



VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

Aukštųjų studijų fakultetas

UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra

Urtė Petkūnaitė – Ciparė

NAUJO „CIPARI“ JUVELYRIKOS PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGIJA

MAGISTRO DARBAS

Kultūros vadybos ir kultūros politikos magistro studijų programa

Darbo vadovas doc. dr. Nikolaj Ambrusevič_____

(parašas)

Recenzentas doc. dr. Ignas Dzemyda

Vilnius, 2015

AUTENTIŠKUMO DEKLARACIJA

Aš, Urtė Petkūnaitė – Ciparė, kandidatė VDA UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedros magistro laipsniui gauti, patvirtinu, kad šis baigiamasis darbas paremtas mano pačios tyrimais ir jame naudotasi tik tokia papildoma informacija, kuri nurodyta nuorodose, paaiškinimuose, šaltinių, literatūros bei lentelių ir paveikslų sąrašuose. Patvirtinu, kad baigiamajame darbe nėra naudojamos kitų darbais to nenurodant ir nė viena baigiamojo darbo dalis nepažeidžia jokių asmens ar institucijos autorinių teisių. Taip pat nė viena baigiamojo darbo dalis nebuvo pateikta jokiai kitai aukštojo mokslo institucijai, kaip akademinis atsiskaitymas ar siekiant gauti mokslo laipsnį.

Urtė Petkūnaitė - Ciparė

Projektinio baigiamojo magistrinio darbo

TURINYS

ĮVADAS.....	1
1.1. Juvelyrikos produkto samprata ir jos istorinė evoliucija.....	5
1.2. Mados psichologija	7
1.3. Juvelyrikos produktų rinkodaros probleminiai aspektai.....	10
2. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGIJOS SVARBA: TEORINIAI ASPEKTAI	12
2.1. Produkto samprata ir klasifikacija.....	12
2.2. Naujo juvelyrikos produkto strategijos rengimo procesai.....	16
2.2.1. Produkto gyvavimo ciklo stadijos	16
2.2.2. Naujo juvelyrikos produkto kūrimo procesas.....	18
2.2.3. Naujo produkto įvedimo į rinką strategijos.....	21
2.3. Prekės ženklas	25
3. JUVELYRIKOS PAPUOŠALŲ RINKOS ANALIZĖS LIETUVOJE PRAKTINIAI ASPEKTAI: JUVELYRIKOS PRODUKTŲ LINIJOS „CIPARI“ ATVEJIS	30
3.1. Lietuvos juvelyrikos papuošalų rinkos konkurencinės aplinkos analizė.....	30
3.2. Analizuojamos bendrovės "Cipari" pristatymas ir SWOT (SSGG) analizė	31
3.3. Analizuojamos bendrovės "Cipari" taikomų marketingo priemonių vertinimas.....	34
3.4. Dabartinių "Cipari" marketingo priemonių tinkamumo vertinimas: vartotojų elgsenos stebėjimas parodų ir mugių metu.	38
3.5. Juvelyrikos papuošalų vartotojų nuomonės tyrimas: anketinės apklausos rezultatai	40
3.6. Strategijos gairių išgryninimas įvedant naują juvelyrikos produktą: giluminio interviu vertinimas	44
3.7. Dalyvavimo kūrybinėse dirbtuvėse „Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ patirtis	49
4.1. Principinė įvedimo į rinką strategijos rengimo schema	52
IŠVADOS	58
SANTRAUKA	61
SUMMARY	63

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	65
ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS	68
PRIEDAI	69

IVADAS

Darbo aktualumas. Šiuo metu juvelyrikos produktų rinka tampa vis labiau konkurencinga, nes rinkoje daugėja naujų produktų bei paslaugų. Dėl šios priežasties, naujo produkto įvedimas į rinką yra aktualus daugeliui įmonių. Dėl didelės prekių pasiūlos, jų įvairovės, nebeužtenka sukurti ir pateikti į rinką tam tikrą produktą, yra būtina atlikti tos produkcijos realizavimo strateginį planavimą. Kyla būtinybė sekti rinkos tendencijas, tobulinti marketingo veiklą, kurioje svarbiausias – vartotojas, jo poreikiai. Jų poreikiai ir lūkesčiai ir nulemia pagamintos prekės išvaizdą, kainodarą, prekės galutinio realizavimo vietas. Kalbant apie mados produktą- juvelyrikos gaminį, jam keliami ne tik mados tendencijų atitikimo, išlaikytos produkcijos savitumo, vientiso produkto, pakuotės ir pateikimo koncepcijos reikalavimai, bet ir specifiniai mados psichologijos kriterijai.

Darbo problema: Kūrėjams, įmonėms, kuriančios ir prekiaujančios juvelyrikos produktais, stinga plataus pobūdžio marketingo, vadybos žinių, mados ir dizaino rinkos vartotojo psichologijos išmanymo. Dėl jų stygiaus plečiant verslą, įvedant į rinką naujus produktus, tenka remtis asmenine, konkurentų patirtimi, kartais tiesiog eksperimentuoti ir rizikuoti. Dėl šių priežasčių dalis įdomių, unikalių produktų nepasiekia potencialių produkto vartotojų ir išnyksta rinkoje.

Magistro darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Tai yra vienas pirmųjų darbų, kuriame siekiama apibendrinti vadybos bei šiuolaikinės juvelyrikos, mados psichologijos žinias. Galima pažymėti, kad Lietuvoje stokojama teorinių socialiniais mokslais grindžiamų darbų, atsižvelgiančių į mados ir dizaino rinkos vartotojo psichologiją.

Tyrimų objektas : naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategija.

Darbo tikslas : remiantis teorinių šaltinių analize bei atliktų empirinių tyrimų duomenimis pateikti išvadas ir rekomendacijas naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijai, skirtai „Cipari“ juvelyrikos produktų linijai.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su juvelyrikos produkto samprata bei istorija, mados vartotojo psichologija, analizę, siekiant nustatyti naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką specifiką bei probleminius aspektus.

2. Atlikti mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su naujo produkto kūrimo ir įvedimo į rinką strategijomis, analizę, siekiant nustatyti jų taikymo galimybes naujo juvelyrikos produkto įvedimui.
3. Atlikti empirinius tyrimus, siekiant ištirti vartotojų nuomonę dėl naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką tikslingumo.
4. Ištirti originalių juvelyrikos produktų rinką Lietuvoje, siekiant išgryninti „Cipari“ juvelyrikos produktų išskirtines savybes bei bendrą naujo produkto įvedimo į rinką koncepciją.
5. Pateikti išvadas ir rekomendacijas naujo „Cipari“ juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijai.

Tyrimo metodai:

- Teorinių literatūros šaltinių lyginamoji analizė.
- Nagrinėjamos įmonės („Cipari“) mikroaplinkos SWOT (SSGG) analizė.
- Vartotojų poreikių analizė, pasitelkiant anketinės apklausos metodą.
- Pirminės „Cipari“ produkcijos bandymas rinkoje, pasitelkiant stebėjimo metodą.
- Ekspertų giluminis interviu.

Magistro baigiamojo darbo struktūra:

1. **Probleminė darbo dalis.** Šioje dalyje yra aprašoma juvelyrikos samprata ir jos istorinė raida, apžvelgiami mados istorijos ir jos vartotojo psichologiniai momentai. Taipogi, analizuojami naujo mados juvelyrikos įvedimo į rinką specifiniai aspektai.
2. **Teorinė darbo dalis.** Šioje dalyje nagrinėjami naujo produkto kūrimo eiga, jo gyvavimo ciklo stadijos. Apžvelgiamos tradicinės produkto įvedimo į rinką strategijos. Taip pat pateikiama prekės ženklo sąvokos bei jos teikiamos naudos, vertės analizė.
3. **Tiriamoji darbo dalis.** Šioje darbo dalyje gilinamasi į prekės ženklo „Cipari“ juvelyrikos produkto įvedimo į rinką praktinius aspektus bei atliekami empiriniai tyrimai. Siekiant išsiaiškinti dabartinę įmonės situaciją bei produkto

įvedimo į rinką galimybes atliekama įmonės makroaplinkos SWOT analizė. Norint ištirti taikomų marketingo priemonių tinkamumą pasitelkiami anketos bei produkto bandymo rinkoje metodai. Konkurencinės aplinkos analizė bei giluminio interviu rezultatai atskleidžia dabartinę mados juvelyrikos rinkos padėtį bei padeda gryninant įvedimo į rinką strategijos gaires.

- 4. Projektinė darbo dalis.** Šioje darbo dalyje yra susitelkiama į „Cipari“ prekės ženklo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijos formavimą. Sukuriamas atnaujinto „Cipari“ juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijos modelis, analizuojant įvairius rinkodaros aspektus.

Po projektinės darbo dalies, yra pateikiamos darbo išvados, santrauka lietuvių bei anglų kalbomis, aprašomas literatūros ir kitų šaltinių sąrašas bei pateikiami priedai. Darbo apimtis 68 lapai (be priedų), paveikslų - 9. Prieduose pateikiama: juvelyrikos papuošalų vartotojų nuomonės tyrimo anketų rezultatai bei keturi giluminiai ekspertų interviu.

Literatūros apžvalga.

Baigiamajame darbe apžvelgti 37 literatūros ir kiti šaltiniai, kurių pagalba buvo nagrinėjama pasirinkta juvelyrikos produkto įvedimo į rinką tema. Informacija buvo renkama ne tik analizuojant literatūros šaltinius, tačiau ir informacijos ieškant internete, analizuojant straipsnius, virtualias knygas bei vaizdinę medžiagą.

Sąvokų žodynėlis:

Naujas produktas – produkcija, kurią kai kurie potencialūs vartotojai priima kaip naujieną. Paprastai naujo produkto kategorijai priskiriamai pagerinti ar modifikuoti produktai, taip pat naujo dizaino produktai, su nauju ženklu, naujoje pakuotėje.

Mados juvelyrika – nauja juvelyrikos meno kryptis, kurioje dominuoja netradicinės medžiagos bei glaudus santykis su kostiumo dizainu bei vadybos žiniomis (Maia, A. *Maia Adams - Fashion jewellery catwalk and couture*).

Mada - paprastai trumpai dominuojantys tam tikri standartizuoti žmonių masių poelgiai, paremti gana greita ir didelio masto aplinkinių žmonių elgsena (Хайнс, Т., Маргарет, Б. *Маркетинг в индустрии моды. (Комплексное исследование для специалистов отрасли)*).

Prekės gyvavimo ciklas – tai laiko tarpas nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo. Sėkmingai įvedus naują prekę į rinką, ji pradeda vadinamąjį prekės gyvavimo ciklą. Prekės gyvavimo ciklo koncepcija remiasi teiginiu, kad jos pardavimo mastas nuo atsiradimo rinkoje iki išėjimo

keičiasi, pereidamas tam tikras stadijas. Dažniausiai skiriamos keturios produkto gyvavimo ciklo stadijos: įvedimas į rinką, augimas, branda, smukimas.

Rinka - prekių (įskaitant darbo jėgą, piniginius išteklius) mainų sistema, kurios funkcionavimas priklauso nuo pasiūlos ir paklausos santykio, esant gamintojų konkurencijai ir atitinkamai kainodaros sistemai. Rinka skatina gamintojus gaminti tas prekes, kurių pageidauja vartotojai, įsigyti naudingų ir reikalingų žinių, įgūdžių, taip pat vartotojus skatina taupiai naudoti ribotus išteklius.

Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis rinkodaroje. Segmentavimas leidžia pritaikyti produktus vartotojų poreikiams, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių produktų konkurencingumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

Strategija – tam tikrų sąmoningų veiksmų planas, kaip elgti įvairiose situacijose.

Rinkodaros strategija - rinkodaros logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetą siekia rinkodaros. Rinkodaros kompleksas – tai taktinių kontroliuojamų rinkodaros įrankių derinys, kurį įmonė naudoja, siekdama gauti norimą atsaką tikslinėje rinkoje.

1. JUVELYRIKOS PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ SPECIFIKA: PROBLEMINIAI ASPEKTAI

1.1. Juvelyrikos produkto samprata ir jos istorinė evoliucija

Juvelyrika – taikomosios dekoratyvinės dailės šaka. Juvelyrikai priskiriami papuošalai, smulkūs liturginiai reikmenys, miniatiūrinė plastika iš tauriųjų ir spalvotųjų metalų (aukso, sidabro, platinos, vario, alavo, titano) ar jų lydinių bei brangiųjų ir pusbrangių akmenų (ametisto, cirkonio, granato, opalo, topazo ir kt.). Juvelyrikoje taip pat plačiai naudojamas dramblio kaulas, perlai, gintaras ir kitos natūralios medžiagos.

Juvelyrika susijusi su kultūra, gyvensena, drabužių stiliumi. Turi dekoratyvinę, socialinę, simbolinę, priešistoriniais laikais ir ankstesniuose amžiuose – ir magiškąją funkcijas.¹

Keičiantis mados tendencijoms, keičiasi ir juvelyrikos papuošalų tendencijos. Pasak papuošalų ir mados ekspertės Carol Woolton (2014), pastarąjį šimtmetį pastebimas naujas reiškinys - mados ir juvelyrikos pasaulis vis labiau susilieja, tampa vientisas.²

Tradiciškai juvelyrika buvo traktuojama kaip socialinio statuso bei materialinės gerovės simbolis. Vėliau juvelyrika tapo krikščioniškosios ideologijos perteikimo simboliu. Viduramžių laikotarpiu atsiranda ir nepriklausomos juvelyrų - amatininkų gildijos. Jos davė pradžią juvelyrikos pramonės augimui. Jau renesanso laikotarpiu (dar vadinamu juvelyrikos amžiumi) iškeliama nauji tikslai - visiems papuošalams suteikiama kūno puošybos funkcija, siekiant atskleisti žmogaus individualumą, pabrėžti jo grožį. XIX a. papuošalų gamyba tampa mechanizuota, supaprastinti juvelyrikos papuošalų gamybos būdai.

Tačiau pastarąjį šimtmetį juvelyrika vis artėjo prie mados, tapo stiliaus ir saviraiškos ženklu. Kaip manoma, ši tendencija prasidėjo Belle Epoque (XIX a. pabaigoje – XX a. pradžioje), kai drabužis ir papuošalai imti vertinti kaip visuma. Drabužių modeliotojų ir juvelyrų klientais tapo ne tik aristokratija, bet ir naujoji turtingoji pramonės magnatų klasė. Turtingųjų šeimų nariai keliavo į stilingąjį Paryžių, kur juos aptarnaudavo žinomi ir garsūs salonai. Vienas žinomiausių drabužių dizaino ir juvelyrikos tandemų buvo The House of

¹ *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, IV t. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003. p. 238.

² Woolton, C. *How I got here: Carol Woolton, Vogue jewellery editor*. Prieiga per internetą: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG10814085/How-I-got-here-Carol-Woolton-Vogue-jewellery-editor.html> [žiūrėta 2015 03 09].

Worth bei Louis Cartier juvelyrikos namai.³ Šis tandemas davė pradžią tam, jog visas kliento aprangos stilius derėtų su juvelyrikos dirbiniais. Belle époque atsiranda dar viena naujovė - dirbiniai buvo derinami su įmantriais audiniais.

Belle époque laikmečiui artimas Haute Couture stilius. Tiek Haute Couture drabužių dizaineriai, tiek šios krypties juvelyrų kuria ypač daug pastangų ir kruopštumo reikalaujančius kūrinius. Abi meno kryptys dalijasi viena aistra – aistra ypatingoms, retoms medžiagoms (atlasui, muslinui ar subtiliems nėriniais ir rubinų spurgeliams, deimantiniais vėriniais). Kolekcijose naudojami netikėčiausi dalykai: Cristian Lacroix kolekcijoje kailis derinamas su ištapytomis moliuskų kriauklelėmis, Paul Gaultier kolekcijos kūriniui su tapytais panteros motyvais prireikė 2500 valandų rankų darbo.⁴

Pasaulinio karo metais metais atsiranda visiškai iki šiol vyraujančios mados priešingybė – dinamiška ir emancipuota moteris, kuriai reikėjo visiškai kitokių papuošalų. 1920 metų stiliaus ikona ir kūrėja – Gabrielle (Coco) Chanel (1883–1971) sukūrė ir pasiūlė naują kryptį moters pasauliui: sportiškos „Džersio“ suknelės, lieknumas, trumpai kirpti plaukai, raudoni ryškūs lūpų dažai. Kaip tik tuo metu Coco Chanel sukūrė savo „mažąją juodąją suknelę“. Prie garsiosios mažos juodos suknelės ji derino tviskančius deimantų - platinos papuošalus (kometų, žvaigždžių motyvais).

Karo metais mados kūrėjams ir gerbėjams teko pripažinti faktą, jog kariaujančiame pasaulyje jaučiasi stygius. Drabužių moterims dizaino tendencija buvo pieštuko formos suknelės pakeltais pečiais, švelnesnis makiažas, o pusiausvyros šiame gana griežtame stiliuje buvo siekiama įspūdingais, blizgančiais juvelyriniais dirbiniais, kuriems nereikėjo daug platinos ar deimantų (jų tuo metu labai trūko). Todėl juvelyrikoje buvo pradėti naudoti dideli, įspūdingi pusiau brangūs akmenys.

2010 metais Paryžiaus mados savaitės metu pirmą sykį istorijoje juvelyrika buvo pripažinta aukštosios mados savaitės dalimi, ir aukštosios juvelyrikos kolekcijų pristatymams buvo skirtas specialus pasirodymų laikas.⁵ Coco Chanel tapo viena pirmųjų mados dizainerių, pradėjusi projektuoti papuošalus ir juos derinti prie savo pačios kuriamų drabužių kolekcijų. Jau vėlesniais metais didieji madų namai (tokie, kaip Chanel, Dior, Gucci, Armani, Versace, Hermès) ėmė kurti kolekcijas kartu su juvelyriniais aksesuarais.

³ Woolton, C. *Fashion for Jewels. 100 Years of Styles and Icons*. Prestel, London, 2010. p. 131.

⁴ *Ibid.* p. 143.

⁵ Turner, R. *Jewelry : in Europe and America : new times, new thinking*. Thames & Hudson, 1996. p. 87.

Šiais laikais atskirtis tarp rūbų mados bei juvelyrikos beveik išnyko. Drabužiai puošiami juvelyrinių dirbinių dekoracijomis, o juvelyrikos papuošaluose, kaip ir drabužių madoje, vyrauja tendencijos, naudojamos tos pačios technikos. Šiandien juvelyrikoje naudojamos ne tik tradicinei juvelyrikai būdingos medžiagos, bet ir kitos – netradicinės, pavyzdžiui, audiniai, nuotraukų atspaudai, šakutės ir pan. Maia Adams (2015) tokiai naujai juvelyrikos kryptčiai išskiria mados juvelyrikos terminą.⁶ Ji taip pat pabrėžia, kad juvelyrikos papuošalo nebegalima sieti tik su žiedu, auskarais ar kolje, puošiamos vis kitos žmogaus kūno vietos, o papuošalai pritaikomi ir kaip kostiumo detalės (kostiumo juvelyrika). Žurnalo „Vogue jewellery” redaktorė C. Woolton (2014) pastebi, kad šių dienų mados juvelyrika iš esmės keičia ne tik estetinį suvokimą, požiūrį į aksesuarą, tačiau ir papuošalų dizainerių veiklą – jų verslo planavimą, strategijas, santykius su potencialiu vartotoju – klientu.⁷

Taigi, galima teigti, jog kuriant naują juvelyrikos produktą, esminiai veiksniai yra papuošalo koncepcija, išvaizda bei pritaikomumas. Vieningas stilius reikalingas, norint tiksliai komunikuoti naujo juvelyrikos produkto idėją bei pasiekti jo potencialius vartotojus. Jį, kaip pagrindą, būtina naudoti kuriant tiek pačio papuošalo dizainą, tiek jo prekės ženklą, įvaizdį, reklamą.

1.2. Mados psichologija

Pagrindinė mados, dizaino tendencijų ir industrijos varomoji jėga yra ne kas kita, o vartotojų norai bei poreikiai. Norint išanalizuoti sėkmingo verslo modelį arba siekiant tokį sukurti, pirmiausia reikia suprasti žmonių požiūrį, motyvus, reakcijas į aktualų fenomeną, šiuo atveju – madą. Visa tai apima mados psichologijos sritis.

Mada (lot. *Modus* – *taisyklė, priemonė, vaizdas*) - paprastai trumpai dominuojantys tam tikri standartizuoti žmonių masių poelgiai, paremti gana greita ir didelio masto aplinkinių žmonių elgsena.⁸

⁶ Maia, A. *Maia Adams - Fashion jewellery catwalk and couture*. Prieiga per internetą: <http://www.adorn-london.com/profile/maia-adams-fashion-jewellery-catwalk-and-couture/> [žiūrėta 2015 03 13].

⁷ Woolton, C. *How I got here: Carol Woolton, Vogue jewellery editor*. Prieiga per internetą: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG10814085/How-I-got-here-Carol-Woolton-Vogue-jewellery-editor.html> [žiūrėta 2015 03 09].

⁸ Хайнс, Т., Маргарет, Б. *Маркетинг в индустрии моды. (Комплексное исследование для специалистов отрасли)*. 2009. p. 12.

Mados studijavimas neturėtų apsiriboti vien tik estetinio fenomeno analize, kuris priveda prie likusių mados funkcijų praradimo. Mada, kaip ir gamta, yra savotiškas: reliatyvizmas (greitas mados formų pokytis), cikliškumas (periodiškas grįžinėjimas atgal prie tradicijų), iracionalumas (mada susiduria su žmogaus emocijomis, jos nuostatos ne visada atitinka logiką ar sveiką protą), universalumas (veiklos sritis yra praktiškai neapribota, mada nukreipta į visus ir į kiekvieną atskirai).

Mada veikia kaip vidinė pasąmonės išraiška išorėje ar viešumoje, taip išreikšdama išskirtinumo lygmenį, masinį skonį tam tikroje aplinkoje ir tam tikru metu. Prie mados funkcijų galima pridėti ir jos galimybes: galimybes konstruoti, prognozuoti, skleisti ir diegti atitinkamas vertybes, formuoti objekto skonį ir, žinoma, valdyti jį. Mada veikia ir kaip viena iš socializacijos veiksnių: mada, kaip tam tikro modelio imitacija "patenkina socialinės paramos poreikius, ji suteikia bendrumą vienišam asmeniui".⁹

Dar viena mados funkcija - socialinio ženklavimo, identifikavimo, atsiribojimo funkcija. G. Simmel teigia, kad mada visada išryškina socialinių skonų bei sluoksnių skirtumus.¹⁰

Kosmopolitiškumo funkcija šiuolaikinėje madoje pasižymi jos tendencijose, taip suartindama ir suplakdama nacionalinius stilius į masinę kultūrą ir vieną, universalų stilių. Galima pastebėti ir ekonominę mados funkciją, siejama su jos dinamika: mada gali pakeisti objektą net jam neatlikus pilnos savo paskirties (susidėvėjus ar pan.), jis tiesiog pasensta moraliai, taip pasitraukdamas iš vartotojo, o gamintojui atsiranda nauja paklausa naujam „madingam“ produktui.

Kalbant apie specifikos mechanizmus mados paplitime, dauguma mokslininkų išsako savo nuomonę apie mados psichologiją ir jos veikimo mechanizmą: dirbtinumas (Lebon), noras turėti didybę (Freudas), noras būti reikšmingu (Dewey), visuomenės pripažinimas socialiniuose sluoksniuose (Simmel).¹¹ Mados psichologinis poveikis asmeniui, priverčia jį patį tarnauti jai, net nejučia sukuriamas iliuzinis ateities tendencijų pasaulis, priklausantis madai.

Socialinių mokslų daktaras Eugenijus Skerstonas (2014) išskiria mados etalono sąvoką – tai grožis (išvaizdos, prekės, gyvenamosios aplinkos), kurio pakanka, kad būtų naudingas – taptų nusižiūrėjimo (o netrukus ir tiražavimo) vertu reiškiniu. Įgijus naudingumo

⁹ Ibid. p. 15.

¹⁰ Simmel, G. *Fashion*. Prieiga per internetą: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf [žiūrėta 2015 04 28].

¹¹ Simmel, G. *Fashion*. Prieiga per internetą: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf [žiūrėta 2015 04 28].

savybių (pardavus), madingo produkto pasirodymo rinkoje tikslas bus visiškai pasiektas. Madingi kūriniai – tik pasiūlymas tikintis paklausos, bet jų laisvai galima atsisakyti. Mada – modernus vartojimo variklis, o dinamiškas vartojimas būtinas tikintis augančios, besivystančios ekonomikos. Mados gerbėjų prekės vertę, manoma, sudaro retumas, aukšta kokybė, prekės ženklo arba autoriaus žinomumas. Vertės charakteristikos plačiai aptariamose reklamoje, nurodomos etiketėse, o ženklus įprasmina apipavidalinimas, prekės puošyba. Tiesa, daiktai, kur aiškiai matomi prekės ženklai, po mažu vis mažiau mėgstami. Vadinamąją logomaniją pradėta netgi ignoruoti.¹²

Dėmesį telkiant į mados vartotojo psichologinę mados produkto pasirinkimo analizę, verta analizuoti morfopsichologijos mokslo metodą. Šiame metode išskiriami tokie psichologiniai individo tipai¹³:

- *Ekstravertas* – šiam individui ypač svarbi išorė, madą jis vertina kaip bendruomeniškumo galimybę.
- *Intravertas* – toks individas vertina individualumą, ieško savojo „aš“. Intravertai stengiasi nepriklausyti jokiai visuomenės grupei, dėl to yra nepriskiriami prie mados sekėjų rato.
- *Ambovertas* – tai individai, kuriems kyla noras būti madingais, tarsi savaime, to nesusiekinant.
- *Loginis (racionalus) individas* remiasi savo loginiu mąstymu bei santykiu „protinga – neprotinga“. Kaip vartotojo, jo veikla apgalvota – savo poreikiams teikia didelę reikšmę, tačiau įvertina realias savo galimybes.
- *Iracionalus individas* – vertina šiuolaikiškumą ir seka klasikine mada.
- *Etinis individas* savo tapatybės su mada stipriai nesieja, tačiau mada nuolat domisi. Jo, kaip vartotojo, pasirinkimai remiasi „patinka - nepatinka“ principu.
- *Intuityvus* individas palankiai žvelgia į madą, ypač išvaizdos pokyčius. Tai bene jautriausiai į spalvas, kvapą bei skonį reaguojantis individo tipas.

Apibendrinant, galima teigti, jog mados poveikis toks didelis, jog jis mus supa visur, nuo socialinių sluoksnių perpratimo ir supratimo iki savo psichoanalizės dėl aplinkos

¹² Skerstonas, E. *Mados psichologija*. Vilnius: Sofoklis, 2014. p. 37.

¹³ Ibid. p. 54.

supratimo ir esmės joje. Stebint mados vartotojo elgseną, atsiskleidžia jo psichologinis tipas. Reaguojant į tai, galima sukurti bei sėkmingai įvesti į rinką mados produktą.

1.3. Juvelyrikos produktų rinkodaros probleminiai aspektai

Mados industrija yra viena iš populiariausių ir greičiausiai besivystančių šiuolaikinės ekonomikos sektorių pasaulyje. Mados pramonėje vyrauja didelė produktų įvairovė bei ypač trumpas produktų gyvavimo laikas. Pastebimas ir dar vienas išskirtinumas – permaininga ir sunkiai prognozuojama paklausa.

Laikui bėgant, mados industrija buvo suskirstyta į tris šakas¹⁴:

- *Haute couture* – aukštoji mada. Ši šaka pasireiškia kokybe bei meistriškumu.
- *Pret-a-porter (ready-to-wear)* – tai produktai, įkvėpti Haute couture tendencijų ir prieinami viduriniajai klasei.
- *High street – aukštoji gatvės mada*. Dauguma šių produktų yra transformuoti iš pret-a-porter kolekcijų. Tai masinės gamybos produktai, gaminami iš pigesnių medžiagų ir parduodami už nedidelę kainą.

Mados pramonė, taipogi veikia keliose srityse: žaliavų gamyba, mados prekių gamyba, mažmeninė prekyba ir reklama. 2008 metais pasaulį sukrėtė ekonominė krizė, tačiau jau 2011 metais mažmeninė prekyba drabužiais ir juvelyrikos aksesuarais augo. Greitas augimas drabužių ir juvelyrikos aksesuarų produktais prekyboje didina konkurenciją bei verčia sparčiai augti rinkos užpildymą.¹⁵

Šiuolaikinė mada turi ypatingai greitą kitimą: mada XIX- XX amžiuje buvo sisteminga, organizuota, o didelio masto transformacija trukdavo 20- 50 metų. XXI amžiaus mados pokyčių ritmas labai išaugo, šiuo metu mados ciklas gali trukti nuo keletos savaičių iki

¹⁴ ELLE magazine. *Understanding the fashion industry*. Prieiga per internetą: <http://www.bellanaija.com/2011/06/21/understanding-the-fashion-industry-where-does-nigeria-stand/> [žiūrėta 2015 04 14].

¹⁵ Easey, M. *The textile and clothing sector and EU trade policy*.? Prieiga per internetą: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/october/tradoc_148259.pdf [žiūrėta 2015 04 14].

7 metų. Tai lemia greitą įmonių, jų kuriamų produktų prisitaikymo bei naujų produkto kūrimo būtinumą.¹⁶

Mados verslas apima daugybę ekonominės veiklos sričių, bet retai užsimenama, kad sėkminga jo plėtotė vis labiau priklauso nuo vartotojo (pa)sąmonės, ypač žmogui sulaukus brandos amžiaus, kai jis pats imasi savo elgsenos visuomenėje kontrolės ir už ją atsako. Mados verslas itin artimai susijęs su psichine ir dvasine žmonių būseną, jų reakcijomis į aplinką, apsisprendimu dėl savo tapatybės bei vaidmens. Tad daugeliui, įskaitant ir mados verslo atstovus, iškyla klausimas: kaip, kokios išvaizdos ir kada prisistatyti visuomenei, kad (paties manymu) būtų suprastas teisingai? Mados verslo požiūriu, tikintis gerų veiklos rezultatų, svarbu išsiaiškinti, kokie žmogiškieji veiksniai svarbiausi, gal netgi patys opiausi, todėl būtina suvokti, kad mada – socialinis fenomenas, kaip jis formuojasi, tampa neatsiejama žmonių gyvenamosios kultūros dalimi. Taigi, pavyzdžiui, privalu apsvaistyti, kokių psichologinio pobūdžio svertų reikėtų imtis norint pateikti rinkoje dar nematytus mados ir grožio industrijos produktus.

¹⁶ Ibid.

2. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGIJOS SVARBA: TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Produkto samprata ir klasifikacija

Kuriant produktą, svarbu suvokti jo esmę. Dažnai dominuoja siauras produkto suvokimas, kuris ir lemia netinkamai pasirinktą produkto kūrimo procesą ir iš to kylantį rezultatą – netinkamą produktą.

Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės taiko itin siaurą produkto suvokimą. Jų parengtame „Produktų, gaminių ir paslaugų klasifikatoriuje“ (PGPK) (2002) išskiriamos trys prekių grupės: produktai, gaminiai, paslaugos.¹⁷ Šiame klasifikatoriuje produktai suvokiami kaip materialūs daiktai, skirti parduoti, ir gauti ne gamybos proceso metu. Gaminiai suvokiami kaip gamybos proceso metu pagaminti materialūs – apčiuopiami daiktai, skirti parduoti (šiai klasifikacijai priskiriama mados juvelyrika.). Paslaugos – nematerialius duomenis turinčios prekės.

Birutė Vijeikienė ir Juozas Vijeikis (2000) išskiria tokią produkto sąvoką – tai materialių ir nematerialių savybių rinkinys, apimantis įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat suteikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją. Bet koks savybių (dizaino, spalvos, dydžio, įpakavimo, papildomai suteikiamų paslaugų) pasikeitimas, koks mažas jis bebūtų, sukuria naujus produktus.¹⁸

Kuriant produktus, ir ypač kūrybinių industrijų įmonėms, labai svarbu kuo plačiau suvokti produktą. Tuomet galima pasiekti, kad sukurti produktai būtų itin išskirtiniai. Kūrybinių industrijų įmonėms taikytinas Ph. Kotler produkto apibrėžimas „Produktas – visa tai, ką galima pasiūlyti rinkai, į ką galima atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą arba poreikį“.¹⁹ Toks produkto apibrėžimas – pakankamai platus, tačiau siekiant dar labiau išplėsti produkto suvokimą, siūlomas toks produkto vertinimo principas:

- vartotojo poreikių tenkinimo požiūriu;

¹⁷ *Produktų, gaminių ir paslaugų klasifikatorius (PGPK)*. 2002.

¹⁸ Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. *Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma. 2000.

¹⁹ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.

- materialumo svarbos požiūriu;
- proceso ir rezultato požiūriu.

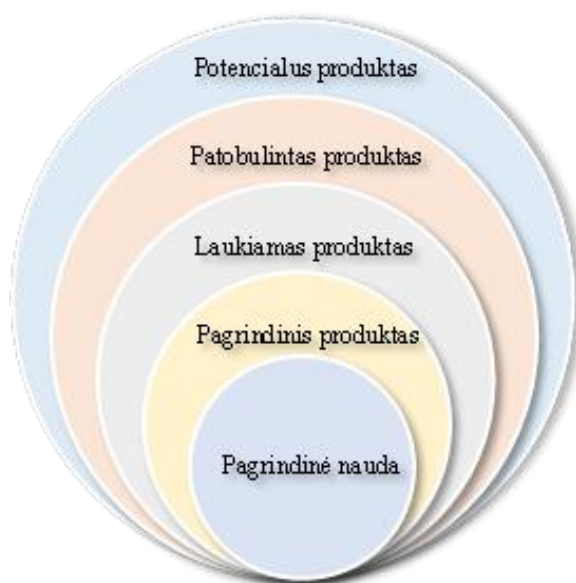
Vartotojų poreikių patenkinimo požiūriu produktas gali būti skirstomas į lygmenis. Toks skirstymas leidžia produkto kūrėjui sistemingai analizuoti vartotojo lūkesčius bei konkuruojančių produktų savybes. Literatūroje išskiriami šie 5 produkto lygmenys, leidžiantys išsamiau suvokti produktą ir yra stimulus atsirasti naujoms idėjoms:²⁰

- Pirmasis lygmuo - *esminis produktas (core product)* – tai esminė produkto nauda bei pagrindinė priežastis, dėl ko vartotojas renkasi produktą. Vartotojas, perkantis juvelyrikos papuošalą perka grožį ir viltį. Vadinasi vartotojai iš tiesų nori pirkti ne pačius produktus, o problemų sprendimą.
- Antrasis lygmuo - *pagrindinis produktas (basic product)* – tai pagrindinę naudą teikianti prekė. Dažniausiai vartotojai vien šia preke nepasitenkina, dėl to produktui (prekei) reikalingos papildomos savybės ir nauda, kurių vartotojas gali tikėtis.
- Trečiasis lygmuo vadinamas *laukiamu produktu (expected product)*. Laukiamas produktas- tai tokios produkto savybės, kurių vartotojas tikisi iš jo gauti. Pavyzdžiui, juvelyrikos papuošalą įsigijęs vartotojas tikisi produkto kokybės. Vartotojų lūkesčiai labai skirtingi. Jie priklauso nuo ankstesnės vartojimo patirties, pajamų, amžiaus ir pan. Kuriant produktą, labai svarbu žinoti mažiausius vartotojo lūkesčius, tačiau ne visada visi lūkesčiai yra tenkintini. Jeigu žinoma, kad bus netenkinami tam tikri vartotojo lūkesčiai, apie tai jis turi būti informuotas iš anksto, o laukti lūkesčiai kompensuojami kitomis produkto savybėmis.
- Šiandieninėje konkurencinėje aplinkoje vien šiuos vartotojų lūkesčius išpildyti nebeužtenka, dėl to kuriamas *patobulintas produktas (augmented product)*. Tai tokias savybes turintis produktas (prekė), kurių tikisi tik išrankesnis vartotojas. Kokiomis savybėmis papildyti produktą ir kokias gerinti, priklauso nuo daugelio veiksnių: pasirinktos rinkodaros strategijos, tikslinio segmento ypatybių, konkuruojančių produktų savybių, produkto techninių galimybių, turimų resursų kiekio ir pan. Išsamiai gali būti plėtojamasi tiek materialios, tiek

²⁰ Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. *Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma, 2000.

nematerialios produkto savybės. Produkto kūrėjai turėtų išsiaiškinti ne tik išsakytus, bet ir neišreikštus vartotojo poreikius. Į šį lygmenį įtraukiamas ir prekės ženklas bei produkto įvaizdis.

- Kadangi konkurencingoje rinkoje nuolatos formuojami vieni už kitus geresni pasiūlymai, atitinkamai didėja ir vartotojų lūkesčiai. Taigi, papildomos produkto savybės ir jų sukuriamą naudą ilgainiui gali tapti savaime suprantama vartotojui. Dėl šios priežasties svarbu apgalvoti ir *potencialų produktą* (*potential product*). Jis apima visas galimas savybes ir transformacijas, kurias gali įgyti ateityje.



Pav. 1 Produkto lygiai. Šaltinis: Kotler, Ph., Keller, K. L., Brandy, M., Goodmann, M., Hansen, T. *Marketing management*. 2012.

Produkto suvokimas materialumo svarbos požiūriu. Tradiciškai įmonės skirstomos į gaminančias gaminius (fizinius produktus) bei teikiančias paslaugas. Fiziniams produktams būdinga didesnė materialioji dalis, o paslaugoms – nematerialioji. Toks skirstymas produkto kūrimo metu kūrėjams suformuoja tam tikrus šablonus, kurie riboja kuriamo produkto inovatyvumo lygį. Jau pats klausimas: ką kuriame – paslaugas ar fizinį produktą – kūrėjui suformuoja kuriamo produkto šabloninių savybių rinkinį. Tampa savaime suprantama, kad kuriant paslaugas, didesnis dėmesys skiriamas nematerialiems dalykams, o fizinį produktą – materialiams. Svarbu suvokti, kad tiek paslaugose, tiek ir fiziniame produkte yra materialioji ir nematerialioji dalis. Siekiant didesnio produkto inovatyvumo lygio, rekomenduotina sąmoningai „bėgti“ nuo produkto ir fizinio gaminio suvokimo standartų. Tam tinkama provokavimo technika, kai kuriamai paslaugai stengiamasi suteikti kuo daugiau materialumo,

o fiziniam produktui – kuo daugiau nematerialių savybių. Produktas, kai vienodai svarbios tiek jo materialioji, tiek nematerialioji dalys, galėtų būti vadinamas inovatyviuoju produktu (angl. *innoproduct*). Įmonės, sąmoningai save pristatančios kaip inovatyviųjų produktų įmonės, padidintų savo kuriamų produktų išskirtinumą.

Produkto suvokimas: kaip procesas ir rezultatas. Dar vienas su produktų klasifikacija susijęs veiksnys, neigiamai veikiantis produkto kūrimą - proceso atskyrimas nuo proceso rezultato. Tokiu atveju, kuriant produktą, yra pavojus sukongcentruoti dėmesį tik į proceso rezultatą, tačiau produkto procesas gali būti ypač svarbus ir nulemti vartotojo pasitenkinimą visu produktu. Pavyzdžiui, kuriant mados juvelyrikos produktą reiktų susitelkti ne tik į rezultatą – produkto kokybę, tačiau ir į patį produkto kūrimo procesą. Šiuo atveju, į bendravimą su vartotoju kuriant individualų papuošalo užsakymą, padedant jam pasirinkti papuošalo modelį, spalvą ir pan. Taip pat itin svarbus produkto pristatymas. Net jei patys juvelyrikos papuošalai bus aukščiausios kokybės, tačiau procesas prastas – klientas liks nepatenkintas.

Produkto dizainas – viena populiariausių ir geriausiai žinomų dizaino sričių. Šis dizaino tipas, yra skirstomas į baldų, mados, interjero bei industrinį dizainą.²¹

Produktų klasifikavimas gali būti įvairus. B.Vijeikienė ir J.Vijeikis (2000) produktus siūlo klasifikuoti į dvi stambias grupes:²²

- *Vartojimo produktai* – tai produktai, skirti naudoti asmeniniame namų ūkyje, o ne verslo tikslais.
- *Pramoniniai produktai* – tai produktai, naudojami kitų produktų sukūrimui ir suteikiant paslaugas versle.

Kūrybinių industrijų įmonėms ypač svarbus vartojimo produktų skirstymas:²³

- *Patogiai įsigijami produktai* – tai produktai, apie kuriuos vartotojas žino dar prieš pirkdamas, jiems įsigyti daromos minimalios pastangos. Patogiai įsigijami produktai gali būti kasdieniai (perkami nuolatos, periodiškai

²¹ Borja de Mozota, B. *Design Management*. 2003.

²² Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. *Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma. 2000.

²³ Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. *Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma. 2000.

papildant atsargas), impulso (neplanuotas pirkinys) ir katastrofiniai (iškilus netikėtai būtinybei).

- *Pasirenkami produktai* – tai produktai, kurių kainą, kokybę ir stilių pirkėjai lygina keliose parduotuvėse dar prieš įsigydami.
- *Specialūs produktai* – tai produktai, kuriems įsigyti pirkėjas sunaudoja daug laiko ir pastangų, tačiau pirkdamas tiksliai žino ko jam reikia.
- *Neieškomi produktai* – tai maža produktų dalis, kitaip vadinami nauji produktai apie kuriuos pirkėjas dar nežino arba tokie produktai, kurių pirkėjui tuo metu nereikėjo.

Užsienio autoriai Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003) produktus klasifikuoja pagal jų patvarumą ir materialumą:²⁴

- *Trumpalaikio vartojimo produktai* – tai produktai, kurių suvartojimas labai greitas.
- *Ilgalaikio vartojimo produktai* – tai produktai, kurie naudojami ilgai ir paprastai išsilaiko kelerius metus.

Kai kurie autoriai produktų klasifikacijoje atskirai išskiria ir paslaugas.

2.2. Naujo juvelyrikos produkto strategijos rengimo procesai

2.2.1. Produkto gyvavimo ciklo stadijos

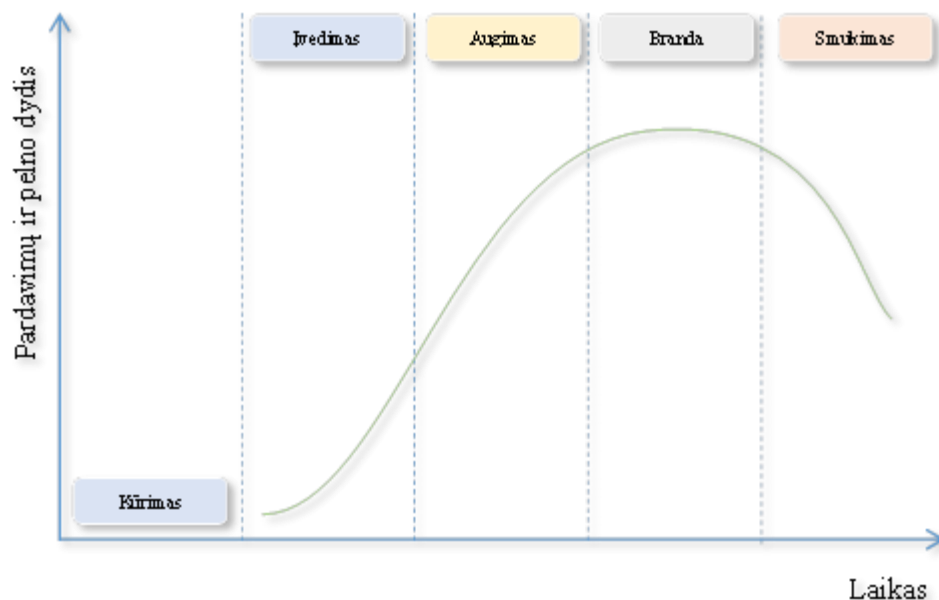
Įmonei sukūrus ir pristatčius naują produktą rinkai, prasideda jo gyvavimo ciklo procesas. Visas produkto gyvavimo ciklas priklauso nuo to, kaip vartotojai priima ir vertina naują produktą.

Produkto gyvavimo ciklas turi penkias stadijas:²⁵

²⁴ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.

²⁵ Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.

- Pirmoji stadija - *naujo produkto kūrimas/ vystymas*. Šioje stadijoje daromos didžiausios investicijos į naujo produkto kūrimo procesą, dėl to pelnas nėra gaunamas. Šioje stadijoje produkto realizacija yra lygi nuliui arba labai maža. Tai vyksta tuo atveju, jei vykdomas produkto testavimas rinkoje, pateikiant jį mažame geografiniame vienetė. Šios stadijos metu daromi produkto pakeitimai.
- Antroji stadija – *produkto įvedimas į rinką*. Ši stadija prasideda tada, kai naujo produkto vystyme prasideda komercializacijos fazė. Dažniausiai produktą perka tik novatoriai ir ankstyvieji pirkėjai, dėl to realizacijos kiekio augimas yra lėtas. Taip pat pradedamas gauti pelnas. Naujas produktas į rinką pateikiamas visu pajėgumu su visomis papildomomis paslaugomis bei reklama.
- Trečioji stadija – *augimas*. Ši stadija prasideda kai realizacijos kiekis išauga, naują produktą žinančių ir perkančių pirkėjų kiekis progresuoja. Produktą perka ankstyvoji vartotojų dauguma. Atsiranda konkurentų dėl šiuo metu esančio didžiausio pelno augimo.
- Ketvirtoji stadija – *branda*. Šios stadijos metu realizacija stabilizuojasi. Kartu ši stadija pasiekia ir aukščiausios konkurencinės kovos laipsnį. Norint tęsti šią stadiją, siūloma plėsti siūlomų paslaugų kiekį, intensyvuoti rėmimą bei reklamos kampaniją. Dėl šių papildomų išlaidų, net ir esant pastoviai realizacijai, mažėja pelnas. Pelnas mažėja ir dėl suteikiamų nuolaidų, kurios daromos tam, kad aktyviai konkuruoti bei pritraukti vėlyvąją pirkėjų daugumą.
- Paskutinė produkto stadija – *smukimas*. Ši stadija prasideda, kai realizacijos kiekiai ima mažėti, tai progresyvėja vis sparčiau. Šioje stadijoje produktą perka dalis vėlyvosios daugumos bei atsiliekantieji pirkėjai.



Pav. 2 Produkto gyvavimo ciklas. Šaltinis: Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.

2.2.2. Naujo juvelyrikos produkto kūrimo procesas

Literatūroje randama nuomonė, jog produktas laikomas nauju, jei jis rinkoje egzistuoja mažiau nei penkis metus.²⁶ Lietuvių autoriai V.Pranulis, A.Pajuodis (2012) teigia, kad norint tiksliau apibrėžti naujo produkto sąvoką, reikia atsakyti į šiuos klausimus: *Kam tai nauja?* (subjektyvus kriterijus), *iki kada tai nauja?* (laiko kriterijus), *kiek tai nauja?* (intensyvumo kriterijus).²⁷ Vartotojams produktas ar paslauga gali būti laikomi nauja, jei iki jų pasirodymo rinkoje, vartotojai apie produktą ar paslaugą nieko nebuvo girdėję ir nebuvo jų matę.

Yra išskiriamos šešios naujų produktų kategorijos pagal jų naujumą įmonei ir rinkai.²⁸

- *Pasaulinės naujovės (new-to-the-world products)* - nauji produktai, kurie laikomi visiška naujove ir inovacija pasaulyje.

²⁶ Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goodman. M., Torben. H., *Marketing management*. 2012.

²⁷ Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 2012.

²⁸ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.2003.

- *Pagerinti, patobulinti produktai (improvements or revisions of existing products)* - tai produktai, suteikiantys didesnę naudą vartotojams ir pakeičiantys jau esančius produktus.
- *Naujos produktų linijos (new product lines)* - tai nauji produktai, papildantys rinkoje jau esančių produktų grupes bei leidžiantys įmonei pasirinkti į kokias jau egzistuojančias rinkas bus įvedamas produktas.
- *Produktų linijos papildymas (product line extensions)* - nauji produktai, papildantys jau esančią įmonės produktų liniją.
- *Jau esančio produkto pateikimas naujam rinkos segmentui (existing product in new segment)* – jau egzistuojantys produktai, pasiūlyti naujai rinkai arba jos segmentams.
- *Produktai mažesniais kaštais* – tokie produktai nėra naujovė nei rinkoms, nei kompanijoms.

Užsienio autoriai Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003) teigia, jog planuojant naują produktą, jį reikia įvertinti trim lygiais:²⁹

- *Produkto esmė (core product)*, atsakanti į klausimą - ką iš tiesų perka pirkėjas? Vartotojas, pirksdamas produktą, tikisi, kad jis duos naudos bei padės išspręsti problemas.
- *Produkto visuma (actual product)* - prie produkto esmės pridėti kiti svarbūs produkto požymiai. Tai kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas ir pakuotė.
- *Papildoma nauda (augmented product)* – prie produkto esmės ir visumos pridėti kiti svarbūs požymiai. Tai papildomai vartotojui pasiūlytos paslaugos, prekės privalumai. Pavyzdžiui, garantijos, produkto pristatymas, įrengimas.

Įmonės, siekiančios išsilaikyti rinkoje, turi vis atsinaujinti įvesdamos į rinką naujus produktus arba atnaujinamos jau esamus. Šis procesas yra rizikingas, dėl to reikalauja nuoseklios naujo produkto kūrimo ir įvedimo į rinką sistemos.

²⁹ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.2003.

Produkto vystymo schema, susidedanti iš septynių etapų, naują produktą kuriančiai įmonei arba subjektui, gali padėti tikslingai plėtoti planuojamą produktą.³⁰



Pav. 3 Naujo produkto kūrimo etapai. Šaltinis: Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. 2003.

Naujo produkto kūrimas prasideda nuo *idėjų paieškos*. Jos gali atsirasti reaguojant į vartotojų, tiekėjų elgseną, pasiūlymus, taip pat analizuojant konkurentų kuriamus produktus. Svarbu tai, jog ne visada nauja idėja, produktas pritampa rinkoje ir joje įsitvirtina. Dėl šios priežasties būtina generuoti kuo daugiau gerų idėjų, tada daryti *idėjų atranką*, o geriausias jų – plėtoti toliau. Kai išplėtojama naujo produkto idėja, koncepcija, svarbu sukurti produkto *prekės ženklą*. Prekės ženklas – pavadinimas, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo arba jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Prekės ženklo pavadinimas yra viena iš svarbiausių rinkodaros proceso sudedamųjų dalių, o tinkamas jo parinkimas, gali prisidėti prie produkto sėkmės. Štai kokias pageidautinas prekės ženklo pavadinimo savybes siūlo Ph.Kotler, G.Armstrong ir bendraautorai (2003):³¹

1. pavadinimas turėtų atspindėti produkto privalumus ir kokybę;
2. jį turėtų būti lengva ištarti, atpažinti ir įsiminti;
3. prekės ženklo pavadinimas turi būti originalus;
4. pavadinimas turi būti lengvai (ir prasmingai) išverčiamas į kitas kalbas;
5. pavadinimą turėtų būti įmanoma užregistruoti ir teisiškai apginti.

Prekės ženklo kūrimas susideda ne tik iš vaizdinio apipavidalinimo – pavadinimo, logotipo, įmonės stiliaus, tačiau ir iš komunikuojamos informacijos, požiūrio, ideologijos.

³⁰ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.2003.

³¹ Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.

Vartotojui renkantis prekės ženklą ne mažiau svarbus ir prekės ženklo žinomumas visuomenėje, tad dėmesys rėmimo priemonėms turi išlikti, reikia investuoti į reklamą. Norint įsitikinti ar naujas produktas yra tinkamas rinkai, būtina parengti *rinkos strategiją*. Šiame etape nustatoma tikslinė vartotojų grupė. Kitas etapas - *verslo analizė*. Ji leidžia įmonei įvertinti su nauju produktu susijusias rizikas ir reikalingas investicijas. Jei gauti rezultatai tenkina įmonę, pereinama prie pačio *produkto kūrimo*. Kuriant prototipą, šalinami trūkumai, keičiamos savybės tol, kol sukuriamas galutinis produktas. Sukūrus prekės ženklą bei pakuotę, jau gali būti atliekama *bandomoji rinkodara*. Jos tikslas - išsiaiškinti vartotojų ir partnerių požiūrį į naująjį produktą, jo pirkimą, vartojimą ir pakartotinį pirkimą. Po to seka paskutinis etapas - *produkto parengimas rinkai*. Tai naujo produkto pristatymas rinkai. Pateikdama naują produktą rinkai įmonė turi nuspręsti:³²

- *Kada?* Įmonė turi nuspręsti ar tinkamas metas pasiūlyti produktą. Jei ne, tai kuris laikas būtų palankiausias šio naujo produkto įvedimui rinkoje.
- *Kur?* Įmonė nusprendžia, kur ji pateiks savo produktą: regioninėje, nacionalinėje ar tarptautinėje rinkoje.
- *Kam?* Įmonė privalo nustatyti vartotojus, kuriems prekė gali būti įdomi bei sukonzentruoti į šiuos vartotojus marketingo pastangas.
- *Kaip?* Įmonė turi sudaryti veiksmų planą, kaip pristatys savo produktą pasirinktai rinkai.

Apibendrinant galima teigti, kad produkto kūrimo procesas prasideda nuo produkto idėjos. Vėliau produkto kūrimas pereina kitus etapus, galiausiai sukuriant patį produktą bei įvedant jį į rinką. Ar produktas bus sėkmingas lemia daug faktorių: produkto unikalumas, koncepcija, prekės ženklo vientisumas bei daugelis kitų. Ypač svarbus ir naujo produkto strateginis planavimas, galintis lemti sėkmingą produkto perėjimą į augimo stadiją.

2.2.3. Naujo produkto įvedimo į rinką strategijos

³² Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.

Šiuo metu yra daugybė produkto įvedimo į rinką strategijos alternatyvų. Profesorius I. Ansoff (2006) sukurta matrica siūlo keletą strategijų, padėsiančių teisingai pozicionuoti norimą parduoti produktą.³³ Teisingai nustačius produkto pozicionavimo vietą, suteikiama galimybė pasirinkti vieną iš siūlomų strategijų:

- *Prasiskverbimo į rinką strategija.* Tai strategija, kurios pagrindinė užduotis – kaip prasiskverbti į jau esančią rinką bei joje kuo daugiau parduoti. Tam siūlomos tokios išeitys: naudoti kuo daugiau reklamos, kitų rėmimo priemonių, taikyti nuolaidas ir lojalumo sistemas arba didinti pardavimo personalo aktyvumą.
- *Rinkos vystymo strategija.* Šioje strategijoje svarbiausia tai, kaip daugiau parduoti naujiems vartotojams. Norint pasiekti šio tikslo yra siūloma naudoti naujus pardavimo kanalus, pritaikyti produktą naujiems rinkos segmentams arba keisti produkto rinką, pavyzdžiui į užsienio rinką.
- *Produkto vystymo strategija.* Kaip parduoti daugiau esamoje rinkoje – toks produkto vystymo strategijos uždavinys. Produkto diferencijavimas (nauja pakuotė) arba naujo produkto įvedimas į rinką, naujas prekės ženklas arba papildomų paslaugų įvedimas į rinką gali padėti pasiekti šio tikslo.
- *Asortimento plėtimo strategija.* Tai labai rizikinga strategija, nes vienu metu įsisavinama naują rinką ir siūlomas naujas produktas.

	Dabartiniai produktai	Nauji produktai
Dabartinės rinkos	1. Prasiskverbimo į rinką strategija.	3. Produkto tobulinimo strategija.
Naujos rinkos	2. Rinkos tobulinimo strategija.	4. Asortimento plėtimo strategija.

Pav. 4 Ansoff matrica. Šaltinis: Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.

³³ Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.

Formuojant produkto strategiją yra būtina apžvelgti marketingo komplekso elementus. Marketingo kompleksas- tai įmonės veiksmas ir sprendimai, kuriais yra siekiama įmonės marketingo tikslų bei patenkinti produkto vartotoją. Marketingo kompleksas susideda iš šių elementų: prekė, kaina, paskirstymo kanalai ir rėmimas. Taigi, didžiausias įmonės uždavinys- suderinti šiuos keturis elementus nuolat besikeičiančioje rinkoje. Tuo tikslu kiekvienam marketingo komplekso elementui yra suformuluota strategija.

Kainos strategija. Įmonės, pristatančios rinkai naują produktą, yra priverstos pirmą kartą nustatyti produkto kainą. Jos gali rinktis iš dviejų strategijų: „grietinėlės nugriebimo“ bei skverbimosi į rinką kainodaros.

- *Greito grietinėlės nugriebimo strategija.* Ši kainodara numato aukštą produkto kainą, taip siekiant gauti didesnę pelną už parduotos prekės vienetą. Dėl to įmonei nereikalingas didelis prekių tiražas, ji gali savo veiklą pradėti nuo nedidelio masto gamybos ir pardavimo apimtys. Yra pastebėta, kad aukšta prekės kaina vartotojams asocijuojasi su prekės kokybe ir prestižu. Šios strategijos pranašumu galima laikyti ir tai, jog vartotojai neigiamai vertina bet kokią tolimesnę prekės pabrangimą, o taikant šią strategiją, to beveik nereikia. Taip pat šią strategiją taikančios įmonės nerizikuoja didelėmis pradinėmis investicijomis, bet gali patirti nuostolių dėl labai lėto prekės plitimo rinkoje - tai gali padidinti gamybos kaštus ir kelti kitų nepatogumų.
- *Skverbimosi į rinką strategija.* Ši kainodara numato pabrėžtinai mažą produkto kainą. Tuo siekiama kuo greičiau įsiskverbti į rinką, pritraukti kuo daugiau vartotojų bei užimti didelę rinkos dalį. Tai agresyvi strategija, kuri puikiai tinka kainai jautrioms vartotojų rinkoms. Naudojant šią strategiją galima susidurti su problemomis, kai nepavyksta užimti didelės rinkos dalies arba kai visa rinka pasirodo besanti mažesnė negu tikėtasi. Tokiu atveju įmonė turi galimybę keisti kainą: ją mažinti arba didinti.

Kainos strategija, taipogi gali būti orientuota ir į konkurentus. Tokiu atveju, įmonė atlieka konkurentų analizę ir nustato savo produktui mažesnę negu gretimo konkurento kainą. Pritaikius tokią strategiją gali iškilti grėsmė, kad vartotojas nuvertins prekę už mažesnę kainą, ją priimdamas kaip mažiau kokybišką ar patikimą.

Paskirstymo kanalų strategija. Paskirstymo strategija - tai veiksmas susijęs su produkto judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. Pagrindiniai paskirstymo uždaviniai : pateikti prekę ten, kur būtų patogų ją įsigyti; prekę pateikti tada, kai ją vartotojas sugalvoja pirkti;

pateikti prekių asortimentą, atitinkantį vartotojo lūkesčius bei vartotojui su preke kartu suteikti papildomų paslaugų (pvz. pardavėjų konsultavimas, prekės pristatymas).

Yra išskiriamos trys paskirstymo strategijos:

- *Intensyvaus paskirstymo strategija.* Tai tokia produktų paskirstymo strategija, kai gamintojas savo produktą pateikia kuo didesniai vartotojų ratui, per kuo didesnį prekybos partnerių skaičių. Ji labiau tinkama verslui, siūlančiam pigius, plataus vartojimo gaminius.
- *Atrankinio paskirstymo strategija.* Tai tokia strategija, kai įmonė, pagal savo nustatytus kokybės kriterijus atrenka ribotą kiekį prekybos tarpininkų. Strategija tinkama retai perkamiems, unikalias savybes turintiems gaminiams.
- *Išskirtinio paskirstymo strategija.* Tai strategija, kurios metu prekybos partneriui suteikiamos išskirtinės teisės aptarnauti tik tam tikro regiono vartotojus. Strategija taikoma brangiems, retai perkamiems gaminiams.

Įmonei sukūrus prekės paskirstymo kanalą, tampa aišku koku būdu produktas pasieks vartotoją. Paskirstymas vyksta per paskirstyme dalyvaujančias didmenininkų ir mažmenininkų įmones. Kaip ir per kuriuos paskirstymo kanalus produktas pasieks vartotoją lemia pačių vartotojų poreikiai bei prekių savybės. Z. Gineitienė (2003) su kolegomis įvardija du paskirstymo variantus:³⁴

- *Tiesioginis paskirstymas.* Tai toks produkto prekių paskirstymas, kai gamintojas savo prekes vartotojui pateikia pats, be tarpininkų. Tokiu būdu yra geresnė komunikacija su galutiniu produkto vartotoju. Deja, toks produktų paskirstymas masinei gamybai nėra įmanomas.
- *Netiesioginis paskirstymas.* Tai toks produkto prekių paskirstymas, kai gamintojas savo prekes pateikia per pardavimo tarpininkus (didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės). Gamintojui svarbu užtikrinti, kad pateikiamas prekių asortimentas būtų patrauklus pirkėjams, laikomiems tiksline grupe. Šis paskirstymo būdas efektyvus (didelės pardavimų apimtys), jei prekės plačiai pateikiamos.

Rėmimo strategija. Rėmimo strategijų pagalba vartotojai sužino apie išskirtines produkto savybes bei taip yra skatinami jį įsigyti. Taigi, rėmimas – pardavimus skatinanti

³⁴ Gineitienė Z., Korsakaitė D., Kučinskienė M. ir kt. *Verslas*. Vilnius: Rosma. 2003.

priemonė, orientuota į tikslinę rinką. Pagrindiniai rėmimo tikslai: vartotojų informavimas apie prekę, išskirtinių prekės savybių išryškinimas prieš konkurentų produkciją, pardavimų stabilizavimas. Rėmimo veiksmų grupės: asmeninis pardavimas, reklama, pardavimų skatinimas bei populiarinimas.

Galima išskirti dvi rėmimo strategijas:

- *Stūmimo (angl. push) strategija*. Šioje strategijoje kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį. T.y. įmonė savo produktą siūlo didmenininkams, pastarieji - mažmenininkams, o šie - galutiniams vartotojams. Tokia strategija nereikalauja didelių pradinių investicijų, dėl to ji yra gana populiari. Įmonėms derėtų nepamiršti naudoti pasikartojančią reklamą, kad primintų vartotojui apie šio verslo subjekto vystomą veiklą bei formuotų aktyvaus prekės ženklo įvaizdį.
- *Traukimo (angl. pull) strategija*. Šios strategijos veiksmai yra nukreipti į galutinį vartotoją, taip siekiant sudominti. Pagrindinis traukimo strategijoje naudojamas rėmimo būdas – reklama. Tik ji gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujamą pirkėjų reakciją.

2.3. Prekės ženklas

Nagrinėjant mokslinius šaltinius galima aptikti gana įvairių ir daugiasluoksnių prekės ženklo (angl. *brand*) apibūdinimų. R. D. Buzzel ir B. T. Gale (2000) teigia, kad prekės ženklas yra patikimas pažadas jos vartotojui ir užtikrinantis, kad šis nenusivils įmonės gaminama preke.³⁵ Šiam teiginiui iš dalies pritaria ir J. N. Kapferer (1992), teigiantis, jog pats prekės ženklas nėra tik pats produkto ženklas, kitaip atrodantis grafinis ar techninis sprendimas. Ženklas reiškia produkto reikšmę, tai šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje. Pats autorius akcentuoja pačio prekės ženklo kultūrinę vertę, todėl, kuriant prekės ženklą, svarbu tam tikras ir tinkamas dizainas, simbolika ir kt. Dar vienas labai svarbus aspektas, tai atsižvelgti į aplinkos kultūrą, kitaip prekės ženklas neegzistuos, jei taip nebus užtikrintas komunikavimas su produktą supančia aplinka. Tokiu būdu įmonė, pasinaudodama savo

³⁵ Dubois, A., Gadde L. *Supply strategy and network effects—purchasing behaviour in the construction industry*. European Journal of Purchasing & Supply Management .2000.

sukurtu prekės ženklų, kartu atskleidžia ir savo kuriamas vertybes.³⁶ Pastebėtina, jog su šiuo teiginiu galima sutikti tik iš dalies, nes pačiam prekės ženklui didelę įtaką daro ir aplinka, tačiau pats jis negarantuoja prekės kokybės. Anot S. Hart, J. Murphy (1998)³⁷ ir L. Chernatony (1999) prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), taip išskirianti produktą iš kitų rinkoje. Produkto gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė. Autoriai sukurtą prekės ženklą įvertina kaip veiksnį, skatinantį pelno augimui. Kiti, kaip antai: V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Viršilaitė (2000) – priduria, jog populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją jiems – tai reiškia, kad vartotojai tokiems ženkams yra labai lojalūs.³⁸ Kaip teigiama, klientų lojalumas turi labai didelę įtaką, nes jis skatina susikurti ilgalaikius santykius tarp įmonės kuriančios produktą ir vartotojų bei tokiu būdu didina įmonės pelningumą.³⁹ Taigi taip pabrėžiama prekės ženklo klientų lojalumo skatinimo vertė. O A. R. Mehrazeen, O. Froutan ir N. Attaran (2012) teigia, jog prekės ženklas yra ne tik įmonės efektyvesnio pristatymo objektas. Prekės ženklas suteikia įmonei daugiau privalumų ir gali apsaugoti ir suteikti jos išskirtinumą.⁴⁰ R. Riezbos (2003) aiškina, jog pats prekės ženklas yra koncepcija, leidžianti vartotojams ir rinkos dalyviams atpažinti ir identifikuoti prekės ženklą. Pagal tokį identifikavimo pagrindą, vartotojai gali įsipareigoti produktui ar paslaugai, ar jų grupei.⁴¹ Prekės ženklas praneša vartotojui produkto šaltinį ir apsaugo abu tiek vartotoją, tiek gamintoją nuo konkurentų, kurie gamina identiškus produktus (Aaker, 1991).⁴² Prekės ženklą galima užpatentuoti, todėl dviejų vienodų ženklų negali būti. L. De Chernatony (2009)⁴³ teigia, jog prekės ženklas apibrėžiamas kaip vertybių klasteris, kuris suteikia pažadą apie unikalumą ir palankią patirtį. Šis unikalumas atsiskleidžia per pridėtinę prekės ženklo vertę,

³⁶ Kapferer, J. N. *Strategie Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.1992

³⁷ Hart, S.; Murphy, J. *Brands: the new wealth creators*. Washington: New York University Press. 1998.

³⁸ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas* Vilnius: Garnelis.2011.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ghabdian, B., Attaran, N. and Froutan, O. *Ownership Structure and Earnings Management: Evidence from Iran*. International Journal of Business and Management. 2012.

⁴¹ Riezbos, R., Kootstra, G. *Brand Management: A Theoretical And Practical Approach*. Essex: Pearson Education Limited. 2003.

⁴² Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press. 1991.

⁴³ Chernatony, L. *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*. Journal of Rinkodar Management. 2009.

kurią vartotojas suvokia ir kuri atitinka jo poreikius labiausiai, tokiu būdu leidžiant prekės ženklui tapti sėkmingu. Autoriai taip pat pabrėžia, kad prekės ženklas svarbus ne tik vartotojams, bet ir įmonėje dirbantiems darbuotojams, kreditoriams bei akcininkams, kadangi jis, prekės ženklas, atspindi įmonės veiklą bei vertybes, o palankiai įsimintas – kelia pasitikėjimą pačia įmone ir jos finansais. Vartotojams, prekių ženklai taip pat gali supaprastinti pasirinkimą, žadėti tam tikrą kokybės lygį, sumažinti riziką, kurti pasitikėjimą.⁴⁴ Kiti autoriai prekės ženklo sampratą aiškina pasitelkdami funkcinius ir emocinius jo bruožus. Anot D. A. Aaker (2003), prekės ženklas – tai derinys racionalių ir emocinių savybių, kurios atspindi vartotojų poreikius.⁴⁵ Taip pat autoriai pabrėžia prekės ženklo reprezentatyvumo, finansinę ir apsauginę vertę. Galima tik pritarti šiems autoriams, nes jie prekės ženklą ir jo svarbą akcentavo abiemis pusėmis – ir vartotojams, ir organizacijoms. Galima teigti, jog prekės ženklas yra kur kas daugiau nei vien simbolis, tačiau jo vizualinė identifikacija yra privaloma. Prekių ženklai dažnai veikia tarsi simboliai, apibūdindami amžiaus verslo kultūrą. Tai tarsi religija, fanatizmas. Jei organizacija į prekės ženklą investuoja daug laiko, darbo ir lėšų, taip sugeba užsitikrinti, kad ženklas turės pasisekimą.

Analizuojant prekės ženklo teorinės sampratas, galima nurodyti pagrindinius aspektus: prekės ženklas yra apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, kuris vartotojui leidžia identifikuoti prekę. Tiek apčiuopiami (fiziniai, emociniai), tiek ir neapčiuopiami (emociniai) elementai sudaro kompleksą, kuris dažniausiai valdomas rinkodaros komunikacijos priemonėmis. Kapferer (1992) teigia, kad prekės ženklas neegzistuos, jei jis neužtikrins komunikavimo su aplinka.⁴⁶ Šis požiūris siūlo identifikuoti prekės ženklo santykius su aplinka ir įvaizdį, o tai padeda vartotojui matyti ir suprasti prekės ženklą, nes prekės ženklas yra jautrus kultūros vertinimas ir reikalauja tam tikro dizaino, kalbos, simbolių rinkinio ir kt.

Pažymėtina, kad prekė nėra laikoma prekės ženklu. Iš tiesų vartotojai perka ne prekes, o jų sukuriamą vertę, naudą. Daugumą naudingų dalykų vartotojai pirmiausia įvertina emociškai. Todėl pagrįstai galima teigti, kad funkciniai ir racionalūs daiktai yra ir prekių ženklai, turintys atitinkamą psichologinį ir emocinį krūvį.

⁴⁴ Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing BrandEquity*. New Jersey: Prentice Hall. 2003.

⁴⁵ Aaker, D. *Building Strong Brands*. 1996.

⁴⁶ Kapferer, J. N. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 1992

Kuriant ir siekiant prekės ženklą įtvirtinti rinkoje, tam reikalingos didelės išlaidos. Tai galima suprasti apžvelgus prekės ženklo evoliucijos vartotojo sąmonėje schemą.⁴⁷ Prekės ženklo evoliucijos pradžioje, vadinamajame *nežinojimo etape*, naujas prekės ženklas vartotojui nėra žinomas. Norint įžengti į *pažinimo etapą*, reikia investuoti: į produkto kokybę, rėmimą, peržiūrėti produkto kainas. Esant pakankamoms investicijoms, susiformuoja palanki vartotojo nuomonė (*produktui teikiamos pirmenybės dėka įgyjama išskirtinė padėtis rinkoje*). Nepakankamos investicijos sukelia vartotojo abejingumą o vėliau ir nepalankią vartotojo nuomonę tiek apie prekės ženklą, tiek apie patį produktą (*nepalanki reakcija į produktą skatina jo vengimą*).

D.Gudačiauskas (2004) teigia, kad prekės ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, fenomenas slypi jo sudėtyje. Siekiant tinkamai plėtoti ir stiprinti ženklą, kaip psichologinį ryšį su vartotoju, reikėtų atsižvelgti į keturis esminius prekės ženklo aspektus:⁴⁸

1. *Prekės ženklo vizualinį identitetą*: spalvą, simbolius, logotipą, 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 padeda atlikti vartotojo ir produkto suderinimo funkciją ir tokiu būdu panaikina psichologines vartojimo kliūtis.
4. *Prekės ženklo šerdį (pagrindinę prekės ženklo idėją)*, nusakančią prekės ženklo esmę. Prekės ženklo šerdis yra laikoma pažadu vartotojams ir visuomenei.

Trumpai apibendrinant galima teigti, jog, prekės ženklas yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės produktus iš konkurentų ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pelną. Pati prekės ženklo vertė subręsta tuomet, kai vartotojai atpažįsta prekės ženklą, kuris jiems kelia pozityvias, stiprias ir unikalias asociacijas. Prekės ženklų pažinimą nusako prekės ženklo žinomumas ir jo įvaizdis. Savo ruožtu įvaizdis yra siejamas su

⁴⁷ Kuvykaitė, R. *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 2001.

⁴⁸ Gudačiauskas, D. *Valuation of Brand as Intangible Assets. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, ekonomika*. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D_20050301_125437-36976/DS.005.1.01.ETD [žiūrėta 2015 04 16].

virtotojo asociacijomis, kurias virtotojas sieja su vienu ar kitu prekės ženklų. Taigi prekės
ženklų vertę apibūdina prekės ženklų žinomumas, kurį lemia prekės ženklų atpažįstamumas,
palankios, stiprios ir unikalios asociacijos jam.

3. JUVELYRIKOS PAPUOŠALŲ RINKOS ANALIZĖS LIETUVOJE PRAKTINIAI ASPEKTAI: JUVELYRIKOS PRODUKTŲ LINIJOS „CIPARI“ ATVEJIS

3.1. Lietuvos juvelyrikos papuošalų rinkos konkurencinės aplinkos analizė

Norint efektyviai planuoti įmonės rinkodarą, būtina nuolat sekti konkurentus bei jų veiklą. Įmonei būtinas nuolatinis savo bei konkurentų produkcijos, jos kainų, paskirstymo ir rėmimo priemonių lyginimas. Tik taip įmonė gali nustatyti savo produkcijos pranašumus ir trūkumus, o atsižvelgiant į juos – įmonės veiklą padaryti konkurencinga.

Konkurentus galima suskirstyti į *lyderius* (angl. *leaders*), *pretendentus į lyderius* (angl. *challengers*), *sekėjus* (angl. *followers*) ir *nišų užpildytojus* (angl. *niche marketing*). Tokio skirstymo esmė ta, kad kiekvienas iš išvardintų rinkos dalyvių ne tik užima skirtingą rinkos dalį, bet ir gali rinktis skirtingas konkuravimo strategijas.⁴⁹

Rinkos *lyderiai* – tai prekės ženklas, labiausiai išsiskiriantis iš konkurentų bei užimantis didžiausią rinkos dalį. Tokia padėtis suteikia daugiau laisvės renkantis prieš konkurentus nukreiptas rinkodaros strategijas. *Pretendentai į lyderius* – stiprūs lyderių konkurentai, susiklosčius palankioms sąlygoms galintys tapti lyderiais. Jie gali tiesiogiai atakuoti konkurentą bei didinti rinką. *Sekėjai* – lyderio produktus ar rinkodaros veiksmus kopijuojančios įmonės. Kopijavimas gali būti dviejų rūšių: pagrindinių lyderio idėjų kopijavimas arba visų lyderio veiksmų ir visko, kas susiję su produktu, plagijavimas. *Nišos užpildytojai* – įmonės, kurių tikslas sukurti savo nišą, vartotojui pateikiant unikalius, nesusijusius su konkurentų gaminius. Svarbiausia jų konkuravimo strategijų ypatybė – gebėjimas prisitaikyti prie ypatingų nedidelių rinkos segmentų poreikių.⁵⁰

⁴⁹Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.

⁵⁰ Ibid.

LYDERIAI	„TOMA ACCESSORIES”, „TADAM”
PRETENDENTAI Į LYDERIUS	„DOVILĖ DAGĖ JEWELRY AND ACCESSORIES”, „PINTU”
SEKĖJAI	„MAKE HEADS TURN”, „KABA JEWELRY”
NIŠOS UŽPILDYTOJAI	„GINGER TAIL”, „SHKERTIK”

Pav. 5. „Cipari” konkurentų analizė. Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Remiantis šia metodika nustatyta, kad juvelyrinės papuošalų bei aksesuarų rinkoje Lietuvoje lyderiais galima laikyti „Toma accessories” ir „TADAM” prekės ženklus. Lyderiams jie priskiriami dėl užimamos didelės rinkos dalies, puikios vartotojų vertinimo bei išbaigto, vieningo stiliaus ir filosofijos prekės ženklo.

Pretendentais į lyderius gali būti vadinami „Dovilė Dagė jewelry and accessories“ ir „Pintu”. Tai potencialūs „Toma accessories” bei „TADAM“ konkurentai. Šie papuošalų kūrėjai ne tik aktyviai įvedinėja naujus produktus, didina rinkos dalį, bet ir stiprina patį prekės ženklą. Susiklosčius palankioms sąlygoms „Dovilė Dagė jewelry and accessories“ ir „Pintu” gali tapti rinkos lyderiais.

Sekėjai - „Make Heads Turn“ ir „KABA jewelry”. Šie papuošalų kūrėjai seka pretendentų į lyderius pėdomis bei kuria panašią į lyderių produkciją.

„Ginger tail” ir „Shkertik” papuošalų kūrėjus būtų galima priskirti prie nišos užpildytojų. Jie kuria unikalius papuošalus, kuriems atitikmenų rinkoje kol kas nėra.

Apžvelgus panašios produkcijos Lietuvoje rinką, galima nustatyti „Cipari“ konkurencinę strategiją. „Cipari“ vertėtų užimti nišos užpildytojo poziciją, nes siūloma produkcija yra unikali, dar nematyta rinkoje. Ji gali patenkinti tam tikro rinkos segmento poreikius, sukurti savo nišą rinkoje.

3.2. Analizuojamos bendrovės "Cipari" pristatymas ir SWOT (SSGG) analizė

Įvedant į rinką naują produktą ypač svarbu numatyti įmonės strategines galimybes bei galimas grėsmes. Taikant SWOT (SSGG) metodą, analizuojamos „Cipari“ įmonės vidinės

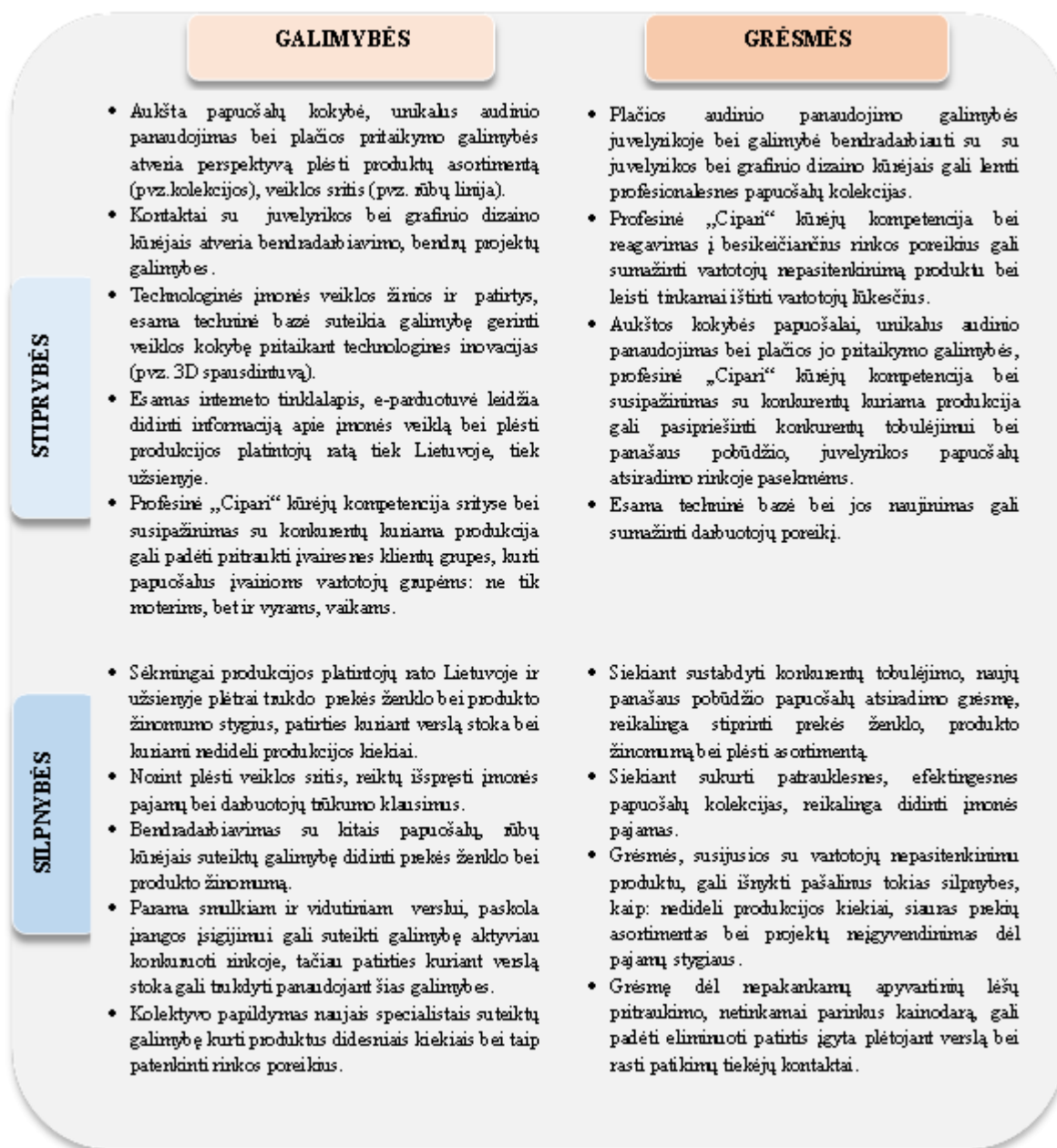
galimybės ir pavojai. Bendra situacijos analizė apima įmonės vidinės (stiprybės ir silpnybės) bei išorinės (galimybės ir grėsmės) aplinkos analizę. Pagrįstas įmonės pranašumų ir trūkumų derinimas su esamomis grėsmėmis ir galimybėmis yra strategijos formulavimo pagrindas.

Apibendrinant išanalizuotus vidinius bei išorinius įmonės veiksnius, galima sudaryti tokią „Cipari“ prekės ženklo SWOT (SSGG) analizės matricą:



Pav. 6. „Cipari“ SWOT (SSGG) analizė. Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Susisteminant vidinius bei išorinius veiksnius, susijusius su įmonės veikla, galima ieškoti tinkamiausių būdų, kaip teigiamų veiksmų pagalba pašalinti neigiamus veiksnius. Tam galima sudaryti „Cipari“ prekės ženklo sprendimų matricą:



Pav. 7. Įmonės „Cipari“ veiksmų, įvertinus SWOT (SSGG) analizėje išskirtus veiksnius.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pritaikius SWOT metodą, matyti, jog pagrindinės „Cipari“ stiprybės – unikalūs juvelyrikos papuošalai, sukurti naudojant audinį. Taip pat įmonės darbuotojų kompetencija bei technologinis išmanymas. Jis leidžia rinkai pateikti ne tik išbaigtą, kokybišką produktą (unikalų juvelyrikos papuošalą), bet su juo ir visą kompleksą – pakuotes, reklamą, pardavimų internete platformą. Kaip pagrindinę įmonės silpnąbę galima įvardinti nepakankamas

apyvartines lėšas. Tai stabdo įmonės veiklą, gamybą bei sukelia grėsmę, kad kuriami papuošalai taps monotoniški, jų pasiūla bus per maža ir neįdomi vartotojui.

Taigi, išanalizavus SWOT (SSGG) analizėje identifikuotas „Cipari“ prekės ženklo stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes bei sudarius elementų priklausomybės matricą, galima daryti išvadą, jog reiktų išspręsti šias įmonėje esančias problemas:

- padidinti prekės ženklo žinomumą, pristatant jį platesnei rinkos daliai;
- praplėsti prekių asortimentą bei didinti gamybos mastą;
- didinti darbuotojų skaičių;
- siekiant atpiginti produkto savikainą, surasti tiekėjų alternatyvų;
- gavus paramą, skirtą smulkiam ir vidutiniam verslui, pašalinti finansinius trūkumus bei atnaujinti techninę įmonės bazę.

3.3. Analizuojamos bendrovės "Cipari" taikomų marketingo priemonių vertinimas

Lietuvos rinkoje vis labiau populiarėja originalūs papuošalai, aksesuarai. Auga ne tik vartotojų paklausa, bet ir prekių pasiūla. Norint būti sėkmingu juvelyrikos papuošalų kūrėju reikia vartotojui pateikti ne tik naują, inovatyvų originalaus dizaino produktą, tačiau su juo pateikti visą kompleksą – puikią kokybę, vieningo stiliaus prekės ženklą, pakuotes, skoningą ir apgalvotą reklamą bei produktų platinimą.

Svarbiausias marketingo žingsnis - tinkamiausių rodiklių nustatymas, norint išmatuoti veiklos poveikį rezultatams. Pagal L.Binet ir P.Field (2007) marketingo specialistai linkę daugiau dėmesio sutelkti į tuos rodiklius ir priemones, kurie yra tiesiogiai susiję su jų sąnaudomis (angl. *inputs*) ir išeiga (angl. *outputs*), pavyzdžiui, reklamą (angl. *advertising*) sieja su pardavimo rodikliais, prekės ženklo pastebimumu (angl. *share of voice*), įvaizdžiu ir požiūriu į jį.⁵¹ Tačiau paprastai tai nėra priemonės, parodančios marketingo veiklos pridėtinę vertę, kalbant apie bendrą efektyvumo pagerinimą, pelningumą. Tai reikalauja gerokai daugiau, nei paprastai pakeisti vienu vertinimo priemonių rinkinius kitais, tai reikalauja

⁵¹ Binet L., Field P. *Marketing in the Era of Accountability*. London: World Advertising Research Center. 2007.

kruopščiai peržiūrėti rodiklius atsižvelgiant į kūrėjo tikslus ir įmonės poziciją rinkoje. Norint atsakyti į pagrindinį klausimą, kiek įmonė turi investuoti, kad pasiekti pelno augimą, reikia pasitelkti procesų analizę, siekiant nustatyti, ar dabartinė ir planuojama marketingo veiklos kryptis yra suderinta su įmonės tikslais ar lūkesčiais.

Produktas. „Cipari“ – unikalūs juvelyrikos papuošalai, pasižymintys išskirtiniu audinio panaudojimu bei aukšta produkto kokybe. Pavadinimas „Cipari“ siejamas su kūrėjų pavarde, šeimos verslu. Šeimos verslas (arba kūrėjų identifikacija), netiesiogiai suteikia vartotojui aukštos produkto kokybės garantiją. „Cipari“ siekia sukurti stilistiškai vieningą bei skoningą juvelyrikos prekės ženklą vartotojui - pirkėjui.



Pav. 8. Prekės ženklo „Cipari“ logotipas. Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Sukurtas klasikinės juodos ir baltos achromatinių (angl. *achromatic*) spalvų derinio logotipas. Šis spalvinis motyvas atsikartoja ir papuošalo pakuotėje, etiketėje, jis naudojamas ir dalyvaujant mados parodose, kuriant „Cipari“ papuošalų ekspozicijas platintojų parduotuvėse, stenduose.

„Cipari“ juvelyrikos papuošalai kuriami naudojant aukštos kokybės audinį, pusbrangius akmenis, natūralius perlus bei tauriuosius metalus. Būtent netradicinis audinio panaudojimas (papuošalo detalių aptraukimas audiniu, išskirtinių – vienetinių detalių gamyboje) - „Cipari“ prekės ženklo papuošalų išskirtinumas bei identitetas. Audinio spalvų, raštų bei tekstūrų įvairovė leidžia vartotojui pateikti platų juvelyrikos papuošalų asortimentą. Pati juvelyrikos produkto koncepcija bei „Cipari“ kūrėjų kompetencija leidžia vartotojui suteikti ir papildomą paslaugą – kompetetingą, stilistiškai išbaigtą stiliaus suformavimą. Jis aktualiausias, derinant papuošalus prie jau esamo vartotojo drabužių garderobo, stiliaus bei renkantis aksesuarus prie šventinės aprangos.

Kol kas dėl gaminamų papuošalų kiekio ribotumo negalima tinkamai pristatyti juvelyrikos produkto asortimento galimybių, sukurti stilistiškai vieningo prekės ženklo, produkto pristatymo – fotosesijos. Neturint kokybiškų, prekės ženklo koncepciją atspindinčių produkto nuotraukų, nėra galimybių efektyviai taikyti kitų marketing priemonių. Kaip

produkto trūkumą galima išskirti ir produkto pakuotę. Pakuotė nėra gaminama individualiai, dėl to ne visada tinka konkrečiam papuošalui.

Kaina. Norint sėkmingai įvesti produktą į rinką bei gauti norimą pelną, reikia labai nuodugniai ir tinkamai apsvarstyti kainodaros strategiją. Rankų darbo produktai išsiskiria aukšta kokybe, mažu gamybos tiražu bei ilgu produkto gaminimo laiku. Dėl šių priežasčių tokie produktai yra brangesni už masinės gamybos. Šiuo metu „Cipari“ juvelyrikos papuošalų kaina yra didesnė už masinės gamybos papuošalų kainas, tačiau mažesnė nei didesnės dalies lietuvių dizainerių papuošalų kainos. Vidutinė „Cipari“ papuošalo kaina - 60 EUR. Atsižvelgiant į aukštą produktų savikainą dėl naudojamų aukštos klasės detalių ir kruopštaus bei ilgai užtrunkančio darbo, reiktų ieškoti išeičių kaip didinti apyvartinės įmonės lėšas. Galimi keli variantai – produkto savikainos mažinimas arba papuošalų kainos didinimas.

Paskirstymas. Produkcija galutinį vartotoją gali pasiekti dviem būdais: tiesioginiu (kai gamintojas savo prekes pateikia vartotojui pats) ir netiesioginiu (kai jos pas vartotoją patenka per pardavimo tarpininkus - tinklą). Pirmuoju atveju, geresnės komunikavimo galimybės su galutiniu vartotoju. Tačiau tiesioginis paskirstymas apsunkina gamintojus, o įmonėms gaminančioms prekes masiniam vartojimui yra praktiškai neįmanomas. Tuo tarpu antruoju - produktai plačiau pateikiami, didesnis kaštų efektyvumas bei didesnės pardavimų apimtys, tačiau gaunamos mažesnės apyvartinės lėšos.

„Cipari“ produkciją vartotojams paskirstoma naudojant mišrų (tiesioginį ir netiesioginį) būdą. Tiesiogiai „Cipari“ juvelyrikos papuošalų galima įsigyti internetu, elektroninės parduotuvės *shop.cipari.lt* (nuoroda oficialiame *www.cipari.lt* puslapyje) dėka. Taip pat papuošalus galima įsigyti mados renginių metu tiesiogiai iš „Cipari“ papuošalų kūrėjų. Plėtojant įmonės veiklą atsirado dar vienas tiesioginis produkcijos paskirstymo būdas - produkcijos įsigijimas „Cipari“ juvelyrikos papuošalų studijoje. Kol kas jis nėra labai efektyvus dėl nuolatinio mažo produkcijos asortimento bei strategiškai nepatrauklios studijos vietos. Netiesioginis „Cipari“ produkcijos paskirstymas vyksta per pardavimo tarpininkus, tai yra per mažmeninės prekybos partnerius. Užmegzti bendradarbiavimo ryšiai su lietuvių dizainerių rūbais ir aksesuarais prekiaujančiomis parduotuvėmis: „Baltas miškas“ (Vilnius), „Balta varna“ (Kaunas), „VAU LT boutique“ (Klaipėda) „Dizaino stalčius“ (Klaipėda), „Zyzlė“ (Šiauliai). Dalis bendradarbiavimo su pardavimo tarpininkais patirties buvo nesėkminga: buvo vėluojama atsiskaityti už parduotą produkciją, neefektyvi parduotuvių reklama nepritraukė potencialių klientų, nepakankama komunikacija su prekės ženklo kūrėjais lėmė netinkamą asortimento formavimą. Dėl šių priežasčių taip pat padidėjo planuotos laiko

sąnaudos, skirtos bendradarbiavimui su produkcijos platintojais – nebebuvo spėjama gaminti produkcijos bei atnaujinti asortimento dideliame kiekyje platinimo taškų. Rekomenduotina mažinti platinimo taškų kiekį, produkcijos asortimentą formuoti tik kaip įvaizdinę „Cipari“ produkcijos kampaniją. Taip pat labiau išnaudoti jau turimą el. parduotuvę, nes iki šiol ji dirbo nepakankamai efektyviai.

Rėmimas. Net ir nustačius tinkamo produkto kainą bei naudojant efektyvią paskirstymo sistemą, galima nesulaukti laukto atsako iš potencialių produkto vartotojų. Tokiu atveju tenka imtis veiksnių, galinčių padėti populiarinti produktą. Vienas jų - panaudoti rėmimo strategiją.

Įmonės „Cipari“ sukurtiems juvelyrikos papuošalams populiarinti naudojami pagrindiniai poveikio būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, pardavimas:

- Sukurtas internetinis puslapis www.cipari.lt su elektronine parduotuve.⁵²
- Sukurtas „Cipari“ profilis socialiniame tinkle „Facebook“. Jame pateikiama naujausia informacija apie „Cipari“ produkciją, renginius ir kitas su produkcijos asortimentu siejamas naujienas. Kelis kartus naudota socialinio tinklo reklama, siekiant padidinti anketos žiūrimumo srautus.
- Reklama partnerių internetiniuose puslapiuose.
- Dalyvavimas mados renginiuose (mugėse, parodose).

Kol prekės ženklas nėra plačiai žinomas, internetinio puslapio egzistavimas tik gerina pačio prekės ženklo įvaizdį, tačiau prie apyvartinių lėšų didėjimo prisideda ne itin ženkliai. Kol kas efektyviausiai veikia socialinio tinklo „Facebook“ bei komunikacija dalyvaujant mados renginiuose. Dalyvavimas mugėse ar parodose suteikia tiesioginę galimybę komunikuoti su produkto vartotoju - pirkėju, taip analizuoti vartotojų poreikius. Atsiranda galimybė ieškoti naujų sprendimų, taip pritraukiant dar didesnę tikslinių vartotojų kiekį. Tiesioginė komunikacija taip pat skatina geresnę pažintį su „Cipari“ ženklo papuošalų kūrėjais, jų transliuojamą išskirtinio ir individualiai pritaikomo produkto koncepciją. Socialinis tinklas „Facebook“ padeda pasiekti tokį pat rezultatą, tačiau teikiant tam mažesnes, beveik minimalias išlaidas. Deja, šie kanalai nedidina pačio prekės ženklo vertės. Jaučiamas

⁵² Oficialus prekės ženklo „Cipari“ interneto puslapis. Prieiga per internetą: <http://www.cipari.lt/> [žiūrėta 2015 03 09]

stygius reklamos spaudoje, internetiniuose portaluose, t.y. produkto pristatymo platesnei ir įvairesnei auditorijai.

3.4. Dabartinių "Cipari" marketingo priemonių tinkamumo vertinimas: vartotojų elgsenos stebėjimas parodų ir mugių metu.

Siekiant įvertinti dabartinių prekės ženklo „Cipari“ marketingo priemonių tinkamumą, buvo atliktas vartotojų elgsenos stebėjimas. Stebėjimo metu siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į naują produktą, jo pirkimą.

Pasirinktos vietos ir laikas:

- „*Mūsų vestuvės*“ *paroda*, vykstanti Radisson Blue Hotel Vilniuje, vasario 7- 8 dienomis. Prekės ženklo „Cipari“ juvelyrikos papuošalai yra pozicionuojami kaip papuošalai skirti šventei, ypatingai progai. Tad numanoma, kad ši paroda itin palanki naujo „Cipari“ juvelyrikos produkto pristatymui, dėl numatomos tikslinės vartotojų grupės susidomėjimo paroda bei dalyvavimu joje. Šio renginio koncepcija – prekės ženklų, produktų pristatymas parodos ekspozicijos principu. Jos metu pateikiama tik įvaizdinė ekspozicija, priimami individualūs užsakymai.
- „*Fashion Bazaar*“ *mados mugė*, vykstanti Žalgirio arenoje Kaune, kovo 6- 8 dienomis. Tai didžiausia mados mugė Lietuvoje, kurioje tikimasi išsiaiškinti įvairių vartotojų požiūrį į naują „Cipari“ juvelyrikos produktą. Šios mugės metu potencialūs vartotojai gali ne tik apžiūrėti produkciją, tačiau ir produkciją įsigyti.

„Mūsų vestuvės“ parodos vartotojų elgsenos vertinimas:

Produktas. Parodos metu pastebėta, kad dauguma vartotojų teigiamai atsiliepia į bendrą „Cipari“ prekės ženklo produkcijos ekspoziciją. Dalis vartotojų įvardija ir teigiamo įspūdžio priežastį - „Cipari“ naudojamas juodos- baltos spalvų derinys išsiskiria iš konkurentų ekspozicijos. Didelė dalis konkurentų vestuvių parodai naudoja išimtinai tik baltą spalvą, visiškai vengia tamsių spalvų naudojimo. Tokiu būdu, „Cipari“ produkcija tampa savita, išskirtine. Svarbus momentas- „Cipari“ prekės ženklo ekspozicija renginio metu ribojosi su proginių drabužių prekės ženklo „Tiulio Fėja“ ekspozicija. Šis prekės ženklas

rinkoje jau senai įsitvirtinęs, turi teigiamą vartotojų vertinimą, lojalius klientus bei didelį žinomumą. Šio prekės ženklo ekspozicija stilistiškai derėjo su „Cipari“ stendu. Buvo pastebėta, kad parodos dalyvės susidomėjusios drabužių prekės ženklu, sąmoningai atkreipė dėmesį ir į „Cipari“ prekės ženklą, jį vertindamos kaip patikimą, kokybišką ir savitą.

Teigiamai įvertintas ir pats produktas, jis įvardintas kaip unikalus ir naujas, nematytas dėl savo audinio naudojimo juvelyrikos papuošale. Dėl netinkamo apšvietimo, parodos lankytojų gausos nebuvo galima aiškiai komunikuoti produkto išskirtinumo (audinys juvelyrikos papuošale), tad daliai potencialių klientų prireikė atskiros išsamios informacijos apie produkciją. Pastebėta, jog geriausiai apie produkcijos išskirtinumą informuoti padėjo siūlymas juvelyrikos papuošalą tiesiog pasimatuoti, pačiupinėti. Tik tada buvo jaučiamas produkto medžiagiškumas. Kaip produkto trūkumą taip pat galima įvardinti juvelyrikos papuošalų asortimento stygių, ypatingai plaukų aksesuarų.

Kaina. Nors realių pirkimų ir nebuvo vykdyta, tačiau kainos aspektas potencialiems vartotojams buvo labai svarbus. Dalis jų turėjo išankstinę nuomonę, kad juvelyrikos papuošalų kaina neprieinama, per didelė. Sužinojus produkcijos kainą, didžiąjai daliai parodos lankytojų ji pasirodė priimtina. Buvo girdima vertinimų, kad kainos prasme, tai yra geresnis pasiūlymas už konkurentų.

Paskirstymas. Dėl parodos koncepcijos (t.y. vestuvinės parodos metu buvo domimasi individualių užsakymų gaminimu) elektroninė parduotuvė nesusilaukė ypatingo susidomėjimo. Daugiau buvo domimasi realiomis produkcijos pardavimo vietomis, ypač realių susitikimų su klientais galimybe. Tikėtasi, jog dėmesio susilauks galimybė papuošalus įsigyti „Cipari“ juvelyrikos studijoje, tačiau rezultatas buvo kitoks nei tikėtasi. Didelei daliai potencialių vartotojų studijos vieta nebuvo patogi – tai įvardijama kaip minusas.

Rėmimas. Dauguma potencialių vartotojų domėjosi galimybe bendrauti socialiniame tinkle „Facebook“ bei ten pamatyti daugiau produkcijos nuotraukų. Šie potencialių vartotojų lūkesčiai buvo pateisinti iš dalies – buvo tikimasi profesionalių juvelyrikos papuošalų kolekcijų fotosesijų, kurių „Cipari“ prekės ženklas dar neturi.

„Fashion Bazaar“ mados mugės vartotojų elgsenos vertinimas:

Produktas. Mados mugės metu buvo girdimi teigiami atsiliepimai dėl „Cipari“ prekės ženklo papuošalų ekspozicijos. Naudojama juoda spalva bei apšvietimas, minimali ekspozicija akivaizdžiai išskyrė stendą iš konkurentų. Dalis mugės lankytojų įvardijo, kad iš

anksto nebuvo suplanavę aplankyti „Cipari“ stendo, tačiau jį išvydus, pasidarė įdomu kas tai per prekės ženklas.

Pati produkcija sulaukė ypatingo susidomėjimo. Buvo jaučiama tendencija, jog prie juvelyrikos papuošalų ekspozicijos priėjus kelioms klientėms, susidomėjimas iš mugės lankytojų staigiai išauga. Kaip papuošalų trūkumas vėl buvo įvardijamas papuošalų, asortimento trūkumas. Taip pat buvo galima pastebėti, kad daliai mugės lankytojų „Cipari“ papuošalai buvo per sunkūs. Tai galimai sumažino pardavimų, pajamų kiekį.

Kaina. Mados mugės metu buvo pastebėta, kad „Cipari“ produkcijos kaina vartotojams yra priimtina. Lyginant su konkurentų produkcijos kainomis, buvo pastebėta galimybė keisti kainodaros strategiją.

Paskirstymas. Šios mados mugės metu buvo pastebėtas domėjimasis realiais pardavimų taškais, ypač Kauno mieste. „Cipari“ prekės ženklas savo produkcijai platinimo vietų Kaune šiuo metu nebeturi, dėl to buvo jaučiamas realių pardavimo praradimas.

Rėmimas. Mugės metu buvo dalinami atvirukai su „Cipari“ prekės ženklo duomenimis. Ši reklamos priemonė buvo ypač populiari. Pastebėtas tik vienas niuansas – pateikta informacija buvo vienoje, o mugės lankytojai jos ieškojo ir kitoje atviruko pusėje. Šis pastebėjimas atvėrė galimybę išnaudoti abi atvirukų puses.

Taigi, galima daryti išvadą, kad esamos „Cipari“ prekės ženklo marketingo priemonės iš dalies yra taikomos tikslingai. Išryškėjo dalis naudojamų marketingo priemonių taisytinų trūkumų. Esminių klaidų, kurių nebūtų galima ištaisyti persvarsčius produkto, prekės ženklo strategiją, nebuvo pastebėta.

3.5 Juvelyrikos papuošalų vartotojų nuomonės tyrimas: anketinės apklausos rezultatai

Remiantis teorine apžvalga kyla klausimų ir abejonių, kaip potencialūs juvelyrikos (mados) produkto vartotojai vertina esamą tokio tipo produktų pasiūlą Lietuvoje bei kas lemia jų pasirinkimą pirkti.

Taigi **tyrimo objektas** – vartotojų poreikių juvelyrikos papuošalų rinkoje vertinimas.

Tyrimo tikslas – išanalizavus juvelyrikos papuošalų vartotojų poreikius, įvertinti taikomų marketingo priemonių tikslingumą.

Šiam tikslui pasiekti iškelti **uždaviniai**:

- Nustatyti kokie yra juvelyrikos papuošalų vartotojų poreikiai.
- Išsiaiškinti juvelyrikos papuošalų vartotojų požiūrį į tokio pobūdžio produktų rinką Lietuvoje.
- Išanalizuoti juvelyrikos papuošalų vartotojų įpročius bei kriterijus perkant juvelyrikos produktą.
- Nustatyti tikslingiausius juvelyrikos produkto veiksnius, siekiant sėkmingo juvelyrikos produkto įvedimą į rinką.

Siekiant išsiaiškinti juvelyrikos papuošalų vartotojų poreikius, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Kaip tyrimo metodas buvo pasirinkta anketinė apklausa. Sociologiniuose tyrimuose anketa yra visuma klausimų, kurių pagalba tyrėjai siekia ištirti kokį nors procesą ar reiškinį.⁵³ Taikant anketinės apklausos metodą respondentai patys atsako į anketos klausimus. Palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, internetinė - anketinė apklausa pasižymi šiais privalumais:

- Respondentai gali užpildyti anketą jiems patogiausiu metu.
- Nėra iškraipymų, kurie gali atsirasti dėl apklausos vykdytojo interpretacijų.
- Galima respondentus apklausti nepriklausomai nuo jų gyvenamosios, buvimo vietos.
- Lyginant su interviu, respondentai jaučiasi drąsiau rašydami savo mintis laisva forma.

Apklausa buvo atlikta naudojant autorės sudarytą anketą. Tyrimo anketa sudaryta iš 15 klausimų, kurių 14 – uždari, ir 1 – atviras. Klausimai suskirstyti į 3 tyrimo blokus. Pirmasis blokas sudarytas iš respondentų klasifikavimo klausimų, atspindinčių respondentų socialinę charakteristiką. Antrasis klausimų blokas skirtas išsiaiškinti respondentų požiūrį į juvelyrikos papuošalų rinką Lietuvoje. Trečiasis klausimų blokas skirtas įvertinti respondentų elgseną, renkantis juvelyrikos papuošalus.

Respondentų skaičius siekė 438, o toks kiekis leidžia tinkamai įvertinti vartotojų nuomonę.

Anketinės apklausos imtis nustatyta pagal formulę:

⁵³ Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas, 2002.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + p \frac{(1-p)}{N}}$$

Kai n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

p – visumos proporcijos;

e – atrankos klaida;

N – visumos dydis.

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,03}{1,96}\right)^2 + 0,5 \frac{(1-0,5)}{1000}}$$

Anketinės apklausos demografinių rodiklių pagalba nustatyta, jog daugiausia savo nuomonę išreiškė moteriškos lyties atstovės (99 %). Vyraujantis apklaustųjų amžius 26- 30 m. (42,9 %) bei 21- 25 m. (25,1 %), o didžiosios dalies respondentų išsilavinimas – aukštasis (bakalauro) (net 42,9 %). Dauguma respondentų yra iš didžiųjų Lietuvos miestų (168 % Vilniaus, 106% Kauno, 47% Klaipėdos).

Daugiau nei pusė apklaustųjų (52 %) teigė, kad daugiausiai dėvi dizainerių kurtus papuošalus. Taip pat nemaža dalis respondentų (31 %) teigė, kad papuošalus perka iš prekybos tinklų, t.y. masinės gamybos. Tokie duomenys leidžia manyti, kad respondentai domisi mados naujovėmis, seka tendencijas ir gali pakankamai objektyviai įvertinti mados juvelyrikos rinkos padėtį. Klausimo „Kada dažniausiai perkate papuošalą“ atsakymai atskleidė, kad didžioji dalis respondentų papuošalus yra linkę įsigyti atsitiktinai, tiesiog pamačius patinkantį papuošalą. Tokių net 64 %. Nemaža dalis respondentų (31 %) taip pat teigė, kad papuošalą renkasi planuotai, konkrečiai šventei. Visgi juvelyrikos papuošalų dizainas, kokybė ir kaina – pagrindiniai juvelyrikos produktą lemiantys veiksniai. Taigi, atsižvelgiant į šiuos duomenis, galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis respondentų daugiausiai perka neplanuotai, tiesiog atkreipdami dėmesį į naujus unikalius, išskirtinius dizainerių papuošalus.

Netikėti respondentų atsakymai apie juvelyrikos papuošalui skiriamą sumą, atskleidė, kad papuošalo pirkimui skiriama suma yra pakankamai nedidelė, lyginant su esamomis produktų kainomis mados juvelyrikos rinkoje Lietuvoje. Tai yra: 23% respondentų skiria

minimalią- iki 15 eurų sumą, 35 % skiria kiek didesnes pinigines sumas. Tokius atsakymus galima sieti su nemažos respondentų dalies (31%) įpročiu papuošalus pirkti prekybos centruose. Kaip žinoma, masinės gamybos papuošalų kaina yra žemesnė, patrauklesnė vartotojui. Kita galima prielaida- išleidžiama suma juvelyrikos papuošalui turėtų būti tiesiogiai siejama su respondentų mėnesio pajamomis. Į šią anketą atsakiusiųjų respondentų pajamas būtų galima įvardinti kaip vidutines.

Siekiant nustatyti tikslingiausius juvelyrikos produkto veiksnius, norint sėkmingo juvelyrikos produkto įvedimą į rinką, respondentų buvo klausiama apie jiems didžiausią daromą įtaką, renkantis juvelyrikos papuošalą. Vertinant penkių balų skalėje, daugiausiai reitinguojami: juvelyrikos papuošalo dizainas, jo kokybė bei kaina. Tyrimui netikėtas respondentų pasirinkimas: daugiausiai reitinguojama, kaip visiškai nesvarbus ir nedarantis jokios įtakos, buvo prekės ženklas, jo žinomumas bei reklama. Tokie anketos rezultatai atskleidė, jog mados papuošalų vartotojas geba pats pasirinkti estetiškai patraukliausią juvelyrikos papuošalą, nesusigundydamas jam daroma prekės ženklo įtaka. Klausimu apie lemiamą įtaką, papuošalą renkantis iš kelių, panašius produktus kuriančių, prekės ženklu, siekta patikrinti respondentų „kaip vartotojų, vertybes- jie išliko ištikimo produkto estetiniam išskirtinumui.

Klausimas „iš kokių lietuvių papuošalų dizainerių esate pirkę papuošalus?“ atskleidė galimus rinkos lyderius. Tai Dovilė Dagė jewelry & accessories (28), Toma accessories (14), Menas be ribų (12), Elvyra Design (10), Pintu (8). Šių prekės ženklų produkcijos kainos yra ženkliai didesnės nei respondentų nurodytos leidžiamos sumos papuošalo pirkimui. Šie duomenys leidžia manyti, jog lietuvių dizainerių kūrybos darbus perkantys respondentai, tai daro rečiau, tačiau išleidžia didesnes pinigų sumas pirkiniams.

Naujo juvelyrikos produkto įvedimui ypač svarbūs efektingi komunikacijos, paskirstymo kanalai. Respondentų dauguma (32%) atskleidė, jog su jais geriausiai komunikuojama socialiniame tinkle „Facebook“. Respondentai apie naujus prekės ženklus taip pat dažnai susipažįsta mados mugėse (19%) bei rekomenduojant draugams, pažįstamiems (19%). Tai atskleidė, jog potencialiems vartotojams yra svarbus ryšys su produkto kūrėju, rekomendacijos bei garantija. Tai patvirtina ir daugumos respondentų (25%) atsakymai apie produkto paskirstymo kanalus- pirmenybė teikiama pirkimui iš prekės ženklo kūrėjų.

Darant išvadas apie juvelyrikos papuošalų rinką Lietuvoje, respondentų atsakymai teikia optimistines išvadas – jie esama padėtimi iš dalies yra patenkinti. 21% respondentų nurodė, jog papuošalų pasiūla yra patenkinti, o likusieji pateikė savo įžvalgų kokie

juvelyrikos produktai galėtų papildyti rinką, pavyzdžiui, papuošalai už prieinamą kainą, papuošalai skirti nešioti kasdien arba išskirtiniai, nišiniai papuošalai. Beveik pusė (47%) respondentų mano, kad papuošalų įsigijimo vietų taip pat netrūksta.

Taigi, anketinės apklausos būdu atliktas vartotojų nuomonės vertinimas atskleidė tokius rezultatus:

- Juvelyrikos papuošalų vartotojų poreikiai: produkto unikalumas, išskirtinis dizainas bei jo kokybė. Dėmesys skiriamas ir produkto kainai.
- Juvelyrikos papuošalų vartotojų požiūrį į tokio pobūdžio produktų rinką Lietuvoje yra teigiamas: perkama produkcija iš papuošalų dizainerių, domimasi mados mugėmis. Galima teigti, jog papuošalų pasiūla vartotojai yra iš dalies patenkinti, kaip ir jų paskirstymo taškais. Žinoma, vartotojai yra už produkcijos, prekių ženklų rinkoje atsinaujinimą.
- Juvelyrikos papuošalų vartotojų įpročiai bei kriterijai: vertinamas ryšys su produkto kūrėju, rekomendacijos kūrėjo produktui. Stengiamasi pirkti tiesiogiai unikalius, kokybiškus papuošalus už prieinamą vartotojui kainą.
- Tikslingiausias juvelyrikos produkto veiksniai, siekiant sėkmingo juvelyrikos produkto įvedimą į rinką: dėmesys produktui (jo išskirtinumui, dizainui bei kokybei), tinkamai parinkta kainodara, malonaus pirkimo bei kokybiško aptarnavimo užtikrinimas. Svarbus daug laiko ir įdirbio reikalaujantis prekės ženklo bei kuriamo produkto pripažinimas patikimu, kokybišku.
-

3.6. Strategijos gairių išgryninimas įvedant naują juvelyrikos produktą: giluminio interviu vertinimas

Siekiant išanalizuoti, kokie veiksniai lemia sėkmingą naujo juvelyrikos produkto įvedimą į rinką ir kokią įtaką tam turi strategijos kūrimo aspektai, buvo pasirinktas standartizuotas giluminis interviu. Tai yra empirinio tyrimo metodas, kurio pagalba buvo sužinota apie juvelyrikos prekės ženklų strategijų kūrimą ir taikymą Lietuvos rinkoje. Taipogi, interviu analizuojami aspektai, galintys turėti įtakos naujo mados juvelyrikos produkto įvedimo į rinką sėkmei.

Norint atlikti kokybišką tyrimą buvo pasirinkta atlikti giluminius interviu ir su sėkmingų juvelyrikos prekės ženklų kūrėjais, ir su lietuvių dizainerių boutique savininkais. Pastaruosius kalbinti pasirinkta dėl to, nes buvo daroma prielaida, kad prekės ženklų kūrėjai gali atskleisti netikslią, netinkamai situaciją atspindinčią informaciją. Dizainerių boutique savininkų atsakymai galėjo leisti patikrinti duomenis bei sužinoti platesnę informaciją apie juvelyrikos papuošalų rinką Lietuvoje.

Interviu respondentai:

- Toma Jankauskaitė – juvelyrikos prekės ženklo „Toma accessories” įkūrėja. Ji pasirinkta dėl sėkmingos prekės ženklo vystymo patirties bei kaip juvelyrikos produktų rinkos Lietuvoje lyderė.
- Evelina Slabšytė ir Inga Musavarova – juvelyrikos prekės ženklo „Pintu” įkūrėjos. Jos pasirinktos dėl sėkmingos produkto įvedimo patirties („Pintu” prekės ženklas sugebėjo rinkoje įsitvirtinti per mažiau nei metus).
- Rūta Banytė – dizainerių boutique „Decolte” įkūrėja. Ji pasirinkta, nes yra viena iš pirmo dizainerių boutique Lietuvoje įkūrėja bei marketingo specialistė.
- Ieva Balčiūtė – dizainerių boutique „Baltas Miškas” savininkė. Ji pasirinkta dėl sėkmingos „Baltas Miškas” boutique veiklos vystymo. Tai pirmasis dizainerių boutique Lietuvoje, įsikūręs dviejose vietose. Šis boutique išskirtinis ir tuo, kad savo asortimento formavimui renkasi naujus, visiškai negirdėtus rinkai prekės ženklus.

Visi pasirinkti respondentai gali būti apibūdinti kaip sėkmingos verslo veiklos pavyzdžiai. Tai atskleidžia interviu metu gauta informacija apie vykdomas respondentų veiklas bei jų pasiekimus. Kai kurie respondentai savo veiklą vykdo itin dėsningai bei planingai. Geriausias tokio strateginio planavimo pavyzdys - „Pintu“ prekės ženklas. Šio prekės ženklo įkūrėjos E.Slabšytė ir I.Musavarova savo veiklą pradėjo vykdyti tik parengusios tikslų įmonės veiklos planą. Priešingas pavyzdys - „Toma accessories“ prekės ženklo veikla. Šio prekės ženklo įkūrėja T.Jankauskaitė savo veiklą planuoja chaotiškai, neturėdama iš anksto suplanuotos strategijos. Visa įmonės veikla, naujų produkto įvedimo atvejai vykdomi pasitelkiant potencialių vartotojų stebėjimo metodą. Kaip teigia pati T.Jankauskaitė, tokia verslo metodika leidžia geriau pažinti savo produkto vartotoją, jo psichologiją bei pasiūlo naujas naujų produktų modifikacijas.

Kalbant apie naujo juvelyrikos produkto įvedimą į rinką, buvo išryškintos svarbiausios sėkmingo produkto savybės. Svarbu tai, jog visi respondentai akcentavo ne konkrečias

produkto savybes, o tų savybių darnų kompleksą. Apibendrinus interviu gautus duomenis išaiškėjo, kad prekės ženklas, produktas bei visos marketingo priemonės turi būti tikslingos, vieningos bei idėjiškai vienodos. Labai svarbi pati prekės ženklo koncepcija bei tai, ką norima savo produktu pasakyti, kokią žinią perduoti vartotojui. Produktas turėtų išsiskirti iš jau rinkoje esančių: būti kažkuom naujas, išskirtinis, turėti savitą, atpažįstamą braižą. I.Balčiūtė pastebi, kad išskirtinumas, savitumas gali būti siejamas ne tik su pačio produkto išvaizda, bet, pavyzdžiui, savita produkto fotosesija, vykdoma komunikacija. Šiuo atveju, tai pavyzdys pasirinktos „Pintu“ prekės ženklo koncepcijos - galvojama kaip sukurti ne naują, išskirtinį papuošalo dizainą, o kaip jį naujai, kitaip nei rinkoje įprasta pristatyti fotosesijoje.

Respondentės vieningai sutarė, jog produkto pakuotė taip pat gali svariai prisidėti prie produkto įvedimo į rinką sėkmės. Juvelyrikos papuošalų rinkoje Lietuvoje jau yra toks sėkmės atvejis - prekės ženklas „Tadam“. Kaip pastebi I.Balčiūtė: „paprasta trikampio forma, dabar siejama su „Tadam“ pakuote.“ Ji taip pat priduria, kad produktui būti perskaitytam iš simbolių - didžiausia produkto sėkmė. Kita respondentė (R.Banytė) papildė anksčiau išsakytas mintis bei perspėja, kad gera, įspūdinga pakuotė neduos produktui laukiamos sėkmės, jei ji prieštarauja pačio produkto koncepcijai. Brangiam, puošniam papuošalui reikalinga išskirtinė, nuostabą vartotojui kelianti pakuotė, tačiau paprastam, pigiam produktui – ji visiškai netinkama. Kalbant apie produkto pakuotę, R.Banytė pateikė ir labai taiklių, netikėtų įžvalgų. Pavyzdžiui, jos nuomone, papuošalo pirkimas, priešingai nei drabužio, dažniausiai siejamas su dovana (tiek kitam žmogui, tiek sau pačiam). Dėl šios priežasties papuošalo pakuotę galima išnaudoti kaip vartotojo nuostabą, pasitenkinimą produktu keliantį aspektą.

Norint sėkmingai išnaudoti kuriamo produkto pranašumus, reikia ir ypač tiksliai pažinti savo produkto vartotoją. Dauguma respondenčių neslėpė, kad jų pirminis potencialios produkto vartotojų grupės numatymas buvo ne itin tikslus, netgi klaidingas. „Pintu“ prekės ženklo kūrėjos atskleidė, kad tik dalyvavimas mados mugėse, galimybė stebėti vartotojus, jų pasirinkimus padėjo patikslinti duomenis apie savo produkto vartotoją. Veiklos pradžioje buvo tikimasi konkrečios 20- 35 metų amžiaus grupės moterų susidomėjimo produktu, tačiau vykdant veiklą šį amžiaus diapazoną reikėjo išplėsti nuo paauglių iki 60 metų amžiaus moterų. Tokie pastebėjimai leidžia daryti įvairias produktų modifikacijas bei efektingiau veikti rinkoje.

Tikslus savo produkto tikslinės vartotojų grupės nustatymas leidžia tinkamiau pasirinkti ir komunikacijos priemones. Respondentės vieningai išskyrė tik vieną komunikacijos kanalą, kuris gali būti efektyvus beveik visiems juvelyrikos produktams ir prekių ženklas. Tai socialinis tinklas „Facebook“. Tiek „Pintu“ kūrėjos, tiek R.Banytė

įvardijo pagrindinį socialinio tinklo komunikacijos pranašumą – „Facebook” yra ta vieta, kur minimaliomis sąnaudomis galima gauti maksimalų rezultatą. „Decolte” boutique savo „Facebook” paskyrą išnaudoja talpinant buitines parduodamų produktų nuotraukas, pasidalinant vaizdais kaip viena ar kita klientė atrodo su jų prekiaujama produkcija. Pažymėta, kad klientės lengviau pasiryžta įsigyti mados produktą matydamos jį demonstruojamą ne manekenės, o tokios pačios moters, kaip ji. „Facebook” taip pat prisidėjo ir prie „Pintu” produkcijos įvedimo į rinką sėkmingumo. Verslo pradžioje sukūrusios savo prekės ženklo anketą minėtame socialiniame tinkle, kūrėjos sulaukė bendradarbiavimo pasiūlymo iš naujo drabužių prekės ženklo „Kūtvėla”. Taip netikėtai prekės ženklas „Pintu” startavo kartu su prekės ženklu „Kūtvėla” bendroje įvaizdinėje fotosesijoje – abu prekiniai ženklai buvo minimi įvairiuose portaluose, reklamoje. Tai taip pat gali būti kaip pavyzdys atskleidžiantis bendradarbiavimo naudą. Dabar „Pintu” kūrėjos šiame socialiniame tinkle reklamai netgi yra skyrusios mėnesinį biudžetą. Kalbant apie kitas prekių ženklų komunikacijos priemones vieningos nuomonės nebuvo. R.Banytė atskleidė tendenciją, kurią nuolat pastebi savo veikloje. Tai moteriškų mados, stiliaus žurnalų, kuriuose talpinami įvairūs daiktų koliažai daroma įtaka vartotojams. Kaip teigia „Decolte” savininkė, jų boutique labai dažnai sulaukia klienčių, kurios nešinos mados žurnalais, ateina įsigyti matytų papuošalų ar drabužių. R.Banytė taip pat atskleidė, kad tokio pirkėjų aktyvumo laukė ir po išplatintos „Decolte” fotosesijos su stiliste Agne Jagelavičiūte. Kaip paaiškėjo, prie tiesioginių pardavimų įžymybė neprisidėjo, veikiau padėjo prekės ženklo „Decolte“ žinomumo didinimui. Visos respondentės suabejojo produkto garsinimu pasitelkiant įžymius žmones – labai sunku pasirinkti garsų žmogų, kuris taikliai atspindėtų kuriamo prekės ženklo, produkto vertybes, idėjas. Tai kartais veikiau gali pasitarnauti kaip visiškai netikslinės produkto vartotojų grupės dėmesio pritraukimas, kuris realiems pardavimams įtakos neturės. Apibendrinant komunikacijos priemonių naudojimo variantus, reikia atsižvelgti ir į I.Balčiūtės išsakytą pastabą: „Esu pastebėjusi vieną tendenciją, kuri tinka bene visiems produktams – komunikacijos priemonės veiksmingos tik tuomet, kai jos saikingos ir pasitelkiamos periodiškai. Dauguma prekės ženklų skuba įvedant naują produktą į rinką – pateikia daug informacijos įvairiais komunikacijos kanalais vienu metu. Tai yra didelė klaida, nes žmogus iš karto neperka, iki pirkimo turi praeiti laiko tarpas”.

Naujo produkto įvedimui svarbus ir produkto platinimo taškų parinkimas. Tai tiesiogiai lemia produkto sėkmę – pasirinkus tinkamą vietą, kur lankosi tikslinė produkto vartotojų grupė, galima į rinką įeiti ypač greitai ir sėkmingai. Interviu duomenys atskleidė, kad veiklos pradžioje dažnai daroma klaida - stengiamasi apimti kuo daugiau produkto platinimo taškų. Tokią pat klaidą verslo pradžioje darė ir prekės ženklo „Pintu” įkūrėjos. Tik

vystant veiklą buvo pastebėta, kad pardavimai pasiskirsto mažais kiekiais, tampa labai sunku bendradarbiauti su dideliu kiekiu platinimo taškų, taip pat pats produktas nusibosta klientui, nes jį galima rasti visur. Reaguodamos į tokius procesus, „Pintu“ kūrėjos sumažino platinimo taškų, boutique vietas. Tokį pat paskirstymo principą pradėta taikyti ir elektroninėms parduotuvėms. Matyti, jog nėra tikslinga būti keliose lietuvių dizainerių el.parduotuvėse- jose kartojasi tie patys dizaineriai, o el. parduotuvių reklama ir įdirbis yra per menkas, tad vartotojas geriau kreipiasi į kūrėjus asmeniškai. Rekomenduojama geriau dirbti su didelėmis užsienio el. parduotuvėmis, kurios jau turi savo klientų ratą.

Apibendrinus interviu metu gautus duomenis, tapo aišku, kad šiuo metu juvelyrikos (mados) produktų rinka yra gana dvilypė. Dėl ekonominio pakilimo jaučiamas dizainerių kurtų mados produktų paklausos didėjimas paskatino ir tokio tipo produktų pasiūlą. Be kvalifikuotų dizainerių, kuriančių kokybiškus, savitus produktus, atsirado ir dizainerių „mėgėjų“ kurti prekiniai ženklai. Rinka tapo visiškai iškreipta – pilna nekokybiškų, vienodų prekių, dizaineriai „mėgėjai“ kuria kvalifikuotų dizainerių produktų plagiatus. Kadangi rinkoje pilna vienodų produktų, stengiamasi išsiskirti kitais būdais, pvz. didinant savo prekės ženklo žinomumą. Respondenčių nuomone, jau dabar jaučiamas vartotojų nuovargis nuo prekių ženklų gausos, pastebimų logotipų, etikečių manijos. Boutique savininkės taip pat pastebi, jog pastebimas ir nekvalifikuotų kūrėjų kūrybinės energijos bei entuziazmo išsekimas. Tai suteikia vilties, kad pamažu mados produktų rinkoje įvyks teigiami pokyčiai. Respondentės kaip galimas prognozes rinkoje įvardijo:

- Rinka taps kokybiškesnė- joje įsitvirtins ir pastoviais taps dalis kokybiškų, savitų prekių ženklų, o nekvalifikuotų kūrėjų nekokybiškos prekės išnyks.
- Keisis mados vartotojų pirkimo įgūdžiai- atsiras vartotojų suvokimas, jog geriau turėti vieną gerą, kokybišką aksesuarą, nei daug pigių, nekokybiškų.
- Lietuvoje atsiras daugiau originalių mados renginių, mugių.
- Rinkos perpildymas gali pradėti diktuoti didiesiems dizaineriams keistis. Pavyzdžiui, pradėti kurti „basic“ kolekcijas: pigesnes, prieinamesnes vartotojui, plačiau tiražuojamas. (Vienas iš jau esančių variantų – prekės ženklo „Ginger Tail“ pavyzdys. Jie turi prabangos produktų liniją bei produktų liniją skirtą kiekvienai dienai. Pastaroji produkcija yra pigesnė, paprastesnė, tačiau dažniausiai ji garantuoja pastovias pajamas).

3.7. Dalyvavimo kūrybinėse dirbtuvėse „Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ patirtis

Kuriant naują produktą ir siekiant įvesti jį į rinką, svarbu remtis ne tik teorinėmis vadybos žiniomis, sėkmingų įmonių, prekės ženklų pavyzdžiais, tačiau ir praktine – asmenine patirtimi. Kūrybinių dirbtuvių „Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ metu įgytos teorinės bei praktinės žinios, įgyta naujo produkto koncepcijos, jo komunikacijos kūrimo patirtis, bus pritaikyta kuriant naują juvelyrikos (mados) produktą bei rengiant šio produkto strategiją.

„Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ - projektas, skirtas kūrėjams, norintiems plėtoti asmeninį prekės ženklą, įvesti jį į rinką savo kūrybos produktus.

Šio projekto misija - stiprinti projekto dalyvių prekės ženklo kūrimo ir plėtojimo žinias bei praktinius gebėjimus kurti naujus konkurencingus produktus.

Projekto tikslas - stiprinti projekto dalyvių žinias ir gebėjimus kurti, vystyti ir įgyvendinti asmeninio prekės ženklo idėjas.

„Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ kūrybinės dirbtuvės veda Giedrė Šileikytė, kūrybinės komunikacijos agentūros „Autoriai“ steigėja ir vadovė, jau daugiau nei dešimt metų dirbanti komunikacijos srityje. Agentūra „Autoriai“ – nepriklausoma kūrybinė agentūra, per ketverius veiklos metus pelniusi apdovanojimus ir nacionaliniuose, ir tarptautiniuose kūrybos bei rinkodaros efektyvumo apdovanojimuose.

Šių kūrybinių dirbtuvių metu dalyviai ne tik mokosi teorinių prekės ženklo kūrimo ir vystymo pagrindų, generuoja naujų produktų verslo idėjas, tačiau svarbiausia - turi galimybę numatyti gaires asmeniniam prekės ženklui, gauti profesionalias individualias konsultacijas.

Šių kūrybinių dirbtuvių trukmė - viena diena. Projekto metu dirbama ne tik individualiai, tačiau ir mišrioje, iš skirtingų specializacijų dalyvių sudarytose komandose. Jos nuolat konsultuojamos profesionalios konsultantės G.Šileikytės.

Pagrindiniai kūrybinių dirbtuvių etapai:

- Supažindinimas su prekės ženklo teoriniais aspektais.
- Projekto dalyvių veiklos, esamų prekės ženklų apžvalga. Projekto dalyviai pristatinėja savo kuriamus ar atstovaujamus produktus, prekių ženklus. Bendros diskusijos principu atskleidžiamos produktų bei prekės ženklų stipriosios bei silpnosios savybės.

- Darbas dviejų - trijų žmonių komandose. Komandinio darbo metu siekiama atlikti pateiktas užduotis, pateikti įžvalgas ir rekomendacijas tiek savo, tiek komandos nario prekės ženklui.
- Komandinio darbo rezultatų aptarimas bei individualios G.Šileikytės rekomendacijos.

Projekto metu susipažinus su prekės ženklo teoriniais aspektais, sutariama dėl prekės ženklo sąvokos – tai savybių ir įsipareigojimų rinkinys, atpažįstamas vartotojo ir didinantis įmonės pelną. Dauguma projekto dalyvių asmeninių prekės ženklų atstovauja mados, dizaino produktus. Dėl šios priežasties, kaip sėkmingi prekės ženklų pavyzdžiai, išskirti daugiausia mados ir dizaino prekiniai ženklai : mados juvelyrikos „TADAM“, „Okiiko“, drabužių „D.Efect“, „Atsikeli ir varai“, „Laba diena“. Kūrybinių dirbtuvių metu atsiribojama nuo prekinio ženklo vizualinio identiteto vertinimo, tačiau kreipiamas didelis dėmesys į prekės ženklo naudą, jo vertybes, charakterį, individualumą, savybes.

S. Baher, M. Bass (2003) konstatuoja, kad prekės ženklas neišvengiamai paliečia žmonių gyvenimą, formuodamas jiems emocinę vertę.⁵⁴ S. Hart, J. Murphy (1998), be emocinės, skiria dar dvi prekės ženklo vertes, priklausomai nuo to, kokius vartotojų poreikius ji tenkina.⁵⁵ Taigi, iš viso galima išskirti tris prekės ženklo naudas:

- *funkcinė nauda* – ženklo kaip produkto specifinių savybių teikiama nauda, susijusi su vartotojų tiesioginiu prekės vartojimu ar naudojimu (perku, nes reikia, tai sprendžia problemą);
- *saviraiškos nauda* – prekės ženklo patrauklumas vartotojų akimis bei troškimas savęs, savo padėties visuomenėje parodymo (perku, nes noriu gerai atrodyti, būti pripažintas);
- *emocinė nauda* – prekės ženklo koncentravimasis į vartotojų malonumo jausmą, įvairovės bei pažinimo potyrius (perku, nes nauja, malonu, nuotykis).

Prieita nuomonės, kad kol kas „Cipari“ prekės ženklas teikia emocinę naudą, nes yra naujas, nematytas produktas bei prekės ženklas. Pažymėta ir tai, kad jis gali sukurti ir saviraiškos naudą, jei pačio prekės ženklo žinomumas bei įtaka rinkoje padidėtų. Tolimesnėje projekto eigoje aptariami pagrindiniai rinkodaros uždaviniai kaip šio tikslo pasiekti.

Bendro komandinio darbo metu įvykdytos šios užduotys: suformuota SWOT (SSGG) analizė, išsiaiškinta kaip prekės ženklą, kuriamą produktą reiktų pozicionuoti, kokia

⁵⁴ Baher, S., Bass, M. *New consumer marketing Managing a living demand system*. Prieiga per internetą: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780470868416_sample_386105.pdf [žiūrėta 2015 05 17].

⁵⁵ Hart, S., Muphy, J. *Brands: The new wealt creators*. London: Macmillan Business. 1998.

numatoma tikslinė produkto auditorija bei sudarytas taktinių veiksmų planas, padidinti prekės ženklo žinomumą.

Be ypač naudingos komandinio darbo patirties, ugdyto gebėjimo teorines žinias pritaikyti praktinėje veikloje, taip pat gautos ir profesionalios rekomendacijos asmeniniam prekės ženklui:

- Persvarstyti produkto kainodarą. Pastebėta, kad dabartinė produkto kaina yra per žema ir klaidina vartotoją, sudarant nekokybiškos, mažesnę meninę vertę turinčios prekės įspūdį.
- Efektyviau išnaudoti turimus produkcijos pardavimo taškus: el. parduotuvę, prekės ženklo puslapį. Taip pat siūloma apgalvoti produkcijos ekspozicijas dizainerių boutique. Manoma, kad tai būtų tinkama priemonė išsiskirti iš konkurentų.
- Apgalvoti ir atlikti profesionalią produkto fotosesiją. Pastebėta, kad turimos produkcijos nuotraukos tinkamai neatspindi išskirtinių juvelyrikos papuošalo savybių - nesimato audinio tekstūros.
- Siūloma bendradarbiauti su kitais drabužių dizaineriais, jų prekės ženklais.
- Rekomenduojama produkto perspektyva: „Cipari“ juvelyrikos papuošalai – prabangos prekė.
- Jei juvelyrikos produktas būtų pozicionuojamas kaip prabangos prekė, siūloma apgalvoti naują produkto pakuotę bei papildomas produkto vertes.

Taigi, projekto metu taip pat sudarytas veiksmų planas kaip padidinti prekės ženklo žinomumą:

- Išgryninti prekės ženklo kuriamas vertes, individualumą.
- Prekės ženklo „Cipari“ ir jos produkcijos patentavimas.
- Atlikti profesionalią produkto fotosesiją.
- Produkto fotosesijos reklama socialiniuose tinkluose, spaudoje.

Kūrybinių dirbtuvių „Kaip kurti, plėtoti ir valdyti asmeninį prekės ženklą“ metu įgyta marketingo bei gyvenimiška patirtis, darbas mišrioje komandoje, asmeninių įgūdžių gerinimas padėjo pasiekti gerų rezultatų: tobulinti asmeninį prekės ženklą bei užmegzti naudingas pažintis.

4. NAUJO „CIPARI” JUVELYRIKOS PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGIJOS SPRENDIMAI

4.1. Principinė įvedimo į rinką strategijos rengimo schema

Siekiant parengti kuo tikslesnę naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategiją remiamasi V.Pranulio, A.Pajuodžio, S.Urbonavičiaus ir E.Virvilaitės (2012) pateiktu rinkodaros strategijos planavimo modeliu:⁵⁶

- Įmonės misija.
- Įmonės tikslai.
- Perspektyvų tyrimas. Vidinės įmonės stiprybės ir silpnybės bei išorinės įmonės galimybės ir grėsmės.
- Rinkodaros tikslai.
- Rinkodaros strategija:
 - Tikslinė rinka
 - Pozicionavimas
 - Rinkodaros elementai

Taigi rinkodaros strategijos formavimas prasideda nuo įmonės misijos bei jos tikslų.

Esminiai / konceptualūs pagrindai - „Cipari” prekės ženklo verslo idėja kilo iš aiškiai juntamo unikalių juvelyrikos papuošalų, prieinamų vidutinės ir aukštas pajamas turinčių vartotojų ratui, stygiaus. Rinkoje mažai papuošalų kūrėjų, kurie naudoja ne tik brangiuosius metalus, pusbrangius akmenis, tačiau savo kūryboje apjungia ir kitas medžiagas, pvz. audinį. Taipogi, didelę įtaką turėjo ir rinkoje esančių papuošalų kūrėjų konkurencinė analizė. Ji atskleidė, kad rinka yra užpildyta konceptualiais, kasdienai skirtais papuošalais, o, kaip manoma, puošnių, šventei skirtų papuošalų rinka nėra tinkamai išnaudota. Verslo idėja – originalaus dizaino rankų darbo papuošalai, sukurti naudojant audinį.

Misija - kurti unikalius juvelyrikos papuošalus, panaudojant audinį, skirtus vertinančioms kokybę ir išskirtinumą moterims.

⁵⁶ Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 2012.

Vizija - išsiskirti iš konkurentų ir tapti vartotojų pripažintu prekės ženklu. Prekės ženklo, išsiskiriančio vieninga produkto koncepcija, sukūrimas ir plėtimasis į kitas rinkas.

„Cipari” prekės ženklo **tikslai**:

- juvelyrikos papuošalų koncepcijos išgryninimas bei produkto dizaino atnaujinimas;
- „Cipari” juvelyrikos papuošalų pristatymas didesnei rinkos daliai, pasitelkus reklaminę fotosesiją, pop up galerijos principą;
- Naujų vartotojų pritraukimas ir esamų išlaikymas, didinant prekės ženklo ir produkto kuriamą vertę, žinomumą;
- Prekybos partnerių tinklo atnaujinimas, pasirenkant juos pagal „Cipari” koncepciją, stilistiką bei tikslinį produkto vartotoją;
- Plėtra į kitas rinkas, pavyzdžiui drabužių, aksesuarų, skirtų šventei rinką.

Produkto unikalumas, kuriant siūlomą produktą, yra siejamas su netradiciniu audinio panaudojimu juvelyrikoje. Pagrindinė idėja – atnaujinti esamų juvelyrikos papuošalų dizainą, vartotojui pasiūlant didesnę produkcijos asortimentą bei galimybes papuošalus pritaikyti individualiai.

Naujo dizaino produkto pristatymas. „Cipari” prekės ženklas įkurtas 2013 metų lapkričio mėnesį, tačiau dėsningai jo veikla pradėta vykdyti tik 2014 metų rugsėjo mėnesį.

Prekės ženklas išsiskiria juodos- baltos spalvos vizualiniu stiliumi. Neperkrautas, minimalus pakuotės, parodų ekspozicijų, internetinio puslapio bei spausdintinės medžiagos dizainas leidžia išlaikyti pagrindinę prekės ženklo koncepciją. Jos dėmesio centre – juvelyrikos papuošalas, tad išgrynintas pateikimas leidžia sutelkti visą dėmesį į produkciją.

Juvelyrikos produktas išsiskiria kruopščiu rankų darbu bei nestandartiniu audinio panaudojimu juvelyrikoje. Rankų darbo papuošalai šiuo metu išgyvena „pakilimo laikotarpį”, jaučiamas ir išgryninto dizaino perpildymas rinkoje. Atsižvelgiant į pasiūlą pasirinkta kurti tik itin aukštos kokybės juvelyrikos papuošalus, įkvėptus „haute couture” kolekcijų, kuriose kiekviena detalė sukurta rankomis iš įvairių, nebūtinai standartinių medžiagų. Atsisakoma išgryninto dizaino varianto dėl itin didelio jo populiarumo rinkoje - didėja konkurencijos galimybė bei numanoma, jog ši mada, vyraujanti papuošalų sferoje, pamažu nyks. Audinys pasirenkamas kaip prekės ženklo bei kuriamos produkcijos identitetas. Taip pat tai puiki

medžiaga, norint kurti įvairias papuošalų variacijas bei derinius prie drabužių. (Audinio pasirinkimas, tekstūra įvairesnė nei pvz. akmenų, kristalų, perlų).

„Cipari“ veikla neketina apsiriboti vien tik juvelyrikos papuošalų ar aksesuarų gamyba. Lietuvoje vis dar vyrauja nuomonė, jog papuošalus reikia derinti prie drabužio, o ne drabužį prie papuošalo. T.y. vis dar bijoma išskirtinesnio, masyvesnio papuošalo į kurį kryptų visas dėmesys. Daugiausia renkamasi papuošalus, kurie papildytų rūbų ansamblį. Atsižvelgiant į šį poreikį, žadama kurti ir minimalias rūbų kolekcijas. Jie stilistiškai, spalviškai sudarytų darnų tandemą, taip pritrauktų daugiau vartotojų, kurie rinktųsi ne tik papuošalų, tačiau ir visą drabužių derinį.

Naujo dizaino produkto marketingo komplekso elementų analizė. Norint aiškiai įvertinti „Cipari“ juvelyrikos produkto galimybes rinkoje, reikalinga vertinti atskirus rinkodaros elementus:

Produktas. Šiuo metu kuriamas juvelyrikos produktas yra kokybiškas, perspektyvus, tačiau produkcijos bandymo rinkoje metu paaiškėjo galimos produkto modifikacijos. Be dalinio papuošalo dizaino pakeitimo, vartotojų elgesyje pastebimas didesnio asortimento, didesnės galimybės pasirinkti reikalavimas. Produkto asortimento fotosesijos (kolekcijos) padidintų produkcijos patrauklumą. Matyti galimybė keisti ir produkcijos pakuotes, nes dėl individualių papuošalo matmenų standartinė pakuotė nėra tinkama.

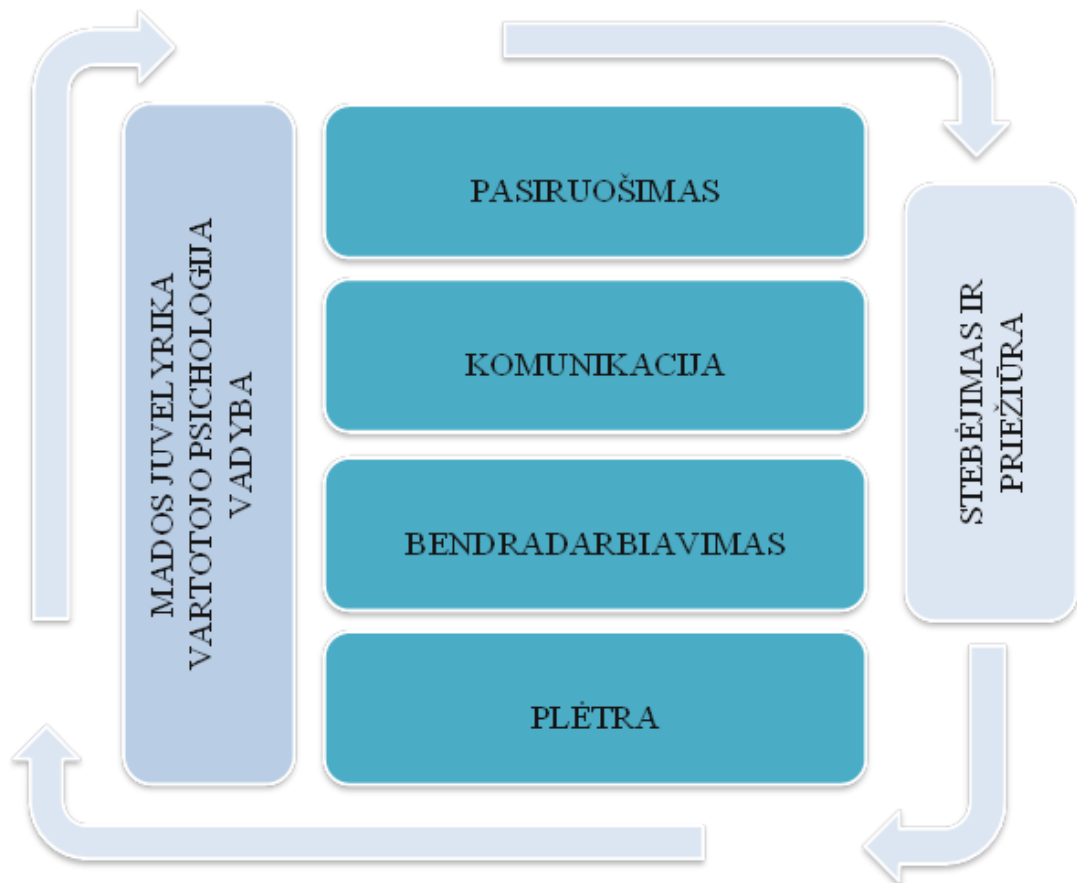
Kaina. Rankų darbo produktams keliama aukšti reikalavimai: kokybė, originalumas, detalių apgalvojimas ir išbaigtumas, produkto pateikimas (ekspozicija, pakuotė). „Cipari“ tikslas išpildyti įvairių vartotojų lūkesčius, dėl to ketinama kurti kelias papuošalų linijas. Tai basic ir premium produkcijos linijos, kurios yra ypač populiarios užsienio rinkoje, nes leidžia formuoti ne tik savo prekės įvaizdį, užtikrina pastovius pardavimus, bet ir pritraukia didesnę potencialių pirkėjų diapazoną. Cipari“, įvedant į rinką naują produktą, ketina pasirinkti „grietinėlės nugriebimo“ strategiją. Tokia strategija išsiskiria aukštos produkto kainos nustatymu. Tuo siekiama gauti kuo didesnę pelną už parduoto produkto vienetą, taip gaunant maksimalų kaštą tarp gamybos proceso trukmės ir kokybės santykio. Tokia strategija leidžia gaminti juvelyrikos produktą mažesniu tiražu ir gauti tokį patį pelną, kaip darant tiražuojamus ir greitai pagaminamus produktus. Naudojant šią strategiją auga „Cipari“ vardas, produkto kainos ir kokybės santykis. Planuojamas produkcijos kainų vidurkis 80EUR, premium linijos 180EUR.

Paskirstymas. Produkto praktinio vystymo bei tyrimo, pasitelkiant giluminio interviu metodą, metu pastebėti intensyvaus paskirstymo strategijos trūkumai verčia „Cipari” prekės ženklą keisti iki tol pasirinktą paskirstymo strategiją. Dabar numatoma rinktis atrankinio paskirstymo strategiją, nes kaip manoma, ji gali užtikrinti mažą, bet itin kokybišką ir efektyvą juvelyrikos produktų paskirstymą. Produktas, kaip ir iki šiol bus vartotojui pristatomas tiek tiesioginio, tiek netiesioginio paskirstymo būdu. Netiesioginis paskirstymas suteikia galimybę vartotojui produkciją išvysti realybėje, kas lemia didesnius pardavimus, o su jai sir didesnes apyvartines lėšas. Tiesioginio paskirstymo strategiją taip pat žadama taikyti, nes matoma, kad ji padeda produkto kūrėjams pažinti produkto vartotoją bei atlikti produkto modifikacijas.

Rėmimas. „Cipari” naujo produkto įvedimui į rinką pasirinkta pirkėjų skatinamoji strategija. Paklausai sukurti renkamosi reklama, jai skiriama didžioji dalis gautų pajamų ar išskirtų planingų plėtros lėšų. Tik tikslingai pasirinktos reklamos dėka galima efektyviai pasiekti didesnę vartotojų ratą bei sulaukti pageidaujamos (tikslinės grupės) vartotojų reakcijos. Reklama, ryšiai su visuomene, renginiai, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas bei pardavimų skatinimas ne tik informuoja visuomenę ar konkretų pirkėją apie prekės atsiradimą, tačiau ir efektyviai kuria produkto įvaizdį, bei didina “Cipari” ženklo populiarumą. Ir toliau numatoma pristatyti prekės ženklo produkciją mados renginiuose, ketinama atnaujinti internetinės rinkodaros kanalus (atnaujinti el.parduotuvės veiklą), didinti socialinės komunikacijos efektyvumą („Facebook” reklama).

Tikslinis vartotojas. Dėl numatomos rinkos nišos užpildytojos vaidmens, „Cipari” prekės ženklas siekia juvelyrikos produktui sukurti savo rinką. Tai išsilavinusios moterys, mėgstančios kokybę, išskirtinumą, vertinančios klasiką ir eleganciją.

Remiantis atliktais empiriniais tyrimo metodais bei išanalizuota literatūra ir kitų šaltinių teikiama informacija, sukuriamas ir pasiūlomas naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijos rengimo modelis:



Pav. 9. Prekės ženklo „Cipari“ naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijos rengimo modelis.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Grafiniame strategijos rengimo modelyje matyti, kad pati verslo strategija yra skirstoma yra keturis etapus: pasiruošimas, komunikacija, bendradarbiavimas, plėtra. Visų šių keturių etapų metu yra vykdomas proceso stebėjimas bei jo priežiūra. „Cipari“ prekės ženklo kuriamo produkto įvedimui svarbūs ir šie aspektai – mados juvelyrika, vartotojo psichologija, vadyba. Šie aspektai, naudojamos žinios negali būti atsietos nuo įvedimo proceso strategijos.

Pirmas strategijos etapas - *pasiruošimas*. Šio etapo metu svarbu išgryninti prekės ženklo koncepciją. Aiškios produkto ir prekės ženklo vertybės leis lengviau pasirinkti komunikacijos kanalus bei pasiekti tikslinį vartotoją. Turint aiškias sąsajas bei viziją koks turi būti prekės ženklas, ką juo norima pasakyti, būtina peržiūrėti produktą, jį atnaujinti. Reikia atsižvelgti ne tik į produkto estetinę pusę, jo pritaikomumą, bet ir į patį produkcijos pateikimą. Čia gali padėti žinios apie mados vartotojo psichologiją. Vienas variantų – keisti produkto pakuotę, siekiant vartotojui suteikti malonumo, šventės jausmą. Taip pat reikia rinkti duomenis apie potencialius partnerius bei tiekėjus, kurie atvertų galimybes kokybiškam, išbaigtam produkto atsiradimui. Šiame etape taip pat derėtų atlikti produkcijos fotosesiją bei apsvarstyti produkto pateikimo variantus (pop-up galerija).

Antrame strategijos etape vykdoma komunikacija su potencialiais prekybos partneriais. Jis vykdomas tik po to, kai turimas ne tik pats produktas, jo pakuotė, fotosesija, bet ir aiški produkto kainodara. Svarbu pasirinkti prekybos partnerius pagal prekės ženklo stilistiką, kuriamas vertybes. Reikia domėtis ir prekių asortimentu, esančiu konkrečiame platinimo taške – tai gali turėti įtakos asmeniniams pardavimams.

Trečiasis etapas skirtas vykdyti komunikaciją su galutiniais vartotojais. Svarbus ne tik pats pardavimas, tačiau visas pardavimo proceso stebėjimas, nes jis gali atskleisti produkto silpnąsias puses, suteikti idėjų kaip jį modifikuoti. Šiame etape itin svarbu sukurti vartotojui papildomą naudą bei apsvarstyti būdus kaip kitaip save pristatyti. Vienas iš variantų siūlomas mados produktams - pop up galerijos principas, kai prekės ženklo ekspozicija tam tikrą laiko tarpą pateikiama netikėtoje vietoje.

Jei jaučiamas vartotojų susidomėjimas ir grįžtamasis ryšys, galima pereiti į ketvirtąjį etapą – plėtrą. Šiame etape svarbu sukaupę patirtį pritaikyti kitų rinkų paieškoms. Jis gali prasidėti nuo naujoms rinkoms skirtos informacijos ruošimo, produkto atnaujinimo iki naujų partnerių paieškos. Plėtimosi į kitas rinkas etape, taipogi, yra svarbus teigiamas prekės ženklo įvaizdžio vertinimas bei galimų pakeitimų numatymas. Tam reikalingas tolygus prekės ženklo ir produkto koncepcijos kūrimas.

IŠVADOS

Apibendrinant probleminėje, teorinėje, tiriamojoje bei praktinėje dalyje išanalizuotą mokslinių bei kitų šaltinių medžiagą, galima daryti tokias išvadas:

1. Atlikus mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su juvelyrikos produkto samprata bei istorija, mados vartotojo psichologija, analizę buvo nustatyti naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką specifiniai, probleminiai aspektai:
 - Atsiradusi nauja mados juvelyrikos kryptis iš esmės keičia ne tik estetinį suvokimą, požiūrį į aksesuarą, bet ir papuošalų dizainerių veiklą - jų verslo planavimą, strategijas, santykius su potencialiu vartotoju - klientu. Dizaineriams tenka prisitaikyti ne tik prie mados tendencijų, bet ir prie nuolat besikeičiančių vartotojų poreikių.
 - Mados pramonėje vyrauja didelė produktų įvairovė, greitas kitimas bei ypač trumpas produktų gyvavimo laikas. Tai lemia greitą įmonių, jų kuriamų produktų prisitaikymo bei naujų produkto kūrimo būtinumą nei sudėtingumą.
 - Mados verslas artimai susijęs su psichine ir dvasine žmonių būseną, jų reakcijomis į aplinką, apsisprendimu dėl savo tapatybės bei vaidmens. Mados verslo požiūriu, tikintis gerų veiklos rezultatų, svarbu išsiaiškinti, kokie žmogiškieji veiksniai svarbiausi, todėl būtina suvokti, kad mada – socialinis fenomenas, kaip jis formuojasi, tampa neatsiejama žmonių gyvensenos kultūros dalimi. Taigi, pavyzdžiui, privalu apsvarstyti, kokių psichologinio pobūdžio svertų reikėtų imtis norint pateikti rinkoje dar nematytus mados ir grožio industrijos produktus.
2. Atlikus mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su naujo produkto kūrimo ir įvedimo į rinką strategijomis, analizę, buvo nustatytos jų taikymo galimybės naujo juvelyrikos produkto įvedimui:
 - Kuriant naujo juvelyrikos (mados) produkto įvedimo į rinką strategiją iš esmės yra naudojami visi klasikiniai strategijos

rengimo principai, tačiau būtina daugiau dėmesio skirti produkto estetinei išvaizdai, unikalių savybių akcentavimui.

- Nustatyta, jog planuojant naujo produkto įvedimą į rinką, kuriant jo strategiją geriausia naudotis tokiu nuoseklumu – produkto idėjos kūrimas, prekės ženklo kūrimas, kainodaros strategijos sudarymas, produkto verslo analizė, produkto kūrimo procesas, bandomoji rinkodara, galiausiai - produkto įvedimas į rinką.

3. Siekiant nustatyti naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką tikslingumą, buvo atlikti empiriniai tyrimai. Jų rezultatų dėka ištirta vartotojų nuomonė:

- Juvelyrikos papuošalų vartotojai pirmenybę teikia lietuvių dizainerių kurtiems originalaus dizaino, kokybiškiems aksesuarams.
- Juvelyrikos papuošalų vartotojai esama rinkos situacija yra patenkinti, tačiau neatsisako naujų, pigesnių aksesuarų, skirtų kasdieniam nešiojimui atėjimui į rinką. Dalis vartotojų pasigenda nišinių, išskirtinio dizaino, puošnių papuošalų. Tai atskleidžia, kad rinkoje dar yra galimybių įsitvirtinti tiek vienokios, tiek kitokios koncepcijos juvelyrikos prekės ženklui.

4. Siekiant ištirti originalių juvelyrikos produktų rinką Lietuvoje, buvo atlikti empiriniai tyrimai. Jų rezultatai padėjo išgryninti „Cipari“ juvelyrikos produktų išskirtines savybes bei bendrą naujo produkto įvedimo į rinką koncepciją:

- SWOT (SSGG) analizės metodas atskleidė „Cipari“ stiprybes, kurios suteikia į rinką įeiti kaip unikalaus dizaino, kokybiško juvelyrikos produkto prekės ženklas.
- Produkto bandymas rinkoje atskleidė optimistines produkto įvedimo bei išsiskyrimo rinkoje galimybes. Pasitelkiant ekspozicijos išskirtinumą, pakuotės dizainą sukurtas produkto įvaizdis palankiai vertinamas vartotojų.

Parengta naujo „Cipari“ juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategija, kuri yra skirstoma yra keturis etapus: pasiruošimas, komunikacija, bendradarbiavimas, plėtra. Visų šių keturių etapų metu yra vykdomas proceso stebėjimas bei jo priežiūra. „Cipari“ prekės ženklo

kuriamo produkto įvedimui svarbūs ir šie aspektai – mados juvelyrika, vartotojo psichologija, vadyba. Šie aspektai, žinios naudojamos viso strategijos gyvavimo metu.

SANTRAUKA

Urtė Petkūnaitė - Ciparė

NAUJO „CIPARI“ JUVELYRIKOS PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ STRATEGIJA

Baigiamasis magistro darbas

Darbo vadovas doc. dr. Nikolaj Ambrusevič

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

Aukštųjų studijų fakultetas

UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra

Vilnius 2015

Darbo apimtis – 68 psl. Darbe panaudoti 9 paveikslai.

Darbo tikslas: remiantis teorinių šaltinių analize bei atliktų empirinių tyrimų duomenimis pateikti išvadas ir rekomendacijas naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijai, skirtai „Cipari“ juvelyrikos produktų linijai.

Uždaviniai:

- Atlikti mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su juvelyrikos produkto samprata ir jos istorija, mados ir šiuolaikinio mados rinkos vartotojo psichologija, analizę, siekiant

nustatyti naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką specifiką bei probleminius aspektus.

- Atlikti mokslinių bei kitų šaltinių, susijusių su naujo produkto kūrimo ir įvedimo į rinką strategijomis, analizę, siekiant nustatyti jų taikymo galimybes naujo juvelyrikos produkto įvedimui.
- Atlikti empirinius tyrimus, siekiant ištirti vartotojų nuomonę dėl naujo juvelyrikos produkto įvedimo į rinką tikslingumo.
- Ištirti originalių juvelyrikos produktų rinką Lietuvoje, siekiant išgryninti „Cipari“ juvelyrikos produktų išskirtines savybes bei bendrą naujo produkto įvedimo į rinką koncepciją.
- Pateikti išvadas ir rekomendacijas naujo „Cipari“ juvelyrikos produkto įvedimo į rinką strategijai.

SUMMARY

Urtė Petkūnaitė - Ciparė

LAUNCHING NEW „CIPARI“ JEWELRY PRODUCT INTO A MARKET STRATEGY

Final master thesis

Supervisor doc. dr. Nikolaj Ambrusevič

VILNIUS ACADEMY OF ART

Faculty of higher studies

UNESCO Department of culture management and culture politics

Vilnius 2015

Scope of work: 68 pages, 9 pictures used.

Objective of the thesis: Sustaining the analysis of theoretical resources and the data of empiric tests made to draw conclusions and recommendations on the introduction of the

strategy of a new jewellery product into the market, devoted to „Cipari” line of jewellery products.

Goals:

- To analyse scientific and other resources related to the conception of the jewellery product and its history, fashion and psychology of modern consumer, trying to determine the specification and problematic aspects of the introduction of the new jewellery product into the market.
- To analyse scientific and other resources, related to the strategies of creating a new product and introduction them into the market trying to investigate their possibilities in the expedience of a new jewellery product.
- To make empiric researches trying to investigate the consumers' opinion on the necessity of the introduction of the new product into the market.
- To investigate the market of original jewellery products in Lithuania, trying to purify the exceptional properties and the general conception of „Cipari” jewellery products of introduction into the market.
- To present conclusions and recommendations for the strategy of the introduction of the new product „Cipari” into the market.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press. 1991.
2. Aaker, D. *Building Strong Brands*. 1996.
3. Baher, S., Bass, M. *New consumer marketing Managing a living demand system*. Prieiga per internetą: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780470868416_sample_386105.pdf [žiūrėta 2015 05 17].
4. Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.
5. Borja de Mozota, B. *Design Management*. 2003.
6. Chernatony, L. *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*. Journal of Rinkodar Management. 2009.
7. Dubois, A., Gadde L. *Supply strategy and network effects—purchasing behaviour in the construction industry*. European Journal of Purchasing & Supply Management .2000
8. Easey, M. *The textile and clothing sector and EU trade policy.*? Prieiga per internetą: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2011/october/tradoc_148259.pdf [žiūrėta 2015 04 14].
9. ELLE magazine. *Understanding the fashion industry*. Prieiga per internetą: <http://www.bellanaia.com/2011/06/21/understanding-the-fashion-industry-where-does-nigeria-stand/> [žiūrėta 2015 04 14].
10. Ghabdian, B., Attaran, N. and Froutan, O. *Ownership Structure and Earnings Management: Evidence from Iran*. International Journal of Business and Management. 2012.
11. Gineitienė Z., Korsakaitė D., Kučinskienė M. ir kt. *Verslas*. Vilnius: Rosma. 2003.
12. Gudačiauskas, D. *Valuation of Brand as Intangible Assets. Doktoro disertacija. Socialiniai mokslai, ekonomika*. Prieiga per internetą:

- http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D_20050301_125437-36976/DS.005.1.01.ETD [žiūrėta 2015 04 16].
13. Hart, S.; Murphy, J. *Brands: the new wealth creators*. Washington: New York University Press. 1998.
 14. Jucevičius, R.; *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras. 1998.
 15. Kapferer, J. N. *Strategie Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page. 1992.
 16. Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex, 2002.
 17. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. 2003.
 18. Kotler Ph., Keller K.L, Brady M., Goodman. M., Torben. H., *Marketing management*. 2012.
 19. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.
 20. Kuvykaitė, R., *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 2001
 21. Maia, A., *Maia Adams - Fashion jewellery catwalk and couture*. Prieiga per internetą: <http://www.adorn-london.com/profile/maia-adams-fashion-jewellery-catwalk-and-couture/> [žiūrėta 2015 03 13].
 22. Oficialus prekės ženklo „Cipari“ interneto puslapis. Prieiga per internetą: <http://www.cipari.lt/> [žiūrėta 2015 03 09] Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 2012.
 23. Pajuodis, A., *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 2005.
 24. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas* Vilnius: Garnelis. 2011.
 25. *Produktų, gaminių ir paslaugų klasifikatorius (PGPK)*. 2002.
 26. Riezbos, R., Kootstra, G. *Brand Management: A Theoretical And Practical Approach*. Essex: Pearson Education Limited. 2003.

27. Simmel, G., *Fashion*. Prieiga per internetą:
http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf [žiūrėta 2015 04 28].
28. Skerstonas, E., *Mados psichologija*. Vilnius: Sofoklis, 2014. p. 37.
29. Stancikas, E., R. *Konkurencingo produkto kūrimas*. Mokomoji knyga
30. Turner, R. *Jewelry : in Europe and America : new times, new thinking*. Thames & Hudson, 1996. p. 87.
31. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys J. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 2002.
32. Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. *Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma. 2000.
33. Vijeikis, J., *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma. 2003.
34. *Visuotinė lietuvių enciklopedija, IV t.* Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2003. p. 238.
35. Woolton, C., *Fashion for Jewels. 100 Years of Styles and Icons*. Prestel, London, 2010. p. 131.
36. Woolton, C., *How I got here: Carol Woolton, Vogue jewellery editor*. Prieiga per internetą: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG10814085/How-I-got-here-Carol-Woolton-Vogue-jewellery-editor.html> [žiūrėta 2015 03 09].
37. Хайнс, Т., Маргарет, Б. *Маркетинг в индустрии моды. (Комплексное исследование для специалистов отрасли)*. 2009. p. 12.

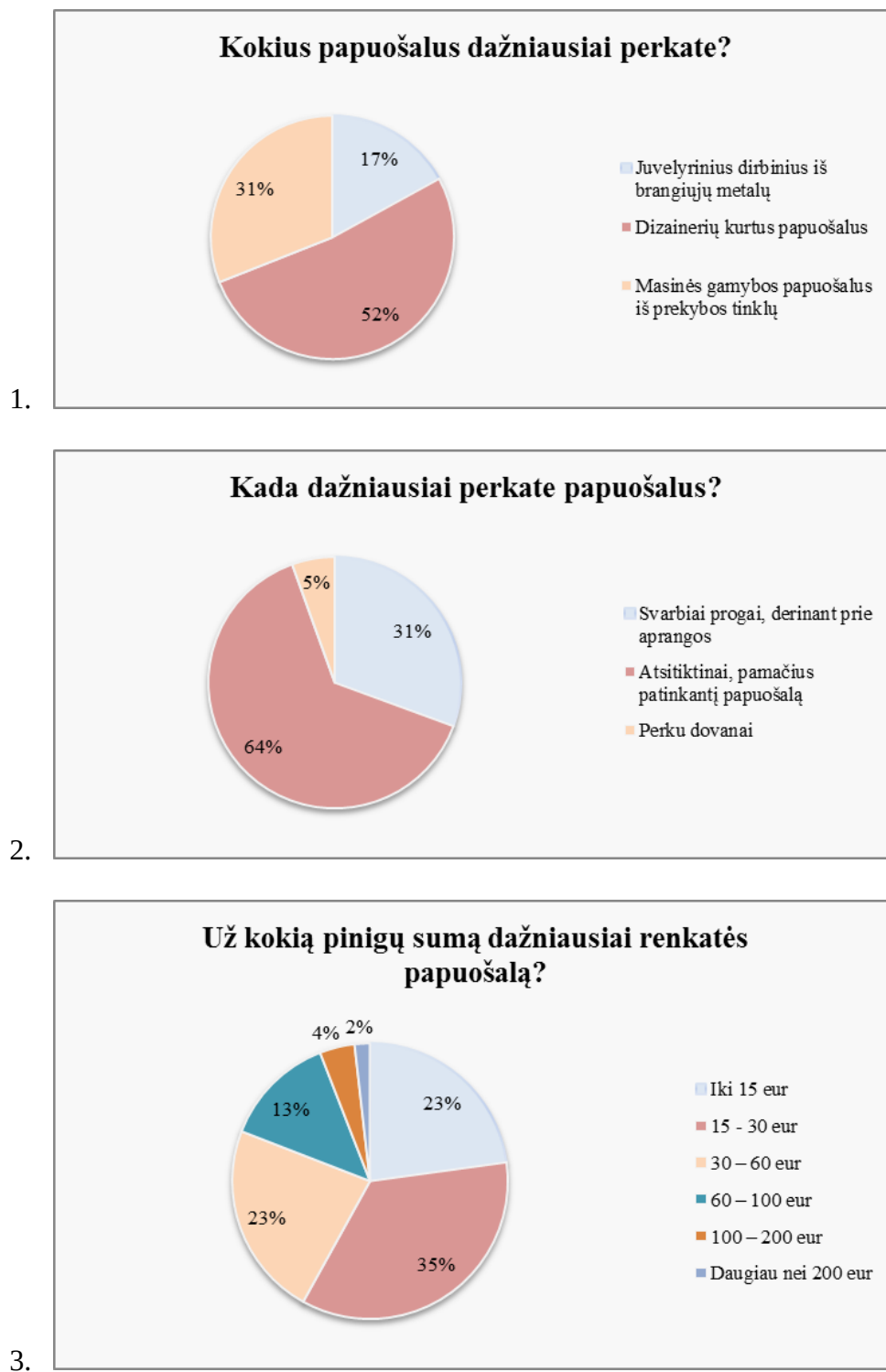
ILIISTRACIJŲ SĄRAŠAS

1. Pav. 1 Produkto lygiai. Šaltinis: Kotler, Ph., Keller, K. L., Brandy, M., Goodmann, M., Hansen, T. *Marketing management*. 2012.
2. Pav. 2 Produkto gyvavimo ciklas. Šaltinis: Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.
3. Pav. 3 Naujo produkto kūrimo etapai. Šaltinis: Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; *Rinkodaros principai*. 2003.
4. Pav. 4 Ansoff matrica. Šaltinis: Best, K. *Design management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. 2006.
5. Pav. 5. „Cipari” konkurentų analizė. Šaltinis: sudaryta autoriaus.
6. Pav. 6. „Cipari” SWOT (SSGG) analizė. Šaltinis: sudaryta autoriaus.
7. Pav. 7. Įmonės „Cipari” veiksmų, įvertinus SWOT (SSGG) analizėje išskirtus veiksnius. Šaltinis: sudaryta autoriaus.
8. Pav. 8. Prekės ženklo „Cipari” logotipas. Šaltinis: sudaryta autoriaus.
9. Pav. 9. Prekės ženklo „Cipari” naujo juvelyrinės produkto įvedimo į rinką strategijos rengimo modelis. Šaltinis: sudaryta autoriaus.

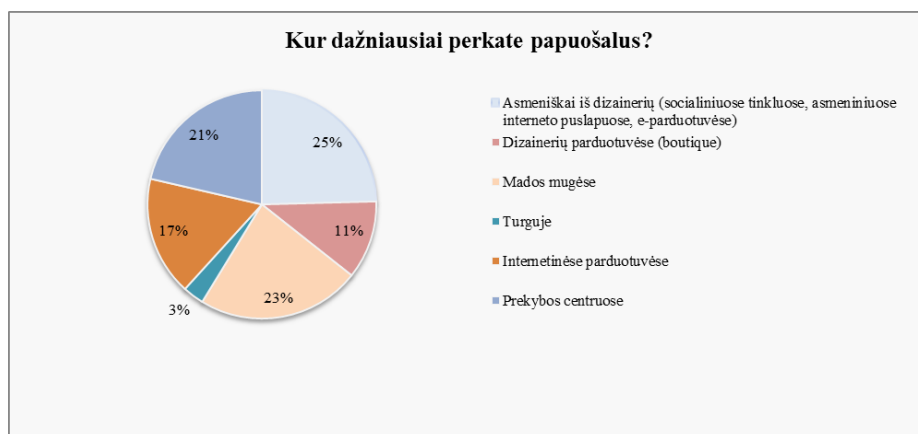
PRIEDAI

1. PRIEDAS

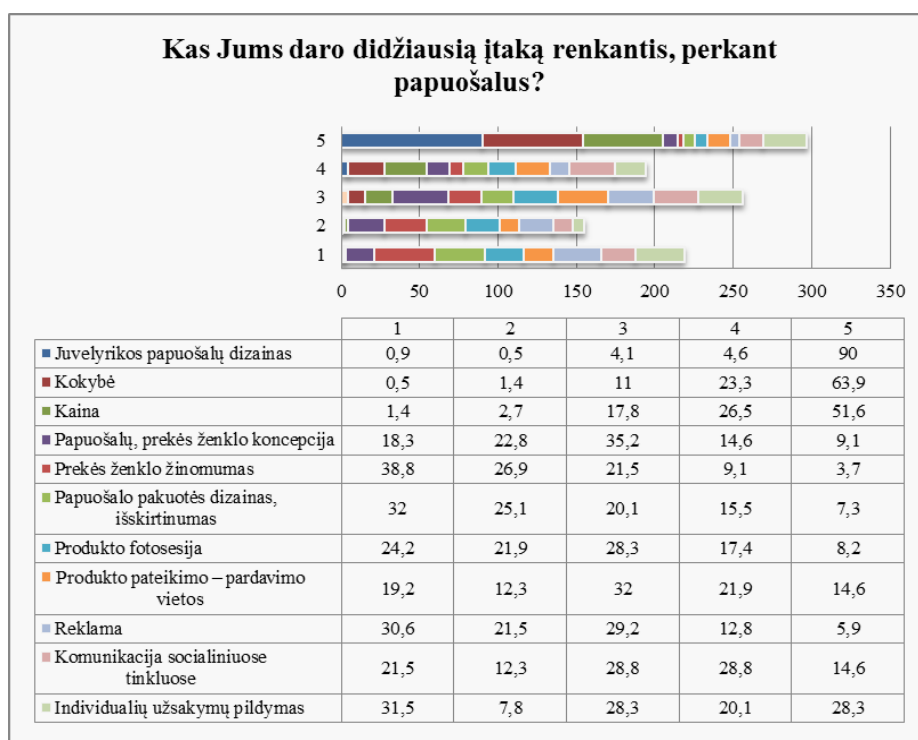
ANKETINĖ APKLAUSA (Juvelyrikos papuošalų vartotojų nuomonės tyrimas)



4.



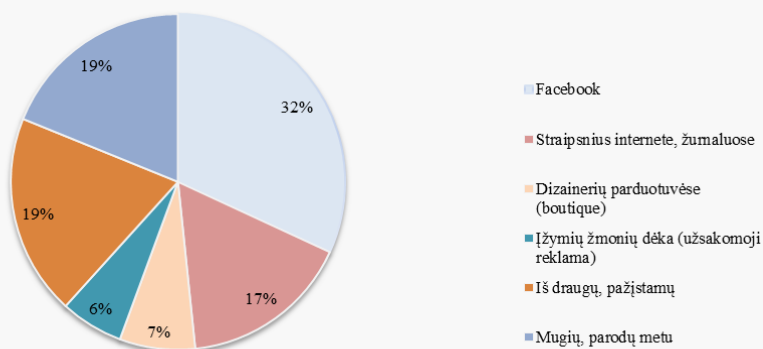
5.



6.

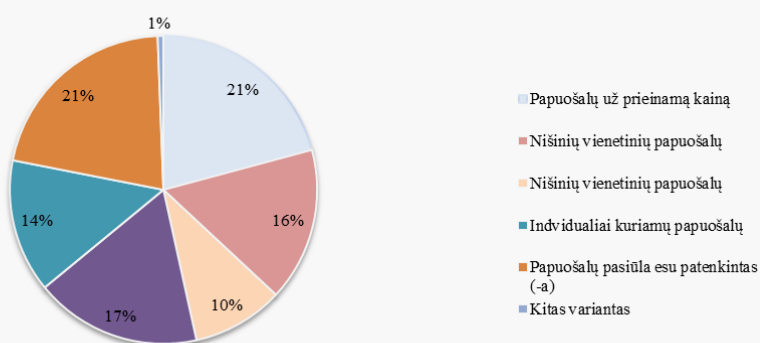


Iš kur sužinote apie naujus papuošalų gamintojus, prekės ženklus?



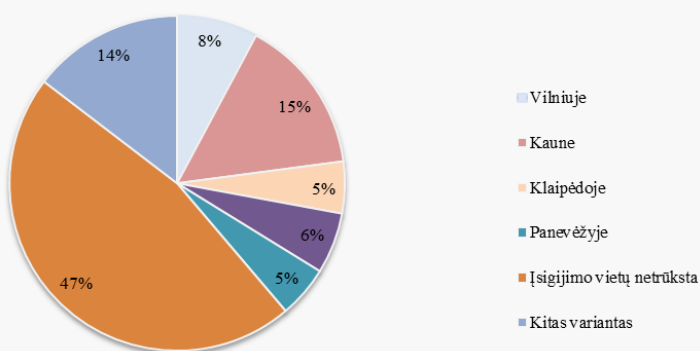
7.

Kaip manote kokių papuošalų trūksta Lietuvos rinkoje?



8.

Kuriame mieste trūksta originalių papuošalų įsigijimo vietų?



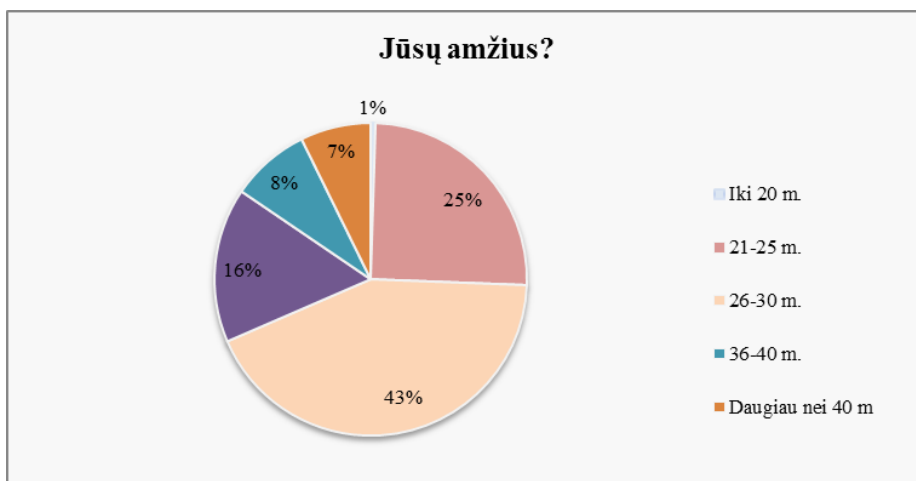
9.

Jūsų lytis?

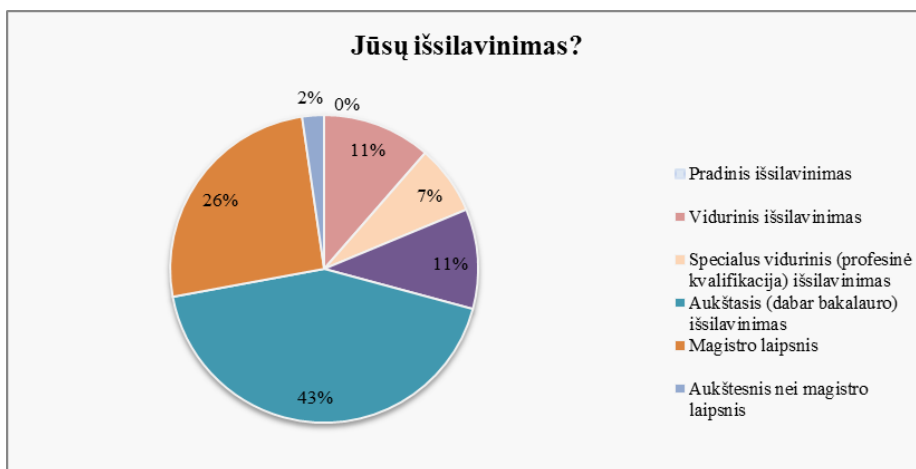


10.

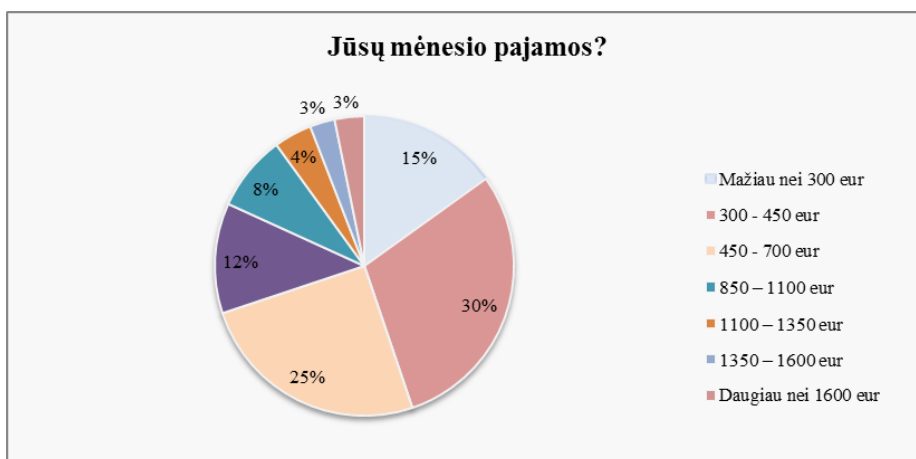
11.



12.



13.



14. Iš kokių lietuvių papuošalų dizainerių esate pirkę papuošalus?

- 28 Dovilė Dagė jewelry & accessories
- 14 Toma accessories
- 12 Menas be ribų
- 10 Elvyra Design

- 8 Pintu

15. Jūsų gyvenamoji vieta?

- 168 Vilnius
- 106 Kaunas
- 47 Klaipėda
- 36 Šiauliai
- 8 Panevėžys
- 5 Telšiai

2. PRIEDAS

INTERVIU su dizainerių boutique „Decolte“ įkūrėja Rūta Banyte

1. Respondento veiklos istorija.

Nuo ko pradėjote savo verslą? Gal galite plačiau papasakoti apie savo veiklos strategiją?

Savo veiklą pradėjome 2011 metais, kai pamatėme tokio verslo nišą. Tuo metu Lietuvoje nebuvo lietuvių dizainerių parduotuvės, kuri prekiautų ir jaunų, mažesnių kainų dizainerių darbais. Tuo metu buvo tik keletas, tačiau itin prabangių dizainerių boutique. Verslo pradžioje turėjome tokią veiklos viziją – parduotuvė tarsi studija, kur jauni dizaineriai galėtų kurti tiesiog vietoje, vesti seminarus. Šios vizijos nepavyko įgyvendinti dėl patalpų, nes tokio dydžio patalpų senamiestyje tiesiog neradome.

Po pirmųjų mūsų veiklos metų, tokio tipo parduotuvių Vilniuje ėmė rasti itin daug ir greitai. Mes netgi skaičiavome, kad kai atidarėme „Decolte“ neturėjome nei vieno konkurento, o po dviejų metų skaičiavome apie 14. Tai gerokai pakoregavo ir mūsų strategiją ir veiklos planus.

„Decolte“ įkūrėme dviese: aš (Rūta) ir Laura. Abi buvome atėjusios iš didelių įmonių, aš – marketingo specialistė, o mano kolegė – klientų aptarnavimo specialistė. Į šį mažą verslą žiūrėjome kaip į didelę įmonę – turėdavome metines strategijas, metinius planavimus, savaitinius susirinkimus. Tai yra mažas verslas, kur daugelį dalykų turi daryti pats, dėl to kyla rutinos, iškreipto realaus įsivaizdavimo grėsmė. Dėl šios priežasties kreipėmės į draugus verslininkus, kad jie taptų „Decolte“ valdyba. Šiai valdybai teikdavome ataskaitas, biudžetus, o gaudavome profesionalias konsultacijas ir rekomendacijas.

Prieš porą mėnesių pardavėme „Decolte“. Gavome pasiūlymą pirkti įmonę ir ją pardavėme, kartu su duomenų bazėmis, sutvarkytais įmonės dokumentais, perdavėme ir itin profesionaliai paruoštus darbuotojus. Tik gavusios pasiūlymą suvokėme, kad priėjome ribą, kai mūsų veikla turi gauti didelių investicijų ir plėstis arba būti sustabdyta.

2. Sunkumai ir jų šalinimo būdai.

Papasakokite, su kokiais iššūkiais teko susidurti Jūsų veikloje, kaip su jais susidorojote?

Didžiausias iššūkis mums - „Decolte“ identiteto paieškos. Jos ypač suaktyvėjo atsiradus konkurentams, nes jie nuolat kartojo mūsų, dizainerių boutique lyderės, veiksmus. Stengiamės formuoti kitokį asortimentą, tačiau esamų dizainerių, prekės ženklų kiekio neužtenka – jei prekės ženklas atsiranda pas mus, po kiek laiko jis būna ir likusiuose boutique. Šiuo atžvilgiu

dauguma dizainerių elgėsi savanaudiškai – žiūrėjo į trumpalaikę perspektyvą ir nesutiko pasirašyti lojalumo sutarčių. Ilgai galvojome ką daryti, kad „Decolte“ būtų kitoks, nei konkurentai. Tada pradėjome kooperaciją su žinomais žmonėmis kurdami savo kolekcijas. Kol kas jų buvo keturios su stilistu Kęstu Rimdžiumi bei viena su stiliste Agne Jagelavičiūte. Tai ypač pasitarnavo mūsų prekės ženklo žinomumo didinimui.

Dalis sunkumų kyla tiesiog bendraujant su prekių ženklų kūrėjais. Didelė dalis jų neturi bet preliminarus suvokimo kas yra mažmeninė, kad didmeninė kainos. Prekiaujame užsienio dizainerių darbais, jiems meno ir verslo sinergija atrodo savaime aišku. Žinoma, susiduriame ir su ypač nekokybiškų, mėgėjiškų prekės ženklų, jų produktų siūlymu.

3. Vartotojai.

Kaip apibūdintumėte savo vartotoją, klientą?

„Decolte“ boutique klientas vertina gerą aptarnavimą, nusimanymą madoje, jis ieško kokybės ir išskirtinumo. Jis turi aukštesnes nei vidutines pajamas ir yra 20- 50 metų amžiaus.

Per veiklos metus susiformavo lojalių klientų ratas, kurie vertina mūsų aptarnavimą, stiliaus formavimo paslaugą. Boutique yra turistų patrauklioje vietoje, tačiau jų pirkimai sudaro iki 20% visų mėnesio pardavimų.

4. Vietos parinkimas ir jos svarba.

Kaip manote, ar vietos parinkimas gali turėti įtakos naujo mados (juvelyrikos) produkto įvedimo į rinką sėkmingumui? Kodėl taip manote?

Vieta produkto įvedimui yra ypač svarbi, tačiau kaip ją sėkmingai numatyti yra labai sunku pasakyti. Galima suplanuoti ir labai teisingai, logiškai kaip ir kur įvesti produktą, tačiau tai neveiks. Tai sunku paaiškinti. Pavyzdžiui, turėjome atvejį kai „Pintu“ prekės ženklo papuošalus pateikėme pop up boutique Nidoje, vasaros metu. Tai visiškai atspindėjo prekės ženklo koncepciją, tačiau produktas dėmesio nesusilaukė.

5. Naujo juvelyrikos (mados) produkto koncepcija.

Kaip manote, kokios produkto savybės gali lemti sėkmingą juvelyrikos (mados) produkto įvedimą į rinką?

Mano manymu, naujam produktui, prekės ženklui svarbu išsiskirti, būti kitokiam. Tai turi būti kažkas naujo, nematyto. Visa tai turi apimti ne tik patį produktą, tačiau ir viską susijusį su juo.

Vienas iš variantų – prekės ženklo „Ginger Tail” pavyzdys. Jie daro tai, kas įprasta užsienyje, tačiau dar pakankamai nauja Lietuvoje – prabangos produktų linija bei produktų linija skirta kiekvienai dienai. Pastaroji produkcija būna pigesnė, paprastesnė, tačiau dažniausiai ji garantuoja pastovias pajamas

6. Prekės ženklo svarba.

Kaip manote, įvedant naują juvelyrikos (mados) produktą į rinką, vertėtų sutelkti dėmesį prekės ženklo žinomumo didinimui ar koncentruotis į produkciją? Kodėl taip manote?

Trūksta apjungiančio požiūrio tarp produkto ir prekės ženklo. Vienas kūrėjas labai koncentruojasi į prekės ženklą, kitas į produktą.

7. Konkurencinė aplinka.

Kaip pastebite, kokios priemonės išsiskirti iš konkurentų dažniausiai taikomos?

Siekiant išsiskirti iš konkurentų, imamės įvairiausių priemonių – nuo klientų aptarnavimo iki pakuotės. Mes į tai stengiamės žiūrėti kompleksiskai, nes tik priemonių kompleksas gali duoti efektyvių rezultatų. Išskirčiau ir mažo verslo profesionalumą, sąžiningumą. To mes siekiame ir tą jaučia klientai.

8. Rėmimo strategija.

Kaip manote, plėtojant produktą, kiek svarbi yra jo pakuotė?

Juvelyrikai pakuotė yra ypatingai svarbi. Visgi juvelyrika asocijuojasi su dovanojimu, nebūtinai su dovanojimu kažkam – tai dovana sau. Juk juvelyrikos papuošalas yra arčiau kūno nei drabužis, tad ir pakuotė turėtų atspindėti tą prabangos, malonumo jausmą. Aišku, reikia atsižvelgti ir į pačio produkto koncepciją: pakuotė turi atitikti produkto kainą, kuriamą vertę ir simboliką. Svarbu suprasti kas esi, nes dalis vis tik įsivaizduoja, jog gera, įspūdinga pakuotė gali lemti sėkmę. Ji tiesiog turėtų atspindėti produktą.

9. Taikomos komunikacijos priemonės.

Kaip galvojate, kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios, siekiant reklamuoti siūlomą juvelyrikos (mados) produktą?

Veiklos pradžioje neturėjome didelio biudžeto, dėl to kiekvienas reklamos kanalas buvo finansiškai labai skausmingas. Dėl šios priežasties, kiekvieną jų labai apgalvodavome. Aišku,

prieinamiausias ir paprasčiausias komunikavimo kanalas - „Facebook“. Čia skelbiame mūsų parduotuvėje esančių prekių realias nuotraukas, talpiname klientų atsiųstas nuotraukas. Tai labai veikia, nes būsimas klientė pamato realų vaizdą, rūbą ar papuošalą ne ant manekenės, o ant tokios pat kaip ji moters. Labiausiai pasitvirtino lauko stendų reklama. Per dvi savaites turėjome 20 stendų, tuo metu į mūsų parduotuvę pastoviai užeidavo klientų, kurie sakydavo, jog juos čia atvedė lauko reklama. Aišku, taip pat efektyviai veikė ir interneto „baneriai“. Fenomenas – moteriški mados, stiliaus žurnalai, kuriuose skelbiami įvairūs daiktų koliažai. Pastoviai turime klientų, kurios pas mus ateina su išplėštais žurnalų lapais ir ieško konkrečios prekės. Tikėjomės, kad panašiai veiks fotosesija su Agne Jagelavičiūte, tačiau tiesioginiams pardavimams įžymybė neprisidėjo, veikiau „Decolte“ prekės ženklo žinomumo didinimui.

Kalbant apie juvelyrikos produktą, tai dabar labai populiarius jų dovanojimas įvairioms šalies įžymybėms. Tokia reklama ypač abejoju, nebent tai yra tavo verslo strategijoje, tai atspindi tavo produktą, jo vertybes.

10. Juvelyrikos (mados) produktų rinka Lietuvoje.

Kokios tendencijos juvelyrikos (mados) produktų rinkoje Lietuvoje vyrauja šiuo metu?

Kokias ateities perspektyvas įžvelgiate lietuviškų mados produktų plėtroje?

Rinka yra iškreipta kaip niekada anksčiau. Dabar dizaineriu gali tapti bet kas. Tokie kūrėjai labai dažnai tampa vieno daikto kūrėjais. Ši „šiukšlyno“ mada turi praeiti, nes jau dabar jaučiamas žmonių nuovargis nuo didelių logotipų, vienodų prekės ženklų bei nekokybiškų produktų. Tikrai žmonės pradeda masiškai ieškoti įdomių konstrukcijų, kokybiško produkto, atlikimo. Aišku, galima ir kita kryptis – rinkos perpildymas gali pradėti diktuoti didiesiems dizaineriams keistis. Pavyzdžiui, pradėti kurti „basic“ kolekcijas: pigesnes, prieinamesnes vartotojui, plačiau tiražuojamas.

3. PRIEDAS

INTERVIU su dizainerių boutique „Balto Miško“ savininke Ieva Balčiūte

1. Respondento veiklos istorija.

Nuo ko pradėjote savo verslą? Gal galite plačiau papasakoti apie savo veiklos strategiją?

„Baltas Miškas“ atsirado 2013 metais, kai kovo mėnesį atsiradė „Mumymoon“. Jų idėja buvo turėti asmeninio prekės ženklo boutique, tačiau jau gegužės mėnesį pamačiau, kad jie ieško partnerių. Aš kaip tik tuo metu uždarinėjau parduotuves, kurias turėjau iki šiol. Viskas nutiko reikiamoje vietoje ir reikiamu laiku – jau senokai jaučiau, kad norisi kitokio pobūdžio boutique. „Mumymoon“ man perdavė tai kas buvo jau padaryta – įrengtos patalpos bei padarytas minimalus įdirbis. Taip aš perėmiau pradinę idėją ir ją toliau vėsičiau savaip. Idėja buvo tokia, kad aš noriu rodyti dizainerių darbus, padaryti mini parduotuves parduotuvėje, kur kiekvienas dizaineris kuria savo įvaizdį. Pirmiausiai čia buvo „Tadam“, „Okiiiko“ bei patys „Mumymoon“. Man reikėjo „vedančiųjų“ dizainerių, dėl kurių klientas ateitų pas mane. Visi paminėti dizaineriai tokie ir buvo. Tik plėtojant verslą, susikūrus klientų ratui pradėjau drąsiau rinktis naujus, mažiau žinomus dizainerius. Šiuo metu jų „Baltas Miškas“ boutique yra per 80.

2014 metų pabaigoje atsiradė antrasis „Balto Miško“ boutique, įsikūręs Vilniaus senamiestyje. Aš norėjau išbandyti naują, patrauklesnę vietą, į kurią žmogus gali tiesiog netikėtai užėiti. Užupio „Baltas Miškas“ yra specifinėje nuošalioje vietoje, klientas turi atvykti čia specialiai. Įtakos turėjo ir tai, kad turimas dizainerių kiekis jau savaime nebetilpo viename boutique. Senamiesčio interjeras, pats klientas yra kitoks nei Užupio. Net galima sakyti, kad senamiesčio kliento dar nėra. Turi praeiti bent pusė metų ilgo ir nuoseklaus darbo, kad suformuoti senamiesčio „Balto Miško“ klientą bei pilnai suformuoti tos vietos įvaizdį. Šiuo klausimu dabar ir dirbame.

2. Sunkumai ir jų šalinimo būdai.

Papasakokite, su kokiais iššūkiais teko susidurti Jūsų veikloje, kaip su jais susidorojote?

Daugiausia sunkumų sukelia kintamumas ir dėl jo kylantys veiklos planavimo sunkumai. Šiandien dienai aš nebeturiu nei vieno iš „vedančiųjų“ dizainerių. Visi „Baltame Miške“ įsikūrę dizaineriai yra lygiaverčiai, tačiau jie nuolat kinta. Tenka derintis prie daugybės dizainerių, jų lūkesčių bei dirbti su kiekvienu atskirai. Kai jų per 80, tai yra labai sudėtinga. Dalis jų tikisi labai greito produkto įvedimo, greitos sėkmės, dėl to pirminis entuziazmas išsenka ir tampa sunkiau dirbti kartu. Dėl to visada pabrėžiu, kad nereikia iš boutique tikėtis greitų pardavimų, greitos sėkmės. Į juos reiktų žvelgti kaip į partnerius, su kuriais reikia dirbti kartu ir nuolatos, siekiant geriausio rezultato.

Atrinkdama dizainerius bei jų produktus, remiuosi principu – pasirenku, kas man priimtina bei gražu, nebūtinai tai, ką aš nešiočiau, bet tai, kas atitiktų mano produkto, paruošto prekybai, suvokimą. Turiu omenyje produktas nuo a iki z - prekės ženklas, pakuotės,

pateikimas, etiketės ir pan. Dalis dizainerių, kurie kreipiasi pas mus, šiuos svarbius momentus pamiršta.

3. Vartotojai.

Kaip apibūdintumėte savo vartotoją, klientą?

Esu pastebėjusi, kad prabangūs, ekstravagantiški daiktai čia neparsiduoda. „Balto Miško“ klientas jau žino, ko tikėtis atėjus į šį boutique, nes visa asortimentą formuoju aš, pagal savo stilių bei skonį. Svarbus momentas – dauguma „Balto Miško“ klientų, atėję į boutique, nežino šių prekių ženklų. Žmonės čia ateina ir perka ne dėl kažkurio prekės ženklo, o ateina tiesiog dėl pasitikėjimo šia vieta. Klientai, anksčiau rašę dėl „Tadam“, šiandien ieško jau kito prekės ženklo. Pagal tai aš suprantu, jog tai mano vartotojas. Mano nuomone, šiai dienai nėra dar nei vieno prekės ženklo, kuris gali gyvuoti be boutique. Dauguma boutique klientų nežino dizainerių bei jų prekės ženklų, čia ateina atrasti kažko naujo, nematyto. Tie tiksliniai dizainerių, prekės ženklų vartotojai, kurie domisi būtent kažkuriais dizaineriais, prekių ženklais, žino jų asortimentą, leidžiamas kolekcijas – dažniausiai šie klientai perka ne iš boutique, o iš dizainerių asmeniškai.

4. Vietos parinkimas ir jos svarba.

Kaip manote, ar vietos parinkimas gali turėti įtakos naujo juvelyrikos (mados) produkto įvedimo į rinką sėkmingumui? Kodėl taip manote?

Pasirinkta vieta naujo juvelyrikos produkto įvedimui yra labai svarbi. Tai tiesiogiai lemia produkto sėkmę – pasirinkus tinkamą vietą, kur lankosi tikslinė produkto vartotojų grupė, galima į rinką įeiti ypač greitai ir sėkmingai. Žinoma, galimas ir atvirkščias variantas.

Kaip stipriai skiriasi dizainerių boutique klientai man, kaip dviejų „Baltas Miškas“ parduotuvių savininkei, nėra sunku pasakyti. Pavyzdžiui, parduotuvėje Užupyje turime vienokį klientą, kuris domisi masyvesniais, daug rankų darbo reikalaujančiais papuošalais, o senamiesčio parduotuvės klientas mėgsta conceptualaus dizaino papuošalus.

5. Naujo juvelyrikos (mados) produkto koncepcija.

Kaip manote, kokios produkto savybės gali lemti sėkmingą juvelyrikos (mados) produkto įvedimą į rinką?

Labai norėtusi, kad naujas juvelyrikos produktas būtų conceptualus, turėtų idėją, nes tiesiog gražių daiktų yra pilna. Produktas turi nešti žinią, kurią nori pasakyti tuo daiktu. Taip pat

norisi daugiau savitumo, atpažįstamo braižo. Tada reikalingos ir vadybos žinios. Manau, kad produkto dizaino ir vadybos sinergija gali būti sėkmės garantas.

6. Prekės ženklo svarba.

Kaip manote, įvedant naują juvelyrikos (mados) produktą į rinką, vertėtų sutelkti dėmesį prekės ženklo žinomumo didinimui ar koncentruotis į produkciją? Kodėl taip manote?

Mano manymu produktas, jo idėja ir prekės ženklas turi vystytis kartu. Vieningas požiūris turi jaustis tiek produkto išvaizdoje, pakuotėje, kaip tu save komunikuoji, kaip bendrauji ir atrodai mados mugėse. Bene geriausias to pavyzdys - „TADAM” prekės ženklas.

7. Konkurencinė aplinka.

Kaip pastebite, kokios priemonės išsiskirti iš konkurentų dažniausiai taikomos?

Kalbant apie konkurenciją, pastebiu neigiamą procesą – prekių ženklai tampa vis panašesni, kaip ir jų kuriami produktai. Būtų galima išskirti keletą geresnės, sėkmingesnės veiklos pavyzdžių, tačiau jų taikomos priemonės labai skirtingos. Šios priemonės turi būti susietos su tuo, kas tu esi, ką nori pasakyti savo vartotojui.

8. Rėmimo strategija.

Kaip manote, plėtojant produktą, kiek svarbi yra jo pakuotė?

Tai gali būti garantas sėkmingo produkto įvedimo. Puikiausias to pavyzdys - „TADAM” prekės ženklo atvejis. Paprasta trikampio forma, dabar siejama su „TADAM” pakuote. Mano manymu, tai ir yra didžiausia sėkmė – būti perskaitytam iš simbolių.

9. Taikomos komunikacijos priemonės.

Kaip galvojate, kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios, siekiant reklamuoti siūlomą juvelyrikos (mados) produktą?

Komunikacijos priemonės labai priklauso nuo pačio produkto, prekės ženklo koncepcijos. Esu pastebėjusi vieną tendenciją, kuri tinka bene visiems produktams – komunikacijos priemonės veiksmingos tik tuomet, kai jos saikingos ir pasitelkiamos periodiškai. Dauguma prekės ženklų skuba įvedant naują produktą į rinką – pateikia daug informacijos įvairiais komunikacijos kanalais vienu metu. Tai yra didelė klaida, nes žmogus iš karto neperka, iki pirkimo turi praeiti laiko tarpas.

10. Juvelyrikos (mados) produktų rinka Lietuvoje.

Kokios tendencijos juvelyrikos (mados) produktų rinkoje Lietuvoje vyrauja šiuo metu?

Kokias ateities perspektyvas išvelgiate lietuviškų mados produktų plėtroje?

Šiuo metu jaučiamas lietuvių dizainerių pakilimas. Mano manymu, tai susiję su esamu ekonominiu pakilimu. Atsirado ir nauja sąvoka – prekės ženklų kūrimas, nes iki šiol kūrėjai buvo suprantami kaip dizaineriai. Pastarieji keldavo asociacijas kaip baigę meno studijas, garsūs dizaineriai (kaip J.Statkevičius, A.Pogrebnojus, R.Piekautaitė). Dabar atsiradusi mada kurti kiekvienam, kelia kvalifikuotiems dizaineriams nemalonių jausmų. Tas dvilypumas tarp mėgėjiško ir profesionalaus meno bei verslo labai jaučiamas. Kuo visa tai baigsis, sunku pasakyti – stebiu kaip baigiasi nekvalifikuotų kūrėjų kantrybė, energija, tad tikiuosi, kad rinkoje liks tik verčiausi ir įdomiausi prekių ženklai, kūrėjai.

4. PRIEDAS

INTERVIU su „Toma accessories” kūrėja Toma Jankauskaite

1. Respondento veiklos istorija.

Nuo ko pradėjote savo verslą? Gal galite plačiau papasakoti apie savo veiklos strategiją?

Baigiau kostiumo dizaino studijas Kaune. Jau besimokydama kūriau ne tik drabužius, bet ir aksesuarus. Vėliau dirbau keletą mėnesių įmonių, susietų su rūbų kūrimu. 2010 metais atsikėliau gyventi į Vilnių. Čia neradau patinkančio darbo, todėl pradėjau kurti papuošalus. Tai galima pavadinti šio verslo pradžia. Iš pradžių neturėjau kažkokios verslo strategijos, viskas kūrėsi labai natūraliai – dariau tai kas man patinka, o žmonės tai pastebėjo.

Ilgą laiką dirbau viena, tačiau dėl klientų susidomėjimo mano produktu, teko įdarbinti keletą asistentų. Jos atsakingos už užsakymų priėmimus, atidavimus, paskiria susitikimus. Artimieji daug padeda materialiai, konsultuoja finansiniais klausimais. Visgi atsakingiausiais momentais sprendžiu pati. Turėjau pasiūlymų įdarbinti vadybininką. Šios minties neatsisakau, mano manymu, tai būtų labai naudinga bei padėtų efektyviau plėtoti verslą. Deja, pati nerandu tokio žmogaus, kurio estetiniu suvokimu bei sprendimais galėčiau visiškai pasitikėti. Kol kas, dėl komandos narių trūkumo, tenka atsisakyti dalies užsakymų bei dizainerių boutique, elektroninių parduotuvių pasiūlymų. Dėl to artimiausiu metu ketinu dar labiau plėsti savo komandą.

„Toma accessories” studija atsirado prieš porą metų. Čia įsikūrėme su rūbų dizainere Agne Deveikyte. Ji ketina išsikelti į kitas patalpas, tad dabar turėsiu didesnes. Bus galima plėsti ne tik darbo zoną, bet ir pačią komandą.

2. Sunkumai ir jų šalinimo būdai.

Papasakokite, su kokiais iššūkiais teko susidurti Jūsų veikloje, kaip su jais susidorojote?

Didžiausi sunkumai yra susiję su gamyba. Jei reikia kažką pasigaminti, visada norisi greitos informacijos bei puikios kokybės. Deja, dažnai tenka nusivilti. Pavyzdžiui, nesenai užsakiau papuošalų pakuotes. Smulkiai aptarėme kokios jos turėtų būti – spalva, matmenys, popierius ir t.t. Teko nusivilti nekokybišku darbu, nes dauguma pakuočių buvo išteplotos, apibraižytos. Žinoma, dauguma paslaugų tiekėjų yra pastovūs, su jais sutariame draugiškai, tačiau tokiais nesėkmingais atvejais tenka vėl ieškoti naujų tiekėjų.

Kita problema su kuria susiduriu – tai finansinė verslo dalis. Įvairios sąskaitos, sutarčių sudarymas reikalauja ypač daug laiko ir žinių. Kol kad dirbu pagal verslo liudijimą, tačiau jo nebeužtenka. Negalėdama sudaryti kai kurių sutarčių, negaliu efektyviai plėtoti verslo. Dėl to ketinu artimiausiu metu steigti įmonę (mažąją bendriją).

Taip pat jau minėta mano problema – darbuotojų, asistentų trūkumas. Šią problemą artimiausiu metu taip pat išspręsiu.

3. Vartotojai.

Kaip apibūdintumėte savo vartotoją, klientą?

Pastebiu, jog „Toma accessories” klientės panašios į mane pačią. Tai jaunos, mados tendencijomis besidominčios moterys. Jos švelnios, romantiškos, o mano papuošalais nori būtent šias savybes išryškinti. Nemaža dalis klienčių mano papuošalus renkasi šventei.

Dažniausiai naujus papuošalus kuriu atsižvelgdama ne tik į tuometes mados tendencijas, bet ir į klienčių pageidavimus, pastabas. Tad naujai sukurti produktai prigyja tarsi savaime, klientės mielai juos perka. Žinoma, jie yra mano kolekcijų dalis, tačiau perkamiausias ir geidžiamiausias produktas lieka žiedlapių kolje. Jis tapo savotiška „Toma accessories” vizitine kortele.

4. Vietos parinkimas ir jos svarba.

Kaip manote, ar vietos parinkimas gali turėti įtakos naujo juvelyrikos (mados) produkto įvedimo į rinką sėkmingumui? Kodėl taip manote?

Žinoma, vietos pasirinkimas yra ypač svarbus naujo mados produkto įvedime į rinką. Pati pastebiu, kad dalyvavimas mados mugėse ne visada išpildo mano lūkesčius. Labai svarbu pasirinkti mados mugę, dizainerių boutique, kuriame lankosi būtent tavo kuriamo produkto vartotojas. Dėl šios priežasties kartais atsisakau dalyvavimo mados mugėse. Kartu su rūbų dizainere Agne Deveikyte sugalvojome alternatyvą – rengti mados mugę savo studijoje. Šis bandymas buvo efektyvesnis nei tikėtasi – sulaukėme tikslingesnių klienčių, galėjome labiau su jomis pabendrauti.

5. Naujo juvelyrikos (mados) produkto koncepcija.

Kaip manote, kokios produkto savybės gali lemti sėkmingą juvelyrikos (mados) produkto įvedimą į rinką?

Mano manymu, tai išskirtinumas. Jis turi būti visomis prasmėmis – tiek pačio produkto išvaizda, tiek prekės ženklo filosofija, tiek vykdoma komunikacija. Tai turi būti nauja, kas patrauktų žmogų. Taip pat svarbus savitas braižas bei viso produkto, asmenybės, komunikacijos derėjimas.

6. Prekės ženklo svarba.

Kaip manote, įvedant naują juvelyrikos (mados) produktą į rinką, vertėtų sutelkti dėmesį prekės ženklo žinomumo didinimui ar koncentruotis į produkciją? Kodėl taip manote?

Reikėtų orientuotis į patį produktą, kad jis pats būtų kokybiškas, įdomus. Dabar populiariu susikurti savo prekės ženklą, tačiau dauguma jų iš esmės vienas nuo kito beveik nesiskiria, jie neturi išskirtinių savybių, savitos filosofijos ar braižo. Tada stengiamasi populiarinti patį prekės ženklą, nes juk reikia kažkaip išsiskirti iš konkurentų, panašių prekės ženklų.

7. Konkurencinė aplinka.

Kaip pastebite, kokios priemonės išsiskirti iš konkurentų dažniausiai taikomos?

Stengiuosi kurti savitą, išskirtinį prekės ženklą, dėl to savęs nelyginu su kitais. Pati ieškau būdų ne konkuruoti su kitais, o tiesiog kurti savitą produktą ir prekės ženklą.

8. Rėmimo strategija.

Kaip manote, plėtojant produktą, kiek svarbi yra jo pakuotė?

Pakuotė juvelyrikos papuošalui labai svarbi. Pati stengiuosi pateikti kokybiškas, estetiškai gražias pakuotes, tačiau visgi pirmenybę teikiu papuošalo, o ne pakuotės išskirtinumui.

9. Taikomos komunikacijos priemonės.

Kaip galvojate, kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios, siekiant reklamuoti siūlomą juvelyrikos (mados) produktą?

Veiklos pradžioje norėjosi patikrinti patį produktą, ar jis reikalingas vartotojui, rinkai bei kaip jį modifikuoti, tobulinti. Dėl šios priežasties, kuriamų papuošalų dirbtinai nereklamavau. Taip susiformavo siauras, tačiau tikslinis vartotojų ratas. Mano manymu, kaip geriausia reklama veikia klienčių rekomendacijos. Asmeniškai pati, tiek „Facebook“ konkursų, tiek dovanų įžymiams žmonėms netaikau – tai ne mano prekės ženklo koncepcija.

Aišku, norint greito efekto, naudingiausi užsakomieji straipsniai.

10. Juvelyrikos (mados) produktų rinka Lietuvoje.

**Kokios tendencijos juvelyrikos (mados) produktų rinkoje Lietuvoje vyrauja šiuo metu?
Kokias ateities perspektyvas įžvelgiate lietuviškų mados produktų plėtroje?**

Papuošalų rinkoje Lietuvoje jaučiamas nekokybiškų, neskoningų ir vienodų produktų perpildymas. Tokie procesai vyksta, nes papuošalų kūrėjai nėra kvalifikuoti, neturi tam reikiamo išsilavinimo. Pastebiu, kad savamokslių papuošalų kūrėjų entuziazmas verslo plėtojimo klausimu greitai išnyksta. Dėl to tikiuosi, kad juvelyrikos papuošalų rinkoje įvyks teigiami pokyčiai – ji taps kokybiškesnė, rinkoje įsitvirtins ir pastoviais taps dalis prekių ženklų.

5. PRIEDAS

INTERVIU su „Pintu“ prekės ženklo kūrėjomis Evelina Slabšyte ir Inga Musavarova

1. Respondento veiklos istorija.

Nuo ko pradėjote savo verslą? Gal galite plačiau papasakoti apie savo veiklos strategiją?

„Pintu“ prekės ženklą įkūrėme 2014 metų balandžio mėnesį. Savo veiklą iš karto pradėjome ne kaip hobi, o kaip verslą – susidarėme verslo strategiją, veiklos planą, numatėme kaip atrodys mūsų produktas, kokią tikslinę auditoriją ketiname pasiekti. Mums labai svarbus vizualinis stilius bei jo išbaigtumas, norėjosi kurti conceptualų produktą bei prekės ženklą.

Daug dėmesio skyrėme prekės ženklo logotipui, produkto pakuotei, pateikimui. „Pintu“ papuošalų identitetas – įvairūs pynimai, mazgai. Tai nėra nauja technologija, tad susitelkėme ne į patį naują produktą, o šio produkto pateikimą naujai. Mūsų šūkis - „make minimal – visible“. Turime omenyje, kad netgi paprasčiausią rūbų derinį „Pintu“ papuošalas gali paversti žaismingesniu, įdomesniu.

Kol kas „Pintu“ kuriame dviese, tačiau neatmetame galimybės ieškoti naujų darbuotojų. Inga baigusi teisės ir valdymo studijas, tad ji yra atsakinga už visas sutartis, finansinę veiklos dalį, o Evelina, baigusi dizainą, labiau už dizaino, produkto pateikimo, maketavimo dalį. Už patį produktą, jo dizainą bei kokybę esame atsakingos abi, nes jį kuriame tik kartu. Labai svarbu tai, kad mūsų sukurta komanda turi ne tik reikiamą kompetenciją, žinias reikalingas verslui, tačiau puikiai sutaria ir meniniu skoniu, estetikos suvokimu. Tai labai svarbu norint išvystyti sėkmingą produktą.

2. Sunkumai ir jų šalinimo būdai.

Papasakokite, su kokiais iššūkiais teko susidurti Jūsų veikloje, kaip su jais susidorojote?

Kai pradėjome savo verslą, panašaus pobūdžio, pintų aksesuarų Lietuvos rinkoje visai nebuvo, tačiau dabar jaučiama tokio stiliaus papuošalų „banga“. Turime labai nemažai konkurentų. Ne vien tai yra didelis sunkumas, dar didesnis – plagijavimo atvejai. Su jais taip pat jau teko susidurti. Kalbant apie konkretų atvejį, tai buvo daroma sąmoningai ir netgi piktybiškai – nupirkta mūsų papuošalas, jis išardytas ir bandytas atkartoti. Netgi buvo akcentuojama, kad kam pirkti „Pintu“, jei gali tokį pat kaip „Pintu“ įsigyti pigiau. Klastotė taip buvo labai nekokybiška ir klaidino potencialius mūsų vartotojus. Šią problemą išsprendėme labai taktiškai – kreipėmės į teisininkus ir apgynėme savo interesus. Galvojame kaip toliau spręsti produkto dizaino patentavimo klausimą. Kol kas stengiamės užbėgti plagiatoriams už akių ir kurti vis naujesnius, patobulintus produktus.

Kitas sunkumas, su kuriuo susiduriame – pradedame jausti darbuotojų stygių. Šį klausimą taip pat reikės spęsti, nes artimiausiu metu planuojame plėstis į užsienio rinką.

3. Vartotojai.

Kaip apibūdintumėte savo vartotoją, klientą?

Mes orientuojamės į vidutines, kiek aukštesnes pajamas uždirbančias klientes. Veiklos pradžioje buvome numačiusios ir konkretesnę tikslinę vartotojų grupę - 20-35 metų moteris. Dalyvaudamos renginiuose pastebėjome, kad ši amžiaus grupė yra per siaura norint

apibūdinti „Pintu” prekės ženklo vartotojų grupę. Amžiaus diapazoną dabar galima išplėsti nuo paauglių iki 60 metų moterų.

Kalbant apie vartotojus, pastebime tokią tendenciją – klientės dažnai sako, kad papuošalų nenešioja iš viso, tačiau „Pintu” joms tinka. Galbūt taip yra dėl to, kad atradome tarpinį variantą tarp pigios, nekokybiškos bižuterijos ir prabangaus juvelyrinio dirbinio. Mūsų papuošalai nėra pretenzingi, juos galima pritaikyti tiek kiekvienai dienai, tiek progai prie įvairiausios aprangos.

Džiaugiamės ir tuo, kad per vienerius veiklos metus jau turime savo lojalių klientų ratą. Mūsų tikslas ir yra, kad „Pintu” papuošalu klientas liktų patenkintas, kad pirkimas nebūtų vienkartinis.

4. Vietos parinkimas ir jos svarba.

Kaip manote, ar vietos parinkimas gali turėti įtakos naujo juvelyrikos (mados) produkto įvedimo į rinką sėkmingumui? Kodėl taip manote?

Naujo juvelyrikos produkto įvedimui į rinką vietos parinkimas svarbos tikrai turi. Veiklos pradžioje manėme, kad mūsų produktas, prekės ženklas turi apimti kuo daugiau produkto platinimo taškų. Tik vystant veiklą, pamatėme, kad pardavimai pasiskirsto mažais kiekiais, tampa labai sunku bendradarbiauti su dideliu kiekiu platinimo taškų. Juolab pats produktas nusibosta klientui, nes jį galima rasti visur. Dabar sumažinome platinimo taškų, boutique vietas. Kalbant apie juos, turėjome dar vieną netikėtumą – dalyje dizainerių parduotuvių „Pintu” papuošalai iš viso nebuvo perkami. Sprendėme šį klausimą, žiūrėjome kas negerai, tačiau tik savo produkcijos ekspoziciją perkėlus į kitus boutique, viskas išsisprendė. Dėl to manome, kad tai ne produkto problema. Tam įtakos turi ir pačios parduotuvės vieta, jos reklama ir netgi tai, kokiais rūbais, kitų dizainerių darbais prekiaujama. Pavyzdžiui, „Pintu” papuošalus labai dažnai perka kaip derinį prie ką tik nusipirkto rūbo. Produkto sėkmę konkrečiose platinimo vietose labai sunku prognozuoti – geriau tiesiog bandyti pateikti ten savo ekspoziciją. Panašiai vyksta ir su mados renginiais, mugėmis. Visiškai kitokią nuomonę turime apie elektronines parduotuves. Manome, kad nėra tikslinga būti keliose lietuvių dizainerių el. parduotuvėse, nes jose kartojasi tie patys dizaineriai, el. parduotuvių reklama ir įdirbis yra per menkas, o vartotojas geriau kreipiasi į kūrėjus asmeniškai. Stengiamės būti tik didelėse užsienio el. parduotuvėse, kurios jau turi savo klientų ratą.

5. Naujo juvelyrikos (mados) produkto koncepcija.

Kaip manote, kokios produkto savybės gali lemti sėkmingą juvelyrikos (mados) produkto įvedimą į rinką?

Nemanome, kad būtų tikslingas išskirti vieną produkto savybę kaip produkto sėkmės garantą. Tam reikalingas visas prekės ženklo, jo produktų stilistikos, filosofijos vieningumas. Taip pat svarbu turėti savo braižą, būti kažkuo kitokiam. „Pintu“ atveju, stengiamės išsiskirti per produkto pateikimo kokybę. Daug dėmesio ir finansų skiriame papuošalų fotosesijoms. Matome, kad tai ne tik atsiperka finansiškai, bet ir padeda kurti prekės ženklo įvaizdį, didinti žinomumą. Pavyzdžiui, ypač sėkminga šio pavasario papuošalų kolekcijos fotosesija mūsų prekės ženklui ir produktui ypač padėjo, nes sulaukėme netikėtai didelio ir gero vartotojų atgarsio.

Aišku, reklama taip pat labai prisideda prie naujo produkto įvedimo sėkmės. Jei mūsų pradinis biudžetas būtų buvęs didesnis, būtume startavusios su didele reklamos kampanija, fotosesija, kokią turime dabar – produktas būtų žymiai greičiau ir stipriau įjėjęs į rinką.

6. Prekės ženklo svarba.

Kaip manote, įvedant naują juvelyrikos (mados) produktą į rinką, vertėtų sutelkti dėmesį prekės ženklo žinomumo didinimui ar koncentruotis į produkciją? Kodėl taip manote?

Mums labai svarbus pats produktas, jo originalumas, išbaigtumas bei kokybė. Šiuo klausimu turime dvilypių jausmų: prieš metus sukūrėme Lietuvos papuošalų rinkai naują ir nematytą produktą, tačiau dabar neatsiginame konkurentų bei plagijavimo atvejų. Teisiškai spręsti visus plagijavimo atvejus būtų per brangu ir užimtų daug laiko. Dėl to manome, kad geriau investuoti į prekės ženklo žinomumo didinimą, taip produktui sukuriant pridėtinę vertę. Žinomesnis prekės ženklas visada gali aktyviau konkuruoti rinkoje bei greičiau pritraukti vartotojus.

7. Konkurencinė aplinka.

Kaip pastebite, kokios priemonės išsiskirti iš konkurentų dažniausiai taikomos?

Mūsų atveju išsiskirti iš konkurentų padeda produkto vizualinė pateikimo dalis – fotosesija, pakuotė, etiketė bei pati produktų ekspozicija mados mugėse, platinimo vietose. Žinoma, dėmesį teikiame ir reklamai.

8. Rėmimo strategija.

Kaip manote, plėtojant produktą, kiek svarbi yra jo pakuotė?

Konceptualus produktas negali gyvuoti be išbaigtos ir tokios pat apgalvotos pakuotės. Mes pakuotes taip pat kūrėme individualiai. Daug kas užsisako papuošalus dovanai, tad graži, kokybiška pakuotė yra didelis privalumas. Juk vartotojui labai svarbus netikėtumo momentas – nusipirkęs papuošalą, nusiteiki pirkti jį, o gauni ir stilistiškai darančią pakuotę su skrajutėmis. Taip sukuriami pridėtinė produkto vertė, pranokstami vartotojo lūkesčiai.

9. Taikomos komunikacijos priemonės.

Kaip galvojate, kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios, siekiant reklamuoti siūlomą juvelyrikos (mados) produktą?

„Pintu“ atvejis reklamos klausimu kiek išskirtinis. Siekiant sėkmingai įvesti į rinką naują produktą, dažniausiai reikalingos didelės išlaidos reklamos kampanijai. Verslo pradžioje mes sukūrėme tik „Pintu“ anketą socialiniame tinkle „Facebook“. Po kelių dienų sulaukėme pasiūlymo iš drabužių prekės ženklo „Kūtvėla“. Jie ieškojo papuošalų prekės ženklo savo produktų fotosesijai, o mūsų produktas labai tiko. Taip netikėtai prekės ženklas „Pintu“ startavo kartu su prekės ženklu „Kūtvėla“ – abu prekiniai ženklai buvo minimi įvairiuose portaluose, reklamoje.

Nuolat investuojame į „Facebook“ reklamą, tam netgi turime mėnesinį biudžetą. Manome, kad „Facebook“ yra ta vieta, kur minimaliomis sąnaudomis galima gauti maksimalų rezultatą. Juk pavyzdžiui, el. puslapio reklama kainuoja žymiai daugiau ir atsiperka žymiai sunkiau.

Kalbant apie kitokių komunikacijos priemonių taikymą, kaip produktų dovanojimas įžymiams žmonėms, užsakovieji straipsniai – jie neatitinka „Pintu“ prekės ženklo koncepcijos.

10. Juvelyrikos (mados) produktų rinka Lietuvoje.

Kokios tendencijos juvelyrikos (mados) produktų rinkoje Lietuvoje vyrauja šiuo metu? Kokias ateities perspektyvas įžvelgiate lietuviškų mados produktų plėtroje?

Šiuo metu pilna neprofesionalių, nekvalifikuotų dizainerių, o rinka perpildyta jų nekokybiškais produktais. Pastebime, kad klientai nuo to pavargsta, pradeda ieškoti išbaigtų, konceptualių juvelyrikos papuošalų. Jiems tampa svarbi ne tik papuošalo išvaizda, bet ir viso prekės ženklo koncepcija, pateikimas. Tikimės, kad laikui bėgant ateis ir suvokimas, jog geriau turėti vieną gerą, kokybišką aksesuarą, nei daug pigių, nekokybiškų. Taip pat viliamės, kad Lietuvoje atsiras daugiau originalių mados renginių, mugių.