

VU EF STUDENTŲ
MOKSLINĖS DRAUGIJOS
KONFERENCIJA:
STRAIPSNIŲ RINKINYS

2014



Vilniaus
universiteto
leidykla

VILNIUS, 2015

Andrius Šiaučiūnas

Vilniaus universitetas

Ekonomikos fakultetas

El. paštas: andrius.siauciunas@gmail.com

PREKĖS ŽENKLO VARTOTOJIŠKOSIOS VERTĖS ANALIZĖ (Dacia prekės ženklo Lietuvos naujų automobilių rinkoje atveju)

Straipsnyje analizuojami prekės ženklo vartotojiškosios vertės kūrimo principai. Aptariamas prekės ženklo vartotojiškosios vertės kūrimo modelis ir ženklo vertės kuriama, vartotojų suvokiamą naudą juos valdančioms įmonėms, bei prekių ir paslaugų vartotojams. Tiriama prekės ženklo įtaka vartotojo elgsenai renkantis prekės gamintoja, bei strateginiai prekės ženklo vertės valdymo ir formavimo aspektai. Pateikiamas straipsnyje pristatomas tyrimė naudotas rinkos tyrimo modelis vartotojiškajai prekės ženklo vertei nagrinėjamame rinkos segmente nustatyti, bei pateikiamas praktinis šio modelio panaudojimo pavyzdys, atliekant Dacia prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizę Lietuvos rinkos naujų automobilių prekybos segmente.

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklas, rinkos tyrimas, Dacia, vartotojiškoji vertė.

Įvadas

Laisvos rinkos sąlygomis, dėl vartotojo pinigų konkuruojantys gamintojai ir prekybininkai, suvokdami prekės ženklo įtaką jų veiklos rezultatams, vis daugiau žmogiškųjų ir finansinių ištakų kreipia prekės ženklo kūrimui ir valdymui. Prekės ženklo valdymas kartais tampa nepriklausoma, komercine – ūkine veikla, o pats prekės ženklas iugauna vis daugiau prekei būdingų savybių ir gali būti parduodamas bei kitais teisiniais pagrindais perleidžiamas suinteresuotai šaliai, ar jkeistas kaip intelektualinis turtas kredituojančiai institucijai. Orientacija į prekės ženkla, kaip įmonės vystymo strategiją, vis lengviau randa savo vietą organizacijų valdyme. Tai sudaro prielaidas iš esmės rekonstruoti įmonės veiklą, stiprinant esamus konkurencinius jos pranašumus ar atveriant šiandien neegzistuojančias rinkas. Prekės ženklo pagalba, įmonė tampa nepasiekiamą konkurentams, patrauklesne

investuotojams ir iugauna pranašumą darbo rinkoje. Vadybos mokslo kontekste, prekės ženklo vadyba tampa atskira mokslo šaka, susilaikiančia vis didesnio mokslineinkų dėmesio. Vadybos mokslo astovai (J.N.Kapferer ir J.C.Thoenig) tirdami verslo aplinkas ir veiksnius laisvos rinkos principais grindžiamoje ekonomikoje, jau 1989 m. įvardino bei aprašė nematerialiąsias – neapčiuopiamas ir nematomas – prekės ženklo savybes. Išplėtė prekės ženklo funkcijas ir praplėtė pačią prekės ženklo savybą. J.N.Kapferer nuomone, prekės ženklus, kaip pagrindinius postmodernios visuomenės ir ekonomikos simbolius būtina analizuoti makroekonominiais, mikroekonominiais, socialiniais, psichologiniais, antropologiniais, istoriniai, semiotiniai, filosofiniai ir kitais aspektais (Kapferer, 2008). Prekės ženklas – įmonės kapitalas kuriantis pridėtinę vertę, tapo vienu svarbiausių strateginių įrankių organizuojant įmonės veiklą. Pirkėjų vertinamas prekės

ženklas gali suteikti savininkui galimybę įveikti „nematomą ranką“ ir paslinkti paklausos kreivę, padidinti pardavimų apimtis ir produktų kainas (Kotlēr, 2006).

Suvokdami prekės ženkla, kaip strategiskai svarbų ir veiksmingą instrumentą, įmonių rinkodaros specialistai bando įvertinti prekės ženkla ir išmatuoti jo galią vartotojų apsisprendimui, renkantis vieno ar kito gamintojo produktus. Deja, metodai naudojami įmonės rinkodaros strategijos koordinavimui laikomi komercine paslaptimi ir viešinami itin retai. Suprantama, kad verslo globalizacijos laikais, prekės ženklo valdymo strategijos efektyvumo vertinimas yra vienas iš svarbių uždaviniių, kontroliuojant įgyvendinamą rinkodaros strategiją. Dėl šio uždavinio specifikos ir vartotojų kultūrinį, socialinių, ekonominių ir vertės suvokimo skirtumų, vadybos mokslo atstovai negali pasiūlyti universalaus prekės ženklo vertinimo metodo, kurio pagalba galėtume palyginti tarpusavyje tiesiogiai nekonkuruojančių prekės ženklu vartotojiškias vertes tiriamoje rinkoje.

Lietuvoje per metus pirmą kartą užregistruoti 122 skirtingais automobilių gamintojų prekių ženklais pažymėti lengvieji automobiliai (Vl Regitra, 2013). ~58% visų reģistruotų automobilių paženklinti penkiais populiausiaisiais, o net ~79% - vos dešimčia, didžiausią vartotojų palankumą pelnusiais prekių ženklais. Tad rinkos vartotojo pasirinkimą įtakojančios vartotojiškosios prekės ženklo vertės analizės tyrimai – aktualūs ir Lietuvos naujų automobilių rinkoje konkurruojančioms įmonėms bei jų atstovaujamų ženklu gamintojams. Šio straipsnio ir Jame aprašomo empirinio tyrimo tikslas – sudaryti vartotojiškosios prekės ženklo vertės analizės modelį, parengti automobilių gamintojo prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizės naujų lengvųjų automobilių

rinkoje metodiką ir atliekant rinkos tyrimą ją išbandyti realios rinkos sąlygomis.

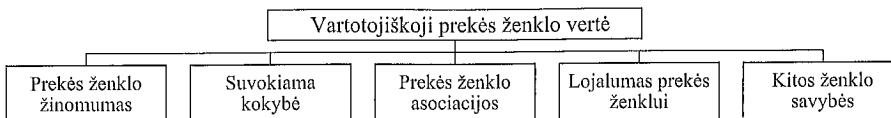
1.1. Vartotojiškoji prekės ženklo vertė: definicija ir jos turinys

Vadybos teoretikai, apibrėždami prekės ženklo vertės sąvokas pabrėžia skirtingas prekės ženklo teikiamas naudas bei šios naudos gavėjus. *Prekės ženklo vertė* gali būti suprantama, kaip pridėtinė vertė gaminančiai įmonei ar gaminio vartotojui. *Prekės ženklo vertė* – tai ilgalaikės rinkodaros veiklos rezultatas, prekės ženklo vertės visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu (Černikovaitė , 2011).

Be, dėl logikos paprastumo ir lengvo pritaikomumo tyrimui, pasirinkto David A. Aaker vartotojiškosios prekės ženklo vertės modelio, mokslinėje literatūroje dažnai aprašomi K. L. Keller bei J. N. Kapferer mokslininkų sudaryti modeliai, kurių pagrindu sukurtas prekės ženklo vertės nustatymo metodikas naudoja plačiai naujodamos versle.

David A. Aaker nuomone, norint įvertinti vartotojiškąją prekės ženklo vertę, reikėtų išskirti ir nagrinėjant įvertinti šias vartotojiškosios prekės ženklo vertės dedamąsių: lojalumą, vardo žinomumą, suvokiamą kokybę, asociacijas ir kitas prekės ženklo savybes, sąlygojamas nuosavybės ir bendradarbiavimo ryšių (pavyzdžiu, patentai, sutartys su tiekėjais, sutartys su pardavėjais ir kt.). Šie elementai, gali būti įvertinami per vartotojų suvokimą ir sąlyčio su preke patirtį, jie suteikia galimybę įvertinti ne tik ženklo pozicijas, nagrinėjamos rinkos vartotojų požiūriu, bet ir nustatyti ženklo, kurio buvo pažymėta tiriamą prekė, teikiamą naudą gamintojui.

Lojalumas prekės ženkliui – parodo vartotojų polinkį pakartotinai pirkti gaminį ar



1 pav. Aaker D. A. Vartotojiškosios prekės ženklo vertės modelis

Šaltinis: Aaker, 2009.

rekomenduoti jį kitam vartotojui (pirkėjui). Prekės ženklo žinomumas – rodo, ar šis ženklas iškyla vartotojo sąmonėje, jam pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją. Suvokiamą kokybę – parodo prekių pasiūlos atitinkimą paklausai. Lyginant prekės ir ją lydinčių paslaugų naudą vartotojui su išlaidomis, patiriamomis ją įsigyjant, kurios, tuo pačiu, yra ženklo valdytojo pajamos. Prekės ženklo asociacijos – tai visos su prekės ženklu susijusios mintys, jausmai, savokos, vaizdai, pojūčiai, įsitikinimai, požiūriai ir t.t. (Kotler Ph., 2012). Prekės ženklo apsaugai priskiriami veiksmai produktų plagijavimui užkirsti, deklaruojami partnerystės ryšiai, platinimo grandinės elementai, taip pat, politiniai, socialiniai, kultūriniai bei kiti aspektai, turintys įtakos vartotojų elgsenai ir tiesiogiai veikiantys vartotojiškąją prekės ženklo vertę. Todėl minėti aspektai, taip pat yra itin svarbūs, atliekant vartotojiškosios prekės ženklo vertės nustatymą rinkoje.

Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad prekės ženklo vertė priklauso ne tik nuo ženklo valdytojo gebėjimo komuniikuoti su vartotojais, bet ir nuo išorinės verslo aplinkos poveikio. Vartotojiškoji prekės ženklo vertė yra tik sąlyginė, ji pagrįsta tiriamosios rinkos vartotojų patirtimis ir susiformavusia vertybų sistema bei vertinama per skirtingas vertybų prizmes ir yra įtakoja specifinės aplinkos. Dėl šių aplinkybių, tas pats ženklas skirtingose rinkose ar vartotojų grupėse gali įgyti skirtingas vartotojiškiasias vertes.

Prekės ženklo vystymosi potencialas, įtakojantis vartotojiškąją ženklo vertę yra veikiamas penkių laike kintančių jėgų: ženklo savininko (*mikro aplinkos*), distributorių, konkurentų, vartotojų bei *makro aplinkos*. Rinka yra dinamiška ir nuolat kinta, todėl būtina periodiškai stebeti ne tik valdomo ženklo vertės dinamiką, bet ir pokyčius pačioje aplinkoje (Чернатони Л., 2006).

1.2. Vartotojiškosios prekės ženklo vertės įtaka vartotojo apsisprendimui

Vartotojiškosios prekės ženklo vertės generuojama nauda – rinkodaros strategijos rezultatas, įtakojantis vartotojų apsisprendimą produkto pasirinkimo procese. Prekės ženklo vartotojo suvokiamos vertės valdymas tapo viena iš svarbiausių šiuolaikinės rinkodaros funkcijų, susilaikiančią vis didesnio mokslininkų dėmesio. *Vartotojo elgesys* – asmens veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei jos vartojimu, jo poelgis įsigyjant prekę ir reakcija į jau įsigytą ir vartojamą prekę (Martinkus B., Neverauskas B., Sakalaš A., 2000). Prekės ženklas – ypač sudėtinga, įmonės ir vartotojų komunikacijos priemonė, kurios nauda ir įtaka šalims yra skirtinė. Dėl asmeninių vartotojų grupių savybių ir poreikių skirtumų, produktų ir naudojamų rinkodaros strategijų gausos, kiekvieno ženklė įtaka vartotojų elgsenai turėtų būti vertinama atsižvelgiant į produkto ir įmonių taikomos strategijos ypatumus, tik gerai suvokus skirtingu rinkų ir vartotojų grupių vartojimo įpročių specifiškumą.

Siekiant efektyviai naudoti išteklius, kreipiamus prekės ženklo valdymui ir pasiekti norimą efektą vartotojo elgsenai, būtina įvertinti vartotojo pasirengimą būti veikiamu laike. Vartotojo imlumas prekės ženklo poveikiui – didžiausias laiko intervale trunkančiam nuo tada, kai vartotojas suformuluotą problemą išreiškia realiu poreikiu ir ruošiasi imtis veiksmų jį tenkinti, iki realių veiksmų pradžios tenkinant poreikį (Brown D., Hayes N., 2008).

Rinkodaros specialistų užduotis – atsi-durti laiku ir vietoje, ir tinkamų priemonių pagalba įtakoti potencialų vartotoją sprendimo priėmimo procese. Valdant prekės ženklo vertę svarbus ir vartotojo priimamo sprendimo besirenkant gamintojų proceso išmanymas. Vartotojo pasitenkinimas įsigijus produktą – įmonės prekės ženklo valdymo strategijos įvertinimas. Tinkamai valdomas prekės ženklas, įmonėi naudinga linkme veikia pirkėjų ir įtakoja jo elgseną: skatinamas pakartotinis vartojimas, lojalumas prekės ženkliui, didinamas polinkis rekomenduoti produktą kitam asmeniui ir kt. Taip vartotojas, mainais į gaunamą prekės ženklo teikiamą naudą, nevalingai padeda gamintojui didinti rinkos dalį ir stiprinti pozicijas rinkoje, sustiprina iėjimo į rinką barjerą ir didina įmonės produktų konkurencingumą.

Išskiriamos dvi, pagrindinės, įtakos vartotojų elgsenai strategijos, besiskiriančios vartotojiškosios vertės formavimo principais. Skirtingai yra derinami vartotojišką vertę formuojančią dedamujų lyginamieji svoriai. Įmonės gaminančios prekes, kurioms būdingas žemas vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą (I strategija), dažnai koncentruojasi į prekės ženklo žinomumą ir atpažįstamumą, taip prekės ženklo žinomumo dedamajai suteikiant didžiausią lyginamąjį svorių. II strategija – paremta

optimaliu vartotojišką prekės ženklo vertę formuojančią dedamujų lyginamujų svorių paskirstymu. Derinys formuojamas taip, kad ženklo generuojama nauda vartotojui būtų maksimali. Atsakingai valdoma kiekviena, vartotojišką prekės ženklo vertę formuojanti dedamoji. Toks prekės ženklo įtakos vartotojų elgsenai modelis dažniausiai naudojamas gaminant ar par-duodant didelio vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą ar retai perkamas prekes ar paslaugas. Ypatingas dėmesys skiriama socialiniams ir kultūriniams aspektams. Be pagrindinės, funkcinės naudos, prekei, ženklo pagalba, suteikiama ir papildoma – lydinti vertę, įtakojanti vartotojo elgseną ir kartais skatinanti jį elgtis net neracionaliai. Tinkamai valdomas prekės ženklas skatina vartotojų mokėti daugiau už tų pačių poreikių tenkinima.

Prekės ženklą vartotojas supranta kaip kokybės garantą. Vartotojas prekių ženklų įtakoje, dažnai net to nesuvokdamas, mažina kaupiamos informacijos kiekį ir siaurina svarstomą alternatyvų skaičių. David A. Aaker nuomone, vartotojas prekės ženklą renkasi vertindamas ženklo teikiamą naudą proporcijas ir jų derinio bei kainos santykį. Prekės ženklo vartotojo vertinama nauda sudaryta iš skirtingomis proporcijomis derinamų funkcinių, emocinių ir vartojimo metu ženklo teikiamų naudų vartotojui (Aaker, 1996). Tik teisingai išbalansuotas prekės ženklas turi galimybę paveikti vartotoją įmonės naudai.

2. Rinkos tyrimo modelis vartotojiškai prekės ženklo vertės analizei atligli.

McQueen A., Fajer M.T., Schouten J.W., ir kiti mokslinkai tyre komunikacijos procesus tarp prekės ženklo ir vartotojo, detaliai išnagrinėjo prekės ženklų įtaką vartotojų

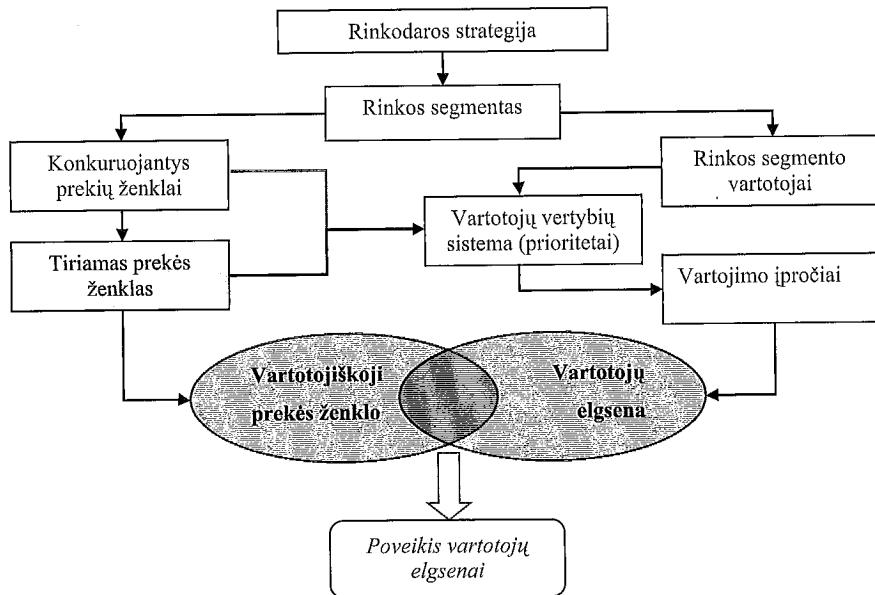
elgsenai. Franzen G., su bendraautoriais darbuose išsamiai aprašė reklamos priemonių įtaką prekės ženklo vertės formavimo procesams. Mokslininkų nuomone, norint įvertinti vartotojiškąją prekės ženklo vertę ir išsitikinti prekės ženklo valdymo strategijos efektyvumą nagrinėjamoje rinkoje, rekomenduojama atlikti rinkodaros tyrimą. Remiantis, teoriniais prekės ženklo vartotojiškosios vertės formavimo principais sudarytas, žemiau pateikiamas, tyrimo modelis, kurio pagalba, atsižvelgiant į vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės sąlygojamą vartotojų elgsenos specifiskumą, galima nustatyti nagrinėjamą rinkodaros priemonių efektyvumą ir įvertinti tiriamo segmento suvokiamą vartotojiškąją prekės ženklo vertę. Identifikuoti vertės matavimą ir vertės suvokimą sąlygojančius veiksnius, lemiančius specifinę tiriamai rinkai ir rinkos segmentui būdingą nagrinėjamo prekės ženklo vertę.

Sudaryto rinkos tyrimo modelio hipotezė – tiriamas ir konkuruojantys prekių

ženklai, per įgyvendindamas rinkodaros strategijas ir integruotą rinkodaros komunikaciją, įtakoja vartotojų vertybų sistemą, lemiančią suvokiamą prekės ženklo vertę rinkoje. Nustatyta vartotojiškoji vertė būdinga tik tiriamam vartotojų segmentui, nagrinėjamos rinkos kontekste.

3. Rinkos tyrimas: *Dacia* prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizė, Lietuvos naujų automobilių rinkoje

Tyrimo tikslas – nustatyti automobilių gamintojo *Dacia* vartotojiškąją vertę Lietuvos naujų automobilių rinkoje. Tyrimui atlikti buvo naudojamas empirinių tyrimų metodas – anketinė apklausa (apklausti 384 respondentai), kurio metu surinkta informacija apibendrinama ir apdorojama naudojant statistinius ir grafinio vaizdavimo tyrimų metodus. Apklausos anketą sudaryta, bei surinkti duomenys apdoroti atsižvelgiant į Hair J.R., Faris P.W., McDonald M.,



2 pav. Rinkos tyrimo modelis, vartotojiškajai prekės ženklo vertei nustatyti.

Sudaryta autoriaus

Čekanavičiaus V., darbuose pateikiamas rekomendacijas. Adaptuojant mokslininkų pateikiamus, vartotojiškosios prekės ženklo vertės dedamujų vertinimo pavyzdžius ir pritaikant juos automobilių gamintojo prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizei naujų automobilių prekybos segmente. Apklausos anketa pateikama priede Nr. 1.

I tiriamujų imtį įtraukti pilnamečiai, Lietuvos rinkos vartotojai turintys teisę vairuoti lengvajį automobilį, ir gaunantys reguliarias, su darbo santykiais sietinas pajamas. Tyrimo rezultatų išvados suformuluotos su ne didesne nei 5% paklaida, bei 95% pasiklivimo lygmeniu. Rinkos tyrimas atliktas 2014 metų balandžio mėnesį, laikantis rinkos tyrimų metodikos ir nepažeidžiant rinkos tyrimų etikos.

Tyrime įvertinta ilgalaikė Lietuvos rinkos vartotojų patirtis renkantis automobilio gamintoja ir nustatyti, pirkimo faktu pagrįsti prioritetiniai automobilių gamintojo prekių ženklai. Tyrimo rezultatai artimi oficialiajai statistikai: vartotojai praeityje pirmenybę teikė Volkswagen, Audi, Toyota, BMW ženklais pažymėtiems automobiliais.

Segmento vartotojams būdingas itin stiprus lojalumas prekės ženkliui: net 55,4% respondentų, pakartotinai rinkosi tą patį prekės ženkla, 27,8% turėjo dviem, 11% – trimis, o 3,4% keturiais, skirtingų automobilių gamintojų ženklais pažymėtus automobiliaus. Taip pat pastebėta, kad Vokietijos ir Prancūzijos bei Japonijos kelis gamintojų ženklus nurodė respondentai, tendencingai renkasi, praktiškai, tik šių šalių skirtingų gamintojų automobiliaus ir yra lojalūs vartotojai, lojalumą vertinant ženklu kilmės šalies kontekste. Net 74,8% respondentų ekspluoatuoją antrinėje rinkoje išigytus, senesnius nei vienerių metų automobiliaus, 18,11% pirko naujus, o 7,09% respondentų automobiliai išsigijimo metu buvo ne senesni

nei vienerių metų. 50,13% respondentų automobilio išsigijimui skyrė iki 24 999 Lt (7 240 Eur), 36,48% išleido nuo 25 000 iki 80 000 Lt (7 241-27 170 Eur). Būtent šiame kainų intervale varijuoją nauji, *Dacia* ženklu pažymėti automobiliai, 9,97% išlaidos išigyjant juos viršijo 80000 Lt (27 170 Eur) ir 3,41% respondentų nurodė nežinantys ar neatsimenantys kiek kainavo jų vairuojamas automobilis. Tyrimo metu apskaičiuota, kad tiriamoje populiacijoje (N=1494138) yra nuo 526 475 iki 563 648 vartotojų, turinčių istoriškai pirkimo faktu pagrįstą, pakankamą perkamąją galią *Dacia* ženklu pažymėtiems automobiliais išigyti. Naujus automobilius perkančių (376 523) populiacijos narių yra gerokai mažiau nei išleidžiančių tiek, kad galėtų išigyti vieną iš naujų *Dacia* gamybos automobilių. Naudotų automobilių pirkimo įpročiai ir kultūra yra naujų automobilių pardavimų plėtrą ribojantis veiksny. Populiarinant naujų automobilių pirkimo kultūrą, *Dacia* galėtų pasiekti papildomą potencialią pirkėjų auditoriją siekiančią nuo 149 952 iki 187 125 vartotojų.

Nagrinėjant tiriamo prekės ženklo – *Dacia* – žinomumą, jo vietą “vartotojų galvos” ir ženklo priskiriamą rinkos segmentui, nustatytas pakankamai aukštas iššaukimų skaičius. Kaip pirmajį prisimintą biudžetinės klasės automobilių gamintoją, *Dacia* paminiėjo 13,8% respondentų ir užémė 4-ąją vietą sąraše (atitinkamai: 1 vieta – Volkswagen 17,5%, 2 – KIA 15,4%, 3 – Opel 14,9%, 5 – Fiat 5,6%, 6 – Renault 5,6%, 7 – Škoda 4,5%, 8 – Lada 3,2%, 9 – Hyundai 2,9%, 10 – Audi, Ford, Nissan, Tata dalinasi po 1,6%, 11 – Daewoo, Seat po 1,3%, 12 – Honda ir Peugeot po 1,1%, likusieji 11 paminėtų ženklų neperkopė 1% ribos). Tačiau, vertinant *Dacia* prekės ženklo atpažįstamumą, net 42,19% respondentų neidentifikavo,

arba klaidingai identifikavo *Dacia* logotipo formas (logotipas be gamintojo pavadinimo) ir nesusiejo jo su tiriama ženklo automobilių gamintoju – SC Automobile Dacia SA. 36,72% apklaustų segmento vartotojų nurodė, kad informacija apie *Dacia* ženklu pažymėtus automobilius, skleidžiama per įvairius komunikacijos kanalus jų nepasielkia. Tikėtina, kad *Dacia* prekės ženklo žinomumą skatinančios priemonės yra skleidžiamos naudojantis klaidingai pasirinktais komunikacijos kanalais ar metodais ir nepasiekdamos tikslinės auditorijos neduoda pageidautino efekto, kuriant prekės ženklo vartotojišką vertę. Vertinant partnerystės ryšių įtaką prekės ženklo vertei, nustatyta, kad 47,66% respondentų nežino, kad *Dacia* automobilių gamintojas priklauso Renault įmonių grupei, o dar 6,77% klaidingai nurodė *Dacia* ryšį su ją valdančia korporacija – Renault S.A.

Prekės ženkľ atrankos procese vartotojai, 100 balų sistemoje, kai abejingumo riba – 50 balų, taip vertina nagrinėjamų informacijos šaltinių įtaką jų apsisprendimui:

Didelę įtaką turinti informacija – gedimų statistika ir patikimumo reitingai (82 balai). *Vidutinės įtakos informacija*: saugumo testų rezultatai, bandomasis važiavimas ir neoficiali kuro sąnaudų statistika (po 78), neprilausomo auto serviso meistro patarimai (73), pažiastamų atsiliepimai ir rekomendacijos (70).

Silpnai pasirinkimą įtakojanti informacija: vairuotojų atsiliepimai internete (67), oficiali ženklo atstovų teikiama informacija (65), spauda automobilizmo tematika (58), neprilausomų ekspertų apdovanojimai ir komentarai socialiniuose tinkluose (po 56).

Įtakos nedaranti informacija: ant abejingumo ribos ar žemiau esanti populiarumo ir pardavimų statistika (50), metų automobilio rinkimai (42).

Tęsiant *Dacia* prekės ženklo vartotojiškosios vertės analizę nustatyta, kiek skirtingu gamintojų prekės ženkli sudaro vertinamą ženkli rinkinį sprendimo priemimo procese. Vos 10,76% respondentų, kartodami pilną prekės ženklo atrankos ciklą nagrinėja ir vertina visų rinkoje esančių prekių ženkli pasiūlymus, 7,87% pirkėjų yra lojalūs vienam pasirinktam prekės ženkliui, o likusi dalis turi istoriškai susiklosčiusi, jiems patrauklių ženkli sąrašą. Dvielę ar trijų gamintojų pasiūlymus nagrinėja 51,97%, o keturių ar penkių – 29,40% respondentų. Kaip matyti iš tyrimo metų nustatyta duomenų, pasiekti, kad būtų iterpti į vartotojų vertinamą prekės ženkli sąrašą – ypač svarbus ir sudėtingas uždavinys *Dacia* prekės ženkli valdantiems strategams.

Vertinant emocines prekės ženklo keliamas asociacijas vartotojams nustatyta, kad *Dacia* prekės ženkli respondentai suvokia, kaip universalų, taupų, bet flegmatišką ir nuobodų, o *Dacia* automobilio vairuotoją, kaip praktiskai mąstantį, racionalų, vidutinio ir vyresnio amžiaus šeimos žmogų, efektyviai naudojantį išteklius. Daugumai respondentų *Dacia* asocijuoja su pigiais, bet ne itin kokybiškais ir patikimu nepasižyminčiais automobiliais.

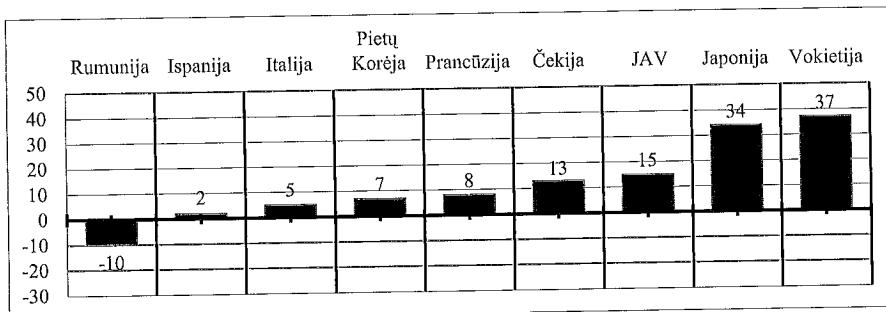
Nors 47,5% respondentų manė žinantys *Dacia* ženklo kilmės šalį, vos 32% ją nurodė teisingai. Reikšmingai daliai respondentų neteisingai pateikusį klaidingą atsakymą, šis prekės ženklas kėlė asociacijas su šiomis keturiomis valstybėmis: Prancūzija, Pietų Korėja, Indija ir Rusija. Vyrauja stereotipinė nuomonė, kad šios šalys, kaip automobilių gamintojos, nekelia didelio pasitikėjimo vartotojams, o klaidinga prekės ženklo asociacija gali neigiamai veikti vartotojišką prekės ženklo vertę. Tiriant, kokią įtaką prekės ženklo vertei daro gamintojo kilmės šalies keliamos asociacijos ir ryšiai,

pasitikėjimą kilmės šalimis išreiškus pasiti-
kėjimo reitingu ($[-50;50]$, 0 – abejingumo
ribą) buvo nustatyti *Dacia* prekės ženkliui
nepalankūs rezultatai. Kaip matyti iš žemiau
pateiktų tyrimo rezultatų, Rumunija – vien-
nintelė iš vertintų šalių, kurios gamintojais
respondentai nepasitiki, o būtent iš šios
šalies ir yra kildinamas tiriamas *Dacia*
prekės ženkli.

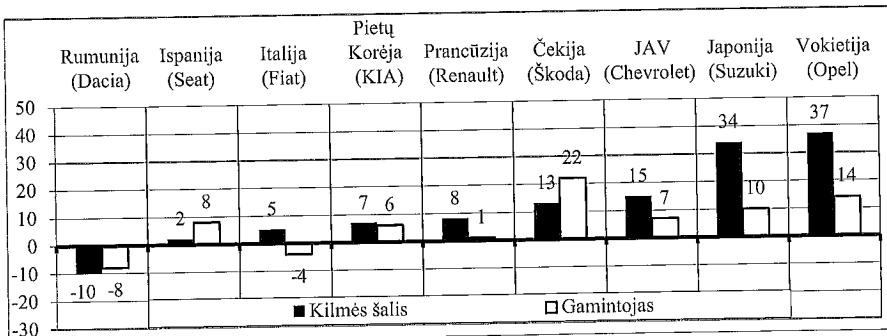
Respondentams įvertinus konkrečius,
aukšciau nagrinėtų šalių gamintojų automobilius,
žemiau pateiktame grafike, galime
įžvelgti priklausomybę tarp kilmės šalies ir

efekto, *Dacia* prekės ženklas netenka vieno
iš svarbių ir efektyvių instrumentų vartoto-
jiškosios ženklo vertės formavimo procese.

Polinkis rekomenduoti prekės ženkla –
salygojamas vartotojų suvokiamos prekės
ženklo vertės ir jo teikiamos naudos var-
totojams, lygiant ženkla su konkuruojan-
čiais ženklais rinkoje. Remiantis tyrimo
duomenimis nustatytas neigiamas segmento
vartotojų polinkis rekomenduoti *Dacia*
ženklu pažymėtus automobilius kitiems
ir yra -6,51%. 11,98% aplinkinius viena-
reikšmiškai skatina atsisakyti šio ženklo ir



3 pav. Gamintojo kilmės šalies keliamų asociacijų įtaka prekės ženklo vertei (n=384).



4 pav. Gamintojo kilmės šalies ir gamintojo vertinimo priklausomybė (n=384).

pasirinktų gamintojų prekių ženklių vertini-
mo. Apskaičiavus automobilių ir gamintojų
kilmės šalies koreliacijos koeficientą, kuris
lygus 0,6317 nustatyta, kad ryšys tarp na-
grinėjamų verčių egzistuoja, ir yra priskiri-
riamas vidutinio stiprumo kategorijai. Dėl
neigiamo, kilmės šalies keliamų asociacijų

pataria rinktis konkurentų automobilių. Net
55,99% respondentų deklaravo, kad įsigijo
vieną iš *Dacia* automobilių susilauktų aplinkinių kritikos, 36,98% respondentų nėra
tikri, kaip sureaguos aplinkiniai ir tik 7,03%
respondentų įsitikinė, kad dėl pasirinkimo
kritikuojami nebus. Žinant, kad aplinkinių

nuomonė – vidutinės įtakos veiksnys (70 balų iš 100) lemiantis sprendimus priimamus prekės ženklu atrankos procese, nenuoras susilaukti aplinkinių kritikos – svarbus veiksnys lemiantis vartotojo apsisprendimą ir įtakojantis vartotojiškąją ženklo vertę.

Prieš įgyvendinant rinkodaros priemones didinančias *Dacia* ženklo žinomumą rinkoje, būtina identifikuoti ir pašalinti priežastis lemiančias neigiamą polinkio rekomenduoti ženkltą kitiems vartotojams efektą. Priešingu atveju, ženklo žinomumo didinimas ne didins, bet priešingai, – mažins prekės ženklo vartotojiškąją vertę tiriamoje Lietuvos naujų automobilių rinkoje.

Vertinant ženklo partnerystės ryšių įtaką, formuojant *Dacia* prekės ženklo vertei nustatyta, kad 34,46% respondentų *Dacia* ryšiai su strateginio aljanso partneriais – *Renault* ir *Nissan* – teigiamai įtakoja tiriamo ženklo vertę, 22,92% respondentams šis kompanijų bendradarbiavimas vertės nekuria, o 40,63% abejoja, kad ši partnerystė yra naudinga, kuriant *Dacia* ženklo vartotojiškąją vertę. Vos 18,23%, dėl pakankamai žemai vertinamų prancūzų automobilių gamintojų, mano, kad *Renault* ir *Dacia* nuosavybės ryšiai kuria pridėtinę vartotojiškąją vertę; 39,58% abejoja, o 41,19% nemano, kad *Dacia* ir *Renault* nuosavybės ryšiai vartotojams skatina teigiamas ženklo asociacijas.

Nustatant platinimo kanalo indėlių formuojant ženklo vertę, daroma išvada, kad tik 21,61% respondentų žino, kurios įmonės platina ir aptarnauja naujus *Dacia* automobilius Lietuvoje. 14,58% nurodė UAB „Sosteną“, 4,68% – UAB „Lautra Motors“, vos 2,34% respondentų įvardino abi aukščiau minėtas, *Dacia* ženkltą Lietuvoje atstovaujančias įmones. Su *Dacia* atstovais Lietuvoje bendravimo patirtį turėję respondentai, pagal 9 kokybės kriterijus galimų (prekybos

vieta – 65, demonstruojamų automobilių assortimentas – 59, pardavėjų (konsultantų) profesionalumas – 60, Bendravimo su lankytojais kultūra – 64, operatyvumas – 60, bandomojo važiavimo organizavimas – 63, pirkimo procedūra – 64, garantinis aptarnavimas – 61, automobilių serviso specialistų profesionalumas – 62) įvertinę atstovus, vidutiniškai skyrė – 62 balus iš 100.

Analizuojant *Dacia* produkto indėlių formuojant vartotojiškąją prekės ženklo vertę, segmento vartotojai, per aplinkos ir konkuruojančių ženklų suformuotą vertybų sistemą įvertino funkcines ir kokybines *Dacia* automobilių charakteristikas. Taip pat, sudarė menamo, naujo biudžetinės klasės automobilio kainuojančio apie 40 000 Lt (11 585 Eur) paveikslą ir nurodė, kokiomis charakteristikomis jis turėtų pasižymėti. Tai suteikė galimybę išmatuoti vartotojiškosios vertės dedamosios – suvokiamos kokybės, indėlių, formuojant prekės ženklo vertę rinkoje. Apskaičiuotas suvokiamos kokybės skirtumas, tarp realių *Dacia* ženklo vertė formuojančios ir menamos, vartotojų lūkesčiais ir vertybų sistema grindžiamos suvokiamos kokybės. Žemiau pateikiama, pagal tyrimo rezultatus sudaryta schema, atskleidžianti vartotojų prioritetus, tiriamo ženklo trūkumus, ženklo vertę mažinančius veiksnių, bei rinkodaros strategijos potencialą, Lietuvos rinkos vartotojų elgsenai įtakoti. Vidutinis vertinimas apskaičiuotas atsižvelgiant į tyrimo metu nustatytų, naganinėjamų požymių lyginamuosius svorius bendrajam produkto kokybės suvokimui.

Respondentai neįžvelgia, kad *Dacia* automobiliai išsiskiria unikaliomis funkcinėmis bei kokybinėmis savybėmis vertindami juos 52 balais iš 100. Dėl pakankamai aukštų, rinkos vartotojų, keliamų reikalavimų automobiliams kainuojantiems apie 40 000 Lt ir žemo *Dacia* automobilių

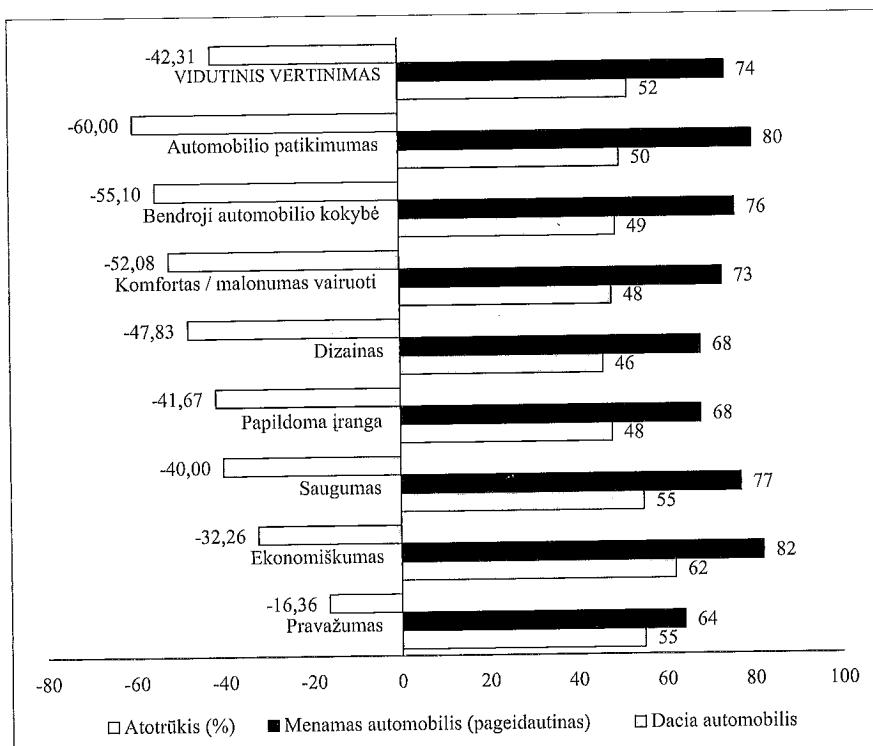
vertinimo, susidaro pakankamai didelis vidutinis atotrūkis tarp suvokiamos ir menamos produkto kokybės kuriamos vertės. Norėdamaapti, rinkos vartotojų supratimu, puikiu automobiliu, pasižyminčiu patraukliu funkcinių, kokybių savybių ir kainos santykium, *Dacia* kokybines charakteristikas turėtų vidutiniškai pagerinti net 42,31%.

Lietuvos rinkos vartotojai biudžetinės klasės automobilį vertina vidutinės klasės automobiliui būdingomis charakteristikomis. Vartotojų deklaruoojamas ne itin racionalus, ekonominės klasės automobiliams nebūdingas derinys. Emociniai, įvaizdį ar socialinį statusą simbolizuojantys prekės ženklų vartotojiškosios vertės elementai ir jų keliamos asociacijos yra svaresni. Ivertinus *Dacia Logan* automobilio kainą vidutiniais ménesciniais atlyginimais (Lietuva – 14,4 vidutiniai ménescio atlyginimai,

Vokietija – 3,7, Prancūzija – 3,5, D. Britanija – 3,0, Estija – 9,7), galima paaiškinti tyrimo duomenimis pagrįstą faktą, kodėl patį biudžetinės klasės automobilį suvokia kaip prabangos prekę, bei tikisi, kad 25 000 Lt (7 240 Eur) investicija į automobilį, atspindės jo socialinį statusą, o automobilis pasižymės aukštesnės klasės automobilio savybėmis ir teiks ypač didelę emocinę naudą. Tuo galima pagrįsti tiriamo vartotojų segmento polinkį pirkti aukštos klasės, bet naudotą automobilį.

Tačiau paklausti apie biudžetinių automobilių gamintoją, vartotojai dažnai prisimena būtent *Dacia* prekės ženklą, iš to galima daryti prielaidą, kad didelis iššaukimų skaičius yra salygotas žemo pasitikėjimo tiriamu ženklu.

Aiškinantis kaip kinta automobiliių vertinimas didėjant salyčio su preke lygiui,



5 pav. Produkto įtaka *Dacia* ženkle vartotojiškajai vertei Lietuvoje (n=384).

galima daryti prielaidą, kad tokį neaukštą vertinimą lemia neefektyvi prekės ženklo komunikacija su rinkos vartotojais ir prastas produkto pasiekiamumas. Vartotojai, kuriems nėra tekė važiuoti *Dacia* automobilių jį vertina 40 taškų iš 100, važiavusieji kaip keleiviai – 46, nors kartą vairavę – 48, o *Dacia* ženklu pažymėtų automobilių savininkai jį vertina net 80 taškų iš 100. Kaip matyti, kuo didesnis vartotojo sąlytis su preke tuo aukštesnis automobilio vertinimas. Galima daryti prielaidą, kad kuštas, identifikuotas *Dacia* savininkų automobilių vertinimas, grindžiamas savita, vidutiniams tiriamo rinkos segmento vartotojui nebūdinga, vertybų ir prioritetų sistema. Taip pat, galime spręsti apie rinkoje nusistovėjusius stereotipus, susijusius su *Dacia* prekės ženklo automobiliais. Savita tai, kad net galimybė būti vežamu keleivio vietoje didina vartotojų pasitenkinimą preke ir daro teigiamą poveikį vartotojų skaičiui prekės ženklo vertei, tačiau net 69,53% respondentų nėra nė karto turėję sąlyčio su *Dacia* gamybos automobiliais.

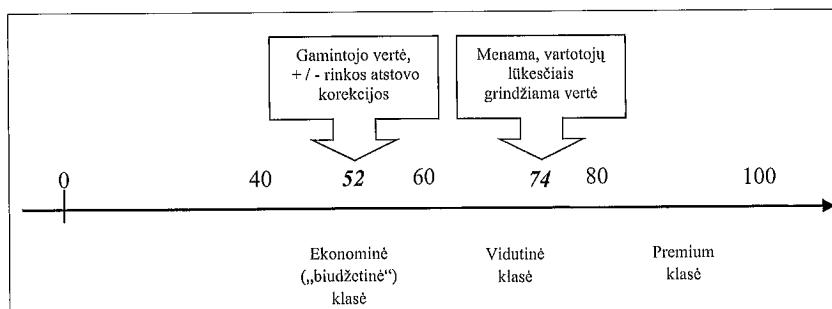
Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, pabrėžtina, kad interpretuojant anketinės apklausos pagalba surinktus duomenis, atskleidė tyrimo modeli konstruojant nenumatyta problematika. Analizuojant prekės ženklo vartotojų vertės suvokiamos kokybės dedamąja, pastebėta,

kad analizuojama vertė rinkoje gali įgyti skirtinges reikšmes ir gali būti vertinamos gamintojo, prekės ženklo atstovo rinkoje ir tiriamos rinkos vartotojų požiūriais. Žemiau pateikiama, remiantis tyrimo metu surinktais duomenimis sudaryta, vidutinių prekės ženklo suvokiamų kokybės reikšmių skalė.

Iš aukščiau pateikto, galima daryti prielaidą, kad vertinant atotrūkį tarp menamos, vartotojų lūkesčiais pagrįstos ir gamintojo bei ženkla rinkoje atstovaujančios įmonės suformuotos prekės ženklo suvokiamos kokybės, galime spręsti apie rinkoje įgyvendinamas prekės ženklo valdymo strategijos efektyvumą. Šios problematikos studijas planuojama testi netolimoje ateityje.

Lietuvos rinkos vartotojai teisingai iškoduoja *Dacia* globaliai įgyvendinamos traukimo strategijos metu siunčiamą informaciją, o *Dacia* prekės ženkla teisingai sieja su produkto kategorija, priskirdami jį ekonominių klasės automobiliams. Gamintojo inicijuojamas prekės ženklo vartotojų vertės didinimas gali susilpninti esminį *Dacia* rinkodaros strategijos elementą – produkto priskyrimą, visuotinai naudojamuose klasifikatoriuose neminimai „biudžetinės klasės“ automobilių kategorijai.

Siekiant padidinti *Dacia* vartotojų skaičių prekės ženklo vertę Lietuvos naujų automobilių rinkoje, būtina didinti *Dacia* gamintoją atstovaujančią organizaciją prekės ženklu



6 pav. Vidutinių *Dacia* prekės ženklo suvokiamų kokybės reikšmių skalė.

Sudaryta autoriaus

vartotojiškias vertes bei stiprinti ženklaą atstovaujančių organizacijų ir gamintojo Dacia ženklo ryšį. Išnaudoti viešųjų ryšių teikiamus privalumus ir vykdant integruočią rinkodaros komunikaciją, veikti pačią vartotojų vertybų ir prioritetų sistemą skatinant juos išsigyti žemesnės klasės, bet naujus automobilius, akcentuoti vertybes sąlygojančias didesnį vartotojiškosios prekės ženklo vertės suvokimą.

Išvados

1. Norint išanalizuoti vartotojiškąją prekės ženklo vertę, reikėtų išskirti ir nagrinėjant įvertinti šias vartotojiškosios prekės ženklo vertės dedamąsias: lojalumą, vardo žinomumą, suvokiamą kokybę, asociacijas ir kitas prekės ženklo savybes, sąlygojamas nuosavybės ir bendradarbiavimo ryšiu.
2. Prekių ženklai, per įgyvendindamas rinkodaros strategijas ir integruočią rinkodaros komunikaciją, įtakoja vartotojų vertybų sistemą, lemiančią suvokiamą prekės ženklo vertę rinkoje.
3. Nustatyta vartotojiškoji vertė būdinga tik tiriamam vartotojų segmentui, nagrinėjamos rinkos kontekste.
4. Lietuvos rinkos naujų automobilių pirkėjai vertina funkcines *Dacia* ženklo

teikiamas naudas, bet ir kritiškai vertina kokybines ženklo vertę didinančias dedamąsias.

5. Vartotojų suvokiamas patikimumas ir kokybė – esminiai automobilių pramonės gamintojų prekės ženklo vertę įtakojantys veiksnių, skatina vartotojus atmesti *Dacia* prekės ženkla produkto atrankos procese.
6. Neigiamą poveikį vartotojų apsisprendimui darančios ženklo keliamos partnerystės ir nuosavybės ryšių asociacijos. Žemi motininės kompanijos *Renault* reitingai, bei nepasitikėjimas Rumunijos gamintojais menkina vartotojiškąją prekės ženklo vertę Lietuvos naujų automobilių rinkoje.
7. Siekiant padidinti *Dacia* vartotojiškąją prekės ženklo vertę Lietuvos naujų automobilių rinkoje, būtina adaptuoti įgyvendinamą rinkodaros strategiją, koreguoti tikslus ir pasirinkti tinkamas komunikacijos priemones bei kanalus. Didinti ženklaą atstovaujančių organizacijų prekių ženklų, vartotojiškias vertes bei didinti partnerystės ryšių žinomumą.
8. Integrutatos rinkodaros komunikacijų pagalba veikti vartotojų vertybų ir prioritetų sistemą, sąlygojančią vartotojiškosios prekės ženklo vertės suvokimą rinkoje.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (2009). *Brand leadership*. London: Pocket books.
3. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing. Who really influences your customers?* – Oxford: Elsevier Ltd.
4. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2000). *Statistika ir jos taikymas*. – Vilnius: Leidykla TEV.
5. Чернатони, Л. (2006). Брендинг. Как создать мощный бренд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
6. Černikovaitė, M. E. (2011). *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai*. *Socialinių mokslų studijos*, 3 (3), 967–981.
7. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, Ph. E. (2010). *Marketing Metrics. The definitive guide to Measuring marketing performance*. – New Jersey: Pearson Education, Inc.
8. Franzen, G. (1999). *Brands & advertising. How advertising effectiveness influences brand equity*. – Oxfordshire: Admap Publications.
9. Kapferer J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (4th edition)*. – Londonas: Kogan page.

10. Kotler, Ph. L. K. (2012). *Marketing management 14E.* – New Jersey: Prentice Hall.
11. Котлер, Ф. (2006). *300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер.* – Москва: Олимп-Бизнес.
12. Martinkus, B., Neverauskas, B., Sakalas, A. (2000). *Aiškinamas įmonės vadybos terminų žodynas.* – Kaunas: Technologija.
13. McDonald, M., Mouncey, P. (2009). *Marketing accountability. How to measure marketing effectiveness.* – London: Kogan Page.
14. Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research. Within a changing information environment. 2en ed.* – Boston: The McGraw-Hill/Irwin.
15. VĮ Regitra, 2013 m. Lietuvoje pirmą kartą įregistruotus transporto priemonės. Prieiga per internetą: <http://www.regitra.lt/uploads/documents/files/2013_Pirmai%20registracija_bendr_VNZ_4_1.xls>.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1 Apklausos anketa.

Automobilių gamintojo vartotojiškosios prekė ženklo vertės analizė Lietuvos naujų automobilių rinkoje

Gerbiami respondentai.

Apklausos tikslas įvertinti tiriamo automobilių gamintojo prekės ženklo vartotojišką vertę Lietuvos naujų automobilių rinkoje. Apklausa yra anoniminė, Jūsų atsakymai bus panaudoti tik apibendrinančiu išvadų formulavimui ir viešai nebus skelbiami.

Dėkoju už bendradarbiavimą atsakingai atsakant į ankeitoje pateiktus klausimus.

1. Jūsų, dažniausiai vairuojamo (-ų), automobilio (iu) gamintojas? Pažymėkite [x] vieną ar kelis teisingus atsakymus, ir/arba papildykite sąrašą, prie atsakymo „Kitas“ įrašydami vairuojamo automobilio gamintoją.

- | | | |
|----------------------------|----------------|------------|
| [] AUTOMOBILIO NEVAIRUOJU | [] Volkswagen | [] Audi |
| [] Opel | [] BMW | [] Toyota |
| [] Mercedes Benz | [] Renault | [] Ford |
| [] Volvo | [] Peugeot | [] Nissan |
| [] Mazda | [] Citroen | [] Honda |
| [] Hyundai | [] Seat | [] KIA |
| [] SAAB | [] Chrysler | [] Fiat |
| [] Mitsubishi | [] Suzuki | [] Dacia |

Kitas: _____

2. Kokį pirmą prekės ženkľą (automobilių gamintoja) prisimenate paklaustas „biudžetinės klasės“ automobilių gamintojas? Irašykite vieno, pirmo prisiminto prekės ženklo (automobilio gamintojo) pavadinimą.

3. Isigijimo metu, Jūsų vairuojamas automobilis buvo?

Jei automobilio nevairuojate šį klausimą praleiskite.

- [] Naujas
- [] Iki vienerių metų
- [] Senesnis nei vienerių metų

4. Jūsų dažniausiai vairuojamas automobilis įsigijimo metu kainavo:

Jei automobilio nevairuojate ir šį klausimą praleiskite. Kainos nurodytos Lt su PVM.

- Iki 24 999Lt
- Nuo 25 000 iki 80 000 Lt
- Daugiau nei 80 000 Lt
- Nežinau/neatsimenu kiek kainavo vairuojamas automobilis

5. Įvertinkite, žemiau pateiktą informacijos šaltinių svarbą renkantis perkamo automobilio gamintoją.

1 visiškai nesvarbu, ..., 5 labai svarbu.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Oficiali, atstovų teikiama informacija	[]	[]	[]	[]	[]
Bandomasis važiavimas	[]	[]	[]	[]	[]
Nepriklausomo auto serviso meistro patarimas	[]	[]	[]	[]	[]
Populiарumo / pardavimų statistika	[]	[]	[]	[]	[]
Komentarai socialiniuose tinkluose	[]	[]	[]	[]	[]
Vairuotojų atsiliepimai internete	[]	[]	[]	[]	[]
Neoficiali kuro sąnaudų statistika	[]	[]	[]	[]	[]
Gedimų statistika/ Patikimumo reitingai	[]	[]	[]	[]	[]
Spauda automobilizmo tematika	[]	[]	[]	[]	[]
Saugumo testų rezultatai	[]	[]	[]	[]	[]
Metų automobilio rinkimai	[]	[]	[]	[]	[]
Pažįstamų atsiliepimai/ rekomendacijos	[]	[]	[]	[]	[]
Nepriklausomų ekspertų apdovanojimai	[]	[]	[]	[]	[]

6. Keliaučių automobilių gamintojų pasiūlymus nagrinėjate prieš pirkdami automobilį?

Pažymėkite vieną teisingą atsakymą. Jei automobilio nevairuojate, šį klausimą praleiskite.

- Visų rinkoje esančių gamintojų
- Keturių ar penkių gamintojų
- Dviejų ar trijų gamintojų
- Tik vieno gamintojo

7. Ar pasitikite, lentelėje išvardintų šalių automobilių gamintojais?

1 visiškai nepasitikiu, ..., 5 labai pasitikiu.

	(1) Visiškai nepa- sitikiu	(2) Nepasitikiu	(3) Nei pasitikiu, nei nepasitikiu	(4) Pasitikiu	(5) Labai pasitikiu
Čekija	[]	[]	[]	[]	[]
Ispanija	[]	[]	[]	[]	[]
Italija	[]	[]	[]	[]	[]
Japonija	[]	[]	[]	[]	[]
JAV	[]	[]	[]	[]	[]
Pietų Korėja	[]	[]	[]	[]	[]
Prancūzija	[]	[]	[]	[]	[]
Rumunija	[]	[]	[]	[]	[]
Vokietija	[]	[]	[]	[]	[]

8. Sprendimas kurio gamintojo automobilį pirkti yra:

- [] Asmeninis, Jūsų sprendimas
- [] Grupinis, Jūsų ir šeimos narių ir / ar pažįstamų sprendimas
- [] Asmeninis, Jūsų kaip darbuotojo sprendimas
- [] Grupinis, darbuotojų sprendimas
- [] Vadovo (vadovybės) sprendimas
- [] Viešąsias apklausas / pirkimo konkursus organizuojančios organizacijos (padalinio) sprendimas

Kita: _____

9. Penkiabalėje sistemoje įvertinkite, žemiau išvardintų gamintojų ženklais pažymėtus automobilius.

0 – neturiu nuomonės, 1 – gamina labai prasus automobilius, ..., 5 – gamina labai gerus automobilius.

	(0) Neturiu nuomonės	(1) Labai prasti	(2) Prasti	(3) Vidutiniški	(5) Geri	(6) Labai geri
Chevrolet	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Dacia	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Fiat	[]	[]	[]	[]	[]	[]
KIA	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Opel	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Renault	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Seat	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Skoda	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Suzuki	[]	[]	[]	[]	[]	[]

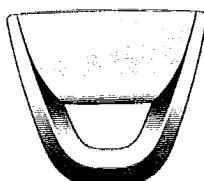
10. Penkiabalié sistemoje, nurodykite, kokio lygio savybėmis turėtų pasižymėti naujas ekonominės klasės automobilis, kainuojantis apie 40 000 Lt su PVM.

1 labai žemas, ..., 5 labai aukštas.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Labai žemas	Žemas	Vidutinis	Aukštas	Labai aukštas
Saugumo testo rezultatai	[]	[]	[]	[]	[]
Ekonomiškumas	[]	[]	[]	[]	[]
Komfortas ir malonumas vairuoti	[]	[]	[]	[]	[]
Automobiliuje įdiegta įranga	[]	[]	[]	[]	[]
Bendroji automobilio kokybė	[]	[]	[]	[]	[]
Automobilio patikimumas	[]	[]	[]	[]	[]
Pravažumas	[]	[]	[]	[]	[]
Dizainas	[]	[]	[]	[]	[]

11. Ar Jums yra žinomas gamintojas, kurio prekės ženklo formos atvaizduotos šiame paveikslėlyje?

Pažymėkite vieną teisingą atsakymą.



[] Taip

[] Ne

12. Kurios valstybės gamintojui priklauso, aukščiau pavaizduotas, prekės ženklas?

[] Nežinau [] _____

13. Ar Jums dažnai tenka matyti Dacia automobilių reklamą per TV, spaudoje, internete, gatvėje, ar išgirsti per radiją. Pažymėkite vieną teisingą atsakymą.

[] Taip [] Abejoju [] Ne

14. Jei prekės ženklas „Dacia“ būtų žmogus, kokias asmenybės bruožais jį apibūdintumėte?

Pažymėkite vieną ar kelis teisingus atsakymus ir/arba įrašykite savo variantą.

- | | | |
|----------------|------------------|------------------|
| [] Atsargus | [] Flegmatiškas | [] Veržlus |
| [] Draugiškas | [] Universalus | [] Žingeidus |
| [] Linksmas | [] Energingsas | [] Liūdnas |
| [] Nuobodus | [] Taupus | [] Protingas |
| [] Patikimas | [] Atsakingas | [] Kitas: _____ |

15. Kaip apibūdintumėte Dacia automobilio vairuotoją?

Pažymėkite vieną ar kelis teisingus atsakymus ir/arba išrašykite savo variantą.

- | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| [] Verslus | [] Aktyvus | [] Nuobodus |
| [] Vidutinio amžiaus | [] Taupus | [] Keliautojas |
| [] Praktiškas | [] Jaunas | [] Atsargus |
| [] Spontaniškas | [] Šeimyniškas | [] Emocionalus |
| [] Senas | [] Racionalus | [] Kitas: _____ |

16. Kurios iš išvardintų savybių charakterizuoja „Dacia“ prekės ženklą?

Pažymėkite vieną ar kelis teisingus atsakymus ir /arba/ išrašykite savo variantą.

- | | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| [] Naujas | [] Galingas | [] Saugus |
| [] Stilingas | [] Nepatikimas | [] Ekologiškas |
| [] Pigus | [] Pasiekiamas | [] Nesaugus |
| [] Ekonomiškas | [] Brangus | [] Patikimas |
| [] Nepasiekiamas | [] Praktiškas | [] Kitas: |

17. Kuri automobilių gamintojų grupė valdo Dacia prekės ženklą?

Pažymėkite vieną atsakymą.

- Nežinau
 - PSA Peugeot Citroen
 - Fiat Chrysler Automobiles
 - General Motors Company
 - Hyundai Motor Group
 - Renault
 - Tata Motors
 - Geely Automobile
 - Fuji Heavy Industries
 - Volkswagen Group

18. Ar rekomenduotumėte įsigyti Dacia gamybos automobilių kitam asmeniui?

Pažymėkite vieną atsakymą.

- Taip, rekomenduočiau
 - Taip, ir esu rekomendavęs
 - Neturiu nuomonės / nežinau
 - Ne, ir neketinu rekomenduoti
 - Ne, ir kategoriskai rekomenduočiau įsigyti kito gamintojo automobilį

19. Ar draugai (pažįstami) kritikuotų Jūsų pasirinkimą, jei išigytumėte Dacia gamybos automobili?

Pažymėkite viena atsakymą.

- [] Taip [] Abejoju [] Ne

20. Žemiau pateiktoje lentelėje ivertinkite išvardintas Dacia automobilių savybes.

0 Neturiu nuomonės, 1 labai blogai, ..., 5 labai gerai.

	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Neturiu nuomonės	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai	
Saugumas	[]	[]	[]	[]	[]	
Kuro sąnaudos	[]	[]	[]	[]	[]	
Komfortas ir patogumas	[]	[]	[]	[]	[]	

	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Neturiu nuomonės	Neturiu nuomonės	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai
Automobilių įdiegtą įrangą	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Automobilio kokybę	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Patikimumas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pravažumas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Salono ir išorės dizainas	[]	[]	[]	[]	[]	[]

21. Ar tai, kad į Dacia gaminamus automobilius montuojami tie patys varikliai kaip ir į Nissan, didina Jūsų pasitikėjimą „Dacia“ prekės ženklu?

Pažymėkite vieną atsakymą.

[] Taip [] Abejoju [] Ne

22. Ar, dėl to, kad „Dacia“ priklauso „Renault“ automobilių gamintojų grupei, Jūs labiau pasitikite Dacia gamintais automobiliais?

Pažymėkite vieną atsakymą.

[] Taip [] Abejoju [] Ne

23. Kurios įmonės parduoda ir aptarnauja naujus Dacia gamybos automobilius Lietuvoje?

Pasirinkite atsakymą ar įrašykite vieną ar kelis įmonių pavadinimus.

[] Nežinau Kita: _____

24. Kaip vertintumėte bendravimo patirtį su Dacia automobilių atstovais Lietuvoje?
0 Neturiu nuomonės, 1 labai blogai, 2 blogai, 3 vidutiniškai, 4 gerai, 5 labai gerai.

	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Neturiu nuomonės	Neturiu nuomonės	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai
Prekybos vieta	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Demonstruojamų automobilių asortimentas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pardavėjų (konsultantų) profesionalumas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bendravimo su lankytojais kultūra	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Operatyvumas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bandomojo važiavimo organizavimas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Pirkimo procedūra	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Garantinis aptarnavimas	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Automobilių serviso specialistų profesionalumas	[]	[]	[]	[]	[]	[]

25. Kokiui, vienu žodžiu galėtumėte apibūdinti Dacia gaminamus automobilius?

26. Ar esate važiavęs Dacia automobiliu?

- Taip. Aš esu Dacia automobilio savininkas (man dažnai tenka vairuoti Dacia automobilį)
- Taip. Man yra tekė vairuoti vieną iš Dacia pagamintų automobilių
- Taip. Esu vairavęs bandomojo važiavimo metu
- Taip. Buvau vežamas kaip keleivis
- Ne. Nesu važiavęs Dacia pagamintu automobiliu

27. Keliais balais įvertintumėte Dacia automobilius? 1 Labai blogai, ..., 10 Puikiai.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10