

## PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMO MODELIAI

Miglė Eleonora Černikovaite

Mykolo Romererio universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto  
Verslo ekonomikos katedra  
Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius, Lietuva  
Telefonas (+370 5) 271 4733  
Elektroninis paštas miglec@mruni.eu

Pateikta 2011 m. balandžio 9 d., parengta spausdinti 2011 m. spalio 16 d.

***Anotacija.** Šio straipsnio aktualumas grindžiamas rinkoje susiformavusiu poreikiu vertinti įmonių nematerialų turtą – pamatuoti prekės ženklą. Šiame straipsnyje analizuojami teoriniai prekės ženklo vertės matavimo modeliai atspindi susiformavusių koncepcijų, jog prekės ženklo vertė apima finansinę naudą įmonei bei emocinę (suvoktos kokybės) naudą vartotojui. Todėl nagrinėjami modeliai atspindi tiek ekonominius, tiek psichografinius ir vartotojų elgsenai įtakos turinčius veiksnius arba jų derinius. Studijuojami populiariausi BBDO grupės (1998), Aaker (1991), Semion (1998) ir „Interbrand“ kompanijos (1994) modeliai. Šiame straipsnyje taip pat siekiama įvertinti, kaip tarptautinė dimensija atsispindi įvairiuose prekės ženklo vertės modeliuose, analizuojamos Lietuvos aktualijos vertinanti įmonių prekės ženklus bei siekiama atskleisti problemiškausias Lietuvos aukštųjų mokyklų reitingavimo vietas, remiantis teoriniais prekės ženklo vertinimo modeliais.*

***Reikšminiai žodžiai:** prekės ženklo vertė, moksliniai prekės ženklo vertės modeliai, tarptautinė dimensija, Lietuvos aukštųjų mokyklų reitingai.*

## Įvadas

Globalioje rinkoje, kur internetas ir santykių marketingas perkelia firmų konkurenciją į kitą kokybišką lygį, vis dažniau yra akcentuojami neapčiuopiami ir išskirtiniai produkto, prekės, paslaugos bruožai, vis dažniau kalbama apie vartotojų grįžtamąjį ryšį, prekės ženklo pozicionavimą, tarptautinės aplinkos įtaką. Šiuolaikinė rinkodara apima kur kas daugiau nei produkto, patenkinančio vartotojų poreikius, sukūrimą ir pardavimą. Tai pirmiausia sietina su rinkodaros dinamika ir interaktyvumu, kuris remiasi naujomis technologijomis ir sudaro prielaidas vartotojui įsitraukti į aktyvaus bendradarbiavimo procesą konkurencinėje kovoje. Vartotojų lojalumas ir prekės ženklas konkurencinėje kovoje yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės<sup>1</sup>. Taigi, prekės ženklas yra pats patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė.

Prekės ženklo vertė priklauso ne tik nuo ekonomikos sektoriaus, bet skiriasi ir tame pačiame sektoriuje. Pagal atliktą įmonių apklausą, kai kuriose išvystytose ekonomikos šalyse prekės ženklų vertė pramonės sektoriuje sudarė daugiau kaip 10 proc., finansinių paslaugų ir automobilių sektoriuje apie 40 proc., o maisto pramonės arba prabangos prekių nuo 70 iki 90 proc. bendros įmonės vertės. Taip pat prekės ženklo vertė iš esmės skiriasi tik lokaliai arba globaliai veikiančių įmonių<sup>2</sup>.

Šio mokslinio straipsnio aktualumas grindžiamas susiformavusia prekės ženklo vertės koncepcija, kurioje pabrėžiama, kad prekės ženklo vertė apima tradicines dvi pozicijas: finansinę naudą gamintojui (įmonei) ir pasitenkinimo (suvoktos kokybės) naudą vartotojui. Rinkodaros literatūroje yra pabrėžiama, kad prekės ženklo vertės matavimo modeliai skirstomi į tris grupes: vartotojų elgsena, ekonominiai ir sudėtiniai (vartotojų elgsena ir ekonominiiais skaičiavimais paremti) modeliai<sup>3</sup>.

*Straipsnio tikslas* – išnagrinėti prekės ženklo vertės matavimo modelius ir pateikti tarptautinės prekės ženklo dimensijos reikšmę.

*Uždaviniai*: 1. Pateikti prekės ženklo vertės teorinės sampratos apibrėžimus. 2. Pateikti prekės ženklo vertę matuojančius modelius. 3. Išskirti tarptautinę modelių dimensiją; 4. Pateikti Lietuvos aktualijas ir įvertinti universitetų reitingavimo metodus prekės ženklo vertės matavimo modelių požiūriu.

*Metodai*: rengiant straipsnį taikyti mokslinės literatūros analizės, apibendrinimo ir lyginamosios analizės metodai.

- 
- 1 Bivainienė, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006, 1(6): 42–46.
  - 2 Gudačiauskas, D. *Valuation of Brand as Intangible Assets. Daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, ekonomika. Vilnius: Technika, 2004, p. 249.
  - 3 Moisescu, O. I. A conceptual analysis of brand evaluation. Proceedings of the International Conference “Competitiveness and European Integration”, Cluj-Napoca, October 26-27, 2007 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://ssrn.com/abstract=1097748>>.

Prekės ženklo vertinimo tyrimai gana populiarūs tarp JAV, Jungtinės Karalystės ir Australijos mokslininkų. Šia tema paskelbta nemaža mokslinių darbų, todėl ji nuolat plėtojama, nagrinėjama bei tobulinama. Vartotojiškos prekės ženklo vertės koncepcijos pagrindus padėjo Aaker, (1991). Vėliau šio mokslininko idėjas plėtojo Srivastava, (1991), Farquhar (1990), Holden (1992), Kapferer (1992), Keller (1998), Hart, Murphy (1999), Doyle (2000). Jų straipsniai, pasirodę mokslinėje literatūroje, svariais elementais papildė vartotojiškos prekės ženklo vertės sampratą. Pasak Kapferer (2005), Pride, Ferrell ir kt. (2000), prekės ženklas įgauna vis didesnę reikšmę visuomenėje.

Prekės ženklo svarba pasaulyje ėmė ryškėti apie 1990 m., kai net kasdieniams poreikiams tenkinti vartotojai ėmė rinktis žinomus ir jiems teigiamas asociacijas keliančius prekės ženklus. Autoriai Armstrong (2005), Pride (2000), Aaker (1991), Urbanskienė (2006) sutaria, jog prekės ženklas svarbus tiek įmonei, tiek vartotojams. Ekonominę prekės ženklo vertę analizavo tokie mokslininkai kaip Smith (1995), Simon (1998), Haigh (2000), Hussey (2001), Gudačiauskas (2004) ir kiti. Pažymėtina, kad šie autoriai analizavo įvairius ekonominės prekės ženklo vertės aspektus bei pateikė įvairius jos kiekybinio įvertinimo būdus<sup>4</sup>.

Reikia pasakyti, kad vis daugėja Lietuvos autorių darbų prekės ženklo ekonominės vertės nustatymo klausimais. Konceptualų požiūrį į prekės ženklą ir jo vertę yra paskelbę Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000), Auruškevičienė, Kuvykaitė (2002), Maščinskienė, Jucaitytė, Kuvykaitė (2003), Gudačiauskas (2004), Šalčiuvienė (2004), Stankevičienė (2004), Bivainienė (2006), Urbanskienė, Vaitkienė (2006), Bivainienė, Šliburytė (2008) ir kiti.

Straipsnyje nagrinėjami mokslinėje literatūroje pateikti Aaker, Kapferer, Keller, psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai. Nagrinėjant tradicinius ekonominius prekės ženklo vertės matavimo modelius, pateikiami šio tipo modelius nagrinėjančių mokslininkų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai. Autoriai Simon ir Sullivan (1993), Bekmeier-Feuerhahn (1998), Crimmins (1992) skiria į kapitalo rinką, rinkos vertę, kaštus, pelną ir vartotoją orientuotus prekės ženklo vertės matavimo modelius. Šie modeliai įvertina tik materialią prekės ženklo vertės išraišką ir neatsižvelgia į tai, kokią įtaką prekės ženklo vertei daro vartotojas. Taip pat straipsnyje nagrinėjami sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai, tai: „Interbrand“ prekės ženklo vertės matavimo modelis, Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis ir Bekmeier-Feuerhahn (1998) į rinką orientuotas prekės ženklo vertės matavimo modelis.

## 1. Prekės ženklo vertės apibrėžimai

Mokslininkai prekės ženklo vertės sąvokos turinį apibrėžia įvairiai: Farquhar *prekės ženklo vertę* supranta kaip pridėtinę vertę įmonei ar vartotojui<sup>5</sup>. Aaker nuomone,

4 Bendoraitytė Sinižbajeva, R. *Prekės ženklo vertės valdymo strategijos*. Magistratūros studijų baigiamasis darbas. Kaunas: LŽŪB, 2005.

5 Farquar, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 1990, 6.

*prekės ženklo vertė* – tai prekės ženklo aktyvų ir įsipareigojimų rinkinys, kuris papildo arba sumažina prekės ar paslaugos įmonei ir vartotojams teikiamą vertę<sup>6</sup>. Keller teigia, jog *prekės ženklo vertė* (angl. *brand equity*) yra prekėms ir paslaugoms suteikta pridėtoji vertė. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu, taip pat per kainas, rinkos dalį ir pelningumą, kurį prekės ženklas sukuria įmonei. Prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas turtas, kuris įmonei teikia psichologinės ir finansinės vertės<sup>7</sup>. Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė *prekės ženklo vertę* apibrėžia kaip teigiamų savybių ir įsipareigojimų rinkinį, siejamą su prekės ženklu<sup>8</sup>. Gudačiauskas teigia, jog *prekės ženklo vertė* – tai prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams<sup>9</sup>. Taigi, apibendrinant įvairių autorių nuomonę, *prekės ženklo vertė* – tai ilgalaikės marketingo veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos vertybės.

Nagrinėjant prekės ženklo *vartotojiškos vertės koncepcijas*, pastebėta, jog daugelio autorių nuomonės, kokie parametrai apibūdina prekės ženklo vartotojišką vertę ir kaip jie tarpusavyje susiję, skiriasi. Srivastava ir Shocker pateikia didelę prekės ženklo vartotojišką vertę apibūdinančių veiksnių įvairovę<sup>10</sup>. Nors prekės ženklo koncepcija nėra nauja, tačiau iki šiol akademinuose ir verslo sluoksniuose nesutariama dėl vieno prekės ženklo vartotojiškos vertės vertinimo modelio. Tai lėmė ne tik ekonominiai ir socialiniai veiksniai, bet ir egzistuojanti atskirų produktų kategorijų, šakų specifika. Dauguma autorių skiria šiuos pagrindinius prekės ženklo *vartotojiškos vertės elementus*: su prekės ženklu susijusias asociacijas, žinomumą, lojalumą, suvokiamą vertę, patikimumą ir preferencijas<sup>11</sup>. Kiti autoriai prekės ženklo vertina iš nematerialaus turto, kuris didina įmonės finansinį turtą, pozicijų.

## 2. Moksliniai prekės ženklo vertės matavimo modeliai

*Prekės ženklo vertės sampratų analizė atskleidžia jos įvairiapusiškumą*. Skiriantis nuomonėms dėl prekės ženklo vertės traktavimo, prekės ženklo vertė nagrinėtina dviem aspektais:

- Prekės ženklo vertės, kaip vartotojų asociacijų visumos, koncepcija.

---

6 Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

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

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

9 Gudačiauskas, D., *supra* note 2.

10 Srivastava, R. K.; Shocker, A. D. *Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, U.K.: Marketing Science Institute, 1991.

11 Bivainienė, L., *supra* note 1.

- Prekės ženklo, kaip įmonės nematerialaus turto, veikiančio ekonominius ir finansinius įmonės rezultatus, koncepcija.

Todėl, derint tarpusavyje vartotojų ir įmonių požiūrius, nagrinėjami tokie prekės ženklo vertės matavimo modeliai:

- *tradiciniai ekonominiai prekės ženklo vertės matavimo modeliai;*
- *psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai;*
- *sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai.*

## 2.1. Tradiciniai ekonominiai prekės ženklo vertės matavimo modeliai

Į kapitalo rinką orientuoti ženklo vertės matavimo modeliai teigia, jog bet kuris prekės ženklas maksimaliai yra vertas tiek, už kiek vartotojas yra pasiruošęs jį įsigyti. Į rinkos vertę orientuotas modelis teigia, jog prekės ženklo vertė apskaičiuojama remiantis panašių prekės ženklų rinkos kainomis. O į kaštus orientuotas prekės ženklo vertės matavimo modelis remiasi grynosios turto vertės sąvoka, kuri dažnai vartojama korporacijų vertinimo srityje. Pagal tokį modelį, grynoji turto vertė gaunama, sumuojant visą įmonės turtą pagal kaštus ir atimant įsipareigojimus<sup>12</sup>.

Tradiciniai prekės ženklo vertės nustatymo modeliai atrodo patrauklūs, kadangi naudojami nesudėtingi skaičiavimai, nereikia didelių darbo ir laiko sąnaudų, galima išvengti neapibrėžto prognozavimo ir pervertinimo sunkumų, nes dėmesys sutelkiamas į grynąją turto vertę. Nepaisant to, jie kelia daugybę problemų. Svarbiausia iš jų yra prielaida, kad prekės ženklas bus tuo vertingesnis, kuo daugiau išteklių į jį bus investuota. Iš tikrųjų ši priklausomybė negalioja besąlygiškai: kai kurie prekės ženklai yra labai stiprūs, nepaisant to, kad į juos investuota labai nedaug, ir pagal nagrinėjamą metodą jie būtų nepakankamai įvertinti. Taip pat modeliuose nenumatyta ateities perspektyva, kadangi vertinami istoriniai duomenys.

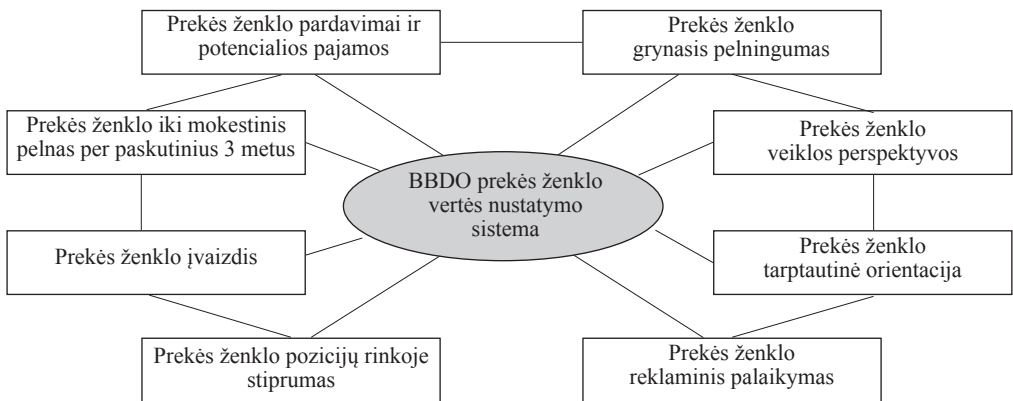
**BBDO prekės ženklo vertės matavimo modelis.** *BBDO Consulting GmbH* pasiūlytas kitas tradicinis prekės ženklo vertės matavimo modelis (angl. *Brand Equity Evaluation System, BEES*)<sup>13</sup>. Šio metodo privalumas yra tai, kad gana paprasta gauti analizei reikiamus duomenis. Taip pat stipriai išreikšta tarptautinė dimensija, kuri parodo prekės ženklo pardavimus užsienyje ir jų augimo potencialą. Pagrindinis jo trūkumas – subjektyvumas atrenkant ir lyginant veiksnius, turinčius įtakos prekės ženklo vertei. Iš viso jų yra aštuoni:

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

12 Crimmins, J. C. Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 1992, 4: 11–19.

13 Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. *Brand Equity Review*. 2001, 1. BBDO Group Germany [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e>>.

3. prekių ženklo plėtros perspektyvos (prekių pardavimų potencialas atsižvelgiant į galimus pokyčius rinkoje);
4. tarptautinė prekių ženklo orientacija (pajamos, gautos tarptautinėse rinkose);
5. reklamos palaikymas (reklamai išleista pelno dalis prieš sumokant mokesčius);
6. prekių ženklo pozicijų stiprumas (pardavimų rezultatai lyginami su konkurentais);
7. prekės ženklo įvaizdis (prekių patrauklumas skirtingoms tikslinėms ir interesų grupėms);
8. pelnas prieš sumokant mokesčius per paskutinius trejus metus (1 pav.).



1 pav. BBDO prekės ženklo vertės nustatymas. Parengta pagal Zimmermann (2001)<sup>14</sup>

Šis modelis padeda nustatyti, koks yra dabartinis prekių ženklo statusas ir kaip toliau formuoti jo poziciją. Prekių ženklo vertė laikui bėgant gali kisti. Nuosekli, ilgalaikė prekių ženklo plėtros strategija geriausiai padeda auginti jo vertę<sup>15</sup>.

## 2.2. Vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai

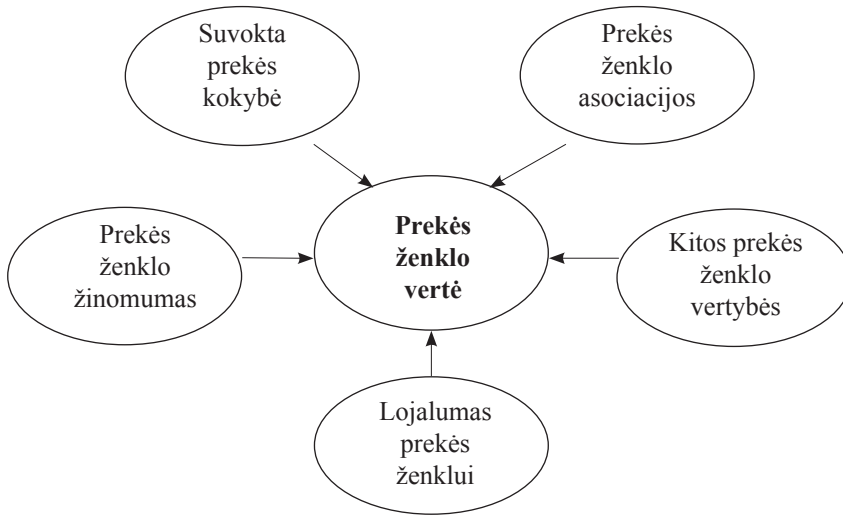
**Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis** – vienas iš populiariausių prekės ženklo vertės matavimo modelių, siekiantis akcentuoti veiksnius, kurie sukuria prekės ženklo vertę vartotojui. Aaker pabrėžia, kad prekės ženklo vertė suprantama kaip vertybė ir atsakomybė, susijusi su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kuris yra sudėtinė dalis arba dalis, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę ar paslaugą<sup>16</sup>. Autorius skiria penkis prekės ženklo vertės veiksnius – lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo

14 Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T., *supra* note 13.

15 Vaupšas, M.; Gubaitė – Quintus, J. Kaip nustatyti prekių ženklo vertę? *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2005, 10(20): 65–68.

16 Aaker, D. A., *supra* note 6.

supratimą, suvokiamą kokybę, asociacijas su prekės ženklu ir kitas vertybes, susijusias su prekės ženklu (2 pav.).



2 pav. Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis. Parengta pagal Aaker (1991)<sup>17</sup>

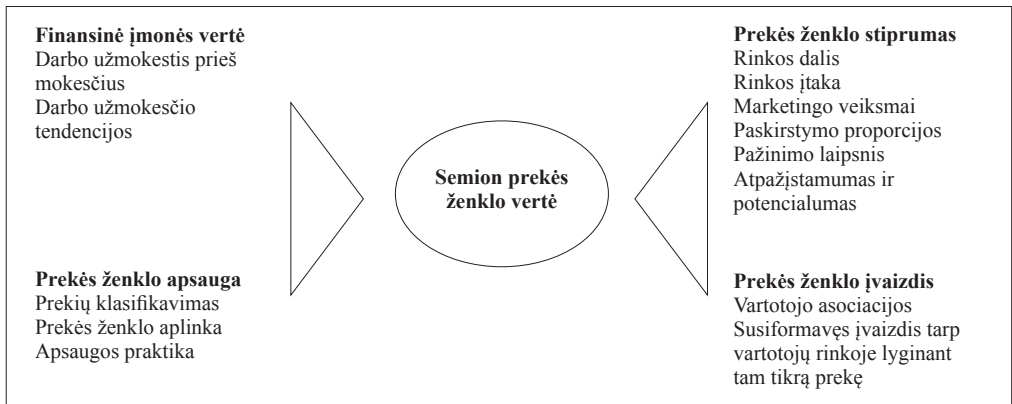
Pagrindinė prekės ženklo vertybė, Aaker nuomone, – lojalumas prekės ženklui. Šis lojalumas parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, vadinasi, prekės ženklo turėtojui užtikrinamos nuolatinės pajamos. Prekės ženklo žinomumas gali būti prielaida pirkti prekę. Aukšta prekės ar paslaugos kokybė skatina vartotojus pirkti, o gamintojui tai reiškia papildomą pelną. Prekės ženklo asociacijos yra tipiškas vartotojo požiūris į prekės ženklą, įmonė jas perteikia reklama. Tokios asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą, suteikiant vartotojams teigiamą poveikį, saugumą arba išskirtinumą, kuris savo ruožtu padidina prekės ženklo vertę. Kitos prekės ženklo vertybės – teisinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę.

Aaker modelio trūkumai pasireiškia tuo, jog vartotojo elgsenos veiksniai, darantys įtaką prekės ženklo vertei, sunkiai pervedami į objektyviąją piniginę vertę. Kitiškai vertinama ir tai, jog neįvertinami verslo administravimo aspektai, konkurentų strategija, rinkos pokyčiai bei tarptautinė dimensija. Taip pat nemažai subjektyvumo yra vertinant veiksmų įtakos stiprumą, jų nepriklausomumą ir prekės ženklo vertės kūrimo procesą. Taigi, atsižvelgiant į šių modelių trūkumus buvo sukurti trečios kartos matavimo modeliai, žinomi kaip sudėtinai modeliai, susiejantys finansinius ir vartotojų elgsena paremtus modelius.

17 Aaker, D. A., *supra* note 6.

### 2.3. Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai

**Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis (1998)** remiasi ne tik ekonomiais rodikliais, bet ir vartotojo elgsenos ir prekės ženklo įvaizdžio duomenimis. Broker nurodo keturis veiksnius, darančius įtaką prekės ženklo vertei: finansinė įmonės vertė, prekės ženklo stiprumas, prekės ženklo apsaugojimas ir prekės ženklo įvaizdis<sup>18</sup> (3 pav.).



3 pav. Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis (Zimmermann, 2001)<sup>19</sup>

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

**„Interbrand“ prekės ženklo vertės matavimo modelis<sup>20</sup>**. Vienas iš geriausiai žinomų prekės ženklo vertinimo modelių pagrįstas vertinimu balais. Sudarant šį modelį, skiriami septyni veiksniai: prekės ženklo lyderiavimas, prekės ženklo pastovumas, rinkta, tarptautinis prekės ženklas (jo buvimas), prekės ženklo mada, rėmėjai ir teisinis prekės ženklo aspektas. Šie veiksniai įvertinami balais ir kiekvienam suteikiamas įvertis.

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

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

Prekės ženklo vertė apskaičiuojama keliais etapais. Pirmajame etape skiriami prekės ženklo vertės kriterijai ir nustatomi septynių veiksmų vertinimo balai. Antrajame etape apskaičiuojama kiekvieno veiksmo reikšmė balais, o gauti rezultatai derinami

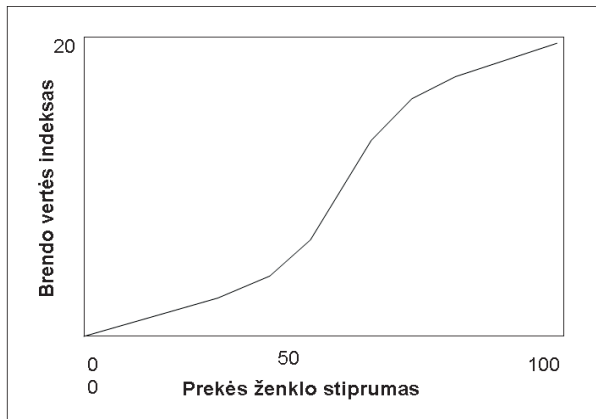
18 Zimmermann, R., Klein-Boltig, U., Sander, B., Murad-Aga, T., *supra* note 13.

19 *Ibid.*

20 *Ibid.*



tarpusavyje, atsižvelgiant į jų svarbą. Trečiajame etape kiekvieno veiksnio reikšmė, apskaičiuota balais, paverčiama į koeficientą, naudojant pakeitimo funkcijas. Vėliau sudaroma S formos prekės ženklo indekso augimo kreivė, atvaizduojanti santykį tarp prekės ženklo stiprumo ir indekso (4 pav.). Ketvirtajame etape parodomas „Interbrand“ modelio pritaikomumas.



4 pav. Prekės ženklo stiprumo ir indekso priklausomybė (Zimmermann, 2001)<sup>21</sup>

Baigiamajame etape analizuojamas prekės ženklo pajėgumas, siekiant išsiaiškinti būsimo pelno, kurį užtikrins prekės ženklas, rizikingumą. Rizikos analizė leidžia apskaičiuoti grynąją dabartinę prekės ženklo vertę. Manoma, kad pastarasis dydis geriausiai atspindi tikrąją prekės ženklo ekonominę vertę. Nustatyti tikrąją prekinio ženklo vertę yra sunku. Kadangi ją sudėtinga išmatuoti, bendrovės jos neįtraukdavo į savo balansines ataskaitas. Neseniai priimti nauji apskaitos standartai įpareigoja bendroves balansinėse ataskaitose nurodyti įsigytų prekinio ženklo vertę. Prekių ženklų apskaita turi prasmę, nes priverčia vadovus susimąstyti, kaip jie valdys įsigytus prekių ženklus kaip turtą, už kurį bendrovė sumokėjo, dažnai netgi labai dosniai<sup>22</sup>.

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

21 Zimmermann, R., Klein-Boltig, U., Sander, B., Murad-Aga, T., *supra* note 13.

22 *Ibid.*

Įmonėms veikiant tarptautinėse rinkose, pristatant savo prekės ženklus pasauliniu mastu, svarbu nustatyti prekės ženklo vertę, todėl visi iki šiol nagrinėti modeliai lyginami pasitelkus tai, ar modeliuose identifikuojama tarptautinė dimensija (1 lentelė). Šioje lentelėje pateikiami apibendrinti modelių tarptautinės dimensijos, kuri yra skirtingo svorio ir reikšmės, rezultatai.

1 lentelė. Tarptautinė prekės ženklų vertinimo modelių dimensija

Prekės ženklo modelis	Tarptautinė dimensija
Tradiciniai modeliai (orientacija į kapitalo rinką, rinkos vertę ir kaštus)	–
BBDO prekės ženklo vertinimo modelis	Išskirta tarptautinė prekių ženklo orientacija (tarptautinėse rinkose gautos pajamos). Vienas iš 8 elementų
Aaker prekės ženklo vertinimo modelis	–
Semion modelis	–
Interbrand modelis	Išskirta tarptautinė dimensija (tarptautinėse rinkose gautos pajamos). Vienas iš 7 elementų.

### 3. Prekės ženklo vertės nustatymo Lietuvoje aktualijos bei Lietuvos aukštųjų mokyklų reitingavimo pavyzdys

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, vienu iš pagrindinių Lietuvos verslo sėkmės garantų tampa lietuviškų prekių ir paslaugų konkurentabilumas. Todėl stiprių prekių ženklų sukūrimas yra būtina sąlyga siekiant konkurencinio pranašumo vietinėje ir tarptautinėse rinkose. Be to, žinant, jog stiprūs prekių ženklai generuoja didesnes pelno normas, prekių ženklų plėtra ir jų stiprinimas yra sudedamoji įmonės vertės didinimo dalis. Todėl svarbu atkreipti dėmesį į sprendimus, susijusius su prekės ženklo verte. Įmonių vadovų sprendimai turi skatinti ir užtikrinti įmonės sugebėjimą sukurti didesnę prekės ženklo vertę nei konkurentų, ją nuolat valdyti ir taip pasiekti didesnę pelningumą<sup>23</sup>.

Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvoje prekės ženklo vertinimas žengia pirmuosius savo žingsnius. Bendros Lietuvos įmonių vadovų žinios apie prekės ženklų plėtrą yra ribotos. Šių žinių gilinimas leistų sėkmingiau kelti lietuviškų prekės ženklų vertę ir palengvintų lietuviškų gaminių pripažinimą užsienio rinkose. Todėl ši sritis yra ypač patraukli moksliniu požiūriu. Srities kompleksiskumas bei susipynę kiekybiniai (ekonominiai) ir kokybiniai (psichologiniai) veiksniai daro šios srities tyrimus gana sudėtingus,

tačiau labai įdomius ir naudingus kuriant Lietuvos įmonių vertę<sup>24</sup>. Tačiau, nepaisant teigiamų poslinkių, reikia pasakyti, kad Lietuvos įmonės neturi parengtos monitoringo sistemos, leidžiančios stebėti svarbiausius įmonės ekonominę vertę bei vartotojų pasirinkimą lemiančius veiksnius, įvertinti prekės ženklo teikiamą naudą įmonės vertei. Keletas kompanijų, kaip TNS Gallup, SIC ir „Nielsen“, siūlo adaptuotus Lietuvai „Interbrand“ ir BBDO prekės ženklo vertinimo modelius. Tačiau tik nedaugelis įmonių nuolat stebi savo prekės ženklus. Antra vertus, perdavus prekės ženklų vertės nustatymo sistemą į specialistų rankas, įmonės susidurtų su didžiausia problema, jog informacija, susijusi su prekės ženklu, Lietuvoje identifikuojama kaip konfidenciali ir visiškai neskelbiama.

Todėl pasirinktas aukštųjų mokyklų reitingavimo pavyzdys leidžia nors iš dalies pažvelgti prekės ženklo vertės (šiuo atveju aukštosios mokyklos reitingo) nustatymo problematiką, kuris įgauna vis didesnę pagreitį Lietuvoje. Jei vertintume aukštųjų mokyklų reitingus kaip aukštųjų mokyklų prekės ženklo vertės nustatymą, galime teigti, kad savaitraščio „Veidas“ nuo 1997 m.<sup>25</sup> ir Demokratinės politikos instituto nuo 2009 m.<sup>26</sup> matuojami reitingai atitinka „Interbrand“ koncepciją ir atitinka šio modelio prekės ženklo vertės nustatymo principus. Savaitraštis „Veidas“ aukštųjų mokyklų reitingą matuoja pagal Šanchajaus universiteto ir „The Times Higher Education Supplement“ reitingų metodiką. Tokias metodikas universitetų reitingavimui naudoja 15 šalių<sup>27</sup>.

Aukštųjų mokyklų reitingavimas Lietuvoje šiuo metu yra viena iš labiausiai diskutuojamų problemų, susijusių su aukštuoju mokslu. Reitingavimas turi didžiulę reikšmę – aukštojo mokslo institucijos ir suinteresuotosios grupės (darbdaviai) jautriai reaguoja į vertinimą ir bet kokia kaina vaikosi geresnių rezultatų. Tačiau reitinguojant aukštąsias mokyklas susiduriama su daugeliu conceptualių ir metodologinių problemų: neapsieinama be subjektyvios vertintojų nuomonės, suvestiniai vertinimai neatskleidžia vertinamos institucijos ypatumų, egzistuojančių skirtumų, nėra informatyvūs suinteresuotoms grupėms (2 lentelė).

Šiuo metu savaitraščio „Veidas“<sup>28</sup> ir Demokratinės politikos instituto<sup>29</sup> sudaromų aukštųjų mokyklų reitingų nustatymui taikomos sistemos daugiausia vertina mokslo pasiekimus ir naudoja pernelyg mažai rodiklių, kurie neatitinka suinteresuotųjų grupių poreikių. Reitingavimas dažnai neapima studijų vertinimo, žinojimo perdavimo formų įvairovės, mokymosi visą gyvenimą, inovacijų, universiteto regioninės reikšmės. Lieka neaišku, kokių pagrindu nustatoma vieno ar kito rodiklio reikšmingumas galutiniame vertinime.

24 Gudačiauskas, D., *supra* note 2.

25 Universitetų reitingas [interaktyvus]. *Veidas*. 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.veidas.lt/veidas/universitetu-reitingai>>.

26 Lietuvos valstybinių universitetų reitingas [intraktyvus]. Demokratinės politikos institutas, 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.dpi.lt/index.php?id=478>>.

27 Spurga, S. Tarptautinių parametų įtvirtinimas MRU veikloje [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <[http://www.mruni.eu/mru\\_lt\\_dokumentai/apie\\_mru/reitingavimas/Reitingavimas.ppt](http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/apie_mru/reitingavimas/Reitingavimas.ppt)>.

28 Universitetų reitingas, *supra* note 25.

29 Lietuvos valstybinių universitetų reitingas, *supra* note 26.

2 lentelė. Aukštųjų mokyklų reitingavimo palyginimas

Savaitraščio „Veidas“ aukštųjų mokyklų reitingas („Šanchajaus“ metodologija)	Demokratinės politikos instituto aukštųjų mokyklų reitingas
8 kriterijai, skirtingo svorio	4 kriterijų grupės, skirtingo svorio
Maksimalus balas – 100	Maksimalus balas –100
<b>Kriterijai:</b>	<b>Kriterijai:</b>
1. Vykdoma mokslo ir meno veikla	1. Mokslinė veikla (mokslinė produkcija, mokslinis produktyvumas, mokslo ir verslo ryšiai, akademinio personalo gausa)
2. Aukščiausi veiklos vertinimai	
3. Akademinio personalo kvalifikacija	2. Studijų kokybė (studijų programų pasiūla, akademinis personalas, studentų motyvacija, studijų sąlygos)
4. Studijų kryptių įvairovė	
5. Studijų sąlygos	
6. Studentų apklausa	3. Viešoji nuomonė (studentų požiūrio, darbdavių požiūrio, stojančiųjų pirmumo vertinimas)
7. Darbo rinka	
8. Finansavimo struktūra	4. Finansinių išteklių valdymas

Sudaryta autorės pagal savaitraščio „Veidas“ ir Demokratinės politikos instituto duomenis.

Vertinant aukštųjų mokyklų reitingavimą prekinių ženklų vertės matavimo modelių požiūriu, pagrindinis jų trūkumas – mažas tarptautiškumas (internacionalizacijos lygis) bei ribota žinių (ir technologijų) sklaida, mažas įsitraukimas į regiono ir visuomenės reikalus. Kaip ir sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai, išsprendė problemą, suteikdami atitinkamą mokslinį svorį vartotojų / visuomenės nuomonei ir aukštosios mokyklos paslaugų kokybei, tačiau svorio reikšmė kiekvienu atveju abejotina, nes nėra mokslškai pagrįsta.

## Išvados

Apibendrinus straipsnyje aptartus studijų rezultatus, galima pateikti šias išvadas:

- Prekės ženklo vertė mokslinėje literatūroje dažniausiai apibūdinama kaip ilgalaikės rinkodaros veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Dauguma autorių pabrėžia dvi tradicines prekės ženklo vertės pozicijas: ekonominę naudą įmonei ir suvoktos kokybės (pasitenkinimo) naudą vartotojui.

- Analizuojant prekės ženklų sampratos teorinius aspektus, vieni modeliai įvertina tik vartotojo nuostatas (Aaker modelis), elgseną matuojant prekės ženklų vertę (psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklų vertės matavimo modeliai), kiti įvertina tik materialią prekės ženklų vertę (ekonominiai prekės ženklų vertės modeliai) (tradiciniai į kapitalo rinkas, rinkas ir kaštus orientuoti modeliai bei BBDO modelis), treči – daugiausia matuoja materialią prekės ženklų vertę, kartu atsižvelgiant į vartotojo elgseną prekės ženklų vertės požiūriu (Semion ir „Interbrand“ modeliai).
- Pažymėtina, kad daugelio reitingavimu pagrįstų modelių problema – tarpusavyje susiję parametrai, subjektyviai priskiriamas jų svoris bei nepakankamas įtrauktų rodiklių skaičius visapusiškai apibūdinant situaciją. Tarptautinė prekės ženklų vertės kūrimo dimensija išskiriama BBDO modelyje ir „Interbrand“ konsultacinės grupės modelyje.
- Lietuvoje prekės ženklų vertinimas žengia pirmuosius savo žingsnius. Tačiau, Lietuvos įmonės neturi vienos prekės ženklų vertinimo sistemos ir tik nedaugelis įmonių nuolat stebi savo prekės ženklus. Priežastys yra kelios, nes nėra sukurta vienos matavimo metodikos, daugelio įmonių vadovai yra priešiški nusiiteikę prieš išorinių specialistų nustatomą prekės ženklų vertę, be to, informacija, susijusi su įmonių prekės ženklais, laikoma konfidencialia.
- Autorės pasirinktas aukštųjų mokyklų reitingavimo pavyzdys, lyginant savaitraščio „Veidas“ ir Demokratijos politikos instituto sudaromų aukštųjų mokyklų reitingus, leidžia nors iš dalies pažvelgti prekės ženklų vertės (šiuo atveju aukštosios mokyklos reitingo) nustatymo problematiką: nustatymui taikomos sistemos daugiausia vertina mokslo pasiekimus ir naudoja pernelyg mažai rodiklių.
- Aukštųjų mokyklų reitingavimas atsilieka nuo šiandienos realijų, nes neapima studijų vertinimo, aukštųjų mokyklų tarptautiškumo aspekto (ERASMUS studijų galimybių, jungtinių programų su užsienio universitetais), žinojimo perdavimo formų (nuotolinės studijos) įvairovės, mokymosi visą gyvenimą, inovacijų, universiteto regioninės reikšmės, kurias reikėtų iš principo įtraukti. Todėl, vertinant iš nagrinėtų prekės ženklų vertės nustatymo modelių pozicijos, Lietuvos aukštųjų mokyklų reitingai iš esmės turi būti tobulinami bei nerekomenduojama jais vadovautis.

## Literatūra

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Bendoraitytė Sinižbajeva, R. *Prekės ženklų vertės valdymo strategijos*. Magistratūros studijų baigiamasis darbas. Kaunas: LŽŪB, 2005.
- Bivainienė, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006, 1(6): 42–46.
- Crimmins, J. C. Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*. 1992, 4: 11–19.

- Farquar, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 1990, 6.
- Gudačiauskas, D. *Valuation of Brand as Intangible Assets. Daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, ekonomika. Vilnius: Technika, 2004.
- Jucaitytė, I.; Maščinskienė, J.; Kuvykaitė, R. Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos. *Inžinerinė ekonomika*. 2002, 3(34): 114–120.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kitais metais marketingo biudžetas didės [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/kitais-metais-marketingo-biudzetas-dides-2424.html>>.
- Lietuvos valstybinių universitetų reitingas [interaktyvus]. Demokratinės politikos institutas, 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.dpi.lt/index.php?id=478>>.
- Moisescu, O. I. A conceptual analysis of brand evaluation. Proceedings of the International Conference “Competitiveness and European Integration”. Cluj-Napoca, October 26-27, 2007 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://ssrn.com/abstract=1097748>>.
- Spurga, S. Tarptautinių parametų įtvirtinimas MRU veikloje [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <[http://www.mruni.eu/mru\\_lt\\_dokumentai/apie\\_mru/reitingavimas/Reitingavimas.ppt](http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/apie_mru/reitingavimas/Reitingavimas.ppt)>.
- Srivastava, R. K.; Shocker, A. D. *Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, U.K.: Marketing Science Institute, 1991.
- Universitetų reitingas [interaktyvus]. *Veidas*. 2010 [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.veidas.lt/veidas/universitetu-reitingai>>.
- Vaupšas, M.; Gubaitė-Quintus, J. Kaip nustatyti prekių ženklo vertę? *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2005, 10(20): 65–68.
- Zimmermann, R.; Klein-Boltig, U.; Sander, B.; Murad-Aga, T. Brand equity Review. Vol. 1, BBDO Group Germany, 2001 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-05]. <<http://www.scribd.com/doc/25118435/Brand-Equity-Review-e>>.

## BRAND EQUITY EVALUATION MODEL

Miglė Eleonora Černikovaitė

Mykolas Romeris University, Lithuania

**Summary.** *The globalisation process, growing competition and influence of the internet on everyday business, impacts companies to re-measure their intangible assets, aiming for the most to the brand equity, especially then they operate in the global market. This article analyzes the theoretical brand value measuring models, based on the concept that brand equity includes both financial and emotional (perceived quality) benefits to the consumer. This article aims to assess how the international dimension is reflected in the various models of brand equity, analyze Lithuanian actualities in managing and evaluating brands, also to reveal the problematic points of the theoretical models applied for evaluating global brands.*

*Despite the availability of numerous definitions of brand equity in the literature, there is little consensus on what exactly brand equity means. It is generally described as the company's set of brand values (brand awareness, image, loyalty and perceived quality), which create*

added value for the consumers, and defining the obligations associated with the brand. Most authors emphasize two traditional aspects of evaluating brand equity: the financial benefits for the company and the satisfaction of the consumer. It should be noted that in addition to a number of brand evaluations models, Aaker's (1991) is the most popular consumer-oriented brand equity evaluation model. It has a simple approach, but measures only soft (consumer) attitudes and opinions, that hardly can be put to money value. On the other hand, BBDO Consulting Group (2001) is the most popular economic models of brand equity, which measures the company, market and the other parameters that are most relevant to the brand essence of value creation. Because of economic calculations and lots of internal information needed, this model is difficult to apply. Taking into account all advantages and disadvantages of these model, the scientist developed composite brand equity evaluation model, "Interbrand" (1994), which includes both the measurement of consumer behaviour and measuring brand equity (economic calculations) using ranking system and less internal data needed.

It should be noted, then companies are operating in global market, they should measure their brand value the international impact (including global internet operations). The international dimension is necessary to measure by evaluating not only economic or consumer oriented factors. International brand value creation dimension is distinguished in different weight and meaning just in a few models: BBDO model (2001), economic oriented and Interbrand model (2006), complex customer oriented and economic model.

Lithuania's major business success in the EU and global markets is its competitive advantage of goods and services. Despite the global crisis that Lithuanian economics is facing now, the creation of strong brands is a necessary condition for the competitive advantage in the global market. But Lithuanian companies do not have the unique methodology to assess the benefits of brand valuation. In particular, very few international capital companies, operating in Lithuania, constantly monitor their own brand. It should be noted that information related to the brand in Lithuania is identified as confidential and not published in full, so it makes it more difficult. In summarizing, "Interbrand" brand equity evaluation model is the most applicable model of Lithuanian companies, measuring its international dimension and strength of the brand.

**Keywords:** brand equity evaluation models, international dimension, Lithuanian business issues.

---

**Miglė Eleonora Černikovaitė**, Mykolo Romerio universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Verslo ekonomikos katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: marketingas, vartotojų lojalumas, socialinis verslas ir verslo ekonomika.

**Miglė Eleonora Černikovaitė**, Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Finance Management, Department of Business Economics, Lecturer. Research interests: marketing, customer loyalty, social business and business economics.