



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Kęstutis Pauža

**UAB „BALTIC SEWING COMPANY“
ŽENKLODARA**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof.dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

UAB „BALTIC SEWING COMPANY“
ŽENKLODARA

Tarptautinis verslas, 621N12004

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko:
V MTV-4, Kęstutis Pauža
2016 05

Vadovas
Prof.dr.Rimgailė Vaitkienė
2016 05

Recenzentas
Lekt. dr. Vainauskienė Vestina
2016 05

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo

(Fakultetas)

Kęstutis Pauža

(Studento vardas, pavardė)

Tarptautinis verslas, 621N12004

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLODARA

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės 12 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Kęstučio Paužos**, baigiamasis magistro darbas tema „UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLODARA.“ 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.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Kęstutis Pauža. UAB Baltic Sewing Company Branding Development. Master final thesis International Business/ Prof.dr.Rimgailė Vaitkienė. Department of Strategic Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social sciences: Management and Administration

Key words: Branding, B2B, service

Kaunas, 2016. 74p.

SUMMARY

Object: branding of JSC “Baltic Sewing Company”.

Aim: after the evaluation of JSC “Baltic Sewing Company” brand, to formulate a developmental plan for the brand.

Objectives:

1. To reveal the differences between traditional and business-to-business branding while defining the principals of branding;
2. To identify the differences of processes of brand development between a traditional brand and a B2B brand;
3. To formulate a theoretical developmental plan for a brand aimed at business-to-business segment;
4. To formulate a developmental plan for the JSC “Baltic Sewing Company” brand while conducting the interview with consumers.

Outcomes and conclusions. A service brand is based on creating relations and an agent among all countries, which perception sets a common value of the brand. The essence and the meaning of service business branding remain the same as of traditional branding; however, realization is different. The essence of service business branding is realized using such branding components as position of a brand, developing a strategy, design, market analysis, and communication with consumers. One significant difference between traditional and business-to-business branding is that it is more complicated to differentiate products in B2B service business; since there is a lack of physical distinction and competition is intense, and this is considered to be a great difficulty.

A B2B (business-to-business) brand consists of permanent consumers’ positive perception of a product, separating it from competitive proposals. A B2B brand operates as a quality assurance which builds up clients’ trust on the product on offer. Therefore, leading B2B brands reduce uncertainty of a client’s decisions and help companies to gain an advantage over their competitors. A major distinction between traditional branding and B2B branding is that a price of B2B service is seen only after

performance; while it is possible to foresee a price of B2C service before performing it. B2B (business-to-business) service is based on long experience and trust; thus, purchases are less perceptible, more complicated, and more risky compared to sales.

Having analysed scientific literature, it can be stated that developmental research of B2B branding is based on basic theoretical models. With reference to this and to models of “Service branding”, “A process of B2B service branding”, and “A strategic development of service branding”, theoretical model “Development of B2B branding” has been designed, which consists of six stages: vision and mission, long-term and short-term objectives, analysis of an internal environment, establishment of brand value, establishment of a brand image, and evaluation of a brand. Theoretical model of “Development of B2B branding” provided was applied to formulate an empirical model of a developmental process of JSC “Baltic Sewing Company” branding, which was used as a ground of the plan for branding development of the company.

A research carried out has proven a hypothesis that JSC “Baltic Sewing Company” brand is not distinguished for uniqueness, since the brand is a minor aspect to which clients pay attention while choosing service of a certain company. The analysis of current and potential clients and competitors has confirmed and revealed that JSC “Baltic Sewing Company” brand is associated with quality, good service, trust, and professionalism more often than with the leading brand. Furthermore, even though quality of the company service is ranked quite high, clients rank order fulfillment, expedition, and meeting the deadlines with a lower score than in their expectations. In respect of this, a competitors’ advantage over JSC “Baltic Sewing Company” can be seen. Nonetheless, having carried out an analysis of the competitors, it is noted that the company is distinguished for good service, qualified employees who have long experience, exceptional and particular attention to its clients, and service of a direct producer. According to the developmental plan of the branding provided, the first essential step for the company is to expand a current market share, while attracting new clients who are creating a new brand or are trying to break into the market. This segment provides the company with a possibility to raise brand awareness and value. Moreover, it is a necessity for the company to formulate a marketing strategy which is based on flexible prices, sales promotion, and effective communication establishing communication channels via the Internet.

TURINYS

SUMMARY.....	4
ĮVADAS.....	9
1. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLODAROS SITUACIJOS ANALIZĖ.....	11
2. TEORINIAI ŽENKLODAROS VERSLAS - VERSLUI (B2B) SEGMENTE SPRENDIMAI.....	14
2.1. Ženklo daro principai.....	14
2.2. Paslaugų ženklo daro principai verslas-verslui (B2B) segmente.....	23
2.3. Teorinis verslas-verslui (B2B) segmentui skirtas prekės ženklo vystymo modelis.....	29
3. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLODAROS TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI.....	32
3.1. Tyrimo metodologija.....	32
3.2. UAB „Baltic sewing company“ ženklo daro tyrimo rezultatai ir diskusija.....	36
4. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO PLANAS.....	54
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	63
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI.....	69

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas.	Produktų ženklavimo raidos etapai ir komponentai	16 psl.
2 paveikslas.	Ženklo daromas procesas	17 psl.
3 paveikslas.	Prekės ženklo identiteto iki prekės ženklo įvaizdžio sąsaja	18 psl.
4 paveikslas.	Prekės ženklo vystymo schema	19 psl.
5 paveikslas.	Prekių ženklų klasifikacija	20 psl.
6 paveikslas.	Prekės ženklo funkcijos	22 psl.
7 paveikslas.	Paslaugų ženklo daromas modelis	25 psl.
8 paveikslas.	B2B paslaugų ženklo daromas procesas	27 psl.
9 paveikslas.	Strateginis prekių ženklo vystymo modelis	29 psl.
10 paveikslas.	Teorinis paslaugų ženklo daromas vystymo modelis	31 psl.
11 paveikslas.	Tyrimo metodinė schema	33 psl.
12 paveikslas.	Ekspertų pasiskirstymas pagal lytį ir užimamas pareigas	38 psl.
13 paveikslas.	Ekspertų pasiskirstymas pagal patirtį	38 psl.
14 paveikslas.	Ekspertų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	39 psl.
15 paveikslas.	Ekspertų pasiskirstymas pagal įmonės tipą ir asortimentą	40 psl.
16 paveikslas.	Kriterijų, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti siuvimo paslaugas,	40 psl.
17 paveikslas.	Asociacijų, kurias sukelia UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas, vertinimas	41 psl.
18 paveikslas.	Kriterijų turinčių įtakos UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vertei vertinimas	42 psl.
19 paveikslas.	UAB „Baltic Sewing Company“ potencialių klientų pasiskirstymas pagal įmonių tipą ir prekės ženklą	43 psl.
20 paveikslas.	UAB „Baltic Sewing Company“ pasiskirstymas pagal įmonių patirtį ir asortimentą	45 psl.
21 paveikslas.	Kriterijų, turinčių įtakos potencialių klientui pasirinkimui pirkti siuvimo paslaugas vertinimas	45 psl.
22 paveikslas.	Kriterijų turinčių įtakos potencialių klientų apsisprendimui pirkti UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugas vertinimas	46 psl.
23 paveikslas.	UAB „Baltic Sewing Company“ ženklo daromas planavimo procesas	55 psl.

Lentelių sąrašas

1 lentelė.	Prekės ženklo samprata	15 psl
2 lentelė.	UAB „Baltic Sewing Company“ esamų klientų charakteristika	35 psl.
3 lentelė.	Anketos klausimų charakteristika	36 psl.
4 lentelė.	Konkurentų charakteristika	49 psl.
5 lentelė.	UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų paslaugų asortimentas	51 psl.
6 lentelė.	UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų internetinės komunikacija su klientu	53 psl.
7 lentelė.	Rinkos strategijos kriterijai	58 psl.
8 lentelė	UAB „„Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vystymo planas	

IVADAS

Darbo aktualumas. Šiandien kaita yra neišvengiamas veiksnys vystant bet kurios organizacijos verslą. Dinaminė verslo aplinka atnešė naujų iššūkių visoms pramonės šakoms, ne išimtis ir tekstilės pramonė. Nauji rinkos poreikiai ir lūkesčiai reikalauja iš įmonių naujų strateginių sprendimų, konkurencingumo, rinkodaros ir ženklodaros srityse. Remiantis atliktais tyrimais, rinkodaros srityje, pastebima, kad dažniausiai verslo sėkmę lemia didėjantis įmonių vadovų dėmesys į verslo strategijų tobulinimą, kurių tikslas yra vystyti stiprų prekės ženklą (Germani ir Nechit, 2015, p. 155; Kay, 2006, p.742). Didėjantis dėmesys įmonės prekės ženklo vystymui yra pateisinamas, nes tam tikra prasme, prekės ženklas apima svarbius marketingo sprendimus, su kuriais susiduriama versle. Ypač „stipraus“ prekės ženklo turėjimas apima didelius valdymo išteklius – jis gali padėti nustatyti paslaugų pasiskirstymo tinklus, įgalinti prekės ženklo plėtrą, padėti naujų paslaugų atpažinimui klientų požiūriu ir sustiprinti kainų lankstumą.

Šiandien dinaminėse rinkose, konkurencinio pranašumo dėmesys skiriamas gebėjimui plėtoti galimybes (O’Shannassy, 2008, p. 169). Konkurencinis pranašumas nurodo „gebėjimą pamėgdžioti, padedant įmonei geriau dirbti už konkurentus“ (Wong ir Merrilees, 2008, p. 372). Atlikti tyrimai rinkodaros srityje rodo, kad konkurencinio pranašumo tyrimai strateginių sprendimų priėmimo „Buyer’s needs“ srityje, yra aktualus tyrinėjimo klausimas, reikalaujantis papildomų tyrimų, tam kad rasti atsakymus į B2B („Buisness to Buisness“) verslo organizacijų sėkmingos plėtros klausimus (Leek ir Christodoulides, 2011, p. 831). Moksliniai tyrimai (Germani ir Nechit, 2015, p. 155) rinkodaros srityje rodo, kad viena aktualiausių tyrinėjimo sričių šiandien yra B2B prekės ženklo vystymas. Tyrimų plėtra šioje srityje yra laikoma viena iš prioritetinių priemonių gerinanti įmonių, veikiančių B2B segmente, prekių ženklų įvaizdį ir sukurianti jų pridėtinę vertę.

Darbo problema. Atlikti moksliniai tyrimai rinkodaros srityje patvirtina, kad prekės ženklas atlieka svarbų vaidmenį visam paslaugų sektoriui įskaitant ir B2B segmentą. Nuo prekės ženklo žinomumo priklauso įmonių užimama rinkos dalis ir verslo sėkmė (Alexander ir kt.,2009, p. 1). Tačiau šiandien vis dažniau pastebima tendencija, kad įmonės veikiančios pagal B2B verslo modelį susiduria su prekės ženklo rinkoje vystymo ir plėtros problema. Tai dažniausiai lemia netinkamai parinkta verslo strategija, kurios pagrindinis tikslas nėra prekės ženklo vystymas. Nors mokslininkai (Kay, 2006, p.743; Germani ir Nechit, 2015, p. 156) pritaria, kad kiekviena verslo organizacija privalo sukurti verslo strategiją, kurios tikslas būtų orientuotas į stipraus prekės ženklo vystymą, tačiau praktikoje susiduriama su problema, kodėl įmonei svarbu išvysti stiprų prekės ženklą ir įsitvirtinti rinkoje?

Darbo teorinis ir praktinis reikšmingumas. Siekiant išspręsti darbo problemą, teorinėje darbo dalyje, buvo išanalizuota mokslinė literatūra, tradicinės ir B2B ženklo daros vystymo srityse. Remiantis identifikuotais skirtumais ir išanalizuotais ženklo daros modeliais bei procesais, buvo sukurtas teorinis B2B ženklo daros vystymo modelis, kurį modifikavus gautais tyrimo rezultatais, buvo pateiktas UAB „Baltic Sewing Company“ ženklo daros vystymo procesas, kuriuo remiantis buvo sukurtas įmonės prekės ženklo vystymo planas.

Darbo objektas – UAB „Baltic Sewing Company“ ženklo dara

Darbo tikslas – įvertinus įmonės UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklą sukurti jo vystymo planą.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžus ženklo daros principus, atskleisti skirtumus tarp tradicinės ir verslas verslui ženklo daros;
2. Identifikuoti skirtumus tarp tradicinio prekės ženklo ir B2B prekės ženklo vystymo procesų;
3. Sukurti teorinį B2B (verslas- verslui) ženklo daros vystymo modelį;
4. Atlikus esamų ir potencialių klientų bei konkurentų analizę, sukurti UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklą vystymo planą.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Ekspertų apklausa;
3. Dokumentų analizė.

1. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLO DAROS SITUACIJOS ANALIZĖ

Šiandieniniame versle beveik visoms organizacijoms tenka susidurti su sparčiai kintančia ir dinamiška aplinka. Dėl globalios rinkos nuolat daugėja konkurentų, vartotojai turi didesnę pasirinkimą, nes atsiranda daugiau prekės ženklų, kurių dėka vartotojas gali plačiau rinktis prekes ar paslaugas. Tačiau atlikti moksliniai tyrimai ir praktika rodo, kad ne visi prekės ženklai įsitvirtina rinkoje, o to priežastimi dažnai laikoma įmonių nesugebėjimas parengti tinkamos stipraus prekės ženklo vystymo strategijos. Atsižvelgiant į tai šiandien stipraus prekės ženklo vystymas yra vienas iš labiausiai aptariamų ir aktualių tyrimų objektų marketingo mokslininkų tarpe (Bendixen ir kt., 2004; Kuhn, ir kt., 2008, Davis, et al., 2007; Kim, et al., 2008; Rauyruen, et al., 2009; Ahonen, 2008;). Mokslininkų nuomone, prekės ženklo vertė (stiprumas) turi didelį poveikį klientų lojalumui paslaugų įmonėje, tačiau dažnai įmonės susiduria su problema kodėl svarbu išvystyti stiprų prekės ženklą?

Su šia problema susidūrė ir viršutinių drabužių gamybos įmonė UAB „Baltic Sewing Company“. Nors įmonė įsikūrė palankiomis verslo sąlygomis, kai rinkoje buvo galima nesunkiai rasti kompetentingos ir pigios darbo jėgos bei reikiamos nebrangios gamybinės įrangos, tačiau dėl nepakankamo biudžeto įmonė neinvestavo į prekės ženklo vystymą, jo žinomumo didinimą ir kuriamą įvaizdį rinkoje. Tuo metu dizainerio sukurtu BSC prekės ženklu įmonė tik siekė išsiskirti iš užsienio konkurentų parodų metu. Įmonės vadovai kurdami UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklą nesigilino į prekės ženklo svarbą ir jo funkcijas. Dėl šios priežasties nebuvo atlikti rinkos tyrimai bei nebuvo parengta prekės ženklo vystymo strategija. Tai lėmė, jog šiandien UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas Lietuvos ir užsienio rinkose nėra gerai žinomas. Ir nors UAB „Baltic Sewing Company“ turi didžiulį potencialą savo gaminama produkcija pasiekti naujas rinkas, auginti pajamas, tačiau tai išnaudoti trukdo nepakankamai stiprus prekės ženklas. Be šio esminio elemento įmonės siūlomos paslaugos neperteikia savo tikrojo žavesio bei neįsitvirtina B2B (verslo- verslui) vartotojų segmento mąstysenoje bei nesukuria papildomos pridėtinės vertės. Šią problemą patvirtina ir tai, kad šiandien įmonė turi mažą kiekį lojalių ir pastovių klientų. Iš viso ši įmonė dirba su aštuoniais prekės ženklais, kurie užsako nuolatinę produkcijos gamybą įmonėje. Nors prekės ženklai su kuriais dirba UAB „Baltic Sewing Company“, ją laiko kokybiška ir profesionala, tačiau mažas rinkos augimo tempas įrodo, kad siuvimo paslaugų rinkoje įmonė nėra laikoma patikima organizacija.

Analizuojant įmonės rinką pastebima, kad jos gaminamas asortimentas yra orientuotas į 6 pagrindines rinkas: Švediją, Norvegiją, Suomiją, Angliją, Prancūziją ir Olandiją. Iš visų šių šalių įmonė turi lojalius klientus, kurie nuolatos užsako produkciją. Tačiau pastebima tendencija, kad dažnai užsakovai

yra mažos arba vidutinės naujai besikuriančios įmonės, kurių gamybos užsakymai apsiriboja mažais arba vidutiniais produkcijos kiekiais. Atsižvelgiant į tai, įmonei būtina orientuotis į šį rinkos segmentą, gaminant produkciją mažesniais kiekiais, bet aukštesnėmis kainomis, taip išskiriant save iš konkurentų.

Lietuvoje pagrindiniai UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentai yra keturi, iš jų vienas yra tiesioginis gamintojas, o kiti trys tarpininkai (agentai). Vienas didžiausių konkurentų pranašumų yra tai, kad įmonių klientai yra didelės įmonės, turinčios gerai žinomus prekės ženklus. Konkurentai šias įmones pritraukė todėl, kad jos siūlo paslaugas žemesnėmis kainomis, kas viršutinių drabužių įmonėms gaminant produkciją dideliais kiekiais yra svarbiausias dalykas. Tačiau UAB „Baltic Sewing Company“ pranašumas yra tai, kad gamyba yra orientuota ne į didelius produkcijos kiekius, o į kokybišką produkciją už aukštesnę kainą. Atsižvelgiant į esamą situaciją, įmonei svarbu organizuoti rinkos tyrimus, kurių metu svarbu apklausti esamus ir potencialius klientus t.y. mažas arba vidutines įmones, kurių asortimentas yra viršutiniai drabužiai. Surinkti rezultatai leistų įvertinti siūlomo prekės ženklo vertę ir įvaizdį, kas prisidėtų prie įmonės ženklo daros tobulinimo.

Analizuojant UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės prekės ženklo vertę, svarbu atkreipti dėmesį ir į tekstilės pramonės situaciją ir kokią įtaką ji turi įmonės prekės ženklo sėkmei. Dauguma šalių, kuriose vystoma tekstilės pramonė yra siekiama stiprinti šalies pramonės ekonominę situaciją. Tačiau tyrimai rodo, kad tekstilės įmonių pridėtinė vertė šalių nacionaliniams biudžetams išlieka žemo lygio dėl įtemptos konkurencijos (Juntunen ir Juga, 2011). Ši problema aktuali ir analizuojamai UAB „Baltic Sewing Company“ įmonei, nes didžiąją dalį produkcijos įmonė eksportuoja į Skandinavijos bei vidurio ir vakarų Europos šalis. Todėl įmonei, dėl didelės konkurencijos, vis dažniau atsiranda poreikis atrasti naujų būdų, kaip išskirti save iš konkurentų. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad ši problema taip pat reikalauja marketingo sprendimų ir vienas iš būdų ją išspręsti yra kuo skubiau pradėti vystyti stiprų ir patikimą verslo prekės ženklą, kuris išskirtų įmonę iš konkurentų.

Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebima, kad dauguma ženklo daros specialistų ir mokslininkų (Sauzet, 2011; Liebman, Zentes ir Swoboda, 2008; Riesenbeck ir kt., 2004; Kapferer, 2008 p.; Fisher, Volkner ir Sattler, 2010) tikina, kad esminė prekės ženklo vystymo klaida, kurią daro įmonės, teikiančios paslaugas verslas-verslui (B2B) segmentui, yra tai, kad įmonės vadovai netinkamai išanalizuoja ženklo daros procesus, būdingus įmonės veiklai. Todėl autoriai dažnai įmonėms, kurios neturi stipraus prekės ženklo, siūlo atlikti detalius rinkodaros tyrimus, sukuriant ženklo daros modelius, kurie atspindi individualius bei tinkamiausius įmonės ženklo vystymo etapus ir jų reikšmę. Nors stipraus prekės ženklo vystymas verslo verslui (B2B) segmente yra dažnas diskusijų klausimas, tačiau mokslinių tyrimų, kuriuose būtų analizuojama stipraus B2B prekės ženklo vystymo procesas, pasigendama. Dauguma tyrimų

analizuojamoje srityje yra orientuoti į verslo (B2B) rinkų analizę (Bendixen et al, 2004, Kuhn et al., 2008), tačiau dažnai jie pilnai neatskleidžia esminių ženklodaros vystymo etapų, kas yra svarbu kuriant stipraus prekės ženklo strategijas. Dažnai minėtų tyrimų rezultatai patvirtina tik vieną iš įmonių daromų ženklodaros klaidų, t.y. dažnai pagal B2B verslo modelius dirbančios kompanijos bando siūlomas paslaugas pritaikyti „visiems“, tačiau dažnai realus rezultatas gaunasi „niekam“. Todėl prieinama išvados, kad prekės ženklas gali padėti įsitvirtinti B2B paslaugų rinkoje tačiau ne tinkamai jį naudojant ir nesilaikant jo strategijos jis gali būti neveiksmingas.

Deja, analizuojant UAB „Baltic Sewing Company“ veiklą pastebėta, kad įmonės prekės ženklas taip pat nėra pakankamai įsitvirtinęs siuvimo paslaugų rinkoje ir iš dalies yra nepasiteisinęs. To priežastimi gali būti tai, kad analizuojamos įmonės vadovai neskiria pakankamai dėmesio prekės ženklo vystymui, į jį neinvestuoja bei nėra atsakingų ir kompetentingų žmoniškųjų išteklių, kurie tinkamai valdytų įmonės prekės ženklą. Galima daryti prielaidą, kad tai yra viena iš įmonės daromų rinkodaros klaidų, nes esant dinamiškai verslo plėtrai ir technologijų pažangai įmonės prekės ženklas be išimties reikalauja įmonės vadovų reakcijos ir veiksmų, kurie įmonėje nėra taikomi. Todėl galima teigti, kad analizuojama įmonė aiškiai nesupranta prekės ženklo funkcijų, jo vystymo bei mechanizmo, kaip jį valdyti. Atsižvelgiant į tai, būtina UAB „Baltic Sewing Company“ įmonei pasiūlyti stipraus prekės ženklo vystymo planą, tam, kad įmonės vadovai suprastų, kuo reikšmingas prekės ženklas jiems būtų, kokią naudą jis neštų ir kokią vertę jis sukurtų.

Apibendrinant UAB „Baltic Sewing Company“ analizuojamos įmonės problemas, galima daryti išvadą, kad įmonės prekės ženklas yra silpnas, dėl kelių priežasčių. Pirmiausia įmonė prekės ženklo nelaiko savo turtu į jį neinvestuoja ir jo papildomai nevaldo, laiko jį tik formalumu, kuris nesuteikia įmonei papildomos vertės. Antra įmonės prekės ženklas neišsiskiria iš konkurentų nei Lietuvos nei užsienio rinkoje, kas stabdo įmonės pelningumą. Ir trečia esminė problema dėl ko įmonė turi silpną prekės ženklą, yra įmonės prekės ženklo vystymo strategijos bei plano neturėjimas. Atsižvelgiant į tai, galima konstatuoti, kad visos įvardintos priežastys nulemia ir įmonės finansinius tikslus išlikti finansiškai stabilia įmone rinkoje, o ne plėsti verslą ir gauti didesnę pelną. Šis faktas leidžia teigti, kad analizuojama įmonė, negali efektyviai plėsti savo klientų rato ir paslaugų asortimento, dėl to, kad silpnas prekės ženklas yra nepatikimas, neužtikrina klientų lojalumo, mažina pardavimus ir pan.

2. TEORINIAI ŽENKLODAROS VERSLAS - VERSLUI (B2B) SEGMENTE SPRENDIMAI

Šioje darbo dalyje pateikta mokslinių tyrimų, atliktų rinkodaros srityje, analizė. Siekiant atskleisti prekės ženklo svarbą įmonei ir jo vaidmenį paslaugų rinkoje, šioje darbo dalyje apibrėžiama prekės ženklo samprata, klasifikacija, tipai ir funkcijos. Taip pat analizuojamas naujo prekės ženklo kūrimo procesas bendrame verslo sektoriaus kontekste bei atskirame B2B sektoriuje bei identifikuojami ženklo daro principai ir procesai.

2.1. Ženklo daro principai

Siekiant išspręsti darbe iškeltą problemą, šioje dalyje aptariama paslaugų prekės ženklo esmė ir būdingi bruožai bei funkcijos. Taip pat analizuojami ženklo daro principai ir procesai bei atskleidžiami esminiai skirtumai tarp tradicinės prekių ir paslaugų ženklo daro. Prieš analizuojant ženklo daro procesus ir prekės ženklo vystymo etapus svarbu atskleisti kas yra prekės ženklas, kokia jo įtaka sėkmingo verslo plėtrai ir kokį jis vaidmenį turi paslaugų rinkoje.

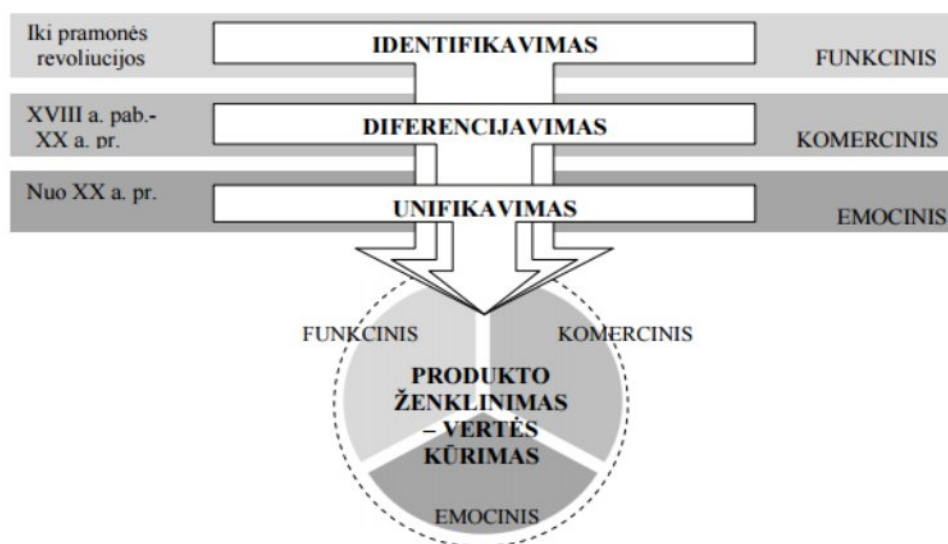
Rinkodaros specialistai jau seniai įvertino prekės ženklo vaidmenį, vartotojų sąmonėje ir atskleidė prekės ženklo sąvokos įvairovę. Kaip ir dauguma rinkodaros elementų taip ir prekės ženklas susiduria su sąvokos apibrėžimų daugiareikšmiškumu ir skirtinga šios sąvokos traktuote. Mokslininkai prekės ženklą įvardina kaip simbolį, terminą, šūkį ar dizainą, kuris yra skirtas vartotojams, kad jie atskirtų siūlomą prekę nuo kitų prekių siūlomų rinkoje. Prekės ženklo sąvokų įvairovė pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Prekės ženklo samprata (šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Chen, Nelson ir Hsu, 2015, p. 454; Aaker, 2009, p.15; De Chernatony, 2009, p. Tijūnaitienė, 2006, p. 3;)

Šaltinis	Metai	Apibrėžimas
Chen, Nelson ir Hsu	2015	<i>Prekės ženklas</i> – rinkos prekių ir paslaugų informacija, kuri perduodama vartotojui per pavadinimą, arba kitą vizualinę, vaizdinę informaciją.
Černikovaitė	2012	<i>Prekės ženklas</i> –prekių ženklo pagrindu vartotojui sukeliama tam tikros asociacijos, emocijos apie produktą ar paslaugą.
Aaker	2009	<i>Prekės ženklas</i> – prekės arba paslaugos pavadinimas, ženklas, simbolis, dizainas arba jų kombinacija, kurios tikslas išryškinti produkto išskirtinumą iš konkurentų.
De Chernatony	2009	<i>Prekės ženklas</i> – kaip vertybių klasteris, kuris suteikia pažadą apie unikalumą ir palankią patirtį.
Norvaišienė, Tijūnaitė	2006	<i>Prekės ženklas</i> – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Išanalizavus mokslininkų pateiktus prekės ženklo apibrėžimus galima daryti prielaidą, kad dauguma jų apima standartinį prekės ženklo apibrėžimą, kuris yra pateiktas LR vyriausybės įstatymų bazėje. Prekės ženklas apima ne tik apčiuopiamus, bet ir neapčiuopiamus produktus. Naujausi tyrimai atskleidžia ir dar vieną prekių ženklo sąvokos unikalumą t.y. prekės ženklas suvokiamas, kaip tam tikros asociacijos, emocijos, kurias jaučia vartotojas pamatęs jam pažystamą prekės ženklą (Černikovaitė, 2012, p. 6).

Išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebima, kad prekės ženklo vystymas arba ženklorada yra aktualus tyrimų klausimas ir nors moksliniai tyrimai ženklorados valdymo srityje yra pradėti vykdyti neseniai, tačiau jų skaičius yra pakankamas, tam kad **įvertinti** esminius ženklorados principus į kuriuos praktikai retai kreipia dėmesį. Mokslinė literatūros analizė rodo, kad pirmieji tyrimai buvo atlikti produktų ženklinimo srityje. Autoriai (de Chernatony, 2006, 2009; Hall, 2009) susidomėję šiuo reiškiniu trečiajame produktų ženklinimo vystymosi etape, žvelgė į jį iš skirtingų perspektyvų, o paties prekės ženklo suvokimas vystėsi nuo rinkodaros komplekso dedamosios iki vieno įtakingiausių kultūrinių reiškinių.

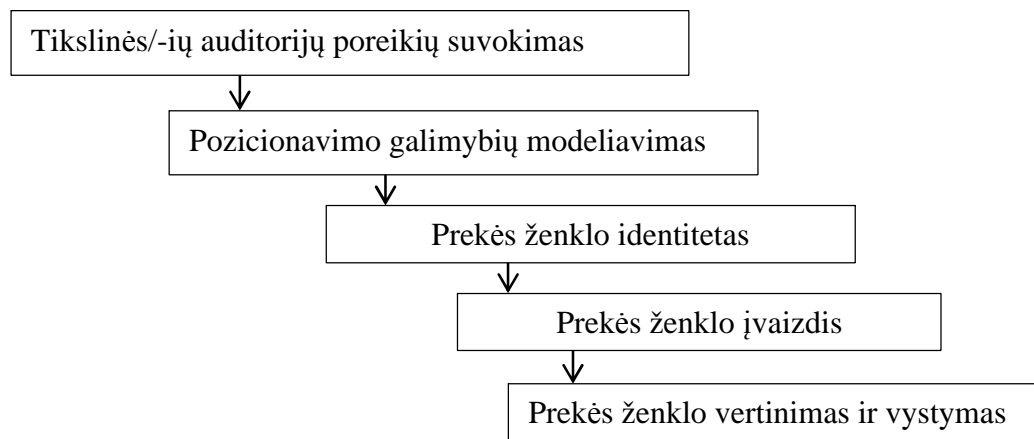


1 paveikslas. Produktų ženklinimo raidos etapai ir komponentai (Lionikaitė, 2013)

Lionikaitė (2013) išanalizavusi ženklinimo raidą ir įvertinusi jo evoliuciją teigia, kad dabartinius prekės ženklus galima laikyti sinteze įvairiuose raidos etapuose atsiradusių produktų ženklinimo komponentų: funkcinio, komercinio ir, vis labiau, idėjinio. Be to, visais laikais ženklas ant produkto buvo skirtas kurti tam tikrą vertę. Kaip matome 1 paveiksle pirminiai ženklorados principai pradėjo formuotis dar iki pramonės revoliucijos. Tuo metu ženklorados produktais buvo laikytini pinigai (del Mar, 2004). Pirmosios valdžios demonstravimo prekybos paprastinimo funkciją, kuria remiantis, pinigai, kaip ir dabartinės valiutos, buvo stiprus ir oficialus tam tikros vertės pažadas (Goodchild, 2009). Atsižvelgiant į tai

galima teigti, jog tuo metu produktų ženklavimas turėjo vieną funkciją t.y. pinigais užtikrinti produkto vertę. Tobulėjant gamybos būdams, vystantis pasaulinei mainų sistemai ir prekybiniams santykiams pradinė – funkcinė produktų ženklavimo reikšmė evoliucionavo į komercinę. Sąmoningai apgalvoti industriniai prekės ženklai (angl. trademark) atsirado ir paplito po pramonės revoliucijos, kuomet vartotojus pasiekė tokie supakuoti masinės gamybos namų ūkiui skirti produktai, kaip muilas (Olins, 2003). Panašiai įpakuoti produktai dar tik besiformuojančioje rinkoje neturėjo galimybės konkuruoti su patikimais, vartotojams įprastais rankų darbo gaminiais, tad siekdami įgyti vartotojų pasitikėjimą gamintojai pradėjo žymėti savo produktus tam, kad skirdamiesi nuo panašių produktų jie suteiktų vartotojui tam tikrą kokybės pažadą ir diferencijuotų rinkoje savo produktą (Lionikaitė, 2013). Taigi, XIX a. buvo lūžio taškas produktų ženklavimo vystymesi. Tapęs masiniu reiškiniu prekės ženklas turėjo ne tik išskirti produktą, padėti vartotojui apsispręsti, bet ir apsaugoti tiek vartotojų, tiek ir gamintojų teises, tad įgijo ir oficialaus įrankio statusą. Netrukus po to gamintojai suvokė, jog vartojimą lemia ne tik pragmatiniai, bet ir emociniai veiksniai, tad ir produktų ženklavimas turėjo nešti ir tam tikrą emocinį pažadą.

Išanalizavus aktualius teorinius ženklodaros raidos akcentus svarbu pabrėžti, kad anksčiau ženklodara apėmė produkto ženklavimą, pažadus ir logotipus, kurie formavo prekės ženklo identitetą (Kerin ir kt. 2006). Šiandien, ženklodara apima visą prekės ženklo kūrimo procesą nuo produkto ženklo, pavadinimo ir prekės ženklo identiteto iki tam tikrais atvejais, prekės reklamos sukūrimo. Ženklodaros procesas pateiktas žemiau esančiame paveiksle (žr 2 paveikslas).



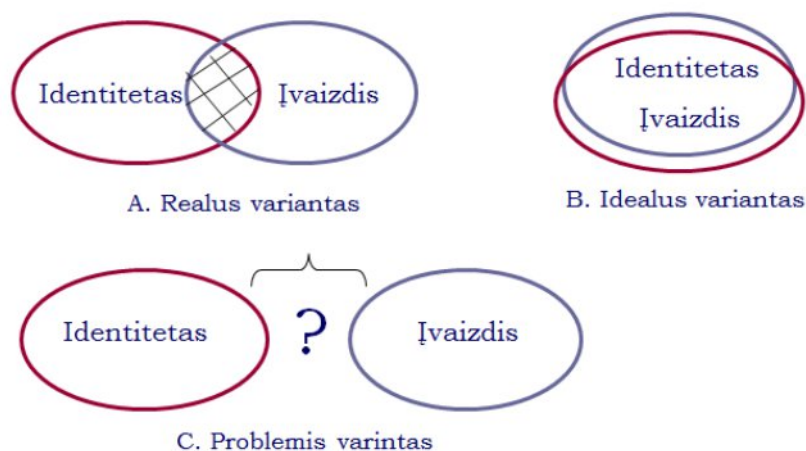
2 paveikslas. Ženklodaros procesas (šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis, Kerint ir kt. 2006; De Chertony (2002)

2 paveiksle matoma kad ženklodaros procesas susideda iš 5 etapų. Prekės ženklo pozicionavimo procesas prasideda nuo tikslinių auditorijų identifikavimo ir jų svarbos vertinimo. Šis etapas svarbus tuo, kad skirtingos auditorijos vertina skirtingus prekės ženklo atributus. Pozicionavimas yra vienas iš efektyviausių būdų surasti savo prekei geriausią vystymo kryptį. Pozicionuojant įvertinama, kokia šiuo

metu yra situacija rinkoje, įvertinant kaip vartotojai pasiskirstę rinkoje ir koks yra jų bendras rinkos supratimas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad produkto pozicionavimo strategija padeda sukurti prekės ženklo atpažįstamumą (Kerin ir kt., 2006)

Dar vienas svarbus ženklo daros proceso etapas yra prekės ženklo identiteto formavimas. Identitetas padeda prekės ženklui išsiskirti iš kitų prekės ženklų, atskleidžia vartotojų tenkinamus poreikius, vertybes ir pan. Stiprus prekės ženklas privalo turėti turtingą ir aiškų identitetą, tinkamai perduotą tikslinei rinkai. Prekės ženklo identitetas jungia prekės ženklo reikšmes, kurias turi iššifruoti tikslinės rinkos. Prekės ženklo identitetas yra tai, kas padaro prekės ženklą unikalų ir vertingą vartotojui. De Chertony (2002) manymu identitetas apima moralinį veidą, vertybes, o tai sudaro individualumo esmę, diferencijuojant prekės ženklą.

Ketvirtas ženklo daros proceso etapas apima prekės ženklo įvaizdį. Mokslinėje literatūroje prekės ženklo įvaizdis yra sietinas su prekės ženklo identitetu. Dažnai prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsają yra vaizduojama taip, kaip parodyta 3 paveiksle.



3 paveikslas. Prekės ženklo identiteto iki prekės ženklo įvaizdžio sąsaja (sudaryta autoriaus)

Kaip matome esminė prekės ženklo vystymo problema yra tai, kad įmonės prekės ženklo identitetą atskiria nuo prekės ženklo įvaizdžio. Šios klaidos reikėtų išvengti, nes prekės ženklo įvaizdis apima visus prekės ženklo komponentus, kurie padeda prekės ženklui išsiskirti iš kitų prekės ženklų.

Paskutinis ženklo daros proceso etapas yra prekės ženklo vertinimas ir vystymas. Šis etapas svarbus tuo, kad prekės ženklas turi būti nuolat vertinamas ir remiantis vertinimo rezultatais prekės ženklas yra vystomas, keičiamas. Šios kaitos tikslas pakeisti vartotojų prekės ženklo suvokimą, modernizuojant ir adaptuojant prekės ženklą pasikeitus rinkos situacijai. Prekės ženklo vystymas apima prekės ženklo pozicionavimą, strategijas, projektavimą, lingvistinį aspektą, tyrimus ir komunikavimą (žr. 4 pav.)



4 paveikslas. Prekės ženklo vystymo schema (šaltinis: sudaryta, pagal Vilniaus akademija, 2012)

Prekės ženklo pozicionavimas. Pozicionavimas yra ženklodaros proceso dalis apimanti ir prekės ženklo vystymą. Pasak Bakanausko (2012), pozicionavimas – tai organizacijos galimybių analizė ir įvertinimas, leidžiantys organizacijai išrinkti tokias prekės charakteristikas, kainą ir reklamos paskirstymo būdus, kurie užtikrintų prekės konkurencingumą rinkoje. Įmonė įgyja konkurencinį pranašumą tik tada, kai vartotojas atpažįsta įmonės prekes, jas išskirdamas iš konkuruojančių prekių.

Prekės ženklo strategija. Įmonė, siekdama turėti stiprų prekės ženklą turi pasirinkti prekių ženklų kūrimo strategiją, kuri ne tik turės poveikį turimiems jos produktams, bet ir nubrėš gaires naujų produktų prekių ženklams kurti. Pagal Kotler ir kt. (2003) įmonė gali vadovautis keturių rūšių prekės ženklo kūrimo strategija:

- Prekių grupės išplėtimo – kai esamais prekės ženklais žymimi naujų formų, dydžių ir skonių esamos grupės produktai.
- Prekės ženklo naudojimo išplėtimo – kai tuo pačiu prekės ženklu žymimos naujos prekių grupės.
- Skirtingų prekių ženklų – kai tos pačios grupės prekės žymimos skirtingais ženklais.
- Naujų prekių ženklų – kai naujos prekių grupės ženklinamos naujais ženklais.

Hall (2008) nuomone, vystant ženklodaros strategiją taip pat svarbu įvertinti ir kokia ji – traukimo ar stūmimo.

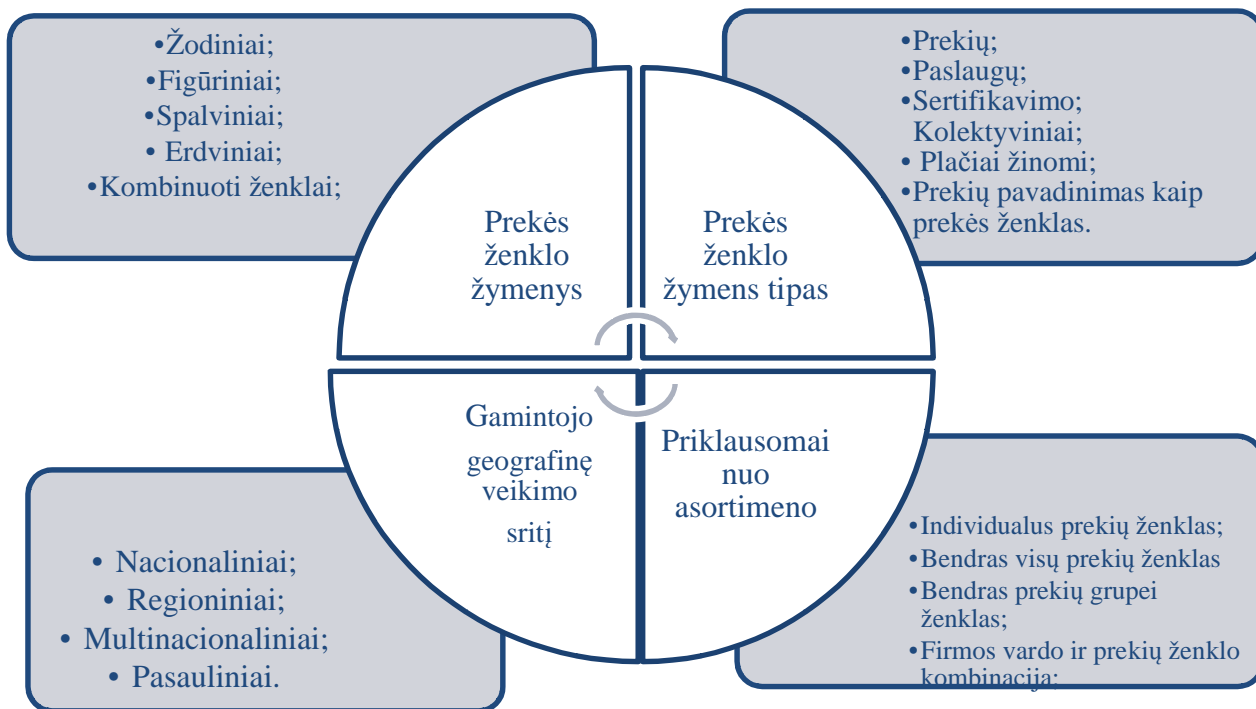
- Traukimo (angl. pull) strategija – prekės ženklas yra kuriamas remiantis aktualiais pirkėjų poreikiais bei vertybėmis. Patekęs į rinką jis turi paklausą ir be masinės reklamos. Šiai strategijai būdinga: mažesnės sąnaudos lyginant su antrąja strategija, ženklas dažniausiai būna stiprus, artimas vartotojui, dideli pardavimai jau pirmosiose prekės ženklo gyvavimo ciklo stadijose, būtinos inovacijos, naujų žinių sukūrimas.

- Stūmimo (angl. push) strategija – prekės ženklo pagrindu tampa požymiais, diferencijuojantys jį nuo konkurentų. Šie požymiai nepaliečia pirkėjui aktualių poreikių ir vertybių. Stūmimo strategijai būdinga: prekės ženklo stūmimui rinkoje reikalingas didelis reklaminis biudžetas, mažesnis dėmesys skiriamos produkto inovatyvumui.

Įmonei pasirinkus vieną iš įvardintų prekės ženklo strategijų turi galimybę siekti savo tikslų, tačiau būtina pastebėti, kad nors įmonė ir pasirinks vieną iš siūlomų strategijų, tai nereiškia, jog ji bus sėkminga rinkoje. Taip yra todėl, nes ir sėkmingos įmonės patiria nesėkmių ir nuopolių (Pometko, 2011).

Prekės ženklo projektavimo principai. Lisauskienės (1998) nuomone, prekių ženklų projektavimą sudaro keturi elementai. Anot autorės pagrindiniai prekės ženklo projektavimo principai yra: idėja, koncepcija; žodinė išraiška, šrifto stiliaus pasirinkimas; verbalinė prasmė, fonetinis skambesys, spalva, psichologinis ir koloristinis pagrindas; ir grafinė išraiška ir stilistika, semiotinis pagrindas.

Svarbu žinoti, kad kiekviena įmonė turi skirtingą prekės ženklą. Tai lemia pasirinkta skirtinga prekės ženklo kūrimo strategija. Sauzet (2011) teigimu prekės ženklai gali būti įvairūs. Prekės ženklų variacijas autorius išskiria prekės ženklų klasifikacijos modelyje. Kaip matome 5 paveiksle prekės ženklai klasifikuojami pagal žymenis, žymens tipą, asortimentą ir geografinę sritį.



5 paveikslas. Prekių ženklų klasifikacija (Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Sauzet, 2011, p.10; Liebman, Zentes ir Swoboda, 2008)

Sauzet (2011) atlikdamas tyrimus prekių ženklų klasifikacijos srityje nesutiko su ankstesnių mokslininkų (Liebman, Zentes ir Swoboda, 2008, p. 10) tyrimų rezultatais, kad prekės ženklai gali būti

skirstomi tik į dvi kategorijas: vienas prekės ženklas, kuris egzistuoja kaip unikumas visame pasaulyje, ir skirtingi prekės ženklai, kuriuos apima vienas stambus prekės ženklas. Sauzet (2011) atlikęs išsamesnius tyrimus, teigė, kad prekės ženklus reikėtų skirstyti į keturias kategorijas. Autoriaus teigimu, pirmoji kategorija prekės ženklų apima prekės ženklo žymenis: žodinius, figūrinius, spalvinius, erdvinius ir kombinuotus ženklus. Antra kategorija prekės ženklų apima prekės ženklo tipus: prekių, paslaugų, sertifikavimo, kolektyvinius, plačiai žinomus ir prekių pavadinimo, ženklus. Trečioji kategorija prekės ženklų apima prekės ženklų asortimentą: individualius, bendrus ir įmonės vardo prekės ženklai. Ir ketvirtoji kategorija apima nacionalinius, regioninius, multinacionalinius ir pasaulinius prekės ženklus.

Prekės ženklo lingvistinis aspektas. Lingvistikos aspektas ypač aktualus analizuojant vaizdines/televizijos reklamas, nes reklamos tikslas yra įtikinti adresatą, o jis savo ruožtu turi priimti, reklamoje užslėptą prasmę iš pirmo žvilgsnio niekuo neišsiskiriančiuose tekstuose ir kalbose (Dobržinskienė, 2010).

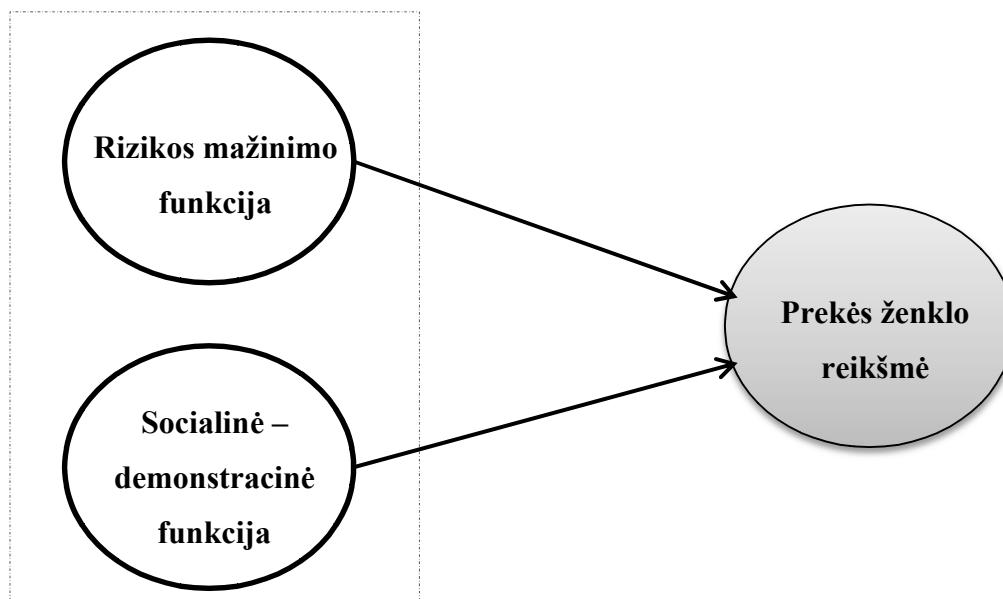
Prekės ženklo tyrimai. Prekės ženklų tyrimų pagalba galima identifikuoti esamų ir buvusių prekės ženklų efektyvumą. Tyrimai padeda įverti prekės ženklo žinomumą, įvaizdį, vartotojų lojalumą ir pan. Tyrimams pasitelkiami skirtingi tyrimų metodai, tačiau dažniausiai naudojami giluminio interviu bei anketinės apklausos metodai (Edem, Tulin ir Valenzuela, 2006). Pastebima tendencija, kad dažnai šie tyrimo metodai taikomi kartu.

Prekės ženklo komunikavimas. Norint, kad klientai pasirinktų prekės ženklą, svarbu įvertinti vartotojų pasirinkimą pirkti lemiančius veiksnius. Šis uždavinys dažnai įmonės vadovams tampa iššūkiu nes dažnai gauti rezultatai parodo, kad įmonė negali patenkinti visų vartotojų lūkesčių. Šis prekės ženklo vystymo etapas apima emocinį vartotojo ryšį su prekės ženklu ir komunikacijos priemonės, kuriomis vartotoją bandoma pasiekti bei nulemti jo apsisprendimą.

Rinkodaros specialistų teigimu, labai svarbu suprasti ir prekės ženklo įtaką, klientų apsisprendimo pirkti paslaugą procese. Mokslininkų (Fisher, Volkner ir Sattler, 2010, p. 824) teigimu, prekės ženklo vaidmuo dažnai išreiškiamas prekės ženklo atliekamomis funkcijomis. Riesenbeck ir kt. (2004) teigimu, prekės ženklas atlieka dvi svarbiausias funkcijas: rizikos mažinimo ir socialinę funkcijas.

Rizikos sumažinimo funkcija. Prekės ženklai identifikuoja prekės ar paslaugos šaltinį ar produkto gamintoją. Vartotojai pripažįsta prekės ženklus ir taip aktyvina savo žinias apie gamintojo siūlomą prekę ar paslaugą. Naudojant žinias, kurias vartotojai turi apie prekės ženklą ir prekės ar paslaugos charakteristikas, galima suformuoti prekinio ženklo funkciją ir naudą. Dėl šios priežasties, prekės ženklo žinomumas gali sumažinti vartotojų pirkimo klaidos riziką (žr. 3 pav.) (Riesenbeck ir kt., 2004; p. 12; Kapferer, 2008, p. 20)

Socialinė-demonstracinė funkcija. Prekių ženklai gali tarnauti ne tik kaip rizikos mažinimo priemonė, bet ir kaip simboliniai prietaisai, kurie leidžia vartotojams apsaugoti savo įvaizdį (**Riesenbeck ir kt., 2004, p.**). Be įvaizdžio formavimo funkcijos prekės ženklai gali atstovauti vartotojų vidines (pvz.: saviraiška) ir išorines (pvz.: prestižas) vertybes. Vertybių formavimas priklauso nuo to, ar asmeniui svarbi socialinė aplinka, kuri jį supa. Žmonės savo prestižą bando išsaugoti pirkdami tam tikro prekės ženklo produktus, mašinas, batus, drabužius ir panašiai. Ištikimybė prekės ženklui padeda formuoti vartotojo asmenybę. Vartotojas savęs nekuria atskirai, o jis vystosi per sudėtingus socialinio bendravimo procesus (**Kapferer, 2008 p. 20**). Tiksliau, vartotojai naudoja prekių ženklus kaip statusą arba kaip priemonę signalizuojančią narystę tam tikroje žmonių grupėje (žr. 6 pav.)



6 paveikslas. Prekės ženklo funkcijos (Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Riesenbeck ir kt., 2004, p. 12; Kapferer, 2008 p. 20)

Katz (2008) analizuodamas prekių ženklo funkcijas, teigė, kad prekės ženklus galima skirstyti į tris kategorijas: teikiamą naudą vartotojui, organizacijai ir abiem šalims. Prekės ženklas vartotojui palengvina prekių atranką, suteikia psichologinį pasitenkinimą, simbolizuojant atitinkamą statusą sumažina pirkimo riziką bei užtikrina kokybę bei sumažina paieškos išlaidas. Be to jis didina įmonės intelektualio kapitalo vertę, skatina pardavimus, jei ženklas rinkoje pripažintas, palengvina naujų prekių įvedimą į rinką, stiprina rėmimo priemonių efektyvumą, pailgina prekių gyvavimo ciklą, stiprina pirkėjų lojalumą įmonei, palengvina rinkos segmentavimą, stiprina įmonės įvaizdį, didina prestižą bei sukuria pasitikėjimo santykius verslo aplinkoje. Ne ką mažiau svarbi ir abipusė prekės ženklo funkcija apimanti sukuriama komunikacinę vertę, problemų sprendimą, prekių ir paslaugų kokybę ir pan.

Išanalizavus tradicinės ženklo daros principus, procesus ir funkcijas pastebima, kad dauguma jų mokslinėje literatūroje analizuojama prekių, o ne paslaugų verslo pavyzdžiu. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad ženklo daros vadyba susijusi ne su tam tikrais produktais/paslaugomis ar pasiūlymais, o su vartotojo suvokimu – keičiamos ne objektų savybės, o tai, kaip esami jų bruožai yra suvokiami vartotojo. Atsižvelgiant į tai, ženklo daros procesai taip pat svarbūs ir paslaugų verslui (Ahonen, 2008). Kaip ir prekių taip ir paslaugų versle stiprūs prekės ženklai didina užimamos rinkos dalį, pardavimų dydį, pelną, klientų (vartotojų) lojalumą prekių ženklui. Paslaugų prekės ženklo sėkmė paslaugų įmonėje įvertinama bendrosios vertės išraiška, kurią klientas gauna iš paslaugos. Tai kartu ir fizinis ir emocinis elementas, kurio pagalba užmezgamas ryšys tarp vartotojų ir paslaugų. Kompanijos kuria savo paslaugų prekių ženklų reputaciją reklamos bei rinkodaros priemonėmis, tuo skatindamos teigiamą vartotojų požiūrį. Šis požiūris – tai nuostata įsigyti tą paslaugą. Paslauga yra daug vertingesnė su geru prekės ženklu nei be jo.

Taigi, ženklo daros principai gali būti pateikiami ir per paslaugų prizmę. Brodie et al. (2006) vadovaudamiesi šiuo požiūriu prekių ženklą nagrinėjo kaip paslaugų prekių ženklą, įvardindami jį santykių kūrimo pagrindu ir tarpininku tarp visų šalių, kurių prekių ženklo suvokimai kuria bendrąją prekių ženklo vertę. Stipraus paslaugų prekės ženklo vystymas apima tuos pačius procesus, kaip ir produktų prekės ženklas. Paslaugų prekių ženklo esmė ir reikšmė išlieka tokia pati, kaip ir tradicinėje, tačiau skiriasi jos įgyvendinimas. Jo idėja gimsta iš organizacijos veiklos strategijos. Paslaugų prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas suderinamų su darbuotojų nuostatomis ir vertybėmis, prekių ženklo vartotojų nuostatų ir vertybių (Limba ir Jurkutė, 2013, p. 133). Paslaugų prekės ženklo esmė įgyvendinama per tokius prekių ženklo komponentus, kaip kad prekių ženklo pozicionavimas, strategijos kūrimas, projektavimą, rinkos tyrimus ir komunikacija su vartotojais. Tačiau svarbu pabrėžti, kad paslaugų ženklo daras yra skirtinga ir priklauso nuo paslaugų įmonės verslo modelio.

Apibendrinant galima teigti, kad ženklo daras yra svarbus aspektas, tiek įmonių parduodančių produktus, tiek teikiančių paslaugas valdymo procese. Stiprus prekės ženklas sukuria finansinę, konkurencinę ir vartotojų lojalumo vertę, kas yra pagrindiniai veiksniai lemiantys įmonės verslo sėkmę. Įmonės sėkminga ženklo daras priklauso nuo prekės ženklo pozicionavimo, strategijos kūrimo, prekės ženklo projektavimo, rinkos tyrimų ir komunikacijos su vartotojais. Pagrindinės prekės ženklo funkcijos, įmonės rinkodaroje yra mažinti nesėkmės riziką, bei formuoti įmonės įvaizdį. Šios dvi funkcijos lemia įsitvirtinimą konkurencingoje verslo rinkoje bei įmonės pozicijų užtikrinimą ateityje kuriant lojalius santykius su vartotojais. Prekės ženklas užtikrina vartotojų saugumą perkant prekę/ paslaugą, kuria stiprius komunikacinius ryšius tarp vartotojo ir įmonės bei skatina informacijos tėkmę bei grįžtamąjį ryšį, kas leidžia tobulinti prekių ar paslaugų verslą, kuriant inovatyvius produktus/ paslaugas.

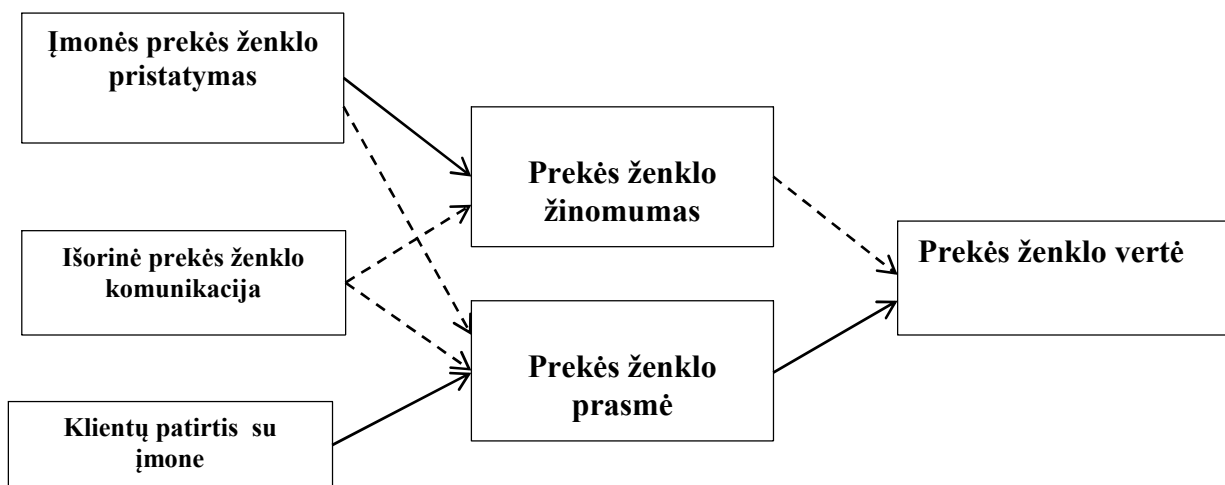
2.2. Paslaugų ženklodaros principai verslas-verslui (B2B) segmente

Išanalizavus tradicinės ženklodaros principus, procesus ir funkcijas pastebėta, kad jie tiek prekių, tiek paslaugų versle yra panašūs. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad esminiai ženklodaros skirtumai pasireiškia verslo modelių, kuriais vadovaujasi įmonės, kontekste. Atsižvelgiant į tai šiame skyriuje analizuojama ženklodaros principai būdingi verslas verslui (toliau B2B) segmentui.

Atlikus esamų mokslinių tyrimų apžvalgą ženklodaros srityje pastebima, kad dauguma žinių apie prekės ženklus ir jų vystymą yra kilę iš tradicinės ženklodaros verslas- klientui (B2C) konteksto (Webster ir Keller, 2004). Ir nors B2B ženklai pasidalina tam tikrais bendrais bruožais su B2C (verslas-klientui) ženklais, tačiau pagrindinis skirtumas tarp jų yra pasiūlymų formavimas tikslinėms auditorijoms, kurių didesnio apmastymo ir pastangų reikalauja B2B verslas (Germani ir Nechit, 2015, Leek ir Christodoulides, 2011; Alexander, 2009 ir kt., Davis, Golicic ir Marquardt, A.J.,2008). Be to analizė atskleidė, kad ženklodaros tyrimai dažniau susiję su fizinėmis prekėmis, nei su paslaugomis. Tačiau svarbu akcentuoti, kad ženklodara ne ką mažiau susijusi ir su paslaugų verslu. Esminis paslaugų ženklodaros skirtumas yra tai, kad paslaugų versle sunkiau diferencijuoti produktus, trūksta fizinių skirtumų dėl kurių išryškėja intensyvi konkurencija paslaugų rinkoje, kas yra laikoma dideliu sunkumu (Berry, 2000, 128 psl.). Taigi galime teigti, kad skirtumai tarp prekių ir paslaugų pobūdžio lemia ir ženklodaros prekės ženklo skirtumų. Pavyzdžiui, fizinio prekės ženklas yra pats (pvz.: viršutiniai drabužiai) produktas, o paslaugų ženklas yra įmonė, o ne pati paslauga (pvz.: „Baltic Sewing Company“).

Praktikoje pastebima, kad paslaugų verslas yra linkęs tapti labai standartizuotu, apimančiu plačiai vartojamą produktą. Todėl prekės ženklo vadybininkai B2B rinkose turi negailestingai sutelkti dėmesį į plėtrą ir komunikaciją, pavyzdžiui, į įmonės techninių kompetencijų kėlimą ar įmonės reputacijos stiprinimą, taip kuriant diferenciaciją ir aukščiausios vertės paslaugą (Webster ir Keller, 2004). Vienas pirmųjų mokslininkų, kuris paslaugų diferencijavimą B2B rinkose pradėjo analizuoti, buvo Levitt (1980). Tuo metu autorius siūlė B2B prekės ženklus vertinti per kokybišką aptarnavimą sandorių efektyvumą savo klientų vardu, jų reakciją į paklausimus, aiškumą ir greitį jų pasitvirtinimą ir pan., taip siekiant paslaugų rinkoje diferencijuoti įmonės teikiamus pasiūlymus (Marquardt, Golicic ir Davis, 2011).

Berry (2000) analizuodamas B2B paslaugų ženklodarą atkreipė dėmesį, kad, kuriant stipraus paslaugos ženklo modelį, pirmiausia svarbu išanalizuoti bendrą paslaugų verslo ženklodarą ir identifikuoti jos sudedamąsias dalis. Atsižvelgiant į tai žemiau pateiktas autoriaus paslaugų ženklodaros modelis, kuris yra siūlomas, kaip pagrindas B2B paslaugų verslui (7 pav.)



7 paveikslas. Paslaugų ženklo daro modelis (Šaltinis: Marquardt, Golicic ir Davis, 2011, cit. Berry, 2000)

Marquardt, Golicic ir Davis (2011) remdamasis Berry (2006) analizuojamame modelyje išskiria 6 pagrindinius paslaugų ženklo daro komponentus. Įmonės prekės ženklo pristatymas apima įmonės kontroliuojamą komunikaciją apie savo prekės ženklo identitetą. Išorės ženklo komunikacijos apima klientų „sugeriamą“ nekontroliuojamą informaciją apie įmonę ir jos paslaugas, o klientų patirtis su įmone susijusi su kliento sąveika su įmone. Prekės ženklo žinomumo komponentas yra susijęs su kliento gebėjimu atpažinti ir įsiminti prekės ženklą. Prekės ženklo prasmė nurodo klientų dominuojantį suvokimą apie prekės ženklą. Galiausiai, prekės ženklo vertė apima tiek prekės ženklo žinomumą, tiek prekės ženklo prasmę, kas turi įtakos bendrai prekės ženklo rinkodarai. Berry (2000) paslaugų įmonėms siūlo atkreipti dėmesį į klientų aptarnavimo vaidmenį nes tai yra stipraus paslaugų prekės ženklo branduolys. Kokybiškas klientų aptarnavimas stiprina prekės ženklo įvaizdį vartotojų akyse, o tai kartu tarnauja kaip prekės ženklo vertės didinimas. Autoriai remdamiesi šiuo modeliu paslaugų įmonėms siūlo keturias pagrindines strategijas, pagal kurias jos gali „auginti“ prekės ženklo vertę:

- Išdrįsk būti kitoks;
- Nusistatyk savo reputaciją;
- Sukurk emocinį ryšį;
- Internalizuok prekės ženklą.

Berry (2000) šias strategijas konceptualizuoja šiais būdais. Pirmiausia, paslaugų įmonės turi sąmoningai rodyti pastangas, tam kad išsiskirtų iš konkurentų ir demonstruotų prekės ženklo unikalumą. Antra įmonės turi atsižvelgti į tai kas yra svarbu tiksliniams klientams. Trečia, stiprūs prekės ženklai visada turi sukurti emocinį ryšį su tiksline auditorija. Emocinis ryšys su klientu turi būti pasiektas ne tik

racionaliai ir ekonomiškai, bet ir turi apimti artumo jausmą, meilę ir pasitikėjimą. Ir galiausiai, įmonėms reikia vengti galvoti, kad prekės ženklai yra griežtai siejami tik su išorės tikslais. Įmonės turi suprasti, kad prekės ženklas apima ir darbuotojų priežiūrą bei puoselėjimą prekės ženklo vertę. Atsižvelgiant į šių strategijų charakteristikas svarbu aptarti, kaip šias strategijas galima pritaikyti UAB „Baltic Sewing Company“ įmonei.

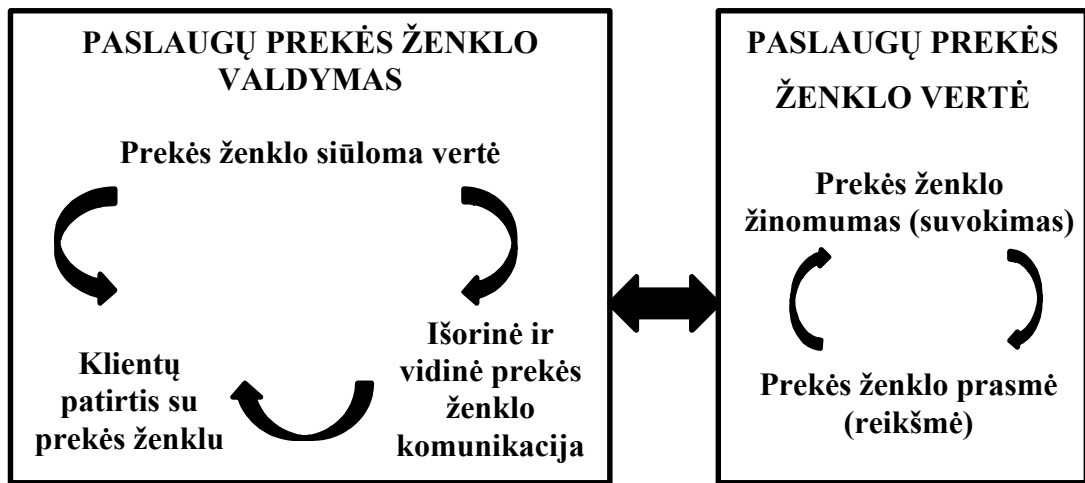
„Baltic Sewing Company“ yra šiuolaikiška ir perspektyvi Lietuvos siuvimo įmonė, siuvanti moteriškus bei vyriškus viršutinius drabužius, namų tekstilę, minkštų baldų apmušalus ir atliekanti specialius siuvimo užsakymus, kurių masinė gamyba reikalauja technologiškai sudėtingų operacijų. Esminiai skirtumai, kuo išsiskiria įmonė iš konkurentų, yra įmonės ilgalaikė patirtis siuvimo paslaugų rinkoje, ilgametę darbo patirtį turinti, kompetentinga darbuotojų komanda, greitai ir laiku atliekami užsakymai bei įmonės geografiškai patogi vieta. UAB „Baltic Sewing Company“ yra orientuota į klientus, nuolat plečia partnerių ratą, yra atvira pasiūlymams, siekia abipusio bendradarbiavimo bei orientuojasi į ilgalaikius santykius su klientais. Tačiau įmonės prekės ženklo silpnoji pusė yra darbuotojų vertybių nepuoselėjimas, vidinių įmonės skatinimo ir motyvacinių, kompetencijų ugdymo programų trūkumas ir pan., kas iš dalies mažina prekės ženklo vertę. Įmonei svarbu internalizuoti prekės ženklą perimant ne tik klientų bet ir darbuotojų vertybes.

Marquardt, Golicic ir Davis (2011) išanalizavę paslaugų ženklo komponentus, pritarė Berry (2000) siūlymams ir atlikę tyrimą logistikos paslaugas teikiančios įmonės pavyzdžiu pateikė B2B ženklo daro procesų modelį, kuris gali būti taikytinas įvairaus tipo paslaugų įmonėms, kurių tikslinė auditorija apima B2B rinkas.

Autorių gauti rezultatai rodo, kad B2B paslaugos susideda iš trijų prekės ženklo valdymo komponentų:

1. Prekės ženklo siūlomas vertės plėtros;
2. Vidinės ir išorinės komunikacijos apie prekės ženklą;
3. Klientų patirties su prekės ženklu.

Prekės ženklo valdymas apimantis visus tris komponentus turi įtakos prekės ženklo vertei, kuri apima prekės ženklo žinomumą ir prekės ženklo prasmę (reikšmę).



8 paveikslas. B2B paslaugų ženklo daros procesas

(šaltinis: Marquardt, Golicic ir Davis, 2011, p. 52)

Anot Marquardt, Golicic ir Davis (2011) prekės ženklo valdymas atspindi įmonės pastangas kurti ar vysti stiprų prekės ženklą. 8 paveiksle pateikti trys prekės ženklo valdymo elementai turintys įtakos B2B paslaugų prekės ženklo žinomumui ir prekės ženklo prasmei (reikšmei):

- sukurti įtikinamą paslaugų prekės ženklo siūlomą vertę;
- valdyti vidaus ir išorės paslaugų prekės ženklo komunikaciją;
- užtikrinti teigiamą klientų patirtį su paslaugų prekės ženklu.

Paslaugų prekės ženklo siūloma vertė. Stiprus prekės ženklas simbolizuoja siūlomos paslaugos pažadą klientams. Kadangi prekės ženklas įsipareigoja teikti tam tikrą naudą, tai labai svarbu, kad įmonė sukurtų ir aiškiai iškomunikuotų siūlomą prekės ženklo vertę. Prekės ženklu duodamą pažadą turi suprasti ir nuosekliai perduoti visi įmonės darbuotojai (Keller, 2008, Webster ir Keller, 2004).

Paslaugų prekės ženklo komunikacija. Antrasis komponentas skirtas valdyti paslaugų prekės ženklą yra prekės ženklo komunikacija. Prekės ženklo komunikacija apima kontroliuojamą bei nekontroliuojamą informaciją kuria dalijamasi neformaliais komunikaciniais kanalais (Marquardt, Golicic ir Davis, 2011). Kontroliuojama komunikacija susijusi su informacinėmis žinutėmis, kurios pasiekia klientus iš įmonės, o ne kontroliuojama informacija apima informaciją, kurią klientai dalinasi tarpusavyje, aptardami ar įmonė teikia geras ar blogas paslaugas. Dar kitaip tai vadinama reklama iš lūpų į lūpas.

Klientų patirtis su paslaugų prekės ženklu. Klientų patirtis su prekės ženklu yra pagrįsta kliento susitikimais su paslaugų teikėju. Klientų patirtis apima teikėjo paslaugų kokybę bei paslaugų teikėjo ir kliento santykių kokybę. Glaudžių santykių su klientu „statyba“ ir klientų pasitikėjimo puoselėjimas yra

efektyvios prekės ženklo strategijos pagrindas konkurencingoje rinkoje, nes jie turi įtakos klientų prekės ženklos prasmės (reikšmės) suvokimui ir bendrai paslaugų kokybei.

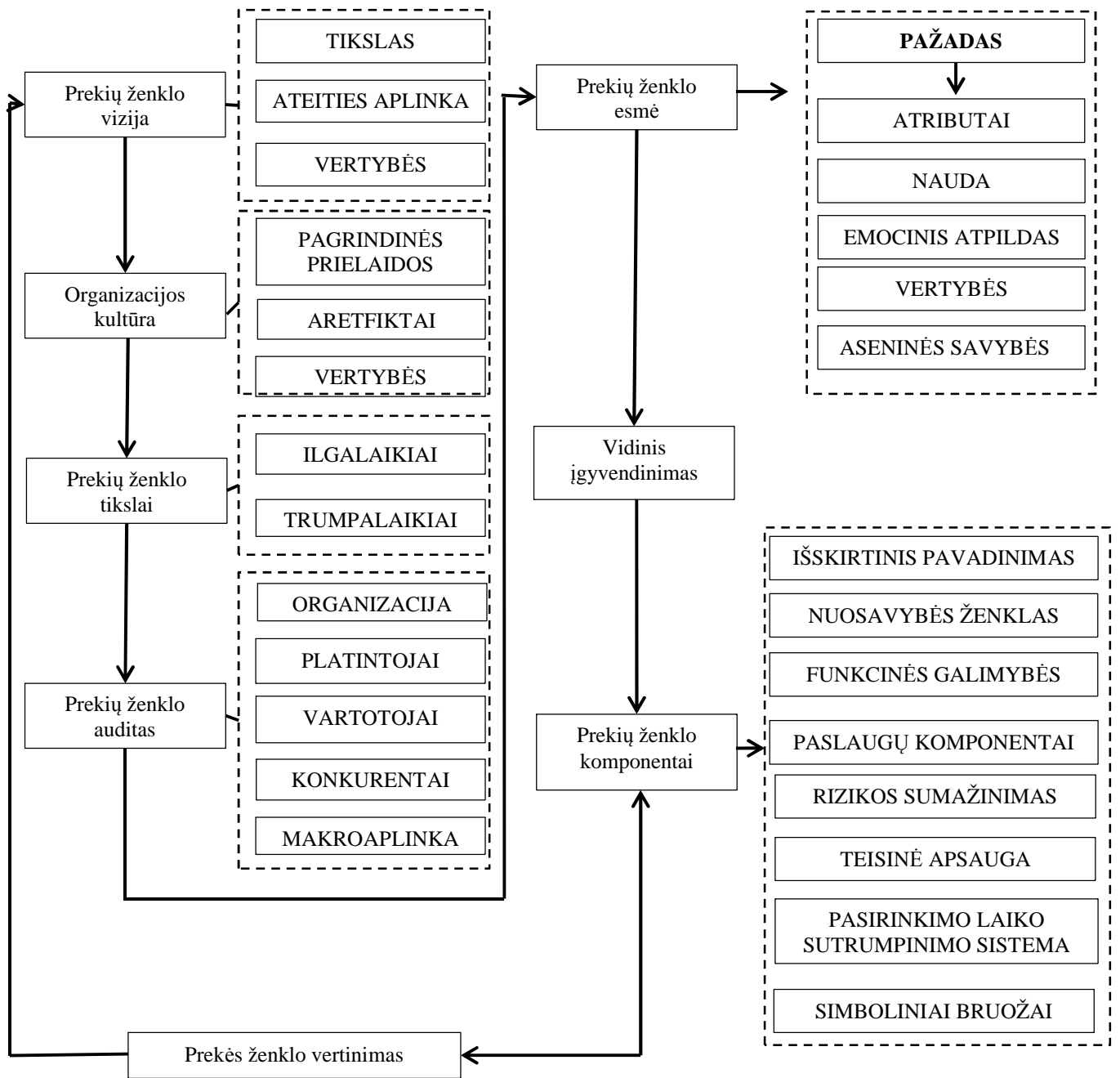
Paslaugų prekės ženklo vertė. Prekės ženklo vertė yra nusakoma klientų reakcija į prekės ženklo rinkodarą (Berry, 2000). Klientų reakcija apima viską, kai klientas ieško informacijos apie reikiamą paslaugą. Paslaugų prekės ženklo vertė B2B kontekste, nusakoma klientui siūlomo prekės ženklo vertinimu, įmonių siūloma paslauga ir kitais pirkimo aspektais. Atsižvelgiant į Berry (2000) konceptualizaciją, paslaugų prekės ženklo vertę sudaro prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo prasmė (reikšmė).

Paslaugų prekės ženklo žinomumas. Keller (2008) teigimu prekės ženklo žinomumas apima klientų gebėjimą atpažinti ir įsiminti prekės ženklą skirtingomis sąlygomis. Marquardt, Golicic ir Davis, (2011) atliktas tyrimas rodo, kad nors kompanijos sąmoningai stengiasi kurti prekės ženklo žinomumą, tačiau dauguma paslaugų įmonių taupiai investuoja į prekės ženklo žinomumą išorės suinteresuotosiomis šalimis. Vietoj to, įmonės prekės ženklo žinomumas didinamas per įmonės investicijas į vidinius išteklius.

Paslaugų prekės ženklo prasmė (reikšmė). Prekės ženklo reikšmė yra susijusi su klientų prekės ženklo suvokimu. Marquardt, Golicic ir Davis, (2011) atliktas tyrimas rodo, B2B paslaugų teikėjai sutinka, kad prekės ženklas yra lemiamas veiksnys mažinantis riziką ir didinantis pasitikėjimą ir lojalumą.

Apibendrinant B2B ženklo daros procesą galima daryti prielaidą, kad prekės ženklas, B2B paslaugų įmonėms, gali būti laikomas konkurencinio pranašumo šaltiniu paslaugų rinkoje. Paslaugų įmonės prekės ženklo valdymas generuoja ne tik prekės diferenciaciją, lojalumą prekės ženklui ir gerina klientų išlaikymo lygį, bet tuo pačiu ir didina ir naujų klientų paklausą. Remiantis atlikta analize, galima teigti, kad B2B ženklo daros valdymas yra paremtas trimis pagrindiniais strateginiais žingsniais. Pirmiausia B2B prekės ženklo įmonė turi strategiškai didinti prekės ženklo vertę, antra turi užtikrinti vidinę ir išorinę komunikaciją ir trečia privalomai turi analizuoti klientų patirtį su įmonės ir konkurenciniais paslaugų ženklais. Galiausiai užtikrinus palankias klientų patirties su prekiniu ženklu sąlygas stiprinti prekinio ženklo prasmę (reikšmę) klientų atžvilgiu. Šių žingsnių įgyvendinimas padėtų B2B paslaugų verslo įmonėms kurti stiprius ir išskirtinius prekės ženklus bei gerintų įmonės įvaizdį.

Prekės ženklo vystymą per jo vertės didinimą analizavo ir lietuvių mokslininkai (Limba ir Jurkutė, 2013). Remiantis geriausiomis praktikomis autoriai pateikia prekės ženklo vystymo modelį, kurį dėl universalumo požymių galima pritaikyti ir B2B prekių ženklo vystymui (žr. 9 pav.)



9 paveikslas. Strateginis prekių ženklo vystymo modelis (šaltinis: sudaryta pagal Limba ir Jurkutė, 2013, p. 136)

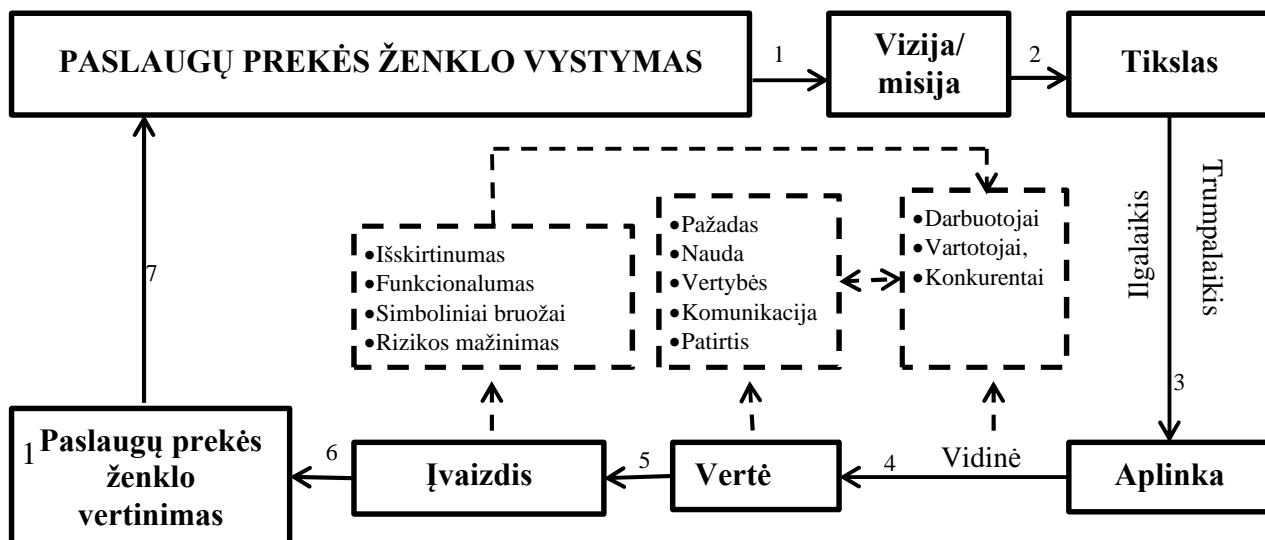
Šis Limba ir Jurkutės (2013) prekių ženklo vystymo modelis yra tinkamas prekės ženklo vystymo planas, įmonėms siekiančioms sukurti stiprų prekės ženklą, padedantis suprasti prekių ženklo kūrimo etapus, nustatyti, kokie produktai turėtų būti sukuriami kiekvieno iš jų metu. Proceso metu nustatyti nuoseklūs veiksmai įgalina prekių ženklo viziją paversti realybe, vartotojams matomą per prekių ženklo komponentus, įgyvendinamus atitinkamomis rinkodaros priemonėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad stiprus B2B (verslas-verslui) prekinis ženklas yra sudarytas iš teigiamo, pastovių klientų suvokimo apie produktą, atskiriant jį nuo konkurencinių pasiūlymų. B2B prekės ženklas veikia kaip kokybės garantija, didinanti klientų pasitikėjimą parduodamu produktu. Taigi, stiprus B2B prekės ženklai sumažina pirkėjo priimamų sprendimų netikrumą ir padeda įmonėms pasiekti pranašumą prieš savo konkurentus. Tai yra labai svarbu ypatingai toms įmonėms, siūlančioms paslaugas, kurių vertę galima išskirti tik po vartojimo. B2B (verslas-verslui) paslaugos yra paremtos ilgalaikėmis patirtimi ir pasitikėjimo garantu, todėl jų pirkimai mažiau apčiuopiami, sudėtingesni ir rizikingesni lyginant su prekių pardavimais. Esant tokioms B2B verslo sąlygoms, efektyvus prekės ženklo valdymas yra labai svarbus įmonių sėkmei. Kuriant stiprų B2B prekės ženklą, paslaugų įmonei svarbu numatyti analizuojamo prekės ženklo viziją, ilgalaikius, trumpalaikius tikslus, vertybes, duodamus pažadus klientams bei svarbu išanalizuoti klientų patirtį su įmonės konkurenciniais prekės ženklais, nes tai yra esminiai prekės ženklo žinomumo ir reikšmingumo vartotojui elementai, kurie sukuria bendrą prekės ženklo vertę. O prekės ženklo sukurta vertė yra esminė sėkmingo B2B verslo priežastis.

2.3. Teorinis verslas-verslui (B2B) segmentui skirtas prekės ženklo vystymo modelis

Šiame skyriuje, remiantis aukščiau pateikta literatūros analize, pateikiamas teorinis B2B ženklo vystymo modelis, atskleidžiantis esminius paslaugų prekės ženklo vystymo etapus, kuriais remiantis B2B įmonės turėtų vadovautis siekiant stiprinti turimą prekės ženklą.

Anot Brodie (2009) paslaugų prekės ženklo vystymas yra sudėtingas procesas. Kalbant apie paslaugų prekės ženklo vystymą neatidėliotinas reikalavimas yra tolimesnių mokslinių tyrimų ir bandymų sukurti prekės ženklo vystymo strategijas ar planus kūrimas, siekiant įmonę paversti stipriu prekės ženklu. Atsižvelgiant į tai, atlikta mokslinės literatūros ir strateginių prekės ženklo vystymo modelių analizė leido išskirti svarbiausius ir didžiausią įtaką paslaugų prekės ženklo vystymui turinčius elementus, kurie sujungiami modelyje (žr. 10 pav.). Modelis sudarytas remiantis ankstesniuose tyrimuose pateiktų prekės ženklo vystymo strateginių modelių analize. Sudarytame teoriniame modelyje yra penkios pagrindinės dalys: vizija/misija, tikslas, aplinka, vertė, įvaizdis ir paslaugos prekės ženklo vertinimas.



10 paveikslas. Teorinis paslaugų ženklo vystymo modelis (sudaryta autoriaus, remiantis Lee ir kt., 2009; Jing ir Baharan, 2013; Limba ir Jurkutė, 2013; German ir Nichta, 2015)

Siekiant paslaugų įmonę paversti stipriu ir žinomu prekės ženklu svarbu parengti tinkamą prekės ženklo vystymo strategiją ir ją integruoti į bendrą įmonės strategiją. Strategijoje būtina nusimatyti prekės ženklo viziją ir misiją. Stipraus prekės ženklo strategija turi būti paremta pačios realistiškiausios, pačios konkurencingiausios ir pačios tinkamiausios vizijos įmonės sėkmei pasiekti radimu. Be to ši vizija turi būti pasiekta ir įmonė ja turi gyventi, komunikuoti ir perteikti atitinkamus jausmus klientams (Mayes, 2008). Antras svarbus žingsnis, kuriant prekės ženklo vystymo strategiją, yra ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų nusimatyimas. Pagrindinis ir ilgalaikis paslaugų įmonės prekės ženklo tikslas turi būti orientuotas į konkurencinį pranašumą ilgoju laikotarpiu. Trumpalaikiai tikslai turėtų apimti klientus ir jų poreikių tenkinimą, išorines suinteresuotas grupes, kurios nesinaudoja paslaugomis, bet gali vienaip ar kitaip įtakoti potencialius įmonės klientus bei prekės ženklo turi būti siekiama gauti finansinę naudą. Trečiasis svarbus etapas vystant stiprų paslaugų įmonės prekės ženklą yra įmonės mikro aplinkos analizė, apimanti įmonės vidinius veiksmus žmogiškuosius išteklius ir jų sukuriamą naudą prekės ženklo vystyme, klientus ir jų poreikių identifikavimą bei konkurentus. Išanalizavus šiuos komponentus, svarbu sukurti paslaugų įmonės prekės ženklo vertę. Paslaugų įmonės kuriama vertė yra sietina su įmonės vidine aplinka ir jos komponentais. Prekės ženklo vertė įmonėje susideda iš trijų esminių komunikacinių žinučių, pažado klientui, teikiamos paslaugos naudos bei vertybių suformulavimu. Įvardintos žinutės, pasirenkant atitinkamas komunikacijos priemones, turi būti perduotos ne tik esamiems ir potencialiems klientams, bet ir darbuotojams. Tikslingai ištransliuotos komunikacinės žinutės, paslaugų įmonei leis sukurti didesnę konkurencinį pranašumą ir išskirtinumą, kas pagerins įmonės prekės ženklo įvaizdį konkurencinėje rinkoje.

Apibendrinant teorinį paslaugų prekės ženklo modelį (žr. 12 pav.) galima teigti, kad jį sudarantys etapai yra pritaikyti prekės ženklo vystymo planui. Įgyvendinus įvardintus prekės ženklo vystymo etapus įmonė gali tapti stipriu ir gerai žinomu prekės ženklu rinkoje. Siekiant įvertinti įmanomai daugiau galimų prekės ženklo vystymo elementų, parenkant akivaizdžius kintamuosius neatskleistiems modelio kintamiesiems, daugiausia remtasi „Strateginis prekių ženklo vystymo modeliu“ (Limba ir Jurkutė, 2013), tokiu būdu kiekvieną neatskleistą modelio kintamąjį atspindės 11 paveiksle pateikti akivaizdūs kintamieji.

Sudarytas teorinis paslaugų prekės ženklo vystymo modelis gali būti laikomas pagrindu sudarant praktinį paslaugų prekės ženklo vystymo modelį, kuriuo remiantis būtų galima parengti UAB „Baltic Sewing Company“ kaip stipraus prekės ženklo vystymo planą. Patikrinus ir nustačius teoriniame modelyje suformuotų ryšių stiprumą ir statistinį reikšmingumą, taip pat analizuotų modelių tinkamumą ir patikimumą, prognozinę svarbą, būtų sudarytas praktinis paslaugos prekės ženklo vystymo modelis pritaikytas UAB „Baltic Sewing Company“ atvejui.

Teorinio paslaugų prekės ženklo vystymo modelis praktinė svarba atsiskleidžia paslaugų įmonėms veikiančioms pagal B2B (verslas-verslui) verslo modelį. Sukurtas modelis galėtų tapti instrumentu, leidžiančiu parengti strateginius planus vystant įmonės kaip stipraus prekės ženklo koncepciją, kuri padėtų nustatyti, kokių priemonių reikėtų imtis, kad įmonė virstų stipriu prekės ženklo konkurencingoje rinkoje. Paslaugų įmonės, kurių pardavimai vidutinio dydžio, sukurtas modelis leistų nustatyti veiksnius, lemiančius paslaugų nepopuliarumą klientų tarpe ir atskleisti esmines spragas įmonės ženklo daroje.

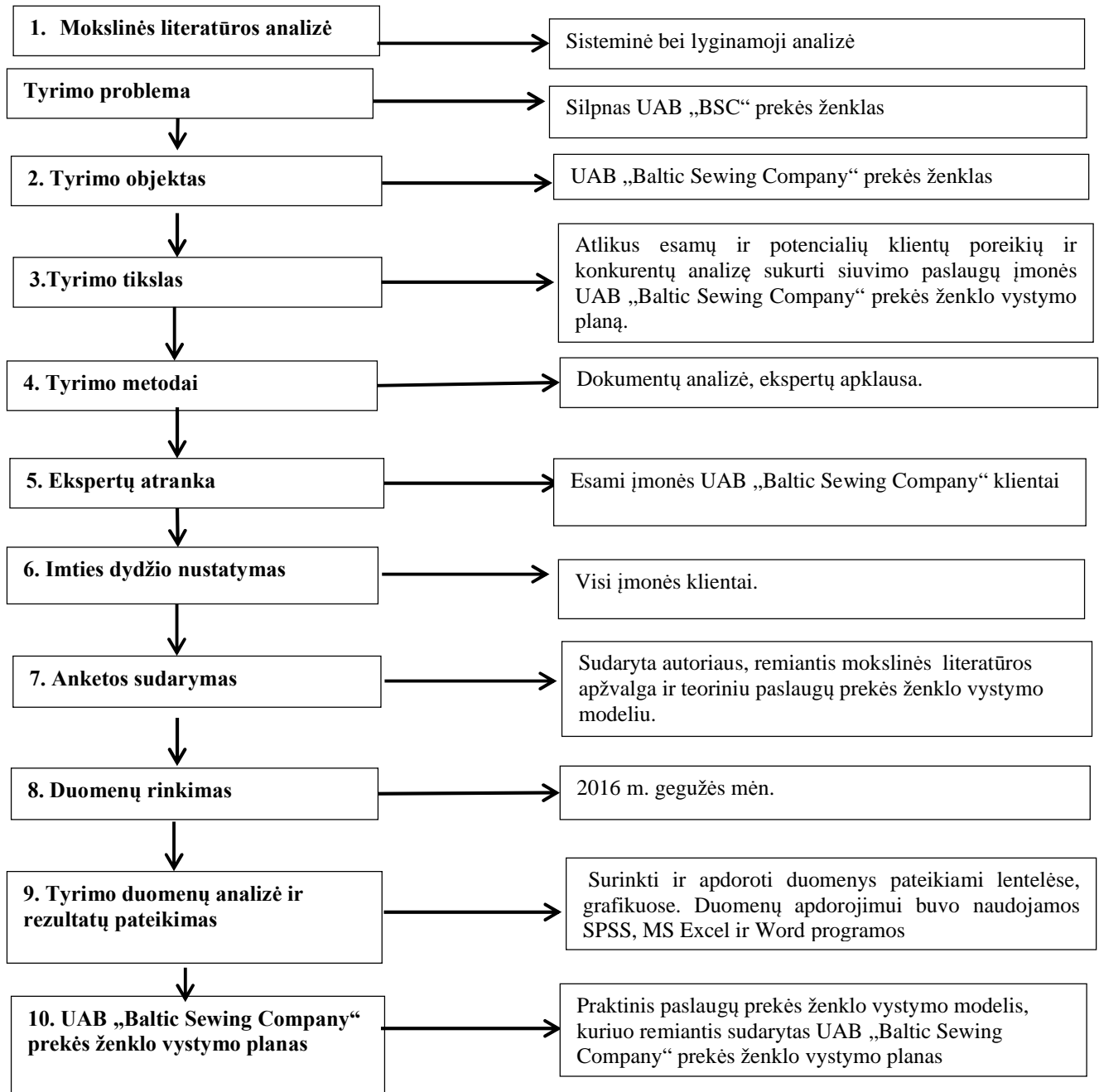
Be to paslaugų prekės ženklo vystymo modelis neapsiriboja tik paslaugų įmonėmis, jis gali būti taikomas plataus spektro įmonėms, kurios savo veiklą vykdo B2B verslo modeliu pagrindu. Modelio taikymo galimybės plačiai atsiveria visai B2B verslo industrijai. Tačiau paslaugų įmonės sukurtą modelį galėtų panaudoti siekiant išgryninti įmonės kaip stipraus prekės ženklo vystymo gaires, kurios vėliau leistų paruošti optimalius sprendimus planuojant įmonės ženklo darą.

Apibendrinant modelio taikymo praktikoje galimybes galima teigti, kad paslaugų prekės ženklo vystymo modelis teiks naudą visoms B2B verslo įmonėms ir sudarys palankesnes sąlygas vystant įmonių ženklo darą. Sukurtas paslaugų prekės ženklo vystymo modelis yra teorinis, rekomenduojamas taikyti praktikoje formuojant įmonių ženklo daros procesus.

3. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ ŽENKLO DAROS TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI

3.1. Tyrimo metodologija

Šiame skyriuje pagrįstas magistro darbo empiriniam tyrimui pasirinktas tyrimo dizainas ir statistinės duomenų analizės procedūros. Atliekant prekės ženklo vertinimo tyrimą, remtasi pateikta tyrimo schema (žr. 11 pav.)



11 paveikslas. Tyrimo metodinė schema (sudaryta autoriaus)

Siekiant identifikuoti metodinės schemos elementus, žemiau pateikti kiekvieno iš jų apibūdinimai plačiau.

Tyrimo problema. Šiandien dauguma verslo įmonių ne išimtis ir UAB „Baltic Sewing Company“ susiduria su silpno ir neišvystyto prekės ženklo problema. Kuriantis įmonei dėl nepakankamo biudžeto įmonės vadovai neinvestavo į prekės ženklo vystymą, jo žinomumo didinimą ir kuriamą įvaizdį rinkoje. Todėl tuo metu dizainerio sukurto „BSC“ prekės ženklo tikslas buvo išsiskirti iš užsienio konkurentų parodų metu. Šis prekės ženklo tikslas įmonėje yra išlikęs ir šiandien. Tai lėmė, jog UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės prekės ženklas užsienio rinkose nėra gerai žinomas. Ir nors UAB „Baltic Sewing Company“ turi didžiulį potencialą savo gaminama produkcija pasiekti naujas rinkas, auginti pajamas, tačiau tai išnaudoti trukdo nepakankamai stiprus prekės ženklas. Dėl to kyla probleminis klausimas kaip išvystyti UAB „Baltic Sewing Company“ stiprų prekės ženklą?

Mokslinės literatūros analizė. Mokslinės literatūros sisteminė bei lyginamoji analizė atlikta, siekiant apibrėžti, prekės ženklo sampratą, ženklo daros principus, jos vystymo etapus ir atskleisti skirtumus tarp tradicinės ir verslas verslui ženklo daros bei sukurti teorinį verslas verslui segmentui skirtą prekės ženklo vystymo modelį (Lee ir kt., 2009; Jing ir Baharan, 2013; Limba ir Jurkutė, 2013; German ir Nichta, 2015), kuris bus panaudotas sudarant tyrimo instrumentą, skirtą išsiaiškinti UAB „Baltic Sewing Company“ esamų klientų poreikius.

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinkti 2 tyrimai metodai ekspertų apklausa ir dokumentų analizė. Šių tyrimų metodo tinkamumas grindžiamas Alexander, (2009), ir Davis, Golicic ir Marquardt (2008), Germani ir Nechit, (2015) ir Juntunen, Juntunen ir Juga (2011) moksliniai darbai, kuriuose duomenys apie B2B ženklo darą ir jos vystymą buvo renkami dviem būdais apklausiant klientus anoniminėmis anketomis ir analizuojant potencialių klientų (įmonių) duomenis iš turimų dokumentų.

Ekspertų apklausa. Pirmuoju tyrimo etapu, siekiant identifikuoti esamų klientų pasitenkinimą/nepasitenkinimą, poreikius ir lūkesčius, buvo taikytas ekspertų apklausos metodas (Tidikis, 2003). Taikant šį tyrimo metodą buvo apklausti įmonių atstovai, kurie naudojami UAB „Baltic Sewing Company“ teikiamomis paslaugomis. Įmonių atstovams (klientams) buvo siunčiama elektroninė anketa paštu ir buvo prašoma ją užpildyti. Ekspertams buvo siunčiama anketa, kuri buvo parengta anglų k. nes „Baltic Sewing Company“ klientai yra užsienio įmonės.







Dokumentų analizė. Antruoju ir trečiuoju tyrimo etapu siekiant išanalizuoti potencialius klientus, jų poreikius ir lūkesčius, bei atlikti konkurentų analizę, šis metodas laikytinas svarbiausiu duomenų rinkimo (gavimo) metodu. Rinktinų duomenų šaltiniai: UAB „Baltic Sewing Company“ klientų bylos ir 2014-2015 m. rugsėjo ir vasario mėnesiais vykusių parodų metu surinkta informacija apie galimus



potencialius įmonės klientus bei mokslinės knygos ir žurnalai, konkurencinių įmonių oficialios internetinės svetainės, spaudos leidiniai, oficiali statistika ir kt.

Ekspertų atranka. Atsižvelgiant į tai, kad „Baltic Sewing Company“ dirba B2B (verslas verslui) segmente, jos klientų ratas nėra platus. Iš viso įmonė teikia siuvimo paslaugas aštuonioms viršutinių drabužių įmonėms, kurios visos ir dalyvavo tyrime. Tokia tikslinė tyrimo grupė pasirinkta dėl to, kad gali objektyviau atsakyti į tyrimo anketoje pateiktus klausimus, kadangi visi ekspertai tiesiogiai susiję su UAB „Baltic Sewing Company“ teikiamomis paslaugomis.

Imties dydžio nustatymas. Pirmam tyrimo etapui – ekspertų apklausai buvo atrinktos aštuonios įmonės, kurios yra lojalios UAB „Baltic Sewing Company“ klientės. Įmonių charakteristika, pateikiama žemiau esančioje lentelėje.

**2 lentelė. UAB „Baltic Sewing Company“ esamų klientų charakteristika
(šaltinis: sudaryta autoriaus)**

Pavadinimas	Įmonės prekės ženklas	Įmonės asortimentas	Šalis
„Unechta“		2011 m. įkurta įmonė, kurios prekės ženklas siejamas su aukštos kokybės dirbtinio kailio gaminiais. Įmonės parduodamas asortimentas yra dirbtino kailio aksesuarai (šalikai, pirštines, liemenės, kepurės ir t.t.).	Vokietija (Diudelforfas)
„Teym“		2013 m. įkurta įmonė, kurios prekės ženklas siejamas su aukštos kokybės neperšlampamų drabužių prekybą (striukės). Įmonė parduoda 3 modelių striukes, 1- vyriškas; 2 – moteriškas. Produkcijos išskirtinumas geros kokybės itališka neperšlampama medžiaga.	Olandija (Amsterdamas)
„Formal Fiday“		Įmonė, kurios prekės ženklas siejamas su viršutinių formalių drabužių prekyba. Produkcijos išskirtinumas, drabužių medžiaga, kuri turi merino vilnos. Įmonės asortimentas vyriški drabužiai (maikės, striukės, švarkai).	Suomija
„Parle“		Nesenai įkurtas švedų brandas, gaminantis produkciją tik vyrams. Įmonė bando įsitvirtinti rinkoje gaminasi daug pavyzdžių.	Švedija
„Christopher Raeburn“		Anglu dizaineris, gaminantis produkciją vyrams. Asortimente įvairūs drabužiai bei kuprines.	Anglija
„Meame“		Įmonė, kurios prekės ženklas siejamas su viršutinių, laisvalaikio drabužių prekyba. Produkcijos išskirtinumas klasika pagrįsta dviračių sportu.	Anglija (Londonas)

„Tom Wood“		Pasaulyje geriau žinomas kaip juvelyrikos brandas, pradėjo prieš 2m gaminti ir viršutinius drabužius Rinka visas pasaulis, nes turi nemažai klientų elektroninėse parduotuvėse.	Norvegija (Oslos)
„Dress Noble“		Amerikiečių prekės ženklas gamina viešbučiams ir kt. įmonėms uniformas. Jų rinka - Amerika.	Amerika

Kaip matote 2 lentelėje pateiktas įmonės UAB „Baltic Sewing Company“ esamų klientų sąrašas, kurie buvo apklausti tyrimo metu. Visos įmonės yra orientuotos į viršutinių drabužių pardavimą, tačiau kiekvienas prekės ženklą savo produkcija diferencijuoja skirtingai.

Anketos sudarymas. Siekiant atlikti UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės esamų klientų poreikių analizę buvo pasirinkta anketinė ekspertų apklausa. Anketa buvo sudaryta remiantis Dikčiaus (2011) siūloma tiekėjo vertinimo verslas – verslui sektoriuje anketos forma ir Baleženčio ir Žalimaitės (2011) ir Germani ir Nechit, (2015) moksliniais tyrimais.

3 lentelė. Anketos klausimų charakteristika (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Blokas	Klausimų paskirtis	Klausimų skaičius	Klausimo forma	Šaltinis
1 klausimų blokas	Demografiniai duomenys	7 klausimai	Uždari;	Baleženčio ir Žalimaitės (2011)
2 klausimų blokas	Kriterijų turinčių įtaką siuvimo paslaugų pasirinkimui	6 teiginiai	Likerto skalė: 1– visiškai nesvarbu; 2– nesvarbu 3– nei svarbu, nei nesvarbu; 4 – svarbu; 5 – labai svarbu.	Germani ir Nechit, (2015)
3 klausimų blokas	Kriterijų turinčių įtaką UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugų pasirinkimui	7 teiginiai	Likerto skalė: 1– visiškai nesutinku; 2– nesutinku; 3– nei sutinku, nei nesutinku. 4 – sutinku. 5- visiškai sutinku.	Germani ir Nechit, (2015)
4 klausimų blokas	Kriterijų turinčių įtakos prekės ženklo vertei vertinimas pagal svarbą	12 teiginiai	Likerto skalė: 1– visiškai nesvarbu; 2– nesvarbu 3– nei svarbu, nei nesvarbu; 4 – svarbu; 5 – labai svarbu.	Dikčius (2011)
5 klausimų blokas	Kriterijų turinčių įtakos UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vertei vertinimas	12 teiginiai	Likerto skalė: 1– visiškai nesutinku; 2– nesutinku; 3– nei sutinku, nei nesutinku; 4 – sutinku 5- visiškai sutinku	Dikčius (2011)

Siekiant, kad tyrimo duomenys būtų patikimi buvo atlikti statistiniai skaičiavimai užtikrinantys klausimyno validumą ir klausimyno skalės vidinį nuoseklumą. Klausimyno skalės vidinis nuoseklumas įvertina ar visi klausimyno klausimai pakankamai atspindi tiriamąją koncepciją. Jis dažniausiai įvertinamas Cronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) koeficientu, kuris skaičiuojamas klausimų sudarančių klausimyną, tarpusavio korelecijos pagrindu (Čekanavičius ir Murauskas, 2009). Anot autorių gauta Cronbacho alfa reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7, tačiau pripažįstama, kad 0,6 reikšmė taip pat yra tinkama. Remiantis statistiniais skaičiavimais, tyrimui parengto klausimyno Cronbacho alfa reikšmė = 0,69, kas leidžia teigti, kad klausimynas yra tinkamai parengtas ir visi klausimyne pateikti klausimai atspindi tyrimo koncepciją.

Duomenų rinkimas. Pirmojo etapo metu tyrimo duomenys buvo renkami apklausiant UAB „Baltic Sewing Company“ klientus. Duomenys buvo renkami 2016 m. balandžio mėnesį. Apklausoje dalyvavo visos užsienio įmonės, kurios perka viršutinių drabužių gamybos paslaugas ir yra laikomos pastovios UAB „Baltic Sewing Company“ klientės. Duomenys buvo renkami išsiuntus anketas pagal oficialiose svetainėse nurodytus el. paštus. Iš viso buvo gauti 8 įmonių vertinimai.

Antro etapo metu tyrimu duomenys buvo renkami apie UAB „Baltic Sewing Company“ klientus potencialius klientus ir konkurentus. Duomenys buvo renkami analizuojant dokumentus ir statistinę informaciją.

Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų pateikimas. Apklausoje metu gauti duomenys buvo apdoroti naudojant IBM SPSS22 statistinę duomenų apdorojimo ir MS Excel programas. Duomenys buvo aprašyti naudojant MS Word programą.

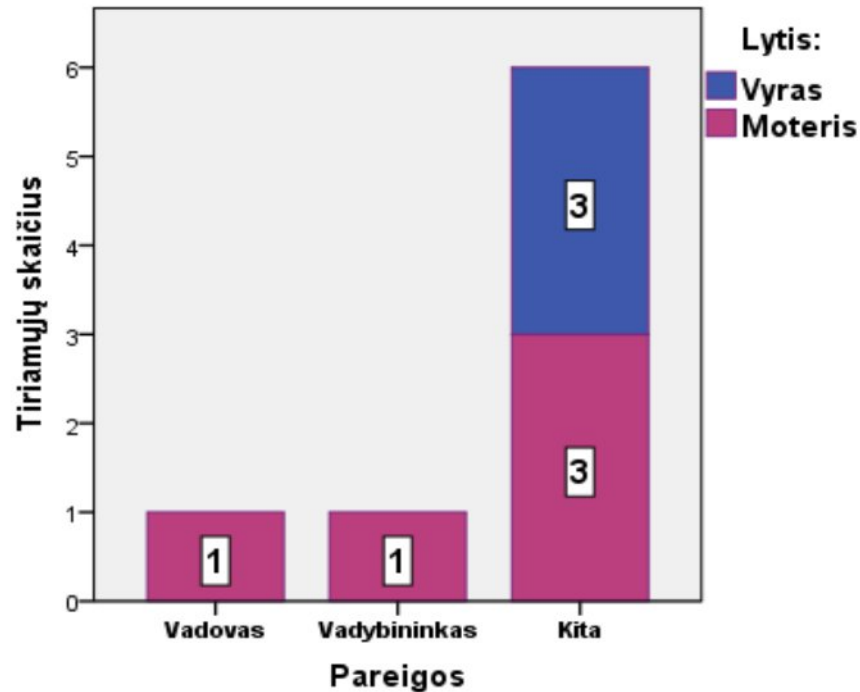
3.2. UAB „Baltic Sewing Company“ ženklo daros tyrimo rezultatai ir diskusija

Šioje darbo dalyje pateikiami UAB „Baltic Sewing Company“ esamų ir potencialių klientų bei konkurentų analizės rezultatai. Esamų klientų poreikių analizės rezultatai apima pirmojo tyrimo etapo rezultatus, kurio metu ekspertams buvo siunčiamas klausimynas. Potencialių klientų poreikių ir konkurentų analizės rezultatai apima antrojo tyrimo etapo rezultatus, kurių metu buvo analizuojami UAB „Baltic Sewing Company“ dokumentai. Atliktos analizės leido identifikuoti UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės stipriąsias ir silpnąsias ženklo daros puses, kas leido pateikti įmonės prekės ženklo vertės vystymo planą.

3.2.1. UAB „Baltic Sewing Company“ esamų klientų analizė

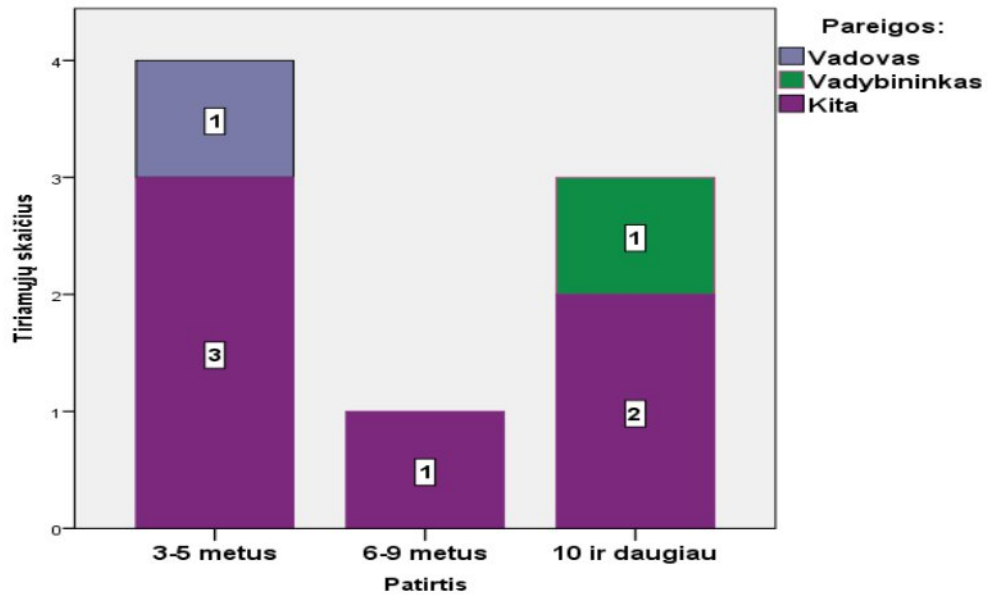
Klientų tyrimas yra organizuojamas norint nustatyti jų poreikius. Remiantis tokių tyrimų išvadomis, paslaugų tiekėjas nusprendžia, kokias paslaugas siūlyti, kokias paslaugas tobulinti bei nusistato kokie yra

paslaugų plusai ir minusai. Šiandien vis daugiau organizacijų atlieka klientų tyrimus siekiant sužinoti, ar jie yra patenkinti teikiamų paslaugų aptarnavimu, ne išimtis, kad ir UAB „Baltic Sewing Company“ klientų tyrimai yra labai reikalingi ir svarbūs. Gauti nusiskundimai visada susilaukia labai daug dėmesio kokybės programose. Siekiant gauti tokio tipo informaciją, įmonei reikia surasti tinkamiausią būdą gerinti klientų aptarnavimo kokybę.



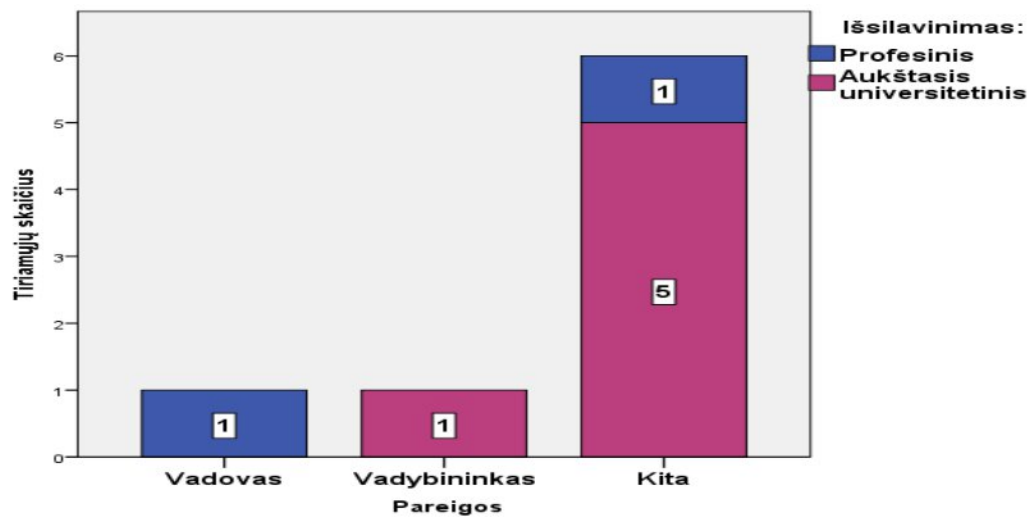
**12 paveikslas. Ekspertų pasiskirstymas pagal lytį ir užimamas pareigas
(šaltinis: sudaryta autoriaus)**

Kaip matoma 12 paveiksle iš viso buvo apklausti 8 ekspertai, po vieną atstovą iš visų įmonių, kurios naudojami UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugomis. Iš visų apklaustų penkios ekspertės buvo moterys, iš kurių viena užėmė įmonės vadovės pareigas, antra užėmė vadybininkės pareigas, o kitos dvi užėmė įmonės įkūrėjų ir viena bendrasavininkės pozicijas įmonėje. Taip pat tyrimo metu buvo apklausti ir 3 vyrai. Iš jų vienas užėmė pagrindinio dizainerio pareigas, vienas užėmė įmonės bendrasavininko poziciją, o trečias buvo įmonės įkūrėjas.



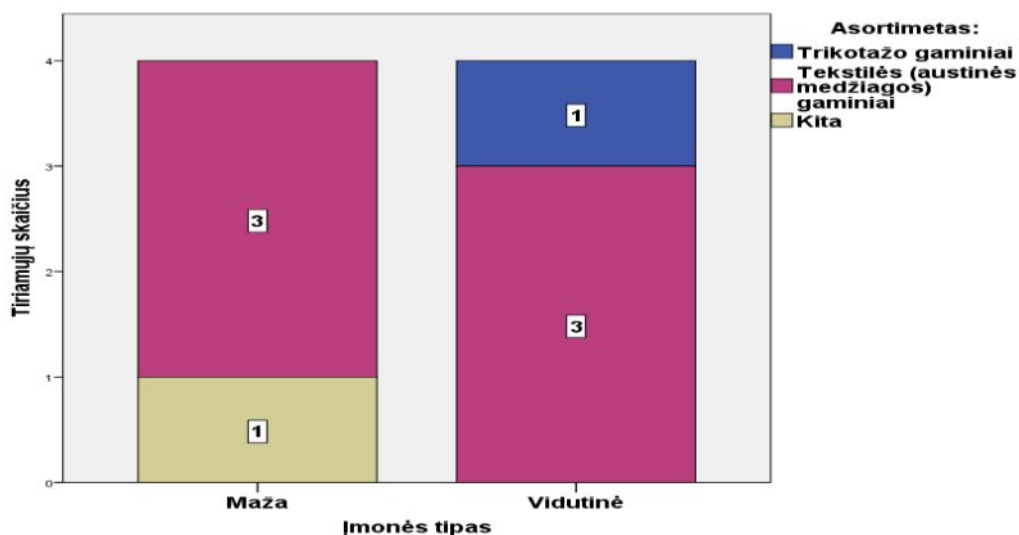
13 paveikslas. Ekspertų pasiskirstymas pagal patirtį (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Kaip matoma 13 paveiksle keturių ekspertų patirtis viršutinių drabužių sektoriuje siekia nuo 3-5 metų, vieno eksperto patirtis siekia nuo 6-9 metų ir likę trys ekspertai šiame sektoriuje dirba daugiau nei 10 metų. Pastebim, kad daugiausiai patirties turi įmonių įkūrėjai ir vadybininkai, kurie dirba nuo įmonės įkūrimo pradžios ir yra lojalūs darbuotojai savo įmonei.



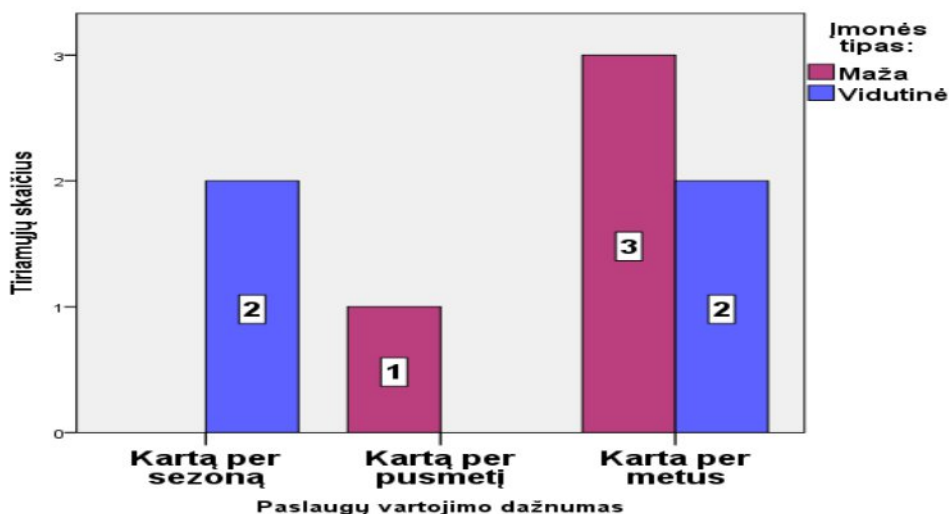
14 paveikslas. Ekspertų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (šaltinis: sudaryta autoriaus)

14 paveiksle matyti, kad iš visų apklaustų ekspertų, šeši turi aukštąjį išsilavinimą, o kiti du yra įgiję profesinio bakalauro laipsnį. Svarbu atkreipti dėmesį, kad vienas iš apklaustų ekspertų užima įmonės vadovo pareigas, tačiau neturi aukštojo išsilavinimo. Todėl galima daryti prielaidą, kad žymūs prekės ženklai, sukuria galimybes darbuotojams tobulėti ir kilti karjeros laiptais. Tokios darbuotojų skatinimo programos sukuria pridėtinės motyvacijos darbuotojams siekti kuo geresnių rezultatų įmoneje.



15 paveikslas. Ekspertų pasiskirstymas pagal įmonės tipą ir asortimentą
(šaltinis: sudaryta autoriaus)

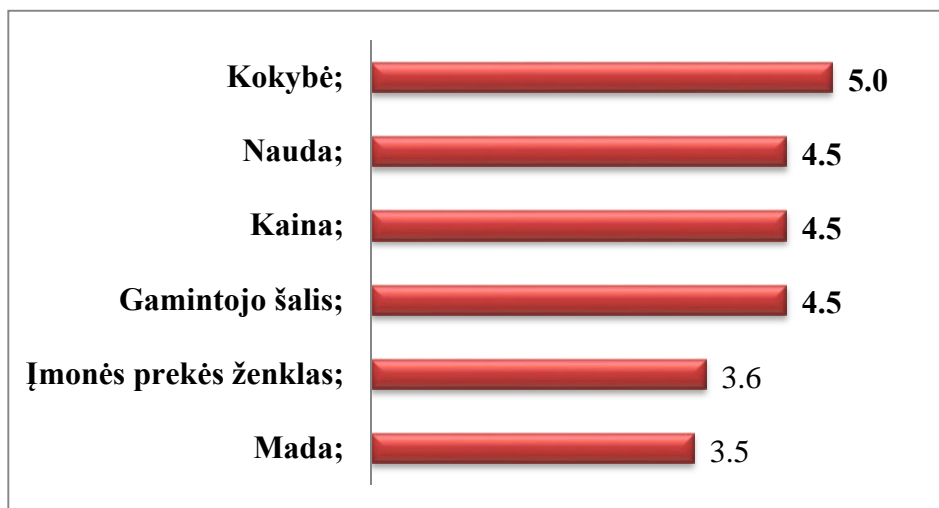
15 paveiksle matoma, kad pagal įmonės dydį ir asortimentą ekspertai pasiskirstė į dvi dalis. 4 ekspertai teigė, kad jie dirba mažų prekės ženklų įmonėse, iš kurių viena parduoda dirbtinio kailio gaminius, o kitos trys įmonės teikia tekstilės (austinės medžiagos) gaminius. Kiti keturi apklausti ekspertai teigė, kad dirba vidutinio dydžio prekės ženklo įmonėse, iš kurių trys teigė, kad jų įmonės asortimentas apima tekstilės gaminius, o vienas ekspertas teigė, kad jų įmonė parduoda trikotažo produkciją.



16 paveikslas. Ekspertų pasiskirstymas pagal įmonės tipą ir užsakymų skaičių
(šaltinis: sudaryta autoriaus)

Iš visų apklaustų ekspertų daugiau negu pusė (5 ekspertai iš 8) perka paslaugas iš UAB „Baltic Sewing Company“ kartą per pusmetį, vienas ekspertas kartą per mėnesį ir du ekspertai kartą per savaitę (žr. 16 pav.). Svarbu akcentuoti, kad didžioji dauguma ekspertų užsako siuvimo paslaugas, vieną kartą per pusmetį, arba du kartus į metus, nes maži arba vidutinio dydžio prekės ženklai turi dviejų sezonų rūbų kolekcijas.

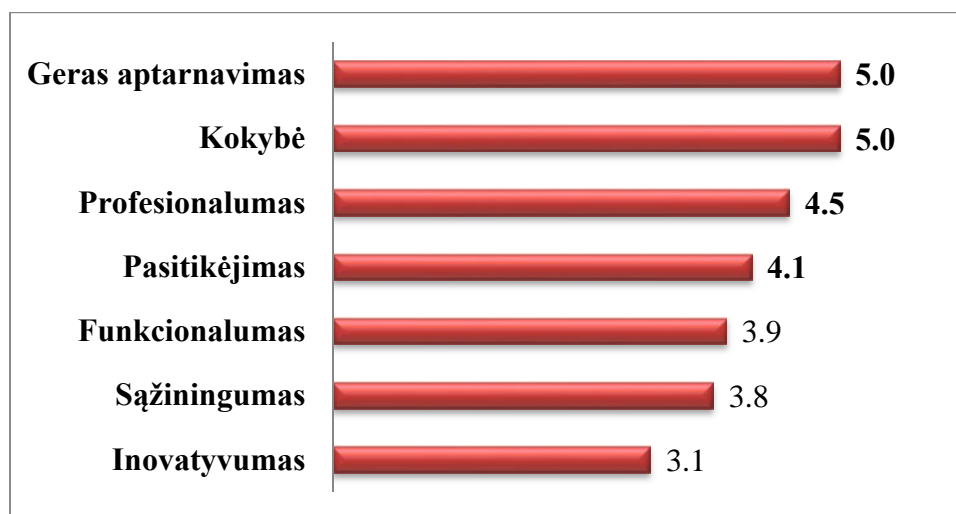
Apibendrinant demografinius duomenis galima teigti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės klientai yra vidutinių arba mažų įmonių prekės ženklai, kurių asortimentas yra trikotažo, dirbtinio kailio ir tekstilės (austinės medžiagos) gaminiai. Didžioji dauguma ekspertų per metus vykdo 1 didmeninį užsakymą. Vientinius užsakymus vykdo mažos įmonės, kurių resursai ir generuojamos pajamos yra mažos, jie vieną kolekciją pardavinėja visus metus. Kita dalis įmonių užsakinėja paslaugas kartą per pusmetį, arba kartą per sezoną. Didesnių apimčių užsakymus daro vidutinio dydžio įmonės, kurių pelnas yra didesnis.



17 paveikslas. Kriterijų, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti siuvimo paslaugas, vertinimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

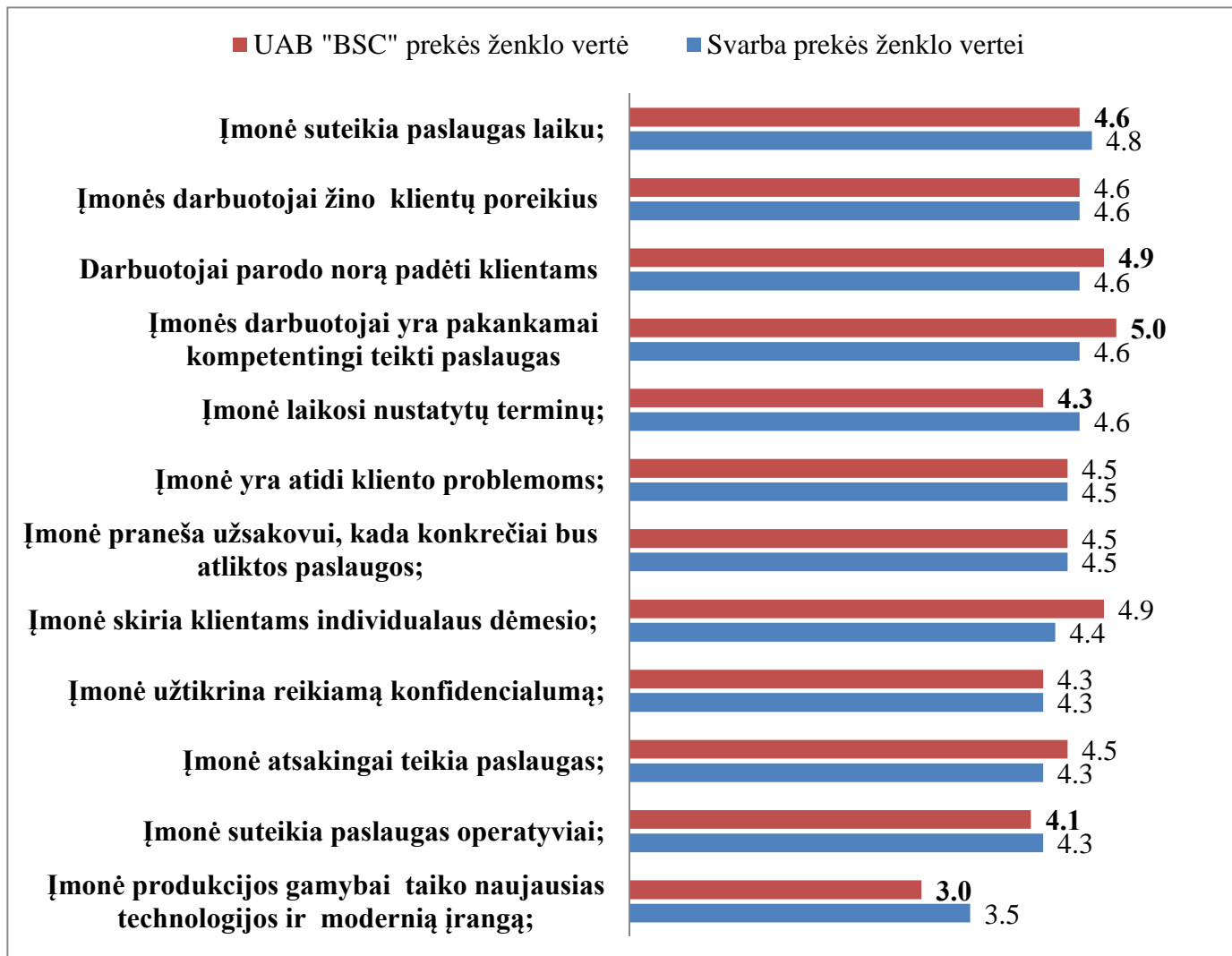
Ekspertai paklausti kokie kriterijai lemia jų apsisprendimą pirkti siuvimo paslaugas (žr. 17 pav.), teigė, kad svarbiausia yra *paslaugų kokybė* (BV=5,0 iš 5,0). Klientai mato ir vertina tai, su kuo jie patys tiesiogiai susiduria. Viso to rezultatas - pasitenkinimas arba nepasitenkinimas. Atsižvelgiant į tai paslaugų kokybė yra prioritetas kliento apsisprendime pirkti paslaugas ar ne. Be to, ekspertai vertindami kriterijus turinčius įtakos pirkti paslaugas, taip pat išskyrė, kad *paslaugos nauda* (BV=4,5 iš 5,0), *gamintojo šalis* (BV=4,5 iš 5,0) ir *kaina* (BV=4,5 iš 5,0) taip pat yra svarbūs kriterijai jų apsisprendime pirkti paslaugas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad klientų apsisprendimui pirkti siuvimo paslaugas neturi įtakos

įmonės prekės ženklas (BV= 3,6 iš 5,0) ir mada (BV= 3,5 iš 5,0). Gauti rezultatai patvirtina B2B verslo atstovų nuomonę, kad svarbiausios B2B prekių ženklų funkcijos paslaugų sektoriuje yra sumažinti pirkimo riziką didinant paslaugų kokybę ir teikiamą naudą, o įvaizdžio kūrimas, per prekės ženklo vystymą ir mados tendencijos yra tik trečioje ar ketvirtoje vietoje. Nors ši prekių ženklo funkcija suprantama kaip svarbiausia paslaugų sektoriuje, bet ji labiau aktuali verslas vartotojui (B2C) rinkoms. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima konstatuoti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ klientai yra lojalūs ne įmonės prekės ženklui, o paslaugų kokybės ir kainos santykiui, bei gautai naudai.



18 paveikslas. Asociacijų, kurias sukelia UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas, vertinimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Išanalizavus veiksnius, kurie turi įtakos apsisprendimui pirkti, buvo labai svarbu išsiaiškinti, kokias asociacijas klientams kelia UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas (žr 18 pav.). Rezultatai atskleidė, kad esamiems klientams įmonės prekės ženklas labiausiai asocijuojasi su *geru aptarnavimu* (BV=5,0 iš 5,0) ir *paslaugų kokybe* (BV=5,0 iš 5,0). Galima daryti prielaidą, kad šių kriterijų pasirinkimą nulėmė tai, kad UAB „Baltic Sewing Company“. klientai apie paslaugos kokybę sprendžia remdamiesi aptarnavimo kokybe. Taip pat ekspertai sutinka, kad įmonės prekės ženklas taip pat asocijuojasi su *profesionalumu* (BV=4,5 iš 5,0) ir pasitikėjimu. Profesionaliai parduoti paslaugą reiškia parduoti ją taip, kaip ją nori pirkti šiandieninis pirkėjas (Olga Meinson, 2009). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ pakankamai gerai yra įsigilinus į klientų poreikius ir vykdomi įmonės sprendimai šiuo klausimu yra pasiteisinę. Klientų poreikių tenkinamas teikiant profesionalias paslaugas taip pat didina klientų *pasitikėjimą* prekės ženklu (BV=4,1 iš 5,0).



19 paveikslas. Kriterijų turinčių įtakos UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vertei vertinimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

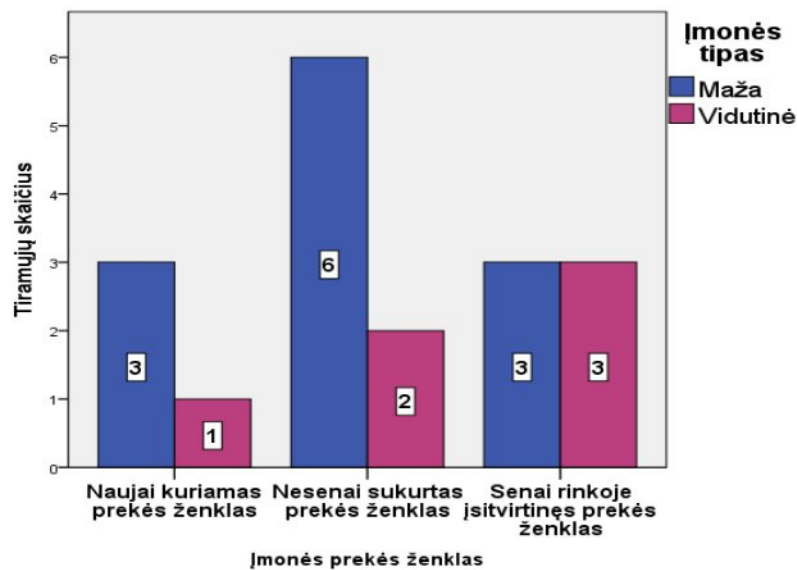
Išanalizavus prekės ženklo asociacijas, svarbu identifikuoti, kokie įmonės teikiamų paslaugų kriterijai yra svarbiausi, siekiant įmonei tapti stipriu prekės ženklu ir kokius iš identifikuotų kriterijų atitinka UAB „Baltic Sewing Company“. Kaip matoma 20 paveiksle ekspertai vertindami kriterijus turinčius įtakos prekės ženklui, daugumą jų laiko svarbiais aspektais įmonei siekiančiai išlaikyti arba išvystyti stiprų prekės ženklą. Vienintelis kriterijus, kurį ekspertai laiko nei svarbiu, nei nesvarbiu yra *įmonės produkcijos gamyba taikant naujausias technologijas ir modernią įrangą* (BV=3,0 iš 5,0). Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, matoma, kad UAB „Baltic Sewing Company“ klientų vertinama teigiamai, o su dauguma sąrašė esančių kriterijų klientai sutinka. Tačiau nors įmonės teikiamos paslaugos ir aptarnavimas yra vertinamas teigiamai, pastebimos sritys, kurias įmonei reikėtų tobulinti norint tapti stipriu

prekės ženklu. Kaip matoma gauti rezultatai rodo, kad klientams labai svarbu, jog įmonė *suteiktų užsakytas paslaugas laiku* (BV=4,8 iš 5,0) *laikytųsi numatytų terminų* (BV=4,6 iš 5,0) ir *operatyviai teiktų paslaugas*. Šie kriterijai UAB „Baltic Sewing Company“ klientų atžvilgiu, yra vertinami žemesniais balais (BV=4,6 iš 5,0; BV=4,3 iš 5,0). Šie rezultatai rodo, kad įmonė ne 100 proc. laikosi numatytų terminų vykdant užsakymus ir nežymiai, tačiau vėluoja vykdyti užsakymus laiku. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad įmonė turėtų tobulinti užsakymų valdymo ir vykdymo sistemą, sutelkiant didesnes žmogiškųjų išteklių pajėgas ir pastangas į laiku vykdomų užsakymų užtikrinimą. Tačiau rezultatai rodo, kad UAB „Baltic Sewing Company“ dauguma kriterijų, kuriuos klientai laiko svarbiais, arba patenkina maksimaliai arba viršija jų lūkesčius. Kaip matoma įmonės darbuotojai *rodo didelį norą padėti klientams* (4,9>4,6), *skiria maksimaliai dėmesio individualiai kiekvienam klientui* (4,9>4,4), paslaugas jiems teikia atsakingai (4,5>4,3), o darbuotojų *kompetencijos* viršija klientų lūkesčius (5,0>4,6).

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ klientai rinkdamiesi įmones, teikiančias viršutinių drabužių siuvimo paslaugas, didžiausią dėmesį, kreipia į paslaugų kokybę, teikiamą naudą ir kainą, o prekės ženklas ir jo populiarumas tarp kitų prekės ženklų yra antraeiliai pasirinkimo kriterijai. Atsižvelgiant į tai, klientai vertindami UAB „BSC“ prekės ženklą, pagrindinėmis asociacijomis išskiria kokybę, gerą aptarnavimą, profesionalumą ir pasitikėjimą. Vertinant įmonės prekės ženklo kuriamos vertės kriterijus, klientai išskyrė, kad UAB „BSC“ darbuotojų kompetencijos, darbuotojų noras padėti ir klientams skiriamas individualus dėmesys viršija jų lūkesčius, tačiau nežymūs trūkumai pasireiškia užsakymų paslaugų teikimo operatyvume, užsakymų laiku vykdyme ir terminų laikymąsi. Todėl konstatuotina, kad siekiant UAB „BSC“ tapti stipriu prekės ženklo, būtina tobulinti vykdomų užsakymų procesą.

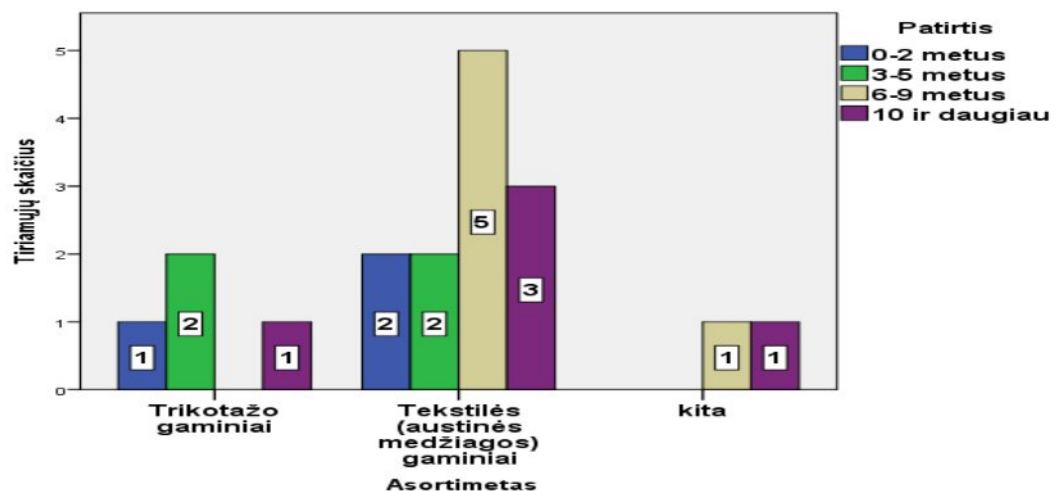
3.2.2. UAB „Baltic Sewing Company“ potencialių klientų analizė

Be esamos rinkos, naudinga įvertinti ir vartotojų potencialią. Naujas vartojimas, naujos pirkėjų grupės ar dažnesnis vartojimas gali kardinaliai pakeisti UAB „Baltic Sewing Company“ rinkos dydį ir perspektyvas. Savaime suprantama, kad reikia ne tik įvertinti įmonės potencialią vartotojų rinką, bet ir turėti vizijas ir programas kaip tą rinką išnaudoti. Kiekviena įmonė turi realią galimybę surinkti informaciją apie jai rūpimą rinką, tačiau skiriasi tik rinkodaros metodai. UAB „Baltic Sewing Company“ daugiausia informacijos apie rinką gauna dalyvaudama parodose, kuriose įmonė užmezga ryšius su naujais (potencialiais) klientais. Remiantis surinkta informacija, šioje darbo dalyje analizuojami kiekybiniai rezultatai.



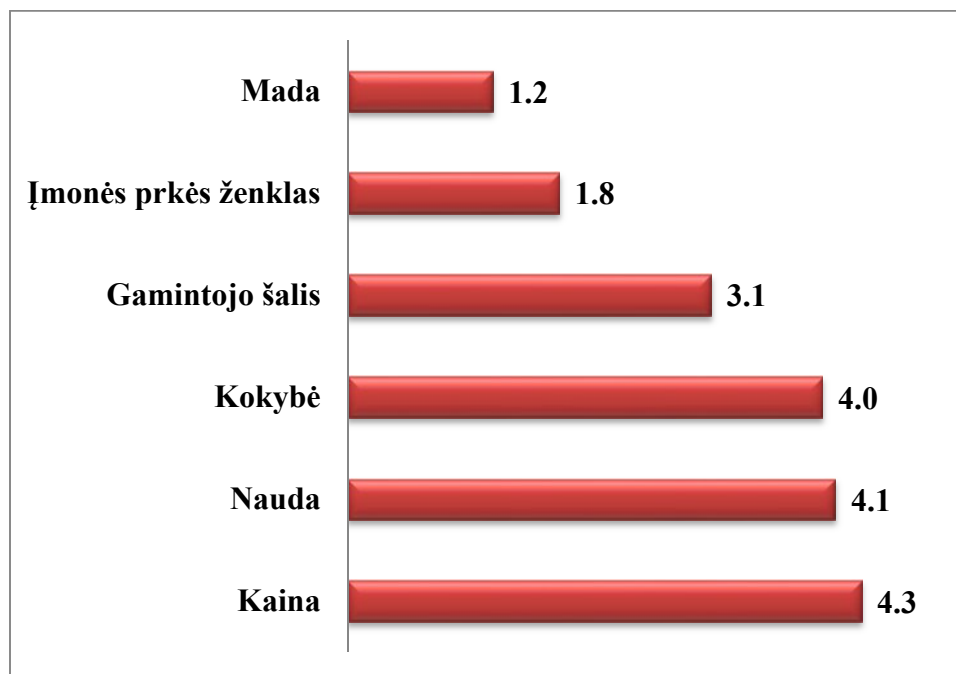
20 paveikslas. UAB „Baltic Sewing Company“ potencialių klientų pasiskirstymas pagal įmonių tipą ir prekės ženklą (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Išanalizavus parodų metu surinktą informaciją, iš viso buvo atrinkta 18 potencialių įmonių, kurios galėtų tapti UAB „Baltic Sewing Company“ klientais. Iš visų įmonių kontaktų šios įmonės atrinktos dėl to, kad parodų metu apie save pateikė nemažą informacijos kiekį ir poreikį, intensyviai domėjosi vykdoma įmonės veikla ir teikiamomis paslaugomis bei užsakė pavyzdinę produkcijos gamybą. Iš visų analizuotų įmonių (žr. 20 pav.) keturios dar tik kuria savo prekės ženklą, 8 neseniai sukūrė, o 6 įmonės jau turi senai rinkoje įsitvirtinęs prekės ženklą. Didžioji dauguma analizuotų įmonių (12) save priskiria prie mažų įmonių, gaminančių mažais kiekiais, o 6 įmonės yra vidutinio dydžio, gaminančios produkciją vidutiniais arba dideliais kiekiais.



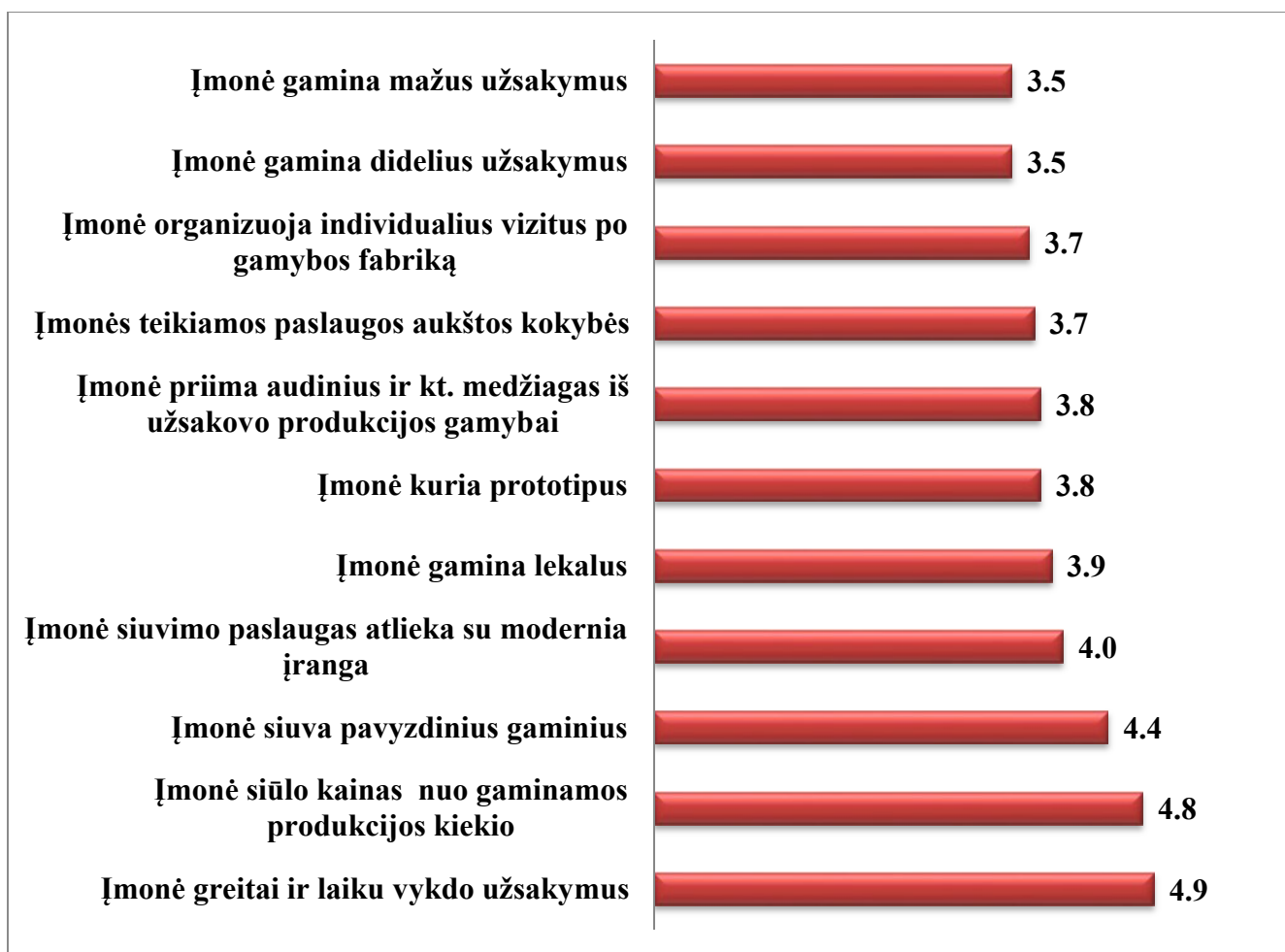
21 paveikslas. UAB „Baltic Sewing Company“ pasiskirstymas pagal įmonių patirtį ir asortimentą (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Daugumos potencialių klientų asortimentas yra tekstilės (12) ir trikotažo (4) gaminiai. Analizuojant duomenis paaiškėjo, kad įmonių patirtis šiame versle yra įvairi ir svyruoja nuo 0 iki 10 ir daugiau metų. Tekstilės gamyboje daugiausia įmonių (5) turi nuo 6-9 metų, o trikotažo (2) nuo 3-5 metų.



22 paveikslas. Kriterijų, turinčių įtakos potencialių klientui pasirinkimui pirkti siuvimo paslaugas vertinimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Kaip matoma 22 paveiksle, įmonės rinkdamos gamintojus savo produkcijai, didžiausią dėmesį sutelkia *kainai* (BV=4,3 iš 5,0). Kaina yra svarbus kriterijus, tiek mažais, tiek dideliais kiekiais perkančioms įmonėms. Ypatingai svarbu, kokia yra gamybos kaina, nuo užsakomo kiekio. Svarbu pabrėžti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ kainos priklausomybę nuo kiekio skaičiuoja individualiai kiekvienam klientui. Šis aspektas yra labai svarbus potencialiems klientams renkantis siuvimo paslaugų įmones. Kitas svarbus veiksnys renkantis gamybos įmonę yra *nauda* (BV=4,1 iš 5,0). Dažnas potencialus klientas ieško naudos iš gamintojo. Pavyzdžiui turi savo gamybos verslą, tačiau yra orientuoti tik į vyresnio amžiaus žmonių segmentą, ir ieško papildomo gamintojo, kuris padėtų įvesti naują produktą jaunimo segmentui. Ir trečias svarbus kriterijus renkanti siuvimo paslaugų įmonę yra *kokybė* (BV=4,0 iš 5,0). Išanalizuotų įmonių atstovai dažnai akcentuoja, kad sutinka mokėti didesnę kainą, už aukštesnę paslaugų kokybę.



23 paveikslas Kriterijų turinčių įtakos potencialių klientų apsisprendimui pirkti UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugas vertinimas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Įmonių apsisprendimui pirkti UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugas įtakos turi trys esminiai kriterijai. Pirmiausia labai svarbu, kad *įmonė greitai ir laiku vykdo užsakymus* (BV=4,9 iš 5,0). Šis kriterijus yra svarbus potencialiems užsakovams, nes Europos gamintojai dažnai nesilaiko terminų ir vėluoja pateikti produkciją, kas turi įtakos kolekcijų vėlavimui, prekių trūkumui, kas mažina įmonių prekės ženklų vertę ir mažina pasitikėjimą. Be to tai turi įtakos ir įmonių apyvartai. Antra *įmonė siūlo kainas nuo gaminamos produkcijos kiekio* (BV= 4,8 iš 5,0). Šis kriterijus ypatingai svarbus toms įmonėms, kurios užsako produkcijos gamybą dideliais kiekiais. UAB „Baltic Sewing Company“ taiko nuolaidas įmonėms, kurios užsako didelių kiekių produkcijos gamybą, kas yra svarbus kriterijus renkantis šios įmonės paslaugas. Deja mažoms įmonėms šis kriterijus nėra toks svarbus, nes užsakydamos mažus kiekius produkcijos, dažniausiai reikalauja kokybės ir sutinka mokėti didesnę kainą. Trečias kriterijus labai svarbus potencialiems klientams yra tai, kad *įmonė siuva pavyzdinius gaminius* (BV=4,4 iš 5,0). Dažnai įmonės ieškodamos savo produkcijos gamintojo ne tik domisi, prašo informacijos, siuvas produkcijos

pavyzdžių, bet ir siunčia modelius ir sukirptus dizainerių audinius, kad įmonė pasiūtų pavyzdinius jų kolekcijos modelius, taip tikrindami ar gamintojo teikiamų paslaugų kokybę juos tenkina. Šis faktorius taip pat yra privalumas UAB „Baltic Sewing Company“, nes siuvami pavyzdžiai yra vienas iš būdų kurti įmonės prekės ženklo vertę. Ir dar vienas esminis kriterijus, kuris svarbus žinomų prekių ženklų įmonėms yra tai, kad *įmonė siuvimo paslaugas teikia naudodama modernią įrangą* (BV=4,0 iš 5,0). Šis kriterijus yra svarbus toms įmonėms, kurie reikalauja iš įmonių aukštos kokybės gaminių arba specifinės produkcijos gamybos (pvz.: siūlių klįjavimo mašinos). Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad UAB „Baltic Sewing Company“ siekdama pritraukti naujus klientus, turi pasirūpinti modernia įranga. Ir nors esami klientai teigia, kad šis kriterijus nėra pats svarbiausias, tačiau naujų klientų poreikiai ir lūkesčiai, modernėjanti siuvimo paslaugų aplinka ir technologijos, reikalauja iš įmonių inovatyvumo.





Apibendrinat potencialių klientų analizės rezultatus galima teigti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ siekdama tapti stipraus prekės ženklo įmone turi sukcentruoti dėmesį į naujų klientų pritraukimą. Analizė atskleidė, kad UAB „Baltic Sewing Company“ potencialūs klientai yra skirstomi į dvi grupes: pirma maži ir vidutinio dydžio prekės ženklai, kurių poreikis yra nedideli produkcijos kiekiai mokant už gamybą aukštesnę kainą ir gaunant kokybę, o antra naujai kuriami arba pradedantys įsitvirtinti prekės ženklai, kuriuos būtų galima „užsiauginti“ ir paversti lojaliais įmonės klientais. Esminiai kriterijai į kuriuos potencialūs klientai atkreipia dėmesį renkantis produkcijos gamintoją yra kaina, kokybė ir nauda. Jiems įmonės prekės ženklas ir mada yra antraeiliai aspektai, kurie nedaro didelės įtakos apsisprendimui pirkti siuvimo paslaugas. Esminiai kriterijai į kuriuos turi atkreipti dėmesį UAB „Baltic Sewing Company“ siekiant pritraukti naujus klientus yra užtikrinti operatyvių ir laiku vykdomų užsakymų procesą, siūlyti lanksčias kainas priklausančias nuo užsakytos produkcijos kiekio, teikti aukšto lygio pavyzdinių modelių gamybą bei naudoti modernią įrangą siuvant drabužius reikalaujančius aukštos kokybės ir specifinių technologijų.

3.2.3. UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentų analizė

Paslaugų sferos įmonėms ne išimtis ir UAB „Baltic Sewing Company“ norint vystyti tinkamą ir stiprą prekės ženklą ir įsitvirtinti rinkoje, kaip vienai stipriausių įmonių yra būtina žinoti visus savo konkurentus. Konkurentų analizė yra reikalinga tam, kad padėtų įmonei rasti savo poziciją rinkoje, išsiskirti iš konkurentų ir vartotojams pasiūlyti kažką naujo, ko nesiūlo konkurentai. Be to žinant, kad konkurencija gali būti „negailestinga“, būtina jai skirti labai daug dėmesio bei tinkamai pasiruošti. Konkurentų analizė padės išryškinti skirtumą tarp UAB „Baltic Sewing Company“ ir jos konkurentų.

Svarbiausių UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentų charakteristikos yra pateiktos žemiau esančioje lentelėje.

4 lentelė. Konkurentų charakteristika (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Pavadinimas	Įmonės prekės ženklas	Įmonės asortimentas	Šalis
UAB „SIULVEDĖ“		Moteriškų viršutinių drabužių gamintojai, atstovaujantys UAB „Siulvedė“. Nuo 2000-ųjų įmonė konstruoja, modeliuoja, siuva, taikydami naujausias technologijas ir naudodami moderniausią įrangą. 2010 metais įmonė sukūrė išskirtinį prekės ženklą – „InAvati“. „InAvati“ kolekcijos kuriamos ir gaminamos nuosavoje įmonėje, todėl įmonė atsakinga už kiekvieną šio proceso žingsnį.	Lietuva (Vilnius)
UAB „LTM GARMENTS“		Moteriškų ir vyriškų drabužių gamintojų tarpininkai. UAB „LTM Garments“ savo veiklą pradėjo nuo 2004. „LTM Garments“ yra pasiruošę teikti visapusišką aptarnavimą savo klientams, pradedant nuo pirmojo modelio ar prototipo iki logistikos.	Lietuva (Vilnius)
UAB „FIRST PRIORITY“		UAB „First Priority“ Lietuvos-Danijos įmonė padedanti žinomų prekės ženklų įmonėms, optimizuoti produkcijos tiekimo procesus, kuriant prekės ženklo vertę. UAB „First Priority“ orientuojasi į Skandinavijos rinką, siūlydama tarpininkavimo paslaugas siuvimo paslaugų rinkoje.	Lietuva (Kaunas)
UAB „PENTLAND BALTIC“		UAB „Pentland Baltic“ anglijos įmonė, teikianti viršutinių drabužių produkcija žinomiems Anglijos prekės ženklams.	Lietuva (Vilnius)

Iš 4 lentelėje įvardintų konkurentų UAB „Siulvedė“ yra laikoma stipriausiu UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentu. UAB „Siulvedė“ pagrindinė veikla – moteriškų viršutinių drabužių konstravimas, modeliavimas ir siuvimas. Pagrindinis išskirtinumas yra gerai žinomas prekės ženklas „InAvati“. Šio prekės ženklo produkcija yra gaminama nuosavoje įmonėje, kurioje naudojamos naujausios technologijos ir įranga. Įmonė siekdama išlikti stipriausiu prekės ženklu konkurencingoje rinkoje vadovaujas efektyvia prekės ženklo vystymo strategija, kurioje numatoma įmonės *vizija* yra tapti patikima moteriškų drabužių gamintoja, bet kokio amžiaus moteriai padedančia subtiliai atskleisti moteriškumą ir jausti savo vertę, o *misija* yra kurti išskirtinius gaminius, kuriuose derėtų elegancija ir praktiškumas, kokybė ir mados tendencijos. UAB „Siulvedė“ siekdama išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus yra įdiegusi vertybių

sistemą, kurią naudoja įmonės komunikacijos, su vartotojais ir partneriais, tikslais. Esminės įmonės vertybės yra:

- Kuriame Jums. Jūsų poreikiai mums yra svarbiausi.
- Dirbame nepriekaištingai. Vadovaujamės fraze „Jeigu darai – daryk nepriekaištingai, arba nesiimk darbo iš viso.“
- Nestokojame entuziazmo. Ambicingai ir su atsidavimu atliekame kiekvieną užduotį tam, kad pranoktume savo pačių lūkesčius bei padėtume mūsų įmonei siekti naujų aukštumų.
- Vertiname partnerystę. Vertiname ir gerbiame savo partnerius. Garantuojame aukštą kokybę, sąlygų laikymąsi bei atvirą bendravimą.
- Bendradarbiaujame. Siekiame visų darbuotojų pozityvios sinergijos, sujungdami savo žinias bei įgūdžius.

Viena iš didžiausių įmonės UAB „Siulvedė“ stiprybių yra tai, kad įmonė yra socialiai atsakinga. Bendrovės veikla vykdoma atsižvelgiant į įmonės dirbančiųjų poreikius bei gerovę, tausojant aplinką, saugant bioįvairovę, laikantis darnumo principų bei taupiai naudojant gamtos išteklius. Visiems savo partneriams UAB „Siulvedė“ siūlo modernius aukščiausios kokybės produktus, pagamintus atsakingai, laikantis sveikatos, saugos ir ekologijos reikalavimų. Be to UAB „Siulvedė“ rūpinasi savo darbuotojais. Daugiau nei 80 procentų dirbančiųjų įmonės lėšomis apdrausti gyvybės draudimu. Bendrovėje sukurta ir speciali darbuotojų skatinimo programa. Programa suteikia galimybę apskaičiuoti kasdinius darbo rezultatus ir atitinkamai (ne tik finansiškai) skatinti dirbančiuosius. Taip pat UAB „Siulvedė“ noriai globoja neįgaliuosius. Glaudžiai bendradarbiaujama su Vilniaus neįgaliųjų vaikų ugdymo centru „Viltis“. Bendrovėje nepanaudotos audinių atraižos dovanojamos neįgaliesiems suvenyrams ir žaislams kurti. Dar vienas įmonės privalumas yra tai, kad ji rūpinasi aplinkos išsaugojimu. Nuo 2012 m. bendrovė yra organizacijos „Žalioji taška“, perdirbančios atliekas, narė.

Kiti trys konkurentai, UAB „LTM Garments“, UAB „First Priority“ ir UAB „Pentland Baltic“, yra mažiau stiprūs konkurentai UAB „Baltic Sewing Company“ įmonei, nei UAB „Siulvedė“. Taip yra todėl, kad įmonės siūlo tarpininkavimo, o ne gamintojo paslaugas. Visos konkurentės įmonės yra moteriškų ir vyriškų drabužių gamintojų tarpininkai, tačiau užtikrina visapusišką aptarnavimą savo klientams, pradedant nuo pirmojo viršutinių drabužių modelio ar prototipo sukūrimo iki logistikos. Atsižvelgiant į tai, kad įmonės savo siūlomas paslaugas užsako iš kitų įmonių ir yra tarpininkavimo agentai, galima teigti, kad tai yra silpnoji įmonių pusė nes teikdamos tokias paslaugas įmonės sutrumpinama paslaugos teikimo proceso grandine, sumažinti kainas užsakovui ir gaunamas mažesnis pelnas, kai tuo tarpu UAB „Baltic Sewing

Company“ atsisakius tarpinių agentų siūlomų paslaugų kaina užsakovui padidėja, tačiau pelnas yra didesnis.

Analizuojant UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentus buvo taikoma kokybinė veiklos modelio analizė. Įmonės konkurentai buvo analizuojami pagal 3 aspektus: paslaugų įvairovę, kainą; rėmimą.

3.2.4. Paslaugos

5 lentelėje pateikta UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų UAB „Siulvedė“, UAB „LTM Garments“, UAB „First Priority“, ir UAB „Pentland Baltic“ paslaugų asortimentas.

5 lentelė. UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų paslaugų asortimentas

(šaltinis: sudaryta autoriaus)

Paslaugos	UAB „Baltic Sewing Company“	UAB „Siulvedė“	UAB „LTM Garments“	UAB „First Priority“	UAB „Pentland Baltic“
Viršutinių drabužių siuvimo paslaugos (gamintojai);	x	x			
Viršutinių siuvimo paslaugas (tarpininkai);			x	x	x
Lekalų konstravimas;	x				
Pavyzdžių siuvimas;	x	x			
Masinė gamyba;	x	x			
Dažymas;	x				
Siuvinėjimas;	x				
Konstravimas;		x			
Modeliavimas;		x			x
Prototipų kūrimas;			x		
Audinių įsigijimas;			x	x	
Lankstinių įsigijimas;			x		
Techninės konsultacijos;			x		
Logistikos parama;			x	x	x
Sandėliavimas;				x	x
Dokumentacijos tvarkymas (tarpininkavimo įmonių)				x	
Kokybės kontrolė			x	x	

Pagal 5 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad visos konkuruojančios įmonės turi panašų skaičių paslaugų, tačiau dauguma jų skirtingos. Panašiausias UAB „Baltic Sewing Company“ siūlomų paslaugų asortimentas yra su UAB „Siulvedė“. Esminis UAB „Baltic Sewing Company“ pranašumas prieš juos yra, lekalų konstravimas, audinių dažymas ir audinių siuvinėjimas, šių paslaugų UAB „Siulvedė“ neteikia. Tačiau analizuojant UAB „Baltic Sewing Company“ trūkumus, pastebima, kad įmonė neatlieka drabužių modeliavimo ir konstravimo paslaugų, kas suteikia konkurencinį pranašumą UAB „Siulvedė“.

Analizuojant kitas 3 likusias įmones UAB „LTM Garments“, UAB „First Priority“ ir UAB „Pentland Baltic“ pastebima, kad jos nėra tiesioginės konkurentės UAB „Baltic Sewing Company“ įmonei

nes siūlomų paslaugų asortimentas yra visiškai skirtingas. Taip yra todėl, kad visos trys įmonės yra tarpininkavimo agentai ir jų funkcija yra skirtinga lyginant su tiesioginiu gamintoju. UAB „LTM Garments“ įmonė orientuota į prototipų kūrimą, audinių, lankstinių įsigijimą, techninės konsultacijos, logistikos paramą. UAB „First Priority“ be audinių įsigijimo ir logistikos paslaugų dar teikia tokias paslaugas, kaip produkcijos sandėliavimas, dokumentacijos tvarkymas (tarpininkavimo įmonių) bei vykdo kokybės kontrolę. UAB „Pentland Baltic“ yra viršutinių drabužių tiekėjas Anglijos rinkai. Įmonė pagrinde atlieka logistikos, sandėliavimo ir modeliavimo paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, kad tiesioginis UAB „Baltic Sewing Company“ konkurentas yra UAB „Siulvedė“, nes įmonių teikiamos paslaugos yra labai panašios. Išanalizavus UAB „Baltic Sewing Company“ paslaugų asortimentą, galima teigti, kad įmonės konkurencinis pranašumas prieš UAB „Siulvedė“ ir kitas įmones yra tai, kad įmonė yra tiesioginis viršutinių drabužių gamintojas, teikiantis ne tik siuvimo paslaugas, bet ir kitas gamybos paslaugas, kurių neteikia nei viena konkurentų įmonė išskyrus UAB „Siulvedė“. Šios įmonės konkurencinis pranašumas prieš UAB „Baltic Sewing Company“ pasireiškia per išvystyto prekės ženklo produkcijos konstravimo ir modeliavimo paslaugas, ko savo paslaugų asortimente nesiūlo UAB „Baltic Sewing Company“. Kitos trys įmonės UAB „LTM Garments“, UAB „First Priority“ ir UAB „Pentland Baltic“ nėra tiesioginės įmonės konkurentės, nes jų teikiamos paslaugos yra paremtos tarpininkavimo funkcijomis, o ne gamybos.

3.2.5. Kainos

Išanalizavus paslaugų asortimentą svarbu palyginti ir paslaugų kainas. Tačiau Lyginant UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų teikiamas paslaugas neįmanoma lyginti kainų skirtumų, nes kiekviena įmonė, nusistato kainų dydžius nuo užsakymų skaičiaus ir apimties. Vienintelis ir esminis UAB „Baltic Sewing Company“ skirtumas nuo konkurentų yra tai, kad įmonė savo paslaugas teikia aukštesnėmis kainomis. Tačiau tai yra laikoma konkurenciniu pranašumu, nes įmonė tiesiogiai komunikuodama su užsakovu, gali parduoti paslaugą aukštesne kaina, neatiduodama dalies pelno tarpininkaujančioms įmonėms. O įmonės, kurios atlieka tarpininkaujančių agentų vaidmenį, paslaugas parduoda žemesnėmis kainomis, tačiau jų pelnas yra žemesnis. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad neįmanoma detalčiai palyginti UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės ir jos konkurentų kainų, dėl to, kad dauguma kainų yra preliminarios, kadangi kiekvienoje įmonėje galioja tam tikra nuolaidų sistema, kuri dažniausiai priklauso nuo užsakymo sudėties ir apimties. Tačiau apibendrintai galima teigti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ kitaip nei konkurentai, taiko aukštesnių kainų politiką, kuri orientuota į didesnę apyvartą ne nuo užsakymų kiekio, o nuo užsakymo kokybės.

3.2.6. Rėmimas

Vienas svarbiausių įmonių konkurencinių pranašumų yra komunikacijos palaikymas su vartotoju taikant skirtingą rėmimo politiką. Atsižvelgiant į tai, kad UAB „Baltic Sewing Company“ ir jos konkurentai yra orientuoti į užsienio rinkas, todėl visų įmonių rinkodara yra orientuota į internetinę komunikaciją. Atsižvelgiant į tai 6 lentelėje pateikiamas konkurentų palyginimas pagal įmonės oficialią svetainę.

**6 lentelė. UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų internetinės komunikacija su klientu
(šaltinis: sudaryta autoriaus)**

Paslaugos	UAB „Baltic Sewing Company“	UAB „Siulvedė“	UAB „LTM Garments“	UAB „First Priority“	UAB „Pentland Baltic“
Paieškos atpažinimas;		x			
Puslapio navigacija;	x	x	x	x	x
Daugiakalbiškumas	x	x			x
Pagrindinės paslaugos	x		x	x	x
Papildomos paslaugos	x			x	x
Siuvama produkcija	x	x	x	x	x
Pagrindiniai prekės ženklai, kuriems tiekiama produkcija	x	x			
Įmonės kontaktai	x	x	x	x	x
Elektroninė informacinė brošiūra;					
Interaktyvios komunikacijos priemonės;	x	x			
Virtualūs forumai;					
Komentavimo skiltis;					
Virtualios apklausos		x			
Greita galimybė užduoti klausimą;					x
Naujienlaiškis siunčiamas svetainės lankytojams į asmeninius el. paštus;		x			
Sandorių apsauga;		x			
Užsakymų pateikimas internetu		x			
Skundų analizė;		x			
Geriausių sprendimų priėmimas;		x			
Virtualūs turai;					
Privatumo politika;		x			
Internetinio antspaudo sertifikatas;					
Vartotojų lojalumo programos;					
Skatinimo programos					

Išanalizavus UAB „Baltic Sewing Company“ ir konkurentų internetines svetaines ir sukurtas komunikacijos galimybes su klientu, matoma, kad labiausiai išvystyta internetinė svetainė yra UAB „Siulvedė“. Išanalizavus šios įmonės svetainę matoma, kad įmonės klientai turi galimybę naudotis

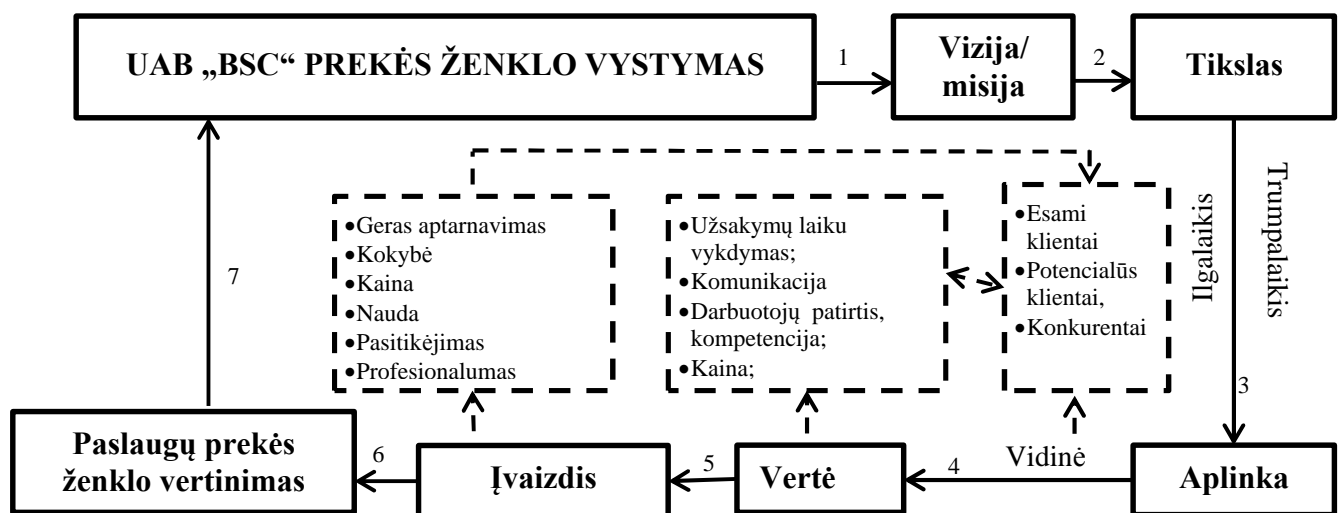
internetine paieška, siekiant susirasti jam rūpimą informaciją, puslapio navigacija aiški, nuosekli, nurodyta siuvama produkcija, pagrindiniai prekės ženklai, kuriems tiekama produkcija bei įmonės kontaktai. Be to įmonės internetinė svetainė pasižymi interaktyvumu, vykdo internetines klientų apklausas, siūnia naujienlaiškius į klientų asmeninius el. paštus. Taip pat įmonė sudaro galimybę užsisakyti paslaugas internetu ir už jas susimokėti, tuo pačiu užtikrina sandorių su klientų apsaugą ir vykdo privatumo politiką. Įvardintų komunikacijos priemonių kiekiu nepasižymi nei viena kita įmonės internetinė svetainė, tame tarpe ir UAB „Baltic Sewing Company“. Nors UAB „Baltic Sewing Company“ internetinė svetainė yra patrauklaus dizaino, tačiau trūksta techninių komunikacijos ir santykių su klientų palaikymo parametrų, kuriais įmonė galėtų gauti didesnę informaciją apie klientus jų poreikius ir lūkesčius. Vienintelis internetinės svetainės pranašumas, kurio neturi UAB „Siulvedė“, o turi UAB „Baltic Sewing Company“ tai yra aiškus teikiamų pagrindinių paslaugų ir papildomų paslaugų išdėstymas, kas yra labai svarbu renkantis paslaugas klientams. Galima teigti, kad įmonių klientams neužtenka tik siuvamos produkcijos asortimento, jiems reikalingas ir paslaugų asortimentas, kurį būtina nurodyti internetinėje svetainėje. Išanalizavus ir netiesioginių konkurentų AB „LTM Garments“, UAB „First Priority“ ir UAB „Pentland Baltic“ internetinės svetainės, galima teigti, kad jos yra niekuo neišsiskiriančios, dizainas vidutinio lygio, o informacija pateikta puslapy yra minimali, standartinė: teikiamos paslaugos, kontaktai ir informacija apie pačią įmonę.

Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad „UAB Baltic Sewing Company“ rinkodaros politika yra silpna, lyginant su pagrindiniu konkurentu UAB „Siulvedė“. Tai įrodo įmonės pagrindinės komunikacijos su vartotoju įrankio – internetinė svetainės lygis ir jos išvystymas. Kaip parodė internetinių svetainių lyginamoji analizė „UAB Baltic Sewing Company“ nepakankamai skiria dėmesio komunikacijai su vartotoju, trūksta svetainės interaktyvumo, techninių parametrų įdiegimo, kurių dėka įmonė galėtų rinkti informaciją apie klientus, vykdyti apklausą, stebėti lankomumą, suteikti galimybę išsakyti nuomonę (atsiliepimą), klientai negauna naujienlaiškių apie pasikeitusias arba patobulintas paslaugas. Be to, įmonė nevykdo internetinių užsakymų ir pan. kas klientui yra svarbu ir patogu. Šie „UAB Baltic Sewing Company“ minusai suteikia UAB „Siulvedė“ įmonei didesnę konkurencinį pranašumą rinkoje, tuo pačiu sukurdami ir geresnį prekės ženklo įvaizdį ir vertę.

4. UAB „BALTIC SEWING COMPANY“ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO PLANAS

Atlikus UAB „Baltic Sewing Company“ esamų ir potencialių klientų bei konkurentų analizę šiame skyriuje bus pateiktas įmonės prekės ženklų vystymo planas. Šio plano paskirtis – įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus siuvimo paslaugų sektoriuje, turint stiprų prekės ženklą. Remiantis teorine medžiaga, esamų, potencialių klientų ir konkurentų analizėmis, kad UAB „Baltic Sewing Company“ yra augimo stadijoje, nes įmonės klientų ratas tik plečiasi, o prekės ženklas tik bando įsitvirtinti rinkoje. Remiantis analizės duomenimis UAB „Baltic Sewing Company“ konkurencinį pranašumą įgyja siūlydama tiesioginio gamintojo, aukštos kokybės paslaugas už aukštesnę kainą. Tačiau pasak Fisher Volckner, ir Sattler (2010) kokybė, nors ir svarbi, pati savaime negarantuoja sėkmės. Kokybė, kaip konkurencinio pranašumo viena iš prielaidų, svarbi tol, kol konkurentai nesugeba šio skirtumo likviduoti. Siekiant išsiskirti iš konkurentų įmonė turi ne tik gerinti kokybę, bet ir vystyti prekės ženklą, kuris yra laikomas svarbus įrankis siekiant įmonei turėti konkurencinį pranašumą.

Siekiant išvystyti stiprų prekės ženklą, pirmiausia UAB „Baltic Sewing Company“ būtina pasiūlyti strateginį prekės ženklų vystymo planą. Tačiau svarbu suprasti, kad prekės ženklų vystymo planavimas nėra baigtinis procesas, visi jo etapai turi būti kartojami, informacija atnaujinama ir adaptuojama pasikeitusioms sąlygoms. Planui kurti galima pasiūlyti testinį planavimo procesą (žr. 24 pav.). Siekiant parengti tinkamą vystymo planą buvo remtasi teoriniu modeliu paslaugų ženkloros modeliu, kurį papildžius tyrimo metu gautais duomenimis, buvo sudarytas empirinis UAB „Baltic Sewing Company“ ženkloros planavimo proceso modelis (žr. 24 pav.), kuriuo remiantis buvo sudarytas UAB „Baltic Sewing Company“ ženkloros vystymo planas.



24 paveikslas. „UAB „Baltic Sewing Company“ ženkloros planavimo procesas

(šaltinis: sudaryta autoriaus)

1. UAB „Baltic Sewing Company“ vizija, misija ir tikslai

Įmonės ženklo daros planavimas prasideda nuo jos ketinimų išskyrimo. Šie ketinimai gali pasireikšti kaip keturių lygių sistema, susidedanti iš vizijos, misijos, ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų (uždavinių).

- *UAB „Baltic Sewing Company“ vizija* – tapti pirmaujančia rinkoje viršutinių drabužių gamintoja Vakarų Europos ir Skandinavijos rinkose.
- *UAB „Baltic Sewing Company“ misija* - teikti aukštos kokybės paslaugas viršutinių drabužių prekės ženklams, siūlant originalius viršutinių drabužių siuvimo, modeliavimo ir konstravimo sprendimus atsižvelgus į kiekvieno kliento pageidavimus.

1.1. Įmonės tikslai ir uždaviniai:

1. *Uždirbti pelną iš pagrindinės veiklos – viršutinių drabužių siuvimo paslaugų.*

- Didinti siuvimo paslaugų pardavimo mastą;
- Plėsti potencialių klientų ratą;
- Didinti kaštus;
- Taikyti teikiamų siuvimo paslaugų kainos priklausomybę nuo siuvamos produkcijos kiekio.

2. *Išnaudoti darbuotojų potencialą, gebėjimus ir sukauptas žinias.*

- Identifikuoti darbuotojų turimas, žinias ir kompetencijas;
- Didinti įmonės darbuotojų kompetenciją;
- Supažindinti ir apmokyti darbuotojus dirbti su modernia ir specifine siuvimo paslaugų įranga ir technologijomis;
- Vykdyti įmonės darbuotojų skatinimo, motyvacijos ir lojalumo programas;

3. *Nuolatos ieškoti ir klientams pateikti naujus ir novatoriškus siuvimo paslaugų, drabužių modeliavimo ir konstravimo sprendimus.*

- Ieškoti ir siūlyti naujus viršutinių rūbų modelius ir nesiūlyti senų.
- Siūlyti siuvimo paslaugas pagal kliento pageidavimus
- Domėtis pasaulinėmis naujovėmis siuvimo paslaugų srityje ir žinomų viršutinių prekės ženklų kolekcijų gamintojais.
- Ieškoti netikėtų sprendimų, neįprastų medžiagų panaudojimo galimybių.
- Skatinti darbuotojų idėjų generavimą ir kūrybiškumą.

4. *Užimti siuvimo paslaugų rinkos lyderio poziciją*

- Analizuoti Europos ir Skandinavijos šalių rinkas ir stebėti konkurentus.
- Dėti pastangas aptarnauti, kuo daugiau žinomų viršutinių drabužių prekių ženklų gamintojų.
- Naudoti įmonės resursus ir pranašumus prieš konkurentus Lietuvoje.

5. *Lanksčiai vadovauti įmonei siekiant kuo geresnių įmonės teikiamų paslaugų įvertinimo*
 - Stebėti rinkos pokyčius ir nuolat analizuoti klientų poreikius.
 - Skleisti informaciją apie sėkmingus projektus, naujai atsiradusius klientus turinčius žinomus prekės ženklus ir pan.
6. *Būti socialiai atsakinga įmone ir naudoti kaip įmanoma daugiau ekologiškų sprendimų teikiant paslaugas.*
 - Rūpintis darbuotojais, suteikiant jiems visas socialines garantijas;
 - Kurti darbuotojų skatinimo, lojalumo programas;
 - Suteikti galimybę darbuotojams užsidirbti papildomai, dirbant viršvalandžius;
 - Surasti socialinių įstaigų partnerį ir juos remtis savo gaminama produkcija;
 - Domėtis ekologija ir skleisti informaciją apie ją klientams;
 - Rūpintis aplinkos išsaugojimu, rūšiuojant ir perdirbant atliekas.

2. UAB „Baltic Sewing Company“ aplinka

Prekės ženklo vystymo plano *paskirtis* yra užtikrinti sąveiką tarp UAB „Baltic Sewing Company“ ir jos aplinkos. Analizuojant įmonės aplinką svarbiausi aspektai yra esami, potencialūs klientai ir konkurentai. Konkurencija siuvimo paslaugų rinkoje yra arši. Todėl klientų siuvimo paslaugų įmonių pasirinkimą dažnai lemia kokybė, geras aptarnavimas, profesionalumas ir pasitikėjimas įmonės prekės ženklu. Atsižvelgiant į tai, įmonės turi nukreipti visas stiprybes į verslo klientus ir pasistengti aptarnauti kuo didesnę šių klientų dalį. Tam būtų naudinga išskirti kelias rinkos strategijas pagal 2 verslo klientų segmentus.

2.1. Klientų segmentas – maži ir vidutiniai viršutinių drabužių prekės ženklai įsitvirtinę rinkoje

Kaip parodė tyrimas, įmonės UAB „Baltic Sewing Company“ klientai apima mažus ir vidutinio dydžio viršutinių drabužių prekės ženklus, kurių poreikis yra nedideli produkcijos kiekiai mokant už gamybą aukštesnę kainą ir gaunant kokybišką produkciją. Šiuos klientus tenkina UAB „Baltic Sewing Company“ teikiamų paslaugų kokybė todėl pačios paslaugos keisti nereikia, reikia tik dėti pastangas, gerinant klientų aptarnavimą, gerinant paslaugų užsakymo vykdymo procesą, laikytis numatytų terminų ir operatyviai teikti paslaugas, tam kad pritraukti daugiau būtent tokių klientų, nes jų dalis bendrame klientų skaičiuje nėra didelė. Pritraukti daugiau šio segmento klientų galima:

- Pateikiant daugiau informacijos apie bendradarbiavimą su žinomų prekės ženklų klientais ir viršutinių drabužių gamintojais specifiniuose leidiniuose, internetiniuose tinklapiuose, tiesiogiai potencialiems klientams.

- Priimant siūlymus gaminti pavyzdinę produkciją, tam kad potencialūs klientai, galėtų objektyviau įvertinti įmonės gamybą bei produkcijos kokybę.
- Taikyti nuolaidas pirminiems-pavyzdiniams užsakymams.
- Taikyti lanksčių kainų priklausomybę nuo užsakomo produkcijos gamybos kiekio.

2.2. Klientų segmentas – naujai kuriami viršutinių drabužių prekės ženklai arba pradedantys įsitvirtinti rinkoje.

Naujai kuriami arba pradedantys įsitvirtinti prekės ženklai, yra ne mažiau svarbūs klientai nei įsitvirtinę prekės ženklai. Šių klientų segmentas sudaro didžiąją dalį visų UAB „Baltic Sewing Company“ klientų. Šių klientų segmentas yra svarbus tuo, kad jus galima „užsiauginti“ ir paversti lojaliais įmonės klientais. Šiuos klientus labiausiai domina kaina, kokybė ir užsakymų terminų vykdymas. Pritraukti daugiau šio segmento klientų galima:

- Dalyvaujant parodose ir ieškant naujai besikuriančių prekės ženklų;
- Siūlant patrauklius aukštos kokybės produkcijos gamybos pasiūlymus už aukštesnę kainą;
- Siūlant pilną gamybą nuo lekalų konstravimo iki galutinio produkto;
- Siūlant patrauklias mokesčių kainas ar sąlygas už produkcijos eksportą;

Apibendrinant rinkos strategiją galima pateikti, tokią palyginimų lentelę (žr. 6 lentelė).

7 lentelė. Rinkos strategijos kriterijai (sudaryta autoriaus)

Kriterijus	Įsitvirtinę prekės ženklai	Naujai kuriami prekės ženklai
Akcentuojama savybė	Paslaugų kainos priklausomybė nuo kiekio, kokybė, profesionalumas, terminų laikymasis, operatyvumas	Užsakymų laiku vykdymas, pavyzdinė produkcijos gamyba, kaina, kokybė, inovatyvumas, moderni specifinė įranga.
Siūloma kaina	Žemesnė	Aukštesnė
Produkcijos kiekiai	Dideli	Maži
Bendravimas su klientu	Netiesioginis internetu, el. paštu.	Netiesioginis internetu, el. paštu
Planuojama užimti rinkos dalis	Pritraukti bent 1 sparčiai besiplečiantį vidutinio dydžio prekės ženklą ir aptarnauti trečdalį jų rinkos segmento.	Pritraukti bent 2 naujai besikuriančius prekės ženklus, aptarnaujant pusę jų rinkos segmento.
Investicijos	Pasaulinių parodų: Sourcing at magic, PV Manufacturing Paris, Fashion SVP London lankymasis.	Specifinė siuvimo įranga ir modernios technologijos.
Išteklių paskirstymas	Kompetingų darbuotojų parinkimas, siekiant pasiekti ir įgyvendinti klientų keliamus reikalavimus.	Operatyvus užsakymų laiku vykdymas ir pasitelkiant papildomą darbo jėgą.

3. UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vertė

Siekiant išsiskirti iš konkurentų ir tapti stipriu prekės ženklu UAB „Baltic Sewing Company“ nuolat privalo tobulinti paslaugas, pirkti naują specifinę įrangą, tam kad būtų galima pritraukti naujus klientus, kurie kuria drabužius, kurią gamybą reikalauja specifinių žinių, įgūdžių ir įrangos bei nuolat kelti darbuotojų kvalifikaciją, kad klientai liktų patenkinti aptarnavimu ir teikiamų paslaugų kokybe. Be to svarbu, kad įmonė pasirinktų tinkamą kainos strategiją, nes tiek esamiems, tiek potencialiems klientams yra svarbios lanksčios kainos ir jos santykis su kokybe ir gaminamu kiekiu produkcijos.

UAB „Baltic Sewing Company“ atliktas rinkos tyrimas atskleidė, kad nors įmonės teikiamų paslaugų kokybė yra pakankamai aukšta, tačiau klientų aptarnavimas lyginant su klientų poreikiu yra žemesnio lygio, todėl atsiranda greito aptarnavimo rizikos problema. Ši rizika atsiranda tada kai įmonės turimi žmogiškieji išteklių dėl didelio užsakymo skaičiaus nepajėgia vykdyti užsakymų laiku. Todėl įmonė turėtų atsižvelgti į papildomos darbo jėgos samdymą. Tačiau šiandien darbo rinkoje yra jaučiamas specialistų, drabužių gamybos srityje, trūkumas, todėl įmonė turėtų orientuotis į darbuotojus neturinčius patirties ir juos apmokinti. Nors toks sprendimas atimtų papildomo laiko, tačiau užsakymų vykdymo procesas pagreitėtų. Taip pat reikia nepamiršti, kad greitis nesukuria konkurencinio pranašumo, turi būti stiprios ir kitos produkto savybės (funkcionalumas, kokybė, kaina, nauda, pasitikėjimas ir profesionalumas).

4. UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo įvaizdis

Svarbu akcentuoti, kad UAB „Baltic Sewing Company“ rinka yra augimo stadijoje, todėl prekės ženklo vertė ir įvaizdis taip pat. Atsižvelgiant į tai įmonė, stiprindama savo prekės ženklo įvaizdį gali išnaudoti tam tikrus rinkos gyvavimo ciklo pranašumus:

- UAB „Baltic Sewing Company“ lengviau didinti savo rinkos dalį rinkose, nes rinka yra auganti, todėl reikia dėti visas įmanomas komunikacijos pastangas, orientuotas pasiekti naujai kuriamus viršutinių drabužių prekės ženklus, kurie anksčiau drabužių gamybos paslaugomis niekada nesinaudojo.
- Augančiose rinkose kainų spaudimas yra mažesnis, todėl UAB „Baltic Sewing Company“ gali lanksčiau valdyti kainas ir jas individualizuoti kiekvienam klientui atskirai

Apibendrinant galima teigti, kad įmonė siekdama vystyti prekės ženklą, turi didinti užimamą rinkos dalies dydį. Kadangi įmonės teikiamos paslaugos užima mažą rinkos dalį ir pasižymi sparčiu paklausos augimu turi pasiekti aukščiausią lygį, pasitelkiant paslaugų kokybės didinimą taikant inovatyvius sprendimus, kainos diferencijavimo strategiją ir operatyvaus paslaugų užsakymų valdymo proceso užtikrinimo priemonėmis.

5. UAB „Baltic Sewing Company“ rinkodaros planavimas

Siekiant, kad UAB „Baltic Sewing Company“ taptų pirmaujančiu prekės ženklu konkurencinėje rinkoje, būtina skirti dėmesio ir įmonės rinkodarai. Įmonės rinkodaros planavimas apima įmonės padalinių veiklą, siekiant bendrų ir atskirų verslo strategijos tikslų.

Marketingo strategija yra - funkcinė strategija, apimanti kainas ir paslaugų rėmimą ir paskirstymą. Siekiant įmonę paversti stipriu prekės ženklu, vadovai turi apsvarstyti tikslinę rinką, paslaugų įvaizdį, kainas, politiką ir pardavimo strategiją. Įmonei UAB „Baltic Sewing Company“ tinkamiausia būtų naudoti įmonių persekiotojų marketingo strategijas. Tokios įmonės atakuoja įmones lyderes ir kitas konkurentes. Kol įmonė neužima pakankamai stiprios konkurencinės pozicijos rinkoje tiesioginė atakos nėra geriausia strategija, nes konkurentai gali atsakyti stipriau, todėl geriausia pasirinkti apeinamąją ataką, t.y. pervilioti mažiau lojalius klientus ir pritraukti tuos potencialius klientus, kurie yra neapsisprendę kieno paslaugas pasirinkti.

Kadangi esamų klientų tyrimas parodė, kad klientai labiausiai vertina įmonės darbuotojų kompetencijas ir įmonės dėmesingumą klientui bei profesionalumą tai nuspręsta, kad paslaugų įvaizdis bus kuriamas individualiai, atsižvelgiant į kiekvieno kliento poreikius. Tai gali padėti ir išsiskirti iš konkurentų kaip parodė konkurentų analizė. Kainos bus nustatomos taip pat individualiai pagal klientų pateiktų užsakymų dydį ir gaminamos produkcijos kiekį bei bus atsižvelgiama tai kokiam klientų segmentui priklauso klientas, t.y. jei prekėms ženklu kurie užsako mažą produkcijos kiekį, bus taikoma aukštesnė kaina, o įmonėms, kurios perka didesniais kiekiais bus taikoma mažesnė kaina.

UAB „Baltic Sewing Company“ įmonės analizė atskleidė, kad iki šiol įmonė nevykdė aktyvios rėmimo ir pardavimų skatinimo politikos, tai turėjo įtakos ir prekės ženklo nežinomumui. Įmonei pakako klientų besikreipiančių pagal rekomendacijas, arba sutiktų parodų metu, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog norint tapti stipriu prekės ženklu įmonė privalo padidinti savo rinkos dalį turi naudoti daugiau marketingo priemonių pardavimams skatinti. Vienas didžiausių įmonės trūkumų yra tai, kad neišvystyta internetinė svetainė. Klientams trūksta informacijos. Didžiausias svetainės trūkumas yra tai, kad nėra įdiegti santykių su vartotoju palaikantys parametrai t.y. naujienlaiškiai, forumai, sandorių politika, negalimas užsakymų vykdymas, apmokėjimas internetu, nėra informatyvaus įmonės pristatymo, gaminamos produkcijos galerijos ir pan. Būtina naudoti interaktyvias komunikacijos paslaugas, tokias kaip: greita galimybė užduoti klausimą, gauti nusiskundimus, vykdyti greitas apklausas, sekti vartotojų apsilankymą internetinėje svetainėje ir pan. Kaip parodė tyrimo rezultatai, tam, kad pritraukti žinomų prekė ženklu įmones, galima vykdyti įmonės pristatymus organizuojant apsilankymus įmonės gamybos fabrike.

Kalbant apie UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vystymą, tobulinant rinkodaros strategiją reikia nepamiršti jos sudedamosios dalies pardavimų strategijos, t.y. kokiais būdais bus ieškoma naujų klientų, išlaikomi turimi klientai, atkovojami konkurentų klientai. Tam turėtų būti numatomos konkrečios priemonės. Atsižvelgiant į tai, pirmiausia būtina visą informaciją apie laimėtus projektus, atliktus tyrimus, apskritai apie naujoves tekstilės ir trikotažo sektoriuje ir pasikeitimus įmonėje talpinti internetinėje erdvėje ne tik lietuvių, bet ir kitomis užsienio kalbomis, tam kad potencialūs klientai susidarytų teigiamą įvaizdį apie UAB „Baltic Sewing Company“ kaip veiklią ir veržlią įmonę. Antra, būtina įmonę reprezentuoti aukštame lygmenyje parodų metu, paruošiant išskirtinius standus, parenkant aukšto lygio pardavimo vadybininkus, dizainerius ir gamybos specialistus ir pan. Trečia, būtina naudoti daugiau reklamos, tam, kad išskirti save iš konkurentų bei aktyviau siūlyti savo paslaugas esamiems ir potencialiems klientams. Be to, UAB „Baltic Sewing Company“ būtinai turi atsižvelgti klientų aptarnavimo vykdomų užsakymų proceso ir siuvimo įrangos tobulinimą ir moderninimą, kad klientai būtų užtikrinti jos kokybe, nes kaip parodė potencialių vartotojų analizė, potencialių vartotojų poreikiai paremti inovatyvumu, aukšta produkcijos kokybe paremta įmonės naudojama siuvimo įranga, todėl UAB „Baltic Sewing Company“ žvelgiant į ateitį būtina pasirengti potencialių klientų poreikių kaitai ir jų užtikrinimui. Būtina žinoti, kad maksimalus poreikių patenkinimas prisideda prie įmonės prekės ženklo žinomumo ir vertės didinimo.

6. UAB „Baltic Sewing Company“ žmogiškieji ištekliai

Paslaugų įmonei siekiančiai tapti stipriu prekės ženklu ir tapti pirmaujančia rinkos lydere, taip pat labai svarbu skirti dėmesį savo įmonės darbuotojams. Išanalizavus UAB „Baltic Sewing Company“ dauguma darbuotojų turi ilgalaikę patirtį drabužių gamybos srityje, ir yra lojalūs bei ištikimi savo įmonei. Tačiau kaip parodė esamų klientų analizė įmonėje vykdomi užsakymai, ne visiškai tenkinta klientus. Todėl norint didinti prekės ženklo žinomumą ir gerinti įvaizdį, įmonei būtina ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir pasirūpinti jų aptarnavimu, bei operatyvių užsakymų vykdymu pagal nustatytus terminus. Atsižvelgiant į tai UAB „Baltic Sewing Company“ vertėtų pagalvoti apie naujų darbuotojų priėmimą gamybos fabrike, kas sumažintų įmonės silpnybes esamų ir potencialių klientų atžvilgiu. Žinoma, naujos darbo vietos sukūrimas pareikalaus ne tik finansinių investicijų bet ir papildomo laiko, tačiau naujų nuolatinį darbuotojų priėmimas turės daugiau privalumų prekės ženklo vystymo atžvilgiu:

- UAB „Baltic Sewing Company“ būtų dar labiau laikoma socialiai atsakinga įmone, nes priimtų be patirties esančius darbuotojus, juos apmokintų ir sumažintų šalies nedarbo lygį.
- Nuolatinio darbuotojo atsakomybė didesnė, bei paprastesnė jo darbo kontrolė.

- Galima bus dar greičiau aptarnauti klientus, o klientai greitį įvertino kaip nemenką privalumą.

UAB „Baltic Sewing Company“ žmogiškųjų išteklių tobulinimo sritys:

- Paslaugų užsakymo vykdymo proceso, analizuojant atskirų darbuotojų savybes gerinimas, aptariant su kiekvienu darbuotoju asmeniškai apie galimas klaidas.
- Įmonės darbuotojų koučingus.
- Lojalumo, skatinimo ir motyvacijos programų organizavimas įmonėje.

Pagal numatytas ir išanalizuotas UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vystymo proceso kryptis žemiau esančioje lentelėje pateiktas apibendrintas įmonės prekės ženklo vystymo planas, kuriame pateikti tikslai uždaviniai ir priemonės skirtos stiprinti įmonės prekės ženklą .

8 lentelė. UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo vystymo planas

(šaltinis: sudaryta autoriaus)

Įmonės verslo strategijos tikslas	Įmonės prekės ženklo uždavinys	Priemonės
<i>1. Uždirbti pelną iš pagrindinės veiklos – viršutinių drabužių siuvimo paslaugų.</i>	<i>1.1. Didinti prekės ženklo žinomumą užsienio rinkose – išsiskiriant tiesioginio viršutinių drabužių gamintojo paslaugomis.</i>	1.1.1. Didinti siuvimo paslaugų pardavimo mastą; 1.1.2. Plėsti potencialių klientų ratą; 1.1.3. Didinti investicijas; 1.1.4. Didinti kainas; 1.1.5. Taikyti teikiamų siuvimo paslaugų kainos priklausomybę gamybos kiekiui.
<i>2. Išnaudoti darbuotojų potencialą, gebėjimus ir sukauptas žinias bei užtikrinti lojalų darbuotojų plėtrą įmonėje ir didinti žmogiškųjų išteklių apimtį.</i>	<i>2.1. Didinti prekės ženklo vertę įmonės darbuotojų tarpe ir kurti vertybių sistemą bei užtikrinti prekės ženklo įvaizdį per įmonės darbuotojų patirtį ir gerą aptarnavimą</i>	2.1.1. Identifikuoti darbuotojų turimas, žinias ir kompetencijas; 2.1.2. Didinti įmonės darbuotojų kompetenciją; 2.1.3. Supažindinti ir apmokyti darbuotojus dirbti su modernia ir specifine siuvimo paslaugų įranga ir technologijomis; 2.1.4. Vykdyti įmonės darbuotojų skatinimo, motyvacijos ir lojalumo programas;
<i>3. Nuolatos ieškoti ir klientams pateikti naujus ir novatoriškus siuvimo paslaugų, drabužių modeliavimo ir konstravimo sprendimus.</i>	<i>3.1. Užtikrinti prekės ženklo inovatyvumą</i>	3.1.1. Ieškoti ir siūlyti naujus viršutinių rūbų modelius ir nesiūlyti senų. 3.1.2. Siūlyti siuvimo paslaugas pagal kliento pageidavimus 3.1.3. Domėtis pasaulinėmis naujovėmis siuvimo paslaugų srityje ir žinomų viršutinių prekės ženklų kolekcijų gamintojais. 3.1.4. Ieškoti netikėtų sprendimų, neįprastų medžiagų panaudojimo galimybių. 3.1.5. Skatinti darbuotojų idėjų generavimą ir kūrybiškumą.
<i>4. Užimti siuvimo paslaugų rinkos lyderio poziciją.</i>	<i>4.1. Užimti prekės ženklo lyderiaujančio Lietuvos rinkoje poziciją.</i>	4.1.1. Analizuoti Europos ir Skandinavijos šalių rinkas ir stebėti konkurentus. 4.1.2. Dėti pastangas aptarnauti, kuo daugiau žinomų viršutinių drabužių prekių ženklų gamintojų. 4.1.3. Naudoti įmonės resursus ir pranašumus prieš

		konkurentus Lietuvoje.
5. <i>Lanksčiai vadovauti, įmonei siekiant kuo geresnių įmonės teikiamų paslaugų įvertinimo.</i>	5.1. <i>Išvystyti prekės ženklą, kuris asocijuotųsi rinkai, kaip aukštos kokybės paslaugų garantas</i>	5.1.1. Stebėti rinkos pokyčius ir nuolat analizuoti klientų poreikius. 5.1.2. Skleisti informaciją apie sėkmingus projektus, naujai atsiradusius klientus turinčius žinomus prekės ženklus ir pan.
6. <i>Būti socialiai atsakinga įmone ir naudoti kaip įmanoma daugiau ekologiškų sprendimų teikiant paslaugas.</i>	6.1. <i>Išvystyti prekės ženklo socialines ir ekologines vertes</i>	6.1.1. Rūpintis darbuotojais, suteikiant jiems visas socialines garantijas; 6.1.2. Suteikti galimybę darbuotojams užsidirbti papildomai, dirbant viršvalandžius; 6.1.3. Surasti socialinių įstaigų partnerį ir juos remtis savo gaminama produkcija; 6.1.4. Domėtis ekologija ir skleisti informaciją apie ją klientams; 6.1.5. Rūpintis aplinkos išsaugojimu, rūšiuojant ir perdirbant atliekas.
7. <i>Užtikrinti sąveiką tarp UAB „Baltic Sewing Company“ ir jos aplinkos.</i>	7.1. <i>Stebėti prekės ženklo aplinkos pokyčius.</i>	7.1.1. Atlikti rinkos tyrimus; 7.1.2. Stebėti rinkos segmentų pokyčius; 7.1.3. Tobulinti paslaugas pagal klientų poreikius; 7.1.4. Stebėti konkurentus, jų klientus ir stengtis pritraukti juos į savo įmonę;
8. <i>Parengti UAB „Baltic Sewing Company“ rinkodaros strategiją</i>	8.1. <i>Išskirti prekės ženklo tikslus, uždavinius ir funkcijas įmonės rinkodaros strategijoje.</i>	8.1.1. Parengti įmonės rinkodaros studiją; 8.1.2. Parengti įmonės rinkodaros planą; 8.1.3. Tobulinti komunikaciją su klientu; 8.1.4. Parengti pardavimų strategiją. 8.1.5. Tobulinti įmonės internetinę svetainę;

Apibendrinant galima teigti, kad šiame skyriuje pateiktas planas ir nurodytos sritys arba kryptys, kuriomis remiantis UAB „Baltic Sewing Company“ gali vysti savo prekės ženklą ir tapti pirmaujančia įmone rinkoje. Svarbu atkreipti dėmesį, kad įmonė, siekdama tapti stipriu prekės ženklu, pirmiausia turi orientuotis į paslaugų kokybės tobulinimą ir kainų strategijų kūrimą, taip kuriant profesionalios įmonės įvaizdį. Remiantis šiais dviem aspektais įmonė turi investuoti į naujų klientų paiešką ir rinkos didinimą, bei skirti individualų dėmesį kiekvienai įmonei atskirai, taip diferencijuodama nuo konkurentų. Įmonės prekės ženklo įvaizdis, reklama ir rinkodara ir yra antraeilis aspektas siekiant vystyti prekės ženklą, tačiau taip pat svarbūs. Vienas svarbiausių prekės ženklo vystymo krypčių apimančių visus tris įvardintus marketingo elementus yra įmonės pardavimų strategijos bei komunikacijos per internetinius komunikacijos kanalus, tokius kaip internetinė svetainė, tobulinimas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Paslaugų prekių ženklas yra paremtas santykių kūrimo pagrindu ir tarpininku tarp visų šalių, kurių prekių ženklo suvokimai kuria bendrąją prekių ženklo vertę. Paslaugų verslo ženklo daros esmė ir reikšmė išlieka tokia pati, kaip ir tradicinėje, tačiau skiriasi jos įgyvendinimas. Paslaugų prekės ženklo esmė įgyvendinama per tokius prekių ženklo komponentus, kaip kad prekių ženklo pozicionavimas, strategijos kūrimas, projektavimas, rinkos tyrimai ir komunikacija su vartotojais. Esminis tradicinės ir verslas verslui ženklo daros skirtumas yra tai, kad B2B paslaugų versle sunkiau diferencijuoti produktus, trūksta fizinių skirtumų dėl kurių išryškėja intensyvi konkurencija paslaugų rinkoje, kas yra laikoma dideliu sunkumu.
2. B2B (verslas-verslui) prekės ženklas yra sudarytas iš teigiamo, pastovių klientų suvokimo apie produktą, atskiriant jį nuo konkurencinių pasiūlymų. B2B prekės ženklas veikia kaip kokybės garantija, didinanti klientų pasitikėjimą parduodamu produktu. Taigi, stiprūs B2B prekės ženklai sumažina pirkėjo priimamų sprendimų netikrumą ir padeda įmonėms pasiekti pranašumą prieš savo konkurentus. Esminis skirtumas tarp tradicinės ir B2B ženklo daros yra tai, kad B2B paslaugų vertę galima išskirti tik po vartojimo, kai tuo tarpu B2C prekių vertę galima išskirti prieš vartojimą. B2B (verslas-verslui) paslaugos yra paremtos ilgalaikie patirtimi ir pasitikėjimo garantu, todėl jų pirkimai mažiau apčiuopiami, sudėtingesni ir rizikingesni lyginant su prekių pardavimais.
3. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad B2B ženklo daros vystymo tyrimai yra paremti teorinių modelių kūrimu pagrindu. Atsižvelgiant į tai, remiantis „Paslaugų ženklo daros“ B2B paslaugų ženklo daros proceso“ ir „Strateginis prekių ženklo vystymo“ modeliais buvo sukurtas teorinis „B2B ženklo daros vystymo modelis“, kurį sudaro šeši etapai: vizija ir misija, ilgalaikiai ir trumpalaikiai tikslai, vidinės aplinkos analizė, prekės ženklo vertės kūrimas, prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir prekės ženklo vertinimas. Sudarytas teorinis „B2B ženklo daros vystymo“ modelis buvo taikomas sudarant empirinį UAB „Baltic Sewing Company“ ženklo daros vystymo proceso modelį, kuriuo remiantis buvo sudarytas įmonės prekės ženklo vystymo planas
4. Atliktas tyrimas patvirtino iškeltą hipotezę, kad UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas nepasižymi unikalumu, nes prekės ženklas yra antraeilis aspektas, į kurį klientai atkreipia dėmesį renkantis įmonės paslaugas. Tai patvirtino atlikta esamų ir potencialių klientų bei konkurentų analizė, kuri atskleidė kad UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklas labiau asocijuojasi su kokybe, geru aptarnavimu, pasitikėjimu ir profesionalumu nei su stipriu prekės

- ženklui. Be to nors įmonės paslaugų kokybė vertinama pakankamai aukštai, tačiau klientai įmonės užsakymų vykdymą, operatyvumą ir terminų laikymąsi vertina žemesniu balu, nei savo lūkesčius. Atsižvelgiant į tai, išryškėja konkurentų pranašumas prieš UAB „Baltic Sewing Company“. Tačiau atlikus konkurentų analizę pastebima, kad įmonė išsiskiria geru aptarnavimu, kompetentingais ilgalaikę patirtį turinčiais darbuotojais ir išskirtiniu bei individualiu dėmesiu savo klientams bei tiesioginio gamintojo paslaugomis.
5. Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus buvo pateiktas ženklo vystymo planas, kuris yra orientuotas į UAB „Baltic Sewing Company“ prekės ženklo stiprinimą. Siekiant įmonei tapti stipriu prekės ženklu pirmiausia svarbu didinti užimamos rinkos dalį pritraukiant potencialius ir naujus klientus. Tai pat įmonei siūloma orientuotis į mažas arba vidutines įmones gaminančias arba parduodančias tekstilės arba trikotažo gaminius, kurių prekės ženklas yra gerai žinomas rinkoje arba tik bando įsitvirtinti rinkoje. Šis segmentas sukuria didesnę prekės ženklo žinomumo ir vertės didinimo galimybę. Be to įmonei būtina kurti rinkodaros strategiją, paremtą lanksčiomis kainomis, pardavimų skatinimu bei efektyvia komunikacija taikant internetinės komunikacijos kanalus.

LITERATŪRA

1. Alexander, N.S., (2009) et al. Impact of branding and product augmentation on decision making in the B2B market. *South African Journal of Business Management*, 40 (1), 1-20.
2. Aaker, David A., (2009), Managing Brand Equity. *New York: Simon & Schuster*, 15-20.
3. Ahmad S. et al. (2011). Prekių ženklai ir jų kūrimas. Istorija, vertė ir praktika. Vilnius: Alma litera.
4. Ahonen, M., 2008. Clarifying the stage of corporate branding research (1996-2007): a literature review and a classification. In The Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC. Sydney, Australia, 1-3 December 2008. ANZMAC: Sydney, Australia. Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 59(1), 46–53.
5. Anderson, J.C. ir Narus, J.A. (2004). Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, Pearson Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 136
6. Bakanauskas, A. (2012). Integruotosios marketingo komunikacijos: mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla.
7. Bendixen, M. Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33: pp.371-380.
8. Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory* [interaktyvus]. 9. 107–117 [žiūrėta 2012-05-20].
9. Brugh, M., Georgi, D. (2006). Services marketing. Managing the service value chain.
10. Bedbury, S. (2002). A New Brand World, Viking Penguin. New York, NY.
11. Butkevičienė, E. (2011). Apklauso duomenų analizė. Mokymo seminaro medžiaga. Prieiga per internetą:http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/seminaras_201101129/sem0129html&course_file=sem0129_1_1.htm
12. Country Report – Lithuania, Based on the Mission to Vilnius. Peržiūrėta 2015, gruodžio 1, adresu <http://www.infobalt.lt>
13. Chen, Y., Nelson, L.D. & Hsu, M., (2015). From “Where” to “What”: Distributed Representations of Brand Associations in the Human Brain. *Journal of Marketing Research*, 2, 453-466.
14. Černikovaitė M. E., (2012). Prekių ženklų kuriama vertė vartotojiškoje visuomenėje postmodernizmo filosofijos požiūriu. „Socialinių transformacijų raiška“, *Konferencijų straipsnių leidinys*. 29-37, ISBN 9789955-194354.
15. Davis, D.F. Golicic, S.L. & Marquardt, A.J., (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2): pp.218- 227.

16. De Chernatony, L. (2009). Towards the Holy Grail of Defining Brand. *Marketing Theory*, 9 (1), 101-105.
17. Dobržienskienė, R. (2010). Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška. Prieiga per internetą: <http://www.kalbos.lt/zurnalai/17_numeris/09.pdf>, (prisijungta: 2018-08-29).
18. Edem, Tulin ir Valenzuela (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70, 34–49.
19. Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–389
20. Fisher M., Volckner, F. & Sattler H. (2010). How Important Are Brands? A CrossCategory, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research* Vol. 67(October 2010), 823–839
21. Germani, A.M., Nechit, F., (2015). Dynamic Capabilities and B2B Branding in Industrial markets. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8 (57), 155-162.
22. Guobys V. Prekių ženklų vaidmuo marketinge. Peržiūrėta 2015, gruodžio 1, adresu http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf
23. Hall, C. M. (2008). Service scapes, Design scapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, No. 3-4, 233-250
24. Hermansson F., Larsson J. (2005). The Service Branding Model – Small Service Firms’ Approach to Building Brand Equity. Jonkoping international business school. Master Thesis.
25. Hofstede, Geert (2003), *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
26. Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. (2011) Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management* Vol 11. 211-220.
27. Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page.
28. Katz A. (2008). Beyond search costs: the linguistic and trust functions of trademarks. Work paper: electronic commerce centre for innovation law and policy faculty of law. [žiūrėta 2016 03 29]. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=72068748-b576-4cd4-b26b-9bb13ed4debb%40sessionmgr115&vid=24&hid=115>
29. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd edition. Prentice Hall, New Jersey

30. Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
31. Kerin R. A., Hartley S. W., Berkowitz E. N. & Rudelius W.(2006). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin, New York, p.299-301.
32. Khermouch, G., Holmes, S. and Ihlwan, M. (2001). The best global brands. *Business Week*, 6 August.
33. Kim, K.H., et al., 2008. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61: pp.75-82.
34. Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 22 (6), 357 –362.
35. Kučinskas, V.; Paulauskaitė, A. (2006). Organizacijos kultūra ir jos kūrimas nevalstybinėse kolegijose. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-08-29]. Prieiga per internetą: http://skc.vdu.lt/downloads/zurnalo_arch/amk_2/144_165kucinskas.pdf.
36. Kuhn, K.A., Alpert, F., Pope, N. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.11(1), p.40 – 58.
37. Langvinienė N. (2005). *Tarptautinis verslas. 2 knyga* Kaunas, Technologija
38. Leek, S., Christodoulides, G., (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830-837.
39. Lee K.Y. ir kt. (2009). A Communication-based Branding Model for Building Retail Service Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 8, 359-360.
40. Limba, T. ir Jurkutė, V. (2013). Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. *Socialinės technologijos*, 3(1), 130–148.
41. Liebmann, H.P., Zentes, J., Swoboda, B., (2008). *Handelsmanagement*, Vahlen München. ISBN 978 3 8006 4265 6.
42. Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 124 – 135.
43. Morrison, D. (2001). The six biggest pitfalls in B-to-B branding. *Business2Business*, July/August, p. 1.
44. Moss, G.A., Gunn, R.W. ir Kubacki, K., (2008). Gender and Web Design: The Implications of the Mirroring Principle for the Services Branding Model. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14 (1), 37–57.

45. Norvaišienė, J.; Tijūnaitė, R. (2006). Prekinių ženklų marketingo veiksmingumas vartotojų lojalumui: teorinis aspektas. *Socialiniai tyrimai*, 91–94.
46. O’Shannassy, T., (2008): Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage: improving understanding of an important strategy construct. *In: Strategy Management*, 1(2), 168-180.
47. Pandey, M. (2007). Is branding relevant to B2B?“, 27 January, reviewing at: brandchannel.com
48. Pometko, A. (2011). Tydrujų vandenynų strategija // verslas.in. Prieiga per internetą: <<http://www.verslas.in/zydruju-vandenynu-strategija/2/>>, (prisijungta: 2014-08-28).
49. Pop, C. M., (2009). Brand architecture – a classification system of branding strategies. *Revista de Management și Inginerie Economică*, 8 (4), 165-178.
50. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). Marketingas. Vilnius: Garnelis
51. Rauyruen, P. Miller, K.E. & Groth, M., (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3): pp.175-186.
52. Roberts, J. & Merrilees, B., 2007. Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6) p. 410-417.
53. Riesenbeck, Hajo and Jesko Perrey. (2004). Mega-Macht Marke. McKinsey Perspektiven. 1st ed. Heidelberg, Germany: Redline Wirtschaft.
54. Sauzet M, 2011. *The role of trademarks in branding*. WIPO Training of Trainers Program on effective use of intellectual property assets management by SMEs, WIPO, SMEs Division, - Port St Louis.
55. Širahada ir Kosaka, 2012, p. 2
56. Taylor, S.A. Hunter, G.L. & Lindberg, D.L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), p.241-252.
57. Wong, H.Y., Merrilees, B., (2008). The performance benefits of being brandoriented. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 372-378.

PRIEDAI

SURVEY FORM

Dear Sir/Madam,

My name is Kestutis Pauza. I am a student of the University of Technology of Kaunas. And I'm carrying out research to aimed to evaluate the Baltic Sewing Company brand.

I earnestly request to express Your views by filling in the form. The questionnaire is anonymous, the data will be publicly available only to summarize and statistically processed. Please mark your approval or disapproval of each of the following statements. Thank you for participating in the survey!

1. Please complete the demographic data about Yourself:

1.1 Your gender:

- Male
- Female

1.2 Your education

- Initial
- Primary
- Secondary
- College
- University

1.3 How many years do you work in outerwear?

- 0-2 years
- 3-5 years
- 6 - 9 years
- 10 or more

1.4 What are your main responsibilities?

- CEO / Director;
- Manager;
- Administration (staff);
- Other (please specify)

1.5 What is the company's assortment?

- Knitwear;
- Textile (woven cloth);
- Other (please specify);

1.6 What kind (size) of the company your company belongs to?

- small business;
- Medium-size;
- Large

1.7 How often do you use Baltic Sewing Company services?

- once a season
- every six months
- once a year
- other (please specify)

2. Rating the criteria on which you are choosing a company that provides you the sewing service? (1 - totally irrelevant, 2 - irrelevant; 3 - neither important or unimportant 4 - important; 5 - very important).

Criteria	1	2	3	4	5
Company brand;					
Country of origin;					
Fashion;					
Price;					
Utility;					
quality;					

3. Who do you associate the Baltic Sewing Company brand with? (1 - absolutely disagree, 2 - disagree 3 - neither agree nor disagree, 4 - agree 5 - absolutely agree)



Factors	1	2	3	4	5
Honesty					
Professionalism					
Functionality					
Innovation					
Trust					
Quality					
Good service					

4. How do you assess the importance of these indicators in brand value creation? (1 - totally irrelevant, 2 - irrelevant; 3 - neither important or unimportant 4 - important; 5 - very important).

Statements	1	2	3	4	5
Company for production use the latest technology and modern equipment;					
Company meets the deadlines set;					
Company provides service on time;					
Company provides service efficiently;					
Company shall notify the client when service will be performed;					
Company is attentive to the client's problems;					
Company responsible for providing the service;					
Company provides the necessary confidentiality;					
Company pays attention individual to each customer;					
Company employees are competent to provide service					
Employees show their willingness to help customers					
Company employees are aware of the needs of customers					

5. Please rating indicators, which describe Baltic Sewing Company brand value? (1 - absolutely disagree, 2 - disagree 3 - neither agree nor disagree, 4 - agree 5 - absolutely agree)

Statements	1	2	3	4	5
Company for production use the latest technology and modern equipment;					
Company meets the deadlines set;					
Company provides service on time;					
Company provides service efficiently;					
Company shall notify the client when service will be performed;					
Company is attentive to the client's problems;					
Company responsible for providing the service;					
Company provides the necessary confidentiality;					
Company pays attention individual to each customer;					
Company employees are competent to provide service					
Employees show their willingness to help customers					
Company employees are aware of the needs of customers					

THANK YOU for your time!

1 lentelė. Potencialių klientų charakteristika (sudaryta autoriaus, 2016)

Įmonės tipas	Įmonės pavadinimas/ Šalis	Įmonės asortimentas	Kuo domisi
Maža įmonė	Lynx Laboratory	Viršutiniai drabužiai – kasdieniniai laisvalaikio rūbai.	<ul style="list-style-type: none"> • Turi prototipus; • Domisi lekalų gamyba; • Reikalinga siūlių klijavimo mašina; • Kainos priklausomybė nuo kiekio.
	Halonen Suomija	Viršutiniai drabužiai – klasikiniai, vyriški, moteriški rūbai.	<ul style="list-style-type: none"> • Kainos priklausomybė nuo kiekio.
	Ganf Synor Olandija	Viršutiniai drabužiai – vyriški moteriški.	<ul style="list-style-type: none"> • Maži kiekiai.
	AF&Partners Prancūzija	Viršutiniai drabužiai – vyriški moteriški.	<ul style="list-style-type: none"> • Maži kiekiai kiekiai; • Lekalų gamyba.
	Haifa Fahad Saudo Arabija	Viršutiniai drabužiai – paltai švarkai.	<ul style="list-style-type: none"> • Plečia gamyba; • Pavyzdinių rūbų gamyba. • Kainos priklausomybė nuo kiekio.
	AJ Biais Prancūzija	Viršutiniai drabužiai - treningai	<ul style="list-style-type: none"> • Vizitas po UAB „BSC“ gamybos fabriką.
	Akamo Tomi Airija	Viršutiniai drabužiai - paltai	<ul style="list-style-type: none"> • Kainos už galutinį produktą (pervežimo mokesčiai ir pan.) • Vizitas po UAB „BSC“ gamybos fabriką.
	Longetal (naujas prekės ženklas) Lenkija	Viršutiniai drabužiai	<ul style="list-style-type: none"> • Pilna gamyba, nuo lekalų, iki galutinio gaminio. • Kainos priklausomybė nuo kiekio.
	Sosthen Paris (naujas prekės ženklas) Prancūzija	Viršutiniai drabužiai	<ul style="list-style-type: none"> • Pavyzdinių rūbų gamyba.
	Mandlwear Austrija	Viršutiniai drabužiai – rūbai restoranų darbuotojams	<ul style="list-style-type: none"> • Kainos priklausomybė nuo kiekio. • Domisi modernia įranga;
	Erica Lee (naujas prekės ženklas) Prancūzija	Viršutiniai drabužiai – vyriški, moteriški	<ul style="list-style-type: none"> • Greita užsakymų vykdymas • Terminų laikymasis
		Eivara Hart (Olandija)	Viršutiniai drabužiai
			•
Vidutinė įmonė	NFM Group Lenkija	Viršutiniai drabužiai - kariniai rūbai	<ul style="list-style-type: none"> • Bendra informacija apie įmonę;

	Clypea Studio Prancūzija	Viršutiniai drabužiai – Jogos apranga	<ul style="list-style-type: none"> • Pavyzdinė Legings gamyba; • Kainos priklausomybė nuo kiekio.
	New men Prancūzija	Viršutiniai drabužiai – moteriški, vyriški	<ul style="list-style-type: none"> • Pilna gamyba, nuo lekalų, iki galutinio gaminio. • Audinių tiekėjais Lietuvoje.
	Leo Olwerta (Turi išvystytą prekės ženklą) Olandija	Viršutiniai drabužiai – moteriški, vyrški	<ul style="list-style-type: none"> • Plečia gamybą; • Aukšta kaina; • Aukšta kokybė; • Domisi gamintojais ne tarpininkais.
Vidutinė įmonė	Harkrisham Dubb Anglija	Viršutiniai drabužiai – vyriški laisvalaikio švarkai.	<ul style="list-style-type: none"> • Dideli kiekiai • Žemesnė kaina.
	Complete Menn Suite Factory Amerika	Viršutiniai drabužiai – vyriški drabužiai	Uždaro gamyklą, nes jos išlaikymas, iškėlė produkcijos kainas, domisi gamyba; Kokybė; Aukšta kaina;