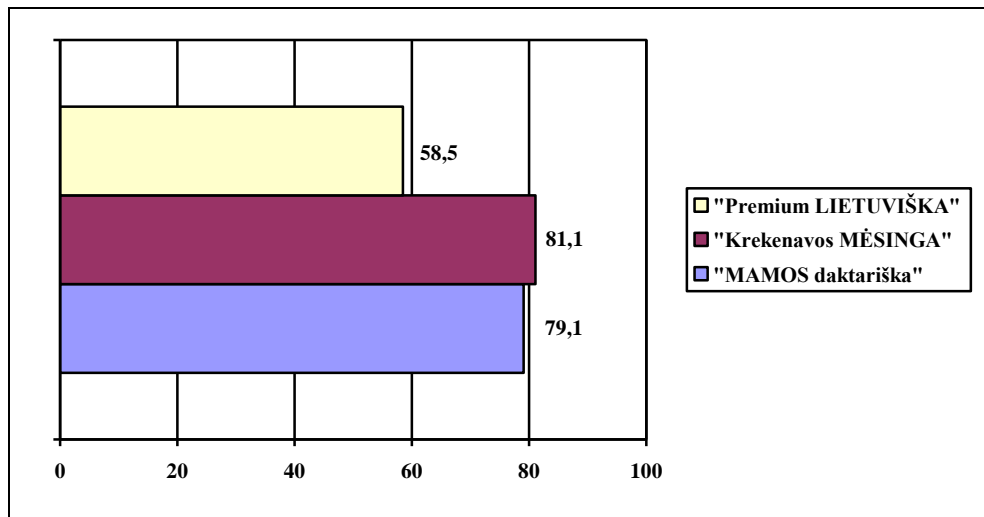
Lietuvos mėsos produktų spontaninis žinomumas. Lietuvos mėsos produktų prekių ženklų spontaninio žinomumo tyrimo rezultatai apibendrinti 16 pav..

Labiausiai respondentai žino „Biovela“ prekės ženklą (126 paminėjimai), antroje vietoje „Krekenavos“ (109 paminėjimai), trečioje vietoje „Nematekas“ (94 paminėjimai), ketvirtas „Samsonas“ (50 paminėjimų). „Klaipėdos mėsinė“ prekės ženklas buvo paminėtas 27 kartus, mažiausiai minimas prekės ženklas „Alksnio dūmas“ ir „Žiežmarių mėsa“ (1 paminėjimas).



16 pav. Lietuvos mėsos produktų prekių ženklų spontaninis žinomumas

„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“, „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ ir „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ prekių ženklų primintinis žinomumas. Lietuvos mėsos produktų prekių ženklų primintinio žinomumo tyrimo rezultatai apibendrinti 17 paveiksle. Respondentams labiausiai žinomas prekės ženklas yra „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“, šį prekės ženklą žino 244 (81,1 %) respondentų. Mažiausiai žinomas „Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ prekės ženklas, kurį žino 176 respondentai (58,5 %). „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ prekės ženklą žino 239 respondentai (79,1 %).



17 pav. Individuali prekių ženklų primintinis žinomumas

Hipotezės H_1 , kad prekių ženklų pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu, tikrinimas.

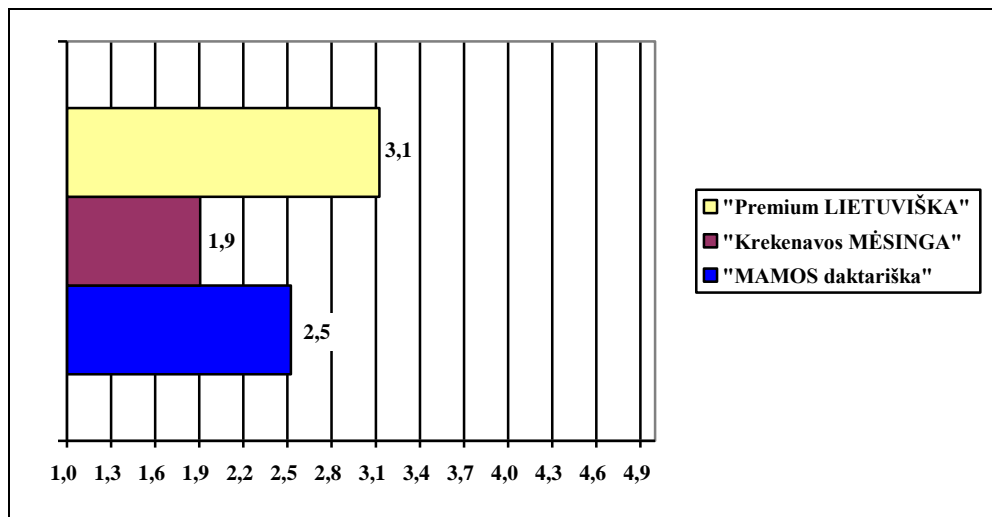
Neparametrinių imčių testas, *Nepriklausomas Kruskal – Wallis testas* patvirtino iškeltą H_1 hipotezę - prekių ženklų pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu ir skirtumas yra reikšmingas, nes visų reikšmingumo rodiklis mažesnis nei .05 (žr. 15 lent.).

15 lent. Hipotezės tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Testas	Reikšmingumas	Sprendimas
Prekių ženklų pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu	-	-	-
- „MAMOS daktariška“ ir „Premium LIETUVIŠKA“ prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas yra identiškasis	<i>Nepriklausomas Kruskal – Wallis</i>	.042	ATMESTA
- „MAMOS daktariška“ ir „virta dešra MĖSINGA“ prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas yra identiškasis	<i>Nepriklausomas Kruskal – Wallis</i>	.000	ATMESTA
- „Premium LIETUVIŠKA“ ir „virta dešra MĖSINGA“ prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas yra identiškasis	<i>Nepriklausomas Kruskal – Wallis</i>	.001	ATMESTA

Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas. Taikant apibrendinąją statistiką buvo patvirtintos arba paneigtos iškeltos prielaidos pasirinktų prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumui įvertinti. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumo tyrimo rezultatai apibendrinti 18 pav..

Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas buvo vertinamas remiantis priskirtoms pozicijoms: 1 – veiksmingiausia, 5 – mažiausiai veiksminga.



18 pav. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas

Suformuluotų prielaidų tikrinimas:

Prielaida **P₁** - „Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą yra veiksmingesnė už pozicionavimą pagal atributą ir surogatinį prekės ženklo pozicionavimą“ – **ATMESTA**. Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą („Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ - veiksmingumo reikšmė 2,5) yra mažiau veiksminga už pozicionavimą pagal atributą („Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ - veiksmingumo reikšmė 1,9).

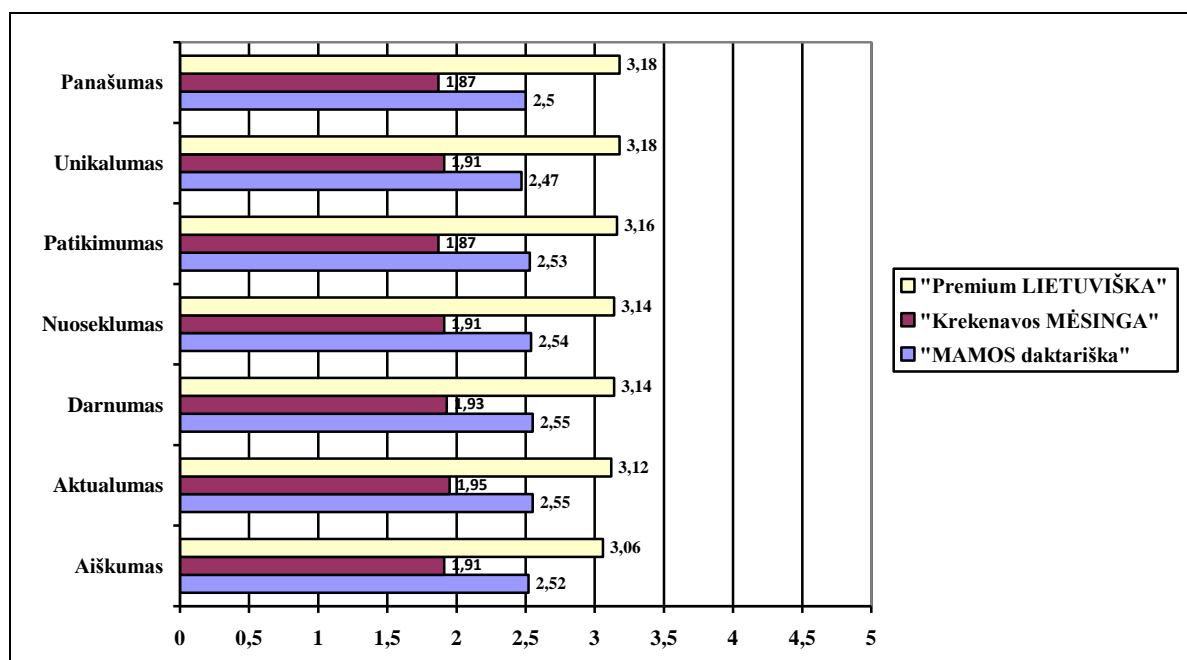
Prielaida **P₂** - „Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal atributą yra mažiausiai veiksminga pozicionavimo strategija lyginant su surogatiniu pozicionavimu ir pozicionavimu pagal teikiamą naudą“ – **ATMESTA**. Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal atributą („Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ - veiksmingumo reikšmė 1,9) yra veiksmingiausia pozicionavimo strategija mėsos produktų kategorijoje.

Prielaida **P₃** - „Surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija yra veiksmingesnė už pozicionavimą pagal atributą, tačiau mažiau veiksminga už pozicionavimą pagal teikiamą naudą“ – **ATMESTA**. Surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija („Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ – veiksmingumo reikšmė 3,1) yra mažiau veiksminga ir už pozicionavimą pagal atributą („Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ - veiksmingumo reikšmė 1,9) ir pozicionavimą pagal teikiamą naudą („Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ - veiksmingumo reikšmė 2,5).

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad veiksmingiausia prekės ženklo pozicionavimo strategija mėsos produktų kategorijoje yra pozicionavimas pagal atributą („Krekenavos virta dešra MĖSINGA“).

Mažiausiai veiksminga prekės ženklo pozicionavimo strategija – surogatinė (Klaipėdos mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“). Pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą („Biovela virta MAMOS daktariška dešra“) yra veiksmingesnė už surogatinį pozicionavimą, tačiau mažiau veiksminga už prekės ženklo pozicionavimo strategiją pagal atributą.

Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas pagal atskirus kriterijus. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumo pagal atskirus kriterijus tyrimo rezultatai apibendrinti 19 pav.. Prekės ženklo pozicionavimo strategija pagal atributą („Krekenavos virta dešra MĖSINGA“) buvo įvertinta kaip veiksmingiausia pozicionavimo strategija pagal visus septynis kriterijus, koeficientai svyruoja tarp 1,87 – 1,95. „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ pozicionavimo strategija geriausiai buvo įvertinta pagal panašumo ir patikimumo kriterijus. Pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą („Biovela virta MAMOS daktariška dešra“) buvo įvertinta kaip antra pagal visus prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo vertinimo kriterijus, koeficientai svyruoja tarp 2,47 – 2,55. „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ pozicionavimo strategija geriausiai buvo įvertinta pagal unikalumo ir panašumo kriterijus. Mažiausiai veiksminga prekės ženklo pozicionavimo strategija – surogatinė („Premium LIETUVIŠKA virta dešra“). Visi šio prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo vertinimo kriterijai yra mažiausi, koeficientai svyruoja tarp 3,06 – 3,12. „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ pozicionavimo strategija geriausiai buvo įvertinta pagal aiškumo ir aktualumo kriterijus.



19 pav. Prekių ženklų pozicionavimo strategijų veiksmingumas pagal atskirus kriterijus

Atliktas empirinis tyrimas atskleidė prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo kriterijų aprašo taikymo galimybes tiriant prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą iš

vardotojo perspektyvos.

Atlikto tyrimo ribotumas sietinas tik su vienos prekių kategorijos prekių ženklų įtraukimu į tyrimą. Įtraukiant į tyrimą kitas prekių kategorijas, reikėtų tikslinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą nusakančius teiginius, pritaikant juos konkrečiai prekių kategorijai. Vertinant prekių ženklų pozicionavimo strategijos veiksmingumą taip pat reikėtų įvertinti ir kitus veiksnius, tokius kaip prekės ženklo reklamos apimtys per tam tikrą laikotarpį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atskleidus prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo svarbą ir tyrimų problematiką, galima teigti, kad:

1. Nuolat didėjant reklamos srautui, įmonėms vis sudėtingiau surasti būdą, kaip išsiskirti konkurencinėje kovoje su kitų įmonių prekių ženklais. Įmonėms svarbu sukurti išskirtinumą vartotojo sąmonėje ir parinkti tokią pozicionavimo strategiją, kad ji kurtų naudą įmonei ir vartotojui. Veiksmingas prekės ženklo pozicionavimas suteikia vartotojui svarią priežastį pirkti.

2. Pozicionavimo strategijos veiksmingumas, kaip atskiras konstruktas literatūroje nebuvo aiškiai konceptualizuotas, dalis pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimų yra teorinio pobūdžio, o empiriškai pozicionavimo strategijos vertinimo kriterijai patikrinti tik kelias ūkio šakas atstovaujančių prekių ženklų pavyzdžiu, todėl prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo tyrimas yra reikšmingas ir aktualus, tolimesnių tyrimų reikalaujantis objektas.

Teorinės prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo studijos atskleidė, kad:

1. Pozicionavimas – procesas, kuris koncentruojasi į išskirtinių asociacijų kūrimą vartotojo sąmonėje. Pozicionavimo proceso etapai: 1) konkurentų identifikavimas; 2) apsisprendimo atributų nustatymas; 3) prekių/prekių ženklų vertinimas pagal apsisprendimo atributus; 4) pozicionavimo žemėlapių sudarymas; 5) norimos pozicijos rinkoje pasirinkimas; 6) pozicionavimo strategijos parinkimas; 7) pozicionavimo teiginio kūrimas; 8) komunikacijos idėja ir rėmimo kampanija; 9) pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas.

2. Prekės ženklo pozicionavimo strategijas tikslinga skirstyti į tris grupes: pozicionavimas pagal atributą (*konkretūs ir abstraktūs atributai*); pozicionavimas pagal naudą (*tiesioginė ir netiesioginė naudos*); surogatinis pozicionavimas (*asmenybė; veikla/naudojimas; kilmė; konkurentas; kategorija; inovacija; lyderystė; pionierius; paveldas; vartotojas*).

3. Literatūroje išskiriamos dvi veiksmingumo vertinimo perspektyvos: iš įmonės ir iš vartotojo. Pozicionavimo veiksmingumo vertinimas iš įmonės perspektyvos yra veikiamas daugybės mikroaplinkos bei makroaplinkos veiksnių, kuriuos sudėtinga eliminuoti, norint objektyviai įvertinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą. Todėl šiame darbe pasirinktas prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas iš vartotojo perspektyvos. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo iš vartotojo perspektyvos kriterijus sudarytas teorinis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo iš vartotojo perspektyvos vertinimo kriterijų aprašas, apjungiantis tokius pozicionavimo strategijos vertinimo iš vartotojo perspektyvos kriterijus: aiškumas, darnumas, nuoseklumas, aktualumas, unikalumas, panašumas ir patikimumas.

4. Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijų aprašo panaudojimo galimybės atskleistos, atliekant mėsos produktų kategorijos prekių ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumo vertinimą.

Parengus empirinio tyrimo modelį ir atlikus tyrimą, teikiamos šios išvados:

1. Mėsos produktų prekių ženklo „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“, „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ ir „Klaipėdo mėsinė Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ prekių ženklo pozicionavimo strategijos skiriasi savo veiksmingumu ir tas skirtumas yra reikšmingas.

2. Pozicionavimo strategija pagal atributą yra veiksmingiausia prekės ženklo pozicionavimo strategija mėsos produktų kategorijoje, antroji pagal veiksmingumą pozicionavimo strategija pagal teikiamą naudą, mažiausiai veiksminga – surogatinė prekės ženklo pozicionavimo strategija.

3. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo kriterijų aprašo taikymo galimybes tiriant prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą iš vartotojo perspektyvos.

Atlikus mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Įmonėms, siekiančioms savo valdomų prekių ženklai išskirtinumo rinkoje, formuojant ar keičiant prekių ženklo pozicionavimo strategiją rekomenduojama deramą dėmesį skirti pozicionavimo strategijos veiksmingumui vertinti. Norint deramai įvertinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą, rekomenduojama naudoti darbe pristatytą pozicionavimo strategijos veiksmingumo kriterijų aprašą, pristatantį septynis prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimo kriterijus: aiškumas, darnumas, aktualumas, panašumas, unikalumas, panašumas ir patikimumas.

2. Vienas iš veiksnių, lemiančių prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą, yra prekės ženklo atstovaujama prekių kategorija. Vertinant kitų prekių kategorijų prekių ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumą, reikėtų tikslinti prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumą nusakančius teiginius, pritaikant juos konkrečiai prekių kategorijai.

LITERATŪRA

- Aaker, David. „A., 1996, Building strong brands.“ *New York* (2000).
- Aaker, D. A and D. McLoughlin.(2007). *Strategic Market Management, Wiley & Sons Ltd, Chichester.*
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25, 56-63.
- Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications.* Cambridge University Press.
- Ali Sair, Shrafat. „Consumer Psyche and Positioning Strategies.“ *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences* 8.1 (2014).
- Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. *Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla.*
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1987). *Advertising, Concepts and Strategies.* Random House.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2007). Congruence between positioning and brand advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 79-94.
- Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2000). *Advertising: Principles and practice.*
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Chowdhury, P. P. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5(1), 12.
- Clancy, K. J., & Trout, J. (2002). Brand confusion. *Harvard Business Review*, 80(3), 22.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons. Chicago.
- Cravens, David W. (2000), *Strategic Marketing.* 6th ed. New York: McGraw-Hill.
- Crawford, Merle C. (1985), “A New Positioning Typology,” *Journal of Product Innovation Management*, 2 (December), 243-53.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands* (Управление активами торговой марки: управление ростом с помощью брендов).
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. et van den Bergh, J.(2007).«. *Marketing Communications, a European Perspective*”. *Pearson Education, Harlow, England,*.
- Dillon, W.R., Maddern, T.J., Kirmani, A. & Mukherjee, S. (2001) Understanding what’s in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38, 4, pp. 415–429.

- Dröge, C., & Darmon, R. Y. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 377-388.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). *Strategic marketing*. Routledge.
- Eryigit, Canan, and Mehmet Eryigit. „Understanding the Effectiveness of Positioning Bases With Regard to Customer Perceptions.“ *Journal of Global Marketing* 27.2 (2014): 85-93.
- Elliott, R., Jobber, D., & Sharp, J. (1995). Using the theory of reasoned action to understand organizational behaviour: the role of belief salience. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 161-172. Chicago.
- Evans, M. J., Moutinho, L., & Van Raaij, W. F. (1996). *Applied consumer behaviour*. Addison-Wesley.
- EquiBrand Consulting. (2014). *Brand Positioning Strategy*.
- Fuchs, C. (2008). *Brand positioning through the consumers' lens* (Doctoral dissertation, uni-wien).
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Ghosh, A. K., & Chakraborty, G. (2004). Using positioning models to measure and manage brand uncertainty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 294-302.
- Haig, M. (2009). Prekių ženklų nesėkmės. Visa tiesa apie 100 didžiausių vių laikų ženklodaros klaidų.
- Hardesty, David M., Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising,” *JA*, 31 (2), 1-15.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education.
- Jack, Trout. „Positioning is a Game People Play in Today's me-too Market Place.“ *Industrial Marketing* (1969).
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies* Vol, 5(1).
- Joel E. Urbany and James H. Davis (2015). *Growth and Competitive Strategy in 3 Circles*, v. 1.0.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. Les editions d'Organization, London.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105-115
- Koch, C. (2014). *Corporate Brand Positioning—Case Studies across Firm Levels and Over Time* (Doctoral dissertation, Lund University).
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). L.(2012). *Marketing Management*, 145-164.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Rinkodaros Principai* (Lithuanian Translation of Principles of Marketing: 3rd European Edition).
- Kuvykaite, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
- Lenz, R. T. (1981). 'Determinants' of organizational performance: An interdisciplinary review. *Strategic Management Journal*, 2(2), 131-154.
- Lombardo Advertising, Branding & Consulting. (2015). *Positioning Your Brand*.
- Maarit Jalkala, A., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307-312.
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Katsioloudes, M. (2008). Positions and positioning: strategy simply stated. *Business Strategy Series*, 9(5), 224-230.
- Myers, J. H. (1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions. American Marketing Association.
- Najafizadeh, N. S., Elahi, M., Moemeni, A., & Lotfi, Z. (2012). A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique. *African Journal of Business Management*, 6(27), 8102.
- Nicosia, F. M., & Wind, Y. (1977). *Behavioral models for market analysis: foundations for marketing action*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Obermiller, Carl, Eric Spangenberg, and Douglas L. MacLachlan (2005), "Ad Skepticism," *JA*, 34 (3), 7-17.
- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communication and promotion management*. McGraw-Hill Companies; 2 Sub edition (January 15, 1997).
- Pham, M. T., & Muthukrishnan, A. V. (2002). Search and alignment in judgment revision: Implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-30.
- Pranulis, V. (2012). *Pajuodis A. ir kt. Marketingas*. Vilnius: Garnelis, ketvirtasis papildytas leidimas.
- Pranulis, V. P., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*.
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo*. Kaunas: "Smaltijos" leidykla.
- Roth, Martin S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies," *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 163-75.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): an

- innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Schiffman, L., & Leslie, L. Kanuk. 2007. *Consumer behavior*, 9.
- Sair, S. A., Rafiq, N., Asghar, A., Ulfat, S., Jamil, M. A., & Abbas, A. (2014). Which Positioning Strategy Outperforms?. *Science International*, 26(2), 923-932.
- Sammon, W. L., Kurland, M. A., & Spitalnic, R. (1984). *Business competitor intelligence: Methods for collecting, organizing, and using information*. * Ronald Press.
- Suresh, S. (Ed.). (2013). *Fundamentals of metal-matrix composites*. Elsevier.
- Šliburytė, L., & Ostasevičiūtė, R. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Engineering Economics*, (1 (56), 97-103.
- Trout, J. (1997). *The new positioning: the latest on the world's# 1 business strategy*. McGraw Hill Professional.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Differentiate or Die: Survival in our era of killer competition*. John Wiley & Sons.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490.
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83-101.
- Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (1996). *Marketing strategy: Planning and implementation* (pp. 174-95). Chicago, IL: Irwin.
- Wind, Y., & Perlmutter, H. V. (1977). On the identification of frontier issues in international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 12(4), 131-139.

PRIEDAI

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantas šiuo metu rengia magistro darbą ir atlieka tyrimą, kurio tikslas nustatyti kuri Lietuvos mėsos produktų gamintojų prekių ženklų pozicionavimo strategija yra veiksmingiausia. Klausimynas yra anoniminis. Ačiū Jums už skirtą laiką ir atsakymus.

1. Kokius žinote mėsos produktų gamintojus (neskaitant paukštienos ir žuvies) Lietuvoje (išvardinkite) ?

- 1.....
2.....
3.....

2. Ar esate girdėję apie “MAMOS daktariška” dešrą?

- Taip
 Ne (toliau atsakykite į 4 klausimą)

3. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais teiginiais laipsnį, skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra suprantama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ puikiai informuoja apie „mamos suteikiamą meilę“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano nuomonė apie „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra gera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra naudinga (skatina sveiką gyvenimą)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš mėgstu „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra patraukli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siejasi su mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siejasi su mamos meile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ primena poreikį būti mylimam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai mane informuoja apie „mamą“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai mane informuoja apie „mamos meilės“ svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ nuosekliai sugeba mane informuoti apie „poreikį jaustis mylimam“ svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ padeda man išsaugoti „mamos meilės“ vertybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tikėtina (galiau tikėtis aukščiausios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

kokybės)					
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra patikima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra įtikinama (skirta visai šeimai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra kelianti pasitikėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tikroviška (autentiško skonio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra unikali (tokios kitos rinkoje nėra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ turi išskirtinių savybių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tipiška daktariška dešra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ arčiau šeimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra tokia pati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ skiriasi nežymiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siūlo aukščiausią kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ ugdo sveikos gyvensenos principus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kitus lietuviškus virtos daktariškos dešros prekių ženklus „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ sukūrė modernus mėsos produktų gamintojas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ yra suprantama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ siunčiama žinutė: „Mes Jūs mylime!“ puikiai informuoja apie „mamos suteikiamą meilę“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano nuomonė apie „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ yra gera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ar esate girdėję apie „MĖSINGA“ dešrą?

- Taip
 Ne (toliau atsakykite į 6 klausimą)

5. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais teiginiais laipsnį, skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siunčiama žinutė: „Net 90% mėsos“ yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siunčiama žinutė: „Net 90% mėsos“ yra suprantama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siunčiama žinutė: „Net 90% mėsos“ puikiai informuoja apie „mėsingumą“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano nuomonė apie „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra gera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra naudinga (turinti daugiausia mėsos savo sudėtyje)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš mėgstu „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra patraukli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siejasi su mėsingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siejasi su mėsos šviežumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ formuoja poreikį vartoti tik daug mėsos savo sudėtyje turinčius mėsos gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ nuosekliai mane informuoja apie „mėsingumą“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ nuosekliai mane informuoja apie „didelio mėsos kiekio“ svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ nuosekliai sugeba mane informuoti apie „šviežios mėsos gaminio“ svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ padeda išsaugoti sveikatą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra tikėtina (galiu tikėtis aukščiausios kokybės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra patikima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra įtikinama (turi daugiausia mėsos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra kelianti pasitikėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra tikroviška (šviežias gaminys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra unikali (tokios kitos rinkoje nėra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ turi išskirtinių savybių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra tipiška daktariška dešra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra be E priedų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ yra tokia pati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ skiriasi nežymiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ siūlo aukščiausią kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ skatina pirkti daug mėsos savo sudėtyje turinčius mėsos gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ar esate girdėję apie „Premium LIETUVIŠKA“ dešrą?

- Taip
 Ne (toliau atsakykite į 8 klausimą)

7. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais teiginiais laipsnį, skalėje nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siunčiama žinutė: „lietuviška dešra“ yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siunčiama žinutė: „lietuviška dešra“ yra suprantama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siunčiama žinutė: „lietuviška dešra“ puikiai informuoja apie „lietuvišką gaminio kilmę“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano nuomonė apie „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra gera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ teikia emocinę naudą (nes gaminama pagal 1927-uosius metus siekiančias tradicijas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš mėgstu „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra patraukli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siejasi su Lietuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ pagaminta Lietuvoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ formuoja poreikį vartoti lietuviškus mėsos gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ nuosekliai mane informuoja apie „išskirtinį dešros skonį“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA“ virta dešra nuosekliai nuosekliai mane informuoja apie „lietuviškos kilmės“ svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ nuosekliai mane informuoja apie poreikį pirkti lietuviškos kilmės mėsos gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ padeda man išsaugoti „Lietuvos“ vertybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra tikėtina (aukščiausios kokybės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra patikima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra įtikinama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra kelianti pasitikėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra tikroviška (nes gaminama pagal 1927-uosius metus siekiančias tradicijas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra unikali (tokios kitos rinkoje nėra)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ turi išskirtinių savybių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra tipiška daktariška dešra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ gamina mėsos gaminius atsakingai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ yra tokia pati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginant su kitais virtos dešros prekių ženklais „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ skiriasi nežymiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ siūlo aukščiausią kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaip ir kiti lietuviški virtos daktariškos dešros prekių ženklai „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ skatina pirkti lietuviškos kilmės mėsos gaminius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

9. Jūsų amžius:

- 18-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61 ir daugiau

10. Jūsų pajamos per mėnesį:

- iki 350 EUR
 351-400 EUR
 401-600 EUR
 601-800 EUR
 801-1000 EUR
 1001 EUR ir daugiau

Virta **MĒSINGA** dešra, 340g

Koda: 4170609102438
Rūšis: Aukščiausia rūšis
Svoris: 340 g
Galiojimo laikas: 60 parų
Laikymo sąlygos: 0-+6

KCAL	Anglv.	Balt.	Rieb.
	g	g	g

Net 90%

Patinka Būk pirmas iš draugų, kuriam tai patinka.

Prekės ženklo atributas:
MĒSINGA

Nurodymas, kad tai tik
pačios **aukščiausios**
rūšies gaminys

Prekės ženklo šūkis:
„Net 90 % mėsos“

Krekenavos, kai norisi dešros

Ar žinojote, jog galite įsigyti net 2 kg MĒSINGOS Krekenavos dešros? Su tiek mėsos galite pamaitinti visą šeimą!

15 shares

- Eugvilia Sulc Ceraal 2 kg ?????? 🤔
- Vyda Valentėlienė Patinka, megstu
- Silvija Kinčūtė-Bertauskienė Žiaurai šita skani
- Irena Gruodienė patinka
- Lina Noreikiene Skanu
- Zita Beliauskienė Patinka, skanu

Pabrėžiama, kad šis
mėsos gaminyje yra
kitoks, **savo sudėtyje**
turintis mėsos


PAMIRŠKITE PASAKAS, KAD VIRTOJE DEŠROJE NĖRA MĒSOS !

Krekenavos mėsinga

149 views

Premium Lietuviška virta dešra Virta "Daktariška" dešra 300g

Premium Lietuviška virta dešra 400g Atgal į Virtos dešros



Aprašymas

Aukščiausios rūšies virta dešra, pagaminta iš kiaulienos, vištienos ir kiaulienos pažardžių, pagardinta prieskoniais. Dešra kemšama į poliamidinį apvalkalą su tinketu. Išskirtinio dizaino ir skonio!

Svoris: 400 g
 Barkodas: 4770959441273
 Pakuotė: Poliamidinis apvalkalas
 Laikymo sąlygos: 0C iki +6C
 Rūšingumas: aukščiausia rūšis

Prekės ženklo kilmės šalis: **LIETUVA**

Pabrėžiama, kad mėsos gaminyje **išskirtinio dizaino ir skonio**

Nurodymas, kad tai tik pačios **aukščiausios rūšies gaminyje**



Klaipėdos mėsinė
 Page Liked · February 2, 2014 ·

Idomus faktas! Kiauliena turi daugiau baltymų nei vištiena. Turi daug cinko, geležies ir B grupės vitaminų.

Like Comment Share

10

Write a comment...

Sponsored Create Ad



Honda VFR, sport touring 2004-12 m., | Motocikla...
 auto.plus.it
 Honda sport touring (Y)

Prekės ženklo šūkis:
 „**Tradicija nuo 1927 metų**“

Biovela: Quality meat products
 www.biovela.lt/en/
 Biovela group - one of the largest meat product manufacturers in Baltic states.

BIOVELA Group **BIOVELA** **UM UTENOS MĖSA**

Apie mus >
 Naujienos >
 Prekių katalogas >
 Receptai >
 Mes žiniasklaidoje >
 Karjera >
 Kontaktai >


Klauskite

#JeiNeMama
 aš iki šiol gėdyčiausi
 savo strazdanų

Pasidalinkite savo istorija

BIOVELA – rūpestinga kaip mama

- Vilniaus rajone, Dūkštose esanti BIOVELA, UAB įkurta 1994-aisiais. Tuomet veiklą pradėjo kaip nedidukė šeimos įmonė, turinti vos keliasdešimt darbuotojų. Per tuos metus BIOVELA, UAB išaugo, tapo modernia ir novatoriška bendrove, turinčia stabilų, savitą produkcijos gamybos, darbo ir vadybos stilių. Įmonė sėkmingai ir užtikrintai įsiliejo Lietuvos bei užsienio šalių rinkas.
- Bendrovėje nuolat diegiam modernūs, pažangūs įrenginiai, investuojama į specialistų tobulinimą, visi gamybos procesai bei kokybės kontrolės mechanizmai atitinka ES reikalavimus.



- BIOVELA, UAB – universalus gamintojas, galintis pasiūlyti mėsos gaminių įvairovę. Asortimentą sudaro vytinti, rūkyti, virti, marinuoti, kulinarijos gaminiai. Užimdama tvirtas pozicijas rinkoje, bendrovė nuolat stebi ir analizuoja pokyčius joje, kasmet pirkejams pateikia po 10 – 15 naujų gaminių.
- Vartotojų nuomonės tyrimai parodė, jog žmonės BIOVELA vardą sieja su skaniais ir kokybiškais produktais, o patį gamintoją įvardija kaip modernų ir patikimą.
- BIOVELA, UAB – socialiai aktyvi įmonė. Pagrindinė visuomeninė veikla nukreipta į šeimos vertybių puoselėjimą bei šeimos kaip institucijos stiprinimą. Viena iš šios programos dalių – sveikos vaikų mitybos principus atitinkanti „Vaikų“ produktų linija, skirta mažiesiems mūsų vartotojams. Didžioji dalis ir „Mamos“ produktų linija – tai skanūs ir kokybiški kulinarijos gaminiai.

Rūpestinga kaip mama – tokį šūkį BIOVELA, UAB skelbia jau daugelį metų. Siekiame, kad visos mamos pasitikėtų mumis, kad parekamoms ant stalo Biovelos ženklą pažymėtus produktus žinotų, jog pateikia šeimai tai kas geriausia.

Pabrėžiama, kad „Biovela“ **viena didžiausių** mėsos produktų gamintojų

Pabrėžiama **MAMA** ir jos svarba

Prekės ženklo šūkis: „**Rūpestinga kaip mama**“

Nurodo, kad „Biovela“ yra **moderni įmonė**, investuojanti į naujus įrengimus ir technologijas

Atskleidžia, kad „Biovela“ mėsos **produktų asortimentas itin platus**

Pabrėžiama, kad „Biovela“ pasižymi **skaniais ir kokybiškais** mėsos gaminiais

Prekės ženklo šūkis: „**Rūpestinga kaip**“

Pabrėžiama, kad „Biovela“ veikla nukreiptą į **šeimos vertybių puoselėjimą**

Sėkmės garantas – pažangios technologijos

- Drašiai galime teigti, jog naujausia technologinė įranga yra didžiausias mūsų pranašumas.
- Lietuvos bei užsienio vartotojams galime pasiūlyti ne tik natūralių, tradicinio lietuviško skonio maisto produktų.
- Pažangios technologijos leidžia kurti ir diegti naujus kokybės, skonio standartus, formuoti naują vartotojų požiūrį į mėsos gaminius bei ugdyti sveikos gyvensenos principus.



- Gamyboje naudojami modernūs mėsos smulkintuvai, gaminių formavimo aparatai, efektyviai dirbantys mėsos sūdyimo, minkštinimo ir masažavimo, brandinimo, terminio apdorojimo, pašaldymo bei sušaldymo, sušaldytos mėsos atšildymo įrenginiai.
- Vieninteliai šalyje turime tokio tipo italų gamybos vyntų dešrų ir kumpių brandinimo įrangą.
- Drauge su užsienio specialistais atidirtos technologijos suteikia galimybę vartotojams tiekti autentiško skonio vyntus gaminius.

Nurodo, kad „Biovela“ yra **moderni įmonė** kreipianti didelį dėmesį į produktų gaminių technologijas

Nurodo, kad „Biovela“ stengiasi ugdyti vartotojų **sveikos gyvensenos principus**

PAGE INFO

Start Date	Founded in 1994
Short Description	Rūpestinga kaip Mama
Long Description	Biovela Group - viena didžiausių mėsos perdirbimo įmonių grupė Baltijos šalyse dirbanti nuo 1994 m. Mūsų vienas pagrindinių bruožų - novatoriškumas aukšta šviežios mėsos ir jos gaminių kokybė, sukaupta didžiausia patirtis vyntų ir šaltai rūkytų gaminių gamyboje.
Mission	Mūsų misija – įvairioms rinkoms tiekti kokybiškus, originalaus skonio ir svarbiausia – saugius produktus, atitinkančius reiklausiu vartotojų poreikius.
Phone	(8-5) 246 1280
Email	info@biovela.lt
Website	www.biovela.lt

Prekės ženklo šūkis: **„Rūpestinga kaip mama“**

Pabrėžiama, kad „Biovela“ **viena didžiausių** mėsos produktų gamintojų

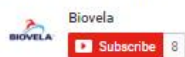
Pabrėžiama, kad „Biovela“ **novatoriškumas**

Pabrėžiama, kad „Biovela“ mėsos produktai yra **originalaus skonio**



Pabrėžiama **MAMA**

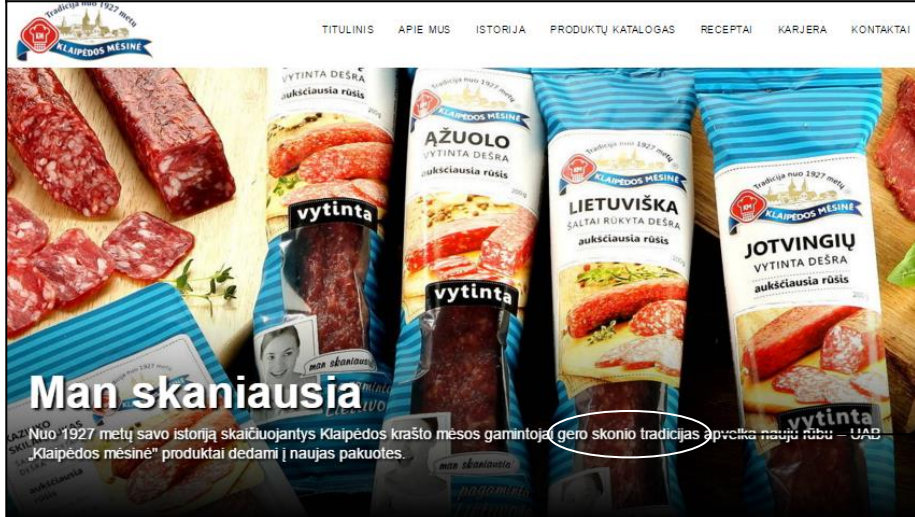
BIOVELA Motinos dienos sveikinimas



188 views

Klaipėdos mėsinė
klaipedosmesine.eu/ [Translate this page](#)
 Nuo 1927 metų savo istoriją skaičiuojantys Klaipėdos krašto mėsos gamintojai gero skonio tradicijas apvalka nauju rūbu – UAB „Klaipėdos mėsinė“ produktai ...
 Kontaktai - Karjera - Produktų katalogas

Pabrėžiamos „Klaipėdos mėsinė“ **mėsos produktų gaminimo tradicijos**



Pabrėžiamos „Klaipėdos mėsinė“ **mėsos produktų gaminimo tradicijos ir geras skonis**

Istorija

Klaipėdos kraštas nuo seno garsėjo turgavietėmis. Lanbytojų, ūkininkų iš visos Lietuvos, atvykėlių pirklių čia visada netrūkdavo. Daug dėmesio turėjo sulaukdamo ūkininkas – mėsininkas, išsiskyręs iš kitų prekyvių mėsos gaminais. Šiuo verslu nuo seno užsiimdavo visa jo giminė – seneliai ir proseneliai. Mėsininkas visiems atvykusiems ūkininkams – laukininkams mėsos pagardinimo bei marinavimo receptus dalindavo, dažnai čia pat patardavo. Gaminiai būdavo tokie puikūs, kad galbūt netgi mėsininkų dėka aplink kūrėsi valščiai. Tarp Klaipėdos ir Tilžės viena po kitos dygo smuklės. Vecekruogo, Šilokarčemos užeigose apsidavdavo keliautojai, išindavo arklius. Ypatingas mėsos skonis čia išgarsino restoranus suvasaros ir žiemos sodais, kurių įrengimo pasižiūrėti bei mėsos skanėstų paragauti žmonės atplaukdavo bei atvažiuodavo ištolimaisiu kempelių. Juose puikuodavosi aukštos kokybės šalto bei karšto rūkymomėsos gaminiai: servelatai, nugaminės, kumpiai, dešrelės, pašetai iš garsių mėsininkų rūkyklių. Mėsos gaminių išgarsėjo, jog ūkininkui nebeužteko vien tik sausumos kelių, juolab kad šalia krantus skalavo Kuršių marios bei Baltijos jūra.

Mėsininko gaminiai pasiekdavo ne tik kuršius ir Karaliaučius. Skanėstus pradėjus gabenti kurėnais iš Klaipėdos uosto, juos įvertino ne tik kaimynai latviai, estai, suomiai, bet danai. Kitų šalių gastronomijos tradicijos mėsos gaminių skonį dar labiau praturtino. Mėsininkas dar subtiliau gardino savo gaminių skonį įvairiais prieskoniais, ajerais, pars Vysbio salos, patikydami vyšnių, alksnio malkomis.

Taip buvo subrandintas išskirtinis „Klaipėdos mėsinė“ gaminių asortimentas su savita gamybos technologija ir būdais, prieskoniais, skonio, aromato savybėmis, kurios įtiko reikiam, daug ko ragavusiam gumanui.

Pateikiama istorija „Klaipėdos mėsinė“ **mėsos gaminimo tradicijas**

Apie mus

Vienai didžiausių ir moderniausių mėsos perdavimo įmonių Lietuvoje „Klaipėdos mėsinė“ netrukus sukaks 25-eri. Per tą ketvirtį amžiaus išaugome, sutvirtėjome. Tad šiuo metu gaminame daugiau kaip 200 pavadinimų virtų, šaltai ir karštai rūkytų, vytintų dešrų ir dešrelių bei kitų mėsos gaminių.

Šiuolaikiškieji mūsų pakuotimo ceche paruošiamie šviežiai ir šaldyti mėsa – jautiena, kiauliena, vištiena, aviėnė ir kalakutiena.

Per porą dešimtmečių buvo daug pokyčių. Nekito tik mūsų veiklos sritis – šviežios mėsos ir mėsos produktų gamyba ir prekyba.

Nemėgstame girtis – tegu kalba faktai. „Klaipėdos mėsinė“ už prekybą šviežia mėsa ir skerdena įteiktas Lietuvos metų eksportuotojo apdovanojimas.

Mūsų įmonė 1998-aisiais pirmoji Lietuvoje įdiegė kokybės valdymo sistemą ISO 9001:2001 mėsos ir mėsos gaminių gamybos bei prekybos srityje.

Po trejų metų „Klaipėdos mėsinė“ viena pirmųjų mėsos perdavimo įmonių Baltijos šalyse gavo Europos Sąjungos reikalavimų ir standartų atitiktmeni, suteikiantį teisę eksportuoti produkciją į visas Europos šalis. Įmonė taip pat turi teisę gaminius eksportuoti į Rusiją.

2011 metais „Klaipėdos mėsinė“ suteiktas Tarptautinis saugios maisto produkcijos gamintojo sertifikatas IFS.

Prieš keletą metų mūsų įmonės gamybinės patalpos visiškai atnaujintos ir išplėstos iki 7 tūkstančių kvadratinų metrų. Naudojame tik pažangiausių pasaulyje gamintojų technologijas ir technologinę įrangą. Tai – „Shroter“, „Vemag“, „Handman“, CFS, „Camitech“, „Weber“, „Polyclip“ ir kitų kompanijų įrenginiai.

Vien į technologinę ir programinę įrangą per paskutinius aštuonerius metus investavome per 9 milijonus eurų.

Mes nesustojame ir praėjusių metų pabaigoje pradėjome eksploatuoti naują šiuolaikišką 1900 kvadratinų metrų robotizuotą logistikos centrą, kuriame sparčiai ir efektingai išskirstome įmonės gaminamų produktų srautus.

Bendradarbiaujame su didžiausiais prekybos tinklais Lietuvoje bei užsienyje, sugebame prisitaikyti prie užsakovų pageidavimų, pagaminti ne tik norimą gaminių, parinkti pakavimo būdą. Užsakovui pageidaujant, galime sukurti ir pakuotės dizainą.

Esame moderni, lanksti ir didelė patirti sukaupti įmonė. Mes puoselėjame tradicijas ir kuriame naujoves!

Nurodoma, kad „Klaipėdos mėsinė“, tai **viena didžiausių mėsos produktų gamintojų Lietuvoje. Pabrėžiamas modernumas**

Atskleidžia, kad „Klaipėdos mėsinė“ **mėsos produktų asortimentas itin platus**

Nurodoma, kad „Klaipėdos mėsinė“, tai **moderni įmonė, puoselėjanti lietuviškos mėsos tradicijas**

PAGE INFO	
Address	Verslo g. 8, LT-94102 Klaipėda, Lithuania
Start Date	Founded on January 1, 1992
Short Description	www.klaipedosmesine.eu www.torido.eu
Company Overview	<p>UAB „Klaipėdos mėsinė“ yra viena didžiausių ir moderniausių mėsos perdirbimo įmonių Lietuvoje, pradėjusi gamybinę veiklą 1995 m. Iki 2007 metų rudens vadinosi UAB „Vilkė“.</p> <p>Šiandien mėsos perdirbimo įmonėms taikomus Europos Sąjungos reikalavimus atitinkančioje įmonėje gaminamos virtos, rūkytos, parūkytos, vytintos dešros bei dešrelės ir kiti mėsos gaminiai (daugiau nei 150 rūšių).</p> <p>Kasmet įmonė pateikia rinkai po 10–15 naujų gaminių, nuolat peržiūrimas asortimentas ir tobulinama gaminių sudėtis, bet, svarbiausia, išlaikoma tradicija gaminti autentiškus gaminius, kuriais vartotojai gali mėgautis ir šiandien.</p> <p>Registruoti įmonei priklausantys prekės ženklai: „Klaipėdos mėsinė“, „Klaipėdos mėsinės ekstra“, „Torido“, „Pinokio“, „Delitop“, „Super.lt“.</p> <p>Esame moderni, lanksti, veržli ir didelę patirtį sukaupusi kompanija! Puoselėjame tradicijas ir kuriame naujoves!</p>
Products	Virtos dešros, dešrelės, karštai rūkytos dešros ir dešrelės, paštetai, rūkytos bei vytintos dešros ir dešrelės, karštai rūkyti gaminiai, šaltai rūkyti bei vytinti gaminiai, mėsa.
Phone	8 800 01 110
Email	info@mesine.eu
Website	www.klaipedosmesine.eu

Pabrėžiama, kad „Klaipėdos mėsinė“ **viena didžiausių** mėsos produktų gamintojų

Atskleidžiamas „Klaipėdos mėsinė“ **novatoriškumas** pristatant naujus mėsos produktus

Nurodoma, kad „Klaipėdos mėsinė“, tai **moderni** įmonė, sukaupusi didelę patirtį ir puoselėjanti **lietuviškos mėsos tradicijas**

Klaipėdos mėsinė

Da Ze

Subscribe 6

318 views

Prekės ženklo šūkis: „**Tradicija nuo 1927 metų**“

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vyrai	146	48.5	48.5	48.5
Moterys	155	51.5	51.5	100.0
Total	301	100.0	100.0	

2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30	192	63.8	63.8	63.8
31-40	79	26.2	26.2	90.0
41-50	19	6.3	6.3	96.3
51-60	10	3.3	3.3	99.7
61 ir daugiau	1	.3	.3	100.0
Total	301	100.0	100.0	

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iki 350 EUR	18	6.0	6.0	6.0
351 – 400 EUR	92	30.6	30.6	36.5
401 – 600 EUR	102	33.9	33.9	70.4
601-800 EUR	52	17.3	17.3	87.7
801-1000 EUR	20	6.6	6.6	94.4
1001 EUR ir daugiau	17	5.6	5.6	100.0
Total	301	100.0	100.0	

4 lentelė. Cronbach's Alpha klausimyno patikimumo testas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.989	.988	90

5 lentelė. „Biovela virta MAMOS daktariška dešra“ žinomumas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Taip	239	79.4	79.4	79.4
Ne (toliau atsakykite i 4 klausima)	62	20.6	20.6	100.0
Total	301	100.0	100.0	

6 lentelė. „Krekenavos virta dešra MĖSINGA“ žinomumas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	244	81.1	81.1	81.1
	Ne (toliau atsakykite i 6 klausima)	57	18.9	18.9	100.0
	Total	301	100.0	100.0	

7 lentelė. „Premium LIETUVIŠKA virta dešra“ žinomumas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip	176	58.5	58.5	58.5
	Ne (toliau atsakykite i 8 klausima)	125	41.5	41.5	100.0
	Total	301	100.0	100.0	

8 lentelė. Nepriklausomas Kruskal – Wallis testas

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of MAMOS_PŽ_veiksmingumas is the same across categories of LIETUVIŠKA_PŽ_veiksmingumas.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.042	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of MAMOS_PŽ_veiksmingumas is the same across categories of MĖSINGA_PŽ_veiksmingumas.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of LIETUVIŠKA_PŽ_veiksmingumas is the same across categories of MĖSINGA_PŽ_veiksmingumas.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

10 lentelė. „MAMOS daktariška“ prekės ženklo veiksmingumas pagal atskirus kriterijus

	„MAMOS daktariška“ aiškumas	„MAMOS daktariška“ aktualumas	„MAMOS daktariška“ darnumas	„MAMOS daktariška“ nuoseklumas	„MAMOS daktariška“ patikimumas	„MAMOS daktariška“ unikalumas	„MAMOS daktariška“ panašumas
Valid N	242	242	242	242	242	242	242
Missing	59	59	59	59	59	59	59
Mean	2.5238	2.5496	2.5479	2.5421	2.5341	2.4656	2.4979
Median	2.0000	2.0000	2.2000	2.2000	2.1250	2.0000	2.0000
Std. Deviation	1.17070	1.21295	1.16296	1.13399	1.13764	1.09315	1.14167
Minimum	.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

10 lentelė. „Premium LIETUVIŠKA“ prekės ženklo veiksmingumas pagal atskirus kriterijus

	„Premium LIETUVIŠKA“ aiškumas	„Premium LIETUVIŠKA“ aktualumas	„Premium LIETUVIŠKA“ darnumas	„Premium LIETUVIŠKA“ nuoseklumas	„Premium LIETUVIŠKA“ patikimumas	„Premium LIETUVIŠKA“ unikalumas	„Premium LIETUVIŠKA“ panašumas
Valid N	191	190	190	190	190	190	190
Missing	110	111	111	111	111	111	111
Mean	3.0558	3.1171	3.1395	3.1404	3.1632	3.1832	3.1816
Median	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Std. Deviation	1.23417	1.24978	1.24015	1.22973	1.21530	1.22743	1.23171
Minimum	.67	.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

11 lentelė. „Krekenavos MĖSINGA“ prekės ženklo veiksmingumas pagal atskirus kriterijus

	„Krekenavos MĖSINGA“ aiškumas	„Krekenavos MĖSINGA“ aktualumas	„Krekenavos MĖSINGA“ darnumas	„Krekenavos MĖSINGA“ nuoseklumas	„Krekenavos MĖSINGA“ patikimumas	„Krekenavos MĖSINGA“ unikalumas	„Krekenavos MĖSINGA“ panašumas
Valid N	251	251	251	251	251	251	251
Missing	50	50	50	50	50	50	50
Mean	1.9137	1.9462	1.9283	1.9110	1.8733	1.9076	1.8665
Median	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000	1.8000	2.0000	2.0000
Std. Deviation	.99648	1.00504	.99365	1.03088	.96716	.99827	.96650
Minimum	1.00	.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

12 lentelė. „MAMOS daktariška“ prekės ženklo veiksmingumas pagal atskirus kriterijus

	„MAMOS daktariška“	„Krekenavos MĖSINGA“	„Premium LIETUVIŠKA“
Valid	242	251	191
Missing	59	50	110
Mean	2.5230	1.9067	3.1259
Median	2.2821	1.8286	3.0000
Std. Deviation	1.09219	.93747	1.18157
Minimum	1.00	1.00	.10
Maximum	5.00	5.00	5.00