

APIBENDRINANČIO PREKĖS ŽENKLO APIBRĖŽIMO PAIEŠKOS

Vitalija Vanagienė, Jadvyga Ramanauskienė

Lietuvos žemės ūkio universitetas

Prekės ženklas – tai išskirtinis patikimas pažadas vartotojui, svarbus tiek įmonei, tiek pirkėjui. Globalizacijos ir augančios konkurencijos sąlygomis kurti, vystyti bei valdyti prekių ženklus tapo įvairaus dydžio įmonių pirminiu tikslu, tačiau tiek jos, tiek marketingo specialistai neranda vieningo jo apibūdinimo, aiškindami tuo, jog prekės ženklas nėra materialus turtas. Straipsnio *tyrimo tikslas*: pateikti apibendrinančią prekės ženklo sampratos apibrėžimo formulotę.

Prekės ženklas, apibrėžimas, įmonė, vartotojas.

Įvadas

Temos aktualumas. Marketingo specialistai tikina, kad prekių ženklai ne tik sustiprina įmonės svarbiausią poziciją komercinėse rinkose, bet jie taip pat yra laisvės rinktis rodiklis. Dažnai akcentuojama, jog prekių ženklai yra vaizdinė genialių idėjų išraiška, visuomenės vertybių atspindys, jie padeda puoselėti ir netgi kurti tradicijas. Už šių marketingo idėjų slypi kur kas apčiuopiamesnė vertė – pinigai. Tad galima sutikti, jog prekės ženklas yra pats patvariausias įmonės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė.

Problema. Mokslinėje literatūroje pateikiami prekės ženklo apibrėžimai, tačiau nėra apibendrinančios sąvokos formulotės.

Tyrimo objektas – prekės ženklo sąvokos apibrėžimas.

Tyrimo tikslas – atlikti teorines prekės ženklo sampratos apibrėžimų studijas bei pateikti apibendrinančią šių apibrėžimų formulotę.

Darbo tikslui pasiekti numatomi tokie **uždaviniai**:

1. Atlikti teorines studijas prekės ženklo sampratos apibrėžimo traktavimo klausimais.

2. Atrasti panašumus ir skirtumus prekės ženklo sampratos apibrėžimo formulotėje ir pateikti apibendrinimą.

Tyrimo metodai – darbe taikomi mokslinės literatūros palyginamosios, loginės analizės bei sintezės metodai.

Prekės ženklo samprata ir jos traktavimo įvairumas

Nėra žinoma, kas sukūrė pirmąjį ženklą, tačiau nuo senų laikų žmonės naudojo ženklus įvairiems tikslams. Anot D. A. Aaker (1991) yra liudijimų, kad net jau Antikoje ženklai buvo ant plytų, kad būtų galima nustatyti gamintoją. J. E. McCarthy (1990) teigimu, pirmieji prekių ženklai atsirado viduramžiais, kai amatininkų ir prekybininkų gildijos iš savo narių reikalavo atitinkamai pažymėti prekes, kad parodytų vartotojui, kas yra gamintojas ir apsaugotų nuo pakeitimo pigesniais produktais, o gamintojui suteiktų įstatyminį apsaugojimą. Tad prekių

ženklais supaprastino gamybos ir pardavimo apskaitą ir padėjo lengviau išsiaiškinti blogų, prastos kokybės prekių gamintojus.

Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateikiamas prekės ženklo sampratos interpretacijas, nustatyta, jog nėra vieningos nuomonės apibrėžiant šią sąvoką. Atlikus daugelio autorių (Pranulis, 1999; McCarthy, 1990; Schultz, 1994; Keegan, 2003; Hart, 1998) sąvokos apibrėžimų analizę, buvo išskirti esminiai prekės ženklo apibrėžimo sandaros elementai (apčiuopiami, neapčiuopiami), funkcijos bei jo naudojimo aspektas (lentelė).

Lentelė. Prekės ženklo sampratos traktuotės įvairių autorių požiūriu

Aspek- tas	Autorius	Apibrėžimo sandaros elementai		Apibrėžime įvardijamų elementų funkcijos	
		Apčiuopiami	Neapčiuo- piami	Vartotojui	Įmonei
<i>Teisinis</i>	LR Prekių ženklų įstatymas (2000) V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (1999)	Nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo			Užtikrinantis savininko teises.
<i>Grafinis (regimasis)</i>	LR Prekių ženklų įstatymas (2000) P. Kotler (1999) R. Virvilaitė (1997) R. Kuvykaitė (2001) J.E. McCarthy (1990) P. Kotler (2003) D.E. Schultz (1994) Brainera (2006) P. Kotler, K.L. Keller (2007)	Pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis, žodis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys		Naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekių.	
<i>Materialaus turto</i>	D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė (2000) S. Hart, J. Murphy (1998)	Fizinių, funkcinių elementų rinkinys	Estetinių ir emocinių elementų rinkinys	Išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų	Kuriantis finansinį turtą įmonei. Glaudžiai susijęs su įmonės kultūra.

Aspektas	Autorius	Apibrėžimo sandaros elementai		Apibrėžime įvardijamų elementų funkcijos	
		Apčiuopiami	Neapčiuopiami	Vartotojui	Įmonei
<i>Vartotojų poreikiai</i>	W. J. Keegan, M. C. Green (2003) S. Hart, J. Murphy (1998)	Vaizdinių kompleksas	Patyrimų kompleksas	Atsispindintis vartotojų sąmonėje ir įtakojantis jų suvokimą apie prekės ženklą. Tenkinantis vartotojų poreikius.	
<i>Papildomos vertės</i>	D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė (2000)		Išskirtinės prekės savybės, vertė	Susiformavusios vartotojo sąmonėje bei suteikiančios papildomą vertę prekei.	

Galime pastebėti, jog lentelėje išskiriamos dvi prekės ženklo sampratos apibrėžimų kategorijos: pabrėžiama įmonės pozicija ir akcentuojama prekės ženklo reikšmė vartotojui. Daugiausia autorių sutaria dėl prekės ženklo grafinio (regimojo) aspekto. Taigi galima teigti, jog autoriai apibrėždami prekės ženklo sąvoką didžiausią dėmesį skiria regos pojūčių akcentavimui, t.y. ką galime pamatyti, apčiuopti.

Reikia pabrėžti, kad įmonėms siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje nevertėtų apsiriboti vien tik grafinio (regimojo) prekės ženklo suvokimo aspektu. Šiuo metu vis daugiau diskusijų kyla dėl prekės ženklo sąvokos neapčiuopiamos (nematomos) srities, t.y. apimančios suvokimą, patyrimą, susiformavusį vartotojo sąmonėje ir pasąmonėje, kurią akcentuoja W. J., Keegan, M. C. Green (2003), J. Murphy, S. Hart (1998).

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) teigia, jog prekės ženklas yra matomų ir nematomų elementų derinys. Prekės ženklo simbolis, pavadinimas yra aiškiai matomi ir vartotojo lengviau identifikuojami nei nematomi prekės ženklo elementai (prekės ženklo vertė, su produktu susiję elementai: tyrimai ir vystymas, paskirstymas). Taigi prekės vertė yra nematoma ir neapčiuopiamas prekės ženklo elementas, todėl jai sunkiausia padaryti įtaką ir ją sukurti. Beje kiekvienas prekės ženklo elementas vartotojo suvokimui yra savaip svarbus, nes juo gali būti išreiškiamas tam tikras prekės ženklo įvaizdis. Komunikacija su išorine aplinka vyksta, naudojant prekės ženklo elementus.

Apibendrinant nagrinėtų autorių požiūrius į prekės ženklo sampratą, reiktų konstatuoti, jog į prekės ženklo sąvoką reiktų įtraukti ir nematomus (neapčiuopiamus) elementus, kurie susiformuoja vartotojų sąmonėje ir suteikia papildomą vertę prekei. Tad prekės ženklo sąvoką galėtume apibrėžti taip: prekės ženklas – žymuo, nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas, turintis pavadinimą, frazę, ženklą, simbolį, žodį, pakuotę, vardą, emblemą bei devizą

(spalvą, formą, dizainą), kuri vartotojas mato, jaučia, suvokia ir savaip interpretuoja jo vertę.

Išvados

Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių nuomones apie prekės ženklo sampratą, reikia pabrėžti, jog nėra vieningos nuomonės šiuo aspektu. Tad vadovaujantis mokslinės literatūros palyginamąja analize ir sinteze buvo suformuluotas apibendrinantis apibrėžimas, remiantis elementais, dėl kurių autoriai išreiškia vieningą nuomonę.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. – New York: Free Press.
2. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000) Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu // *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 5 (10). – Kaunas: Technologija.
3. Brainera. Iš prekių ženklų istorijos. – <http://www.brainera.lt/content/zenklai/pzistorija.lt.html> – 17k [2007].
4. Hart, S., Muphy, J. (1998). *Bards: The new wealt creators*. – Great Britain: Macmillan Business.
5. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2000). – http://www.tb.lt/PIC/teises%20aktai/prekiu_paslaugu_zenklu.htm [2007].
6. McCarthy, J.,E. (1990). *Basic Marketing*. – Boston:IRVIN.
7. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavicius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. – Vilnius: Eugrimas.
8. Keegan, W. J., Green, M. C. (2003). *Global marketing*. Uper Saddle River.
9. Котлер, Ф. (1999). *Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль*. – Санкт Петербург.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. – Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *A framework for Marketing management*. 3 e.
12. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas: vadovėlis*. – Kaunas: Technologija.
13. Schultz, D. E., Betz, E. Barness (1994). *Strategic advertising compaigns*. – Chicago: NTC Publisking Groups.
14. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas: vadovėlis*. – Kaunas: Technologija.
15. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. – Kaunas: Technologija.

RESUMPTIVE DEFINITION FOR THE BRAND NAME

Vitalija Vanagienė, Jadvyga Ramanauskienė

Lithuanian University of Agriculture

This review aimed to unify resumptive of brand name according to common understandings and elements of the brand name. In common brand name were defined as signature, registered according to the law and guarded by law. Main elements are name, word, phrase, sign, symbol, packing or logo with own color, design, configuration by which all consumers perceive identity of signature.

Brand name ,definition, company, consumer.