

**MYKOLO RIOMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA**

IRINA MAIBORODA

**KOMPLEKSINIAI PREKIŲ ŽENKLŲ KURIAMOS
VERTĖS NUSTATYMO MODELIAI**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

Doc. dr. Jogaila Mačerinskas

VILNIUS, 2014

**MYKOLO RIOMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA**

**KOMPLEKSINIAI PREKIŲ ŽENKLŲ KURIAMOS
VERTĖS NUSTATYMO MODELIAI**

**Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621L10009**

Konsultantas

2014 04

Recenzentas

2014 04

Vadovas

Doc. dr. Jogaila Mačerinskas

2014 04

Atliko

FRmis2-03 gr. stud.

Irina Maiboroda

2014 04

VILNIUS, 2014

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ	9
1.1 Prekės ženklo ir jo vertės koncepcija	9
1.2 Prekės ženklo ir jo vertės kūrimas	15
2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS NUSTATYMO MODELIAI.....	23
2.1 Ekonominiai prekės ženklo vertės nustatymo modeliai.....	23
2.2 Vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai.....	27
2.3 Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai.....	30
2.4 Prekės ženklo vertinimo modelio sudarymas.....	33
3. PREKĖS ŽEKLO VERTĖS NUSTATYMO MODELIO TAIKYMAS LIETUVOS PIENO PRODUKTŲ RINKOJE	38
3.1. Lietuvos pieno produktų rinka pasaulinės rinkos kontekste	38
3.3 AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“ prekės ženklų vertės nustatymas.....	44
3.3.1 Įmonių ekonominės prekių ženklo vertės nustatymas.....	44
3.3.2 Pieno produktų vartotojų elgsenos įtaka prekės ženklo vertei	45
IŠVADOS.....	52
LITERATŪRA.....	55
ANOTACIJA	59
ANOTATION	59
SANTRAUKA	60
SUMMARY	61
PRIEDAI.....	62

PRIEDAI

1 priedas. Vartotojų apklausos anketa	63
2 priedas. AB „Pieno žvaigždės“ finansinės atskaitomybės dokumentai	68
3 priedas AB „Rokiškio sūris“ finansinės atskaitomybės dokumentai	73
4 priedas AB „Vilkiškių pieninė“ finansinės atskaitomybės dokumentai	77
5 priedas AB „Žiemaitijos pienas“ finansinės atskaitomybės dokumentai	81

LENTELĖS

1 lentelė. Prekės ženklo apibrėžimų palyginimas	9
2 lentelė. Prekės ženklo koncepcijos analizė	11
3 lentelė. Prekės ženklo vertės nustatymo iliustracija (1 etapas)	35
4 lentelė. Prekės ženklo vertės nustatymas vartotojų tarpe (2 etapas)	36
5 lentelė. Lietuvos pieno produktų gamintojų eksportas 2009-2012 m.	40
6 lentelė. Prekės ženklo vertės nustatymas: AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“ (1 etapas)	44
7 lentelė. Prekės ženklo vertės nustatymas AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“ (2 etapas)	51

PAVEIKSLAI

1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra	13
2 pav. Pagrindiniai prekės ženklo projektavimo principai	16
3 pav. Levitt T. prekės ženklo kūrimo modelis	16
4 pav. Prekės ženklo valdymas	17
5 pav. Prekės ženklo struktūra: gamintojo ir vartotojo valdomos zonos	18
6 pav. Vartotojų įtaka prekės ženklo kūrimui	21
7 pav. Vartotojiškos monopolinių produktų prekės ženklo vertės nustatymo modelis	29
8 pav. Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis	30
9 pav. BBDO prekės ženklo vertės nustatymas	32
10 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis	34
11 pav. Prekės ženklo vertės nustatymas: vartotojų anketinės apklausos dizainas	37
12 pav. Pagrindiniai Lietuvos pieno produktų rinkos dalyviai	39
13 pav. Lietuvos rinkoje realizuotų vietos gamintojų pajamų tūkst. Lt., palyginimas 2009-2012 m.	40
14 pav. Lietuviškų prekių ženklų pieno produktų rinkos pasiskirstymas Lietuvoje, 2010- 2012 m.	41
15 pav. AB „Pieno žvaigždės“ realizacijos rinkos 2012 m.	42
16 pav. AB „Rokiškio sūris“ realizacijos rinkos 2012 m.	43
17 pav. Respondentų pieno produktų vartojimas	46
18 pav. Respondentų pieno produktų vartojimo prioritetas: Lietuviška produkcija	46
19 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų metinis krepšelis	47
20 pav. Lietuviškų pieno produktų prekių ženklų žinomumas	48
21 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų preferencijos pienui, kefyrai, grietinei	49
22 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų preferencijos prekės ženklams, renkant sūrį, varškę, sviestą, glaistytus sūrelius, jogurtą	49
23 pav. Pieno produktų gamintojų lojalių klientų santykinis pasiskirstymas	50

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Pastaruoju laiku įvairiuose ekonomikos srityse pastebima nematerialaus turto, įskaitant prekės ženklą, reikšmingumo didėjimo tendencija. Šis faktas aiškiai pastebimas įmonių įsigijimuose ir susijungimuose, kur prekės ženklo vertė daro didelę įtaką sandorio kainai. Be to, prekių ženklai vis dažniau parduodami atviroje rinkoje, kaip specialūs produktai. Šio nematerialaus produkto naudojimas komerciniuose sandoriuose sukūrė verslininkams vertės nustatymo problemą, kadangi neįmanoma efektyviai disponuoti turtu, nežinant jo rinkos vertės. Šią, prekės ženklo vertės nustatymo problematiką analizavo daugelis rinkodaros, bei ekonomikos mokslo sričių akademikų ir praktikų, iš kurių dažniausia minimi: Aker D., Keller., Lane K., Smith G., Antić T., Antić L., Pancić M., Stobart P., Ovidiu Ioan Moisescu, Mazur L., Martin G. ir Brown T., Mortan B., Semion, Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. Iš Lietuvos akademikų daugiausia publikuota Gudačiausko D., Vilkienės K., Lukauskienės I. Ruževičiūtės R., bei Ruževičiaus J. darbų.

Nepaisant didelio mokslininkų indėlio siekiant sudaryti prekės ženklo vertės nustatymo modelį, vieningos nuomonės neprieita. Be to, Gudačiausko D. disertacija atskleidė, jog vertinant tą patį prekės ženklą skirtingais esamais modeliais – vertė (piniginė išraiška) gali skirtis net kelis kartus. Neteisingas prekių ženklų vertės nustatymas gali sukelti didelius nuostolius tiek pardavėjui, tiek pirkėjui, kuris tikisi iš disponuojamo nematerialaus turto gauti finansinę grąžą. Praktinis modernios koncepcijos finansų valdymo įgyvendinimas – įmonės vertės didinimas taip pat neįmanoma be prekės ženklo rinkos vertės žinojimo. Poreikis objektyviai įvertinti prekės ženklų vertę tampa vis labiau akivaizdus.

Be to, Lietuvos prekės ženklų rinka yra formavimosi stadijoje ir jos institucijos kol kas pilnai apimtimi nesukuria sąžiningos prekės ženklų kainodaros rinkos sąlygų. Mūsų šalyje prekės ženklų vertinimas yra santykinai nauja veiklos kryptis. Daugelis šios srities tyrimų remiasi pirmaujančių užsienio valstybių finansinių kompanijų patirtimi bei jos adaptacijos prie Lietuvos sąlygų. Jeigu nacionalinių ir tarptautinių prekių ženklų vertinimui dar galima pritaikyti atskiras šių metodikų nuostatas, tai jų pagalba atlikti regioninių prekių ženklų įvertinimą yra sudėtinga. Specialios regioninių prekių ženklų įvertinimo metodikos nebuvimas liudija tai, kad jų vertės sukūrimo sistema yra nepabaigta kurti.

Tyrimo problema. Kaip sudaryti universalų prekės ženklo vertės nustatymo modelį, adaptuotą Lietuvos sąlygomis.

Tyrimo hipotezė. Dėl sukauptos patirties ribotumo, ne visi prekės ženklo vertės nustatymo modeliai yra tinkami praktiniam naudojimui vertinant Lietuvos pieno produktų rinką.

Tyrimo objektas. Lietuvos gamintojų pieno produktų prekių ženklai.

Tyrimo tikslas. Sudaryti universalų, tinkantį Lietuvos verslo sąlygoms, prekės ženklo vertės nustatymo modelį ir jį patikrinti vertinant lietuviškus pieno produktų prekių ženklų vertes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo ir jo vertės koncepcijas;
2. Išanalizuoti prekės ženklo vertės kūrimo procesą ir jį įtakojančius faktorius;
3. Išanalizuoti prekės ženklo vertinimo modelius;
4. Nustatyti prekės ženklo vertės matavimo modelių trūkumus;
5. Sudaryti Lietuvos rinką ir informacijos prienamumą atitinkantį metodą.
6. Atlikti Lietuvos pieno produktų rinkos analizę.
7. Nustatyti konkrečios grupės įmonių prekės ženklo ekonominę vertę.

Tyrimo metodai: Metodiniu tyrimo pagrindu tapo šiuolaikinėje ekonominėje literatūroje pagrįsti ir pateikti darbai, koncepcijos ir hipotezės. Magistrinio darbo atlikimo procese panaudoti šie tyrimo metodai: sisteminė analizė ir sintezė, klasifikavimas, grupavimas, finansinės matematikos metodai, prognozavimas, vartotojų tyrimas: anketinė apklausa, statistinių duomenų analizė.

Tyrimo reikšmingumas ir naujumas

1. Apibrėžta prekės ženklo kaip nematerialaus turto ekonominė vertė, remiantis objektyviais rodikliais: įmonės apyvarta ir rinkos dalies užėmimu, vidutiniu šalies verslo šakos pelningumu, bei vartojimo dinamika.

2. Modelis pasireiškia universalumu ir informacijos prienamumu. Net nedidelę rinkos dalį užimančios įmonės prekės ženklą galima įvertinti, žinant jos apyvartą, šalies šakos generuojamas pajamas, bei vidutinį pelningumą. Vartotojų tyrimas atsako į pagrindinį klausimą – kaip kis vartojimas nagrinėjamo prekės ženklo atžvilgiu.

3. Siekiant, kad modelis būtų pritaikomas praktiškai – jo struktūra yra pakankamai paprasta ir aiški. Čia nėra svertinių koeficientų, kurių parinkimas dažnai priklauso nuo konkretaus verslo, jo aplinkos sąlygų. Smulkaus ir vidutinio verslo vadovai, rinkodaros ar ekonomikos specialistai galės suprantamomis dimensijomis įsivertinti savo kuriamo prekės ženklo vertę.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš trijų skyrių. Pirmame skyriuje „Prekės ženklo vertė“ konceptualizuojama prekės ženklo sąvoka, nagrinėjamos skirtingų mokslininkų prekės ženklo vertės sampratos, bei aptartos prekių ženklų aktualijos: vertės nustatymo tikslai, XXI amžiaus problematika. Antrame skyriuje „Prekės ženklo vertinimo modelio sudarymas“ analizuojamos prekės ženklo vartotojiškos ir ekonominės vertės nustatymo metodikos, išskiriami jų skirtumai ir privalumai, bei sudaromas siūlomas modelis, adaptuotas Lietuvos sąlygoms. Trečiame skyriuje „Prekės ženklo vertės matavimo modelio taikymas Lietuvos pieno produktų rinkoje“ pateikiama Lietuvos pieno produktų rinkos dominuojančių prekių ženklų apžvalga, jų vartotojų preferencijos, bei praktiškai pritaikyta prekės ženklo ekonominės-vartotojiškos vertės nustatymo metodika.

Darbo rezultatai taikytini praktiniam prekės ženklų vertinimui, tolimesniam akademiniam modelio tobulinimui.

1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ

1.1 Prekės ženklo ir jo vertės koncepcija

Prekinis ženklas – rinkodaros ir komercijos strategijos branduolys¹. Jeigu kompanijos pasiūlymas niekuo neišsiskiria konkuruojančiųjų gretose, ar susidomės juo vartotojai, ar rinksis jie prekes naudodamiesi principu „pigiau“ arba „pati prieinamiausia“?

Mokslinėje literatūroje prekės ženklas apibrėžiamas skirtingai. 1 lentelėje pavaizduoti šių apibrėžimų kitimas chronologine tvarka.

1 lentelė. Prekės ženklo apibrėžimų palyginimas

Metai	Autorius	Apibrėžimas
1987	Buzzel, Gale	Prekės ženklas – tai išskirtinis, patikimas pažadas vartotojams ² .
1990	Doyle	Prekės ženklas – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės ³ .
1992	Aaker	Prekės ženklas – tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius ⁴ .
1998	Hart, Murphy	Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų ⁵ .
1998	Levin M.	„Prekių ženklas – tai idėja, kad tam tikri specifiniai požymiai paskatins tikslinę auditoriją teigiamai galvoti apie konkrečią bendrovę, produktą ar paslaugą ⁶ “.
1998	Hart, Murphy	Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė ⁷ .

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

¹ Philip Jones J., What's in a Name? Advertising and the concept of brands (Lexington, MA: Lexington Books, 1986; 19 p..

² Buzzell, R. and Gale, B. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance, (Free Press, New York, 1987., 17 p.

³ Doyle, P Marketing Management and Strategy. Prentice Hall: London, 1998, 64 -74 p.

⁴ Aaker D. Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly. Sloan Management Review 1990:4, 47–56 p.

⁵ Hart, S., and Murphy, J, Brands, England: Essex, Macmillan Business, 1998

⁶ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7966/> 2013 11 24

⁷ <http://www.bigfish.lt/prekes-zenklas/>. 2013 11 24.

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2000	Aleliūnaitė, Urbanskiene	Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus ⁸ .
2000	Urbonavičius	Racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie yra glaudžiai susiję ir tenkina vartotojų poreikius, išskiria įmonės produktą iš kitų produktų ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei ⁹ .
2000	LR Prekių ženklų įstatymas	Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai ¹⁰ .
2000	Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė	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 ¹¹ .
2004	Kapferer	Tai nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje ¹² .
2008	Vanagienė V., Ramanauskienė J.	Tai apčiuopiamų (pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis ir kt.) ir neapčiuopiamų (išskirtinės prekės savybės, vertė ir kt.) elementų derinys, užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo, kuriantis vertę vartotojui ir įmonei ¹³ .
2010	Amerikos marketingo asociacijos	Prekės ženklas yra „vardas, terminas, simbolis, dizainas ar jų kombinacijos, skirtos identifikuoti prekes, paslaugas ar pardavėjų grupę ir išskirti juos iš konkurentų.“ ¹⁴

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

⁸ Aleliūnaitė, D., Urbanskiene, R. Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), 2000, - 40–45 p.

⁹ Urbonavičius, S. Marketingo pagrindai. – Vilnius, 1990. 183 p.

¹⁰ Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas. Interaktyvus. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=437978 [Žiūrėta 2012-01-15].

¹¹ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., ir kt.. Marketingas. Vilnius; The Baltic Press., 2000, 470 p.

¹² Kapferer, J.N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 3rd ed., Kogan Page, London., 2004

¹³ Vanagienė V., Ramanauskienė J. Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės : Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2008.

¹⁴ Antić T, Antić L., Pancić M., Serbian Journal of Management 5 (1). How to create powerful brands – an investigation. 2010,- 78 p.

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2013	Brandeo	Prekės ženklas tai suma visų (apčiuopiamų ir neapčiuopiamų) asociacijų, jausmų, nuostatų ir suvokimų, kuriais žmonės charakterizuoja tam tikrą įmonę, prekę ar paslaugą ¹⁵ .

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje minimų autorių darbais

Kaip matyti iš 1 lentelės, prekės ženklo apibrėžimai apima tokius apčiuopiamus elementus, kaip etiketė, spalva, simbolis, tiek emocionalių ir racionalių – pažadą vartotojui, įvaizdžio formavimo priemonę, materialų turtą jo turėtojui.

Reikia atkreipti dėmesį, jog pats produktas nėra laikomas prekės ženklu. Iš tiesų vartotojai perka ne produktus, o jų sukuriama vertę, naudą¹⁶.

Didelį dėmesį prekių ženklų reikšmei skiria ir moderniosios vartojimo teorijos. Šios mokslo srities atstovų tyrimai atskleidė, jog reikšmingas vartojimo motyvas yra ne daikto naudingumas (jo vidinėmis savybės, lemiančios vartotojo pasitenkinimą), bet noras pademonstruoti kitiems bendruomenės nariams patį pajėgumą tą daiktą įsigyti. Šis visuotinai žinomas faktas reikšmingas tuo, kad parodo, jog vartojimo veiksmas turi sociokultūrinę reikšmę ir negali būti aiškinamas tik ekonominiais terminais, t. y. prekės turi ženklų ir simbolių reikšmę, funkcionuoja kaip socialinio statuso simboliai. Statuso siekimas gali būti reikšmingas motyvas įsigyjant tam tikrus produktus ir paslaugas - vartotojas tikisi, jog kiti visuomenės nariai sužinos, kad jis turi pakankamai lėšų jam įsigyti ir jaus pagarbą ar netgi pavydą.¹⁷

Išanalizavus pateiktų autorių prekės ženklo apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklas turi požymius, gamintojo ir vartotojo tikslus (2 lentelė).

2 lentelė. Prekės ženklo koncepcijos analizė

Požymiai	Prekės ženklo ekonominė vertė	Prekės ženklo vartotojiška vertė	Funkcijos
Simbolis; Spalvos;	Išskirti prekę/paslaugą iš konkurentų,	-Identifikuoti save,	Kuria finansinį turtą įmonei,

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

¹⁵ Tellis G. J., Advertising and Sales Promotion strategy. Addison -Wesley, 1998, -P.145

¹⁶ Gudačiauskas D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas – Vilnius, 2004 – P. 14

¹⁷ Černevičiūtė D. T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos - Kaunas. 2003- p. 39

2 lentelės tęsinys

Požymiai	Prekės ženklo ekonominė vertė	Prekės ženklo vartotojiška vertė	Funkcijos
Sąvoka; Dizainas; Grafinis ar techninis sprendimas.	Išskirti prekę/paslaugą iš konkurentų,	kaip priklausymą tam tikrai grupei, filosofijai, socialinei klasei; -suvokiama kokybė; -asociacijos, susijusios su kokybės suvokimu; -su nuosavybe susijusios prekės ženklo sudedamosios dalys.	Didina pardavimus.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 2 lentelės, prekės ženklas – labai plati sąvoka, apimanti tiek fizinius požymius, kurianti ekonominę vertę įmonėms (brendo turėtojoms), bei vartotojišką vertę vartotojams. Jei dar dvidešimto amžiaus pabaigoje vartotojai prekės ženklą tapatindavo su kokybe, šiuo metu jis taip pat ir savito gyvenimo stiliaus konstravimo įrankis.

Gudačiauskas (2004) teigia, kad prekės ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, fenomenas slypi jo sudėtyje. Siekiant kurti ir stiprinti prekės ženklo vertę, kaip psichologinį ryšį su vartotoju, reikėtų atsižvelgti į keturis esminius prekės ženklo aspektus:

1) *Prekės ženklo vizualinį identitetą*: logotipą, spalvą, simbolius, grafinius vaizdus ar visų minėtų elementų derinius. Prekės ženklo vizualinis identitetas suteikia prekės ženklui vizualinį veidą, t. y. tam tikras asociacijas ir atpažįstamumą.

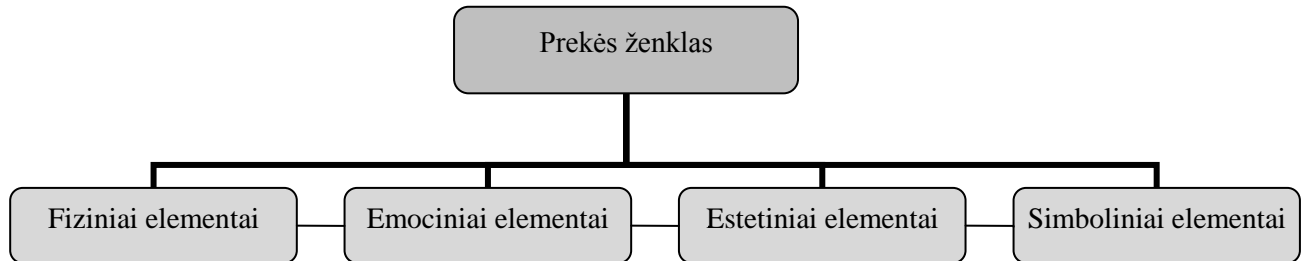
2) *Asmenybės bruožus*, kurie rodo, kokio tipo vartotojui prekės ženklas atstovauja. Aiškūs prekės ženklo asmenybės bruožai padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojo pamėgtu prekės ženklu.

3) *Vertybes, rodančias vartotojui, ko jis gali tikėtis*. Vertybės atlieka vartotojo ir produkto suderinimo funkciją ir tokiu būdu panaikina psichologines vartojimo kliūtis.

4) *Prekės ženklo šerdį*, t. y. pagrindinę prekės ženklo idėją, nusakančią prekės ženklo esmę. Prekės ženklo šerdis yra laikoma *pažadu* vartotojams ir visuomenei¹⁸.

¹⁸ Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. Daktaro disertacija, Vilnius: Technika, 2004. , 15-16 p

Prekės ženklas yra apibudinamas ne vien kaip užrašas ar simbolis, o įvairių elementų: fizinių, emocinių, simbolinių ir pan. kompleksas, kuris formuoja tam tikrą suvokimą tarp vartotojų ir suteikia jam papildomą vertę. (žr. 1 pav.)



1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra

Šaltinis: Bivainienė, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai 2006, p.43

Kiekvienas prekės ženklas turi tam tikras savybes priskirtas prekės ženklo pirkėjais ir potencialiais klientais - funkcinės ar emocinės asociacijos. Prekės ženklo požymiai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami, gali turėti kitą jėgą ir reikšmę skirtingiems rinkos segmentams. Bet kuriuo metu, bet koks prekės ženklas turi tam tikrą įvaizdį - unikalias asociacijas, kurios šiuo metu yra vartotojų galvoje. Šios asociacijos išreiškia tai, ką reiškia prekės ženklas dabar, ir yra trumpalaikis pažadas klientams iš prekės ženklo kūrėjų. Visų pirma, prekės ženklo įvaizdį gali sukurti reklaminę kampaniją. Tačiau svarbu pažymėti, kad prekės ženklo įvaizdis - tai kas yra šiuo metu vartotojų mintyse, o prekės ženklo individualumas - ilgalaikė sąvoka.

Svarbiausias neapčiuopiamas prekės ženklo elementas yra jo vertė, kurią atspindi tam tikro prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat kainos, rinkos dalies ir pelningumo pokyčiai. Šią vertę galima apibrėžti kaip nematerialųjį turtą, darantį psichologinį poveikį vartotojams ir finansinį poveikį įmonei¹⁹. Aaker prekės ženklo vertę apibrėžia taip: tai prekės ženklo aktyvų ir išsipareigojimų rinkinys, kuris papildo arba sumažina prekės ar paslaugos įmonei ir vartotojams teikiamą vertę²⁰. Keller teigia, jog prekės ženklo vertė (angl. brand equity) yra prekėms ir paslaugoms suteikta pridėtoji vertė. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai *mano, jaučia* ir kaip *elgiasi* prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per *kainas, rinkos dalį ir pelno maržą*, kurią prekės ženklas sukuria įmonei²¹. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai *mano, jaučia* ir kaip *elgiasi* prekės ženklo

¹⁹Ruževičiūtė, Ruževičius J., Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. Interaktyvus, prieiga per internetą: <http://www.vta.ttvam.eu/index.php/vta/article/viewFile/25/37>, [Žiūrėta: 2013 12 18].

²⁰Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991., 347 - 350 p.

²¹Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, New Jersey:

atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurį prekės ženklas sukuria įmonei. Prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas turtas, kuris įmonei teikia psichologinės ir finansinės vertės²². Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė prekės ženklo vertę apibrėžia kaip teigiamų savybių ir įsipareigojimų rinkinį, siejamą su prekės ženklu. Pasak Gudačiausko, prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams²³. Autoriai Ailawadi, Kusum L., Donald R., Lehmann, ir A. Neslin pastebi, jog žinomo prekės ženklo turėtojas gali generuoti daugiau pajamų ir pelno, nei mažiau žinomu²⁴. Rinkodaros praktikai pastebi, jog prekės ženklas dažnai yra vienas iš didžiausių įmonės turto rūšių²⁵. Prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas turtas, kuris įmonei teikia psichologinės ir finansinės vertės²⁶.

Reikia pažymėti, jog moksliniuose straipsniuose anglų kalba, apie prekės ženklo vertę (Aker, David (1991), Keller, Kevin Lane (2003) ir kt.), naudojami du terminai „brand equity“ ir „brand value“. Pirmuoju atveju sąvoka apibrėžia vertę, kuri gali būti išreiškiamą įmonės finansiniuose dokumentuose. Antruoju atveju įvertinti prekės ženklo vertę yra kur kas sudėtingiau, nes tai sietina su vartotojų elgsena ir nuostatomis traktuojant konkretų brandą²⁷. Ši vertė Lietuvių mokslininkų straipsniuose įvardijama kaip prekės ženklo vartotojiškoji vertė.

Nagrinėjant prekės ženklo *vartotojiškos vertės koncepcijas*, pastebėta, jog daugelio autorių nuomonės, kokie parametrai apibūdina prekės ženklo vartotojišką vertę ir kaip jie tarpusavyje susiję, skiriasi. Srivastava ir Shocker pateikia didelę prekės ženklo vartotojišką vertę apibūdinančių veiksnių įvairovę. Nors prekės ženklo koncepcija nėra nauja, tačiau iki šiol akademinuose ir verslo sluoksniuose nesutariama dėl vieno prekės ženklo vartotojiškos vertės vertinimo modelio. Tai lėmė ne tik ekonominiai ir socialiniai veiksniai, bet ir egzistuojanti atskirų produktų kategorijų, šakų specifika. Dauguma autorių skiria šiuos pagrindinius prekės ženklo *vartotojiškos vertės elementus*: su prekės ženklu susijusias asociacijas, žinomumą, lojalumą, suvokiamą vertę, patikimumą ir preferencijas. Kiti autoriai prekės ženklo vertina iš nematerialaus turto, kuris didina įmonės finansinį turtą, pozicijų²⁸.

Taigi, pasireiškia abiejų susijusių su prekės ženklo pusių interesai – įmonės finansiniai tikslai ir vartotojo asmeniniai interesai. Todėl, kiekvienos įmonės rinkodaros veiklos tikslas – didinti prekės ženklo vertę.

Prentice Hall, 2003, 1 - 22 p..

²² Jucaitytė, I.; Maščinskienė, J.; Kuvykaitė, R. Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos. *Inžinerinė ekonomika*. 2002, 3(34): 114–120.

²³ Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. Daktaro disertacija, Vilnius: Technika, 2004.

²⁴ Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott A Neslin. "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," *Journal of Marketing*, 2003. 67 (October), 1-17.

²⁵ Neumeier, Marty . *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, Berkeley, CA: New Riders Publishing., 2006

²⁶ Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall, 2003., 1 – 22 p.

²⁷ Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991., 347 – 350 p.

²⁸ Černikovaitė M .E., *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai*. Vilnius. 2011 m., p. 968-971

Apibendrinimas. Prekės ženklas yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinų, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurencinių prekių ir kuriantis finansinį vertę. Prekės ženklas tampa pažadas vartotojui, kuris dėl praeityje sukurto teigiamo įspūdžio, suteikia galimybę įmonei išlaikyti pastovius pardavimus, dažnu atveju - parduoti aukštesne kaina, o vartotojui - kurti savo įvaizdį, greičiau priimti sprendimus.

Prekės ženklo vertė – tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos vertybės.

Prekės ženklo vertė suvokiama duališkai – vartotojams tai kokybės ar savito įvaizdžio kūrimo instrumentas, palengvinantis sprendimo „pirkti ar ne“ priėmimą, įmonei – finansinio turto kūrimo instrumentas, bei pastovios, didesnės maržos savo prekėms kūrimo garantas.

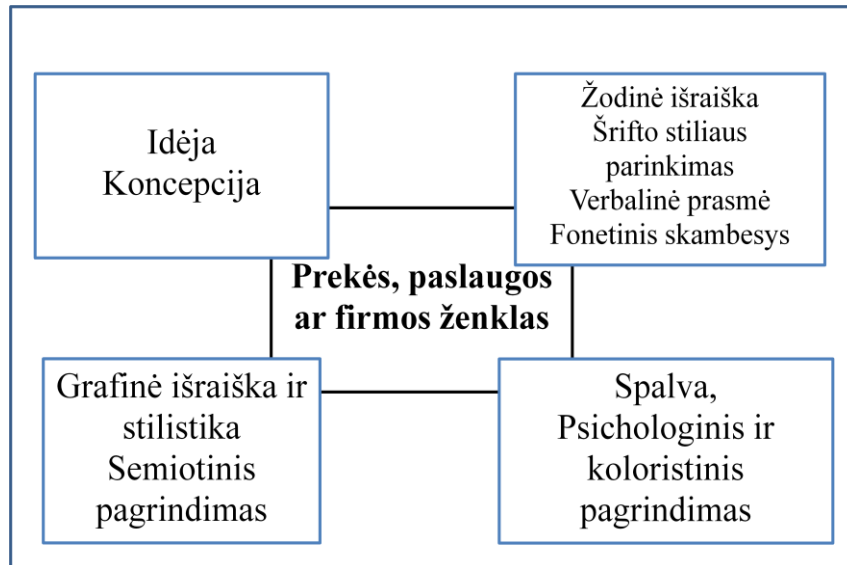
Taigi, prekės ženklas, tapdamas žinomas ir turintis gerą reputaciją vartotojų tarpe pasireiškia finansiniu rezultatu jo turėtojams.

1.2 Prekės ženklo ir jo vertės kūrimas

Prekės ženklo vertės kūrimas neatsiejamas nuo paties ženklo projektavimo. Todėl šiame skyriuje nagrinėjama: kaip kurti prekės ženklą, kokie prekės ženklo projektavimo etapai ir kas įtakoja jo vertės kūrimą.

V. Guobys siūlo įsiminti kelis pagrindinius elementus, reikalingus kuriant gerą prekių ženklą. Prekių ženklai privalėtų:

- turėti prigimtine skiriamąją galią;
- būti lengvai įsimenami ir ištariami;
- tikti įmonės produktui arba įvaizdžiui;
- neturėti teisinių apribojimų ir
- turėti papildomą teigiamą prasmę (konotaciją).



2 pav. **Pagrindiniai prekės ženklo projektavimo principai**

Šaltinis: Lisauskienė, A. (1998). Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: KTU, Nr. 8.

Kaip matome, Lisauskienė prekės ženklo projektavime daugiausia dėmesio skiria jo vizualiniam išskirtinumui. Tuo tarpu T. Levitt į prekės ženklo ir jo vertės kūrimą žiūri kur kas plačiau ir pateikia (3 pav.).



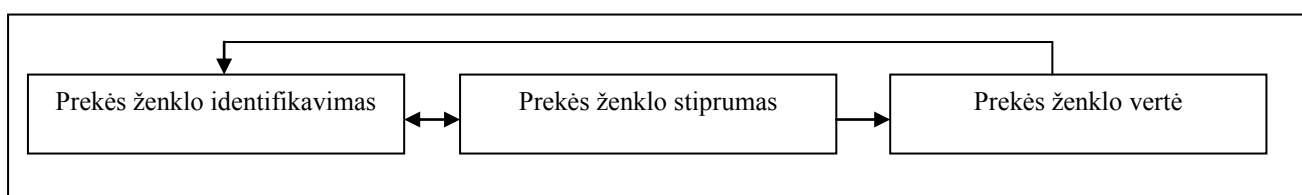
3 pav. **T. Levitt prekės ženklo kūrimo modelis**

Šaltinis: Brand Building. Interaktyvus, prieiga per internetą: <http://www.buildingbrands.com/category/branding-basics/> [Žiūrėta: 2013 12 19]

Kaip matyti 3 paveiksle, Levitt prekės ženklo kūrimo modelis apima tris svarbiausius komponentus – prekę, prekės identifikavimą, bei prekės išskirtinumą. Prekę (paslauga ar produktas) turi savo savybes, dizainą, bei kokybę. Prekės identifikavimas apima logotipą, įpakavimą, vardą, piktogramą. Prekės išskirtinumą Levitt apibrėžia kaip pažadą ir patikimumą (įmonės deklaracijų vykdymą), kokybę, servisą, garantijas.

Taigi, prekės ženklo vertės kūrimas prasideda nuo pačios prekės, apima identifikavimo išskirtinumo elementus.

Reikia pastebėti, jog prekės ženklo vertės kūrimas – nuolatinis ir tęstinis procesas. Jį galima atvaizduoti sekančiai:

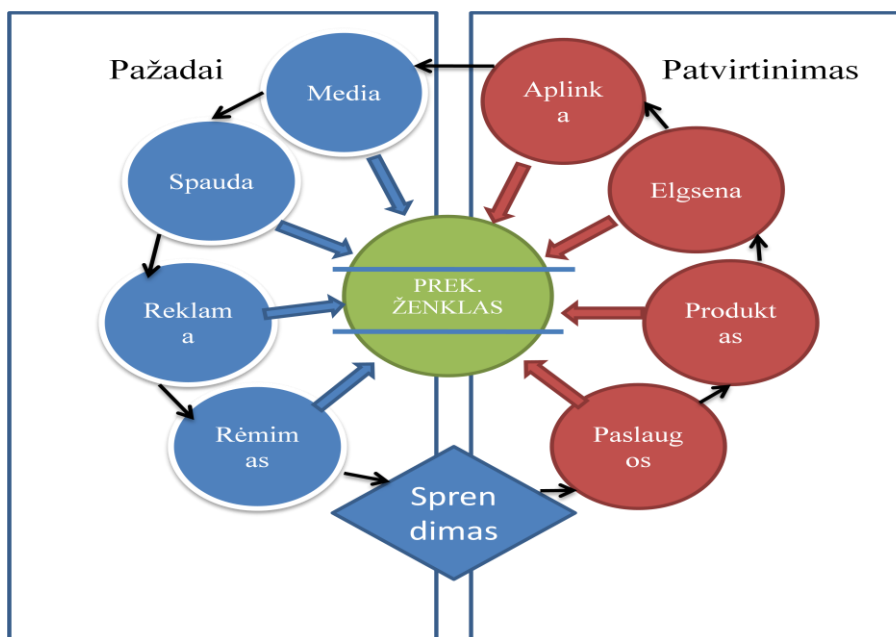


4 pav. **Prekės ženklo valdymas**

Šaltinis: Wood L. „Marketing desitions“ Prekės ženklai ir prekių ženklo vertė. p. 667. Interaktyvus: <http://www.metro-as.no/Artikler/33Brandsmanagement.pdf> [žiūrėta: 2013 12 20]

Kaip matyti iš 4 paveikslo, prekės ženklo stiprumas tiesiogiai įtakoja jo stiprumas, vertė įtakoja prekės ženklo identifikavimą vartotojų tarpe, kuris savo ruožtu veikia prekės ženklo stiprumą.

Analizuojant prekės ženklo vertės kūrimą, dažnai užsienio literatūros autoriai pažymi dvi koncepcijas – *pažadą* iš gamintojo pusės ir *patvirtinimą* iš vartotojo pusės (žr. 2 pav.).



5 pav. Prekės ženklo struktūra: gamintojo ir vartotojo valdomos zonos

Šaltinis: Kas daro prekės ženklą didį? [Interaktyvus] prieiga per internetą: <http://www.brandchannel.com>. Žiūrėta: 2013 11 06, .2 p.

Kaip matyti iš 5 paveikslo, kuriant prekės ženklo vertę, neužtenką komunikacijos priemonėmis pranešti “pažadą” iš įmonės pusės, bet reikia įvertinti ir tai - kaip jį interpretuos ir toliau skleis vartotojai.

Sėkmingas prekinis ženklas skiriasi tuo, kad jis ne tik atitinka funkcinius vartotojų lūkesčius, bet ir sudaro jiems tam tikrą pridėtinę vertę, patekinant tam tikrus psichologinius poreikius. Šios pridėtinės vertės pagrindas - įsitikinimas, kad šis prekės ženklas kokybiškesnis ir populiariesnis negu konkurentu.

Prekės ženklo magija įtakoja ne tik vartotojiškas prekes. Klasikiniu tapusiame Harvardo verslo mokyklos profesoriaus T. Levitto tyrime jis įtikinamai įrodė, kad prekės ženklo įvaizdis daro ženklų poveikį priimant sprendimus įsigyti pramoninę įrangą²⁹. Kuo didesniu populiarumu pasižymi naujo produkto prekės ženklas, tuo didesnė tikimybė kad pirkėjas į jį žiūrės palankiau ir naujovė bus greičiau priimta.

Apibendrinat galima teigti, jog:

- Prekiniai ženklai vaidina labai didelę reikšmę nustatant klientų vertes ir veiksmus kaip pažadą ateityje patenkinti poreikius, taip pat kaip ir didėjantis klientų pasitikėjimas ir lojalumas.
- Prekės ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, fenomenas slypi jo sudėtyje. Siekiant stiprinti

²⁹ Levitt T., *Industrial Purchasing Behavior: A study of communications effects* (Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1965).

ženklą, kaip psichologinį ryšį su vartotoju, reikėtų atsižvelgti į keturis aspektus:

- 1) Prekės ženklo *vizualinį identitetą*, kuris suteikia vartotojams tam tikras asociacijas.
 - 2) *Asmenybės bruožus*, kurie padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojo pamėgtu prekės ženklu.
 - 3) *Vertybes, rodančias vartotojui, ko jis gali tikėtis*.
 - 4) *Prekės ženklo šerdį*, t. y. *pažadas* vartotojams.
- Nagrinėjant prekės ženklo sudėtį, dažnai pabrėžiama dvi sritys:
 - gamintojo pažadą, kuris perduodamas per rinkodaros komunikacijos funkcijas ir
 - patvirtinimą iš vartotojų pusės, kuris pasireiškia per sprendimą vartoti šią prekę, paslaugą, taip pat per elgseną ir aplinką (rekomendacijų skleidimą).
 - Sėkmingas prekinis ženklas skiriasi tuo, kad jis ne tik atitinka funkcinius vartotojų lūkesčius, bet ir sudaro jiems tam tikrą pridėtinę vertę, patekinant tam tikrus psichologinius poreikius. Šios pridėtinės vertės pagrindas - įsitikinimas, kad šis prekės ženklas kokybiškesnis ir populiariesnis negu konkurentu.

1.3 Prekės ženklo vertės nustatymas

Prekės ženklo vertės nustatymo tikslai.

Nustatyti prekės ženklo vertės metodus yra svarbu norint įvertinti patį prekės ženklą, jo vertingumą. Prekės ženklo vertinimo tikslai gali būti išskirti į kelias grupes:

1. *Įmonės balanso sustiprinimas*. Bankai ir akcijų biržos vis dar pasitiki stipriu įmonės balansu. Tokiu būdu sudaromos prielaidos gauti didesnę banko paskolą ar geresnes paskolos aptarnavimo sąlygas. Kompanijų pirkimo ir pardavimo atveju prekės ženklas ir jo įvertinimas gali būti kainos kėlimo priežastimi ir ypač tais atvejais, kai didesnė turto dalis yra neapčiuopiama³⁰.

2. *Informacija finansų rinkoje –įmonės įvaizdžio priemonė*. Vienas iš prekės ženklo vertinimo privalumų yra tas, jog finansų rinkos gali susidaryti geresnį vaizdą apie įmonių tikrąsias vertes. Be to, prekės ženklo vertinimas sudaro prielaidas tobulinti sprendimus, susijusius su investavimu į kompanijas, prekyba jų akcijomis, įmonių susijungimais, pirkimais ir pardavimais.

3. *Sandoriai dėl atskirų prekių ženklų*. Egzistuoja praktika prekių ženklus traktuoti kaip atskirus prekybos objektus. Tai siejama su prekių ženklų licencijavimu bei frančize. Be to, tokia praktika sudaro prielaidas kompanijų augimui³¹.

4. *Valdymo informacija*. Reikia pastebėti, kad nors prekės ženklo įvertinimas pradėtas sieti su balanso sustiprinimu, tačiau įvertinimo metu gauta informacija yra ypač reikšminga rinkodaros

³⁰ Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: daktaro disertacija: - Vilnius: Technika., 2004 p. 29.

³¹ Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: daktaro disertacija: - Vilnius: Technika., 2004 p. 30

specialistams bei įmonės aukščiausio lygio vadovams. Prekės ženklo vertinimas suteiktų galimybę ne tik įvertinti pelną, gaunamą iš turimo prekės ženklo, bet ir prognozuoti finansinius rezultatus ilgalaikėje perspektyvoje. Be to, galimybė disponuoti tokio pobūdžio informaciją leistų aiškiai apibrėžti rinkas, produktų pozicionavimą, rinkos tendencijas, rinkos dalį bei pelno normą ateityje.

5. *Organizacijos valdymas*. King S. nuomone, svarbiausia prekės ženklo ekonominio įvertinimo nauda yra “kompanijos veiklos gairių nustatymas”. Informacija apie prekių ženklų vertinimą yra būtina tiek verslo analitikams, akcininkams, žiniasklaidai, tiek ir kompanijos visų lygių darbuotojams, kadangi padeda motyvuoti darbuotojus bei leidžia jiems geriau suvokti kompanijos kultūrą³².

Kyla klausimas – kas įtakoja prekės ženklo vertę?

Nagrinėjant mokslinius tyrimus prekės ženklo vertės nustatymo klausimais, pirmiausia reikia išskirti tris pagrindinius prekės ženklo *ekonominės naudos principus*.

1. Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp prekės ženklo vertės ir jo pozicijos rinkoje. Stipriausi prekių ženklai yra neabejotini lyderiai savo rinkose. Tyrimo rezultatai rodo, jog raktas į lyderio pozicijas yra vartotojų suvokiama (įsivaizduojama) kokybė.

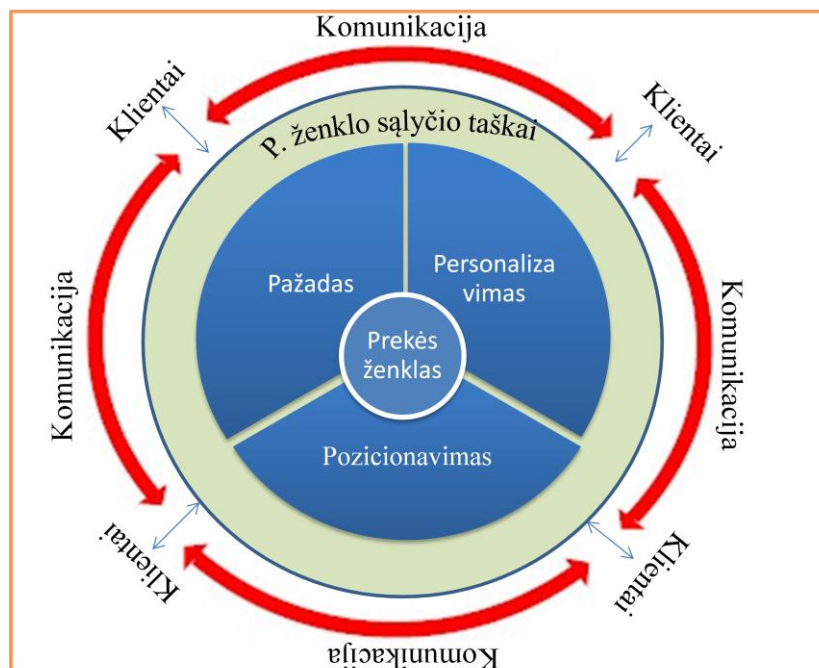
2. Paprastai pirmaujantys prekių ženklai generuoja aukštesnes pelno normas. Stiprūs prekių ženklai išlaiko lyderio pozicijas, net ir tuo atveju kai rinkoje atsiranda alternatyvus žemesnės kainos produktas.

3. Trečia, prekių ženklams negalioja produkto gyvavimo ciklas. Reikia pastebėti, kad stiprus prekės ženklas, turintis lojalių vartotojų bazę, gali išlaikyti savo pozicijas neribotą laiką³³.

Informacinio amžiaus problemos prekės ženklų kūrimo ir valdymo procese. Lisa Montenegro (2013 m.) atliktų prekės ženklų valdymo tyrimų rezultatai atskleidė, jog šiuo metu itin didelę įtaką jų valdymui turi patys vartotojai. Ši įtaka stipriai padidėjo plėtojantis IT ir komunikacijos technologijoms. Mokslininkė išskiria sritis, kurias įtakoti gali pati įmonė. Kita, didelė prekės ženklo kūrimo dalis priklauso nuo vartotojų tarpusavio komunikacijos (žr. 6 pav.).

³² Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: daktaro disertacija: - Vilnius: Technika., 2004., 31 p.

³³ Buzzel, Robert D. & Gale, Bradley T. The PIMS Principles, New York: Free Press, 1987, p.81



6 pav. Vartotojų įtaka prekės ženklo kūrimui

Šaltinis: Montenegro Lisa. Digital Markets Xperts: Brand Strategy and the Customer. 2013.

Taigi, kyla klausimas – ką įmonė, prekės ženklo turėtoja gali kontroliuoti?! Pasak autorės, tai:

1. Brendo personalizavimas, arba kaip apibrėžia Gudačiauskas (2004) – asmenybės bruožų suteikimą. Personalizavimas reiškia – ką prekės ženklas reprezentuoja emocinių aspektu. Tai prekės ženklo šerdis. Galutinis kiekvieno prekės ženklo tikslas – suteikti jam asmenybės bruožus³⁴.

2. Pozicionavimas. Pozicionavimo tikslas – nustatyti tikslinę vartotojų auditoriją, konkurencinės srities rėmus, naudingumą arba išskirtinumą, bei argumentą tikėti prekės ženklu³⁵.

3. „Pažadas“ vartotojui. Tai gamintojo įsipareigojimas teikti vartotojui naudą, kuri yra tiek emocionali, tiek racionali. Tai prekės ženklo personalizavimo ir pozicionavimo junginys³⁶.

Paveiksle Nr. 6 pavaizduota sritis „prekės ženklo sąlyčio taškai“ yra tos sritys, per kurias klientas kontaktuoja su prekės ženklu: pakuotė, vartotojų aptarnavimas, socialiniai tinklai ir pan.

Nekontroliuojama yra už šios zonos vykstanti komunikaciją tarp klientų tiek gyvai, tiek per socialinius tinklus. Todėl įmonė turi sutelkti į minėtus tris kontroliuojamus veiksmus.

Taigi, apibendrinant įvairių autorių nuomonę, *prekės ženklo vertė* tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti

³⁴ Gudačiauskas, D. Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. Daktaro disertacija, Vilnius: Technika, 2004., 32 p.

³⁵ Pozicionavimas. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.brandeo.com/positioning%20statement>. [Žiūrėta: 2013 11 09].

³⁶ Brand Strategy and the Customer. Interaktyvus. Prieiga per internetą: http://www.dmxperts.com/_blog/DMX_Buzz/post/Brand_Strategy_and_the_Customer/ Montenegro L., 2013.

įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos vertybės. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelno maržą, kurią prekės ženklas sukuria įmonei.

Pagrindiniai prekės ženklo vertinimo *tikslai* yra: stiprinti balansą, norint gauti paskolą ar platinant akcijas; įvaizdžio gerinimas akcijų rinkose; valdymo gairių nustatymas; darbuotojų motyvacijos priemonė; atskiro prekės ženklo pardavimas (frančizė ar licencijavimas).

Prekės ženklui norint tapti sėkmingu nebūtina siekti visų aukštų ekonominių rodiklių. Aukšto pelningumo raktas – nėra absoliutus pardavimo skaičiai, o užimama rinkos dalis. Prekės ženklas valdantis didelį dalį rinkos turi ir didžiausią vertę.

Sėkmingam prekės ženklui būdinga ilgas (kartais literatūroje įvardijamas kaip amžinas) gyvavimo ciklas, aukštesnė pelno marža, bei stabilumas net krizės metu ar atsiradus pigesniems pakaitalams.

Pastaruojų metu, aktyviai vystantis IT ir komunikacijų technologijoms, yra susiduriama su prekės ženklo valdymo sunkumais. Itin didelę įtaką prekės ženklo įvaizdžiui pradėjo turėti vartotojai, lengvai skleidžiantys informacija, bei išpūdžiais apie įsigytas prekes. Pasak autorės Montenegro L., įmonė gali valdyti pažadą, personalizavimą, bei pozicionavimą.

2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS NUSTATYMO MODELIAI

2.1 Ekonominiai prekės ženklo vertės nustatymo modeliai

Šiame skyriuje analizuojami ekonominiais rodikliais pagrįsti prekės ženklo vertės nustatymo metodai, kurių yra net keletą. Mokslinėje literatūroje išskiriamos šios metodikos prekės ženklo vertinimui:

- *Kaštais pagrįstas įvertinimas;*
- *Palyginimo metodas;*
- *Pajamų metodas;*
- *Prekės ženklo vertės matavimas pagal likutinę vertę;*
- *Vertinimas, naudojant kainos perviršį;*
- *Masto ekonomijos metodas;*
- *Vertinimas, remiantis prekės ženklo patento ar autorinio mokesčio išvengimo, kaštais;*
- *Vertinimas, naudojant diskontuotų pinigų srautų modelį;*
- *Vertinimas, naudojant bendrojo pelno ir veiklos pelno pranašumą;*
- *Turto grąžos metodas.*

Kiekvienas iš metodo esmines gaires, privalumus ir trūkumus aptariami žemiau.

1. *Kaštais pagrįstas įvertinimas* apibrėžia prekės ženklo vertę kaip sumą visų patirtų kaštų į jo plėtrą: rinkodaros kaštai, reklamos išlaidos, sąnaudos komunikacijai ir pan.³⁷

Reikia pažymėti, kad kaštai nėra prilyginami prekės ženklo vertei. Tuo atveju, jei iš turimo prekės ženklo negalima gauti ekonominės naudos, jo vertė turi būti santykinai žema, nepaisant to kiek buvo investuota į jo sukūrimą³⁸.

Metodo privalumas: lengvas vertinimas. Trūkumai: 1. neįvertina vadybos ir rinkodaros kompetencijos, laiko aspekto ir kitų svarbių faktorių. 2. Nėra tiesioginės koreliacijos tarp įdėtų kaštų į rinkodarą ir pridėtinės vertės.

2. *Palyginimo metodas.* Įmonė gali nustatyti savo prekės ženklo vertę atsižvelgiant į kitų kompanijų parduotus, panašios rinkos prekės ženklus³⁹. Šio metodo taikymą lemia šios esminės prielaidos:

- 1) aktyvios rinkos, kurioje yra panašus turtas, egzistavimas;
- 2) prieinama informacija apie kainą ir sandorį, realizuojant panašų turtą;

³⁷ Antić T., Antić L., Pancić M. Brand Valuation. . Interaktyvus, prieiga per internetą: http://www.researchgate.net/publication/23535834_Brand_Valuation [Žiūrėta: 2013 12 15]. p. 203

³⁸ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 65

³⁹ Stobart P. Alternative Methods of Brand Valuation. Brand Valuation (ed. Murphy J.) Hutchinson Business Books, London, 1991 p.24-32.

3) lygiavertė partnerystė tarp savarankiškų sandorio šalių⁴⁰.

Privalumas - lengvas įvertinimas, jei yra pakankamai prieinamos informacijos apie panašius sandorius. Modelio trūkumai : 1. prekių ženklo viena iš savybių – išskirtinumas, todėl palyginimo metodas tampa netikslus. 2. Retai kada parduodami atskiri prekės ženklai, dažniausia kartu su įmone, todėl sudėtinga išskirti atskirą jo vertę.

3. *Pajamų metodas*. Taikant šį būdą, dažniausiai vertinami pajamų srautai ar pajamų kapitalizavimas, siekiant apskaičiuoti numatomą pelną ateityje⁴¹. Tikroji turto (prekės ženklo) rinkos vertė gali būti išreikšta kaip dabartinė būsimos ekonominės naudos, kurią galima gauti iš nuosavybės, vertė⁴². Taikant pajamų metodą, reikia atsižvelgti į:

1. Gautinos ekonominės naudos dydį.
2. Ekonominės naudos trukmę.
3. Riziką, siekiant numatytos naudos.

Būsimos ekonominės naudos dydį geriausiai įvertina grynieji pinigų srautai, gauti naudojant prekės ženklą. Be to, grynuosiuose pinigų srautuose įvertinami verslo kaštai bei papildomos investicijos, reikalingos prekės ženklo rėmimui. Todėl akivaizdu, kad pelningumas yra svarbiausias veiksnys, veikiantis grynuosius pinigų srautus⁴³.

Modelio privalumas - paprastas įvertinimas, prieinami duomenys. Trūkumas – atskaitos taškas imama praeitų metų statistika.

4. *Prekės ženklo vertės matavimas pagal likutinę vertę* remiasi įmonės verte, atėmus materialų turtą. Visa kas lieka – priskiriama prekės ženklo vertei.

Šio metodo stiprioji pusė yra paprastumas ir lengvas suvokimas. Kita vertus, silpnoji šio metodo pusė yra siejama su turto verčių kiekybiniu vertinimu. Todėl, siekiant, kad likutinė vertė tikrai atspindėtų paties prekės ženklo vertę, reikia įsitikinti, kad visas turtas buvo identifikuotas ir pagrįstai įvertintas.

5. *Vertinimas, naudojant kainos perviršį* remiasi kainų skirtumu tarp prekių su ir be žinomo prekės ženklu. Kainos skirtumas tarp gerai žinomo ir nežinomo produkto ar paslaugos priskiriama prekės ženklo vertei⁴⁴. Tai lemia didesnė produkto paklausa, kurią veikia prekės ženklo fenomenas. Tokiu būdu lyginami du homogeniški produktai. Vienas iš jų turi nustatytą įprastą kainą, o kito kaina - gerokai didesnė.

⁴⁰ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 61

⁴¹ Vilkienė K., Lukauskienė I. *Prekių ženklo vertė: kas ją lemia ir kodėl tai svarbu?* Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://metidalawfirm.wordpress.com/2013/08/08/prekiu-zenklo-verte-kas-ja-lemia-ir-kodel-tai-svarbu/>. [žiūrėta: 2014 01 10].

⁴² Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 67

⁴³ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 68

⁴⁴ Ovidiu Ioan Moisescu . A conceptual analysis of brand evaluation. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/32017/> [žiūrėta: 2014 01 10].

Metodo privalumas - vienas aiškiausių ir dėl šios priežasties labiausiai siekiamas versle. Trūkumai : 1. nepateikiamas atsakymas į klausimą, ar visas kainos priedas priskiriamas prekės ženklo fenomenui⁴⁵. 2. Šiuo metu beveik visi produktai/paslaugos turi savo prekės ženklą, todėl sunku surasti palyginimui atskaitą⁴⁶.

6. *Masto ekonomijos metodas*. Siekiant nustatyti galimą prekės ženklo įtaką verslo pelningumui, Smith G. siūlo atsižvelgti į kompanijos finansus⁴⁷. Tai, jo manymu, gali būti įmonės užimama rinkos dalis arba jos pasiekta masto ekonomija kurioje nors iš verslo proceso dalių. Be to, tai daro įtaką įmonės pelningumui. Dėl masto ekonomijos efekto:

1. Gaunamos nuolaidos įsigyjant žaliavas.
2. Pakankamos žaliavų atsargos, kadangi jų įsigijimo kaina yra sąlyginai maža.
3. Efektyviai išnaudojamos gamybos priemonės, nėra jų pertekliaus.
4. Galimybė sudaryti pelningus sandorius su verslo partneriais arba tiekėjais⁴⁸.

Visa tai atsispindi įmonės pelne, todėl akivaizdu, jog net to paties kainų lygio produktai, dėl masto ekonomijos efekto, gali sąlygoti skirtingus pelnus.

Metodo privalumas – paprastumas. Galima įvertinti tiek turimais vidiniais įmonės duomenimis, tiek tiriant rinką, vartotojų preferencijas. Trūkumas - galima teigti, kad pateiktas metodas neparodo kokia pajamų dalis priskiriama prekės ženklo fenomenui.

8. *Vertinimas, remiantis prekės ženklo patento ar autorinio mokesčio išvengimo, kaštais* remiasi prielaida, kad valdant turimą prekės ženklą yra išvengiami mokėjimai už patentą ar autoriniai atlygiai. Todėl prekės ženklo vertė sutapatinama su licencijų, patentų pirkimo-pardavimo kainomis⁴⁹.

Privalumas – paprastas įvertinimas, prieinama informacija.

Trūkumas – sudėtinga surasti įvertintą adekvatų patentą ar licenziją palyginimui.

9. *Vertinimas, naudojant diskontuotų pinigų srautų modelį* įvertina visus pinigų srautus, gaunamus iš prekės ženklo. Prekės ženklo vertė nustatoma pagal formulę (1):

$$\text{Prekinio ženklo vertė} = \sum_{t=1}^N \frac{RB_t}{(1+r)^t} + \frac{\text{Likutinė vertė}}{(1+r)^N} \quad (1)$$

Čia RB_t – praėjusio laikotarpio pajamos gautos t metais;

r - diskonto norma.

⁴⁵ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 69

⁴⁶ Ovidiu Ioan Moisescu . A conceptual analysis of brand evaluation. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/32017/> [žiūrėta: 2014 01 10].

⁴⁷ Smith G., V. & Russell L., P. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

⁴⁸ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 70

⁴⁹ Ovidiu Ioan Moisescu . A conceptual analysis of brand evaluation. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/32017/> [žiūrėta: 2014 01 10].

Likutinė vertė po N metų, apskaičiuojama pagal formulę (2):

$$\text{Likutinė vertė} = \frac{RB_n}{r} \text{ arba } \frac{RB_N}{r - g} \quad (2)$$

Kur g – pajamų augimo dydis⁵⁰.

Privalumas – metodas įvertina visus pinigų srautus, gaunamus iš prekės ženklo.

Trūkumai - prognozių neapibrėžtumu, subjektyvumu pasirenkant diskonto normą ir periodą.

9. *Vertinimas, naudojant bendrojo pelno ir veiklos pelno pranašumą* remiasi prielaida, kad „stipraus“ prekės ženklo savininkai gauna papildomą naudą todėl, kad padidėja veiklos pelningumas, nes prekės ženklo rėmimui reikia mažiau investicijų. Dėl šios priežasties sumažėja pardavimo sąnaudos⁵¹.

Privalumas – lengva apskaičiuoti, lengvai prieinami duomenys,

Trūkumas - reikia pripažinti, kad kaštų sumažinimas, o ypač rinkodaros išlaidų sumažinimas gali turėti neigiamą poveikį prekės ženklui.

10. *Turto grąžos metodas*. Jeigu vienos įmonės turto grąža pasirodo esanti kur kas didesnė negu tokia pat veikla užsiimančios kitos įmonės turto grąža ir jeigu tą turto grąžą galima išgryninti iki prekės ženklo lygio, tada galima nustatyti pridėtinę prekės ženklo vertę, kurią gauna verslas.

Privalumas – lengva apskaičiuoti, jei gaunami reikalingi duomenys.

Trūkumai : 1. metodas tinka tik produktus gaminančioms įmonėms, paslaugas dažnai kuria įmonės personalas. 2. Sudėtinga gauti išgrynintus duomenis.

Apibendrinimas. Ekonominiais skaičiavimais pagrįstų prekės ženklo vertės nustatymo modeliai yra labai kritikuotini dėl šių trūkumų:

- Kaštais pagrįstas metodas atspinti tik prekės ženklo sukūrimo savikainą, tačiau neįvertina laiko, žmogiškųjų išteklių profesionalumo, bei rinkos situacijos pokyčių.

-Palyginimo metodas – nėra niekaip pagrįstas ekonominiais skaičiavimais, todėl nerealizuoja nei prekės ženklo pirkėjo, nei pardavėjo finansinių interesų.

-Pajamų metodas – laikomas klasikinis metodas ir yra ekonomiškai pagrįstas. Tačiau metodas neatsako į klausimą „kokios pajamos priskiriamos prekės ženklui“.

-Kainos perviršio metodas yra netikslus, dėl šiuo metu dominuojančių prekės ženklais pažymėtų produktų/paslaugų. Sudėtinga surasti palyginimui tinkamą objektą.

⁵⁰ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 72

⁵¹ Mazur L. Why intangibles count more than balance sheets // Marketing. London, Jun 7, 2001, p. 22.

-Masto ekonomijos metodas atspindi įmonės užimamos rinkos dalį, tačiau nėra sąlyčio su pelnu, bei atsipirkimu.

Vertinimas, remiantis prekės ženklo patento ar autorinio mokesčio išvengimu – sunkiausia taikytinas Lietuvos rinkoje, kur tokių sandorių skaičius labai ribotas, informacija sunkiai prieinama. Su užsienio patirtimi lyginti negalima, nes tai kito dydžio ir ekonominių sąlygų rinkos.

Vertinimas, naudojant bendro ir veiklos pelno pranašumas yra panašus į diskontuotų pinigų srautų modelį. Tačiau šis modelis kritikuotinas dėl sąnaudų skirtumo. Kyla klausimas – ar sumažinus rinkodaros ir pardavimo išlaidas tikrai padidėja prekės ženklo vertė?

Vertinant vien tik ekonominius skaičiavimus pagrįstus modelius Lietuvos sąlygomis, matyti dar vienas trūkumas – įmonės turi pateikti praėjusių metų finansines ataskaitas iki Gegužės mėnesio. Tačiau per pusmetį gali įvykti krizės, arba atvirkščiai – investuoti finansai į dabartinį prekės ženklo vertės kurimą. Todėl jie turi būti papildomi vartotojų tyrimų rezultatais.

2.2 Vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai

Populiariausi vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modelių kūrėjai yra: Aaker D., Moran, Young ir Rubicam, taip pat rinkodaros agentūra „Interbrand and Brand Finance“ arba kainos ir prekės ženklo jungtinę analizę.

Aaker David išskyrė dešimt kriterijų nurodančius prekės ženklo stiprumą:

1. Išskirtinumas;
2. Klientų pasitenkinimo lygis arba lojalumas;
3. Suvokiama kokybė;
4. Lyderystė ar populiarumas;
5. Gaunama vertė;
6. Prekės ženklo personalizavimas;
7. Asociacijos siejamos su organizacija;
8. Prekės ženklo žinomumas;
9. Rinkos dalis ir rinkos kaina;
10. Rinkos apimtis⁵².

Pagrindinė prekės ženklo vertybė, Aaker nuomone, – lojalumas prekės ženklui. Šis lojalumas parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, vadinasi, prekės ženklo turėtojui užtikrinamos nuolatinės pajamos. Aaker neišskiria kriterijų reikšmingumo ar jų lyginamųjų svorių.

Autorius neaprašė eilės vartotojo elgsenos ir suvokimo parametrų, o tai sudarė prielaidas

⁵² Journal of applied management and enterprenourship. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.huizenga.nova.edu/Jame/articles/brand-equity.cfm> [žiūrėta: 2014 01 24].

kitiems autoriams adaptuoti ir modifikuoti Aaker D. sukurtą konceptualinį modelį, bei siūlyti naujus prekės ženklo vertės nustatymo modelius⁵³.

Martin G. ir Brown T. pasiūlė metodologiją, leidžiančią apskaičiuoti prekės ženklo vartotojišką vertę, remiantis penkiais elementais: 1) su prekės ženklu susijusiomis asociacijomis, 2) suvokiama kokybe, 3) suvokiama vertė, 4) patikimumu ir 5) prisirišimu⁵⁴.

Mortan B. pasiūlytas prekės ženklo vertės indekso modelis, susideda iš trijų faktorių:

1. Rinkos dalis. Vertinama prekės ženklo užimamos rinkos dalies, visuose jo konkuravimo segmentuose, suma.

2. Santykinis kainų rodiklis. Atspindi nagrinėjamo prekės ženklo kainą, lyginant su panašiomis prekėmis rinkoje.

3. Tęstinumas, atspindintis klientų lojalumą ar abejingumą. Jis išreiškiamas procentu vartotojų, kurie ateityje ketina ir toliau pirkti prekės ženklu pažymėtus produktus ar paslaugas.

Young & Rubicam prekės ženklo vertinimas. Tai rinkodaros komunikacijos agentūra, kuri sukūrė įrankį diagnozuoti prekės ženklo vertę ir įtaką. Agentūra keturiomis dimensijomis atlieka vartotojų apklausą:

- Išskirtinumas: apibrėžia charakteristikas, kurios išskiria prekės ženklą iš konkurentų.
- Aktualumas: vartotojo ir prekės ženklo ryšis. Tai yra – kaip prekės ženklas atitinka vartotojo poreikius ir lūkesčius.
- Prestižas, pagarba: klientų teigiamas požiūris į prekės ženklą.
- Žinomumas: klientų informuotumas apie prekės ženklą ir žinojimas ką jis reprezentuoja⁵⁵.

Young & Rubicam prekės ženklo vertinimo modelio rezultatas – prekės ženklo padėtis dviejų kintamųjų žinomumas ir stiprumo koordinatėje.

Jungtinė rodiklių (Conjoint) analizė.

Rinkodaros specialistai naudoja jungtinę rodiklių analizę, kad išmatuoti vartotojų preferencijas į skirtingus prekės ženklo atributus, tokius kaip dizainas, kaina, funkcijos ar lokacija. Tyrime klientai prekės ženklą turi traktuoti lyginant jį su kaina. Taip galima perprasti vartotojų požiūrį į prekės ženklą – koks yra jų noras mokėti „perviršio“ (aukštesnę nei konkurentų analogiškų prekių) kainą⁵⁶.

Dyson P. yra pasiūlęs prekės ženklo vartotojišką vertę nustatyti kompleksiskai. Šio metodo esmė yra ta, kad pradžioje nustatomas vartotojų, manančių, jog prekės ženklas yra jiems pažįstamas,

⁵³ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 55

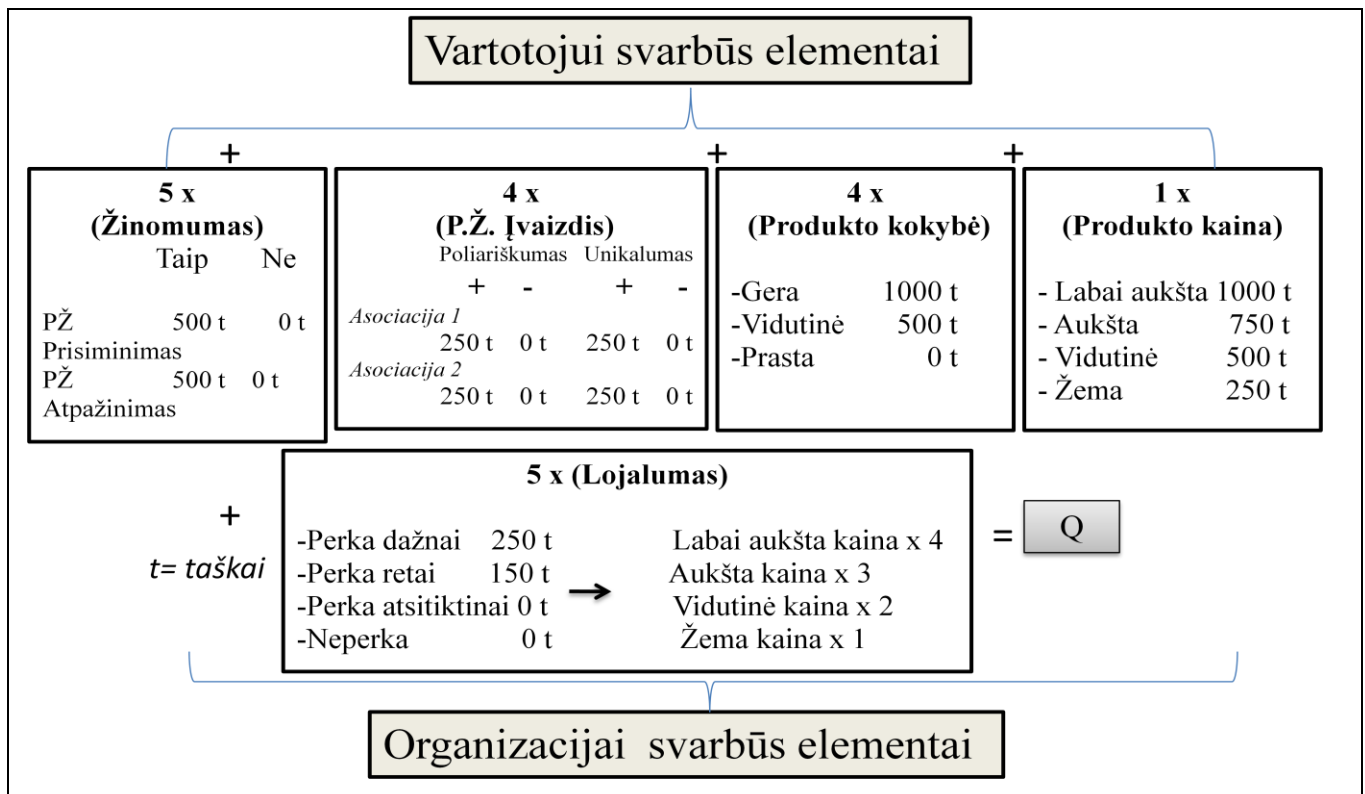
⁵⁴ Martin G., S. & Brown T., J. In research of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. Chicago, IL: American Marketing Association, 1991, p. 431-438.

⁵⁵ Y&R BrandAsset™ Valuator: consumer awareness is the key to brand value Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> [žiūrėta: 2014 01 24].

⁵⁶ Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Keller, Kevin Lane. Journal of Marketing; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global. P.

procentas ir vartotojų, manančių, jog prekės ženklas yra pažįstamas ir priimtinas, procentas. Tuomet vartotojų, manančių, jog prekės ženklas yra pažįstamas ir priimtinas, procentas yra sumažinamas iki vartotojų, teigiančių, jog be šių dviejų parametrų prekės ženklas pasižymi ir geru produkto funkcionalumu, procento. Tokiu būdu, mažinant įvertinimo procentus sudaroma prekės ženklo vartotojiškos vertės hierarchija, kurios pagrindu laikomas pažįstamumas ir priimtimumas, pereinantys į produkto funkcionalumo pripažinimą, pranašumą prieš konkuruojančius produktus ir baigiamas prisirišimu arba, kitaip tariant, lojalumu. Dėl savo daugiapakopiškumo šis vertės nustatymo modelis yra vadinamas agreguotu⁵⁷.

Vartotojiškos prekės ženklo vertės įvertinimą nagrinėjantys autoriai Ruževičiūtė R., bei Ruževičius J. sudarė praktišką verslo įmonėms modelį (7 pav.). Modelis turi pranašumą tuo, jog išskiria ir įvertina įmonei ir vartotojams svarbius kriterijus. Jo pagalba galima įvertinti ir palyginti konkretaus prekės ženklo dinamiką ir padėtų konkurentų atžvilgiu.



7 pav. Vartotojiškos monopolinių produktų prekės ženklo vertės nustatymo modelis

Šaltinis: Ruževičiūtė R., bei Ruževičius J. „Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas“. Verslo ir teisės aktualijos, 2010, 5(2). 2010 m. P.

⁵⁷ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 52

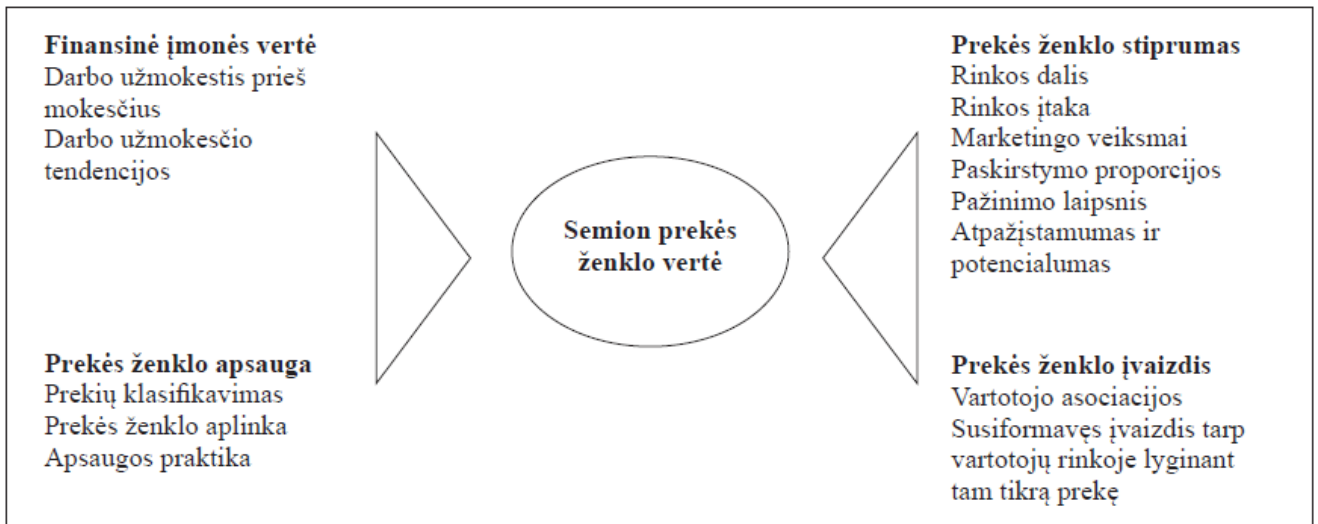
Kaip matyti iš 7 paveikslu, autoriai vertina keturis vartotojams ir vieną įmonei svarbius elementus balais, kurių maksimali suma gali būti 19 000. Taip įvertinus savo organizaciją galima palyginti ją su konkuruojančiomis įmonėmis, bei stebėti pokyčius laike.

Apibendrinant vartotojų elgseną pagrįstus prekės ženklo vertės nustatymo modelius, galima teigti, jog vienaip ar kitaip jie matuoja požiūrį į prekės ženklą, vartotojų preferencijas, rinkos dalį, lojalius klientus ar kainų skirtumus. Šių modelių trūkumai pasireiškia tuo, jog vartotojo elgsenos veiksniai, darantys įtaką prekės ženklo vertei, sunkiai pervedami į objektyviają piniginę vertę.

Nemažai subjektyvumo yra vertinant vartotojiškos elgsenos veiksnių įtakos stiprumą, jų nepriklausomumą ir prekės ženklo vertės kūrimo procesą. Taigi, atsižvelgiant į šių modelių trūkumus buvo sukurti trečios kartos matavimo modeliai, žinomi kaip sudėtinai modeliai, susiejantys finansinius ir vartotojų elgseną paremtus modelius.

2.3 Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgseną paremti prekės ženklo vertės modeliai

Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis (1998) remiasi ne tik ekonomiais rodikliais, bet ir vartotojo elgsenos ir prekės ženklo įvaizdžio duomenimis. Autorius nurodo keturis veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo vertei: finansinė įmonės vertė, prekės ženklo stiprumas, prekės ženklo apsaugojimas ir prekės ženklo įvaizdis (8 pav.).



8 pav. **Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis**

Šaltinis: Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. Brand Equity Review. 2001, 1. BBDO Group Germany. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e> [žiūrėta 2013-11-05].

Šio modelio privalumas tas, kad labiau analizuojamas prekės įvaizdis bei vartotojo požiūrio ir emocijų atitikmuo. O trūkumai yra subjektyvumas pasirenkant įtaką darančius veiksnius, jų svarba ir nepriklausomumas. Modelis nevertina ir ateities vizijos, t. y. neįtraukti veiksniai, nusakantys vystymosi potencialą, nei tarptautinė dimensija.

„Interbrand“ prekės ženklo vertės matavimo modelis. Vienas iš geriausiai žinomų prekės ženklo vertinimo modelių pagrįstas vertinimu balais. Sudarant šį modelį, skiriami septyni veiksniai: prekės ženklo lyderiavimas, prekės ženklo pastovumas, rinka, tarptautinis prekės ženklas (jo buvimas), prekės ženklo mada, rėmėjai ir teisinė prekės ženklo apsauga. Šie veiksniai įvertinami balais ir kiekvienam suteikiamas įvertis.

Prekių ženklai į „Interbrand“ sąrašą atrenkami pagal du kriterijus:

- jie turi būti pasauliniai, t. y. turėti ne mažiau kaip 20 proc. pajamų tarptautinėse rinkose;
- rinkodaros ir finansinė informacija apie prekių ženklus turi būti viešai prieinama.

Prekės ženklo vertė apskaičiuojama keliais etapais. Pirmajame etape skiriami prekės ženklo vertės kriterijai ir nustatomi septynių veiksnių vertinimo balai. Antrajame etape apskaičiuojama kiekvieno veiksnio reikšmė balais, o gauti rezultatai derinami tarpusavyje, atsižvelgiant į jų svarbą. Trečiajame etape kiekvieno veiksnio reikšmė, apskaičiuota balais, paverčiama į koeficientą, naudojant pakeitimo funkcijas. Vėliau sudaroma S formos prekės ženklo indekso augimo kreivė, atvaizduojanti santykį tarp prekės ženklo stiprumo ir indekso. Ketvirtajame etape parodomas „Interbrand“ modelio pritaikomumas⁵⁸.

Labai svarbu, kad aukščiau minėti veiksniai būtų nagrinėjami homogeniškoje rinkoje arba tų pačių produktų segmente. Kompanijos „Interbrand“ atliktas tyrimas rodo, kad gali skirtis net tos pačios pramonės šakos duomenys, jeigu jie imami iš skirtingų geografinių ir vartotojų rinkų⁵⁹.

BBDO prekės ženklo vertės matavimo modelis. *BBDO Consulting GmbH* pasiūlytas *prekės ženklo vertės matavimo modelis* (angl. *Brand Equity Evaluation System, BEES*).⁶⁰

Veiksniai, turintys įtakos prekės ženklo vertei, pagal BBDO yra aštuoni:

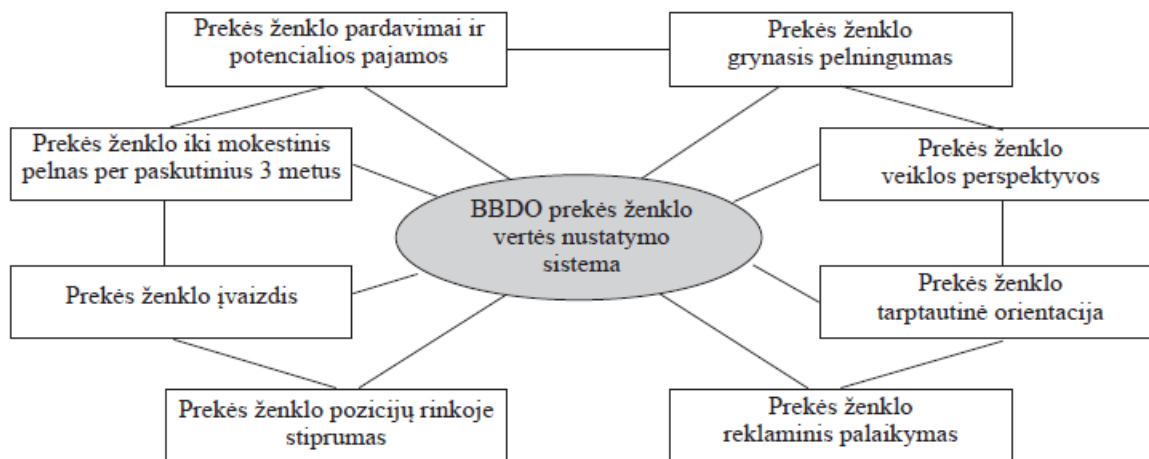
1. prekių ženklo pardavimai ir potencialios pajamos;
2. grynasis pelnas (skaičiuojamas grynasis pelnas procentais, pelną padalijus iš pardavimo pajamų);

⁵⁸ Černikovaitė E. Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. Socialinių mokslų studijos. Vilnius: 2011, 3(3). P. 974–975. Interaktyvus. Prieiga per internetą: www.cceol.com. [žiūrėta: 2014 01 28].

⁵⁹ Gudačiauskas D. Prekės ženklo, kai nematerialaus turto vertinimas. Daktaro Disertacija. Vilnius: 2004 p. 78

⁶⁰ Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. *Brand Equity Review*. 2001, 1. BBDO Group Germany. Interaktyvus]. <<http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e>>. [žiūrėta 2013-11-05].

3. prekių ženklo plėtros perspektyvos (prekių pardavimų potencialas atsižvelgiant į galimus pokyčius rinkoje);
4. tarptautinė prekių ženklo orientacija (pajamos, gautos tarptautinėse rinkose);
5. reklamos palaikymas (reklamai išleista pelno dalis prieš sumokant mokesčius);
6. prekių ženklo pozicijų stiprumas (pardavimų rezultatai lyginami su konkurentais);
7. prekės ženklo įvaizdis (prekių patrauklumas skirtingoms tikslinėms ir interesų grupėms);
8. pelnas prieš sumokant mokesčius per paskutinius trejus metus (9 pav.).



9 pav. **BBDO prekės ženklo vertės nustatymas. Parengta pagal Ziemmermann (2001)**

Šaltinis: Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. *Brand Equity Review*. 2001, 1. BBDO Group Germany [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-11-05]. <<http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review>>.

Nors šis modelis labiausiai vertinamas ir taikomas tarptautinių prekės ženklų vertei nustatyti, jis taip pat turi trūkumų. Daugiausia kritikos susilaukia dėl subjektyvios veiksmų atrankos ir koeficientų dydžio nustatymo. Taip pat piniginei prekės ženklo vertei nustatyti vertinamas darbo užmokestis, kuris priklauso nuo mokesčių sistemos, yra silpnasis kriterijus. Rezultatus iškreipia ir tarpusavyje susiję veiksniai, nepakanka funkcinės hierarchijos tarp veiksmų ir koreliacijos tarp lemiančių rodiklių. Todėl apskaitoje naudojamos pagal „Interbrand“ modelį nustatytos prekinių ženklų vertės yra apytikslės, taškinės, be ateities perspektyvos.

Apibendrinus integruotus prekės ženklo vertės nustatymo metodus, galima teigti, jog jų stiprioji pusė pasireiškia tuo, jog modeliai apima tiek vartotojų nuomones ir preferencijas, tiek įmonės ekonominius rodiklius. Integruotų modelių kritika Lietuvių mokslininkų straipsniuose (Černokovaitė E., Gudačiauskas D.) nukreipta į kriterijų reikšmingumo parinkimo subjektyvumu piniginei prekės ženklo išraiškai. Neaišku (BBDO) kaip tiriamas „prekės ženklo įvaizdžio“ kriterijus. Taip pat ne iki galo atskleidžiama prekės ženklo ateities vizijos.

2.4 Prekės ženklo vertinimo modelio sudarymas

Išanalizavus prekės ženklo vertinimo modelius, dažniausiai pasitaikančias problemas ir kritiką galima skirstyti į tris grupes:

- *Vartotojų elgsena* paremti vertinimo modeliai kritikuojami dėl duomenų pervedimo į objektyvią, bei išmatuojamą piniginę vertę.

- *Ekonominiais skaičiavimais* pagrįstų prekės ženklų vertinimo problemos susijusius su duomenų išgryninimu, finansinių ataskaitų prieinamumu, arba universalumo trūkumu. Kita vertus ekonominiais rodikliais pagrįstų vertinimų skaičiavimui imami už praėjusio laikotarpio duomenys ir vien jais remiantis negalima prognozuoti ateities pardavimo ar prekės ženklo. atsipirkimo. Visiškai netikslios prognozės gali būti ištikus tokiom krizėm, kaip su prekės ženklu „Maxima“ Latvijoje, po kurios sekė ir labai neigiami viešųjų ryšių pranešimai šio prekybos centro kryptimi.

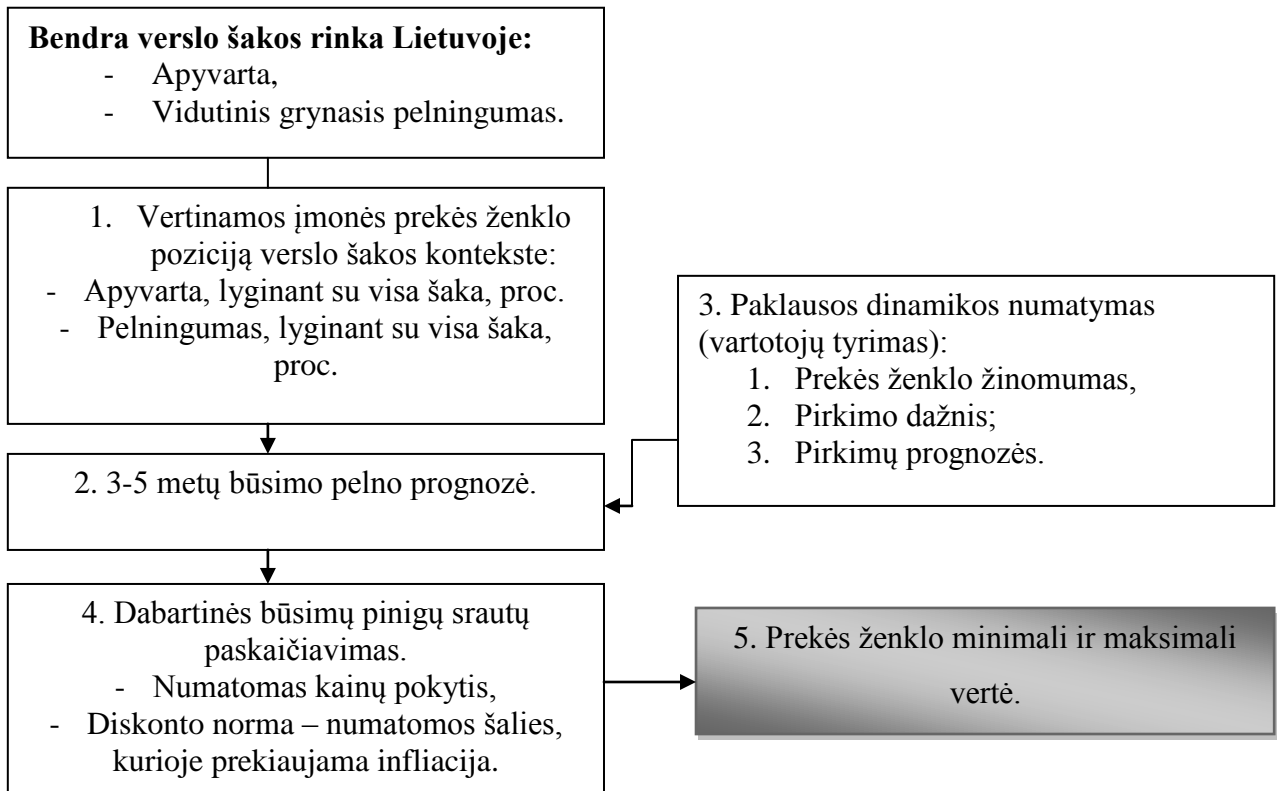
- *Integruotu prekės ženklų. vertinimo metodai* minėtų tūkumų išvengia. Tačiau reikia nepamiršti, jog jie turi būti tinkamas Lietuvos rinkos sąlygomis, atsižvelgiant į Lietuvos verslo apskaitos standartus. Išnagrinėtų integruotų prekės ženklo vertinimo modelių trūkumas – paklausos ir rinkos dalies užėmimui naudojamas vien tik vartotojų apklausos tyrimais. Siūlyčiau išskirti 2 atvejus:

1. Kai parduodama/perkama/vertinama visa prekių ženklo grupė, kaip įmonės rinkodaros produktas (pav. Pieno žvaigždės apr Žemaitijos pienas).
2. Kai vertinama tik atskiras prekės ženklas (pav. Sūrelis „Magija“).

Pirmuoju atveju, kaip atskaitos tašką galima naudoti nagrinėjamos įmonės pardavimo pajamas (apyvartą) ir lyginti bendroje verslo šakos generuojamų pajamų kontekste. Gamintojų pelno (nuostolių) ataskaitoje atsispindi pardavimo pajamos, jas galima lyginti su esamais konkurentais (visa rinka) ir taip nustatyti užimamą rinkos dalį. Vartotojų tyrimas tokiu atveju reikalingas, tačiau jo pagrindinis tikslai yra įvertinti paklausos dinamiką.

Tokiu atveju, kai vertinamas konkretus prekės ženklas, kuris yra tik dalis įmonės veiklos – reikalingas detalesnis vartotojų tyrimas, įvertinantis įmonės generuojamas pajamas iš pasirinkto prekės ženklo.

Siūlomas modelis pavaizduotas 10 paveiksle.



10 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 10 paveikslo, modelio naujumas pasireiškia:

1. Atsiranda prekės ženklo vertinimas verslo šakos šalyje kontekstas. Taip yra dėl to, jog prekės ženklo vertinimas turi atspindėti (jo pirkimo ar balansinės vertės nustatymo atveju) rinkos ribotumą tuo atveju, jei vertinamas prekės ženklas yra nacionalinio pobūdžio. Jei nagrinėjamas į tarptautines rinkas orientuotas prekės ženklas, vertinimui įtakos darys eksportas, tačiau kadangi jis atsispindi kiekvienos įmonės finansinės atskaitomybės dokumentuose, todėl atskiro nevertinamo nereikia.
2. Paklausos dinamikos nustatymas atskleis momentinį prekės ženklo poveiklį vartotojų tarpe. Jis turi būti nagrinėjamas lyginant su konkuruojančiomis prekėmis/paslaugomis ir/arba laiko perspektyvoje. Taip galima matyti kaip rinkodaros priemonės veikia prekės ženklo poziciją rinkoje. Šio kriterijaus reikšmė gali būti nuo 0,1 (tuo atveju, jei yra stipriai sugadinta prekės ženklo reputacija ir 90 proc. buvusių vartotojų atsisako jo vartojimo) iki 1,9 (jei prieš kalendorinius metus, ar rinkodaros kampanija prekės ženklą rinkosi 50 proc. esamų klientų, t.y. paklausa išaugo 50 ar daugiau procentų).
3. Apskaičiuojamas būsimas 3-5 metų pelnas, įvertinant tiek buvusių 5 metų dinamiką (iš etapo Nr. 1), tiek vartotojų nuomonę (2 etapas).

4. Atsižvelgiant į šalies ekonomistų infliacijos prognozę, paskaičiuojama dabartinė būsimų pinigų vertė.
5. Prekės ženklo vertės 3-5 metų diskontuotų būsimų pinigų vertė. Toks laiko terminas dažnai skaičiuojamas turto grąžai, priimant sprendimą dėl investicijų.

Kad lengviau būtų iliustruoti modelį, galima pateikti pavyzdį lentelės forma (3 lentelė).

3 lentelė
Prekės ženklo vertės nustatymo iliustracija (1 etapas)

	Kriterijai	Nagrinėjamas perkės ženklas		Artimiausias konkurentas	
1	Lietuvos rinka, apyvarta	100 000 mln., Lt			
2	Lietuvos rinka, grynasis vidutinis šakos pelningumas	20 000 mln., Lt (20 %)			
3	Apyvarta, lyginant su visa šaka, proc.	20 000 mln. Lt		20 000 mln., Lt.	
4	Pelningumas	Įmonės g.pelnas	3000 mln.Lt	Įmonės g.peln.	-500 mln. Lt
		lyginant su šaka	0,15	lyginant su šaka	-0,025
5	Potencialus įmonės pelningumas, atsižvelgiant į rinkos vidurkį. (2*3*n metų)	5 m. (gali būti 3-5 m)		5 m. (gali būti 3-5 m)	
		20000 mln. Lt (0.2*20000*5)		20000 mln. Lt (0.2*20000*5)	
6	Įmonės prekės ženklo vertė, įvertinus jos pelningumą.	19000 mln. Lt		15500 mln. Lt	

Šalitinis: sudaryta autorės

5 eilutėje lyginama įmonės apyvarta su rinkos šakos vidutinišku pelningumu (įmonės realią apyvartą dauginame iš rinkos pelningumo).

6 eilutėje įmonės pelningumas lyginamas su šakos pelningumu ir tai įvertinus apskaičiuojama prekės ženklo vertė, neįvertinus infliacijos. Kadangi nagrinėjamo prekės ženklo pelningumas yra 15 %, o tai 5% mažesnis nei rinkos vidurkis – 5 eilutės duomenys mažinami 5 procentiniais punktais.

Konkurencinės įmonės nuostolingumas yra 22,5 procento, lyginant su rinkos vidurkiu. Tačiau įmonė užima net 20 procentų rinkos, todėl negalima sakyti, jog prekės ženklas yra bevertis. Tuo labiau, jog pačios įmonės nuostolingumas yra vos 2,5 % $(-500/20000*100)$, taigi beveik nulinis veiklos rezultatas. Taigi, 5 eilutės duomenys yra mažinami 22,5 procentais ir gauname prekės ženklo vertę, neįvertinus infliacijos.

Antrame etape vertiname vartotojų nuomonę. Vertinimas iliustruojamas 4 lentelėje

4 lentelė

Prekės ženklo vertės nustatymas vartotojų tarpe (2 etapas)

	Kriterijai	Nagrinėjamas perkės ženklas		
1.	Prekės ženklo žinomumas	Taip		Ne
		70 %		30
2.	Bendras rinkos lojalių klientų procentas	20 %		
3.	Pirkimo pokyčių tendencijos	Neigiamas	Stabilus	Didėjantis
		5%	88 %	7 %

Šaltinis: sudaryta autorės

Šios analizės dalies pagrindinis tikslas – įvertinti kiek didės ar mažės pardavimai, remiantis vartotojų nuomone ir elgsena.

Vartotojų tyrimo hipotezės:

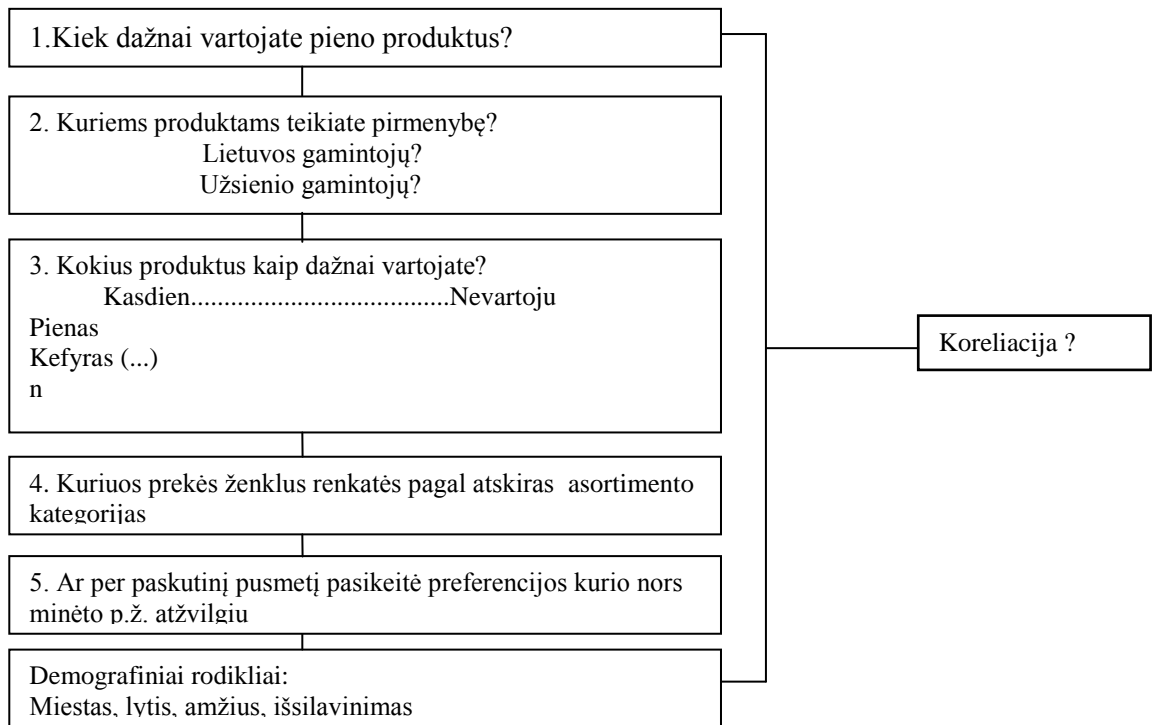
1. Pieno produktų rinkoje prekės ženklai yra ne vienodai stiprūs skirtingose asortimento pozicijose (pav. Glaistytų sūrelių, pieno, sūrio ir pan.),

2. Lietuvos rinkos vartotojai yra labai konservatyvūs ir įeiti naujam prekės ženklui būtų itin sudėtinga.

Kiti analizės uždaviniai:

- Sužinoti kokia rinkos dalis yra informuota apie prekės ženklą,
- Ištirti lojalių klientų dalį,
- Išanalizuoti pagrindinius įmonės klientų demografinius bruožus,
- Sužinoti stipriausias ir silpniausias savo asortimento pozicijas vartotojų tarpe,

Sudaryto klausimyno dizainas atrodo taip (11 pav.):



11 pav. **Prekės ženklo vertės nustatymas: vartotojų anketinės apklausos dizainas**

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus įmonės pajamų ir pelningumo analizę, bei išsiaiškinus vartotojų preferencijas, galima įverti infliaciją, bei paskaičiuoti abiejų įmonių prekių ženklų dabartinę vertę.

Tuo atveju – kai norima įvertinti tik tam tikro produkto prekės ženklo vertę, atliekami tie patys veiksmai, tačiau apskaičiuojama kokią dalį produktas sudaro įmonės apyvartoje. Tokiu pačiu santykiu apskaičiuojama ir šio, konkretaus prekės ženklo vertė.

Toks modelis remiasi prielaida, jog užimama rinkos dalis yra svarbesnis kriterijus, nei įmonės pelningumas, nes pelningumas gali būti nevienodai paskaičiuojamas, jį labai įtakoja ilgalaikio turto nusidėvėjimas, intensyvios investicijos į prekės ženklo vertės kūrimą ir pan. Todėl, kaip atskaitos taškas imamas rinkos pelningumo vidurkis, kuris mažinamas arba didinamas priklausomai nuo įmonės gaunamo pelno.

Įvertinus vartotojų nuomonę, galima vertinti prekės ženklo dinamiką gana trumpalaikėje perspektyvoje, kas sudėtinga analizuojant vien ekonominius rodiklius. Taip pat įvertinti atskirų asortimento pozicijų ir konkretaus gaminio prekės ženklo stiprumą.

3. PREKĖS ŽEKLO VERTĖS NUSTATYMO MODELIO TAIKYMAS LIETUVOS PIENO PRODUKTŲ RINKOJE

3.1. Lietuvos pieno produktų rinka pasaulinės rinkos kontekste

Pieno gamyba pasaulyje nuolatos auga: 2012 m. ji siekė 760 mln. t ir buvo 3 proc. didesnė nei prieš metus, o palyginti su 2010 m. pieno gamybos apimtis ūgtelėjo 5 proc. Į viršų stiebiasi ir pieno bei pieno produktų vartojimas. Vidutinis pieno produktų suvartojimo rodiklis, tenkantis vienam gyventojui, pasaulyje per dvejus paskutinius metus paaugo beveik 3 proc. iki 107,5 kg. Išsivysčiusių pasaulio šalių rodiklis yra 2,2 karto didesnis (238 kg), o besivystančiose valstybėse vidutiniškai žmogus suvartoja tik apie 73 kg pieno ir pieno produktų. Tačiau pastarosiose šis rodiklis auga kone dvigubai sparčiau (pernai – 2,8 karto⁶¹).

Lietuvoje pieno sektorius yra viena iš prioritetinių žemės ūkio šakų ir užima svarbią vietą šalies maisto ūkyje. Pienininkystė - Lietuvos žemės ūkio ir kaimo plėtros strategijoje įvardinta prioritetiniu žemės ūkio sektoriumi. Vietinėje rinkoje geriamo pieno suvartojimas 1 gyventojui sudaro apie 140 kg, sviesto suvartojimas siekia 1,6 kg, sūrio suvartojimas 1 gyventojui nuo 2008 m. turi tendenciją didėti ir sudaro 15,7 kg. Vadinas vidutiniškai vienas lietuvis per metus suvartoja apie 157 kg pieno produktų, kas yra labai vidutiniškas kiekis Pasaulio suvartojimo kontekste.

Palyginus ES-27 šalių pieno produktų maksimalų ir minimalų suvartojimą, tenkantį vienam gyventojui, matyti kad geriamojo pieno daugiausia suvartojo lietuviai ir suomia, atitinkamai po 159 ir 158 kg vienam gyventojui. Sviesto suvartojimas atskirose ES šalyse skiriasi 5 kartus (pvz., Prancūzijoje suvartojama 7,9 kg, Lenkijoje – 4,5 kg, o Lietuvoje – 1,6 kg), sūrio suvartojimas skiriasi 1,6 karto (pvz., Prancūzijoje suvartojama 23,7 kg, o Lietuvoje – 14,4 kg). Prognozuojama, kad iki 2020 m. laikotarpiu pagrindinių pieno ir jo produktų vidaus vartojimas didės: geriamojo pieno – 33 proc. (iki 391 tūkst. t), sūrio – 4 proc. (iki 51 tūkst. t), sviesto – 19 proc. (iki 6,3 tūkst. t).⁶²

Pieno rinkoje pastebimas ne tik suvartojimo, bet ir kainų augimas. Pasaulio pieno ir pieno produktų rinkoje pastaruosius dvejus (2012-2013) metus įsivyravo ganėtinai aukštos kainos. Šios tendencijos ėmė stiprėti 2013 metų viduryje dėl smarkiai sumažėjusios šios žaliavos pasiūlos tarptautinėse rinkose. FAO tarptautinis pieno produktų kainų indeksas (2002-2004 =100) stabilizavosi ties 173 2013 Birželio ir Liepos mėnesiais, tačiau vėliau pradėjo sparčiai kopti į viršų. 2012 m.

⁶¹ DNB banko ataskaita: Agroverslo apžvalga tendencijos ir galimybės. Interaktyvus, prieiga per internetą: https://www.dnb.lt/sites/default/files/dokumentai/2013_agroverslo_apzvalga.pdf. [Žiūrėta: 2014 02 20].

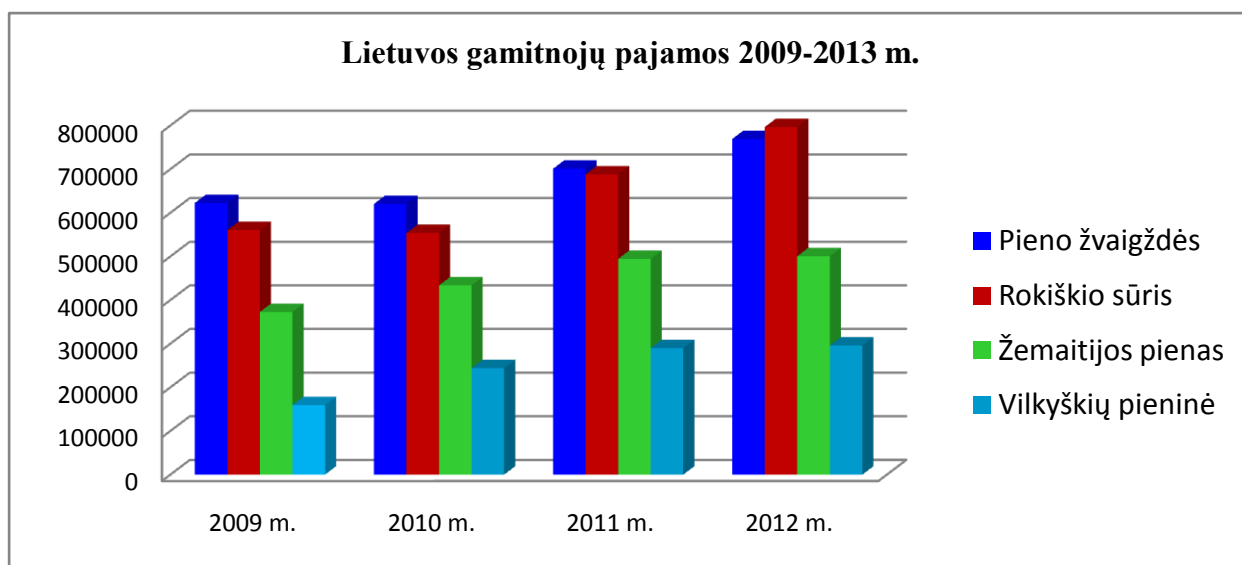
⁶² Lietuvos strateginis planas iki 2020 m. Interaktyvus, prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/22/76.pdf>. [Žiūrėta: 2014 02 20].

pabaigoje šis indeksas pašoko iki 197, o 2013 m. balandį pasiekė smailę (beveik 259, t.y. 2,5 karto daugiau nei vidutinė šios produkcijos kaina 2002-2004 m. ir apie 30 proc. daugiau nei pastarųjų trijų metų vidurkis. Šių metų gegužę indeksas slystelėjo žemyn iki 250, dėl pigesnių lieso ir nenugriebto pieno miltelių bei sviesto.

Lietuvos pieno rinkos dalyvius galima skirstyti į gamintojus ir perdirbėjus, arba pieno produktų gamintojus. Be smulkiųjų perdirbėjų, kurie nesudaro statistiškai reikšmingo skaičiaus, Lietuvoje yra keturi stambūs dalyviai, kurių gamybos apimtys nenustojant auga. Pagrindiniai pieno produktų gamintojai yra šie:

- AB „Pieno žvaigždės“,
- AB „Rokiškio sūris“,
- AB „Žemaitijos pienas“,
- AB „Vilkyškių pieninė“.

Jei vertinti bendras pardavimo pajamas (apyvartą) šių gamintojų, stambiausi yra Rokiškio sūris ir Pieno žvaigždės (12 pav.).



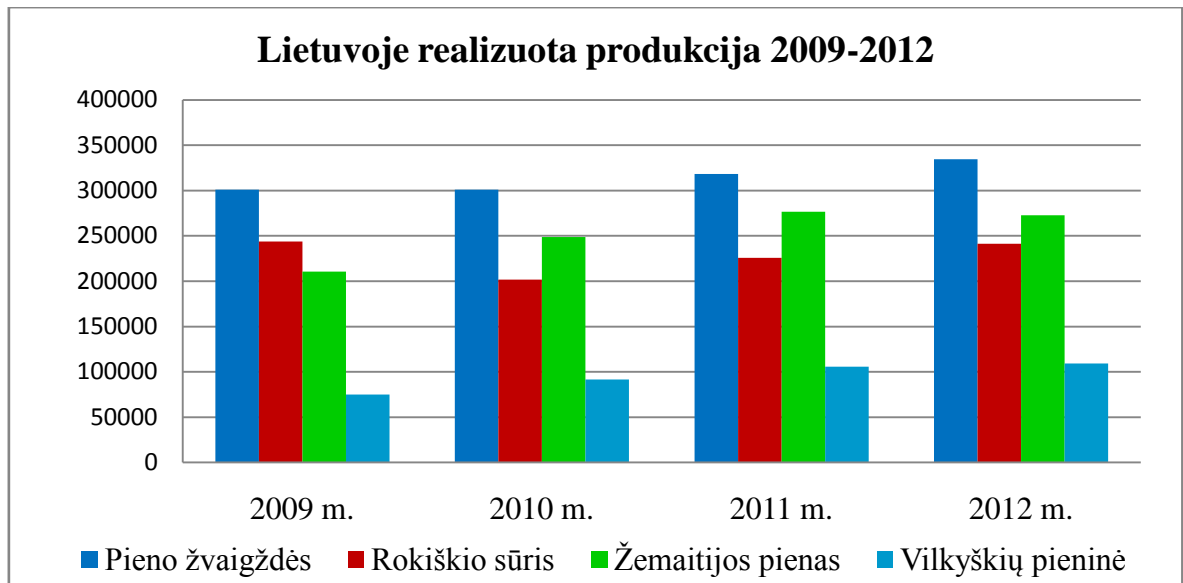
Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonių finansinėmis ataskaitomis.

12 pav. **Pagrindiniai Lietuvos pieno produktų rinkos dalyviai ir jų pajamos tūkst. Lt., 2009-2012 m.**

Kaip matyti iš 12 pav., Lietuvos pieno produktų rinka – oligopolinė, su keturiais stambiais gamintojais. Smulkūs gamintojai sudaro tokią mažą apyvartos dalį, jog statistiniams duomenims įtakos neturi.

Kaip ir visame Pasulyje, auga pieno produktų suvartojimas, bei kainos – Lietuva ne išimtis. Tai

atspindi ir mūsų šalies gamintojų didėjanti apyvarta (13pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonių finansinėmis ataskaitomis.

13 pav. Lietuvos rinkoje realizuotų vietos gamintojų pajamų tūkst. Lt., palyginimas 2009-2012 m.

Jei lyginti su bendra gamintojų pagaminta ir parduota produkcija (12 paveikslas), pamatysime, jog Lietuvos rinkoje (13 pav.) dominuoja ne AB „Rokiškio sūris“, bet AB „Pieno žvaigždės“. Jei žiūrėti parduotos produkcijos dinamiką - visų gamintojų pardavimo pajamos didėjo. Išimtis – 2010 metai AB „Rokiškio sūris“, kurio apyvarta tiek Lietuvoje, tiek bendra buvo sumažėjusi.

Kaip ir Lietuvos prekybos rinkose galima išvysti kaimyninių šalių pieno produktus, taip ir Lietuvos gamintojai ženkliai savo produkcijos dalį eksportuoja.

5 lentelė

Lietuvos pieno produktų gamintojų eksportas 2009-2012 m.

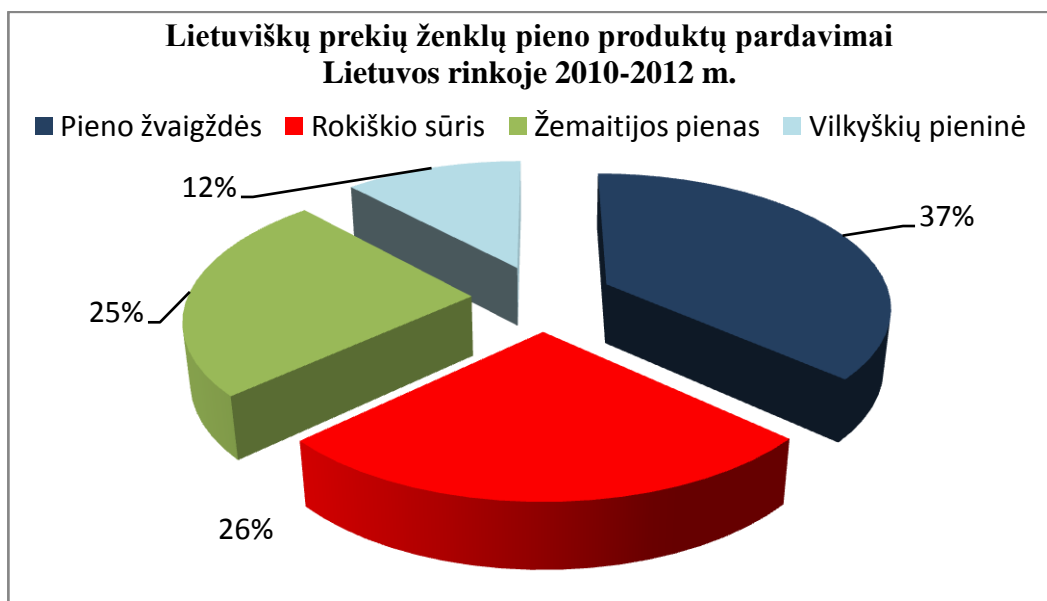
Eksportuojama produkcijos dalis	Metai			
	2009 m.	2010 m.	2011 m.	2012 m.
Pieno žvaigždės	52%	51%	55%	56%
Rokiškio sūris	57%	64%	67%	70%
Žemaitijos pienas	44%	43%	44%	46%
Vilkyškių pieninė	53%	62%	64%	63%

Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonių finansinėmis ataskaitomis.

Kaip matyti, iš 5 lentelės, didžioji Lietuvos gamintojų produkcijos dalis išvyksta į užsienio valstybes. Pagrindinės iš jų yra NVS šalys, kitos Baltijos šalys, bei Europos sąjungos narės. Didžiausia procentinę dalį eksportuoja Rokiškio sūris ir Vilkyškių pieninė.

Reikia pastebėti, kad iki 2013 metų visi pieno produktų gamintojai orientavosi į eksporto didinimą, t.y. visų gamintojų (išskyrus Vilkyškių pieninę) eksporto dalis pardavimuose didėjo. Daugiausia augo AB „Rokiškio sūris“ eksportas – net 70 procentų produkcijos įmonė realizuoja užsienio rinkose. Kol kas nėra objektyvių duomenų, kaip pasikeitė šie skaičiai 2013-2014 metų pradžioje Rusijai laikinai uždraudus Lietuviškų pieno produktų importui.

Kurie gamintojai dominuoja Lietuvos rinkoje, vaizduoja 14 paveikslas.



Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonių finansinėmis ataskaitomis.

14 pav. **Lietuviškų prekių ženklų pieno produktų rinkos pasiskirstymas
Lietuvoje, 2010-2012 m.**

Kaip matyti iš 14 paveikslo, nuo 2010 metų, lyderiaujančios kompanijos savo pozicijas išlaiko ir Lietuvos rinkose. Pieno žvaigždės lyderis, užima 37 procentus rinkos, antroje vietoje yra Rokiškio sūris, trečioje Žemaitijos pienas, užimdamas 25 procentus rinkos.

Apibendrinant pieno rinką, galima teigti, jog:

- Kaip ir visame Pasulyje, Lietuvos pieno rinka yra auganti. Didėja tiek kainos, tiek pieno suvartojimas,
- Lietuvos rinka yra oligopolinė – dominuoja keli stambūs gamintojai,
- Lietuvos pieno produktų gamintojai didžiąją dalį produkcijos eksportuoja,

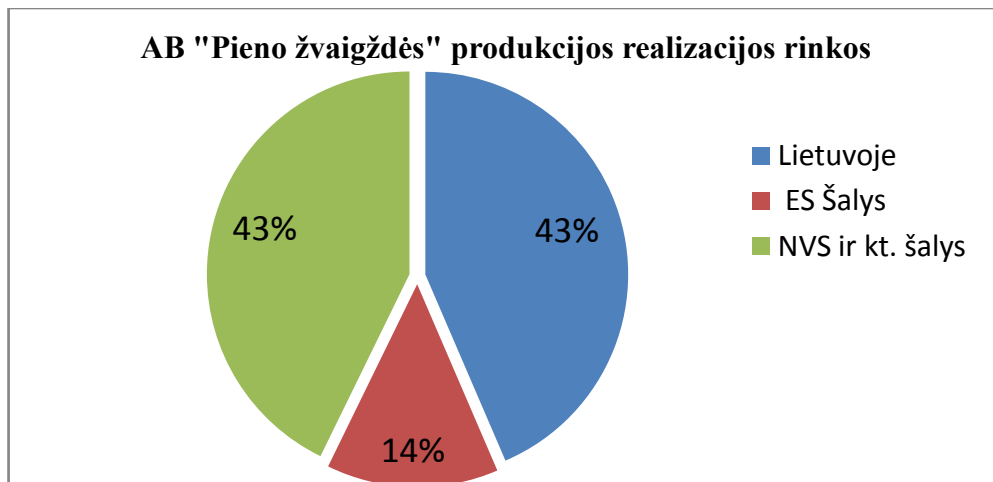
- Lietuvos pieno produktų gamintojų rinkos pasiskirstymas išlieka toks pat tiek Lietuvos, tiek užsienio rinkose. Didžiausią rinkos dalį užima AB „Pieno žvaigždės“, antroje vietoje AB „Rokiškio sūris“, trečioje „Žemaitijos pienas“ ir ketvirtoje „Vilkyškių pieninė“.

3.2. AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio suris“ gamintojų veiklos apžvalga

AB „Pieno žvaigždės“ buvo įsteigta 1998 m. gruodžio 23 d. reorganizuojant ir jungiantis tuometinėms AB Mažeikių pieninė ir AB Pasvalio sūriai. Iš dviejų lig tol savarankiškų pieno bendrovių buvo sukurta nauja bendrovė - AB „Pieno žvaigždės“. Šiuo metu akcinė bendrovė jungia gamybos filialus: Kauno pieninę, „Panevėžio pieną“, Mažeikių pieninę ir Pasvalio sūrinę.

Įmonės produktų prekyba užsiima penki regioniniai prekybos padaliniai Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje ir Mažeikiuose. Centrinė administracija – Vilniuje. Įmonėje dirba daugiau kaip 2000 darbuotojų⁶³.

„Pieno žvaigždės“ priklauso populiarūs prekių ženklais: Lietuvoje - DVARAS (pasterizuoti pieno produktai), BIOS ir BIOLA (produktai, gaminami iš ekologiškos sertifikuotos žaliavos šeima), MŪ (pienas aseptinėje pakuotėje), SMILGA (premium desertai ir jogurto grupė), MŪSŪ (populiaria produktų grupė), NYKŠTUKAS (šviežios grietinėlių ledais), JO (populiariausiu jogurtu), MIAU (produktų šeima vaikams), SVALIA (fermentinių sūrių grupė) ir daugeliu kitų, Latvijoje įmonės produktai gaminami „Annele“ ženklu, Rusijoje atpažįstami ženklu „Svalia“.



Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonės finansinėmis ataskaitomis.

15 pav. AB „Pieno žvaigždės“ realizacijos rinkos 2012 m.

⁶³AB „Pieno žvaigždės“. Interaktyvus, prieiga per internetą:

http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/apie_mus/kas_mes_dabar/23?&full_text=1. [Žiūrėta: 2014 02 22]

Kaip matyti iš 15 paveikslo, AB „Pieno žvaigždės“ tik apie 43 proc. produkcijos realizuoja Lietuvoje. Kita produkcijos dalis keliauja į NVS šalis, kitas Baltijos valstybes, kai kurias Europos sąjungos nariais, bei Japoniją.

AB „Rokiškio sūris“.

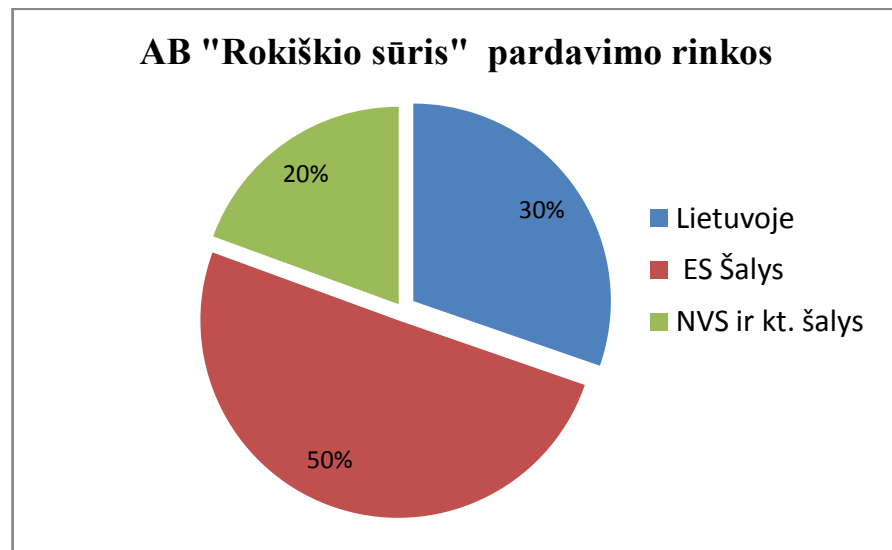
Akcinė bendrovė „Rokiškio sūris“ – kitas didžiausias dalyvis Lietuvos pieno produktų rinkoje.

Įmonės istorija prasideda 1925 metais, kuomet užfiksuoti pirmieji duomenys apie pieno produktų gamybą senojoje Rokiškio dvaro pieninėje. Pokario metais dvaro pieninė performuota į Rokiškio kooperatinę pieninę. Apie 1957 - 1960 metus, atlikus rekonstrukciją ir sumontavus elektros energiją naudojančius įrenginius, pradėti gaminti liesi sūriai ir kazeinas⁶⁴.

Šiuo metu AB „Rokiškio sūris“ pagrindinė veikla yra fermentinių sūrių, išrūginių produktų, lieso pienomiltų gamyba ir prekyba. AB „Rokiškio sūris“ grupę sudaro dukterinės įmonės: UAB „Rokiškio pienas“, AB „Rokiškio sūris“, Pienininkystės kooperatyvas „Žalmargė“, Latvijos įmonė SIA „Jekabpils piena kombinats“, Latvijos įmonė „SIA Kaunata“.

AB „Rokiškio sūris“ disponuoja šiais prekių ženklais: „Rokiškio sūris“, „Rokiškio tikras“, „Rokiškio“, „Visiems“, „Naminis“.

Kaip ir AB „Pieno žvaigždės“, AB „Rokiškio sūris“ didžiąją savo produkcijos dalį eksportuoja. Eksporto kryptys pavaizduotos 16 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės, remianti įmonės finansinėmis ataskaitomis.

16 pav. AB „Rokiškio sūris“ realizacijos rinkos 2012 m.

⁶⁴ AB „Rokiškio sūris“. Interaktyvus, prieiga per internetą:

<http://www.rokiskio.com/lt/suris/pagrindinis-menu/apie-rokiskio-imoniui-grupe/istorija.html> [Žiūrėta: 2014 02 22]

Kaip matyti iš 16 pav., didžiausia Rokiškio sūrio realizacijos kryptis – ES šalys. Tuo tarpu AB „Pieno žvaigždės“ didesnę dalį produkcijos eksportuoja į NVS ir kitas šalis. Abi bendrovės Lietuvoje parduoda apie 30 % produkcijos.

3.3 AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio suris“ prekės ženklų vertės nustatymas

Šioje dalyje, vertinami AB „Pieno Žvaigždės“, bei AB „Rokiškio sūriai“ prekės ženklo vertės, pagal sudaryta (2 dalis) modelį. Vertinimas vyksta trejais etapais: 1. nustatoma ekonominė prekės ženklo vertė, 2. atsižvelgiant į vartotojų apklausą – numatoma kaip kis vartojimas. Ekonominė vertė koreguojama pagal numatomą vartojimą. 3. Antrame etape gauta vertė perskaičiuojama į dabartinę vertę, atsižvelgiant į numatomą infliaciją.

3.3.1 Įmonių ekonominės prekių ženklo vertės nustatymas

Šio poskyrio tikslas – nustatyti AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio Pienas“ ekonominę prekių ženklo vertę. Skaičiavimai atliekami vertinant visą įmonių prekių ženklų grupę. Tam, kad nustatyti atskirą prekių ženklo vertę – reikalinga žinoti kiek ji sudaro apyvartos bendroje apyvartoje. Tačiau tai konfidencialūs duomenys, naudojami tik įmonių viduje. Tačiau iš vartotojų apklausos galima nustatyti apytikslę konkretaus p.ž. indėlio dalį.

6 lentelėje nurodyti AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio Pienas“ ekonominės prekių ženklų grupių skaičiavimai.

6 lentelė

Prekės ženklo vertės nustatymas AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio Pienas“ (1 etapas)

	Kriterijai	AB „Pieno žvaigždės“	AB „Rokiškio Sūris“
1	Bendra generuojama rinkos apyvarta, tūkst. Lt	2249400	
2	Lietuvos rinka, grynasis vidutinis šakos pelningumas tūkst. Lt	89976 tūkst. Lt 4 % (89976/2249400*100)	
3	Užimama rinkos dalis, procentais	33 %	34 %

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

6 lentelės tęsinys

	Kriterijai	AB „Pieno žvaigždės“	AB „Rokiškio Sūris“
4	Pelningumas (Kiek mažesnis/didesnis nei vidutinis šalies pelningumas?)	Įmonės g.pelnas 29066 tūkst. Lt 4% (29066/769089*100)	Įmonės g.peln. 29212 tūkst.Lt 4% (29212/796407*100)
		lyginant su šaka	lyginant su šaka
		1 (toks pats)	1 (toks pats)
5.	Potencialus įmonės pelningumas, atsižvelgiant į rinkos vidurkį. (2*3*n metų)	3 m. 89976*0,33*3=89076 tūkst. Lt	3 m. 89976*0,34*3=91775,52 tūkst. Lt
6.	Įmonės prekės ženklo vertė, įvertinus jos pelningumą (lyginant su šalies pelningumu)	89076*1= 89076 tūkst. Lt	91775,52*1= 91775,52 tūkst. Lt
7.	Prekės ženklo vertė Lietuvos rinkoje	(43 % Lietuvoje realizuoja) 89076 tūkst. Lt*43 %= 38302 tūkst. Lt	(30 % Lietuvoje realizuoja) 91775,52 tūkst. Lt*30 %= 27532,5 tūkst. Lt

Šaltinis: sudaryta autorės

Eilutė Nr. 5 pažymėta metų skaičius, per kuriuos norime, kad atsipirktų prekės ženklą. Jį galima koreguoti pagal prekės ženklo turėtojo poreikius.

Eilutė Nr. 6 įvertinama, kiek įmonės pelningumas skiriasi nuo visų šalies gamintojų vidutinio pelningumo. Šiuo atveju pieno gamintojų Lietuvoje vidutinis grynasis pelningumas – 4 procentai. Todėl eilutėje įrašytas koeficientas – 1.

Eilutė Nr. 7 reikalinga įvertinti kiek nagrinėjamų gamintojų prekių ženklai būtų vertinami, jei būtų perkami/parduodami tik Lietuvos rinkoje. Kadangi AB „Pieno žvaigždės“ 43 proc. savo produkcijos realizuoja Lietuvoje – šios bendrovės prekių ženklas yra 38 302 tūkst.lt. AB „Rokiškio sūris“ 30 proc. produkcijos realizuoja vietinėje rinkoje, todėl jos prekės ženklą galima vertinti 27 532,5 tūkst. Lt.

3.3.2 Pieno produktų vartotojų elgsenos įtaka prekės ženklo vertei

Tam, kad nustatyti, kaip nagrinėjamų prekės ženklų vartojimas gali pakisti– buvo atlikta vartotojų anketinė apklausa internetu (svetainėje „apklausa.lt“).

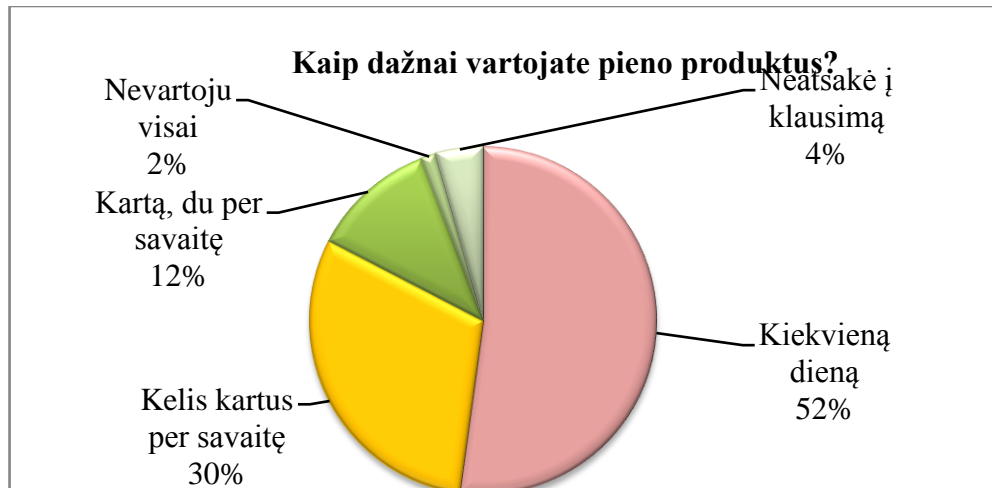
Tyrimo uždaviniai:

- Sužinoti, kokia respondentų dalis vartoja Lietuviškus pieno produktus,
- Ištirti nagrinėjamų prekių ženklų žinomumą tarp Lietuvos vartotojų,
- Atskleisti kuriam prekės ženklui teikia pirmenybę daugiausia vartotojų, pagal atskiras asortimento poziciją,

- Nustatyti, kaip keisis nagrinėjamų prekių ženklų vartojimas Lietuvos rinkose – AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“.

Tyrimo rezultatai.

Lietuvių pieno produktų vartojimas. Tai, kaip dažnai respondentai vartoja pieno produktus, atspindi 17 paveikslas.

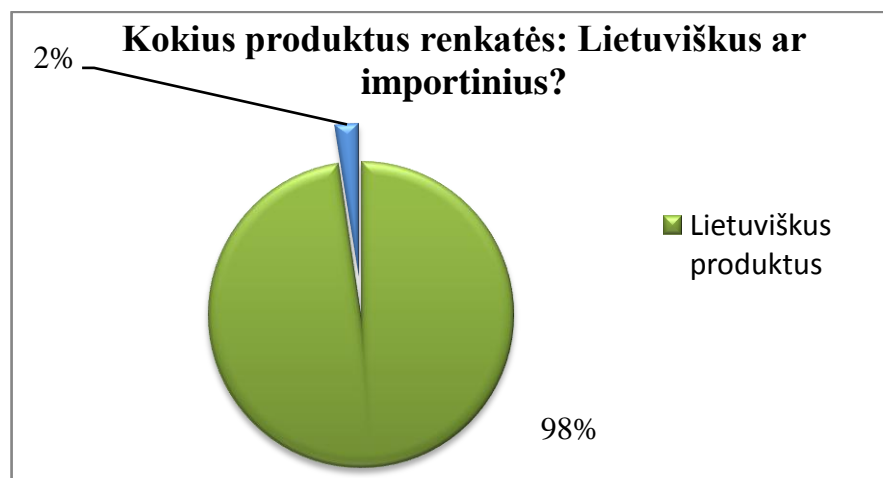


Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

17 pav. Respondentų pieno produktų vartojimas

Kaip matyti iš 17 paveikslo, didžiausia dalis respondentų kasdien arba beveik kasdien vartoja pieno produktus. Visiškai nevartoja pieno tik 2 proc. žmonių.

18 paveikslas iliustruoja respondentu pieno produkto gamintojo šalies pasirinkimą

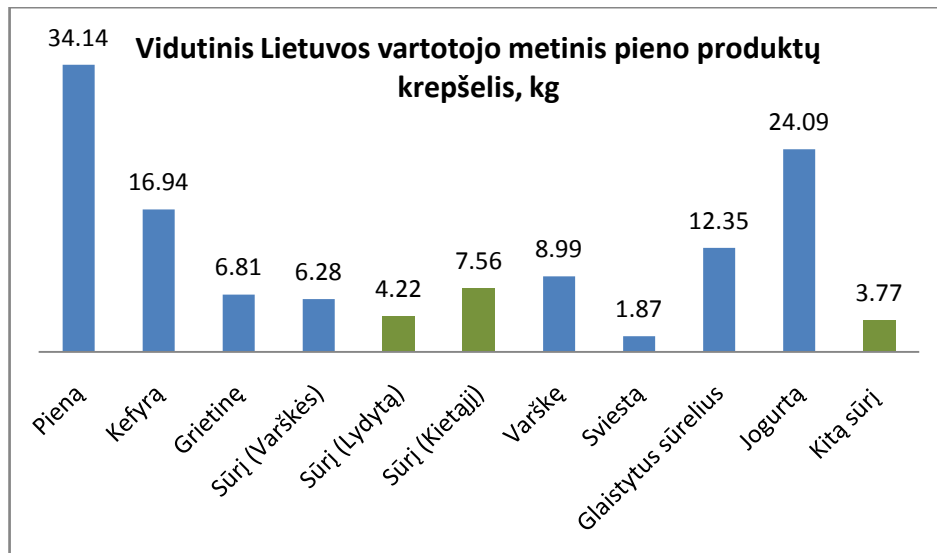


Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

18 pav. Respondentų pieno produktų vartojimo prioritetasis: Lietuviška produkcija

Didžioji dauguma vartotojų, net 98 % teikią pirmenybę Lietuviškiems pieno produktams. Iš šių duomenų galima spręsti, jog Lietuviškų pieno produktų prekės ženklai yra stipriai apsaugoti vartotojų įpročiais ir naujam, užsienio kapitalo prekės ženkliui įeiti yra labai sunku. Tai dar labiau patvirtina Lietuviškų pieno produktų prekės ženklų vertę ir svarbą jų turėtojams.

19 paveikslas iliustruoja kiek per metus suvartoja vidutinis Lietuvos vartotojas atskirų pieno produktų (skaičiavimai atlikti įvertinus atsakymų dažnį - moda).

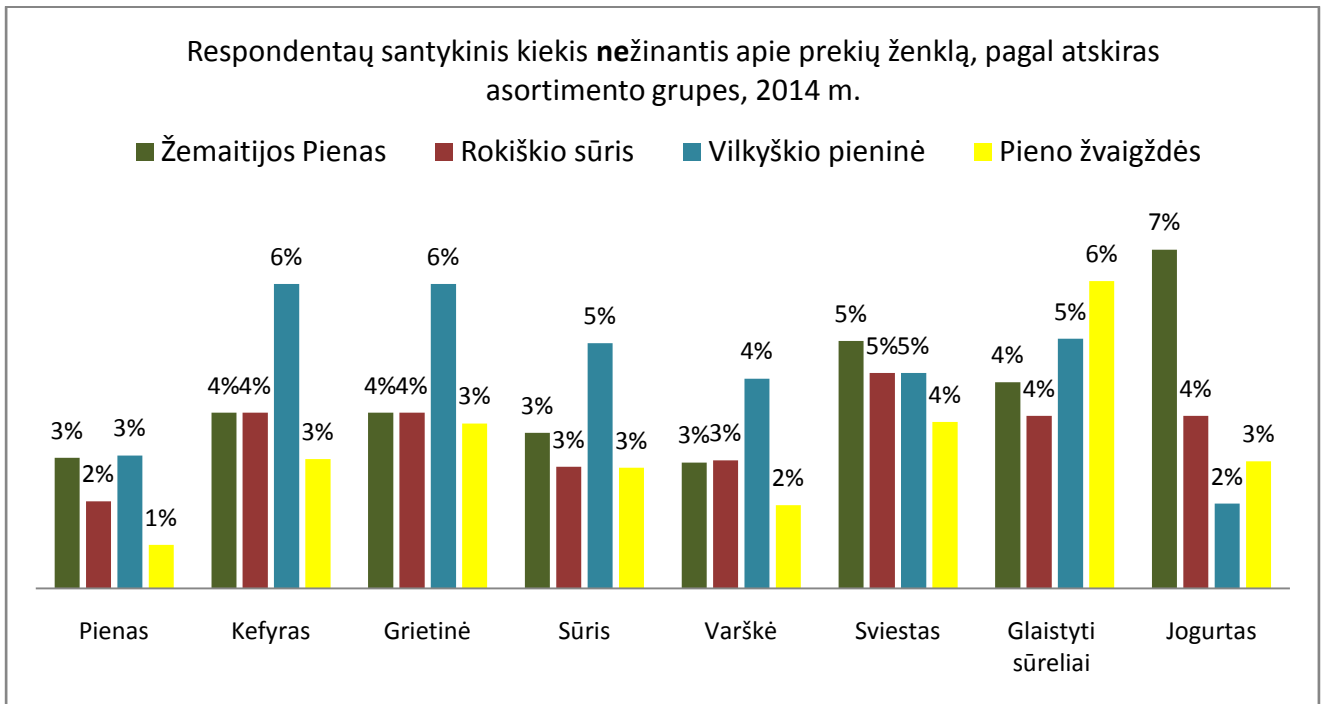


Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

19 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų metinis krepšelis

Kaip matyti iš 19 paveikslo, daugiausia suvartojama pieno – net 34 kg/mėn. Tai yra apie 100 ml. kasdieną. Antroje vietoje yra jogurtas, neišskiriant geriamąjį ar klasikinį. Vidutiniškai lietuvis suvartoja 127 kg pieno produktų per metus. Šis rezultatas šiek tiek skiriasi nuo banko DNB atlikto tyrimo rezultatų (3.1 darbo dalis), kur bendras lietuvių pieno produktų suvartojimas yra 147 kg. Šį neatitikimą galima pagrįsti tuo, jog respondentai neįvertino tų pieno produktų ir jų kiekių, kurių vartoja kitiems patiekalams pagaminti.

20 paveikslas iliustruoja kokius prekių ženklus yra populiariausi atskiruose asortimento pozicijose.



Prekės ženklas	Respondentų dalis, kuri neinformuota apie prekės ženklą	Respondentų dalis, kuri informuota apie prekės ženklą
Žemaitijos Pienas	4%	96 %
Rokiškio sūris	3%	97 %
Vilkyškių pieninė	5%	95 %
Pieno žvaigždės	3%	97 %

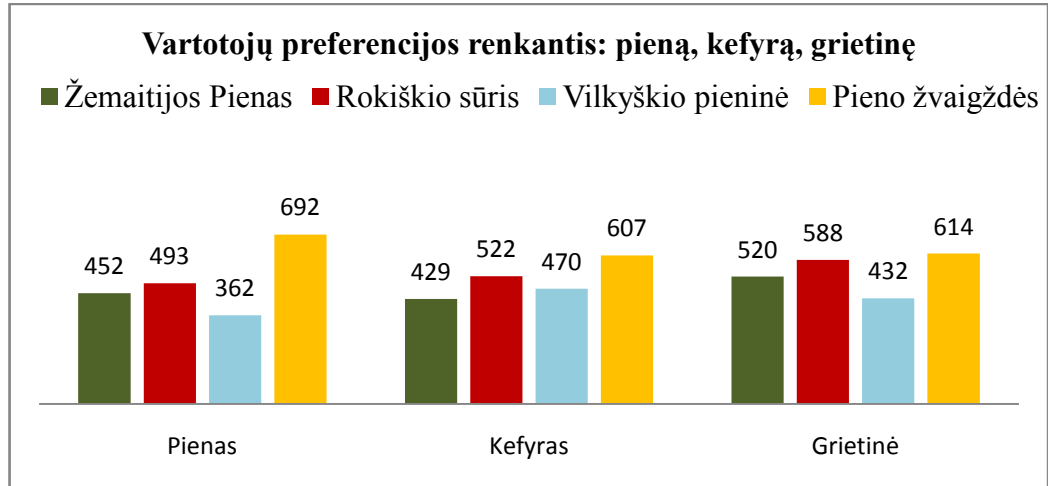
Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

20 pav. Lietuviškų pieno produktų prekių ženklų žinomumas

Kaip parodė apklausa – visi lyderiaujantys Lietuviški prekės ženklai yra labai gerai žinomi vartotojams. Tačiau atskirose asortimento pozicijose rinkodaros komunikacijos įdirbis šiek tiek skiriasi. Pavyzdžiui Vilkyškių pieninės jogurto grupė yra labiausia žinoma tarp respondentų.

Kaip matyti iš 20 paveikslo, AB „Rokiškio sūris“, bei AB „Pieno žvaigždės“ yra žinomiausi prekių ženklai. Juos atpažįsta net 97 % respondentų.

Prekės ženklo žinomumas neužtikrina vartojimo. Todėl respondentų buvo klausiama „kurio prekės ženklo pieno produktą renkatės?“. Respondentai galėjo rinktis iš atsakymo variantų: 1.-Visada 2. - Dažniausia. 3.- Kartais 4. -Niekada 5. - Šis prekės ženklas man nežinomas. Jei respondentai pažymėdavo, jog paminėtą prekės ženklą renkasi visada – buvo skiriama 10 balų, dažniausia – 8 balai, kartais – 5 balai. Tuomet susumuojama kiek balų surenka kiekvienas prekės ženklas, pagal atskirus asortimento punktus. Tyrimo rezultatai pateikti 21-23 paveiksluose.

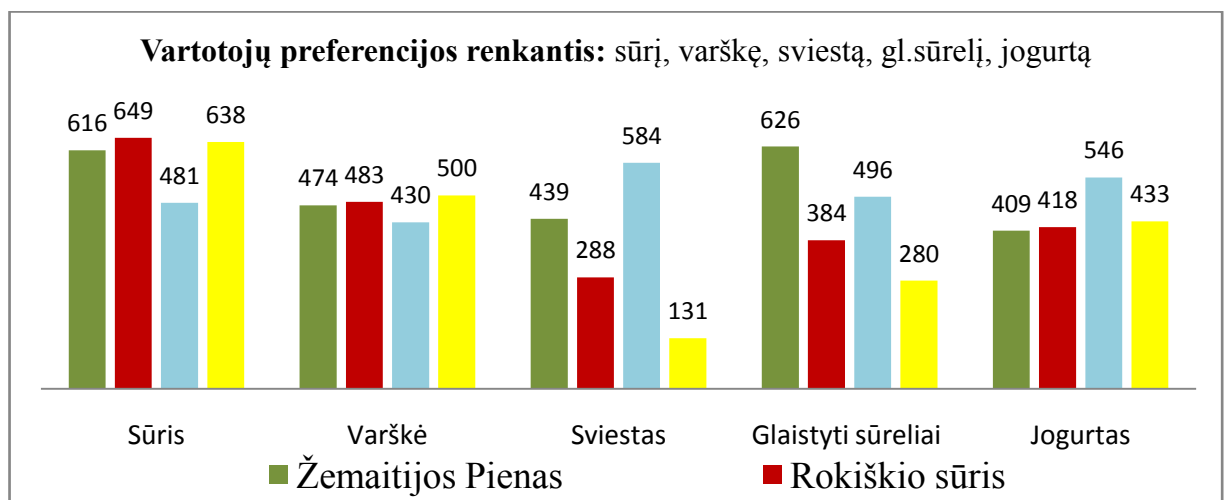


Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

21 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų preferencijos pienui, kefyru, grietinei

Kaip matyti iš 21 pav., AB „Pieno žvaigždės“ prekių ženklu pažymėti pagrindiniai pieno produktai yra labiausia mėgstami respondentų. Ypač didelis atotrūkis nuo artimiausio konkurento yra renkantis pieną. AB „Rokiškio sūris“ – antroje vietoje. Vilkyškių pieninės vartotojų yra mažiau, tačiau skirtumas nuo lyderio – ne toks ir didelis.

22 paveiksle atvaizduota vartotojų preferencija renkantis: sūrį, varškę, sviestą, gl.sūrelį ar jogurtą.

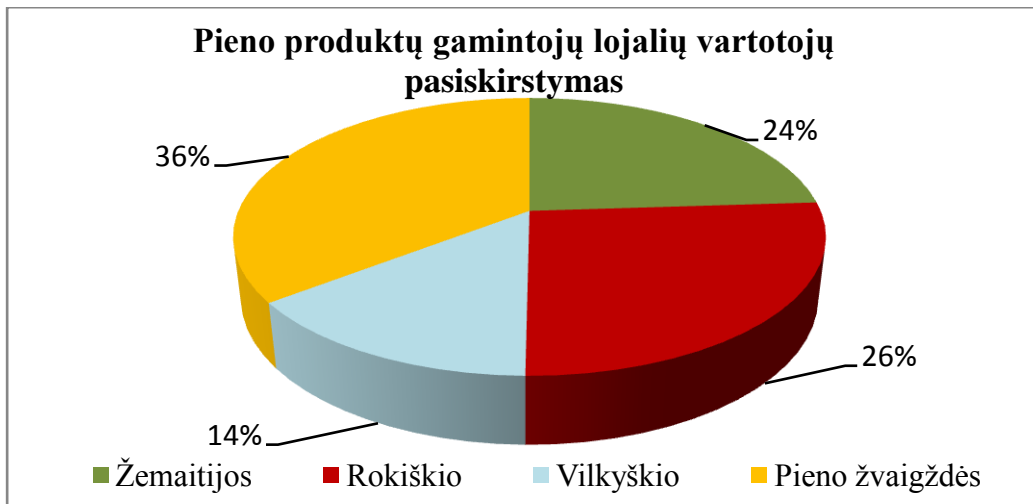


Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

22 pav. Lietuvos vartotojų pieno produktų preferencijos prekės ženklu, renkantis sūrį, varškę, sviestą, glaistytus sūrelius, jogurtą.

Kaip matyti iš 22 pav., renkantis sūrį, bei varškę respondentų preferencijos išlieka tokios pačios: dominuoja AB „Rokiškio sūris“ ir AB „Pieno žvaigždės“ prekių ženklai. Tačiau kitose pozicijose tokio aiškaus rinkos segmentų pasiskirstymo nėra. Sviestą ir jogurtą labiausia mėgsta Vilkyškių pieninės, glaistytą sūrėlį – „Žemaitijos pienui“ priklausantį prekės ženklą „Magija“.

23 paveiksle pavaizduota kiek kuri kompanija turi daugiausia lojalių klientų. Lojalūs klientai įvardijami tie, kurie anketose pažymėjo, jog visuomet perka tik to gamintojo prekės ženklą.



Šaltinis: sudaryta autorės, remianti vartotojų apklausos rezultatais

23 pav. Pieno produktų gamintojų lojalių klientų santykinis pasiskirstymas

Jeigu analizuoti kuris gamintojas turi daugiausia lojalių klientų, matome, jog didžiausia dalis priklauso AB „Pieno žvaigždės“, jų yra net 36 procentai. AB „Rokiškio sūris“ lieka antroje vietoje su 26 procentais lojalių vartotojų. Todėl galima teigti, jog AB „Pieno žvaigždės“ prekių ženklai yra 38 procentais stipresni, nei artimiausio konkurento AB „Rokiškio sūris“.

Paklausus respondentų „ar pasikeitė jų preferencijos per paskutinį pusmetį pieno produktų gamintojų atžvilgiu“, tik 10 respondentų atsakė teigiamai. Iš jų 6 atsakė, jog pakeitė gamintoją į AB „Vilkyškių pieninės“. Tai dar kartą įrodo esamų prekių ženklų stiprumą, lietuvių vartotojų konservatyvumą, rinkos inertiškumą, bei rinkodaros priemonių ilgalaikio taikymo būtinumą.

7 lentelėje pateiktas prekės ženklo vertės nustatymas atsižvelgiant į vartotojų apklausos duomenis (2 etapas)

7 lentelė

Prekės ženklo vertės nustatymas AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio Pienas“ (2 etapas)

	Kriterijai	AB „Pieno žvaigždės“	AB „Rokiškio Sūris“
8.	Prekės ženklo vertė Lietuvos rinkoje	38 302 tūkst. Lt	27 532,5 tūkst. Lt
9.	Prekės ženklo žinomumas	97 %	97 %
10.	Bendras rinkos lojalių klientų procentas	36 %	27%
11.	Pirkimo pokyčių tendencijos	Stabilios (koef. =1)	Stabilios (koef. =1)
12.	Prekės ženklo vertė Lietuvos rinkoje	38 302 tūkst. Lt	27 532,5 tūkst. Lt

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 7 lentelės, vartotojų apklausos duomenys nei vienai įmonei prekės ženklo nepakeitė. Tyrimas atskleidė tai, jog įmonės turi skirtingą apyvartą Lietuvoje, pelną, prekės ženklo vertę dėl skirtingo lojalių klientų kiekio. Vartotojų apklausa parodė, jog nei AB „Pieno žvaigždės“, nei AB „Rokiškio sūris“ per pastarąjį pusmetį nepatyrė didelio vartotojų praradimo ar padidėjimo. Todėl galima prognozuoti tik tokią apyvartą, bei pelno augimą, kiek augs bendras rinkos vartojimas.

Tam, kad objektyviai nustatyti kiek atskiri prekių ženklai iš AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“ yra verti – reikalinga tik įmonės viduje disponuojama informacija, parodanti atskiro prekės ženklo indėlį į bendrą įmonės apyvartą. Tai yra modelio trūkumas, tačiau tokia konkreti informacija reikalinga tik atskiro prekės ženklo pirkimo-pardavimo sandoriams vertinti. Sudarytas modelis yra tinkamas ir šiems sandoriams, tačiau tokiu atveju prekės ženklo vertę reikėtų mažinti proporcingai tiek, kiek jis įtakoja įmonės apyvartą.

Abi vartotojų tyrimo hipotezės pasiteisino:

1. Pieno produktų rinkoje prekės ženklai yra ne vienodai stiprūs skirtingose asortimento pozicijose: pieno, kefyro, grietinės, sūrio lyderiai yra AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Rokiškio sūris“ prekių ženklai, sviesto ir jogurto pozicijose dominuoja „Vilkyškių pieninės“, glaistyto sūrelio segmente pirmuoja AB „Žemaitijos pienas“ priklausantis prekės ženklas „Magija“.

2. Lietuvos rinkos vartotojai yra labai konservatyvūs ir įeiti naujam prekės ženklui, ypač užsienio kapitalo įmonei, būtų itin sudėtinga.

IŠVADOS

Prekės ženklas yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinų, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurencinių prekių ir kuriantis finansinį vertę.

Prekės ženklo vertė - tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos vertybės.

Prekės ženklo vertės kūrimas apima: 1. pačios prekės (jos savybių, kokybės, dizaino), 2.- prekės identifikavimo (vardo, logotipo, įpakavimo ir pan.) ir 3. gamintojo pažado deklaracijos ir patvirtinimo iš vartotojo pusės. XXI, informacinio amžiaus tendencija prekės ženklo vertės kūrime – didėjantis vartotojų įsitraukimas ir dalyvavimas dalijantis patirtimi, bei nuomone.

Išanalizuoti prekės ženklo vertinimo modeliai grupuojami į:

- Pagrįstus ekonominiais skaičiavimais. Modeliai remiasi skaičiavimais, susijusiais su prekės ženklo vertės sukūrimo kaštais, kainos perviršiu (lyginant su prekės ženklais nepažymėtais produktais), generuojamomis pajamomis ir pan.
- Pagrįsti vartotojų elgsena modeliai remiasi vartotojų nuomone, žinomumo lygiu, lojalių vartotojų kiekiu, kaip vartotojai traktuoja prekės ženklo įvaizdį ir kitais kokybiniais rodikliais.
- Integruoti prekės ženklai apjungia ekonominiais skaičiavimais pagrįstus modelius su vartotojų elgsena.

Atskiri prekės ženklų vertės matavimo modeliai turi vieną ar kitų trūkumų ar/ir ribotumą.

Ekonominiais skaičiavimais pagrįsti modeliai daugiausia kritikuojami dėl netinkamų kaštų ar palyginimo rodiklių pasirinkimo, ekonominio pagrindimo trūkumo, neapibrėžtumo - kurios pajamos gali būti priskiriamos prekės ženklams. Šių modelių ribotumas pasireiškia ir tuo, jog pajamos, pelnas, apyvarta, bei kiti finansiniai rodikliai viešai prieinami tik po pusmečio nuo įmonės rezultatų. Per šį laiką gali įvykti krizės arba pasirodyti investicijų, rinkodaros įdirbio rezultatas.

Vartotojų elgsena pagrįstus vertinimo rezultatus sudėtinga perversi į objektyvius, piniginius vienetus išreikštus rodiklius.

- Integruotų prekės ženklo vertės nustatymo metodų kritika nukreipta į kriterijų reikšmingumo parinkimo subjektyvumą, piniginės prekės ženklo vertės išraiškos neobjektyvumą. Neaišku ir kaip tiriamas „prekės ženklo įvaizdžio“ kriterijus (BBDO). Taip pat ne iki galo atskleidžiama prekės ženklo

ateities vizijos. Išanalizuotų modelių didelė problema yra ir informacijos prieinamumas. Dažniausia juos įvertinti galima tik žinant vidinius įmonės finansinius duomenis.

Išanalizavus esamų modelių trūkumus ir ribotumą, **sudarytas** Lietuvos buhalterinės apskaitos, rinkos sąlygas, bei informacijos prieinamumą **atitinkantis modelis** (3 – 4 lentelės). Modelis yra integruotas, apimantis tiek ekonominius skaičiavimus, tiek vartotojų elgseną. Vertinimo esmė ir naujumas – 1. vertinama užimama rinkos dalis, bendroje šalies šakos apimtyje, 2. Bendras vidutinis verslo šakos pelningumas. 3. Vartotojų elgsenos tyrimas, atsakant į klausimą – kaip kis vartojimas netolimoje ateityje. Jei vertinama visos įmonės prekės ženklo vertė, ji apskaičiuojama kaip 3 metų vidutinis šakos pelningumas, dauginant iš užimamos rinkos dalies procentais. Vertė koreguojama atsižvelgiant į vartotojų tyrimą, pagal tai ar tikslinė auditorija yra linkusi toliau didinti, mažinti vartojimą, ar jis liks stabilus.

Modelio *privalumas* – net nuostolingai dirbančios įmonės, tačiau užimančios ženklią rinkos dalį ir turinčios stabilų ar augantį vartojimą gali įvertinti savo prekės ženklą. Rinkos dalis ir vidutinis šakos pelningumas imamas už vertinimo pagrindą dėl to, jog tai yra: 1. rinkodaros priemonių rezultatas, 2. Prekės ženklo įsigijimo atveju, pirkėjas padidina savo pardavimus ir rinkos dalį, o tai suteikia daug ekonominės naudos (sinergija, tiekėjų derybų galia ir t.t.). Skaičiuojama, jog per 3 metus turi atsipirkti prekės ženklo įsigijimas, todėl metinis pelnas dauginamas iš 3.

Pagrindiniai modelio *trūkumai* – 1. Neaišku kokia pelno dalis priskiriama prekės ženklui. Tai galima įvertinti lyginant vertinamojo prekės ženklo produktų rinkos kainą su privačių ženklų kainomis (pav. AB „Pieno žvaigždės“ pieną su AB „Palink“ produktu „Cento“). 2. Norint išskirti atskirą prekės ženklą iš visos įmonės apyvartos ir apskaičiuoti jo vertę – reikalinga informacija kiek šis prekės ženklas įtakoja apyvartą. Atsakyti į klausimą tiksliai galima tik žinant vidinius įmonės duomenis.

Lietuvos pieno produktų rinkos analizė parodė, jog tai labai konservatyvi, gana sparčiai auganti, į orientuota eksportą (apie 70 proc. eksportuojama) rinka. Be smulkiųjų gamintojų, kurie nesudaro statistinės reikšmės rinkos dalies, yra keturi pagrindiniai gamintojai (pagal stambumą): AB „Pieno žvaigždės“, AB „Rokiškio sūris“, AB „Žemaitijos pienas“, AB „Vilkyškių pieninė“. Bendrai šios įmonės per 2012 metus pardavė produkcijos už daugiau nei 913 milijonų litų. Vidaus rinkoje didžiausia dalį užima AB „Pieno Žvaigždės“, antroje vietoje AB „Rokiškio sūris“, trečioje „Žemaitijos pienas“ ir ketvirtoje „Vilkyškių pieninė“.

Nustatyta, jog AB „Pieno žvaigždės“ prekių ženklų grupės ekonominė vertė lygi (2013 m.) **38 302 tūkst. Lt**, ir AB „Rokiškio sūris“ prekės ženklo vertė lygi: **27 532,5 tūkst. Lt**. Tai visų turimų nagrinėjamų prekės ženklų vertė, neskaidant jų į pavienius ar skirtingas asortimento grupes. Norint

įvertinti kiekvieną atskirą ženklą, arba net konkretų prekės ženklą atskirose asortimento pozicijose – reikalinga žinoti kiek ji įtakoja bendrą įmonės apyvartą.

Išanalizavus vartotojų elgseną, nustatyta, jog nei vienai įmonei jų produktų vartojimas reikšmingai nei padidės, nei sumažės. Pardavimai didės tik tiek, kiek didės pieno produktų vartojimas ir kainos. Todėl prekių ženklų grupių ekonominė vertė nekoreguojama.

LITERATŪRA

1. **Aaker, D. A.** Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name. New York, NY: Free Press:, 1991., 347 350 p.
2. **Aaker D. A.** The value of brand equity // Journal of Business Strategy, 13(4), 1992, - 27-32 p.
3. **AB „Rokiškio sūris“** Interaktyvus, prieiga per internetą:
<http://www.rokiskio.com/lt/suris/pagrindinis-menu/investuotojams/finansines-ataskaitos.html> [Žiūrėta 2013 12 20]
4. **AB „Pieno žvaigždės“**. Interaktyvus, prieiga per internetą:
http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/apie_mus/kas_mes_dabar/23?&full_text=1. [Žiūrėta: 2013 12 19]
5. **AB „Vilkyskių pieninė“** Interaktyvus, prieiga per internetą:
<http://www.vilkyskiu.lt/investuotojams/bendroves-ataskaitos> [Žiūrėta 2013 12 20]
6. **AB „Žemaitijos pienas“** Interaktyvus, prieiga per internetą:
<http://www.zpienas.lt/investuotojams/finansines-ataskaitos> [Žiūrėta 2013 12 20]
7. **Ailawadi, et al.** "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity," Journal of Marketing, 67 2003 , 1-17
8. **Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R.** Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), 2000, - 40–45 p.
9. **Alen D.** The value of brands: wrong figures lead to wrong decisions // Financial Times, December 18th 1990, - 12 p.
10. **Antić T, et al.** Serbian Journal of Management 5 (1). How to create powerful brands – an investigation. 2010, - 78 p.
11. **Antić T., et al.** Brand Valuation. . Interaktyvus, prieiga per internetą:
http://www.researchgate.net/publication/23535834_Brand_Valuation [Žiūrėta: 2013 12 15]
12. **Augustauskaitė J.** Alaus prekių ženklų kūrimas ir valdymas Lietuvoje: Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006, - 10-27 p.
13. **Auruškevičienė V., Kuvykaitė R.** Prekės markė ir jos kapitalas: samprata ir įvertinimas // Inžinerinė Ekonomika, 2001. Nr.6(26), - 62 p.
14. **Bivainienė, L.** Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006, 1(6): - 42–46 p.
15. **Blockett T.** The Valuation of Brands // Market Intelligence and Planning, January, 1991, - 33 p.

16. **Brand Building.** Interaktyvus, prieiga per internetą:
<http://www.buildingbrands.com/category/branding-basics/> [Žiūrėta: 2013 12 19]
17. **Brand Strategy and the Customer.** Interaktyvus. Prieiga per internetą:
http://www.dmxperts.com/_blog/DMX_Buzz/post/Brand_Strategy_and_the_Customer/ Montenegro L., 2013.
18. **Buzzel, R. D. & Gale, Bradley, T.** The PIMS Principles. New York: Free Press, 1987, 17 p., 81 p.
19. **Černevičiūtė D.** T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos - Kaunas. 2003- p. 39
20. **Černikovaitė E.** Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. : magistro darbas: - Vilnius: Mykolo Romerio universitetas 2011, 3(3). P. 968–975. Interaktyvus. Prieiga per internetą: www.cceol.com. [žiūrėta: 2014 01 28].
21. **DNB banko ataskaita:** Agroverslo apžvalga tendencijos ir galimybės. Interaktyvus, prieiga per internetą: https://www.dnb.lt/sites/default/files/dokumentai/2013_agroverslo_apzvalga.pdf. [Žiūrėta: 2014 02 20].
22. **Doyle, P.** Building succesful brands: the strategic options. Journal of Consumer Marketing, 1990., 64 – 74 p.
23. **Gudačiauskas D.** Prekės ženklas, jo funkcija ir valdymo problematika pasaulyje bei Lietuvoje // Tiltai (ISSN 1392-3137), 2001,3 (16), - 5-14 p.
24. **Gudačiauskas D.** Prekių ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje // Verslas, teorija ir praktika (ISSN 1648-0627), - Vilnius :Technika: 2003, 4 tomas, Nr.2, - 84-89 p.
25. **Gudačiauskas, D.** Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: daktaro disertacija: - Vilnius: Technika:, 2004, 19 – 78 p.
26. **Hart, S., Murphy, J.** Brands: The New Wealth Creators. Washington: New York University Press, 1998
27. **Y&R BrandAsse Valuator:** consumer awareness is the key to brand value. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en> [žiūrėta: 2014 01 24].
28. **John Philip Jones,** What's in a Name? Advertising and the concept of brands : Lexington, MA: Lexington Books, 1986, 19 p.
29. **Journal of applied management and enterprenourship.** Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.huizenga.nova.edu/Jame/articles/brand-equity.cfm> [žiūrėta: 2014 01 24].
30. **Kapferer, J.N.,** The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 3rd ed.,Kogan Page. - London, 2004.

31. **Keller K.L.** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity..Journal of Marketing; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global. P
32. **Keller, K. L.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall, 2003, 1 – 22 p.
33. **Keller, Kevin Lane** . "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 , 1993, 1-22 p.
34. **Keller, Kevin Lane** . "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," Journal of Consumer Research, 29 (4),2003, 595-600 p.
35. **Klimkevičiūtė D.** Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomų kriterijai kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai: Jurisprudencija, 2005, - 34–48 p.
36. **Lassar, W., et al.** "Measuring Customer-Based Brand Equity," Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 1995, 11-19 p.
37. **Levitt T.**, *Industrial Purchasing Behavior: A study of communications effects* (Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1965
38. **Levitt T.**, Marketing success through differentiation — of anything, Harvard Business Review, January—February 1980, - 83-91 p.
39. **Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas**. Interaktyvus. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=437978 [Žiūrėta 2012-01-15]
40. **Lietuvos strateginis planas iki 2020 m.** Interaktyvus, prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/22/76.pdf>. [Žiūrėta: 2014 02 20].
41. **Martin G., S. & Brown T., J.** In research of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. Chicago, IL: American Marketing Association, 1991., 431 – 438 p.
42. **Maščinskienė J.** ir kt. Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos : Inžinerinė ekonomika, 2003, Nr.3 (34), - 114-120 p.
43. **Mazur L.** Why intangibles count more than balance sheets // Marketing. London, Jun 7, 2001, 22 p.
44. **Moorhouse M.** Brand Accounting. Brand Valuation (ed. Murphy J.) Hutchinson Business Books, - London, - 143-153 p.
45. **Neumeier M.**. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, Berkeley, CA: New Riders Publishing, 2006.
46. **Ovidiu Ioan Moisescu** . A conceptual analysis of brand evaluation. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/32017/> [žiūrėta: 2014 01 10].
47. **Pozicionavimas**. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.brandeo.com/positioning%20statement>. [Žiūrėta: 2013 11 09].

48. **Pranulis V.**, ir kt. Marketingas. - Vilnius, 2000., 470 p.
49. **Ruževičiūtė, Ruževičius J.**, Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. Interaktyvus, prieiga per internetą:
<http://www.vta.ttvam.eu/index.php/vta/article/viewFile/25/37>, [Žiūrėta: 2013 12 15]
50. **Smith G., V. & Russell L., P.** Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.
51. **Stobart P.** Alternative Methods of Brand Valuation. Brand Valuation (ed. Murphy J.) Hutchinson Business Books, London, 1991, - 24-32 p.
52. **Tellis G. J.**, Advertising and Sales Promotion strategy. Addison -Wesley, 1998, - 145 p.
53. **Urbonavičius, S.** Marketingo pagrindai. – Vilnius, 1990., 183 p.
54. **Vanagienė V., Ramanauskienė J.** Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės : Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2008
55. **Vaupšas, M.; Gubaitė-Quintus, J.** Kaip nustatyti prekių ženklo vertę? Reklamos ir marketingo idėjos. 2005, 10(20): - 65–68 p.
56. **Vilkienė K., Lukauskienė I.** Prekių ženklo vertė: kas ją lemia ir kodėl tai svarbu? Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://metidalawfirm.wordpress.com/2013/08/08/prekiu-zenklo-verte-kas-ja-lemia-ir-kodel-tai-svarbu/> [Žiūrėta 2014 01 10]
57. **Wood L.** „Marketing desitions“ Prekės ženklai ir prekių ženklo vertė. 2000-, p. 667. Interaktyvus: <http://www.metro-as.no/Artikler/33Brandsmanagement.pdf> [žiūrėta: 2013 12 20]
58. **Zimmermann, R. et al.** Brand Equity Review. 2001, 1. BBDO Group Germany. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e> [žiūrėta 2013-11-05].

ANOTACIJA

Maiboroda I. Kompleksiniai prekių ženklų kuriamos vertės nustatymo modeliai./finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovas **Doc. dr. Jogaila Mačerinskas.** – Vilnius: Mykolo Riomerio Universitetas. Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2014 - 61 p.

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta užsienio ir lietuvių literatūroje, bei moksliniuose straipsniuose pateikti prekės ženklo vertės nustatymo modeliai. Nustatyti minėtų modelių taikymo trūkumai ir problematika, bei pateikti siūlymai kaip juos spręsti.

Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriama prekės ženklo koncepcija, jo vertės kūrimą įtakojuojantys faktoriai, bei vertės nustatymo problematika. Antroje dalyje analizuojami prekės ženklo vertės nustatymo modeliai remiantis vartotojų elgsena, ekonominiais skaičiavimais ir jų integravimu, sudaroma kuriamo modelio metodika. Trečioje darbo dalyje, remiantis pasiūlytu modeliu, vertinami dviejų stambiausių Lietuvos pieno produktų gamintojų prekių ženklai, numatomos jų vertės dinamikos perspektyvos.

Pagrindiniai žodžiai: prekės ženklo vertė, prekės ženklo vertės nustatymo modeliai, prekės ženklo vertę įtakojuojantys faktoriai.

ANOTATION

Maiboroda I. Trademark value fixing models/final master's thesis on financial markets. Supervisor **A. P. Doc. Jogaila Mačerinskas.** – Vilnius: Mykolas Romeris University. Faculty of Economics and Finance Management, 2014 - 61 p.

The final master's thesis focuses on analysis and assessment of trademark value fixing models provided for in English and Lithuanian academic literature and articles. Defects and problematics of the said models' application were established; proposals on how to deal with that were brought forward.

The first part of the thesis focuses on the theoretical aspect of the trademark concept, factors conditioning its value formation, and value fixing problematics. The second part analyses trademark value fixing models based on consumers' conduct, economical calculations and their integration, it also forms methods for the created model. Based on the proposed model, the third part of the thesis focuses on value fixing of the trademarks of the two largest Lithuanian dairy products manufacturers, provides for perspectives for their price dynamics.

Key words: trademark value, trademark value fixing models, factors conditioning trademark value.

SANTRAUKA

Maiboroda I. Kompleksiniai prekių ženklų kuriamos vertės nustatymo modeliai./ finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovas **Doc. dr. Jogaila Mačerinskas.** – Vilnius: Mykolo Riomerio Universitetas. Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2014 - 61 p.

Magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali dėl pastarųjų dešimtmečių pastebimos nematerialaus turto, įskaitant prekės ženklo, reikšmingumo didėjimo tendencijos. Tai ypač pastebima įmonių susijungimo, įsigijimo ar prekės ženklo, kaip atskiro produkto pirkimo-pardavimo atveju. Todėl nuo dvidešimto amžiaus vidurio yra sukurta ir toliau kuriama prekės ženklo vertės nustatymo metodika. Didžiausią indėlį jos kūrimui įnešė šie rinkodaros ir ekonomikos mokslų akademikai ir praktikai: Aker D., Keller., Lane K., Smith G., Antić T., Antić L., Pancić M., Stobart P., Ovidiu Ioan Moisescu, Mazur L., Martin G. ir Brown T., Mortan B., Semion, Zimmermann, R., Klein-Boltig, U., Sander, B.; Murad-Aga, T. Iš Lietuvos akademikų daugiausia publikuota Gudačiausko D., Vilkienės K., Lukauskienės I. Ruževičiūtės R., bei Ruževičiaus J. darbų. Tačiau iki šiol nėra sudaryto visuotinio, vieningo, objektyvaus ir tinkančio Lietuvos verslo sąlygoms, prekės ženklo vertės nustatymo modelio ir tai yra šio darbo nagrinėjama **problema**.

Tyrimo **naujumas** pasireiškia per objektyvių rodiklių pasirinkimą: įmonės užimama rinkos dalis, pelningumas, lyginant su vidutiniu nagrinėjamos šalies, konkrečios rinkos šakos pelningumu.

Tyrimo **objektas**: Lietuvos gamintojų pieno produktų prekių ženklai.

Tyrimo tikslas. Sudaryti universalų, tinkantį Lietuvos verslo sąlygoms, prekės ženklo vertės nustatymo modelį ir jį patikrinti vertinant lietuviškus pieno produktų prekių ženklų vertes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti prekės ženklo ir jo vertės koncepcijas;
2. Išanalizuoti prekės ženklo vertės kūrimo procesą ir jį įtakojančius faktorius;
3. Išanalizuoti prekės ženklo vertinimo modelius;
4. Nustatyti prekės ženklo vertės matavimo modelių trūkumus;
5. Sudaryti Lietuvos rinką ir informacijos prienamumą atitinkantį metodą.
6. Atlikti Lietuvos pieno produktų rinkos analizę.
7. Nustatyti konkrečios grupės įmonių prekės ženklo ekonominę vertę.

Tyrimo hipotezė. Dėl sukauptos patirties ribotumo, ne visi prekės ženklo vertės nustatymo modeliai yra tinkami praktiniam naudojimui vertinant Lietuvos pieno produktų rinką.

Nustatyta, jog didžiausią vertę Lietuvos pieno produktų rinkoje turi AB „Pieno žvaigždės“ prekių ženklų grupė. Juos galima vertinti daugiau nei 38 milijonais Litų. Šio prekės ženklo įsigijimo atveju, investicija atsipirktų vos per 3 metus.

Tyrimo rezultatai taikytini bet kurios įmonės prekės ženklo vertės nustatymui.

SUMMARY

Maiboroda I. Trademark value fixing models/final master's thesis on financial markets. Supervisor A. P. Doc. Jogaila Mačerinskas. – Vilnius: Mykolas Romeris University. Faculty of Economics and Finance Management, 2014 - 61 p.

The topic for the final master's thesis is of great importance due to the tendency of increase of importance of non-material property, including trademarks, which is visible in the recent times. It is especially visible in case of fusion, purchase of businesses or purchase-sale of a trademark as of a separate product. For this reason, starting from the middle of the twentieth century, trademark value fixing methods are being created and developed. The biggest contributions were made by the following academicians and practitioners of marketing and economic sciences: Aker D., Keller., Lane K., Smith G., Antić T., Antić L., Pancić M., Stobart P., Ovidiu Ioan Moisescu, Mazur L., Martin G. ir Brown T., Mortan B., Semion, Zimmermann, R., Klein-Boltig, U., Sander, B.; Murad-Aga, T. As regards the Lithuanian academicians, mostly works of Gudačiauskas D., Vilkienė K., Lukauskienė I. Ruževičiūtė R., and Ruževičius J. were published. However, there is no universal, uniform, objective trademark value fixing model meeting the Lithuanian business conditions, and that is the problem examined in this thesis.

Research novelty is manifested in the selection of objective indicators: part of market seized by the company, profitability as compared with average profitability of the specific market branch of the considered country.

Research object: Trademarks of Lithuanian dairy products manufacturers.

Research purpose. To create universal trademark value fixing model meeting the Lithuanian business conditions, and to test it by assessing the Lithuanian dairy products trademarks.

Research tasks:

1. To disclose the concepts of a trademark and its value;
2. To analyze the process of trademark value formation and its conditioning factors;
3. To analyze trademark assessment models;
4. To establish defects of trademark value measuring models;
5. To create method meeting the Lithuanian market and information availability.
6. To conduct analysis of Lithuanian dairy products market.
7. To establish economical value of specific group's companies' trademarks.

Research hypothesis. Due to limitation of the gathered experience, not all trademark value fixing models may be applied practically for Lithuanian dairy products' market assessment purposes.

PRIEDAI

Koks yra jūsų vienos porcijos dydis?

	Arbatinis šaukštelis	Du arbatiniai šaukšteliai	Trys arbatiniai šaukšteliai	50 ml	100 ml (pusė stiklinės)	200 ml (stiklinė)	300 ml ir daugiau	Nevartoju
Pieno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kefyro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grietinės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogurto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koks yra jūsų vienos porcijos dydis?

	Arbatinis šaukštelis	Valgomasis šaukštas	iki 50 g	50-100 g	100-150 g	150-200 g	Daugiau nei 200 g	Nevartoju
Sūrio (Varškės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sūrio (Lydyto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sūrį (Kietojo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kito sūrio (pelėsinio, mocarela, maskarponės ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varškės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sviesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glaistyto sūrelio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo KEFYRĄ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo GRIETINĘ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo SŪRĮ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos (fermentinis, Džiugas, pik-nik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio (varškės sūriai, mocarella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio (varškės sūriai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (fermentinis, varškės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo VARŠKĘ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo SVIESTĄ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo GLAISTYTĄ SŪRELĮ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Magija (Žemaitijos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naminukas (Rokiškio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bi-Fi (Rokiškio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklo JOGURTĄ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Ekologišką (Dobilas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikras (Rokiškio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jogurtas Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BiFi active (Rokiškio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kurio prekinio ženklą PIENĄ renkatės?

	Visada	Dažniausia	Kartais	Niekada	Šis prekės ženklas man nežinomas
Žemaitijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rokiškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vilkyškio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvaro (pieno žvaigždės)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ar per paskutinį pusmetį pasikeitė jūsų preferencija kurio nors minėto prekės ženklo atžvilgiu?

Jūsų lytis

- Moteris
 Vyras

Jūsų amžiaus grupė:

- iki 18 m.
 19-25 m.
 26-31 m.
 32-37 m.
 38-46 m.
 47-58 m.
 58-67
 68-

Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis



AB „PIENO ŽVAIGŽDĖS“ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS DOKUMENTAI

2. Bendrųjų pajamų ataskaita

Tūkst. litų	2012.01.01 - 2012.12.31	2011.01.01 - 2011.12.31
Apyvarta	769 089	700 924
Pardavimų savikaina	(622 964)	(568 679)
Bendrasis pelnas	146 125	132 245
Kitos veiklos pajamos, grynąja verte	683	777
Pardavimų ir administracinės sąnaudos	(107 567)	(98 849)
Veiklos pelnas prieš finansinės veiklos sąnaudas	39 241	34 173
Finansinės veiklos pajamos	345	368
Finansinės veiklos sąnaudos	(5 418)	(4 545)
Grynosios finansinės veiklos sąnaudos/pajamos	(5 073)	(4 177)
Pelnas prieš apmokestinimą	34 168	29 996
Pelno mokesčio sąnaudos	(5 102)	(4 311)
Pelnas po mokesčių	29 066	25 685
Pelnas tenkantis 1 akcijai (Litais)	0,59	0,47

Tūkst. litų	2012.10.01 - 2012.12.31	2011.10.01 - 2011.12.31
Apyvarta	202 110	176 565
Pardavimų savikaina	(160 988)	(143 161)
Bendrasis pelnas	41 122	33 404
Kitos veiklos pajamos, grynąja verte	219	535
Pardavimų ir administracinės sąnaudos	(29 587)	(26 531)
Veiklos pelnas prieš finansinės veiklos sąnaudas	11 754	7 408
Finansinės veiklos pajamos	198	210
Finansinės veiklos sąnaudos	(997)	(1 347)
Grynosios finansinės veiklos sąnaudos/pajamos	(799)	(1 137)
Pelnas prieš apmokestinimą	10 955	6 271
Pelno mokesčio sąnaudos	(1 620)	(752)
Pelnas po mokesčių	9 335	5 519
Pelnas tenkantis 1 akcijai (Litais)	0,19	0,10

Pagrindiniai įmonės veiklą apibūdinantys rodikliai

Finansiniai rodikliai	2012.01.01 - 2012.12.31	2011.01.01 - 2011.12.31
Pardavimai, tūkst. LTL	769 089	700 924
Bendrasis pelnas, tūkst. LTL	146 125	132 245
EBITDA	70 087	66 504
Bendrasis likvidumas (laikotarpio pabaigoje)	1,13	1,72
Akcijos buhalterinė vertė (laikotarpio pabaigoje), LTL	2,99	2,73
Grynasis pelnas akcijai, LTL	0,59	0,47

Finansiniai rodikliai	2012.10.01 - 2012.12.31	2011.10.01 - 2011.12.31
Pardavimai, tūkst. LTL	202 110	176 565
Bendrasis pelnas, tūkst. LTL	41 122	33 404
EBITDA	19 398	15 516
Bendrasis likvidumas (laikotarpio pabaigoje)	1,13	1,72
Akcijos buhalterinė vertė (laikotarpio pabaigoje), LTL	2,99	2,73
Grynasis pelnas akcijai, LTL	0,19	0,10

Atsargos, Tūkst. LTL

Žaliavos, medžiagos

Nebaigta gamyba ir pagaminta produkcija

Pirktos prekės, skirtos perparduoti

Viso:

	2012.12.31	2011.12.31
	19 077	18 114
	35 512	57 356
	553	255
	55 142	75 725

Segmentų ataskaitos

Segmentas yra reikšminga įmonės veiklos dalis, išskiriama pagal tiekiamus produktus ar teikiamas paslaugas (verslo segmentas), arba pagal produktų ar paslaugų tiekimą tam tikroje ekonominėje aplinkoje, kuriai būdinga savita rizika ir ekonominė nauda (geografinis segmentas).

Vienintelis įmonės verslo segmentas (pirminio segmentų ataskaitos formato pagrindas) yra sūrių, pieno produktų gamyba. Didžioji dalis įmonės produkcijos parduodama Lietuvoje, Rusijoje, ir Europos sąjungos šalyse.

Pardavimai, Tūkst. LTL

Lietuva

Kitos ES šalys

Kitos ne ES šalys

Viso:

	2012.01.01 - 2012.12.31	2011.01.01 - 2011.12.31
	334 786	318 353
	105 447	82 225
	328 856	300 346
	769 089	700 924

Finansinės būklės ataskaita gruodžio 31 d.

Tūkst. litų	Paaišk.	2010	2009
Turtas			
Ilgalaikis materialusis turtas	8	191 763	218 337
Nematerialusis turtas	9	1 198	895
Investicijos pardavimui	10	276	275
Ilgalaikės gautinos sumos	12	1 107	1 001
Iš viso ilgalaikio turto		194 344	220 508
Atsargos	11	60 322	39 239
Gautinos sumos	12	67 587	69 339
Grynieji pinigai ir jų ekvivalentai	13	3 582	6 136
Iš viso trumpalaikio turto		131 491	114 714
Iš viso turto		325 835	335 222
Akcininkų nuosavybė			
Akcinis kapitalas		54 205	54 205
Akcijų priedai		27 246	27 246
Nuosavos akcijos		(14 349)	(6 108)
Rezervai		36 883	27 093
Nepaskirstytasis rezultatas		43 058	46 376
Iš viso akcininkų nuosavybės	14	147 043	148 812
Įsipareigojimai			
Subsidijos	15	4 859	3 394
Paskolos ir kitos finansinės skolos	16	41 611	32 311
Atidėtasis mokestis	17	2 010	2 160
Iš viso ilgalaikių įsipareigojimų		48 480	37 865
Atidėjiniai	19	-	-
Paskolos ir kitos finansinės skolos	16	71 590	95 451
Mokėtinas pelno mokestis		2 369	4 384
Prekybos ir kitos mokėtinos sumos	18	56 353	48 710
Iš viso trumpalaikių įsipareigojimų		130 312	148 545
Iš viso įsipareigojimų		178 792	186 410
Iš viso akcininkų nuosavybės ir įsipareigojimų		325 835	335 222

1. Veikiantys segmentai

Įmonė turi tik vieną veikiantį segmentą - pieno produktų gamyba.

Geografinė informacija gali būti pateikiama taip (pajamos pateikiamos pagal kliento geografinę vietą, o materialus ilgalaikis turtas pagal šio turto buvimo vietą):

2010 m., tūkst. litų						Iš viso
	Lietuva	Rusija	Latvija	Vokietija	Kitos šalys	
Pardavimų pajamos	301 183	236 494	8 797	11 495	62 286	620 255
Ilgalaikis materialus turtas	187 584				4 179	191 763
Kitas ilgalaikis turtas	2 581					2 581

Įmonė turi vieną pirkėją, iš kurio gautos pajamos 2010 metais sudarė daugiau kaip 10% visų Įmonės pajamų. Gautos pajamos iš šio pirkėjo sudarė 17% visų Įmonės pajamų.

2009 m., tūkst. litų						Iš viso
	Lietuva	Rusija	Latvija	Vokietija	Kitos šalys	
Pardavimų pajamos	301 016	225 511	10 989	13 220	71 731	622 467
Ilgalaikis materialus turtas	213 011				5 326	218 337
Kitas ilgalaikis turtas	2 171					2 171

2009 m. pajamose apskaityta eksporto subsidijų suma sudarė 8 779 tūkst. litų.

Įmonė turi vieną pirkėją, iš kurio gautos pajamos 2009 metais sudarė daugiau kaip 10% visų Įmonės pajamų. Gautos pajamos iš šio pirkėjo sudarė 13% visų Įmonės pajamų.

AB „ROKIŠKIO SŪRIS“ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS DOKUMENTAI

AB „ROKISKIO SURIS“

KONSOLIDUOTOS IR PATRONUOJANČIOS BENDROVĖS

FINANSINĖS ATASKAITOS 2012 M. GRUODŽIO 31 D.

Imonės kodas 173057512, adresas: Pramonės g. 3, LT-42150 Rokiškis, Lietuva

(Visos sumos lentelėse yra tūkst. Lt, jei nenurodyta kitaip)

14. Konsoliduota bendrųjų pajamų ataskaita

	Sausis - gruodis		Spalis - gruodis	
	2012	2011	2012	2011
Pardavimai	796 407	688 025	214 710	169 817
Parduotų prekių savikaina	(707 201)	(590 354)	(189 732)	(152 736)
Bendrasis pelnas	89 206	97 671	24 978	17 081
Veiklos sąnaudos	(52 596)	(62 530)	(12 585)	(4 574)
Veiklos pelnas/(nuostolis)	36 610	35 141	12 393	12 507
Finansinės veiklos pajamos/(sąnaudos)	(1 590)	(1 904)	(646)	(3 288)
Pelnas prieš mokesčius	35 020	33 237	11 747	9 219
Pelno mokestis (kaupimas)	(5 808)	(5 584)	(2 709)	(1 238)
Grynasis pelnas/(nuostolis)	29 212	27 653	9 038	7 981
Grynasis pelnas/(nuostolis)	29 212	27 653	9 038	
Ilgalaikio materialiojo turto perkainojimas	-	88 430	-	
Atidėtas pelno mokestis dėl perkainojimo	-	(13 265)	-	
Bendrosios pajamos už metus	29 212	102 818	9 038	

3. Informacija apie segmentus

Veiklos segmentai ir finansinėse ataskaitose pateikiami segmentai

Grupės vadovybė išskyrė šiuos Grupės veiklos segmentus: kietasis sūris, pusiau kietasis sūris, sviestas, pienas, grietinėlė, grietinė, rūgpienis, jogurtas, varškė, varškės sūris ir kita. Šie segmentai buvo sujungti į du pagrindinius finansinėse ataskaitose pateikiamus segmentus remiantis panašiu produktų, gamybos proceso, pirkėjų grupės ir platinimo būdo pobūdžiu.

Pagrindiniai du Grupės verslo segmentai:

- Švieži pieno produktai
- Sūris ir kiti pieno produktai

Kitą grupės veiklą pagrinde sudaro žaliavinio pieno surinkimas. Sandoriai tarp segmentų vykdomi normaliomis prekybinės veiklos sąlygomis.

Geografinė informacija

Grupės pardavimo pajamų analizė pagal rinkas pateikta žemiau:

	2012 12 31	2011 12 31
Lietuva	241 387	225 725
Europos sąjungos šalys	400 368	341 615
Kitos (įskaitant JAV ir Japoniją)	154 652	120 685
Viso	796 407	688 025

Grupės pajamų analizė pagal grupes:

	2012 12 31	2011 12 31
Prekių pardavimai	794 722	687 072
Suteiktos paslaugos	1 685	953
Viso:	796 407	688 025

**AB „ROKIŠKIO SŪRIS“
KONSOLIDUOTOS IR PATRONUOJANČIOS BENDROVĖS
FINANSINĖS ATASKAITOS 2010 M. GRUODŽIO 31 D.**

(Visos sumos lentelėse yra tūkst. Lt, jei nenurodyta kitaip)

Bendrujų pajamų ataskaita

Grupė			Bendrovė		
Gruodžio 31 d. pasibaigę metai			Gruodžio 31 d. pasibaigę metai		
2010	2009		Pastabos	2010	2009
553 760	560 395	Pardavimai	5	533 555	495 688
(475 670)	(483 418)	Pardavimų savikaina		(472 573)	(445 211)
78 090	76 977	Bendrasis pelnas		60 982	50 477
(31 173)	(30 602)	Pardavimo ir rinkodaros sąnaudos	6	(18 230)	(17 734)
(22 503)	(27 475)	Bendrosios ir administracinės sąnaudos	7	(17 354)	(20 576)
12 208	9 340	Kitos veiklos pajamos	8	11 555	9 175
(6 908)	(5 875)	Kitos veiklos sąnaudos	9	(6 962)	(5 991)
(51)	(7)	Kiti veiklos (nuostoliai)/pelnas	10	(20)	(7)
29 663	22 358	Veiklos (nuostolis) / pelnas		29 971	15 344
(1 017)	(2 264)	Finansinės veiklos sąnaudos	12	(1 017)	(2 261)
28 646	20 094	(Nuostolis) / pelnas prieš apmokestinimą		28 954	13 083
(4 085)	(5 105)	Pelno mokestis	13	(4 076)	(4 733)
24 561	14 989	Grynasis (nuostolis) / pelnas		24 878	8 350
-	-	Kitos bendrosios pajamos		-	-
24 561	14 989	Bendrosios pajamos už metus		24 878	8 350
Priskirtinos:					
24 625	14 748	Bendrovės savininkams			
(64)	241	Mažumos daliai			
24 561	14 989				
0,65	0,38	Vienai akcijai tenkantis paprastas ir sumažintas (nuostolis) / pelnas (Lt už vieną akciją)	14	0,66	0,21

Visas Bendrovės turtas yra Lietuvoje. Bendrovės pardavimo pajamų analizė pagal rinkas pateikta žemiau:

	Pardavimo pajamos		Turto iš viso		Kapitalinės investicijos	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Lietuva	191 934	191 140	308 390	325 925	4 264	4 463
Europos Sąjungos šalys	248 996	247 215	-	-	-	-
Kitos šalys	92 625	57 333	-	-	-	-
	533 555	495 688	308 390	325 925	4 264	4 463

Grupės turtas pagal geografinius segmentus pateiktas žemiau. Grupės pardavimo pajamų analizė pagal rinkas pateikta žemiau:

	Pardavimo pajamos		Turto iš viso		Kapitalinės investicijos	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Lietuva	201 784	243 679	321 789	347 050	6 422	7 960
Europos Sąjungos šalys	259 351	259 383	871	672	102	130
Kitos šalys	92 625	57 333	-	-	-	-
	553 760	560 395	322 660	347 722	6 524	8 090

Pardavimai priskiriami pagal tai kurioje šalyje yra pirkėjas.

AB „VILKYŠKIŲ PIENINĖ“ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS DOKUMENTAI

Tūkst. Lt	2008 m.	2009 m.	2010 m.	2011 m.	2012 m.
Pajamos	151,981	159,318	244,273	290,133	295,759
EBITDA	-3,948	17,059	19,964	18,566	16,093
EBITDA marža		10.7%	8.2%	6.4%	5.4%
Amortizacija ir nusidėvėjimas	5,652	6,008	5,928	6,200	6,868
Grynasis pelnas	-11,969	6,723	11,842	10,641	7,684
Pelno marža		4.2%	4.8%	3.7%	2.6%
Supirkto pieno kiekis, tonomis	139,705	151,150	181,643	197,536	204,898
Pelnas tenkantis vienai akcijai (litas)	-1.00	0.56	0.99	0.88	0.63
Grynoji finansinė skola	70,547	55,256	40,700	45,261	53,705

Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas

Tūkst. Lt	2011 m.		2012 m.	
Lietuva	105,526	36%	109,260	37%
Europos Sąjunga	97,594	34%	87,735	30%
Rusija	78,594	27%	87,054	29%
Kitos šalys	8,419	3%	11,710	4%
Viso:	290,133		295,759	

(Tūkst. Lt)	2010		2011	
Lietuva	91,626	37%	105,526	36%
Europos Sąjunga	84,431	35%	97,594	34%
Rusija	62,661	26%	78,594	27%
Kitos šalys	5,555	2%	8,419	3%

Konsoliduota pelno (nuostolių) ataskaita

Už metus, pasibaigusius gruodžio 31 d.

Tūkst. Litų	Pastaba	2010	2009
Pajamos	1	244,273	159,318
Pardavimų savikaina	2	-215,120	-134,289
Bendrasis pelnas		29,153	25,029
Kitos veiklos pajamos	3	3,510	4,421
Paskirstymo sąnaudos	5	-7,495	-7,048
Administracinės sąnaudos	6	-7,584	-6,528
Kitos veiklos sąnaudos	4	-3,848	-4,622
Veiklos rezultatas		13,736	11,252
Finansinės veiklos pajamos		514	66
Finansinės veiklos sąnaudos		-1,904	-3,346
Grynosios finansinės veiklos sąnaudos	7	-1,390	-3,280
Pelnas prieš mokesčius		12,346	7,972
Pelno mokesčio sąnaudos	8	-504	-1,249
Ataskaitinių metų pelnas		11,842	6,723
Priskirtina:			
Įmonės akcininkams		11,775	6,690
Nekontroliuojančiais daliais		67	33
Ataskaitinių metų pelnas		11,842	6,723
Pelnas, tenkantis 1 akcijai (litais)	9	0.99	0.56
Sumažintas pelnas 1 akcijai (litais)	9	0.99	0.56

Konsoliduota bendrųjų pajamų ataskaita

Už metus, pasibaigusius 2010 m. gruodžio 31 d.

Tūkst. litų	Pastaba	2010	2009
Ataskaitinių metų pelnas		11,842	6,723
Kitos bendrosios pajamos			
Perkainojimo rezervo didinimas (mažinimas)		-	-
Pelno mokesčio įtaka		66	540
Kitos ataskaitinių metų bendrosios pajamos, po pelno mokesčio		66	540
Iš viso bendrųjų pajamų		11,908	7,263
Priskirtina:			
Įmonės akcininkams		11,841	7,230
Nekontroliuojančiai daliai		67	33
Viso bendrųjų pajamų		11,908	7,263

11. Realizavimo rinkos**Pardavimų pajamos pagal geografinius segmentus, tūkst. Lt**

Rinka	2006	2007	2008	2009	2010
Europos Sąjunga	63,559	69,594	71,238	67,763	84,431
Lietuva	34,713	52,367	58,938	74,067	91,626
Rusija	17,310	14,279	20,630	15,775	62,661
Kitos šalys	137	34	1,175	1,713	5,555
Iš viso	115,719	136,274	151,981	159,318	244,273

AB „ŽIEMAITIJOS PIENAS“ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS DOKUMENTAI

2. BENDRŪJŲ PAJAMŲ ATASKAITA

	2012.01.01- 2012.12.31	2011.01.01- 2011.12.31	2012.10.01- 2012.12.31	2011.10.01- 2011.12.31
Pardavimo pajamos	500 515	494 426	129 065	121 914
Pardavimo savikaina	(404 244)	(400 122)	(99 913)	(98 269)
Bendrasis pelnas	96 271	94 304	29 152	23 644
Veiklos sąnaudos	(67 102)	(80 143)	(18 719)	(15 582)
Kitos veiklos pajamos – grynasis rezultatas	(1 659)	(3 309)	(140)	(3 703)
Veiklos pelnas	27 510	10 852	10 293	4 359
Finansinės ir investicinės veiklos grynasis rezultatas	(315)	(287)	(25)	(216)
Pelnas prieš apmokestinimą	27 195	10 565	10 268	4 143
Pelno mokesčio sąnaudos	(3 181)	(610)	(651)	1599
Pelnas po mokesčių	24 014	9 955	9 617	5 742

Pagrindiniai Grupės finansiniai rodikliai:

	2012 m. I-IV ketv.	2011 m. I-IV ketv.
Pardavimai, tūkst. Lt	500 515	494 426
Bendrasis pelnas, tūkst. Lt	96 271	94 304
EBITDA, tūkst. Lt	45 191	28 779
Bendrasis likvidumas (laikotarpio pabaigoje)	2,48	1,74
Akcijos buhalterinė vertė (laikotarpio pabaigoje)	3,10	2,67

Informacija pagal segmentus

Valdymo tikslais Grupės veikla organizuojama kaip vienas pagrindinis segmentas – pieno produktų gamyba ir pardavimas (pirminis segmentas). Pardavimai pagal geografinius segmentus (antrinius segmentus) pateikiami žemiau:

	2012 m. gruodžio 31 d.	2011 m. gruodžio 31 d.
<u>Pardavimai</u>		
Lietuva	272 777	276 594
Kitos Baltijos valstybės ir NVS šalys	128 260	127 063
Kitos Europos šalys	94 746	83 640
Kita	4 732	7 129
	500 515	494 426

Pelno (nuostolių) ataskaita

	Grupė		Grupė	
	2010 m. 2010 m. gruodžio 31 d.	2009 m. 2009 m. gruodžio 31 d.	2010 m. spalio 1 d. - gruodžio 31 d.	2009 m. spalio 1 d. - gruodžio 31 d.
Pardavimo pajamos	433,692	372,825	118,463	94,117
Pardavimo savikaina	(343,991)	(303,021)	(95,665)	(74,990)
Bendrasis pelnas	89,701	69,804	22,798	19,127
Veiklos sąnaudos	(64,454)	(52,172)	(8,757)	(10,239)
Kitos veiklos pajamos – grynasis rezultatas	(2,264)	(2,080)	(1,336)	74
Veiklos pelnas	22,983	15,552	12,705	8,962
Finansinės ir investicinės veiklos (sąnaudos) – grynasis rezultatas	215	(1,255)	(79)	14
Pelnas prieš apmokestinimą	23,198	14,297	12,626	8,976
Pelno mokestis	(3,851)	(3,028)	(2,800)	(2,559)
Grynasis pelnas	19,347	11,269	9,826	6,417

3. Informacija pagal segmentus

Valdymo tikslais Grupės veikla organizuojama kaip vienas pagrindinis segmentas – pieno produktų gamyba ir pardavimas (pirminis segmentas). Pardavimai pagal geografinius segmentus (antrinius segmentus) pateikiami žemiau:

	Grupė	
	2010 m. gruodžio 31 d.	2009 m. gruodžio 31 d.
<u>Pardavimai</u>		
Lietuva	248,935	210,457
Kitos Baltijos valstybės ir NVS šalys	112,876	74,846
Kitos Europos šalys	63,666	73,041
JAV	126	2,295
Kita	8,089	12,186
	<u>433,692</u>	<u>372,825</u>