

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADYBOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO BAKALAURO
STUDIJS

IV kurso studentė
Monika Žilinskaitė
2011 – 05 – 12 (parašas)

**PUTOJANČIŲ VYNŲ „ITALIANA“ PREKĖS ŽENKLO
ŽINOMUMO DIDINIMAS**
BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė:
Prof. habil. dr. Dainora Grundey
2011 – 05 - 12

KAUNAS, 2011

Žilinskaitė, M., Putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumo didinimas [Rankraštis]: Bakalauro baigiamasis darbas. Vadyba ir verslo administravimas. Kaunas, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2011.

SANTRAUKA

UAB „Italiana LT“ specializuojasi silpnųjų ir stipriųjų alkoholinių gėrimų gamyboje. Uždaroji akcinė bendrovė buvo įsteigta 1995, tuo metu tai buvo pirmoji privati alkoholinių gėrimų gamykla Lietuvoje.

Atsiradus didesniai silpnųjų alkoholinių gėrimų poreikiui, pasiūla išaugo, dėl to konkurencija šioje rinkoje labai intensyvi. Prekės ženklas, kurį vartotojas atpažįsta ir prisimena – įmonės garantija, jog jos gaminami produktai nepraras paklausos. Dėl šios priežasties jį stiprinti ir didinti jo žinomumą kiekvienam gamintojui – svarbu.

Darbo tema: putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumo didinimas

Darbo tikslas: Sudaryti „Italiana“ putojančių vynų prekės ženklo žinomumo didinimo planą, vieneriems metams.

Darbo tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai: atlikti putojančio vyno rinkos išorinę ir UAB „Italiana LT“ vidinę analizę, putojančio vyno vartotojų empirinį tyrimą, remiantis gautais tyrimo rezultatais ir teoriniais modeliais pateikti vadybinius sprendimus prekės ženklo „Italiana“ žinomumo didinimui. Bakalauro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų dalių, atitinkamai pagal iškeltus uždavinius.

Pirmoji darbo dalis: pateikta bendra informacija apie įmonę, putojančio vyno, Lietuvoje, rinkos analizė ir UAB „Italiana LT“ vidinė analizė. Šių analizių metu nustatyta darbo problema: kaip galima padidinti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumą?

Antroji darbo dalis: atliktas empirinis putojančio vyno vartotojų tyrimas, kurio tikslas - nustatyti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumo lygį ir veiksnius, kurie įtakoja vartotojų sprendimą pirkti vieno ar kito prekinio ženklo putojantį vyną. Tyrimo metu nustatyta parinktų kriterijų svarba vartotojams. Taip pat „Italiana“ žinomumo lygis Kauno mieste, konkurentų įvertinimas ir priimtinausi reklamos būdai. Tyrimas atliktas asmeninės apklausos būdu, naudojant klausimyną. Duomenys apdorojami SPSS 15,0 programa, o tyrimo rezultatams (diagramų pavidalu) pavaizduoti naudojama EXCEL programa.

Trečioji darbo dalis: remiantis teoriniais modeliais ir tyrimo metu gautais rezultatais pateikti vadybiniai sprendimai, prekės ženklo „Italiana“ žinomumo didinimui, dvejomis kryptimis. Pirmoji kryptis – prekės ženklo žinomumo didinimas prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui pagrindu. Antroji kryptis - prekės ženklo žinomumo didinimas integruotų rinkodaros komunikacijų pagrindu.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo žinomumo didinimas, integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės,

Žilinskaitė, M., Brand awareness development of sparkling wines "Italiana". [Manuscript]: Bachelor thesis. Management and business administration. Kaunas, ISM university of Management and economics, 2011

EXECUTIVE SUMMARY

UAB „Italiana LT“ is specializing in manufacturing weak and strong alcoholic beverages. Limited joint – stock company was established in 1995, back then it was the first privately owned Lithuanian plant producing alcoholic drinks.

Competition in weak alcoholic beverage market is very intense, because of increased demand supply is growing. Brand which is recalled and recognized by customers is a guarantee for company, that its' production will not lose demand. For this reason it is important to strengthen and develop brand awareness.

The theme of the bachelor thesis: Brand awareness development of sparkling wines "Italiana".

The objective of the bachelor thesis: to form a plan for developing brand awareness for sparkling wines “Italiana”.

In order to achieve the objective of the thesis following tasks were developed: to present external sparkling wine's market and internal UAB “Italiana LT” analysis, to carry out empirical research of sparkling wine consumers, to submit management decisions for developing “Italiana” brand awareness, based on the results of research and theoretical models. Bachelor thesis was formed from three main parts respectively by the raised tasks.

First part of the thesis: presented general information about the company, sparkling wines' in Lithuanian market analysis and UAB “Italiana LT” internal analysis. From these analyses the problem of the bachelor thesis was identified: how to raise brand awareness of sparkling wines “Italiana”?

Second part of the thesis: results of empirical research of sparkling wine consumers presented. The aim of the research is to identify the level of “Italiana” brand awareness and factors that influence consumers to buy sparkling wine of a particular brand. During the research the importance of chosen criteria to the consumers were defined. Also the level of “Italiana” brand awareness in the city of Kaunas, the evaluation of competitors and the most acceptable method of advertising were defined. Quantitative research was carried out using personal survey and a questioner. The collected data was analyzed with SPSS 15,0 program and the results were presented (in the form of diagrams) using EXCEL program.

Third part of the thesis: management decisions in two directions were presented based on theoretical models and results of the research. First direction – increase of brand awareness through creation of customer – based brand equity. Second direction - increase of brand awareness through integrated marketing communications.

Key words: brand, brand awareness, integrated marketing communications.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS	7
1. SITUACIJOS ANALIZĖ	8
1.1. Bendra informacija apie įmonę UAB „Italiana LT“	8
1.2. Išorinė putojančio vyno rinkos analizė	9
1.3. Putojančio vyno vartotojų analizė.....	11
1.4. UAB „Italiana LT“ konkurentų analizė	13
1.5. UAB „Italiana LT“ makroaplinkos analizė	17
1.6. Vidinė įmonės UAB „Italiana LT“ analizė	18
1.7. SSGG analizė ir problemos identifikavimas įmonei UAB „Italiana LT“	20
2. EMPIRINIS TYRIMAS	22
2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai	22
2.2. Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodas	22
2.3. Tyrimo imtis ir imties atranka	23
2.4. Tyrimo eiga ir instrumentas.....	24
2.5. Empirinio tyrimo rezultatai ir analizė	25
3. VADYBINIAI SPRENDIMAI „ITALIANA“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI DIDININTI ..	36
3.1. Prekės ženklo žinomumo didinimas prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui pagrindu	36
3.2. Prekės ženklo žinomumo didinimas integruotų rinkodaros komunikacijų pagrindu	42
3.3. Integruoto rinkodaros komunikacijos plano biudžetas	47
3.4. Integruoto rinkodaros komunikacijos plano rezultatų analizė	48
IŠVADOS	49
LITERATŪRA	51
PRIEDAI.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Lietuvos putojančio vyno rinkos strateginės grupės, pagal 2010 metų duomenis	15
2 paveikslas. Vyrų ir moterų pasiskirstymas amžiaus grupėse nuo 18 iki 74 metų	26
3 paveikslas. Respondentų vidutinės pajamos per mėnesį	26
4 paveikslas. Respondentų pagrindinis užsiėmimas	27
5 paveikslas. Dažniausiai vartojama putojančio vyno rūšis	28
6 paveikslas. Dažniausiai perkamo prekės ženklo putojantis vynas	28
7 paveikslas. Konkurentų palyginimas pagal pakuotės dizainą	32
8 paveikslas. Konkurentų lyginimas tarpusavyje pagal prekės ženklo žinomumą	33
9 paveikslas. Prekės ženklo reklama, kurią matė respondentai	34
10 paveikslas. Respondentams priimtinausias reklamos būdas	35
11 paveikslas. Vadybiniai sprendimai prekės ženklo „Italiana“ žinomumo didinimui	36
12 paveikslas. Prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui modelis	37
13 paveikslas. Sėkmingos rinkodaros komunikacijos informacijos modelis	43

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Putojančio vyno rinkos dydis Lietuvoje.	9
2 lentelė. Paskirstymo kanalai putojančiam vynui Lietuvoje, pagal 2010 metų duomenis	10
3 lentelė. Putojančio vyno rinkos Lietuvoje esminiai sėkmės veiksniai	11
4 lentelė. Vartotojų segmentai Lietuvos putojančio vyno rinkoje, 2010 metų duomenys	12
5 lentelė. Vartotojų segmentų motyvacija.	12
6 lentelė. Bendrovių apjungimas į strategines grupes, pagal 2010 metų duomenis	13
7 lentelė. Strateginių grupių analizė.	14
8 lentelė. UAB „Italiana LT“ konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė.	16
9 lentelė. UAB „Italiana LT“ ir konkurentų stiprumo tinklėlis.	17
10 lentelė. Makroaplinkos analizė įmonei UAB „Italiana LT“	17
11 lentelė. Įmonės UAB „Italiana LT“ SSGG (SWOT) analizė.	20
12 lentelė. Vyrų duomenys tyrimo reprezentatyvumui užtikrinti	23
13 lentelė. Moterų duomenys tyrimo reprezentatyvumui užtikrinti	23
14 lentelė. Hipotezės tikrinimo pavyzdys	30
15 lentelė. 8 kriterijų analizė	30
16 lentelė. Reklamos transliacijos LNK ir TV3 televizijose	44
17 lentelė. Biudžetas parengtas pagal reklamos vietą ir dažnumą	47

IVADAS

Temos aktualumas. Alkoholiniai gėrimai – skirstomi į silpnuosius ir stipriuosius, pastebima tendencija, jog silpnųjų gėrimų vartojimas auga. Kita vertus konkurencija šioje rinkoje darosi vis stipresnė. Įmonės siūlančios panašius gėrimus, naudoja tuos pačius paskirstymo kanalus ir rinkodaros priemones, todėl konkuruoti tik dar sunkiau, dėl šios priežasties svarbu skatinti prekės ženklo žinomumą. Pagal E. Joachimsthaler ir D. A. Aaker (1997) „Paprastas atpažinimas gali įtakoti supratimą: žmonės yra linkę mėgti žinomus prekinius ženklus, net jei niekada nėra jų naudoję“ (psl. 6)

„Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkams yra labai ištikimi.“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičienė, Virvilaitė, 2000). Pagrindinių UAB „Italiana LT“ konkurentų pranašumas, kad jie turi stiprų prekės ženklą, kuris lemia pakartotinius pirkimus. Gamintojams labai svarbu turėti prekės ženklą, kurį vartotojas atpažįsta, žino ir kuriuo pasitiki.

Nagrinėjama problema. Pagrindinė problema su kuria susiduria UAB „Italiana LT“ galima suformuluoti klausimo forma: kaip galima padidinti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumą?

Darbo tikslas. Sudaryti „Italiana“ putojančių vynų prekės ženklo žinomumo didinimo planą, vieneriems metams.

Uždaviniai.

1. Atlikus putojančio vyno, Lietuvoje, išorinę analizę ir UAB „Italiana LT“ vidinę analizę nustatyti įmonės stiprybes, silpnybes, rinkos grėsmes ir galimybes, bei identifikuoti problemą.
2. Atlikus putojančio vyno vartotojų empirinį tyrimą, nustatyti „Italiana“ prekės ženklo žinomumo lygį Kauno mieste ir išsiaiškinti, kokių veiksmų pagalba būtų galima padidinti „Italiana“ žinomumą.
3. Remiantis tyrimo duomenis ir teoriniais modeliais, pateikti vadybinius sprendimus putojančio vyno „Italiana“ prekės ženklo žinomumo didinimui.

Tyrimo metodologija. Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis metodas. Darbo metu buvo atlikta antrinių duomenų analizė.

Praktinė darbo vertė. Atlikus visas užduotis bus įvykdytas darbo tikslas ir įmonei UAB „Italiana LT“ pateiktas detalus planas, kurį pritaikius realybėje būtų galima padidinti prekės ženklo „Italiana“ žinomumą, išlaikyti esamus vartotojus ir pritraukti naujus.

1. SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Bendra informacija apie įmonę UAB „Italiana LT“

Įmonė specializuojasi silpnųjų ir stipriųjų alkoholinių gėrimų gamyboje. Uždaroji akcinė bendrovė buvo įsteigta 1995, tuo metu tai buvo pirmoji privati alkoholinių gėrimų gamykla Lietuvoje. Iki 2004 metų įmonė vadinosi bendra Lietuvos ir JAV UAB „Italiana International“. 2004 metais, rugsėjo mėnesį, pasikeitus akcininkams pavadinimas buvo pakeistas į UAB „Itaina“, o 2011 balandžio mėnesį pavadinimas pakeistas į „Italiana LT“. Šiuo metu įmonės akcijų paketas priklauso lietuviams. Įstatinis kapitalas veiklos pradžioje siekė 800 000Lt.

UAB „Italiana LT“ laikosi pagrindinių trijų gamybos strategijų: modernios technologijos, vyno produktų specializacija (įmonėje gaminami putojantys vynai, vermutai, likeriai ir t.t) ir kruopšti procesų priežiūra. Pagrindinis bendrovės šūkis „Esame ne tokie dideli, kad galėtume rizikuoti savo kokybe.“ (*Šaltinis internetinis puslapis www.italina.lt*). Gamintojas atidžiai prižiūri gamybos procesus. Produktų ir žaliavų kokybę tikrina chemijos ir mikrobiologijos laboratorijos. Putojantys vynai gaminami pagal *metode charmat* metodą – dviguba vyno fermentacija vyksta ne buteliuose (kaip šampano), o slėginiose talpose.

Remiantis įmonės vadovų, 2010 metų strateginės sesijos suvestinės duomenimis, žemiau pateikta informacija apie įmonės viziją, misiją ir strateginius tikslus.

„UAB „Italiana LT“ **misija**: iki 2014 metų tapti top 3 vyno gamintoju Pabaltijo regione.

Vizija: Esame vyno produktų gamintojas ir alkoholinių gėrimų produktų platintojas. Dirbame tam, kad galėtume didžiuotis savo produktų kokybe ir atsakinga jų vartojimo kultūra.

Įmonė išskiria savo pagrindines strategijas misijai pasiekti:

- **Eksporto augimas.** Eksportas turi sudaryti ne mažiau kaip 50% visos apyvartos.
- **Asortimento plėtra ir prekinį ženklų stiprinimas.** Prekiniai ženklai sudaro ne mažiau kaip 30 - 40% apyvartos. Išvystytas, platus produktų asortimentas.
- **Produkto pasiekiamumo didinimas, rinkos padengimas.** Išvystytas distribucijos tinklas, stiprus Horeca žaidėjas.“ (*Šaltinis: įmonės vadovų strateginės sesijos suvestinė*)

1.2. Išorinė putojančio vyno rinkos analizė

Išorinė rinkos analizė reikalinga norint įvertinti įmonės aplinką, svarbiausius veiksnius, kurie įtakoja pardavimus ir bendrą įmonės veiklą. Šiame skyriuje analizuojama putojančio vyno rinka, vartotojai, konkurentai ir makroaplinka, taip pat atlikta SSGG analizė UAB „Italiana LT“ įmonei.

Rinkos analizė

Rinkos identifikavimas. Įmonė gamina alkoholinius stipriuosius ir silpnuosius gėrimus. Šiais gaminiais yra prekiaujama Lietuvoje ir užsienyje. Bendrovės gaminami putojantys vynai pelno įvertinimus parodose, tačiau Lietuvoje putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklas nėra stiprus. Tyrimai ir pardavimų pasiskirstymas parodė, jog silpnieji alkoholiniai gėrimai vartojami vis dažniau, tačiau ir konkurencija šioje rinkoje didėja, todėl rašto darbe bus analizuojama putojančio vyno rinka Lietuvoje.

Rinkos dydis ir augimo tempai. Putojančio vyno rinka nuo 2006 iki 2008 metų augo, buvo prognozuojama, kad paklausa didės ir 2009 metais, tačiau finansinė krizė situaciją kiek pakoregavo.

1 lentelė. Putojančio vyno rinkos dydis Lietuvoje

Metai	2006	2007	2008	2009	2010 (I – III)
Rinkos dydis, tūkst.Lt.	32576,8	39858,7	38305,1	26865,8	31524,3
Pokytis, proc.	24%	22%	-4%	-30%	17%

Šaltinis: statistikos departamento ir UAB „Italiana LT“ duomenys

2006 metų augimas buvo apskaičiuotas naudojant 2005 duomenis, todėl galima teigti, jog putojančio vyno rinka augo nuo 2005 iki 2008. Nuo 2008 iki 2009 metų pardavimai krito 30%, tokį pokytį įtakojo finansinė krizė. Vartotojai daugiau taupė, emigracija taip pat turėjo įtakos, nes didelė šalies gyventojų dalis 2009 metais paliko šalį, taigi pirkėjų skaičius sumažėjo. Didesnės produktų kainos taip pat turėjo įtakos. Vartotojai rinkosi mažesnės kainos produktus. Matoma, jog pardavimai šioje rinkoje pradėjo vėl didėti nuo 2009 iki 2010, žinoma 2010 duomenys nėra pilni (naudojami I – III ketvirčių pardavimų duomenys), tačiau iš surinktų duomenų matomas rinkos augimas. Teigiama, jog putojančio vyno pardavimai ateityje augs.

2010 metais įmonės daugiausiai pardavė tų gaminių, kurie yra skirti vartotojams gaunantiems mažas pajamas, šių gaminių buvo parduota daugiausiai, bendrovių vadovai teigia, kad vidutinės kainos produktų buvo parduota daugiau nei 2008 – 2009 metais, bet vis tiek skaičiai nėra labai teigiami. Aukštos kainos putojančių vynų rinka patyrė apie 24 % nuosmukį 2010 metais, bet dėl mažos kainos produktų didėjančios paklausos - bendri rinkos rodikliai nebėra tokie neigiami.

Putojančio vyno rinka Lietuvoje gali būti suskirstyta į svarbias subrinkas

- Saldus putojantis vynas
- Pusiau sausas putojantis vynas
- Briutas
- Rožinis, pusiau sausas putojantis vynas

Saldus putojantis vynas turi didžiausią paklausą, taip yra dėl lietuvių vartojimo įgūdžių. Nuo senovės lietuviai mėgsta saldžius gėrimus (vienuolių gaminti likeriai, trauktinės ar midus, buvo plačiai vartojami). Ši subrinka išlieka populiariausia, manoma, kad ji ir ateityje generuos didžiausias pajamas.

Pusiau sauso putojančio vyno ir briuto subrinkos yra populiarėjančios. Tai įtakoja vartotojų mokymai. Pastaraisiais metais aktyviai buvo vykdomos vynų degustacijos, rašomi straipsniai apie šių vynų išskirtinumą, kilmę ir vartojimo ypatumus. Tai skatino pirkėjus išbandyti naujus putojančius vynus, derinti juos su maistu. Tokia agitacija paskatino didesnę šių produktų vartojimą. Manoma, jog šie gaminiai ateityje taps vis populiarešni ir gamintojams generuos daugiau pajamų.

Rožinis putojantis vynas, pasak gamintojų, labai populiarus, tačiau dar naujas Lietuvos putojančių vynų rinkoje. Jį dažnai pasirenka pirkėjai einantys į svečius ar laukiantis svečių pas save, nes šis gaminys tinka visiems. Jo nebūtina derinti su maistu, nes jis tinka prie įvairių patiekalų ir net desertų. Šis gaminys didžiausio susidomėjimo sulaukia vasarą, nes geriamas atšaldytas ir neturi itin sodraus skonio. Rožinis putojantis vynas išlaikys savo rinkos dalį, jo pardavimai turėtų didėti pavasarį ir vasarą.

Pardavimų kitimą visose subrinkose, lemia kainų pokyčiai. 2009 metais padidėjo akcizai etilo alkoholiui 10% - 20%, priklausomai nuo alkoholinio gėrimo stiprumo. 2009 alkoholinių gėrimų rinka patyrė nuosmukį. Putojančio vyno buvo parduota taip pat mažiau. Šiais metais priimtas naujas akcizų įstatymas. Alkoholis atpigo, dėl palankaus akcizų mokesčio, tai vėl skatins pirkti daugiau. Pardavimus didina vykdomos nuolaidos ir akcijos, kurių metu pirkėjas gali įsigyti tą pačią prekę mažesne kaina. Pastaraisiais metais nuolaidos buvo ne tik proga parduoti daugiau, bet taip pat pritraukti naujų vartotojų, kurie anksčiau rinkosi putojančio vyno pakaitalus.

Putojančio vyno Lietuvoje paskirstymo kanalai

Paskirstymo kanalų dėka gamintojų produktai pasiekia galutinį vartotoją. Rinkoje veikianti paskirstymo sistema yra būdinga daugeliui produktų. Putojančio vyno paskirstymo kanalai yra išvardinti žemiau esančioje lentelėje.

2 lentelė. Paskirstymo kanalai putojančiam vynu Lietuvoje, pagal 2010 metų duomenis

Paskirstymo kanalas	Kanalo apibūdinimas	Esamų pardavimų paskirstymo kanale įvertinimas	Stebimos tendencijos
Mažmeninė prekyba	Paskirstymas į didžiuosius prekybos centrus. Šis paskirstymo kanalas yra populiariausias, nes prekybos centrų yra labai daug ir jie lengvai pasiekiami pirkėjams. Gamintojams mažmeninė prekyba generuoja didžiausias pajamas. Šis paskirstymo kanalas taip pat yra ir rinkodaros dalis, nes galima išsipirkti geresnę vietą lentynose, kas lemia geresnį prekės matomumą ir didesnius pardavimus.	Pardavimai prekybos centruose sudaro didžiąją dalį rinkos pardavimų, 70%	Paklausa šiame paskirstymo kanale nekris, nes prekybos centrai vis labiau plečiasi ir traukia pirkėjų srautus.

Didmeninė prekyba	Paskirstymas į viešbučius, barus, naktinius klubus, kavines ir mažas parduotuves periferijose. Putojančio vyno gamintojams yra svarbu, kad jų gaminiai būtų parduodami baruose, viešbučiuose ir kavinėse, nes tai didina produkto žinomumą ir pakartotinį pirkimą.	Šis paskirstymo kanalas sudaro 30% visų pardavimų.	Pasilinksminimo vietų skaičius auga. Jose prekiaujama putojančiu vynu. Nuo didmiesčio nutolusiose vietovėse įsikuria vis daugiau iš miesto išsikėlusių žmonių, jie formuoja vietinių nedidelių parduotuvių asortimentą, manoma, kad ateityje ši sritis užsisakinės daugiau geresnės rūšies putojančio vyno. Dėl šių veiksmų pardavimai šiame kanale turėtų augti.
-------------------	--	--	---

Putojančio vyno rinkos Lietuvoje esminiai sėkmės veiksniai

Rinkoje yra veiksniai, kurie lemia rinkos sėkmę. Kiekvienoje ūkio šakoje reikalingi tam tikri įgūdžiai ir kompetencijos, kad įmonės dalyvaujančios tos šakos veikloje būtų konkurencingos ir patenkintų vartotojų lūkesčius, priešingu atveju įmonės negalės konkuruoti, išlaikyti savo vartotojų ir pritraukti naujų. Vartotojai išskiria tam tikras produktų, paslaugų savybes, kurios jiems yra svarbiausios. Putojančio vyno rinkos Lietuvoje esami ir būsimi sėkmės veiksniai aprašyti lentelėje nr. 3.

3 lentelė. Putojančio vyno rinkos Lietuvoje esminiai sėkmės veiksniai

Dabartiniai sėkmės veiksniai	Būsiami sėkmės veiksniai
• Produktų kokybė • Naujų produktų įvedimas į rinką • Prekės ženklo žinomumas • Nuolaidos ir akcijos • Priėjimas prie pagrindinių paskirstymo kanalų • Produktų pasiūla kiekvienam vartotojų segmentui kainos atžvilgiu • Lojalūs pirkėjai • Platus asortimentas	• Naujų stiprių prekinių ženklų sukūrimas • Lojalių vartotojų skaičiaus didėjimas • Kokybės gerinimas technologijų pagalba • Nuolaidų sistema

1.3.Putojančio vyno vartotojų analizė

Vartotojai – asmenys perkantys ir naudojantys įvairius gaminius. Nesvarbu ar produktas parduotas mažmeninėje ar didmeninėje prekyboje jo galutinis pirkėjas yra žmogus norintis vartoti ar naudoti tą produktą.

Alkoholiniai gėrimai – visuomet turi paklausą. Jiems pabrangus jų sunaudojama kiek mažiau, bet visiškai neatsisakoma. Dėl šių priežasčių ši rinka yra patraukli gamintojams, kita vertus tai viena iš konkurencingiausių rinkų. Gamintojai nuolat stengiasi išlaikyti savo pozicijas. Pakaitalų putojančiam vynui taip pat netrūksta, todėl išsiaiškinti ko nori vartotojai ir kaip patenkinti jų poreikius - vienas iš esminių šios rinkos uždavinių. Visus vartotojus analizuoti kartu būtų netikslinga, nes skirtingos vartotojų grupės turi skirtingus poreikius. Putojančio vyno pirkėjai suskirstyti į segmentus pagal pajamas. Segmentai išvardinti lentelėje nr. 4.

4 lentelė. Vartotojų segmentai Lietuvos putojančio vyno rinkoje, 2010 metų duomenys

Segmentas	Segmento dydis, proc.	Segmento apibūdinimas
Mažas pajamas gaunantys vartotojai	13%	Asmenys, kurių mėnesinės pajamos siekia apie 800Lt – 1200Lt. Kreipia dėmesį į akcijas, nuolaidas ir dažniausiai perka tik pirmo būtinumo prekes. Šio segmento vartotojai orientuoti į kainą.
Vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys vartotojai	60%	Asmenys, kurių mėnesinės pajamos yra nuo 1200 iki 2000Lt. Vidutinis atlyginimas šalyje – 1569 Lt.. Šio segmento vartotojai perka vidutinės kainos putojantį vyną. Turi savo mėgstamus prekinis ženklus, bet nėra lojalūs, dažnai perka gaminius, kurie pažymėti akcijos lipduku. Jiems svarbus kainos/kokybės santykis.
Aukštas pajamas gaunantys pirkėjai	27%	Asmenys gaunantys 2000 ir daugiau. Vartotojai turi mėgstamus prekinis ženklus ir nesistengia pirkti tik tuos gaminių, kuriems taikomos nuolaidos. Šiam segmentui priklauso asmenys, kurie renkasi itin brangius gėrimus, dažniausiai nevietinių gamintojų. Jie yra orientuoti į kokybę ir garsų, žinomą gamintojo prekinį ženklą (dažnai dėl prestižo).

Šaltinis UAB „Italiana“ vidinė dokumentacija.

Vartotojus galima segmentuoti ne tik pagal pajamas, bet ir pagal amžių ar lytį. Manoma, kad putojančio vyno daugiausiai suvartoja moterys nuo 25 – 35 ir nuo 55 – 75 metų. Putojantį vyną perka ir kiti asmenys. Jauni žmonės ypatingai mėgsta putojantį vyną, kuris priskirtas prie mažos kainos produktų. Dėl šių priežasčių tikslingiausia analizuoti vartotojus pagal pajamas, nes tokia analizė įvertina visus potencialius ir esamus vartotojus.

Vartotojų segmentų motyvacija

Kiekvienas žmogus yra asmenybė, kurią pirkti motyvuoja skirtingi dirgikliai, kurie skiriasi nuo ūkio šakos ir pačių vartotojų segmento. Vartotojai perka produktus, kurie yra būtini arba skirti patogumui, linksmybėms, ego patenkinimui. Skirtingi pirkėjų segmentai – skirtingi skatinamieji veiksniai. Vartotojų segmentus, putojančio vyno rinkoje, Lietuvoje, motyvuojantys veiksniai išvardinti lentelėje nr. 5.

5 lentelė. Vartotojų segmentų motyvacija

Segmentas	Motyvacija
Mažas pajamas gaunantys vartotojai	Šį segmentą pirkti motyvuoja akcijos ir nuolaidos, žemos kainos.
Vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys pirkėjai	Didelis asortimentas, kaina, nuolaidos, produkto populiarumas.
Aukštas pajamas gaunantys vartotojai	Prekinis ženklas, produkto įpakavimas, kokybė, skoninės savybės, mokymai.

Iš lentelės matoma, kad pirmąjį vartotojų segmentą pirkti skatina žemos kainos, nuolaidos, akcijos, nes pagrindinę savo pajamų dalį šie vartotojai išleidžia pirmo būtinumo prekėms. Jie yra orientuoti į žemas kainas daugiau nei į kokybę. Antrajam segmentui kainos svarbios, bet produktas turi būti kokybiškas, todėl jie linkę išleisti daugiau nei pirmojo segmento vartotojai. Didelis prekių pasirinkimas ir produkto populiarumas turi įtaką. Jei produktas parduodamas visuose pasilinksmimo vietose ir jis yra populiarus, šio segmento vartotojas pirsks jį ir parduotuvėje. Nuolaidos šiam vartotojui - proga išbandyti kito gamintojo produktą. Aukštas pajamas gaunantys vartotojai vertina

pakuotę, vardo žinomumą ir kokybę. Jie dažnai linkę mokėti už produktą daugiau, vien tik dėl stipraus prekinio ženklo. Vykstantys seminarai apie vynus, užsakomieji straipsniai apie putojančių vynų skonines savybes, vartojimo ypatumus, šiems vartotojams - stimulus vykdyti pakartotinius pirkimus.

Nepatenkinti vartotojų poreikiai

Pirkėjai gali rinktis iš plataus asortimento. Kainos pritaikytos visiems vartotojų segmentams. Nuolat vykdomos nuolaidos ir akcijos. Naujų technologijų ir receptūrų dėka gaminių kokybė pastoviai gerinama. Putojantis vynas lengvai pasiekiamo prekė, dėl gerai išnaudotų paskirstymo kanalų. Visi išvardinti veiksniai vartotojams, šioje rinkoje yra svarbūs, todėl jie nuolat gerinami, dėl to putojančio vyno rinkoje nepastebėta nepatenkintų vartotojų poreikių.

1.4. UAB „Italiana LT“ konkurentų analizė

Vartotojas, Lietuvoje, turi platų alkoholinių gėrimų pasirinkimą. Lietuvos gamintojai gamina ne tik alų, sidrą ar degtinę, bet taip pat ir kitus stipriuosius ir silpnuosius alkoholinius gėrimus. Importuotų gėrimų pasirinkimas taip pat platus, taigi konkuruoti šioje rinkoje yra sunku. UAB „Italiana LT“ konkurentai yra ne tik vietiniai gamintojai, bet taip pat ir importuojama produkcija. Pagrindiniais tiesioginiais konkurentais galima išskirti „Alita grupę“ ir „Boslita ir Ko“.

„MV“ ir „Bennet distributors“ importuoja žymių užsienio gamintojų produkciją, kuri užima svarbią vietą Lietuvos silpnųjų alkoholinių gėrimų rinkoje. UAB „Italiana LT“ tiesiogiai nekonkuruoja su aukštesnę kainą ir žinomą prekės ženklą turinčiais gaminiais, nes jie orientuoti į kitą vartotojų segmentą. Kita vertus importuota produkcija užima ne mažą rinkos dalį ir turi lojalius pirkėjus.

Konkurentų apjungimas į strategines grupes

Konkurentus galima apjungti į strategines grupes, tai padės lengviau ir aiškiau išanalizuoti kiekvienos grupės stiprybes ir silpnybes. Konkurentai suskirstyti pagal produktų kainas. Kiekviena grupė sudaryta iš įmonių turinčių panašias charakteristikas rinkoje.

6 lentelė. Bendrovių apjungimas į strategines grupes, pagal 2010 metų duomenis

Strateginė grupė	Pagrindiniai konkurentai	Rinkos dalis
Bendrovės tiekiančios aukštos kainos produktus	„MV“, „Bennet distributors“	20%
Vidutinės kainos gaminius parduodančios bendrovės	„Alita“, „Boslita ir Ko“, „Itaina“ „Bennet distributors“, „Sanitex“	63%
Gamintojai orientuoti į mažas pajamas gaunantį pirkėją.	„Latvijaszalams“, „Itaina“, „Alita“	17%

Lentelė sudaryta naudojant UAB „Italiana LT“ duomenis

Iš lentelės matoma, kad didžiausia koncentracija yra įmonių, kurios orientuotos į vartotoją, kuris gauna vidutines ir žemesnes pajamas. AB „Alita grupė“ – šios rinkos dalies lyderė. Gaminių, kurie orientuoti į žemas pajamas gaunantį vartotoją, rinkos dalis sudaro 20%. UAB „Italiana LT“ gamina kelis putojančius fermentuotus vyno gėrimus, kurie tinka šiam rinkos segmentui ir pastaraisiais metais (krizės metais) buvo labai populiarūs. UAB „Italiana LT“ yra šios rinkos

segmento lyderė. 17% rinkos užima importuoti gaminiai, kurie turi gerai žinoma prekinį vardą ir aptarnauja aukštesnes pajamas gaunančius vartotojus. Šios rinkos lyderiai „Martini“ gaminiai.

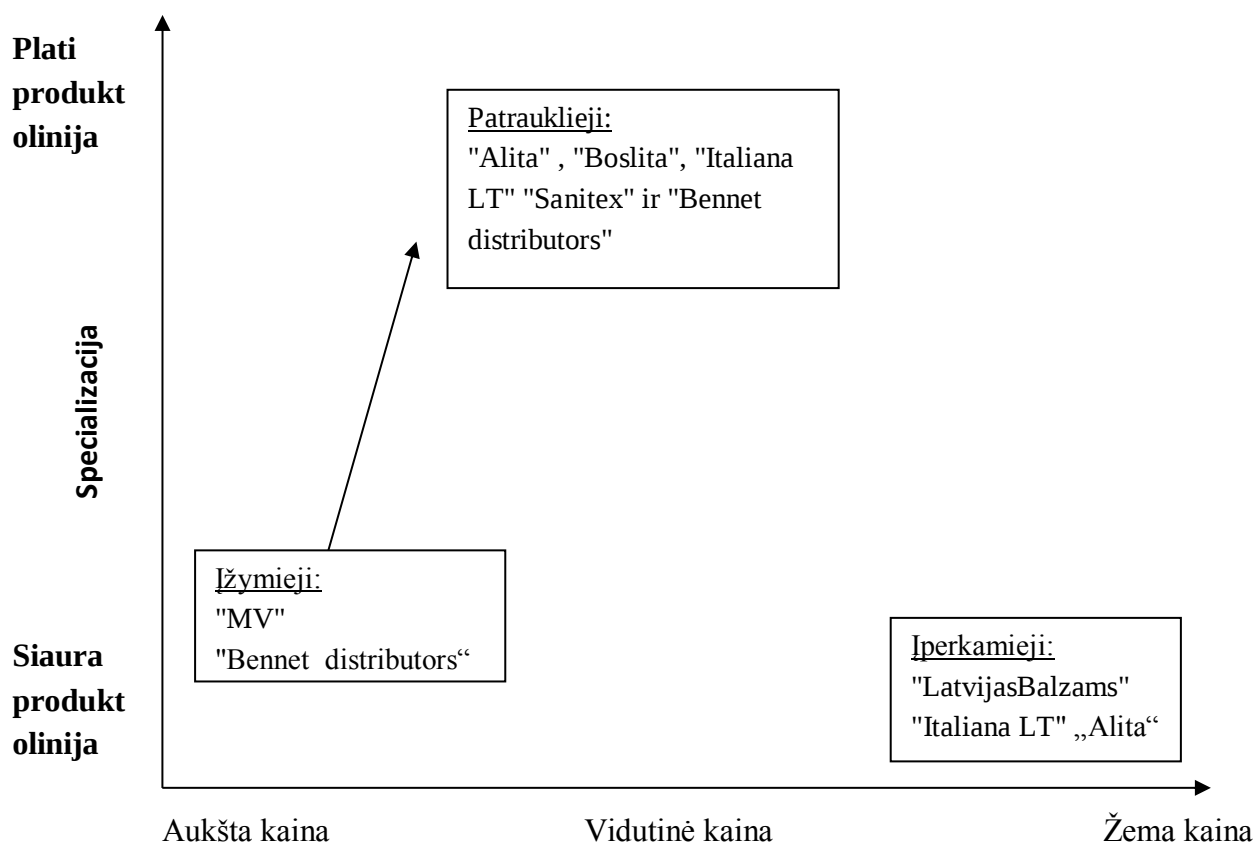
Strateginių grupių įvertinimas

Strateginių grupių stipriųjų ir silpnųjų savybių analizė pateikta lentelėje nr. 7.

7 lentelė. Strateginių grupių analizė

Strateginių konkurentų grupė	Charakteristikos/ strategijos	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
Įperkamieji	Mažos kainos produktai, nedidelis produktų asortimentas. Aiškus vartotojų segmentas. Platinimas per didžiuosius prekybos centrus ir mažas parduotuves.	Turi savo vartotoją, kuris nebando kitų analogiškų gaminių, nes kainos atžvilgiu, tai nenaudinga. Pardavimai pastovūs.	Pagerėjus ekonominiai situacijai tiksliniai vartotojai gali pereiti į kitus segmentus. Taip pat rinktis alų, kaip pakaitalą, kuris yra net panašaus stiprumo.
Patrauklieji	Kainos ir kokybės santykis. Platus asortimentas. Reklamos gausa. Priėjimas prie pagrindinių paskirstymo kanalų.	Sulaukia didžiausio pirkėjų susidomėjimo. Dėl plataus asortimento gali įtikti visiems vartotojams. Pardavinėjimas visuose pasilinksminimo vietose.	Stipri konkurencija tarp rinkoje dalyvaujančių įmonių. Nuolaidų ir akcijų metu vartotojas pereina nuo vieno gamintojo produktų prie kito. Susidomi pakaitalais.
Įžymieji	Žinomas prekinis vardas. Aukšta kokybė ir kaina. Lojalūs vartotojai. Platinimas ne tik per parduotuves, bet ir per geriausius barus, restoranus. Prekės ženklo populiarinimasis ir asociacijų su ženklu kūrimas.	Lojalūs vartotojai. Stiprus prekinis vardas visoje Europoje, traukia vartotojus pirkti. Produktai stovi ant pagrindinių parduotuvės lentynų.	Siauras asortimentas Lietuvoje. Dideli gamybos ir žaliavų kaštai. Kiti žinomi gėrimų gamintojai planuoja pristatyti savo gamybos putojantį vyną, padidės konkurencija šiame segmente.

1 paveikslas. Lietuvos putojančio vyno rinkos strateginės grupės, pagal 2010 metų duomenis



Kainų politika

Iš konkurentų strateginių grupių žemėlapis matoma, kad plačiausią produktų asortimentą siūlo gamintojai ir platintojai tiekiantys vidutinės kainos produktus. AB „Alita grupė“ yra šios grupės lyderė. Ižymiųjų grupę sudaro platintojai į Lietuvą įvežantys žinomą vardą turinčių gamintojų produktus, kurie turi savo lojalius vartotojus.. Iperkamuųjų grupę sudaro gaminiai, kurie orientuoti į žemas pajamas gaunantį pirkėją. Ši grupė nėra didelė ir produktų pasiūla labai siaura.

Grupėms yra sunku judėti iš vienos pozicijos į kitą, dėl esančių barjerų. „Patraukliesiems“ dėl gamybos kaštų neišeina sumažinti kainų iki įperkamuųjų lygio ir tiekti aukštos kokybės, bet pigius gėrimus. „Ižymieji“ orientuoti į aukštas pajamas gaunančius pirkėjus, jų prekinis vardas plačiai žinomas, rinkodaros kaštai ir distribucijos sistema nėra palanki sumažinti kainas iki patrauklių lygio, kita vertus jiems būtų naudinga plėsti savo asortimentą, nes poreikis jų gaminiams didėja. „Iperkemieji“ yra suinteresuoti plėsti savo gaminių portfelį, tačiau jei jie tai padarys jų kainos taip pat išaugs ir jie nebegalės konkuruoti žemų kainų rinkoje.

Tiesioginių konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė

UAB „Italiana LT“ turi dviejų rūšių konkurentus, tai kiti vietiniai gamintojai ir didmeninės prekybos įmonės. Didžiausia konkurencija vyksta tarp vietinių gamintojų, nes jų produktai pritaikyti tiems patiems vartotojų segmentams ir siūlo panašias produktų kainas. Tiesioginių konkurentų analizę atlikta vietiniams gamintojams, atskirai, išskyrus kiekvienos bendrovės stiprybes ir silpnybes, o didmeninės prekybos įmonės sujungtos į grupę. Analizės duomenys pateikti lentelėje nr. 9.

8 lentelė. UAB „Itaina“ konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė

Konkurentas	Charakteristikos strategijos	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
AB „Alita“	Kokybės ir kainos santykis. Platus produktų portfelis. Gamina pakaitalus (Mix kokteiliai). Išplėtotas platinimas. HORECA.	Lietuvoje gerai žinomas vardas. Rinkos lyderė. Eksporto mastai didėja. Turi savo pirkėjų grupę. Kaštų pranašumas gamyboje. Stipri rinkodara.	Mažas lankstumas Ribotos galimybės augti Lietuvos rinkoje. Sąlyginai žemas veiklos efektyvumas. Nuostolinga veikla gali atsiliepti produktų kokybei.
UAB „Boslita ir Ko“	Produktai orientuoti į neišrankų pirkėją. Saldžių skonių putojantis vyno gėrimai patrauklūs dideliai grupei vartotojų. Kainos pranašumas. Akcijos rengiamos nuosekliai ir dažnai.	Išplėtotas eksportas. Sava distribucijos sistema. Stiprus prekinis ženklas Lietuvoje. Dideli pardavimai.	Nedidelis asortimentas. Dirbtinai užgazuotas vyno gėrimas, neturi tradiciniu būdu gaminto putojančio vyno skoninių savybių. Vartotojai tampa išrankesni ir šis putojantis vynas ateityje gali tapti nebepatrauklus. Konkurentai, išleidžia panašius gėrimus, dėl to įmonė gali prarasti savo pardavimų dalį.
Didmeninės prekybos įmonės UAB „MV“, UAB „Bennet distributors“	Importuoja garsių gamintojų produktus. Orientuojasi į aukštesnes pajamas gaunantį vartotoją. HORECA. Kainos priklauso nuo perkamo kiekio.	Dideli prekybos mastai. Gerai sutaria su mažmenininkais, gali tartis dėl geresnių ir pigesnių vietų lentynose. Gali pasiūlyti nuolaidas, nes pirkdami dideliais kiekiais gauna geras nuolaidas iš gamintojų. Savas platinimas. Lojalūs pirkėjai.	Iš dalies priklauso nuo gamintojų. Sunku įgyvendinti pokyčius. Konkuruoti tampa vis sunkiau. Maži reklamos mastai. Nepalanki kvotų ar muitų politika sumažintų pajamas ir produktų portfelį.

Iš lentelės matoma, kad rinkos lyderis ir pagrindinis UAB „Itaina“ konkurentas – AB „Alita“. Šios dvi bendrovės laikosi panašių gamybos technologijų ir kainodaros principų. Lietuvos gyventojai sunkiai keičia savo įpročius ar mėgstamus gaminius kitais. Jie lieka ištikimi vienai produktų grupei. AB „Alita“ pranašumas, kad įmonė, veikia jau apie 50 metų, pirkėjai pasitiki jų gaminiais. UAB „Itaina“ išleido naują gaminį, kuris turėtų sumažinti UAB „Boslita ir Ko“ konkurencinį pranašumą. Įmonei „Itaina“ sunku konkuruoti su didmeninės prekybos įmonėmis, kadangi jų gaminiai turi stiprius prekinius ženklus ir puikią platinimo sistemą, nes jos yra paskirstymo sistemos dalis.

Konkurentų stiprumo tinklėlis

Žemiau pavaizduotoje lentelėje palyginti pagrindiniai UAB „Italiana LT“ konkurentai, taip pat pavaizduota ir pati įmonė. Pagal sėkmės veiksnius įvertinta jų veikla. Rodikliai pagal, kuriuos yra vertinamos įmonės: kokybė, platus produktų asortimentas, vardo žinomumas, priėjimas prie

paskirstymo kanalų, užimama rinkos dalis. Vertinama: aukščiau vidurkio, vidurkis ir žemiau vidurkio.

9 lentelė. UAB „Italiana LT“ ir konkurentų stiprumo tinklėlis

Įmonės	UAB „Itaina“	AB „Alita“	UAB „Boslita ir Ko“	UAB „MV“ ir „Bennet distributors“
Esminiai sėkmės veiksniai				
Kokybė				
Asortimentas				
Prekės žinomumas				
Paplitimas				
Rinkos dalis				

Aukščiau vidurkio	Vidurkis	Žemiau vidurkio
-------------------	----------	-----------------

Iš lentelės matoma, kad AB „Alita“ – rinkos lyderis. UAB „Italiana LT“ gali plėsti savo distribuciją ir asortimentą. Įmonės putojantys vynai neturi stipraus prekinio ženklo, tobulindama savo veiklą įmonė gali užimti didesnę rinkos dalį ir padidinti pardavimus.

1.5. UAB „Italiana LT“ makroaplinkos analizė

Technologinės, ekonominės, politinės ir kultūrinės aplinkos pokyčiai turi didžiausią įtaką įmonėms, esančioms putojančio vyno rinkoje, Lietuvoje. Per pastaruosius 5 metus pasikeitė ne tik gamybos technologijos, buvo įvedami nauji produktai, bet ir politinė, ekonominė situacija gerokai pakeitė įmonių veiklą ir plėtrą. Šių pokyčių įtaka įmonei UAB „Itaina“ aprašyta lentelėje nr. 10.

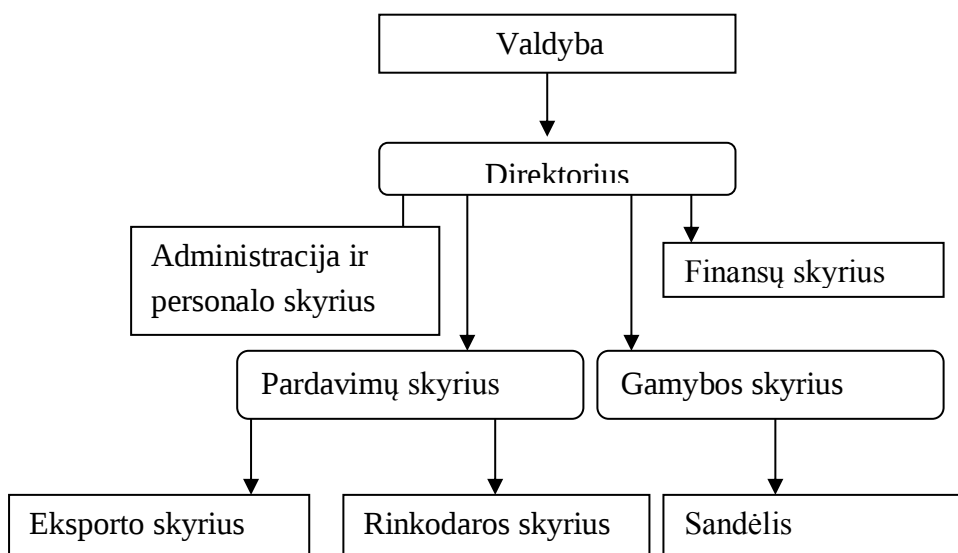
10 lentelė. Makroaplinkos analizė įmonei UAB „Italiana LT“

Sritis	Pagrindinės tendencijos	Įtaka organizacijos strategijai	Laikotarpis
Technologinė aplinka	Pastoviai vystosi. Naujos technologijos šioje rinkoje nuolat kuriamos. Didesnės talpyklos, geresnės ir efektyvesnės pilstymo mašinos.	Didelė. Nuo naujų technologijų pritaikymo savo veikloje priklauso ne tik kokybė, bet ir novatoriški gamybos būdai, galimybė pasiūlyti rinkai naujų gaminių. Įmonė per pastaruosius metus patobulino savo gamybą ir vyno laikymo sąlygas. Kita vertus suspėti su technologijomis sunku, nes jos keičiasi greitai ir dažnai. Atnaujinti visus įrengimus įmonėje reikia didelių investicijų.	2003 ir 2007 pradėjo gaminti naujus produktus, kuriems gaminti reikėjo naujų technologijų, šiuo metu rengiami projektai lėšoms gauti ir kai kuriems įrengimams atnaujinti.
Politinė aplinka	Nuo 2008 sausio 1 įvesti nauji, didesni alkoholio akcizo mokesčiai, jie dar kartą padidinti 2009 sausio 1 dieną. Sutrumpintas laikas leidžiantis prekiauti alkoholiu. 2011 sausio 1d. akcizai sumažinti iki 2007 metų lygio.	Didelė. Visas įmonės veikiančias alkoholinių gėrimų rinkoje šie įstatymai įtakoją neigiamai. Pardavimai mažėjo, nes kainos didėjo, UAB „Itaina“ pokyčių pradžioje akcizo padidėjimą dengė iš savo lėšų. Neišvengta darbuotojų atleidimų. Įmonė padidino eksportą ir stabilizavo pardavimus. Sumažintas akcizas dar nespėjo įtakoti veiklos, bet įmonės vadovai neabejoja, kad teigiami rezultatai netruks pasirodyti.	2008 – 2011 metai.

Ekonominė aplinka	Finansinė krizė žymiai sumažino pardavimus. Pablogino bendrą rinkos situaciją.	Ekonomikos sulėtėjimas turėjo didelę įtaką įmonės pardavimams. Įmonė turėjo keisti savo strategijas ir sugalvoti planą, kaip išlaikyti pardavimus krizės laikotarpiu. Ekonominio sulėtėjimo metu įmonė orientavosi į užsienio rinkas. Žemas kainas atitinkantys produktai ir eksportas gelbėjo įmonę nuo nuostolių ir padėjo išlaikyti gamybos apimtis.	2008 – 2010.
Kultūrinė aplinka	Dideli emigracijos tempai sumažino pardavimus šalyje. Kita vertus padidino pardavimus užsienyje, nes lietuviai svetur vertina savo šalies produktus. Putojantis vynas iki krizės buvo populiarėjanti prekė, prasidėjus krizei ir padidėjus akcizams šių gėrimų populiarumas sumažėjo. Lietuviai sunkiai pereina nuo vieno gamintojo produktų prie kito.	Įmonei sunku konkuruoti su tvirtą vardą turinčia bendrove „Alita“, nes lietuviai vangiai bando naujus produktus. UAB „Italiana LT“ palyginti su „Alita“ yra jauna įmonė, kuri dar neturi plataus savo vartotojų rato. Emigracija įtakojo visų gamintojų pardavimus, jei mažėja gyventojų skaičius, mažėja ir pardavimų skaičius. Putojantis vynas nėra pirmo būtinumo prekė, todėl jo pardavimai sumažėjo vieni iš pirmųjų. Įmonė turi taikytis prie pirkėjų kintančių vartojimo įpročių. Skatinti vartojimą taikydami nuolaidas ir stengtis įgauti konkurencinį pranašumą prieš įmones turinčias lojalius vartotojus.	Emigracija: 2008 – iki dabar. Konkurencinis pranašumas: 1995 –iki dabar.

1.6.Vidinėįmonės UAB “Italiana LT” analizė

UAB “Italiana LT” vadovai įmonėje pritaikė hierarchinę valdymo struktūrą



Tokia verslo struktūra leidžia įmonei greitai prisitaikyti prie pokyčių. Komunikacija įmonės viduje puiki, dėl tiesioginio pavaldumo direktoriui. Įmonėje dirba 54 žmonės. Iš jų apie 35 priklauso gamybos skyriui, 5 pardavimų skyriui, 2 rinkodaros, 1 administracijai ir 1 personalo skyriui, 3 eksporto skyriui ir 3 sandėliui.

Visi įmonės padaliniai yra vienoje teritorijoje esančioje adresu Juozapavičiaus prospektas 82. Kadangi visi struktūriniai padaliniai yra vienoje teritorijoje - reagavimas į iškilusias problemas yra greitas ir operatyvus. Įmonė nėra didelė, todėl visi skyriai bendrauja ir dalinasi informacija, visi žino apie susidariusią situaciją ar problemą. Produktų ir žaliavų kokybę tikrina specialios laboratorijos. Įmonė naudoja paprastas finansų valdymo sistemas.

Įmonės UAB „Italiana LT“ vykdytos strategijos apibūdinimas

Įmonės vadovai pripažįsta, kad kelerių metų pagrindinė strategija - prisitaikyti prie mažėjančių pardavimų ir didinti eksporto apimtis, nes Lietuvoje rinkos lyderės AB „Alita“ pozicijos labai stiprios ir konkuruoti yra lengviau kitų šalių putojančio vyno rinkose. Įmonė šiais metais pristatė savo gaminius Rusijoje vykusioje parodoje, taip tikėdamasi plėsti eksportuojamos produkcijos kiekius. Įmonė nuolat ieško partnerių, kuriems galėtų tiekti savo produkciją. Nuo įsikūrimo pradžios įmonė palaikė savo kokybę, ją tobulino ir vystė produktų platinimo kanalus. Ateityje įmonė žada laikytis tų pačių strateginių kryptų: tiekti aukštos kokybės produktus, didinti eksportą ir konkurencingumą.

Funkcinės srities analizė

Rinkodara – labai svarbi įmonės dalis, nes jos dėka įmonė bendrauja su savo vartotoju, pristato jam savo produktus, rengia pardavimų didinimo planus. Ruošia nuolaidas ir akcijas. Kiekvienoje įmonėje rinkodaros skyriaus darbuotojai turi skirtingas užduotis. UAB „Italiana LT“ paskutinius pusę metų rinkodaros skyriaus vadovo neturėjo, todėl visa ši veikla buvo pervesta pardavimų vadovui. Projektai nebuvo vykdomi.

Šią funkcinę dalį galima paanalizuoti remiantis „4P“ metodu. „4P“ atitinka rinkodaros koncepciją, kurios sudedamosios dalys: produktas (product), kaina (price), vieta (place), rėmimas (promotion).

Produktas. UAB „Italiana LT“ gamina tiek stipriuosius gėrimus, tiek silpnuosius gėrimus. Įmonės produktų krepšelyje yra: vermutai (4 rūšys), likeriai (3 rūšys), stiprūs vynai (6 rūšys), ir vienos rūšies brendis. Putojančio vyno rūšių atitinkančių vidutinės kainos segmentą – 6, o mažos kainos apie 4. Mažos kainos putojančio vyno gėrimų pardavimai stabilūs, todėl jie nebus analizuojami. Vidutinės kainos putojantys vynai susiduria su didesne konkurencija, todėl jų pardavimai mažesni.

2009 metais įmonė atnaujino produktų liniją „Italiana Classic“, kuri yra aukštos kokybės. Pastebėję, jog „Boslita ir Ko“ gaminys „Bosca Anniversary“ turi didžiulį pasisėkimą, įmonės vadovai priėmė sprendimą įvesti į rinką analogišką produktą, pavadinimu „Marsel“ tikėdamiesi tokio pat susidomėjimo.

„Italiana Prestige“ – putojantis vynas, kuris yra labai aukštos kokybės. Pavadinimas ir išskirtinis dizainas, šį gaminį išskiria iš kitų gaminių.

Kaina. Kaina nustatoma prie savikainos pridėjus antkainį. UAB „Italiana LT“ netaiko didelių ar dažnų nuolaidų savo gaminiams.

Vieta, paskirstymas. Produktai išstatyti ant pagrindinių lentynų, parduotuvėse, tačiau jų ten tik keli, todėl vartotojai nelabai pastebi krašte stovinčias prekes. Įmonė savo produktus platina

naudodamasi pagrindiniais paskirstymo kanalais, tačiau nori plėsti savo platinimo sistemą, išnaudoti HORECA galimybes.

Rėmimas. Naują produktą įmonė pristatė pagrindiniams klientams, kita vertus didžiųjų centrų pirkėjai nebuvo informuoti apie naują produktą rinkoje, nors jie sudaro pagrindinę pajamų dalį. Lėšų trūkumas buvo pagrindinė priežastis dėl, kurios nebuvo vykdomi jokie rinkodaros veiksmai. Įmonė žada aktyvesnę reklamos ir nuolaidų sistemą.

Lapkričio mėnesį įmonė „Maxima“ pirkėjams siūlo akciją, kurios metu keliems savo pirkėjams dovanoja papuošalus. Vardinis „Italiana Prestige“ baras Kauno klube „Shtab“ didinę gėrimo žinomumą jaunų žmonių tarpe.

Įmonė tarptautinių parodų metu ieško tarpininkų, su kurių pagalba galėtų didinti savo eksportą. Kita priežastis, dėl kurios įmonė savo gaminius pristato tarptautinėse pardose, jų metu geriausi gaminiai pelno medalius. Tarptautinis pripažinimas skatina žmonių pasitikėjimą.

1.7. SSGG analizė ir problemos identifikavimas įmonei UAB „Italiana LT“

SSGG analizė, tai stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės (SWOT). Žemiau pateiktoje lentelėje išvardintos įmonės UAB „Italiana LT“ stiprybės, silpnybės rinkos galimybės ir grėsmės putojančio vyno rinkai.

11 lentelė. Įmonės UAB „Italiana LT“ SSGG (SWOT) analizė

Vidinės stipriosios pusės (strengths):	Vidinės silpnosios pusės (weaknesses)
• Lanksti, stabili įmonė, kuri gali greitai prisitaikyti prie pokyčių • Gera darbuotojų kvalifikacija • Gera produktų kokybė, ji tikrinama ir atestuojama tarptautinį sertifikatą turinčios chemijos ir mikrobiologijos laboratorijos • Lankstus kaštų reguliavimas • Dideli gamybiniai pajėgumai (potencialas) • Efektyviai išnaudojamas pamainos darbas (mažas prastovų skaičius) • Pakankamas asortimentas pigaus putojančio vyno, kuris savo kainos kategorijoje – populiariausias. • Palanki mokestinė terpė	• Nėra aiškos strategijos • Lėšų trūkumas rinkodarai ir plėtrai • Mažas prekių ženklų žinomumas • Silpnas produktų valdymas • Nedidelės eksporto apimtys • Įmonė neturi savo distribucijos sistemos • Dalis įrangos pasenusi • Putojančio vyno asortimentas siauras lyginant su rinkos lyderio.
Išorinės galimybės (opportunities)	Išorinės grėsmės (threats)
• Galimybė didinti putojančio vyno rinkos dalis • Eksporto didinimas (dalyvavimas parodose Rusijoje, Vokietijoje) • Esamų prekių ženklų stiprinimas • Naujų stiprių išskirtinių prekių ženklų sukūrimas • Galimybė su nauju produktu „Marselis“ padidinti pardavimus ir įmonės prekinio ženklo žinomumą	• Pelno dalies praradimas, dėl produktų, kurių pardavimai maži, o santykinė dalis produktų krepšelyje didelė • Kategorijų silpnėjimas ir rinkos dalies praradimas • Galimas naujų konkurentų atsiradimas • Rinkos lyderis plės veiklą ar produktų krepšelį, didins reklamos apimtis • Konkurentai taikys pastovias ir dažnas nuolaidas

Problemos identifikavimas. Iš atliktos analizės matoma, jog įmonė stokoja strategiškai apgalvoto veiksmų plano, kaip didinti pardavimus, konkurencinį pranašumą, skatinti pakartotinius pirkimus. Įmonei reikia stiprios rinkodaros, produktų žinomumo skatinimo. Didžiausia grėsmė – prarasti rinkos dalį. Norint išlaikyti pozicijas ir didinti konkurencingumą reikia didinti įmonės pardavimus, stengiantis atitikti visus rinkoje esančius sėkmės veiksnius. Pagrindinė problema gali būti suformuluota klausimo forma: kaip padidinti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumą? Prekės ženklas padeda vartotojui vieno gamintojo prekes atskirti nuo kito gamintojo prekių, todėl stiprus ryšys su vartotoju per prekinį ženklą kiekvienam gamintojui yra labai svarbus. Ženklą stiprinti galima įvedant į rinką naujus produktus bei identifikuojant esamus.

2. EMPIRINIS TYRIMAS

Šioje darbo dalyje analizuojamas putojančio vyno vartotojų empirinis tyrimas. Tyrimo rezultatais bus remiamasi sudarant putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumo didinimo planą.

2.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumo lygį ir veiksnius, kurie įtakoja vartotojų sprendimą pirkti vieno ar kito prekinio ženklo putojantį vyną.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti reklamos būdus, į kuriuos vartotojas atkreipia daugiausia dėmesio.
2. Nustatyti ar yra ryšys tarp kainos ir nuolaidų, reklamos ir prekės ženklo.
3. Atlikti regresinę analizę kintamiesiems: reklama ir prekės ženklas, renkantis putojantį vyną.
4. Išsiaiškinti kainos, žinomumo, reklamos ir kitų kriterijų svarbą, renkantis putojantį vyną.
5. Įvertinti „Italiana“ konkurentų patrauklumo ir žinomumo lygį Kauno mieste.
6. Įvertinti prekės ženklo „Italiana“ žinomumą Kauno mieste.

2.2. Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodas

Gamintojams vartotojų nuomonė yra svarbi, nes žinodami tendencijas pagal kurias vartotojas renkasi prekes, jie gali įtakoti jų sprendimus, todėl nuspręsta atlikti vartotojų empirinį tyrimą. Pagal V. P. Pranulį (2007) vartotojų elgsenos tyrimas – „toks tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti individų specifinius ypatumus ir kuris padeda suprasti ir numatyti jų elgseną pasirenkant, perkant ir vartojant prekes“ (p. 58).

Tyrimo metodas. Pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, atliekant apklausą, pagal V. P. Pranulį (2007) „apklausa – marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrinę apklausą“ (p. 41). Tokiu metodu surinktus duomenis galima apdoroti ir analizuoti statistinės duomenų analizės metodais, nes daugelis atsakymų - skaitine išraiška.

Apklausos būdas: asmeninė apklausa žodžiu. Klausimai perskaitomi garsiai ir prašoma respondento atsakyti, pasirenkant jam labiausiai tinkantį vieną atsakymo variantą. Toks apklausos būdas buvo pasirinktas dėl kelių priežasčių:

1. Kontrolė: galima kontroliuoti respondentų srautus, apklausti asmenis iš kelių rajonų.
2. Laikas: asmeninė apklausa vyksta kur kas greičiau, nei apklausa internetu ar el. paštu.
3. Tikslumas: duomenys tikslesni, nes respondentas neturi pakankamai laiko pagalvoti ar pažiūrėti informacijos internete, norint išsiaiškinti nuomonę apie ženklo žinomumą, svarbios pirmos mintys, kurios kilo paminėjus vieną ar kitą prekinį ženklą.

Respondentai buvo apklausiami Laisvės alėjoje, Kauno senamiestyje, „Urmės“ prekybos miestelyje, prie prekybos centrų „Akropolis“, „Mega“, „Molas“ ir „Banginis“.

2.3. Tyrimo imtis ir imties atranka

Pagal pasirinktą apklausos būdą nuspręsta atlikti Kauno miesto gyventojų reprezentatyvią apklausą. Klausimyną sudaro klausimai apie alkoholinių gėrimų vartojimą, todėl apklausai tinka Kauno miesto gyventojai nuo 18 metų. Pagal 2010 metų surašymo duomenis vyrų gyvenančių Kauno mieste užfiksuota – 116665, moterų – 145374, bendra suma – 262039 gyventojai amžiaus grupėje nuo 18 iki 74 metų. Vyrų procentinė išraiška - 45% (skaičiavimas: $116665 / 262039 = 0.45$), moterų procentinė išraiška – 55%.

Imtis apskaičiuota pagal formulę:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2}$$

n – gautas imties tūris

$z_{\alpha/2}$ – standartinio normaliojo skirstinio $N(0,1)$ α lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija $z_{\alpha/2} = 1,959$, (Čekanavičius, Murauskas, 2000, p. 229)

π – vyrų procentinė proporcija iš visos atrankinės visumos,

ε – atrankos paklaida – 0,05 (arba $\pm 5\%$ atrankos paklaidos riba);

Imties dydis: 380 respondentai. Kadangi po apklausos imties tūris nepakito, atrankos paklaidos ribos perskaičiuoti nereikėjo.

Norint užtikrinti tyrimo reprezentatyvumą buvo paskaičiuota kiek vyrų, moterų reikia apklausti. Gauta, kad vyrų reikia apklausti 45%, moterų 55%, skaičiavimai buvo atlikti naudojant bendrus vyrų ir moterų duomenis (buvo naudojami statistikos departamento duomenys). Norint atlikti reprezentatyvų tyrimą reikia paskaičiuoti kiek kiekvienos grupės atstovų turi būti apklausta, tai buvo padaryta naudojant kiekvienos amžiaus grupės skaičių dalijant iš viso vyrų, moterų skaičiaus ir dauginant iš 45%, 55%, atlikus tokį skaičiavimą gaunamas procentas, tuomet šis procentas dauginamas iš 171 arba 209, priklausomai ką skaičiuojame – moterų ar vyrų duomenis. Šie duomenys pateikti lentelėje nr. 12 ir 13.

12 lentelė. Vyrų duomenys tyrimo reprezentatyvumui užtikrinti

Vyrų amžiaus grupės	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Viso% 100%	14%	22%	21%	19%	14%	10%
Viso 171 vyras	24	38	36	32	24	17

13 lentelė. Moterų duomenys tyrimo reprezentatyvumui užtikrinti

Moterų amžiaus grupės	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Viso% 100%	11%	20%	18%	20%	16%	15%
Viso 209 moterų	23	42	38	42	34	31

Iš lentelių matoma, kiek tiksliai kiekvienos amžiaus grupės atstovų reikia apklausti, jog tyrimas būtų reprezentatyvus. Lentelėje pateikti skaičiai, apklausoje pakito +/- 3 asmenimis, tai reprezentatyvumui įtakos neturi, nes šis pokytis nesudaro 5% visos grupės skaičiaus.

Apklausos rezultatams analizuoti buvo naudojama SPSS 15.0 programa. Analizės metu gautiems susistemintiems rezultatams (diagramų pavidalu) pavaizduoti buvo naudojama EXCEL programa.

2.4. Tyrimo eiga ir instrumentas

Apklausa pradėta balandžio 6 dieną ir tęsėsi iki balandžio 15 dienos. Kadangi buvo atliekama tiesioginė apklausa žodžiu, laiko pakako apklausti visiems 380 respondentų. Respondentai buvo apklausiami Laisvės alėjoje, Kauno senamiestyje, „Urmės“ prekybos miestelyje, prie prekybos centrų „Akropolis“, „Mega“, „Molas“, „Banginis“ ir Vilijampolės turguje. Prieš pradedant apklausą buvo užduodamas filtruojamasis klausimas, kurio klausimyne nėra: „ar vartojate putojantį vyną?“ jei asmuo atsakydavo „ne“ tuomet apklausa nebūdavo tęsiama, todėl nėra sugadintų klausimynų, visi 380 respondentų atsakė į jiems pateiktus klausimus apie putojantį vyną. Iš visų pateiktų atsakymų respondentas turėjo pasirinkti vieną jam labiausiai tinkantį atsakymą.

Atliekant kiekybinį tyrimą pagrindinis instrumentas buvo klausimynas, kuris susideda iš 9 dalių.

Pirmoji dalis. Įvadas, kuriame trumpai pristatoma apklausos tema, tyrimo vykdytojas, garantuojamas anonimiškumas ir padėkojama už sugaištą laiką.

Antroji dalis. Pirmieji trys klausimai (klausimas nr. 1,2,3), kurie skirti išsiaiškinti kokia putojančio vyno rūšis populiariausia, kurio prekinio ženklo putojantį vyną Kauno miesto gyventojai dažniausiai perka ir kas lemia jų pasirinkimą pirkti, būtent to prekinio ženklo gaminius. Šie klausimai yra įvadiniai ir padeda išsiaiškinti rinkos lyderį iš prekės ženklo ir rūšies perspektyvos.

Trečioji dalis. Klausimai - teiginiai nuo 4 iki 11 pateikti su Likert'o skale nuo 1 iki 10, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 10 „visiškai sutinku“. Šie klausimai skirti išsiaiškinti 8 kriterijų svarbą renkantis putojantį vyną. Kriterijai: kaina, prekės ženklas, pakuotės dizainas, reklama, artimųjų ir draugų rekomendacijos, galimybė įsigyti putojantį vyną pasilinksmino vietose, nuolaidos, pozicija „akių lygyje“ parduotuvių lentynose. Šie klausimai labai svarbūs, nes rezultatais gautais iš šios dalies klausimų, bus naudojamosi pateikiant sprendimus darbo problemai spręsti.

Ketvirtoji dalis. Klausimai - teiginiai nuo 12 iki 16 taip pat pateikti su Likert'o skale nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 10 (visiškai sutinku). Šie klausimai skirti palyginti putojančio vyno rinkos Lietuvoje, pagrindinių žaidėjų pakuotės dizaino patrauklumą. Iš šios dalies klausimų galima išsiaiškinti, kurio prekės ženklo dizainas – patraukliausias pirkėjams, ir nustatyti „Italiana“ pozicijas, šiuo klausimu, konkurentų tarpe.

Penktoji dalis. Klausimai – teiginiai nuo 17 iki 21 taip pat pateikti su Likert'o skale nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 10 (visiškai sutinku). Šie klausimai skirti išsiaiškinti, kuris prekės ženklas, vartotojų nuomone, yra žinomas. Taip pat nustatyti prekės ženklo „Italiana“ žinomumo lygį Kauno mieste.

Šeštoji dalis. Klausimai nr. 22 ir 23 skirti išsiaiškinti, kurio prekės ženklo reklamą yra matę vartotojai ir kuo ji jiems įsiminė. Klausimas nr. 23 yra atviras, todėl analizuojamas aprašomuoju būdu. Informacija gauta iš atviro klausimo yra svarbi, nes parodo, kokie vaizdai ar šūkiai turi išliekamąją vertę vartotojo sąmonėje.

Septintoji dalis. Klausimai nr. 24 ir 25 skirti išsiaiškinti ar vartotojas išskiria „Italiana“ prekės ženklą iš kitų ženklų esančių rinkoje. Jei respondentas į 24 klausimą atsakė „ne“ pereina prie 26 klausimo. Klausimas nr. 25 yra atviras, todėl analizuojamas aprašomuoju būdu.

Aštuntoji dalis. Klausimas nr. 26 skirtas išsiaiškinti koks reklamos būdas yra patraukliausias vartotojui ir į kurį pastarasis atkreipia daugiausiai dėmesio.

Devintoji dalis. Paskutiniai 4 klausimai (klausimai nr. 27, 28, 29, 30) skirti respondento socialiniams – demografiniams duomenims gauti.

2.5. Empirinio tyrimo rezultatai ir analizė

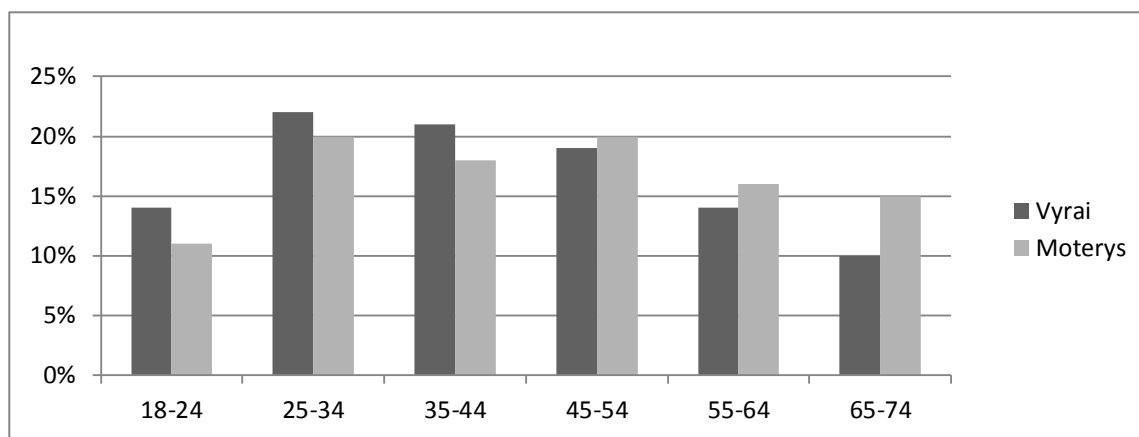
Gauti duomenys apdoroti ir analizuoti SPSS 15.0 programa, o pavaizduoti naudojant EXCEL programą. Rezultatai bus naudojami sudarant „Italiana“ prekės ženklo žinomumo didinimo planą. Duomenų analizė buvo atliekama pagal šio darbo 2.1 dalyje išsikeltus tyrimo uždavinius. Visus duomenis galima suskirstyti į grupes, kokiai informacijai jie skirti gauti:

- Socialinės – demografinės respondentų charakteristikos.
- Putojančio vyno rūšies ir prekinio ženklo pasirinkimo dažnumas.
- Pagrindinių veiksnių įtakojančių respondentų pasirinkimą pirkti tam tikro prekinio ženklo putojantį vyną analizė.
- Regresinė ir koreliacinė analizės skirtos nustatyti ryšiui ir priklausomybei tarp veiksnių.
- „Italiana LT“ konkurentų vertinimas pagal pakuotės dizainą ir žinomumą.
- „Italiana“ atpažįstamumas Kauno mieste.

Socialinės – demografinės respondentų charakteristikos

Kadangi atrankinė visuma yra visi Kauno miesto gyventojai, buvo pasirinkta tirti vartotojų, kurie yra amžiaus grupėje nuo 18 iki 74 metų, nuomonę. Paskaičiuota (naudojant statistikos departamento duomenis) kokią procentinę dalį turi sudaryti vyrai ir moterys. Vyrų turėjo būti apklausta 45% (171), moterų 55% (209). Vyrų ir moterų pasiskirstymas amžiaus grupėse pavaizduotas paveiksle nr. 2.

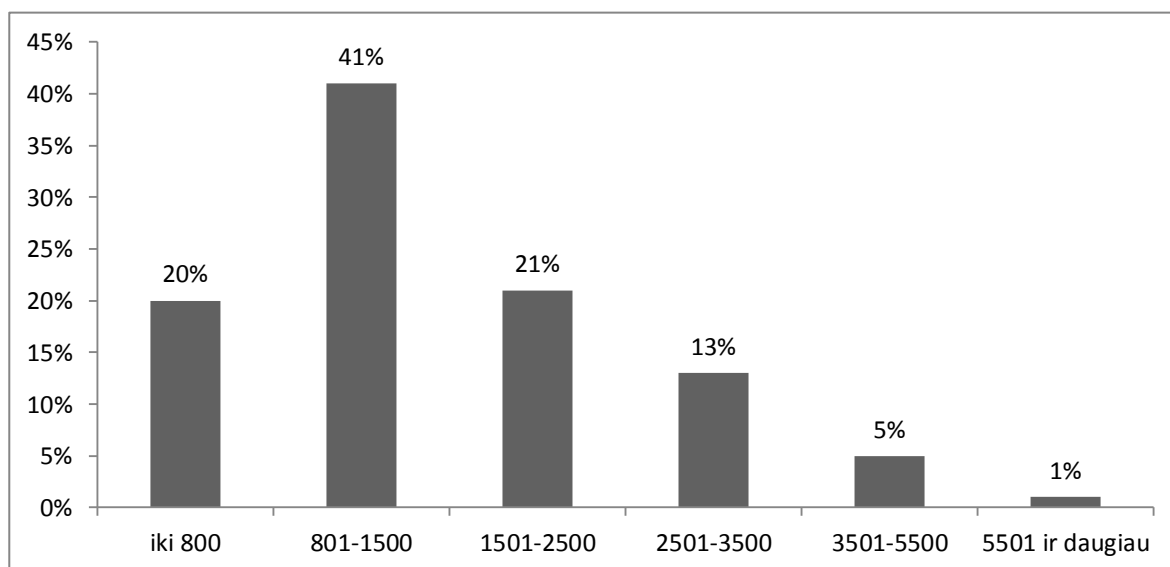
2 paveikslas. Vyrų ir moterų pasiskirstymas amžiaus grupėse nuo 18 iki 74 metų



Šaltinis: priedas nr. 13

Visi respondentai atsakė į klausimą apie vidutines pajamas per mėnesį, todėl galima teigti, jog šio klausimo rezultatai atspindi visą atrankinę visumą. Šio klausimo rezultatai pavaizduoti paveiksle nr. 3.

3 paveikslas. Respondentų vidutinės pajamos per mėnesį

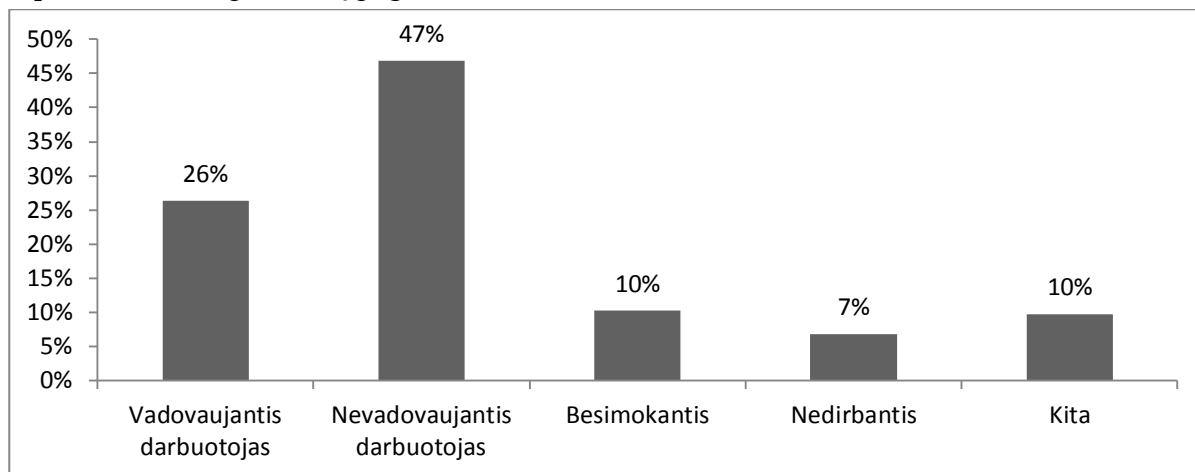


Šaltinis: priedas nr. 12

Iš pateikto paveikslo matoma, jog 155 respondentai teigia, kad jų pajamos per mėnesį svyruoja nuo 801 iki 1500 litų ir tai sudaro 41% visų apklaustųjų. 20% respondentų per mėnesį vidutiniškai gauna iki 800 litų ir 21% nuo 1501 iki 2500 litų, šie procentai atitinka 77 ir 78 respondentus. 48 respondentai teigia, kad jų vidutinės pajamos per mėnesį svyruoja nuo 2501 iki 3500, tai sudaro 13% visų apklaustųjų. 19 respondentų teigia, kad jų mėnesinės pajamos yra nuo 3501 iki 5500, tai yra 5% visų apklaustųjų. 3 respondentai per mėnesį gauna pajamas didesnes nei 5501 litą.

Į klausimą, apie pagrindinį užsiėmimą, respondentai atsakė 100%, tai reiškia, kad nėra trūkstamų reikšmių. Žemiau pateiktame paveiksle nr. 4 pavaizduoti respondentų atsakymai į šį klausimą.

4 paveikslas. Respondentų pagrindinis užsiėmimas



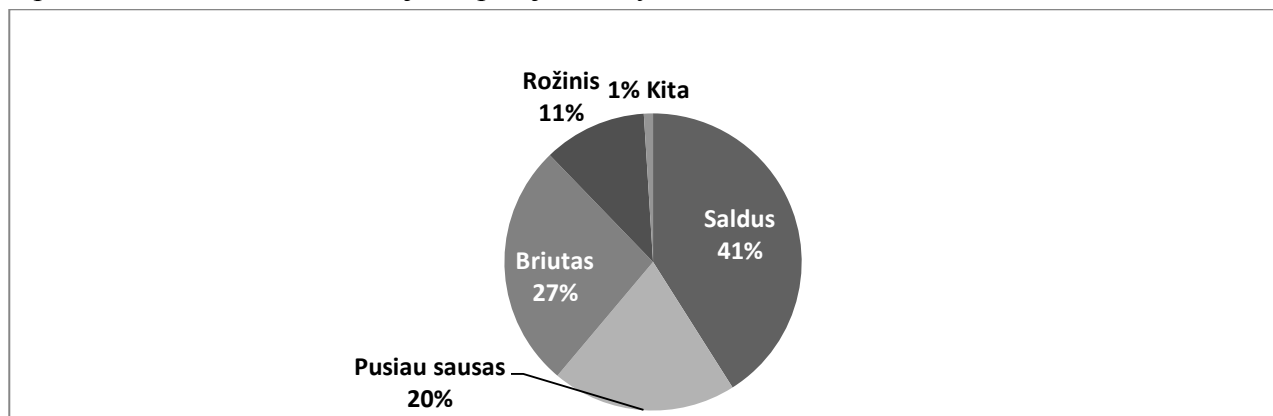
Šaltinis: priedas nr. 16

4 paveiksle aiškiai matomas skirtumas tarp galimų atsakymų variantų. 47% respondentų teigia, kad jie dirba nevadovaujantį darbą, šis procentas sudaro 178 visų respondentų. 100 respondentų dirba vadovaujantį darbą ir tai yra 26% visų apklaustųjų. 7% respondentų dalyvavusių apklausoje buvo nedirbantys. 39 respondentai atsakė, kad jie yra besimokantys, tai sudaro 10% visų apklaustųjų. 37 respondentai nerado tinkamo atsakymo varianto, todėl pažymėjo „kita“, išanalizavus visus šiuos atsakymus paaiškėjo, jog visi respondentai pažymėjo „kita“ į tuščią vietą prie klausimo įrašė, jog jie yra senjorai. Besimokantys ir senjorai atitinkamai sudaro po 10% visų apklaustųjų.

Putojančio vyno rūšies ir prekės ženklo pasirinkimo dažnumas

Į klausimus apie dažniausiai vartojamą putojančio vyno rūšį ir prekės ženklą, atsakė visi respondentai. Galima teigti, jog atsakymai į šiuos du klausimus su 95% garantija esant +/-5% paklaida atspindi visos atrankinės visumos nuomonę. Klausimas apie dažniausiai vartojama putojančio vyno rūšį – svarbus, nes rengiant vadybinius sprendimus, pasiūlymai bus teikiami atsižvelgiant į gautus rezultatus. Atsakymai į klausimą „kokio prekinio ženklo putojantį vyną dažniausiai perkate?“ padės identifikuoti rinkos lyderį, Kauno mieste. Pirmojo ir antrojo klausimo atsakymai pavaizduoti paveiksluose nr. 5 ir 6.

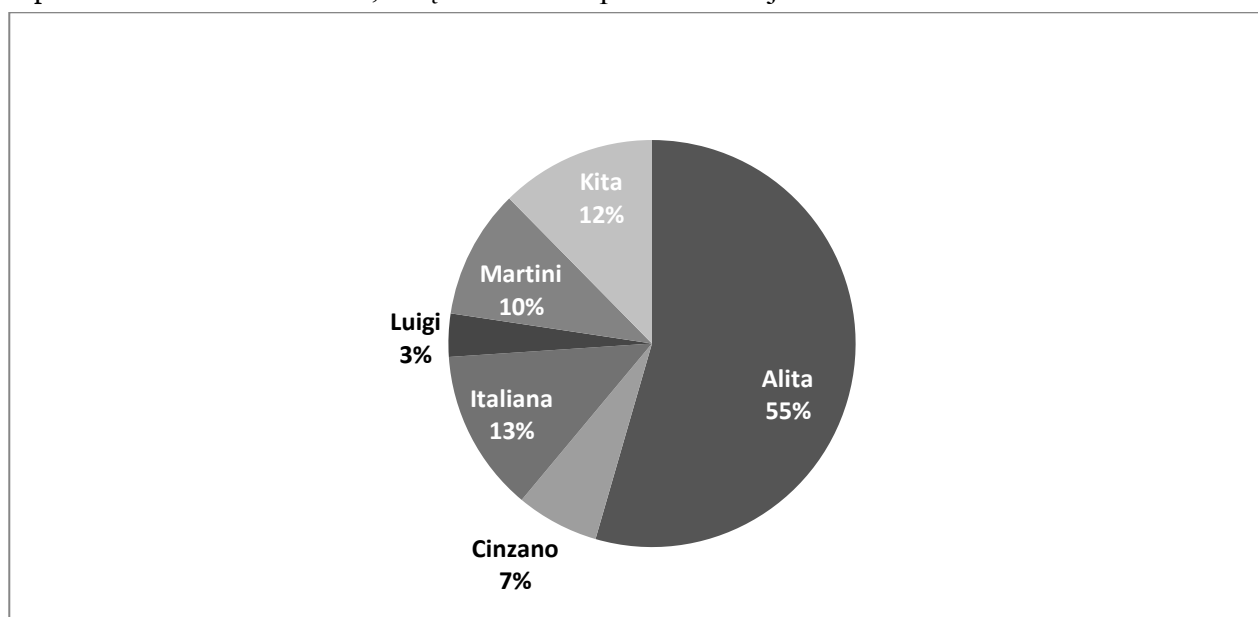
5 paveikslas. Dažniausiai vartojama putojančio vyno rūšis



Šaltinis: priedas nr. 2 ir 11

Paveiksle pavaizduoti respondentų atsakymai procentine išraiška. 41% visų apklaustųjų pažymėjo, kad jie vartoja saldų putojantį vyną, tai yra 157 respondentai iš jų 55 vyrai ir 102 moterys. 27% apklaustųjų pažymėjo, kad dažniausiai vartoja briutą, iš jų 67 vyrai ir 35 moterys, viso 102 respondentai. 20% iš 380 atsakiusių į šį klausimą teigia, kad jie labiausiai mėgsta pusiau sausą putojantį vyną, tai yra 77 žmonės iš jų 40 vyrų ir 37 moterys. 43 respondentai atsakė, kad jų labiausiai mėgstamas putojantis vynas – rožinis, viso 11% visų apklaustųjų, iš jų 8 vyrai ir 35 moterys.

6 paveikslas. Prekės ženklas, kurį dažniausiai perka vartotojai



Šaltinis: priedas nr. 3 ir 10

Iš paveikslo matoma, kad prekės ženklas „Alita“ yra lyderis, Kauno mieste, nes 91 vyras ir 116 moterų atsakė, kad jie renkasi šio prekinio ženklo putojantį vyną, tai sudaro 55% visų apklaustųjų. Kitus prekinio ženklus, kaip „Bosca“ pažymėjo 12% respondentų. 13% apklausoje dalyvavusių asmenų į šį klausimą atsakė, jog jie renkasi „Italiana“ prekės ženklo putojantį vyną, tai yra 49 respondentai, iš kurių 28 vyrai ir 21 moteris. 10% apklaustųjų renkasi „Martini“ prekės ženklo putojantį vyną, šį procentą sudaro 39 respondentai. Šio prekinio ženklo putojantį vyną

daugiausiai perka moterys iš 39 jų 30, o vyrų 9. „Cinzano“ prekės ženklo putojantį vyną perka 7% visų apklaustųjų, iš jų 9 vyrai ir 16 moterų, viso 25 respondentai. Mažiausiai perkamas - „Luigi“ prekės ženklo putojantis vynas, jį renkasi 13 respondentų, iš jų 7 vyrai ir 6 moterys.

Sekantis klausimas prašė paaiškinti, kas lemia tokį respondentų pasirinkimą. Remiantis *priedo nr. 6* informacija, išsiaiškinta, jog 72 respondentai renkasi „Alita“ gaminius, dėl įpročio. 17 apklaustųjų teigia, kad kokybė atitinka kainą (kainos/kokybės santykis). Kiti respondentai teigia, kad jie renkasi „Alita“, nes šio ženklo gaminiams taikomos dažnos nuolaidos. Atliekant analizę pastebėta, jog ženklo žinomumas taip pat įtakoja pirkėjų pasirinkimą. Pavieniai respondentai minėjo, jog jų pasirinkimą lemia teigiamos draugų rekomendacijos ir tai kad „Alita“ yra lietuviškas gamintojas. Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog vartotojai renkasi „Alita“ produkciją dėl dažnų nuolaidų, reklamos, žinomumo, degustacijų įvairių renginių metu ir kainos/kokybės santykio.

„Cinzano“ prekės ženklo putojantį vyną perka 25 vartotojai, kurie teigia, kad jų sprendimą pirkti būtent šio ženklo gėrimus lemia kokybė ir saldus skonis.

Iš 380 apklausoje dalyvavusių respondentų 49 dažniausiai perka „Italiana“ prekės ženklo putojantį vyną. Jie teigia, kad perka šio ženklo produkciją, nes jiems patinka skoninės savybės ir kokybė. Jie teigia, kad šio ženklo briutas yra švelnesnio skonio nei kitų gamintojų.

„Martini“ renkasi 39 respondentai iš jų 30 teigia, kad jų pasirinkimą lemia prekės ženklo žinomumas, reklama ir lengvas skonis.

„Luigi“ perka 13 apklaustųjų, kurie teigia, jog šio prekės ženklo produkciją mėgsta dėl lengvo skonio ir todėl, kad gamintojas yra „Bosca“.

Respondentai pažymėjo „Kita“ 47 kartus, jie renkasi kitų prekinių ženklų gaminius dėl pigios kainos.

Pagrindinių kriterijų, kurie turi įtakos renkantis putojantį vyną, analizė

Klausimai su Likert'o skale leidžia tiksliai įvertinti kiekvieno kriterijaus svarbą respondentams 1 – visiškai nesutinku, 10 – visiškai sutinku. Respondentai į klausimus 4 – 11 atsakė visi, todėl šie duomenys su 95% garantija +/- 5% paklaida, atspindi visos atrankinės visumos nuomonę. Žemiau pateiktoje lentelėje analizuojami, 8 kriterijų svarbos respondentams, vidurkiai. Norint lyginti vidurkius tarpusavyje ir teigti, jog vienas veiksnys yra svarbesnis už kitą, reikia išsikelti vidurkių lygybės hipotezes. Tokios hipotezės buvo iškeltos ir patvirtintos arba atmestos kiekvienai veiksmų porai. Hipotezės pavyzdys pateiktas žemiau (pagal tokį modelį buvo patikrintos visos veiksmų poros).

Ho (nulinė hipotezė): vidurkiai lygūs, kai $\pi > \alpha$, kur $\alpha = 0,05$.

Ha (alternatyvi hipotezė): vidurkiai nelygūs, kai $\pi < \alpha$, kur $\alpha = 0,05$. Žemiau pavaizduota lentelė pagal kurią tikrinamos hipotezės.

14 lentelė. Hipotezės tikrinimo pavyzdys

	Prekes ženklas yra svarbu renkantis putojanti vyną Kaina yra svarbu renkantis putojanti vyną
Z Asymp. Sig. (2-tailed)	-2,727(a) ,006

Iš aukščiau pateiktos lentelės matoma, jog π reikšmė – 0,006, vadinasi α (0,05) daugiau už gautą π . Priimame alternatyviąją hipotezę ir atmetame nulinę, jog vidurkiai nėra lygūs. Tokiu principu buvo atliktas 8 kriterijų vidurkių lyginimas. Žemiau pateiktoje lentelėje pavaizduoti vidurkiai.

15 lentelė. 8 kriterijų analizė

Kriterijus	Vidurkis
Kaina yra svarbi renkantis putojantį vyną	8,15
Prekės ženklas yra svarbu renkantis putojantį vyną	7,73
Pakuotės dizainas yra svarbus renkantis putojantį vyną	7,53
Reklama yra svarbu renkantis putojantį vyną	7,52
Artimųjų, draugų rekomendacijos yra svarbu renkantis putojantį vyną	8,23
Galimybė įsigyti putojantį vyną pasilinksminimo vietose yra svarbi	8,17
Nuolaidos yra svarbu renkantis putojantį vyną	8,49
Putojančių vynų pozicija „akių lygyje“ parduotuvių lentynose yra svarbi	6,89

Šaltinis: priedas nr. 15

Respondentai kriterijus vertino skalėje nuo 1 iki 10, 1 visiškai nesutinka su teiginiu, 10 visiškai sutinka su teiginiu. Apklaustųjų nuomone nuolaidos yra svarbiausios renkantis putojantį vyną, nes 63% visų respondentų pažymėjo, kad jie visiškai sutinka su teiginiu, jog nuolaidos yra svarbu. Daugelis apklaustųjų teigia, kad nuolaidos yra galimybė pabandyti kito gamintojo produktus. Artimųjų ir draugų rekomendacijos yra antroje vietoje po nuolaidų, šio veiksnio vidurkis – 8.23. Respondentai teigia, kad verbalinė reklama jiems daro didesnę įtaką, nei gražus produkto įpakavimas. Atlikus prieš tai minėtą hipotezių tikrinimą paaiškėjo, jog veiksmų: kaina - galimybė įsigyti putojantį vyną pasilinksminimo vietose ir artimųjų, draugų rekomendacijos, vidurkiai yra lygūs, atitinkamai 8,15 ir 8,17 ir 8,23 todėl negalima teigti, jog gaminio kaina respondentams yra svarbiau už galimybę įsigyti putojantį vyną pasilinksminimo vietose ar rekomendacijos. Kita vertus šių trijų kriterijų vidurkiai - kiek didesni nei 8, todėl galima teigti, jog tiek produkto kaina turi įtakos priimant sprendimą pirkti, tiek tai, kad mėgstamas gėrimas yra gerai pasiekiamas pasilinksminimo vietose, ar jį rekomenduoja draugai. Veiksmų: pakuotės dizainas ir reklama vidurkiai yra lygūs (patikrinta pagal hipotezių iškelimo ir atmetimo pavyzdį, kuris pateiktas aukščiau). Kadangi pakuotės dizaino vidurkis - 7,53, o reklamos – 7,52, tai reiškia, kad šie kriterijai yra mažiau reikšmingi priimant sprendimą pirkti vieno ar kito prekės ženklo gaminius, tačiau įtakos

turi, nes atsakymų pasiskirstymas didžiąją dalimi yra tarp 9 ir 6. Prekės ženklas yra kiek reikšmingesnis, nei prieš tai minėti veiksniai, šio kriterijaus vidurkis – 7,73, tai reiškia, kad respondentams žinomas prekinis ženklas turi įtakos, renkantis putojantį vyną. Pagal gautus rezultatus paaiškėjo, jog pozicija, parduotuvėse „akių lygyje“ yra mažiausiai svarbi renkantis putojantį vyną. Šio kriterijaus vidurkis – 6,83. Atlikus visų kriterijų vidurkių lyginimą paaiškėjo, kad visi aukščiau išvardinti kriterijai turi įtakos renkantis putojantį vyną, nes visų jų vidurkiai didesni nei minimalus vidurkis – 5.

Regresinės ir koreliacinės kriterijų analizės

Norint nustatyti ar yra ryšys, priklausomybė tarp kriterijų reikia atlikti koreliacinę arba regresinę analizę. Ryšio stiprumui nustatyti skirta koreliacinė analizė. Pasirinkta patikrinti dviejų porų ryšio stiprumą.

Kainos – nuolaidos koreliacinė analizė. Patikrinus skirstinių normalumą, buvo nustatyta, kad skirstiniai yra nenormalieji ir reikia taikyti Spearman koreliacijos koeficientą. Skirstinio normalumas buvo tikrinamas, *pagal pateiktą priedą 17*.

Remiantis *priedu nr. 18* buvo atliktas hipotezių tikrinimas, ryšiui nustatyti:

Ho (nulinė hipotezė): ryšio nėra, kai $\pi > \alpha$, kur $\alpha = 0,05$.

Ha (alternatyvi hipotezė): ryšys yra, kai $\pi < \alpha$, kur $\alpha = 0,05$. Gauta, kad ryšys yra ir jo stiprumas 0,527, tai reiškia, jog tarp kainos ir nuolaidų yra vidutiniškai stiprus ryšys. Išvada: kuo svarbesnės nuolaidos, tuo svarbesnės putojančio vyno kainos, tai reiškia, kad pirkėjui, kuriam aktualios nuolaidos taip pat aktualu bus ir produktų kainos.

Reklamos – prekės ženklo koreliacinė analizė. Kaip ir aukščiau aprašytoje analizėje, iš pradžių atliktas skirstinių normalumo tikrinimas, *pagal priedą nr. 19*, kuris parodė, jog reikia naudoti Spearman koreliacijos koeficientą.

Po to patikrintas ryšys, priimta alternatyvioji hipotezė ir atmesta nulinė, tai reiškia, kad ryšys egzistuoja. Koreliacijos koeficientas – 0,547. Tarp reklamos ir prekės ženklo yra vidutiniškai stiprus ryšys. Išvada: didinant reklamos apimtį, didės ir prekės ženklo žinomumas.

Reklamos ir prekės ženklo regresinė analizė. Buvo išsiaiškinta, jog egzistuoja ryšys tarp reklamos ir prekės ženklo, tačiau svarbu patikrinti ar yra priklausomybė tarp šių dviejų kintamųjų. Nepriklausomas kintamasis: reklama. Priklausomas kintamasis: prekės ženklas. Priklausomybė tarp kintamųjų tikrinama remiantis *priedu nr. 21*. Modelis yra tinkamas, nes apibrėžtumo koeficientas 0,305. Tikrinama hipotezė, ar regresija tiesinė ar netiesinė:

Ho (nulinė hipotezė): regresija yra netiesinė, kai $\pi > \alpha$, kur $\alpha = 0,05$.

Ha (alternatyvi hipotezė): regresija yra tiesinė, kai $\pi < \alpha$, kur $\alpha = 0,05$. Kadangi $\pi = 0,00$, vadinasi priimama alternatyvioji hipotezė ir atmetama nulinė. Regresija – tiesinė.

Tikrinama hipotezė ar kintamųjų įtaka yra reikšminga:

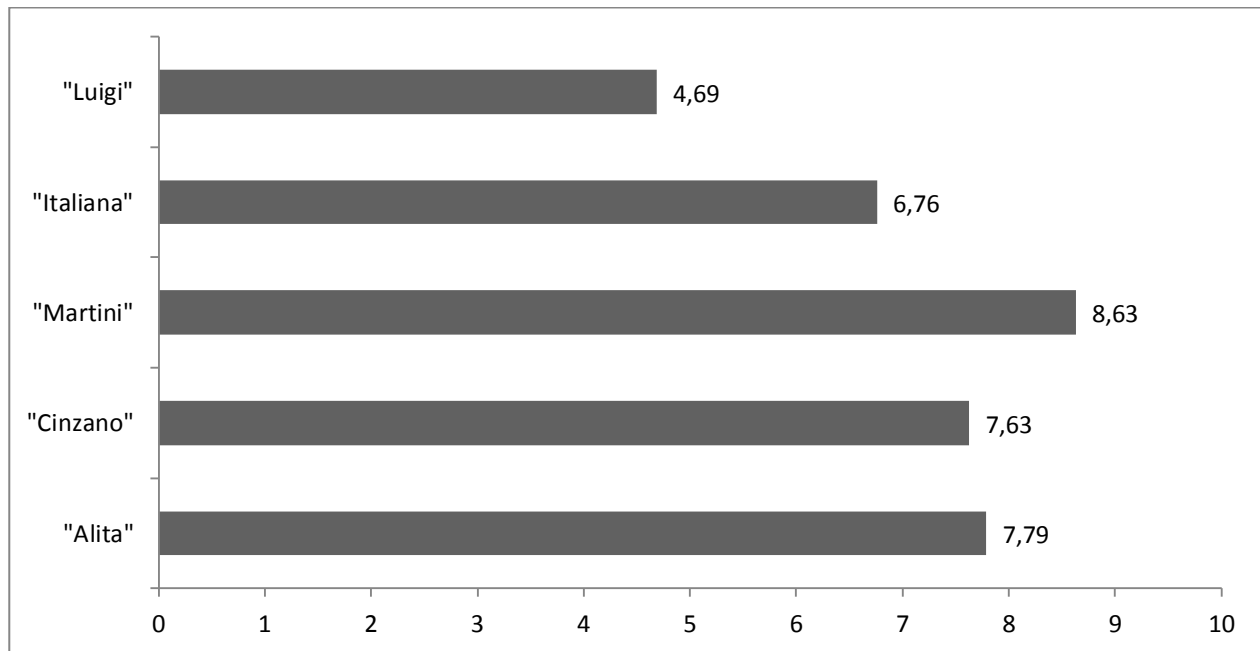
Ho (nulinė hipotezė): įtaka nereikšminga, kai $\pi > \alpha$, kur $\alpha = 0,05$.

Ha (alternatyvi hipotezė): įtaka reikšminga, kai $\pi < \alpha$, kur $\alpha = 0,05$. Kadangi $\pi = 0,00$, vadinasi priimama alternatyvioji hipotezė ir atmetama nulinė. Nepriklausomo kintamojo įtaka priklausomam kintamajam – reikšminga. Šia analizė įrodyta, jog prekės ženklas tiesiogiai priklauso nuo reklamos. Kuo dažnesnė reklama (įvairiomis formomis) tuo geriau ir greičiau atpažįstamas prekės ženklas.

Konkurentų vertinimas, pagal pakuotės dizainą ir prekės ženklo žinomumą

Į klausimus apie prekinių ženklų „Alita“, „Cinzano“, „Martini“, „Italiana“ ir „Luigi“ pakuočių dizainą ir žinomumą respondentai atsakė ne 100%, pagrindinė priežastis, kad ne visi apklaustieji žinojo visus 5 prekės ženklus. Kadangi klausimai apie pakuotės dizainą ir žinomumą buvo pateikti su Likert'o skale į juos respondentai atsakė žymėdami nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 10 (visiškai sutinku). Prekinių ženklų palyginimas pateiktas žemiau esančiuose paveiksluose pagal pakuotės dizainą ir žinomumą. Paveikslams naudoti atsakymų vidurkiai.

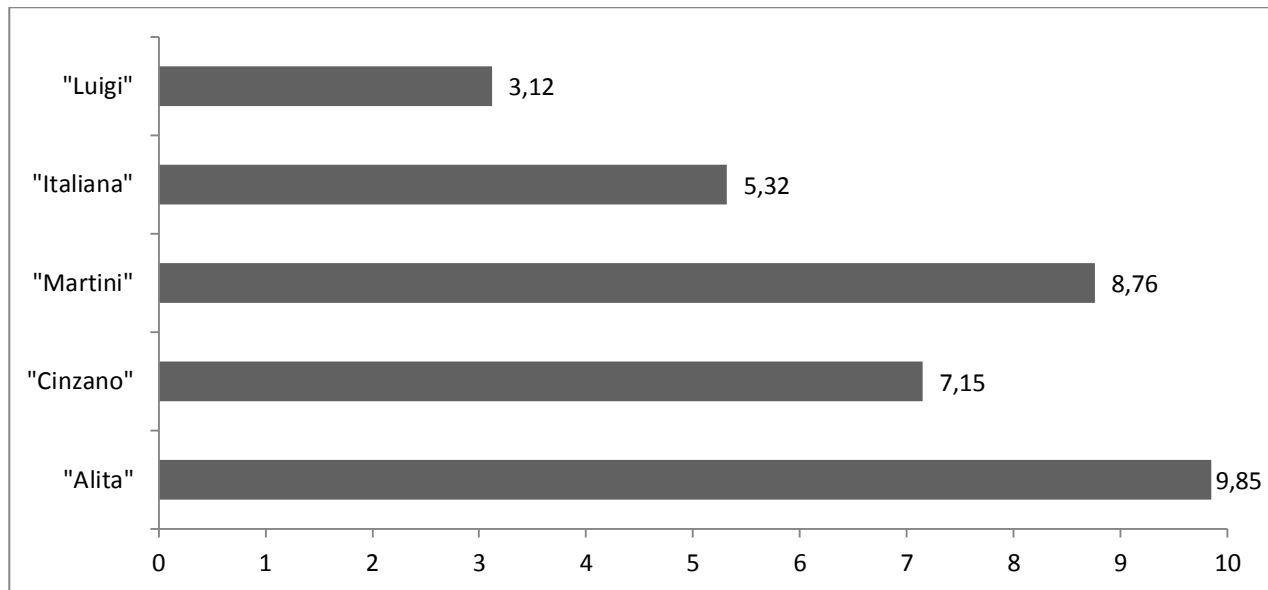
7 paveikslas. Konkurentų palyginimas pagal pakuotės dizainą



Šaltinis: priedas nr. 9

Iš pateiktų atsakymų vidurkių matoma, jog respondentai „Martini“ įvardino kaip patraukliausią pakuotę turintį prekės ženklą. „Alita“ ir „Cinzano“ vidurkiai lygūs, atitinkamai 7,63 ir 7,79. „Luigi“ prekės ženklo pakuotės buvo įvardintos, kaip nepatraukliausios, nes nesurinko minimalaus vidurkio – 5, respondentai šio ženklo pakuotę vertina 4,69 vidurkiu. „Italiana“ pakuotės dizaino vidurkis 6,76 kiek geresnis nei „Luigi“, tačiau gerokai prastesnis nei „Alita“, „Cinzano“ ar „Martini“. „Alita“ pakuotės dizainą vertino visi 380 respondentai. „Cinzano“ – 357, „Martini“ – 363, „Italiana“ – 353 ir „Luigi“ – 312, matoma, kad „Luigi“ prekės ženklo pakuotės dizainą įvertino mažiausias kiekis respondentų.

8 paveikslas. Konkurentų lyginimas tarpusavyje pagal prekės ženklo žinomumą



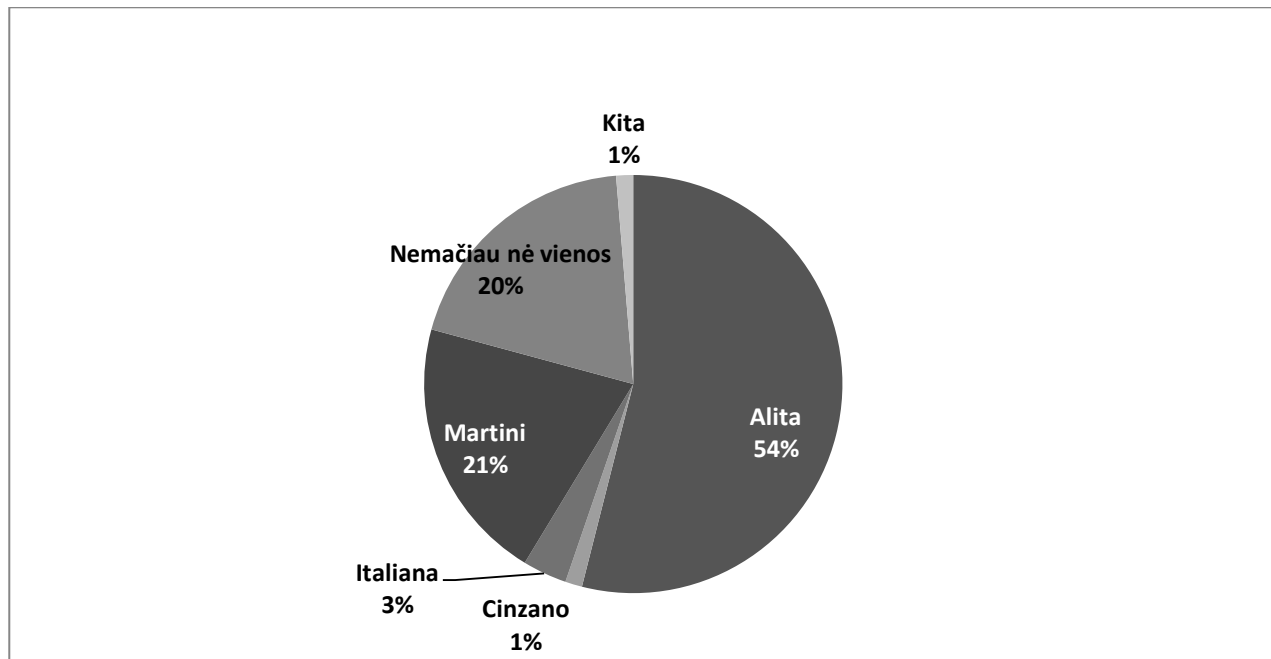
Šaltinis: priedas nr. 8

Iš pateiktos diagramos matoma, kad žinomiausias prekės ženklas – „Alita“, 343 respondentai pažymėjo 10 (visiškai sutinku) prie teiginio „prekės ženklas „Alita“ yra žinomas“. Antras pagal žinomumą yra „Martini“ prekės ženklas. 258 respondentai pažymėjo 10 prie teiginio, apie šio ženklo žinomumą. „Cinzano“ yra trečioje vietoje pagal žinomumą, „Italiana“ žinomumas įvertintas 5,32, tai rodo jog daugelis atsakymų pasiskirstė tarp 8 – 4. Atlikus respondentų atsakymų analizę buvo nustatyta, kad pastarieji „Italiana“ ženklą vertina, kaip mažai žinomą. Mažiausiai žinomas prekės ženklas – „Luigi“. Atsakymų vidurkis – 3,12, tai yra mažiau skalės vidurkio (5). 166 respondentai pažymėjo, kad visiškai nesutinka su teiginiu „prekės ženklas „Luigi“ yra žinomas“.

Iš pateiktų analizių galima išskirti, jog rinkos lyderiai pagal pakuotės dizainą ir žinomumą yra „Martini“ ir „Alita“.

Respondentų nuomonė, apie įsimintiniausias reklamas. Apklaustieji turėjo atsakyti į klausimus apie matytas reklamas ir kodėl jos jiems įsiminė. Žemiau pateiktoje lentelėje aprašyti populiariausi atsakymai į klausimą, kuo įsiminė matyta reklama“. Šio klausimo analizė leidžia suprasti kokios reklamos traukia pirkėjų dėmesį. Šio klausimo nepavyko analizuoti SPSS 15,0 programa, nes jis – atviras, todėl dažniausiai pakartotos frazės pažymėtos po skrituline diagrama. Žemiau pateiktas paveikslas rodo kokio prekės ženklo reklamą yra matę respondentai.

9 paveikslas. Prekės ženklo reklama, kurią matė respondentai



Šaltinis: priedas nr. 4

Iš 4 paveikslo matoma, kad 54% respondentų teigia matę „Alita“ reklamą. Pagal priedo nr. 22 informaciją galima teigti, jog respondentams matyta reklama išsiskiria elegancija, gražiomis moterimis. Naująją reklamą turėję iš pūslų, juodame fone ir šūkiu „lengvai“ įsiminė 30 respondentų. Apklaustiesiems „Alita“ reklamos asocijuojasi su prabanga ir rafinuotumu, taip teigia 80 respondentų iš 205, kurie pažymėjo jog matė „Alita“ prekės ženklo reklamas. 20 respondentų teigia, kad matė „Alita“ reklamą, tačiau jos turinio neįsiminė. Elegancija, prabanga, rafinuotumas, intriguojantys vaizdai, gražios moterys, įtaigumas yra pagrindiniai apibūdinimai, kuriuos minėjo respondentai.

74 respondentai teigia nematę nė vienos reklamos, tai sudaro 20% visų apklaustųjų.

21% visų respondentų teigia, jog jiems įsiminė „Martini“ prekės ženklo reklama. Iš 78 respondentų 20 teigia, jog „Martini“ reklamos jiems įsiminė geromis emocijomis ir žaismingumu. 15 apklaustųjų teigia, kad šio ženklo reklamos išskirtinės ir suteikia lengvumo jausmą. Apie 15 respondentų teigia, kad jiems patiko originali reklamos idėja (balionai pavaizduoti, kaip pūslai). „Martini“ prekės ženklo reklamos respondentams asocijuojasi su lengvumu, originalumu, lengvumu ir išskirtinumu.

„Cinzano“ reklamas matė 5 respondentai, iš jų 4 teigia, kad jiems patiko internetinis „Cinzano“ puslapis.

„Italiana“ reklamą matė 13 apklaustųjų, tai sudaro 3% visų apklaustųjų. 3 teigia, kad jiems įsiminė netiesioginė reklama Kauno naktiniame klube „Shtab“, 4 respondentams patiko kokteiliai ir taip jie įsiminė produktą. 2 apklaustieji teigia, kad jiems įsiminė logotipas ir 4 respondentams patiko butelio dizainas.

1% respondentų teigia įsiminę kitų prekinių ženklų reklamas.

Šaltinis: priedas nr.22

„Italiana“ atpažįstamumas Kauno mieste.

Norint didinti prekės ženklo žinomumą, svarbu žinoti ar pirkėjai išskiria šį ženklą iš kitų ir jei išskiria, tai pagal kokias savybes.

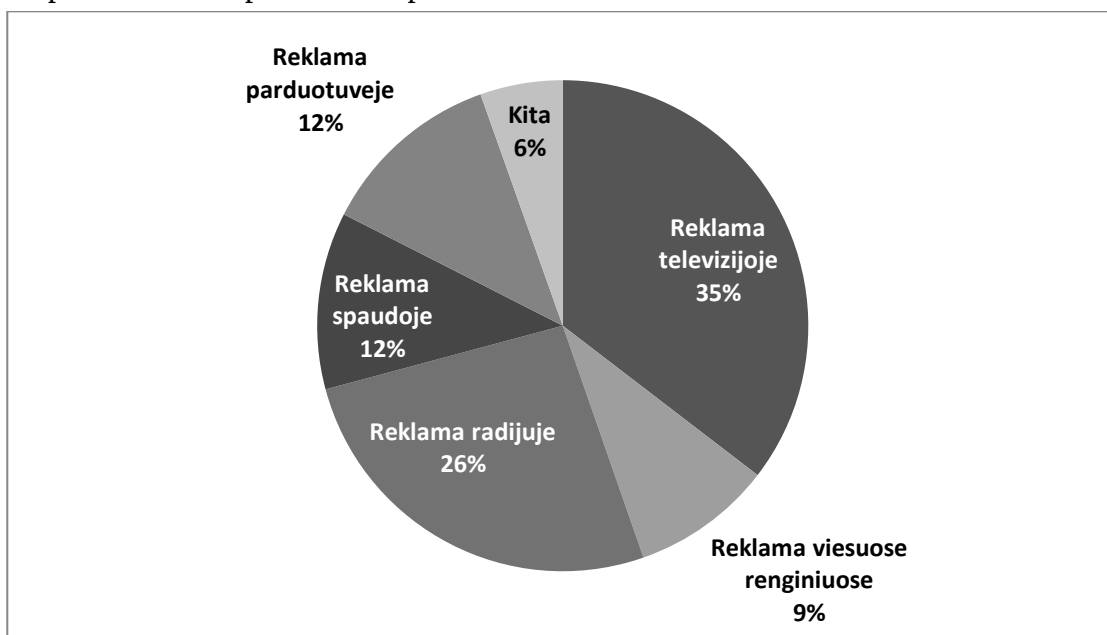
62% visų respondentų atsakė, kad neišskiria „Italiana“ prekės ženklo iš kitų ženklų esančių rinkoje. 38% apklaustųjų teigia, jog jiems šis ženklas išsiskiria iš kitų.

Iš 143 atsakiusių, kad išskiria šį ženklą, 76 moterys ir 67 vyrai. Iš 237 respondentų, kurie pažymėjo, jog jiems „Italiana“ prekės ženklas nėra išskirtinis, 133 moterys ir 104 vyrai. Galima teigti, jog „Italiana“ prekės ženklas nėra gerai žinomas, nes jo pirkėjai nesiskiria jo nuo kitų ženklų esančių rinkoje, o tai reiškia, kad jie renkasi putojantį vyną, kurį dažniausiai perka, žino ir pasitiki.

Jei respondentas atsakydavo, kad išskiria „Italiana“ prekės ženklą iš kitų, sekdamas klausimas kuo jam/jai išsiskiria šis ženklas. Respondentų nuomone, šis ženklas išsiskiria butelio dizainu - taip teigia apie 70% visų apklaustųjų. Vardinis baras klube „Shtab“ taip pat kelia asociacijas su prekės ženklu ir todėl respondentai jį pastebi prekybos vietose. Kita vertus pagrindinis išskirtinumas, kaip ir buvo minėta, yra putojančio vyno „Italiana Prestige“ butelio dizainas, nes jis platesnis ir žemesnis, nei kiti esantys parduotuvių lentynose.

Priimtinausias reklamos būdas.

Respondentai į klausimą apie jiems priimtinausią reklamos būdą atsakė 100%, tai reiškia, kad gauti rezultatai su 95% garantija ir +/- 5% paklaida atspindi visos atrankinės visumos nuomonę. 10 paveikslas. Respondentams priimtinausias reklamos būdas



Šaltinis: priedas nr. 14

Iš paveikslo matoma, 35% respondentų didžiausią dėmesį teikia reklamoms televizijoje ir 26% - radijuje. Reklamą 12% apklaustųjų teigia, kad jiems priimtinausia reklama parduotuvėje ir spaudoje. 9% respondentų mėgsta reklamas viešuose renginiuose. 6% respondentų teigia, kad jiems priimtinausia reklama kitose vietose, tokiose kaip internetiniai portalai.

3. VADYBINIAI SPRENDIMAI „ITALIANA“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI DIDININTI

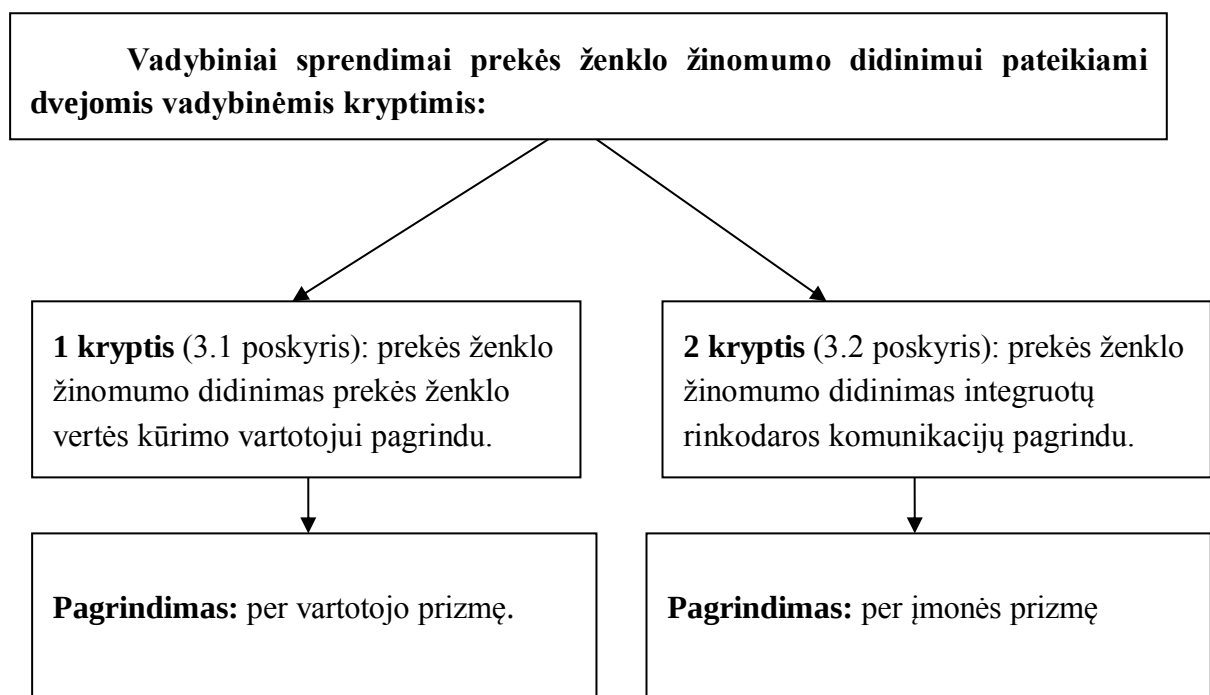
Ši darbo dalis skirta sudaryti veiksmų planui, kurį pritaikius praktikoje, putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumas padidėtų. Šis planas bus sudarinėjimas remiantis situacijos analize, tyrimo metu gautais rezultatais ir kitų autorių teoriniais modeliais. Vadybiniai sprendimai prekės ženklo žinomumo didinimui pateikiami dvejomis vadybinėmis kryptimis:

1 kryptis: prekės ženklo žinomumo didinimas prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui pagrindu.

2 kryptis: prekės ženklo žinomumo didinimas integruotų rinkodaros komunikacijų pagrindu.

Tokia vadybinių sprendimų pateikimo forma pasirinkta dėl to, kad buvo išsiaiškinta, jog prekės ženklas „Italiana“ nėra gerai atpažįstamas ir neturi didelio pirkėjo susidomėjimo. Dėl šių priežasčių sugalvota peržvelgti prekės ženklo vertę vartotojams ir pateikti pasiūlymus esamai situacijai taisyti. Antroji kryptis pasirinkta, nes vartotojams nebuvo teikiama informacija apie ženklą, su jais nebuvo bendraujama. Pakeitus ženklo vertę būtina naująjį ženklą pristatyti pirkėjams, tam pasirinktos integruotų rinkodaros komunikacijų priemonės.

11 paveikslas. Vadybiniai sprendimai prekės ženklo „Italiana“ žinomumo didinimui

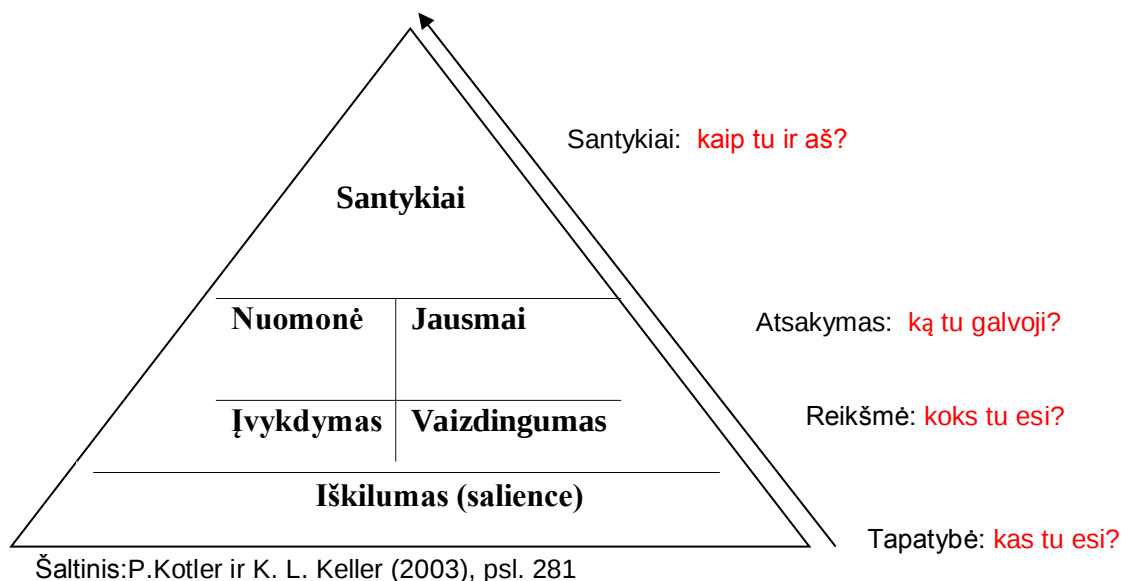


3.1 Prekės ženklo žinomumo didinimas prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui pagrindu

Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis padaryta išvada, kad „Italiana“ prekės ženklas nėra stiprus ir jį atpažįsta 38% visų respondentų. Vartotojų, kurie perka šio ženklo putojančią vyną skaičius dar mažesnis (13%), vadinasi, net jei vartotojai ir atpažįsta produktą, jo neperka, tai reiškia, kad jų nepasiekia ir neįtakoja prekės ženklo pranešimas. Dėl šios priežasties pasirinkta peržvelgti ir

sudaryti naują prekės ženklo vertę pagal P. Kotler ir K. L. Keller 4 žingsnių prekės ženklo vertės kūrimo modelį, kuris pagrįstas orientacija į vartotoją (p.280).

12 paveikslas. Prekės ženklo vertės kūrimo vartotojui modelis



Pirmasis modelio žingsnis: iškilumas. Ši modelio dalis skirta produkto tapatybei apibrėžti. Kokiai rinkai priklauso prekė? Kaip gerai prekės ženklas yra žinomas (gylis ir plotis)? Kokioje situacijoje vartotojas pirmiausia pagalvoja apie produktą? Autorius mini, jog vartotojo sprendimas renkantis gėrimus, pirmiausia prasideda nuo to ar jis renkasi gėrimą su skoniu ar vandenį, jei jis renkasi su skoniu, tai tuomet alkoholinį ar ne, jei alkoholinį, tai vyną ar alų ir t.t. Šie sprendimai yra pirmieji, kuriuos priima vartotojas, prekės ženklo tikslas, jog apsisprendęs pirkti putojantį vyną vartotojas visų pirma rinktųsi „Italiana“ ženklo gėrimus. Prekės ženklo žinomumo „gylis“, kai vartotojas priima sprendimą pirkti ir visų pirma pagalvoja apie tam tikrą prekės ženklą, pavyzdžiui: prekės ženklas, kurį vartotojas lengvai prisimena (recalled), turi gilesnį žinomumo lygį, nei tas prekės ženklas kuris yra atpažįstamas (recognized). Prekės ženklo žinomumo „plotis“ susijęs su įvairiomis vartojimo situacijomis ir pirkimo galimybėmis, kitaip tariant, skirtingos situacijos ar pirkimo įpročiai kelia asociacijas ir tuomet prisimenamas tam tikras prekės ženklas.

Esama situacija: „Italiana“ atpažįstamumas, kaip buvo minėta nėra didelis, kadangi vartotojų, kurie perka šio ženklo produktus dar mažiau, galima teigti, jog ženklas nekelia asociacijų dėl to vartotojai nepriima sprendimo pirkti. Įmonė gaminanti šio ženklo produktus, pastaruoju metu, nestiprino ir nekūrė įsimintinų ženklo savybių ir nesiekė naudos vartotojui. Taip pat nebuvo pastovių nuoseklių komunikacijos su vartotojais priemonių, kurios padėtų pirkėjui atpažinti ar net prisiminti ženklą. Pats ženklas neatstovavo produktų grupės, vientisos rėmimo programos ženkliui nebuvimas klaidina vartotojus, nes pastarieji negali įsiminti ką tiksliai atstovauja prekės ženklas. Kadangi „Italiana“ ženklo produktų grupę sudaro ne tik putojantys vynai, bet taip pat ir kiti įmonės gaminiai, būtų tikslinga išskirti patį ženklą, o ne atskiras produktų grupes. Pavyzdžiui: „Alita“ prekės ženklas atstovauja kelias produktų grupes, tačiau rėmimo programa sudaryta prekės ženkliui, o ne atskiroms grupėms. Reklamos aiškiai akcentuojamas logotipas ir prekės ženklo pavadinimas, taip kuriamas ryšys tarp visų šį ženklą atstovaujančių produktų grupių ir vartotojų.

Pasiūlymas: „Italiana“ prekės ženklas priklauso putojančio vyno ir vermuto rinkoms. Rinkos analizės metu nebuvo identifikuoti jokie nepatenkinti vartotojų poreikiai, kadangi įmonė negali pasinaudoti neišpildytais vartotojų poreikiais ir taip skatinti žinomumą, jiems svarbu jį išskirti iš kitų ir sukurti unikalią ženklo tapatybę.

Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojo apsisprendimui pirkti turi įtakos, ar tai lietuviškas gaminys. Respondentai į klausimą kodėl renkasi tam tikro prekės ženklo produktus, atsakė, jog jiems svarbu, kad „Alita“ putojantis vynas pagamintas Lietuvoje. Kadangi, nė vienas, tai rinkai priklausančius alkoholinius gėrimus atstovaujantis prekės ženklas nėra akcentuojamas, kaip lietuviškas, siūloma „Italiana“ prekės ženklą susieti su Lietuva, nes vykdant tyrimą paaiškėjo, jog didžioji respondentų dalis „Italiana“ ženklą sieja su Italija.

„Italiana“ ženklo produktų grupę sudaro ne tik putojantys vynai, bet taip pat ir kiti įmonės gaminiai, būtų tikslinga išskirti patį ženklą, o ne atskiras produktų grupes. Pavyzdžiui: „Alita“ prekės ženklas atstovauja kelias produktų grupes, tačiau rėmimo programa sudaryta prekės ženklui, o ne atskiroms grupės. Reklamos aiškiai akcentuojamas logotipas ir prekės ženklo pavadinimas, taip kuriamas ryšys tarp visų šį ženklą atstovaujančių produktų grupių ir vartotojų.

Antrasis modelio žingsnis: įvykdymas ir vaizdingumas, kitaip apibrėžiama, kaip prekės ženklo reikšmė. Prekės ženklo įvykdymas (performance) – susijęs su tuo, ką apie ženklą galvoja vartotojas ir ką apie savo ženklą gali pasakyti įmonė, kuomet tiesiogiai ar netiesiogiai bendrauja su pirkėjais. Vartotojai rinkdamiesi prekės ženklus atsižvelgia į prekių patikimumą, išvaizdą, teikiamą naudą ir kainodaros principus. Kaina yra stiprus veiksnys, kuris kelia asociacijas vartotojo sąmonėje. Pavyzdžiui: kokiam kainų segmentui priskiriamos prekės ar kaip dažnai joms taikomos nuolaidos? Pagal K. L. Keller (2006) „vartotojai yra linkę mokėti daugiau už tam tikrus prekinis ženklus, dėl to ką šie ženklai jiems simbolizuoja“ (psl. 248). Prie prekinio ženklo simbolikos kūrimo gali prisidėti ir kaina. Jei prekės, kurias atstovauja ženklas yra pigios ir joms dažnai taikomos nuolaidos, vartotojo neįtikins, kad šios prekės yra Premium klasės ir, jog už jas galima mokėti daugiau ir atvirkščiai.

Prekės ženklo vaizdingumas (imagery), tai mėginimas ženklą sutapatinti su vartotojų psichologiniais ir socialiniais poreikiais. Ši modelio dalis skirta nustatyti, apibrėžti ką vartotojas mano apie ženklą visumoje, negu tai ką ženklas daro. Autorius teigia, jog šios dalies asociacijos vartotojui yra keliamos tiesioginiais (iš pačių vartotojų patirties su ženklu) ir netiesioginiais (įvairios reklamos galimybės) būdais. Prekės ženklas gali būti, kuriamas atsižvelgiant į vartotojų segmentą, vartojimo ir pirkimo situacijas, vertybes, istoriją.

Esama situacija. „Italiana“ prekės patenka į vidutinių kainų segmentą. Vartotojai iš šio segmento tikisi geros kokybės už vidutiniškas kainas ir dažnų nuolaidų. Šiame segmente vyrauja didžiausia konkurencija, dėl to vartotojai tikisi daugiau, iš šiame segmente dalyvaujančių prekių ženklu. Įmonė savo gaminiams taiko retų nuolaidų sistemą. Kadangi, vartotojai šiame segmente nėra labai prisirišę prie tam tikro ženklo, nuolaidos yra galimybė jiems pabandyti kitų gamintojų produktus. „Italiana“ prekės – kokybiškos, tačiau jų dizainas nėra išskirtinis, labiau primenantis konkurentų.

Pasiūlymas. Tyrimo rezultatai parodė, jog renkantis putojantį vyną vartotojams yra svarbios nuolaidos (vidurkis 10 balų skalėje – 8,49), todėl siūloma „Italiana Classic“ prekėms taikyti dažnesnes nuolaidas. Norint, kad vartotojas iš savo patirties vertintų produktą, reikėtų jam dažniau taikyti nuolaidas, nes kaip buvo minėta pirkėjai kitų gamintojų produktus bando, kai pastariesiems taikomos nuolaidos. Pagal gautus tyrimo rezultatus siūloma iš pradžių skelbti nuolaidas saldžiam putojančiam vynui, nes jį renkasi 41% respondentų. Nuolaidas derėtų taikyti pakaitomis didžiausiuose prekybos centruose, pavyzdžiui: „Maxima“ tinkle taikyti nuolaidas saldžiam „Italiana Classic“ putojančiam vynui, po dviejų savaičių „IKI“ prekybos centre taikyti nuolaidas „Italiana Classic“ pusiau sausam putojančiam vynui (20% respondentų teigia, kad jų dažniausiai vartojama rūšis – pusiau sausas).

„Italiana Prestige“ putojantis vynas pozicionuojamas, kaip prabangus gėrimas, tačiau tai neįtikina vartotojo, nes kainos skirtumas nėra didelis, lyginant su kitais gėrimais esančiais ant parduotuvių lentynų. Šio putojančio vyno dizainas išsiskiria, tai pastebėjo ir tyrime dalyvavę respondentai. Kita vertus įmonės vadovai nusprendė suvienodinti butelių dizainą ir šiuo metu „Italiana Prestige“ pakuotė panašesnė į „Italiana Classic“, taigi šis gaminio pranašumas eliminuotas. Siūloma išlaikyti „Italiana Prestige“ išskirtinumą, sukuriant vienos spalvos etiketes (šiuo metu etiketės dviejų atspalvių) ir ant jų šviesiomis raidėmis žymėti ženklo pavadinimą, nes šiuo metu identifikuoti prekės pavadinimą – sunku. Siūlomos spalvos: mėlyna, juoda, purpurinė derinamos su aukso, sidabro akcentais. Pasak C. Chapman (2010) „mėlyna spalva simbolizuoja stiprybę, pasitikėjimą, taip pat ši spalva siejama su energija, kai kuriose kultūrose turi religinių ir dvasinių reikšmių. Juoda – pati stipriausia spalva, kuri asocijuojasi su elegancija, formalumu, galia, jei naudojama dizaine, sukuria pasitikėjimą. Purpurinė nuo seno laikoma karalių spalva, tamsesnė purpurinė, naudojama dizainuose, sukuria prabangos ir turtingumo įvaizdį“. Rinkoje nėra etikečių, kuriose būtų naudojami šie atspalviai, todėl siekiant patraukti vartotojų dėmesį ir pabrėžti gėrimo prabangą bei išskirtinumą, būtų tikslinga naudoti prieš tai išvardintas spalvas. Nuolaidų sistemos, „Italiana Prestige“ putojančiam vynui, nederėtų taikyti dažnai, nes tai gali vartotojams siųsti klaidinantį pranešimą, jog šis gėrimas nėra toks prabangus, kokį jį vaizduoja įmonė. „Italiana Prestige“ šūkis „Taip. Tai Jis“ stengiasi pabrėžti išskirtinumą ir atkreipti dėmesį, tačiau, kaip ir buvo minėta, siūloma neišskirti vienos, konkrečios produktų linijos.

„Italiana Classic“ pakuotės dizainas taip pat turėtų būti keičiamas, nes šiuo metu naudojama spalvinė gama neperteikia jokios žinutės vartotojui. Siūloma derinti baltą su pilka ir sidabrine, nes pasak C. Chapman (2010) šios spalvos perteikia formalumą, švarumą, aiškumą, modernumą. Taip pat rusvą su auksine ir žalsva, nes tai suteikia jaukumo, stabilumo, pasitikėjimo ir klasiškumo įvaizdį. Vartotojas negali aiškiai identifikuoti pavadinimo ar prekės ženklo, nes pastarieji tamsiame fone užrašyti juoda spalva, kas neleidžia pirkėjui iškart išskirti prekės ženklą iš kitų ir jo įsiminti (neiški vaizdinė medžiaga neturi išliekamosios vertės vartotojo sąmonėje).

Po pakeitimų siūloma parduotuvėse aktyviai reklamuoti savo prekes, jas išstatant ant papildomų stendų, su ženkliuku „Naujiena“.

Rinkodaros komunikacijos programą, kuri bus pateikiama kitame poskyryje, taip pat siūloma taikyti po pakeitimų.

Trečiasis modelio žingsnis: vartotojo nuomonė ir jausmai prekės ženklo atžvilgiu.

Vartotojo nuomonė apie ženklą gali būti skirstoma į 4 lygius: kokybė, tikėtinumas, svarstymas, pranašumas. Kokybė siejama su gaunama nauda ir savybėmis, kurios svarbios pirkėjui. Tikėtinumas – prekės ženklo vertinimas visumoje (taip pat ir įmonės, kurią atstovauja prekės ženklas). Šiame lygyje minima, jog vartotojams svarbu ar prekės ženklas – lyderis, atsinaujinantis, sugebantis išlaikyti dėmesį ir ar įmonė, kuriai priklauso ženklas yra atsakinga. Svarstymas – vartotojo nuomonė, ar ženklo atstovaujami produktai turi reikšmę jiems, ir ar jis svarsto pirkti būtent to ženklo prekes. Prieš tai minėti lygiai, neturės jokios reikšmės, jei vartotojas svarstymo metu priims sprendimą nepirkti prekės. Pranašumas - prekės ženklo unikalumas ir pranašumas prieš konkurentus, kurį kaip teigiamas savybes supranta vartotojas.

Vartotojo jausmai prekės ženklo atžvilgiu. Autorius teigia, kad pirkėjas renkasi prekės ženklą pagal tai, kokios emocijos jam kyla pamačius reklamą ar kaip ženklas įtakoja vartotojo nuomonę apie jį patį ar kitus. Jausmų intensyvumas gali būti vidutiniškas arba stiprus. Keliamos emocijos teigiamos arba neigiamos. K. L. Keller (2003) išskiria 6 pagrindinius jausmų tipus, kurie svarbūs kuriant prekės ženklą.

Nuoširdumas, šiluma: vartotojai jaučia ramybę, sentimentalumą, susitaikymą.

Linksmumas: prekės ženklas sukuria žaismingumo, linksmumo, lengvumo jausmą.

Jaudulys: ženklas vartotojui sukuria seksualumo, „buvimo gyvu“ energingumo, „buvimo šauniu“ jausmą.

Saugumas: patogumo, saugumo jausmai, vartotojas nesijaus susirūpinęs.

Socialinio pritrimo: prekės ženklas sukuria jausmą, jog kiti pritaria.

Savigarbos: padeda vartotojui jaustis geriau dėl savęs, jausti pagarbą sau, pasitenkinimą ir pilnumo jausmą.

Esama situacija. Prekės ženklą „Italiana“ paprastam vartotojui (kuris nėra susidūręs su įmone) susieti su įmone būtų sunku, nes nuo 2004 metų bendrovės pavadinimas buvo UAB „Itaina“, šiais metais balandžio mėnesį įmonės pavadinimas buvo prigretintas prie prekės ženklo, UAB „Italiana LT“. Įmonė turėjo keletą nusiskundimų dėl darbo sąlygų, kurie buvo paviešinti, tai žinoma nėra teigiama reklama ženklui. Prekės ženklas „Italiana“ akcentuoja savo produktų kokybę ir išskirtinumą, vartotojams, kurie iš putojančio vyno tikisi būtent tokių savybių šis ženklas - artimas. Įmonė į rinką įveda naujus produktus, kurie skiriasi savo skoninėmis savybėmis, taip pat stengiasi modernizuoti įrangą ir tobulinti gamybos procesus. Šis ženklas nėra rinkos lyderis, tačiau stengiasi tokiu tapti. Prekės ženklu „Italiana“ sąmoningai nėra siekiama sukurti kokią nors emociją vartotojui, to priežastis gali būti, jog nėra vykdoma jokia komunikacijos programa. Kita vertus „Italiana Prestige“ gaminiu stengiamasi sukurti išskirtinumą, bet to negalima taikyti prekės ženklui visumoje.

Pasiūlymas. Remiantis modeliu, siūloma atsižvelgti į visus 4 lygius formuojant vartotojo nuomonę apie prekės ženklą. Kokybė: tyrimo metu nustatyta, jog renkantis putojantį vyną vartotojams svarbu galimybė įsigyti šį gėrimą pasilinksminimo vietose, pakuotės dizainas, prekės ženklas ir nuolaidos. Šiuo metu pasilinksminimo vietose „Italiana“ putojančio vyno nusipirkti negalima (išimtis naktinis klubas „Shtab“), siūloma plėsti paskirstymo kanalų galimybes ir

išnaudoti šį poreikį, nes vartotojas pabandęs tam tikro putojančio vyno pasilinksminimo vietoje, greičiausiai jį rinksis ir parduotuvėje. Didės ir prekės ženklo žinomumas, nes ženklo logotipas bus matomas meniu ir tai padės jį įsiminti. Siūlymai keisti pakuotės dizainą buvo pateikti anksčiau, kaip ir pasiūlymai dėl nuolaidų. Įvykdyti pakeitimai padėtų vartotojui lengviau išskirti prekės ženklą iš kitų. Vartotojams taip pat aktuali kokybė. Įmonė savo produktų kokybę užtikrina laboratoriniais tyrimais. Tikėtinumas: siūloma įmonei vengti bet kokių neigiamų skandalų, kurie galėtų įtakoti vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Įmonė turi būti patraukli vieta dirbti. Siūloma informuoti visuomenę apie teigiamus pasiekimus, pavyzdžiui pritaikyta naują mokymų programą ar modernios įrangos pritaikymą gamybos procesų tobulinimui. Plėsti produktų krepšelį. Svarstymas: kadangi, putojantis vynas nėra pirmo būtinumo prekė, o pakaitalų gausa didelė, kaip ir konkurentų siūlančių identišką produktą, siūloma sukurti emocijas, kurios keltų asociacijas vartotojams ir jie priimtų sprendimą pirkti „Italiana“ ženklo naudai. Pranašumas: siūloma sukurti emocijomis remtą ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Putojantis vynas – gėrimas, kuris vartojamas įvairių švenčių metu, asocijuojamas su prabanga, klasika ir pan.,. Dėl šių priežasčių renkamas naudoti „jaudulio“ emocijų bloką, į kurį kaip buvo minėta įeina seksualumas, energingumas, ypatingas išskirtinumas, šaunumas. Rengiant reklamos pranešimą svarbu jį formuoti įtraukiant šias emocijas, tam, kad vartotojas turėtų aiškų suvokimą, ką norima pasakyti prekės ženklu „Italiana“. Kaip ir buvo siūloma reikėtų kurti pranešimą prekės ženklui, o ne atskirai produktų linijai, taigi prekės ženklas „Italiana“ turi kurti ryšį su vartotoju naudojant minėtas emocijas.

Ketvirtasis modelio žingsnis: santykiai tarp vartotojo ir prekės ženklo. Ši modelio dalis analizuoja santykius prekės ženklo santykius su vartotoju. Ar vartotojas lojalus? Psichologinio ryšio, tarp vartotojo ir ženklo, stiprumas? Autorius mini, jog gali būti išskirtos 4 santykių kategorijos. Elgesio lojalumas, kuris priklauso nuo vartotojo pakartotinių pirkimų, šis lojalumas yra būtinybė. Elgesio lojalumas išsivysto, kai vartotojas turi stiprų prisirišimą prie prekės ženklo, pastarasis jam yra svarbus ir mėgstamas, toks vartotojo prisirišimas vadinamas požiūrio prisirišimu. Šis prisirišimas gali būti vystomas per komunikacijos programas. Prekės ženklas vartotojui turi kelti bendruomeniškumo jausmą. Aktyvus dalyvavimas – vartotojas yra pasiruošęs investuoti savo laiką ir pinigus, tam kad daugiau sužinotų, išmoktų apie jam rūpimą prekės ženklą.

Šioje modelio dalyje minima, jog įmonė kurdama savo prekės ženklą ir komunikacijos programas turi atsižvelgti, kokią žinutę jie skelbia ir kaip tai supras vartotojas. Kokį ryšį jie sukurs tarp vartotojo ir savęs.

Esama situacija. „Italiana“ nekuria vientisos komunikacijos programos, per kurią galėtų bendrauti su vartotoju. Ryšio tarp vartotojo ir prekės ženklo nėra. Tyrimo rezultatai įrodė, jog šis prekės ženklas sunkiai atpažįstamas. Vartotojai prastai informuoti apie tai ką šis ženklas atstovauja, kokia jo kilmės šalis ir ką jis reiškia.

Pasiūlymas. Kitame poskyryje pateikiama komunikacijos programa prekės ženklui „Italiana“, kurios pagalba bus skleidžiama informacija vartotojams ir didinimas žinomumas. Prieš tai pateikti pasiūlymai informuoti visuomenę apie pritaikomas naujoves ar gaminių kokybės gerinimą. Įmonės internetinis puslapis nėra atnaujinamas, todėl vartotojas net ir norėdamas

susižinoti apie prekės ženklą negautų naujausios informacijos, todėl siūloma kas dvi savaites atnaujinti internetinį puslapį ir jame talpinti svarbiausias naujienas apie įmonę ir prekės ženklą.

Bendravimas su savo vartotojais socialiniuose tinklapiuose tokiuose kaip: Twitter, Facebook ir t.t. „Italiana“ turi savo puslapį „Facebook“ socialiniame tinkle, tačiau norint bendrauti su vartotojais reikia daugiau žmonių, kurie spaudžia „patinka“, nes tik tuomet kiekvieną dieną juos gali pasiekti informacija, kurią įmonė nori skelbti apie prekės ženklą. Šiuo metu tokių žmonių yra 44, kad šį skaičių padidinti siūloma naudoti reklamą pačiame tinklalapyje. Reklama patalpinama šonuose ir kai žmogus žiūri savo profilį ar bendrą srautą jam visada rodoma reklama. Jei žmogus susidomėjo, gali paspausti „patinka“ ir taip jis gaus informaciją apie tą prekę, paslaugą. Tokia reklama nėra brangi, nes vienas toks paspaudimas įmonei kainuoja 1 litą, tačiau tai sukelia grandininę reakciją: 1 paspaudė „patinka“ jo draugai bendrame sraute pamato antraštę pvz. „Monika mėgsta „Italiana LT“ ir tuomet jie gali pažiūrėti tą puslapį ir paspausti „patinka.“, tai reiškia, kad įmonė mokės tik už „Monikos“ paspaudimą. Kitaip tariant mokama tik už tuos „patinka“, kurie yra iš reklamos laukelio. Vartotojų srautus, kurie žiūri puslapį taip pat galima valdyti, taigi galima apsaugoti nepilnamečius nuo smalsumo ir neleisti jiems žiūrėti puslapį, tai daroma nustatant apribojimus reklamai, tai reiškia, jog paspausti „patinka“ galės tik sulaukę 18 ir t.t.

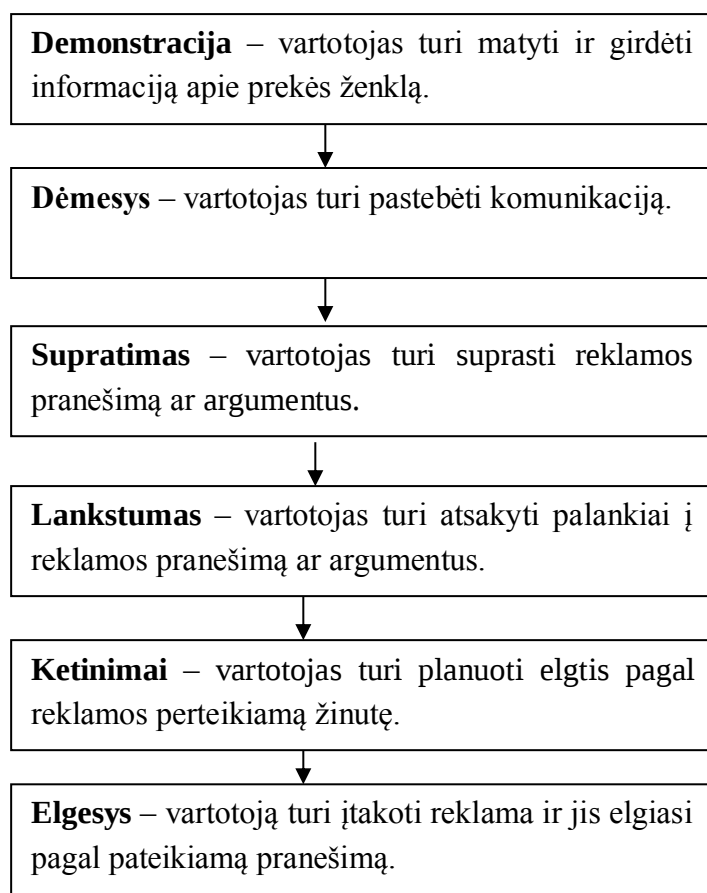
Praktika įrodė, jog tokia reklama plinta labai greitai, svarbiausia, kai žmogus žiūri puslapį jam kiltų noras gauti daugiau informacijos ir jis paspaustų „patinka“. Siūloma pagrindiniame puslapyje viešinti kokteilių receptus, taip pat skelbti informaciją apie putojančio vyno gamybos subtilybes, gaminių laimėjimus konkursuose ir panašias istorijas. Taip pat skelbti kokiose parduotuvėse vyksta akcijos ar nuolaidos. Klausti vartotojų nuomonės apie tai kas jiems svarbu renkantis putojantį vyną, paprašyti jų pagalbos renkant gražiausias ir įdomiausias pakuotės dizaino galimybes, ir už atsakymus porai laimingųjų pasiūlyti putojančio vyno, ar pakvietimus į naktinį klubą „Shtab“. Kuo didesnį skaičių žmonių prekės ženklas turės, tuo didesnė komunikacija turi vykti. Manoma, kad socialiniai tinklapiai – priartina prekės ženklą prie vartotojo.

3.2. Prekės ženklo žinomumo didinimas integruotų rinkodaros komunikacijų pagrindu

Antroje šioje darbo dalyje įrodyta tiesioginė prekės ženklo priklausomybė nuo reklamos, tai reiškia didinant reklamą didės ir prekės ženklo žinomumas. Pasak K. L. Keller (2003) „rinkodaros komunikacijos prisideda prie prekės ženklo vertės kūrimo didindamos žinomumą, kurdamos palankias, stiprias, unikalias asociacijas, kelia teigiamas vartotojų emocijas ar nuomones, sukuria stiprų ryšį tarp vartotojo – prekės ženklo“ (psl. 284).

K. L. Keller (2003) savo knygoje cituoja W. McGuire, kuris teigia, jog norint, kad bet kokia komunikacijos programa įtikintų vartotoją, pastaroji turi atitikti pagrindinius 6 žingsnius, šie žingsniai pavaizduoti žemiau pateiktame paveiksle nr. 13.

13 paveikslas. Sėkmingos rinkodaros komunikacijos informacijos modelis



Paveikslas sudarytas naudojant W. McGuire medžiagą iš K. L. Keller (2003) knygos (psl.285). Autorius teigia, jog norint sudaryti sėkmingą komunikacijos planą reikia atsižvelgti į aukščiau pateiktus žingsnius, neklaidinti vartotojo ir perteikti jam aiškia žinutę, kurios pabaigoje jis priimtų sprendimą. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, jog iš 380 respondentų 49 perka (yra elgesio etape) „Italiana“ prekės ženklo putojantį vyną, 143 respondentai išskiria (atpažįsta) ženklą. Gaunama, jog apie 100 vartotojų ženklą atpažįsta, tačiau sprendimo pirkti nepriima, rengiant komunikacijos planą bus atsižvelgta į šiuos rezultatus.

Pagal K. L. Keller (2003) „kuo daugiau vartotojai matys, girdės ir galvos apie prekės ženklą tuo didesnė tikimybė, kad ženklas taps jiems įsimintinas“ (psl. 69). Autorius teigia, jog naudojant reklamą, skatinimą, renginių rėmimą, viešuosius ryšius, žiniasklaidą ir asmeninius pardavimus galima padidinti prekės ženklo vertę ir žinomumą, ko pasekoje didėja ir finansiniai įmonės rodikliai. Taip pat minima, jog šias komunikacijos priemones reikia suderinti ir keisti, norint pasiekti optimalų investicijų ir grįžamojo ryšio santykį.

Siūloma iš autoriaus pateikiamų komunikacijos priemonių naudoti reklamą, pardavimų skatinimą ir viešų renginių rėmimą.

Reklama. Pagal K. L. Keller (2003) „reklama, tai mokama ne asmeninė komunikacija – prezentacijos forma, kuomet reklamuojamos užsakovo idėjos, prekės ar paslaugos“ (psl. 286). Reklama turi stipriausią įtaką prekės ženklo žinomumui ir vertei, tačiau tą įtaką įvertinti ir išmatuoti labai sunku. Tyrimai įrodė, kad pardavimai gali padidėti nuo vienos reklamos. Tikslinga reklama

gali padidinti pardavimus ir pelną. Prekės ženklo žinomumo skatinimui išleistos lėšos turėtų būti laikomos investicijomis, o ne išlaidomis. Reklama vartotoją gali pasiekti keliais kanalais. Vienas iš jų - televizija. Putojančio vyno vartotojų tyrimo duomenimis - reklama transliuojama per televiziją yra priimtinausia 35% respondentams, taigi ji, kaip manoma pasiektų didžiausią respondentų skaičių. Šis reklamos kanalas yra tinkamas norint pasiekti savo tikslinę vartotojų grupę (vidutinės pajamos gaunantys vartotojai).

Alkoholinių gėrimų reklamos per televiziją gali būti transliuojamos tik po 23 valandos. Televizijai skirta reklama turėtų būti neilga - apie 6 sekundžių. Reklamos pranešimas: purpuriniame fone pavaizduota taurė, į ją pilamas putojantis vynas, iš aukso dulkių suformuojamas prekės ženklo pavadinimas „Italiana“ ir šūkis „nes tu senai to laukei“.

Remiantis „TNS – Gallup“ 2011 metų kovo mėnesio tyrimo rezultatais „LNK“ ir „TV3“ pagal pasiekiamumą (LNK – 46%, TV3 – 48,4%) ir pagal žiūrėtą laiką (LNK – 19,7%, TV3 – 21,6%) yra lyderiai tarp televizijos kanalų, todėl pasirinkta siūlyti UAB „Italiana LT“ pasirašyti sutartis su šiomis televizijomis dėl prekės ženklo „Italiana“ reklamos transliacijų. Nuo pirmadienio iki ketvirtadienio 23,05 laiku per TV3 rodomas serialas „CSI kriminalistai“, kurio metu galima rodyti „Italiana“ reklamą, nuo penktadienio iki sekmadienio rodomi filmai, kurie pritraukia didelę auditoriją žiūrovų, žemiau pateiktoje lentelėje pažymėtos dienos ir reklamų dažnumas savaitės eigoje. Pirmadieniais LNK 23,30 transliuoja serialą „Karališkos kančios“ šio serialo metu transliuoti reklamą būtų tikslinga, nes reklamos žinute norima perduoti išskirtinumą ir pabrėžti prabangą, karališka tematika šiuo atveju tik sustiprins reklamos pranešimą. Trečiadieniais ir ketvirtadieniais LNK rodo filmus, kuriuos žiūri daugelis žiūrovų, kurie nemėgsta serialų rodomų per kitas televizijos programas. Žemiau pateikta lentelė, kurioje nurodomi serialų pavadinimai, laikai ir siūlomos reklamos dažnumas abiejose televizijos programose.

16 lentelė. Reklamos transliacijos LNK ir TV3 televizijose

Savaitės diena/ Kanalas	Pirmadienis	Antradienis	Trečiadienis	Ketvirtadienis	Penktadienis	Šeštadienis	Sekmadienis
LNK	„Karališkos kančios“ 23.30		Filmo metu nuo 23.00				Filmo metu nuo 23.00
TV3		CSI kriminalistai 23.05		CSI kriminalistai 23.05	Filmo metu 23.00	Filmo metu 23.00	

Planuojama gruodžio mėnesį reklamas rodyti visas 4 savaites, kitais mėnesiais po savaitę per mėnesį. Taigi, per metus susidaro 15 savaičių. Per dieną reklamą rodyti 3 kartus nuo 23.00 iki 00.30 valandos. Gruodžio mėnesį siūloma transliuoti reklamas 4 savaites, per savaitę 7 kartus, 3 kartus per dieną abiem kanalais - pasirinkta neatsitiktinai, nes gruodis – švenčių mėnuo: kalėdos, naujieji metai yra tos metų šventės, kuomet putojantis vynas perkamas daugiausiai, todėl vartotojai turi gauti pastovų srautą informacijos.

Reklama radijuje nerekomenduojama, nors ir tyrimo rezultatai parodė, kad 26% respondentams priimtinausias reklamos būdas – radijas. Priežastis, kad reklama dienos metu

neleidžiama ir prekės ženklo žinutė vartotojui perteikiama vaizdiniu būdu, todėl radijo klausantiems pirkėjams būtų sunku įsivaizduoti ką norima pasakyti.

Reklama spaudoje. Lyginant su reklama televizijoje, šis reklamos sklaidos būdas – geresnis tuo, jog vartotojas gali gauti išsamų aprašymą ir vaizdinę medžiagą, tuo tarpu televizijoje trumpos reklamos nepalieka tokios išliekamosios vertės vartotojo sąmonėje. Pirkėjui lengviau užfiksuoti logotipą ar įsiminti prekės ženklą kuomet jis skaito apie jį ar versdamas žurnalą, laikraštį kartas nuo karto pastebi reklamą.

12% respondentų pažymėjo, kad jiems priimtinausias reklamos būdas – spauda. Siūloma prekės ženklą „Italiana“ reklamuoti tokiuose žurnaluose, kaip „Žmonės“ ir „Cosmopolitan“ ir „Laima“. „Žmonės“ ir „Laima“ žurnalai pasirinkti, nes yra populiariausi šalyje pagal „TNS – Gallup“ šių metų žiemos periodo tyrimą. „Cosmopolitan“ žurnalas pasirinktas dėl to, kad išsiskiria savo turiniu, jis orientuotas į vidutines ir aukštesnes pajamas gaunantį vartotoją, kuris mėgsta sužinoti kas madinga ir nauja. Susidariusi nuomonė, jog šį žurnalą skaito prabangą mėgstantys jauni žmonės, nes jame daug informacijos apie populiariausius prekinius ženklus ir kino, muzikos žvaigždes. Nerekomenduojama platinti reklamos laikraščiuose, nes tai būtų ne etiška.

Siūloma žurnale „Žmonės“ reklamą leisti 2 kartus per mėnesį (kas antrą savaitę) visus metus, o žurnale „Cosmopolitan“ ir „Laima“ kartą per mėnesį visus metus.

Reklama internete. Šis reklamos sklaidos būdas turi labai daug privalumų, dėl mažų kaštų, asmeninio ryšio su vartotojais ir informacijos pateikimo galimybių. Kaip buvo minėta, siūloma atnaujinti internetinį puslapį ir aktyviai bendrauti su pirkėjais socialiniame puslapyje „Facebook“.

Reklama lauko stenduose (billboards). Vartotojai paprastą žinutę, netikėtose vietose linkę įsiminti. Svarbiausia tai, kad prekės ženklą vartotojas sutiktų kiek galima dažniau ir jį matytų visur, tai sukelia pasitikėjimą ženklu. Vartotojo akyse jis tampa populiariesnis ir žinomesnis, ko pasėkoje skatina pirkti. Siūloma didžiųjų miestų centruose išnuomoti reklamos vietas. Miesto centras pasirinktas todėl, kad jame visada didžiausi žmonių srautai, taip pat tai derėtų prie produkto kuriamo įvaizdžio: svarbus, išskirtinis ir prabangus. Miesto centras asocijuojasi su energija, polėkiu, klubais, barais, bankais, jame daug darbo vietų į kurias eina potencialūs vartotojai, tai reiškia, kad kiekvieną dieną praeidami ar pravažiuodami jie matys prekės ženklą ir tai padės sukurti asociacijas, kurios reikalingos, tuomet kai reikia priimti lemiamą sprendimą.

Reklama parduotuvėse. Parduotuvėse galima reklamuoti produktą surengiant degustaciją, tačiau alkoholiniams gėrimams tai neleidžiama. Vienintelė galimybė, kurią kaip reklamą gali išnaudoti įmonė, tai pozicionavimas lentynose, taip pat švenčių metu išnuomoti didesnius papildomus plotus ir juose išstatyti daugiau įpakuotų butelių. Pakeitus butelio dizainą reikėtų lentynų tarpuose žymėti „Naujiena“, taip būtų atkreipiamas vartotojų dėmesys. Šiuo metu įmonės pozicija parduotuvių lentynose „akių lygyje“, tačiau pačiame krašte, tai gali sudaryti vartotojui „atstumtojo“ įvaizdį. Respondentų nuomonė (remiamasi tyrimu) pozicija „akių lygyje“ yra mažiausiai svarbi lyginant su kitais kriterijais. Kita vertus bendras visų respondentų atsakymų vidurkis – 6,89, kas rodo, kad vartotojams pakankamai svarbu, jog produktas būtų gerai matomas. Siūloma produktus statyti „akių lygyje“ per vidurį.

Pardavimų skatinimas. Pagal K. L. Keller (2003) „pardavimų skatinimas gali būti apibrėžiamas, kaip produkto ar paslaugos vartojimo paskatinimas trumpu laikotarpiu“ (psl. 308). Kaip ir buvo minėta, siūloma taikyti aktyvią nuolaidų sistemą „Italiana Classic“ gėrimui. Nuolaidas reikėtų taikyti tarp šventiniu laikotarpiu, nes švenčių metu pardavimai, pasak įmonės vadovų, padidėja, todėl svarbu skatinti vartotoją, kai jis - pasyvesnis.

„Italiana“ prekės ženklas nėra pardavinėjamas pasilinksminimo vietose. Respondentų nuomone, galimybė nusipirkti putojantį vyną pasilinksminimo vietose yra svarbi, atsakymų vidurkis 10 balų skalėje - 8,17. Kadangi įmonė neišnaudoja visų paskirstymo kanalų, siūloma platinti prekinio ženklo „Italiana“ gaminius Kauno barams. Žinoma, kad didmeninės prekybos bendrovės turi sudariusios produktų krepšelius, kuriuos pristato HORECA grupei, kadangi šios bendrovės „Italiana“ prekių neplatina, siūloma įmonės vadybininkams patiems platinti savo produktų krepšelį. Sudarytas planas, kaip tai būtų galima įgyvendinti.

- Į naktinius barus „Barbar‘as“, „Dejavu“, „POP STAR BAR“, „Nautilus“ ir „EXIT“ nuvykti su paruoštu pasiūlymų:
 - Kiekio nuolaidos
 - Taip pat siūloma duoti 10 butelių gėrimo nemokamai, kad baras savo lankytojus pasitiktų su putojančio vyno taurėmis
 - Produktų krepšelį galėtų sudaryti: putojantis vynas, vermutas ir likeriai
- Dėl suteiktų nuolaidų galima būtų pirmąsias 2 savaitės siūlyti putojančio vyno butelį už 25Lt. Ši kaina, būtų pigesnė, nei šiuo metu siūloma konkurentų.
- Siūlyti vermutą ir likerius naudoti kokteilių gamybai, nes pastarųjų kainos yra pigesnės, nei kitų ženklų.
- Pasiūlyti suorganizuoti vardinį vakarėlį viename iš naktinių klubų, kurio metu pagrindinis gėrimas būtų putojantis vynas ir kokteiliai iš jo, už mažesnę kainą.
- Barų vadovams siūlyti lankstinukus, kuriuose būtų pavaizduota vieno kokteilio nuotrauka, jo sudėtinės dalys (tik iš „Italiana“ gaminių) ir kaina (iki 15Lt).
Minėti barai pasirinkti neatsitiktinai. Šios pasilinksminimo vietos – populiariausios Kaune ir asocijuojasi su išskirtinumu, ypatingumu, šaunumu ir prabanga, išvardintos savybės atitinka ženklo kuriamas savybes.

Renginių rėmimas. 9% iš visų apklausoje dalyvavusių vartotojų, pažymėjo, kad jiems priimtinausia reklama viešuose renginiuose. Viešų renginių rėmimas padeda priartinti ženklą prie tam tikrų įvykių, pavyzdžiui: koncertų ar spektaklių rėmimas sudarytų vartotojams nuomonę, jog ženklas yra visuomeniškas, klasikinis, inteligentiškas. Vartotojai prekės ženklą galėtų suvokti, kaip asmenybę.

Įmonė nusprendė remti „Eurobasket“ krepšinio rungtynes. Kadangi, lietuviai aistringi fanai, o krepšinis antroji Lietuvos gyventojų religija, prekinis ženklas tokiu būdu galės pabrėžti savo tapatybę, jog jis lietuviškas ir taip pat vertina krepšinį.

Siūloma remti miuziklus, operetas, operas, nes per pertraukėles žiūrovai mėgsta aptarti matytas scenas prie putojančio vyno taurės. Tokių renginių rėmimas suformuotų rimto, klasiką vertinančio ženklo įvaizdį ir taip pat pritrauktų potencialius vartotojus.

3.3. Integruoto rinkodaros komunikacijos plano biudžetas

Reklama televizijoje, spaudoje ir kitose informavimo vietose planuojama metams. Žemiau pateiktoje lentelėje išvardintos reklamų įkainiai skirtinguose leidiniuose ir televizijose.

17 lentelė. Biudžetas parengtas pagal reklamos vietą ir dažnumą

Reklamos vieta	Dažnumas	Kaina
Televizija:		
LNK	3 kartus per dieną, 3 kartus per savaitę, 15 savaitių per metus	59 500 Lt
TV3	3 kartus per dieną, 4 kartus per savaitę, 15 savaitių per metus	46 948 Lt
		Viso: 106 448 Lt
Žurnalai:		
„Žmonės“	2 kartus per mėnesį, 12 savaitių per metus	130 000 Lt
„Laima“	1 kartą per mėnesį, 12 kartų per metus	90 000 Lt
„Cosmopolitan“	1 kartą per mėnesį, 12 kartų per metus	105 000 Lt
		Viso: 325 000 Lt
Internetas:		
„Facebook“	Planuojama talpinti reklamą kol „patinka“ skaičius bus – 10 000 žmonių.	10 000 Lt
Lauko stendai:		
Vilnius	Laikyti 3 vasaros mėnesius:	15 000 Lt
Kaunas	birželis, liepa, rugpjūtis.	12 000 Lt
Klaipėda		9 000 Lt
		Viso: 36 000 Lt

Biudžete nepaminti reklamos būdai: pardavimų skatinimas, reklama parduotuvėse ir renginių rėmimas. Pardavimų skatinimo dalyje buvo siūloma; teikti nuolaidas parduotuvėse, taip pat siūlyti kiekio nuolaidas baruose, barams duoti po 10 butelių putojančio vyno. Šių išlaidų apskaičiuoti negalima, nes įmonė gėrimo savikainą laiko konfidencialia informacija. Dėl šios priežasties negalima apskaičiuoti ir išlaidų parduotuvėse. Prekybos centrai plotų nuomą skaičiuoja atskirai kiekvienai įmonei, nes nėra tikslų įkainių. Kadangi reklamos kaštai sudaro apie 500 000 Lt, o įmonė rinkodaros biudžetui skiria 1 200 000 Lt, vadinasi kitiems rėmimo veiksams lieka 700 000 Lt. Galima teigti, jog to pakaks kitiems reklamos būdams, kurie nebuvo tiksliai apskaičiuoti biudžete. Reklamos, renginių metu, kaštus apskaičiuoti dabar neįmanoma, nes kiekvienas renginys turi savo įkainius. Manoma, jog įmonė šiam reklamos būdai galėtų skirti 200 000 Lt.

3.4. Integruoto rinkodaros komunikacijos plano rezultatų analizė

Pritaikius pateiktus pasiūlymus tikimasi, jog prekės ženklo žinomumas padidės 30%, tačiau norint įsitikinti jog parinktos priemonės veikia, reikėtų stebėti pardavimus. Didėjantys pardavimai signalizuos, jog vartotojai supranta prekės ženklo „Italiana“ siunčiamą žinutę ir jiems tinka šio ženklo savybės, bei teikiama nauda. Nekintantys pardavimai rodytų, jog vartotojų nepasiekia siunčiama žinutė arba jie nepastebi reklamos (mažai tikėtina, nes rinkodaros komunikacijos buvo parengtos remiantis vartotojų tyrimu). Tuomet siūloma peržvelgti planą ir taikyti pakeitimus: didinti reklamos apimtį televizijoje, atlikti dar vieną vartotojų tyrimą (klausimai turėtų būti susiję tik su „Italiana“, etiketės, reklama, skoninės savybės, išsiaiškinti kodėl vartotojai neperka šio prekinio ženklo gaminių). Pagal gautus tyrimo duomenis peržvelgti prekės ženklo vertę ir taikyti pakeitimus, jei būtina, nes nuoseklus ženklo įvaizdis padeda vartotojui lengviau jį prisiminti ir atpažinti.

IŠVADOS

1. Išvados iš pirmojo darbo uždavinio (situacijos analizė):

- 1.1 Įmonė specializuojasi silpnųjų ir stipriųjų alkoholinių gėrimų gamyboje. Uždaroji akcinė bendrovė buvo įsteigta 1995. Įmonės pavadinimas buvo keistas du kartus: 2004 metais iš „Italiana International“ į „Itaina“, o 2011 iš „Itaina“ į „Italiana LT“. Šiuo metu įmonės akcijų paketas priklauso lietuviams.
- 1.2 Įmonės tiesioginiai konkurentai UAB „Boslita ir Ko“, AB „Alita“ ir didmeninės prekybos įmonės UAB „MV“ ir „Bennet distributors“.
- 1.3 Atlikus išorinę putojančio vyno, Lietuvoje, rinkos analizę galima teigti, jog atsiradus didesniai silpnųjų alkoholinių gėrimų poreikiui, pasiūla išaugo, dėl to konkurencija šioje rinkoje labai intensyvi. Pagrindinių UAB „Italiana LT“ konkurentų pranašumas, kad jie turi stiprų prekės ženklą, kuris lemia pakartotinius pirkimus.
- 1.4 Išanalizavus įmonės veiklą pagal SSGG modelį buvo identifikuotos pagrindinės stipriosios, silpnosios įmonės pusės ir rinkos grėsmės, galimybės. Po šios analizės galima teigti, jog įmonė yra pajėgi didinti savo gamybos apimtį ir pardavimus, tačiau dėl didelės konkurencijos ir rinkodaros veiksmų nevykdymo bendrovė gali prarasti rinkos dalį ir sumažinti savo finansinius išteklius. Prekės ženklo žinomumo didinimas padėtų įmonei pagerinti veiklos rezultatus, todėl buvo pasirinkta analizuoti problemą: kaip galima padidinti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumą?

2. Išvados iš antrojo darbo uždavinio (empirinis tyrimas):

- 2.1 Empirinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog vartotojai dažniausiai perka saldų putojantį vyną ir briutą.
- 2.2 54% visų respondentų teigia, jog jie dažniausiai perka AB „Alita“ putojantį vyną, todėl „Alita“ galima vadinti rinkos lyderiu.
- 2.3 Išsiaiškinta parinktų kriterijų svarba vartotojams. Kriterijus teiginių forma, respondentai vertino nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 10 (visiškai sutinku). Pirkėjai renkasi putojantį vyną atsižvelgdami į nuolaidas (8,49), draugų rekomendacijas (8,23), galimybę įsigyti gėrimą pasilinksminimo vietose (8,17) ir prekės ženklo žinomumą (7,73).
- 2.4 Nustatyta, jog pagal pakuotės dizainą vartotojai geriausiai vertina „Martini“ (8,63), o pagal prekės žinomumą - „Alita“ (9,85). „Italiana“ pakuotės dizainas įvertintas prasčiausiai lyginant su „Alita“, „Cinzano“ ir „Martini“, tačiau geriau nei „Luigi“ (4,69). Pagal prekės ženklo žinomumą „Italiana“ (5,12) prekės ženklas taip pat įvertintas prasčiausiai lyginat su stipriausiais rinkos dalyviais.
- 2.5 Įrodyta tiesinė regresinė analizė tarp reklamos (nepriklausomas kintamasis) ir prekės ženklo (priklausomas kintamasis), tai reiškia, jog didinant reklamos apimtį tiesiogiai didės ir prekės ženklo žinomumas.

2.6 Tyrimo metu išsiaiškinta, jog 62% visų respondentų, „Italiana“ prekės ženklo neišskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje.

2.7 Priimtinausi reklamos būdai: televizija (35%), radijas (26%), spauda (12%).

3. Išvados iš trečiojo darbo uždavinio (vadybiniai sprendimai):

3.1 Vadybiniai sprendimai prekės ženklo „Italiana“ žinomumo didinimui, pateikti dvejomis vadybinėmis kryptimis. Pirmoji kryptis prekės ženklo vertės kūrimas vartotojui pagal P. Kotler ir K. L. Keller 4 žingsnių prekės ženklo vertės kūrimo modelį. Antroji kryptis prekės ženklo žinomumo didinimas remiantis integruotomis rinkodaros komunikacijomis.

3.2 Nustatyta, jog norima padidinti prekės ženklo žinomumą 30%.

3.3 Prekės ženklo vertės kūrimo proceso metu pasiūlyta keisti etiketes. Pateiktas planas, kaip įmonė per prekės ženklą turėtų tiesiogiai bendrauti su vartotojais.

3.4 Prekės ženklo žinomumo didinimui sudarytas reklamos pranešimas: purpuriniame fone pavaizduota taurė, į ją pilamas putojantis vynas, iš aukso dulkių suformuojamas prekės ženklo pavadinimas „Italiana“ ir šūkis „nes tu senai to laukei“.

3.5 Pateiktas integruotas rinkodaros komunikacijos planas: televizija, spauda, renginių rėmimas ir pardavimų skatinimas, šie reklamos būdai supažindins vartotoją su naujai sukurtu prekės ženklo įvaizdžiu ir pateiks jiems jo vertę. Pateiktas detalus planas, kuris padės plėsti pardavimus per barus.

3.6 Pasiūlytas rinkodaros komunikacijos priemonių biudžetas: 500 000 Lt.

3.7 Siūloma stebėti pardavimus, kurie signalizuotų ar pateikti pasiūlymai veikia. Jei pardavimai nekis siūloma keisti planą ir vykdyti pakartotinį vartotojų tyrimą.

LITERATŪRA

1. Aaker D. A. ir Joachimsthaler E. (1997). *Building Brands Without Mass Media*. Žiūrėta: 2011 – 03 – 21. Prieiga internete: http://matchstick.ca/buzzPDFs/Building_BuzzHBR.pdf
2. Aaker D. A. *Strategic market management*, appendix. ISM mokymo sistema. Žiūrėta: 2011 – 02 – 04. Prieiga internete: <http://elearning.ism.lt/mod/resource/view.php?id=20439>
3. Chapman C. (2010). *Color theory for designers, part 1: the meaning of colors*. Smashing magazine. Žiūrėta: 2011 – 04 – 21. Prieiga internete: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
4. Hatch M. J., Schultz M. (2008). *The Value of Brands*. Bass J. (red) *Taking Brand Initiative* (psl. 21-45). San Francisco: A Willey Imprint.
5. Huizingh. E.(2007). *Applied Statistics with SPSS*. Londonas: Sage publications
6. Johnson, G., Scholes K. (2000). *Exploring Corporate Strategy sixth edition*. Harlow: Pearson education.
7. JT naujienos. (2006). *Vis daugiau lietuvių renkasi putojantį vyną*. Žiūrėta: 2011–02–05. Prieiga internete. http://www.marketnews.lt/naujiena/vis_daugiau_lietuviu_renkasi_putojanti_vyna;itemid=2197
8. Įmonės vidinė dokumentacija: vadovų strateginė sesijos suvestinė, 2010 – 12 - 01; pardavimai mažmeniniai ir didmeniniai prekybai, suvestinė;
9. Ekonomikos augimo veiksmų programa (2010). Žiūrėta: 2011-02-10. Prieiga internete: http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/statistikaonline/gautvertpar?pro_id=25470&sparams=217932&order=-&page=59&pgsz=10
10. Kotler P., Keller K. L. (2006). *Marketing management 12 edition*. New Jersey: Pearson Education
11. Keller K. L. (2003). *Strategic Brand Management, building, measuring, and managing brand equity, second edition, international edition*. New Jersey: Pearson Education.
12. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
13. Pranulis V., (2007). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: The Baltic Press.
14. Straipsnių grupė apie UAB „Itaina“. *Verslo žinių archyvas*. Žiūrėta: 2011-02-(17-27). Prieiga internete: <http://archyvas.vz.lt/index.php?ss=&kid=236899&sa=1&sp=1&st=2&s=Itaina>

15. Turauskas, L. (2010). *Lino Turausko socialinių tyrimų metodų paskaitų medžiaga*.
16. Verslo žinios. UAB „Itaina“ išlaikė stabilų apyvartą (2010). Žiūrėta: 2011-02-07. Prieiga internete:
<http://vzinios.lt/Default2.aspx?ArticleID=1786258a-c8e9-4f1b-99bf-3e2392217206&=miinus>
17. Verslo žinios. Maisto ir gėrimų pramonės bendrovės pagal 2010 m. I-III ketv. pardavimus (2010). Žiūrėta: 2011-02-10. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=12812009&strid=960273&rs=0&ss=&y=2010%2011%20>
18. Verslo žinios. Inspekcijos skaičiai nesutampa su vyndariu kišenių turiniu (2010). Žiūrėta: 2011-02-13. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=10684913&strid=1002&rs=0&ss=&y=2010%2008%2002>
19. Verslo žinios. Pirkėjo pasirinkimą lemia ir keli centai (2010). Žiūrėta: 2011-02-15. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=8577828&strid=1002&rs=0&ss=&y=2010%2005%2020>
20. Verslo žinios. Alkoholinių gėrimų gamintoja „Itaina“ didino apyvartą (2008). Žiūrėta: 2011-02-15. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=2294883&strid=1003&rs=0&ss=&y=2008%2010%2031>
21. Verslo žinios. „Alita“ putoja nuostoliai, todėl ir gandai kimba (2010). Žiūrėta: 2011-02-15. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=6662606&strid=1002&rs=0&ss=&y=2010%2002%2009>
22. „Alita“ internetinis puslapis. Žiūrėta: 2011-02-15. Prieiga internete: www.alita.lt
23. „Boslita ir Ko“ internetinis puslapis. Žiūrėta: 2011-02-16. Prieiga internete: www.boslita.lt
24. „MV“ internetinis puslapis. Žiūrėta: 2011-02-16. Prieiga internete: www.mv.lt
25. „Bennet distributors“ internetinis puslapis. Žiūrėta: 2011-02-17. Prieiga internete: www.bennet.lt
26. TNS Global market research.. (2010). Žiniasklaidos tyrimai. Žiūrėta: 2011 – 04 – 29. Prieiga internete: <http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai>
27. TV3. (2011). TV3 reklamos pardavimo sistema. Žiūrėta: 2011 – 05 – 03
http://www.tv3.lt/images/stories/ikainiai/TV3_ikainiai_2011.pdf
28. LNK. (2011). LNK reklama. Žiūrėta: 2011 – 05 – 03. Prieiga internete: <http://www.lnk.lt/reklama>
29. Žurnalas „Laima“. (2011). Reklamos žurnale Laima įkainiai. Žiūrėta: 2011 – 05 – 04. Prieiga internete: http://www.zlg.lt/uploads/documents/laima_2011_i_pusmetis.pdf
30. Žurnalas „Žmonės“. (2011). Reklamos žurnale Žmonės įkainiai. Žiūrėta: 2011 – 05 – 04. Prieiga internete: http://www.zlg.lt/uploads/documents/mons_2011_i_pusmetis.pdf
31. Žurnalas „Cosmopolitan“. (2011). Reklamos žurnale Cosmopolitan įkainiai. Žiūrėta: 2011 - 05 – 04. Prieiga internete: <http://www.cosmopolitan.lt/reklama/>

32. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programa (2010). Žiūrėta: 2011-02-07. Prieiga internete.
http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/sadm/projektai?pro_id=945&sparams=37882&page=2&pgsz=100

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Putojančio vyno rinkos Lietuvoje pelningumo analizė	56
2 priedas. Kokios rūšies putojantį vyną dažniausiai vartojate?	57
3 priedas. Kokio prekinio ženklo putojanti vyną dažniausiai perkate?	57
4 priedas. Kurio prekes ženklo reklama esate matęs/mačiusi?	57
5 priedas. Ar putojančių vynu "Italiana" prekės ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje?	58
6 priedas. Kas lemia Jūsų pasirinkimą pirkti būtent to prekinio ženklo putojanti vyną? * Kokio prekinio ženklo putojanti vyną dažniausiai perkate?	59
7 priedas. Ar putojančių vynu "Italiana" prekes ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje? * Jūsų lytis?	61
8 priedas. Konkurentų lyginimas pagal žinomumą	61
9 priedas. Konkurentų lyginimas pagal pakuotės patrauklumą	61
10 priedas. Kokio prekinio ženklo putojanti vyną dažniausiai perkate? * Jūsų lytis?	62
11 priedas. Kokios rūšies putojanti vyną dažniausiai vartojate? * Jūsų lytis?	62
12 priedas. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	62
13 priedas. Įrašykite suėjusių metų skaičių * Jūsų lytis?	63
14 priedas. Į kokį reklamos būdą Jus atkreipiate daugiausiai dėmesio?	66
15 priedas. Kriterijų vidurkiai	66
16 priedas. Jūsų pagrindinis užsiėmimas?	67
17 priedas. Skirstinio normalumo tikrinimas. Kaina – nuolaidos	67
18 priedas. Koreliacija tarp kainos ir nuolaidų	67
19 priedas. Skirstinio normalumo tikrinimas. Prekės ženklas – reklama.	68
20 priedas. Koreliacinis ryšys tarp reklamos ir prekės ženklo	68
21 priedas. Regresinė analizė: kaina – nuolaidos	69
22 priedas. Kuo įsiminė matyta reklama? * Kurio prekes ženklo reklama esate matęs/mačiusi	70
23 priedas. BBD KLAUSIMYNAS	72

Priedas nr. 1

Putojančio vyno rinkos Lietuvoje pelningumo analizė

Rinkos pelningumo analizė padės įvertinti konkurencijos intensyvumo lygį, įėjimo barjerus, tiekėjų ir pirkėjų derybines galias ir pakaitalų grėsmę. Ši analizė atlikta remiantis M. Porter 5 konkurencinių jėgų modeliu. Analizė pateikta lentelėje nr. 4.

4 lentelė. Putojančio vyno rinkos Lietuvoje pelningumo analizė.

5 jėgos	Atskirų jėgos faktorių suskirstymas pagal grėsmę struktūriniam šakos pelningumui		
	Grėsmė žema, nes:	Grėsmė vidutinė, nes:	Grėsmė aukšta, nes:
Potencialūs konkurentai	Dėl valstybinio reguliavimo įėjimas sunkus (licencijos) Rinka - užpildyta ir joje vyksta arši konkurencinė kova. Kapitalo poreikis – didelis. Išėjimo iš rinkos kaštai labai dideli.	Rinkoje galioja vidutinė produktų diferenciacija.	Pardavimai auga ir ši rinka tampa patrauklesnė.
Vidaus konkurentai	Rinkos lyderiai turi tvirtas pozicijas. Šakoje įmonių koncentracija didelė.	Konkurentai turi kaštų pranašumą gamyboje, pastovūs kaštai mažesni lyginant su bendrais rinkos rodikliais.	Alaus gamintojai gali pereiti į stipraus vyno gamybą. Išėjimo iš rinkos kaštai labai dideli.
Produktų pakaitalai	Rinka turi lojalius vartotojus.	Silpni alkoholiniai kokteiliai populiarėja. Vermuto ir neputojančio vyno rinkos plečiasi ir traukia daugiau vartotojų.	Alus, sidras, kokteiliai (MIX, Dlight ir t.t.) turi konkurencinį pranašumą kainos atžvilgiu.
Pirkėjai	Didmeninės prekybos įmonės neturi didelės derybinės galios, nes jų pardavimai nesudaro pagrindinės rinkos dalies. Atgalinės integracijos galimybės labai mažos.	Pirkėjo perėjimo kaštai nėra dideli, nes pasirinkimas rinkoje platus, o sudaromos sutartys ne visuomet yra ilgalaikės.	Mažmeninės prekybos įmonės turi didelę derybinę galią, nes perka dideliais kiekiais. Jų koncentracija - didelė apie 500 didžiųjų tinklų parduotuvių. Pakaitalų gausa plati.
Tiekėjai	Tiekiamo produkto pakaitalų atsiranda. Plečiasi potencialių tiekėjų ratas.	Priešakinės integracijos galimybės įmanomos.	Tiekėjų derybinė galia didelė, nes perėjimo kaštai dideli. Žaliavų pasirinkimas ribotas. Žaliavos yra pagrindinė sudedamoji galutinio produkto dalis.

Priedas nr. 2

Kokios rūšies putojantį vyną dažniausiai vartojate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid sausa s	Saldu	15	4	41,3	41,3
		7	1,3		
	Pusiai	77	2	20,3	61,6
			0,3		
	Briuta	10	2	26,8	88,4
		2	6,8		
	Rozini	43	1	11,3	99,7
			1,3		
	Kita	1	,	,3	100,0
Total		38	3		
		0	100,0	100,0	

Priedas nr. 3

Kokio prekinio ženklo putojanti vyną dažniausiai perkate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	Alita	20	5	54,5	54,5
		7	4,5		
	Cinzano	25	6,	6,6	61,1
			6		
	Italiana	49	1	12,9	73,9
			2,9		
	Luigi	13	3,	3,4	77,4
			4		
	Martini	39	1	10,3	87,6
			0,3		
	Kita	47	1	12,4	100,0
Total		38	2,4		
		0	100,0	100,0	

Priedas nr. 4

Kurio prekės ženklo reklama esate matęs/mačiusi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	Alita	20	5	53,9	53,9
		5	3,9		
	Cinzano	5	1,	1,3	55,3
			3		
	Italiana	13	3,	3,4	58,7
			4		
	Martini	78	2	20,5	79,2
			0,5		
	Nemaciau	74	1	19,5	98,7
ne vieno			9,5		
	Kita	5	1,	1,3	100,0
Total		38	3		
		0	100,0	100,0	

Priedas nr. 5

Ar putojančių vynu "Italiana" prekės ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3		
Taip	3	7,6	37,6	37,6
	23	6		100,
Ne	7	2,4	62,4	0
	38	1		
Total	0	00,0	100,0	

Priedas nr.6

Kas lemia Jūsų pasirinkimą pirkti būtent to prekinio ženklo utojanti vyną? * Kokio prekinio ženklo utojanti vyną dažniausiai perkate? Crosstabuliatot

Count			Kokio prekinio ženklo utojanti vyną dažniausiai perkate?					
			Alita	Cinzano	Italiana	Luigi	Martini	Kita
Kas lemia Jūsų pasirinkimą pirkti būtent to prekinio ženklo utojanti vyną?	Daznos akcijos		1	0	0	0	0	0
	Daznos nuolaidos		16	0	0	0	0	0
	Daznos nuolaidos, zinomumas, galimybė nusipirkti bare		3	0	0	0	0	0
	Degustacijos renginiuose		2	0	0	0	0	0
	Del skoniniu savybiu		1	0	0	0	0	0
	Draugu rekomendacija		6	0	0	0	0	0
	Gaivus ir skanus		1	0	0	0	0	0
	Gaivus skonis		3	0	0	0	0	0
	Gamintojas "Bosca"		0	0	0	1	0	0
	Gera kokybe		0	1	0	0	0	0
	Geras skonis		3	8	0	0	0	0
	Geras skonis, netoks rugstus kaip kitu gamintoju		0	0	3	0	0	0
	Geriausiai zinomas		1	0	0	0	0	0
	Ilgai burbuliuoja		0	2	0	0	0	0
	Ilgai isliekantis poskonis		0	0	2	0	0	0
	Iprotis		72	0	0	0	0	0
	Kaina		3	0	0	0	0	2
	Kaina, reklama klube Shtab		0	0	3	0	0	0
	Kainos/kokybes santykis		17	0	6	0	0	0
	Kokybe		0	6	4	2	0	10
	Kokybe, isskirtinis skonis		0	0	0	0	2	0
	kokybe, skonis		0	1	0	0	0	0
	Kokybe, skonis		0	1	0	0	0	0
	Kokybe, zinomumas		0	0	0	0	7	0
	Kokybes/kainos santykis, daznos nuolaidos		2	0	0	0	0	0
	Lengvai skanus saldumas		0	3	0	0	0	0
	Lengvas, pigus		0	0	0	0	0	6
	Lengvas, gaivus skonis		0	0	0	0	2	0
	Lengvas skonis		0	0	0	0	0	4
	Lietuviskas gaminys		3	0	0	0	0	0
	Lietuviskas gamintojas		5	0	0	0	0	0

Neaitrus skonis	0	0	3	0	0	0
Nes saldus ir pakankamai lengvas	0	0	0	0	0	2
Nes tai lietuviskas gaminys	2	0	0	0	0	0
Noras padėti Lietuvos gamintojui	3	0	0	0	0	0
Nuolaidu metu paragavau ir dabar perku	0	0	1	0	0	0
Pasitikiu gamintoju "Bosca"	0	0	0	0	0	1
Pasitikiu kokybe	0	0	0	0	0	3
Patinka	0	0	1	0	0	0
Patinka skonis	1	0	6	0	0	0
Pigu	0	0	0	0	0	1 2
Pigumas	0	0	0	0	0	4
Reklama	1 2	0	0	0	6	0
Reklama, degustacijos	4	0	0	0	0	0
Reklama, zinomumas	4	0	0	0	0	0
Saldus persikinis skonis	0	0	0	0	0	3
Saldus, skanus	0	1	0	0	0	0
Skanus gerimas	0	2	0	0	0	0
Skanus, lengvas	0	0	0	3	0	0
Skatinti Lietuvos pramonę, dėl skoninių savybių	2	0	0	0	0	0
Skoninės savybės	5	0	4	3	0	0
Skonis	4	0	8	4	0	0
Skonis, zinomumas	2	0	0	0	0	0
Svelnesnis nei kitų gamintojų	0	0	2	0	0	0
Svelnus skonis	0	0	4	0	0	0
Tinkama kokybė, zinomumas	2	0	0	0	0	0
Tinkamas kokteiliam	0	0	1	0	0	0
Toki dovanoja draugai	1	0	0	0	0	0
Visi draugai vartoja	2	0	0	0	0	0
Zinomumas	1 2	0	0	0	1 9	0
Zinomumas, dažnos nuolaidos	3	0	1	0	0	0
Zinomumas, kokybė	0	0	0	0	2	0
Zinomumas, lietuviskas gaminy	5	0	0	0	0	0
Zinomumas, skonis	0	0	0	0	1	0
Zmona toki mėgsta	1	0	0	0	0	0
Zmonai patinka	2	0	0	0	0	0
Zmonos mėgstamiausias	1	0	0	0	0	0
Total	207	25	49	13	39	47

Priedas nr. 7

Ar putojančių vynu "Italiana" prekes ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje? * Jūsų lytis?
Crosstabulation

Count		Jūsų lytis?		Total
		Vyras	Moteris	Vyras
Ar putojančių vynu "Italiana" prekes ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje?	Taip	67	76	143
	Ne	104	133	237
Total		171	209	380

Priedas nr. 8

Konkurentų lyginimas pagal žinomumą

	N	Mean
Prekes ženklas "Alita" yra žinomas	380	9,85
Prekes ženklas "Cinzano" yra žinomas	379	7,15
Prekes ženklas "Martini" yra žinomas	380	8,76
Prekes ženklas "Italiana" yra žinomas	380	5,32
Prekes ženklas "Luigi" yra žinomas	378	3,12
Valid N (listwise)	377	

Priedas nr. 9

Konkurentų lyginimas pagal pakuotės patrauklumą

	N	Mean
Prekes ženklo "Alita" pakuotės dizainas yra patrauklus	380	7,79
Prekes ženklo "Cinzano" pakuotės dizainas yra patrauklus	357	7,63
Prekes ženklo "Martini" pakuotės dizainas yra patrauklus	363	8,63
Prekes ženklo "Italiana" pakuotės dizainas yra patrauklus	353	6,76
Prekes ženklo "Luigi" pakuotės dizainas yra patrauklus	312	4,69
Valid N (listwise)	299	

Priedas nr. 10

Kokio prekinio zenklo utojanti vna dazniausiai perkate? * Jusu lytis? Crosstabulation

Count			Jusu lytis?		Total
			Vyras	Moteris	
Kokio prekinio zenklo utojanti vna dazniausiai perkate?	Alita		91	116	207
	Cinzano		9	16	25
	Italiana		28	21	49
	Luigi		7	6	13
	Martini		9	30	39
	Kita		27	20	47
Total			171	209	380

Priedas nr. 11

Kokios rusies utojanti vna dazniausiai vartojate? * Jusu lytis? Crosstabulation

Count			Jusu lytis?		Total
			Vyras	Moteris	
Kokios rusies utojanti vna dazniausiai vartojate?	Saldu		55	102	157
	Pusiau sausa		40	37	77
	Briuta		67	35	102
	Rozinis		8	35	43
	Kita		1	0	1
Total			171	209	380

Priedas nr. 12

Jusu vidutines pajamos per menesi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid	iki 800	77	20,3	20,3	20,3
	801-1500	15	4	40,8	61,1
	1501-2500	5	0,8	20,5	81,6
	2501-3500	78	2	12,6	94,2
	3501-5500	48	0,5	5,0	99,2
	5501 ir daugiau	19	1	,8	100,0
	Total	380	100,0		

Priedas nr. 13

Irasykite suejusių metu skaičių * Jūsų lytis? Crosstabulation

			Jūsų lytis?		Total
			Vyras	Moteris	Vyras
Irasykite suejusių metu skaičių	8	Count	2	2	4
		% within Jūsų lytis?	1,2%	1,0%	1,1%
	9	Count	2	4	6
		% within Jūsų lytis?	1,2%	1,9%	1,6%
	0	Count	4	5	9
		% within Jūsų lytis?	2,3%	2,4%	2,4%
	1	Count	7	5	12
		% within Jūsų lytis?	4,1%	2,4%	3,2%
	2	Count	2	1	3
		% within Jūsų lytis?	1,2%	,5%	,8%
	3	Count	3	3	6
		% within Jūsų lytis?	1,8%	1,4%	1,6%
	4	Count	4	3	7
		% within Jūsų lytis?	2,3%	1,4%	1,8%
	5	Count	5	3	8
		% within Jūsų lytis?	2,9%	1,4%	2,1%
	6	Count	6	8	14
		% within Jūsų lytis?	3,5%	3,8%	3,7%
	7	Count	6	2	8
		% within Jūsų lytis?	3,5%	1,0%	2,1%
	8	Count	4	2	6
		% within Jūsų lytis?	2,3%	1,0%	1,6%
	9	Count	2	4	6
		% within Jūsų lytis?	1,2%	1,9%	1,6%
	0	Count	3	4	7
		% within Jūsų lytis?	1,8%	1,9%	1,8%
	1	Count	2	6	8
		% within Jūsų lytis?	1,2%	2,9%	2,1%
	2	Count	3	8	11
		% within Jūsų lytis?	1,8%	3,8%	2,9%
	3	Count	4	2	6
		% within Jūsų lytis?	2,3%	1,0%	1,6%
	4	Count	4	3	7
		% within Jūsų lytis?	2,3%	1,4%	1,8%

5	Count	5	3	8
	% within Jusu lytis?	2,9%	1,4%	2,1%
6	Count	8	5	13
	% within Jusu lytis?	4,7%	2,4%	3,4%
7	Count	4	2	6
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,0%	1,6%
8	Count	4	8	12
	% within Jusu lytis?	2,3%	3,8%	3,2%
9	Count	2	5	7
	% within Jusu lytis?	1,2%	2,4%	1,8%
0	Count	1	6	7
	% within Jusu lytis?	,6%	2,9%	1,8%
1	Count	4	4	8
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,9%	2,1%
2	Count	3	1	4
	% within Jusu lytis?	1,8%	,5%	1,1%
3	Count	3	5	8
	% within Jusu lytis?	1,8%	2,4%	2,1%
4	Count	0	1	1
	% within Jusu lytis?	,0%	,5%	,3%
5	Count	3	7	10
	% within Jusu lytis?	1,8%	3,3%	2,6%
6	Count	5	3	8
	% within Jusu lytis?	2,9%	1,4%	2,1%
7	Count	4	3	7
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,4%	1,8%
8	Count	4	3	7
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,4%	1,8%
9	Count	4	6	10
	% within Jusu lytis?	2,3%	2,9%	2,6%
0	Count	2	5	7
	% within Jusu lytis?	1,2%	2,4%	1,8%
1	Count	5	5	10
	% within Jusu lytis?	2,9%	2,4%	2,6%
2	Count	4	2	6
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,0%	1,6%
3	Count	1	1	2
	% within Jusu lytis?	,6%	,5%	,5%

4	Count	2	6	8
	% within Jusu lytis?	1,2%	2,9%	2,1%
5	Count	4	8	12
	% within Jusu lytis?	2,3%	3,8%	3,2%
6	Count	5	2	7
	% within Jusu lytis?	2,9%	1,0%	1,8%
7	Count	1	3	4
	% within Jusu lytis?	,6%	1,4%	1,1%
8	Count	4	4	8
	% within Jusu lytis?	2,3%	1,9%	2,1%
9	Count	6	7	13
	% within Jusu lytis?	3,5%	3,3%	3,4%
0	Count	2	5	7
	% within Jusu lytis?	1,2%	2,4%	1,8%
3	Count	1	1	2
	% within Jusu lytis?	,6%	,5%	,5%
4	Count	1	4	5
	% within Jusu lytis?	,6%	1,9%	1,3%
5	Count	1	4	5
	% within Jusu lytis?	,6%	1,9%	1,3%
6	Count	1	3	4
	% within Jusu lytis?	,6%	1,4%	1,1%
7	Count	1	3	4
	% within Jusu lytis?	,6%	1,4%	1,1%
8	Count	0	2	2
	% within Jusu lytis?	,0%	1,0%	,5%
9	Count	1	1	2
	% within Jusu lytis?	,6%	,5%	,5%
0	Count	0	1	1
	% within Jusu lytis?	,0%	,5%	,3%
1	Count	5	7	12
	% within Jusu lytis?	2,9%	3,3%	3,2%
2	Count	2	2	4
	% within Jusu lytis?	1,2%	1,0%	1,1%
3	Count	3	4	7
	% within Jusu lytis?	1,8%	1,9%	1,8%
4	Count	2	2	4
	% within Jusu lytis?	1,2%	1,0%	1,1%
Total	Count	1	09	3

	71		80
% within	1	1	1
Jusu lytis?	00,0%	00,0%	00,0%

Priedas nr. 14

I koki reklamos buda Jus atkreipiate daugiausiai demesio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Reklama televizijoje	17	4	46,3	46,3
alid	6	6,3		
Reklama viesuose renginiuose	46	12,1	58,4	
Reklama radijuje	13	3,4	61,8	
Reklama spaudoje	58	15,3	77,1	
Reklama parduotuveje	60	15,8	92,9	
Kita	27	7,1	100,0	
Total	380	100,0		

Priedas nr. 15

Kriteriju vidurkiai

	N	Mean	Std. Deviation
Kaina yra svarbu renkantis putojanti vyna	380	8,15	2,316
Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna	380	7,73	2,148
Pakuotes dizainas yra svarbus renkantis putojanti vyna	380	7,53	2,097
Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna	380	7,52	2,291
Artimuju, draugu rekomendacijos yra svarbu renkantis putojanti vyna	380	8,23	2,373
Galimybe isigyti putojanti vyna pasilinksminimo vietose yra svarbu	380	8,17	2,756
Nuolaidos yra svarbu renkantis putojanti vyna	380	8,49	2,492
Putojanciu vynu pozicija "akiu lygyje" parduotuviu lentynose yra svarbi	380	6,89	2,768
Valid N (listwise)	380		

Priedas nr. 16

Jusu pagrindinis uzsieimimas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vadovaujantis darbuotojas	100	26,3	26,3	26,3
Nevadovaujantis darbuotojas	178	46,8	46,8	73,2
Besimokantis	39	10,3	10,3	83,4
Nedirbantis	26	6,8	6,8	90,3
Kita	37	9,7	9,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Priedas 17.

Skirstinio normalumo tikrinimas. Kaina - nuolaidos

	Kaina yra svarbu renkantis putojanti vyna	Nuolaidos yra svarbu renkantis putojanti vyna
N	380	380
Normal Parameters(a,b) Mean	8,15	8,49
Std. Deviation	2,316	2,492
Most Extreme Absolute Differences	,222	,354
Positive	,213	,272
Negative	-,222	-,354
Kolmogorov-Smirnov Z	4,322	6,910
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Ho: skirstinys normalus, $p > \alpha$

Ha: skirstinys nenormalus, $p < \alpha$.

Abieju kintamuju skirstiniai nenormalieji, todėl naudojamas Spearman'o koeficientas.

Priedas nr. 18

Koreliacija tarp kainos ir nuolaidų

	Kaina yra svarbu renkantis putojanti vyna	Nuolaidos yra svarbu renkantis putojanti vyna
Spearman's rho	Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	
	N	
	Correlation Coefficient	
	Sig. (2-tailed)	
	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Ho: rysio nera, $p > \alpha$

Ha: rysys yra. $p < \alpha$, kadangi $p = 0,00$ o $\alpha = 0.05$, vadinasi koreliacinis rysys tarp kainos ir nuolaidu yra.

Priedas nr. 19

Skirstinio normalumo tikrinimas. Prekės ženklas – reklama.

		Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna	Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna
N		380	380
Normal Parameters(a,b)	Mean	7,73	7,52
	Std. Deviation	2,148	2,291
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,227
	Positive	,145	,140
	Negative	-,190	-,227
Kolmogorov-Smirnov Z		3,711	4,427
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Ho: skirstinys normalus, $p > \alpha$

Ha: skirstinys nenormalus, $p < \alpha$.

Abieju kintamuju skirstiniai nenormalieji, todėl naudoti reikia Spearman'o koeficienta

Priedas nr. 20

Koreliacinis ryšys tarp reklamos ir prekės ženklo

		Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna	Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna
Spearman's rho	Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna	1,000	,547(**)
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	380	,000 380
	Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna	,547(**)	1,000
	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,000 380	380

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: rysio nera, $p > \alpha$

Ha: rysys yra. $p < \alpha$, kadangi $p = 0,00$ o $\alpha = 0.05$, vadinasi koreliacinis rysys tarp kainos ir nuolaidu yra. Rysys vidutinskaip stiprus 0.543

Priedas nr. 21

Regresinė analizė: kaina - nuolaidos

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,552(a)	,305	,303	1,793

a Predictors: (Constant), Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna

Modelis tinkamas, nes apibrėžtumo koeficientas yra didesnis, nei 0.250

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	532,836	1	532,836	65,664	,000(a)
Residual	215,785	3	71,928		
Total	748,621	4			

a Predictors: (Constant), Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna

b Dependent Variable: Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna

Ho: regresija yra netiesinė. $p > \alpha$

Ha: regresija yra tiesinė, jei $p < \alpha$.

Regresinė analizė yra tiesinė.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,837	,316		12,134	,000
Reklama yra svarbu renkantis putojanti vyna	,518	,040	,552	12,871	,000

a Dependent Variable: Prekes zenklas yra svarbu renkantis putojanti vyna

Ho: itaka nereikšminga, $P > \alpha$

Ha: itaka reikšminga, $p < \alpha$

Kadangi $p = 0.000$, o $\alpha = 0.05$ vadinasi priimama Ha ir atmetama Ho. Itaka reikšminga. Reklama itakoja prekes zenklą.

Priedas nr. 22

Kuo isimine matyta reklama? * Kurio prekes zenklo reklama esate mates/maciusi? Crosstabulation

Count

		Kurio prekes zenklo reklama esate mates/maciusi?					
		Alita	Cinzano	Italiana	Martini	Nemaciau ne vieno	Kita
Kuo isimine matyta reklama?	Aiskiai parodytu logotipu	1	0	0	1	0	0
	Aiskiu logotipu	1	0	0	0	0	0
	Balionai isimine	0	0	0	4	0	0
	Del grazios moters	0	0	0	5	0	0
	Elegancija	15	0	0	0	0	0
	Elegancija,prabanga	4	0	0	0	0	0
	Estetiskumu	1	0	0	0	0	0
	Garziomis moterimis	3	0	0	0	0	0
	Gera nuotaika	0	0	0	5	0	0
	Geri sukiai,spalvos,puikus internetinis puslapis	0	2	0	0	0	0
	Geromis emocijomis	1	0	0	5	0	0
	Grazia mergina	0	0	0	1	0	0
	Grazia moterimi	2	0	0	6	0	0
	Grazia moterimi ir balionais	0	0	0	1	0	0
	Graziais vaizdais	0	0	0	2	0	0
	Graziom moterim	1	0	0	0	0	0
	Graziomis merginomis	10	0	0	0	0	0
	Graziomis moterimis, prabangiomis detales	3	0	0	0	0	0
	Graziomis moterimis,prabanga	5	0	0	0	0	0
	Grazios moterys	3	0	0	0	0	0
	Grazios moterys ir paprastas rafinuotumas	3	0	0	0	0	0
	Internetiniam puslapi graziai pavaizduota ju reklamos istorija	0	2	0	0	0	0
	Intriguojanciais vaizdais	1	0	0	0	0	0
	Intriguojanciais vaizdais	6	0	0	0	0	0
	Is purslu sudaryta taure	1	0	0	0	0	0
	Isimine logotipas	0	0	2	0	0	0
	Iskirtiniu butelio dizainu	0	0	4	0	0	0
	Israiskingumu	2	0	0	4	0	0
	Isryskintu logotipu	3	0	0	0	0	0
	Isskirtinumu	3	0	0	4	0	0
	Itaigumu	4	0	0	0	0	0
	Kokteiliai renginio metu	1	0	0	0	0	0
	Kokteiliai renginio metu buvo skanus	3	0	0	0	0	0
	Kokteiliais Shtab'e	0	0	2	0	0	0

Kokteiliu receptais	0	0	2	0	0	0
Krikstolinemis tauremis	2	0	0	0	0	0
Lengvumu	0	0	0	1	0	0
Lengvumu ir emocijomis	0	0	0	1	0	0
Logotipas	0	0	0	3	0	0
Logotipu ir sukiu	3	0	0	0	0	0
Maloni ziureti	8	0	0	0	0	0
Maloni ziureti,rafinuota,skoninga,ne perkrauta	2	0	0	0	0	0
Merginomis su perlais	1	0	0	0	0	0
Neisimine	20	0	0	4	12	5
Nemate	0	0	0	0	62	0
Neprisimena	2	0	0	0	0	0
Originali ideja "Taure is purslu"	2	0	0	0	0	0
Originali ideja su balionais	0	0	0	3	0	0
Originali ideja:taure is purslu	1	0	0	0	0	0
Originalia ideja	2	0	0	5	0	0
Originalia ideja su balionais	0	0	0	1	0	0
Originalumu	5	0	0	7	0	0
Paprastumas	2	0	0	0	0	0
Paslaptinumu	5	0	0	0	0	0
Patrauke demesi grazi moteris	0	0	0	3	0	0
Paziurejus norejosi nusipirkti	7	0	0	0	0	0
Prabanga	11	0	0	0	0	0
Prabanga:perlai,moterys, krikstolas	3	0	0	0	0	0
Rafinuota prabanga	8	0	0	0	0	0
Rafinuotumu	7	0	0	0	0	0
Skaniais kokteiliais Sthab'e	0	0	3	0	0	0
Skoningais vaizdais	2	0	0	0	0	0
Smagi reklamos istorija	0	1	0	0	0	0
Stilinga etikete	4	0	0	0	0	0
Subtilia prabanga	8	0	0	0	0	0
Subtilumu	4	0	0	0	0	0
Sukis "Lengvai"	1	0	0	0	0	0
Sukiu "Lengvai"	3	0	0	0	0	0
Taure is purslu	10	0	0	0	0	0
Taure is purslu:originalu	1	0	0	0	0	0
Taure juodam fone	1	0	0	0	0	0
Zaisminga elegancija	0	0	0	3	0	0
Zaismingumu	0	0	0	9	0	0
Zaviomis merginomis	3	0	0	0	0	0
Total	205	5	13	78	74	5

Priedas nr. 23 BBD KLAUSIMYNAS

Sveiki,

Aš esu Monika, ISM vadybos ir ekonomikos universiteto studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį bakalaurinį darbą ir atlieku tyrimą, kurio tikslas ištirti putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklo žinomumą ir veiksnius, kurie, vartotojų nuomone, yra svarbūs renkantis putojantį vyną. Mūsų pokalbis užtruks apie 5 minutes. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, todėl prašau atsakyti į klausimyne pateiktus klausimus. Esu dėkinga už jūsų laiką.

Ši apklausa yra anoniminė. Tyrimo duomenys bus apdorojami ir pateikiama tik apibendrinta forma, tad kiekvieno apklausos dalyvio anonimiškumas garantuojamas.

Aš skaitysiu Jums klausimus ir žymėsiu Jūsų atsakymus klausimyne. Jūs turėsite arba pasirinkti labiausiai Jums tinkantį atsakymą, arba pasakyti atsakymą žodžiais.

1. Kokios rūšies putojantį vyną dažniausiai vartojate?

1. Saldų
2. Pusiau sausą
3. Briutą
4. Rožinį
5. Kita.....

2. Kokio prekinio ženklo putojantį vyną dažniausiai perkate?

1. „Alita“
2. „GrandCavalier“
3. „Italiana“
4. „Luigi“
5. „Martini“
6. Kita (įrašykite).....

3. Kas lemia jūsų pasirinkimą pirkti būtent to prekinio ženklo putojantį vyną?

.....
.....

Pažymėkite tik vieną skaičių, kuris labiausiai atitinka Jūsų pasirinktą atsakymo variantą, apveddami jį rutuliuku.

4. Kaina yra svarbu renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku		

5. Prekės ženklas yra svarbu renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku		

6. Pakuotės dizainas yra svarbus renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visiškai nesutinku							Visiškai sutinku		

7. Reklama yra svarbu renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)

- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 8.** Artimųjų, draugų rekomendacijos yra svarbu renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 9.** Galimybė įsigyti putojantį vyną pasilinksminimo vietose yra svarbi. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 10.** Nuolaidos yra svarbu renkantis putojantį vyną. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 11.** Putojančių vynų pozicija „akių lygyje“ parduotuvių lentynose yra svarbi. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 12.** Prekės ženklo „Alita“ pakuotės dizainas yra patrauklus. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 13.** Prekės ženklo „Grand Cavalier“ pakuotės dizainas yra patrauklus. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 14.** Prekės ženklo „Martini“ pakuotės dizainas yra patrauklus. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 15.** Prekės ženklo „Italiana“ pakuotės dizainas yra patrauklus. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 16.** Prekės ženklo „Luigi“ pakuotės dizainas yra patrauklus. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 17.** Prekės ženklas „Alita“ yra žinomas. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |
- 18.** Prekės ženklas „Grand Cavalier“ yra žinomas. (Pažymėkite)
- | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|------------------|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Visiškai nesutinku | | | | | | | Visiškai sutinku | | |

19. Prekės ženklas „Martini“ yra žinomas. (Pažymėkite)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesutinku

Visiškai sutinku

20. Prekės ženklas „Italiana“ yra žinomas. (Pažymėkite)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesutinku

Visiškai sutinku

21. Prekės ženklas „Luigi“ yra žinomas. (Pažymėkite)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesutinku

Visiškai sutinku

22. Kurio prekės ženklo reklamą esate matęs/mačiusi? (Pažymėkite vieną atsakymą)

1. „Alita“

2. „GrandCavalier“

3. „Italiana“

4. „Martini“

5. Nemačiau nė vienos

6. Kita.....

23. Kuo Jums įsiminė matyta reklama?

.....

.....

24. Ar putojančių vynų „Italiana“ prekės ženklas Jums išsiskiria iš kitų ženklų esančių rinkoje?
(Jei atsakėte NE pereikite prie 26 klausimo)

1. Taip

2. Ne

25. Kuo Jums išsiskiria „Italiana“ prekės ženklas?

.....

.....

26. Į kokį reklamos būdą Jūs atkreipiate daugiausiai dėmesio?

1. Reklama televizijoje

2. Reklama viešuose renginiuose

3. Reklama radijuje

4. Reklama spaudoje

5. Reklama parduotuvėje

6. Kita.....

27. Jūsų lytis?

1. Vyras

2. Moteris

28. Įrašykite suėjusių metų skaičių?

.....

29. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

1. iki 800 Lt
2. 801 – 1500 Lt
3. 1501 – 2500 Lt
4. 2501 – 3500 Lt
5. 3501 – 5500 Lt
6. 5501 ir daugiau

30. Jūsų pagrindinis užsiėmimas?

1. Vadovaujantis darbuotojas
2. Nevadovaujantis darbuotojas
3. Besimokantis
4. Nedarbingas
5. Kita.....