

Miglė Eleonora ČERNIKOVAITĖ

DAKTARO DISERTACIJA

**PREKĖS ŽENKLO VERTĖS
POVEIKIO EKONOMINEI
PRIDĖTINEI VERTEI
NUSTATYMO MODELIS**

SOCIALINIAI MOKSLAI,
EKONOMIKA (04 S)
VILNIUS, 2015

MRU
MYKOLO ROMERIO
UNIVERSITETAS

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Miglė Eleonora Černikovaite

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO
EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI
NUSTATYMO MODELIS

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, ekonomika (04 S)

Vilnius, 2015

Daktaro disertacija rengta 2011–2015 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Didžiojo universitetui su ISM Vadybos ir ekonomikos universitetu, Aleksandro Stulginskio universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Šiaulių universitetu Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 suteiktą doktorantūros teisę.

Mokslinė vadovė:

prof. dr. Eglė Kazlauskienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika 04 S).

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS	8
ĮVADAS	10
1. PREKĖS ŽENKLO IR ĮMONĖS PRIDĖTINĖS VERTĖS TEORINIS PAGRINDIMAS.....	18
1.1. Ekonomikos teorijos, aiškinančios prekės ženklo ir įmonės ekonominės vertės reiškinius.....	18
1.2. Prekės ženklo ir jo vertės samprata	22
1.3. Įmonės pridėtinės vertės esmė bei jos vertę kuriančių veiksmų pobūdis	30
1.4. Prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės konceptijų sąsajos.....	32
2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO ĮMONĖS EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI NUSTATYMO METODŲ ANALIZĖ IR TEORINIS MODELIS	37
2.1. Prekės ženklo vertės nustatymo metodai	37
2.1.1. Ekonominiai (finansiniai) prekės ženklo vertės nustatymo metodai	39
2.1.2. Vartotojiškos prekės ženklo vertės metodai.....	41
2.1.3. Sudėtiniai prekės ženklo vertės nustatymo metodai.....	44
2.1.4. Prekės ženklo vertės nustatymo metodų palyginimas	47
2.2. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai	50
2.2.1. Finansiniai įmonių ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai	52
2.2.2. Nefinansiniai įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai	58
2.3. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis nustatymo modelis ir jo formavimo pagrindimas.....	61
2.3.1. Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelio formavimo prielaidos ir kintamųjų atrankos pagrįstumas	68
2.3.2. Prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės identifikavimas ir modelio algoritmas	70
3. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO ĮMONĖS EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI TEORINIO MODELIO PATIKRINIMAS NATŪRALAUS MINERALINIO VANDENS GAMINTOJŲ LIETUVOJE ATVEJU	78
3.1. Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei tyrimo projektavimas ir metodologija	78
3.2. Prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės tyrimo rezultatų aptarimas.....	89

3.2.1.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė.....	89
3.2.2.	Ekspertiniai vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų svorių nustatymo rezultatai.....	95
3.2.3.	Kiekybinio vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų svorių nustatymo rezultatai.....	97
3.2.4.	Finansinė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų veiklos analizė	107
3.3.	Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio vertinimas.....	126
IŠVADOS.....		132
LITERATŪROS SĄRAŠAS		137
PRIEDAI.....		150
SANTRAUKA		189
SUMMARY		211

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

bBSC (angl. *Balanced Scorecard*) – subalansuotų rodiklių sistema.
BRAND EQUITY – vartotojiška prekės ženklo vertė
BRAND VALUE – ekonominė prekės ženklo vertė
C (angl. *capital*) – kapitalas
CFROI (angl. *Cash flow return on investment*) – pinigų sratų grąža.
COPRAS (angl. *Complex Proportional Assessment*) – kompleksinis proporcinis vertinimas
CVA (angl. *Cash flow value added*) – pinigų srautų vertė
DCF (angl. *Discounted cash flow*) – grynoji dabartinė vertė
EBIT (angl. *Earnings before interest and taxes*) – veiklos pelnas neatskaičius palūkanų ir mokesčių
EPS (angl. *Earning per share*) – vienai akcijai tenkantis pelnas
EVA (angl. *Economic value added*) – ekonominė pridėtinė vertė arba ekonominis pelnas – grynojo veiklos pelno atskaičius mokesčius (NOPAT) ir kapitalo kaštų skirtumas.
FCF (angl. *Free cash flow*) – laisvieji pinigų srautai
FMCG (angl. *fast moving consumer goods*) – greito apyvartumo prekių sektorius
IC (angl. *Investor capital*) – investuoto kapitalo vertė
IRR (angl. *Internal rate of return*) – vidinė pelno norma
MVA (angl. *market added value*) – rinkos pridėtinė vertė
NOPAT (angl. *Net operating profit after taxes*) – grynasis veiklos pelnas atskaičius mokesčius
NPV (angl. *Net present value*) – grynoji dabartinė vertė
RI (angl. *Residual income*) – likutinis pelnas
ROA (angl. *Return on assets*) – turto pelningumas
ROE (angl. *Return of equity*) – nuosavybės pelningumas
ROI (angl. *Return on investment*) – investuoto kapitalo pelningumas
RONA (angl. *Return on net assets*) – grynojo turto pelningumas.
SAW (angl. *Simple Additive Weighting*) – paprastas pridėtinis svorių vertinimas.
TSC (angl. *Total Shareholder Equity*) – bendras akcininkų kapitalas.
WACC (angl. *Weighted average cost of capital*) – svertiniai vidutiniai kapitalo kaštai

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Disertacijos loginė schema.....	15
2 pav.	Vartotojiška ir ekonominė prekės ženklo vertė	27
3 pav.	Pridėtinę vertę kuriančios veiklos	31
4 pav.	Prekės ženklo vertės grandinė	33
5 pav.	Pridėtinės vertės kūrimo įmonėje vertės grandinė	34
6 pav.	Prekės ženklų Apple, Google, Microsoft ir IBM palyginimas pagal „Brand Finance“, Interbrand ir „Millward Brown Optimor“ metodikas 2014 metais (milijardais JAV dolerių).....	37
7 pav.	Finansiniai prekės ženklo vertinimo metodai	40
8 pav.	Aaker prekės ženklo vartotojiškos vertės matavimo metodas.....	41
9 pav.	BBDO prekės ženklo vertės nustatymo metodas	42
10 pav.	Prekės ženklo rezonanso metodas.....	43
11 pav.	BBDO BEES sudėtinis prekės ženklo vertės matavimo metodas.....	44
12 pav.	Brand Economics prekės ženklo vertės metodas	45
13 pav.	S-kreivė – prekės ženklo stiprumo transformacija	47
14 pav.	Veiklos vertinimo etapai pagal Subalansuotų rodiklių metodą	60
15 pav.	Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinai vertei teorinis modelis.....	62
16 pav.	Modifikuotas prekės ženklo nustatymo modelis.....	71
17 pav.	EVA darantys įtaką faktoriai	74
18 pav.	Empirinio tyrimo loginė schema.....	79
19 pav.	Lietuvos mineralinio vandens rinkos dalys (2013).....	91
20 pav.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pajamų pokytis (2008–2014 m.).....	91
21 pav.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pelningumo pokytis (2008–2013 m.).....	91
22 pav.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių kapitalo struktūros analizė	92
23 pav.	Lietuvos mineralinio vandens sektoriaus įmonių nematerialaus / materialaus turto santykis.....	94
24 pav.	Rinkodaros išlaidos Lietuvos natūralaus mineralinio prekės ženklo	95
25 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (proc.)	99
26 pav.	Respondentų pajamos Mineralinio vandens vartojimo ypatumai.....	100
27 pav.	Mineralinio vandens pirkimo dažnis.....	100
28 pav.	Prekės ženklo žinomumas, mėgstamumas, vartojamumas.....	101
29 pav.	Mineralinio vandens pasirinkimo struktūra	101
30 pav.	UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ veiklos ir kapitalo svėrtų rodiklių sąveika (2008–2014 m.)	110

31 pav.	UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų (WACC) priklausomybės vertinimas	111
32 pav.	UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ EBIT, EVA ir „Vytautas“ prekės ženklo vertės dinamika	113
33 pav.	EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų (WACC) priklausomybės vertinimas...	116
34 pav.	UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ EBIT, EVA ir prekės ženklo vertės dinamika.....	116
35 pav.	UAB „Neptūno vandenys“ EVA ir WACC rodiklių sąveika.....	119
36 pav.	UAB „Druskininkų Rasa“ EVA ir WACC rodiklių sąveika.....	121
37 pav.	UAB „Elmera“ EVA ir WACC rodiklių sąveika	124
38 pav.	UAB „Elmera“ EBIT, EVA ir „Hermis“ prekės ženklo vertės dinamika.....	125
39 pav.	Įmonių prekės ženklo vertės ir EVA santykis, 2014 m.	125
40 pav.	Patobulintas poveikio vertinimo metodas	130

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.	Ekonomikos ir vadybos teorijos, pagrindžiančios prekės ženklo vertės poveikio įmonės pridėtinai vertei teorijas	21
2 lentelė.	Prekės ženklo apibrėžtis: atributai, bruožai, tikslai	23
3 lentelė.	Prekės ženklo nauda vartotojams ir įmonei.....	26
4 lentelė.	Prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios	27
5 lentelė.	Prekės ženklo vertės vertinimo metodų palyginimas.....	48
6 lentelė.	Sudėtiniai prekės ženklo vertinimo metodų palyginimas.....	49
7 lentelė.	Pagrindinių įmonės veiklos efektyvumo vertinimo metodų raida	51
8 lentelė.	Pagrindiniai EVA privalumai ir trūkumai.....	55
9 lentelė.	CFROI privalumai ir trūkumai.....	58
10 lentelė.	Subalansuotų rodiklių sistemos privalumai ir trūkumai.....	60
11 lentelė.	Pateikiamos atliktos EVA veikiančių veiksmų studijos.	63
12 lentelė.	Prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijų pagrindimas	80
13 lentelė.	Kaizerio, Mejerio ir Olkino mato interpretacija.....	87
14 lentelė.	Mineralinio vandens gamintojų apimtys Lietuvos rinkoje (2005–2014 m.)	90
15 lentelė.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pelningumas	92
16 lentelė.	Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių stabilumo analizė	93
17 lentelė.	Kendallo konkordacijos koeficiento apskaičiavimas	96
18 lentelė.	Reikšmingiausios prekės ženklo vertės dedamosios ir jų svoriai	96
19 lentelė.	Reikšmingi prekės ženklo stiprumo veiksniai	97
20 lentelė.	Kiekybinės apklausos imties ir jos paklaidos nustatymas.....	98
21 lentelė.	KMO ir Bartletto testas.....	102
22 lentelė.	Faktorių išskyrimas	102
23 lentelė.	Pasuktų faktorių matrica	103
24 lentelė.	Prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijos.....	104
25 lentelė.	KMO ir Barleto testas.....	105
26 lentelė.	Faktorių išskyrimas	105
27 lentelė.	Prekės ženklo vartotojiško vertės dedamosios.....	106
28 lentelė.	UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ veiklos ir kapitalo svėrų dinamika	109
29 lentelė.	UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ prekės ženklo „Vytautas“ vertės apskaičiavimas.....	111
30 lentelė.	Ekspertų ir anketinės apklausos, prekės ženklo stiprumui nustatyti, atsakymai	113
31 lentelė.	UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika	114

32 lentelė.	UAB „Neptūno vandenys“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika	118
33 lentelė.	UAB „Druskininkų Rasa“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika	120
34 lentelė.	UAB „Elmera“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika.....	123
35 lentelė.	Regresinės analizės modelio tinkamumo rodikliai	127
36 lentelė.	Dispersinės analizės rodikliai.....	127
37 lentelė.	Regresijos funkcijos koeficientai	128

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinei ekonomikai turi įtakos globalūs pokyčiai ir konkurencinė aplinka, kuri keičia verslo įmonių turto prigimtį bei pridėtinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį. Prekės ženklas kaip vartotojų lūkesčius atspindintis nematerialusis turtas veikia įmonės pridėtinės vertės kūrimo turinį ir specifiką. Prekės ženklo vertės didinimas lemia konkurencinį pranašumą tiek rinkos, tiek išteklių pritraukimo aspektu ir gali turėti įtakos įmonių gaunamai naudai – įmonės pridėtinės vertės sukūrimui ir jos savininkų nuosavybės padidėjimui.

Įvairiose ekonomikos srityse pastebima nematerialiojo turto, įskaitant prekės ženklą, reikšmingumo didėjimo tendencija, kurią paskatino informacinės, inovacinės bei žinių ekonomikos plėtra. Ši tendencija matyti iš įmonių išsigijimo ir susijungimo, kai prekės ženklo vertė daro didelę įtaką sandorio kainai. Prekės ženklo vertės naudojimas sudarant komercinius sandorius sukėlė vertės nustatymo problemą, nes neįmanoma efektyviai disponuoti turtu, nežinant jo rinkos vertės. Be to, vis dažniau akcentuojama, kad labai svarbu vertinti prekės ženklą, norint tinkamai valdyti įmonės ekonominės pridėtinės vertės pokyčius. Disertacijoje pristatomuose tyrimuose pastebėta įžvalga, kad prekės ženklo vertė reikalauja kompleksinio vertinimo ir tai sukuria nemažai problemų, norint nustatyti tikrąją prekės ženklo vertę. Tai suprantama, nes nėra įvairiopa argumentuotos vertinimo metodikos, o esami metodai reikalauja didelių finansinių išlaidų ir laiko sąnaudų.

Sparčiai besikeičiančiomis verslo sąlygomis daugumai įmonių, siekiant veiklos efektyvumo, tampa svarbu kurti pridėtinę vertę, o jos nustatymas tampa reikšmingu veiksmu įmonės reorganizavimo, sanavimo, pirkimo ar pardavimo atveju. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės skaičiavimai leidžia įvertinti įmonės sukurtą pridėtinę vertę. Taikant esamus prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodus neįmanoma įvertinti nefinansinę vertę kuriančių veiksmų, nes tradiciniai veiklos vertinimo metodai ne visuomet sprendžia dinamiškoje verslo aplinkoje kilusias problemas. Juos papildo ar net pakeičia modernesni įmonės veiklos ir prekės ženklų vertinimo metodai: vertės grandinės analizė; diskontuotų pinigų srautų analizė; subalansuotų rodiklių ir kiti, tarp jų – ekonominės pridėtinės vertės metodai. Šis metodas padeda įvertinti valdymo efektyvumą ir gali parodyti atskirų vertės grandžių indėlį kuriant pridėtinę vertę.

Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymas dėl savo sudėtingumo ir toliau lieka mokslinių diskusijų objektu. Disertacijoje atkreipiamas dėmesys į tuos tyrimus, kuriuose akcentuojama, kad įmonės ekonominę pridėtinę vertę lemiantys veiksniai turi vis didesnę reikšmę jos vertinimo procesui ir ekonominės pridėtinės vertės kūrimui, nes prekės ženklo vertės ir jo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei įvertinimas yra vienas svarbiausių įmonių pridėtinės vertės kūrimo aspektų.

Taigi neretai ne įmonės ekonominė pridėtinė vertė, o prekės ženklo vertė tampa pagrindiniu kriterijumi priimant valdymo ar investavimo sprendimus įvairiausiais klausimais: įmonių išsigijimo, pardavimo, susijungimo ar vidinių strateginių iniciatyvų įgyvendinimo. Todėl daugelis įmonių supranta prekės ženklo vertės nustatymo svarbą. Tai daro įtaką didesnėms pardavimo pajamoms, pelnui, įmonės vardo žinomumui ir vartotojų lojalumui, taigi lemia įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Nors egzistuoja nemažai prekės ženklo vertinimo metodų, tačiau susiduriama su neapibrėžtumu, kaip kompleksiskai įvertinti prekės ženklą ir kaip nustatyti jo indėlį didinant įmonės ekonominę pridėtinę

vertę. Mokslinėje literatūroje ir toliau diskutuojama apie tai, kokie yra šiuolaikiniai prekės ženklo vertės nustatymo metodai, visapusiškai įvertinantys įmonės ekonominės pridėtinės vertės pokyčius, t. y. kokie prekės ženklo vertės nustatymo ekonominiai įverčiai padės nustatyti, kaip įmonės ekonominė pridėtinė vertė padidėja arba sumažėja.

Mokslinė problematika ir jos ištyrimo lygis

Prekės ženklo vertinimą komplikuoja šio tyrimo objekto daugialypumas, kompleksinio vartojimo rinkos ir finansinės vertės įvertinimo pinigais, kitais kiekybiniais ir kokybiniais matais sudėtingumas, o jo poveikio įmonės ekonominei pridėtinai vertei nustatymas nėra aktyvių diskusijų objektas.

Apie prekės ženklo svarbą pradėta diskutuoti XX a. 9-ąjį dešimtmetį, kai išpopuliarėjo teigiamas asociacijas keliantys prekės ženklai. Prekės ženklo vartotojiškos vertės koncepcijos pagrindus sukūrė D. Aakeris (1991, 1996, 1997, 2001, 2010). Vėliau šio mokslininko idėjos buvo plėtojamos kitų tyrėjų darbuose (Keller, 1993, 2008; Davis, 1994; Fournier, 1998; Murphy, 1998, Doyle, 2000; Martinez ir Chernatony, 2004; Grohmann, 2008; Castaneda, Rodriguez ir Luque, 2009; Dahlen, Granlund ir Grenros, 2009; Veloutsou ir Moutinho, 2009; De Chernatony, 2010; Kapferer, 2012; Kotler ir Keller, 2012 ir kt.), kurių straipsniai, pasirodę mokslinėje literatūroje, svariais elementais papildė prekės ženklo ir jo vertės sampratą. Prekės ženklo ir vertės nustatymo problemos aptariamos ir Lietuvos mokslininkų tyrimuose (Auruškevičienė ir Kuvykaitė, 2002; Maščinskienė, Jucaitytė ir Kuvykaitė, 2003; Gudačiauskas, 2004; Šalčiuvienė, 2004; Bivainienė, 2006; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010; Virvilaitė, 2012; Kavaliauskė et al., 2012; Vainauskienė, 2015; Šeimienė, 2015 ir kt.).

Prekės ženklo nustatymo metodus sukūrę autoriai dėl prekės ženklo daugialypumo susiskirstė į tris grupes: vieni labiau akcentavo prekės ženklo vartotojišką vertę (Aaker, 1996; Keller, 1998, Hart ir Murphy 1999, 2006; Doyle, 2000), kiti – ekonominę (Sullivan, 1992, 2000; Crimmins, 1992; Bekmeier-Feuerhahn, 1998; Smith ir Haigh, 1999; Hussey ir Ong, 2000; Jucaitytė ir Virvilaitė, 2002; Murphy ir Rutteman, 2006; Perrier, 2008; Gudačiauskas, 2004, 2007 ir kt.). Pažymėtina, kad šie autoriai analizavo įvairius prekės ženklo ekonominės vertės aspektus ir pateikė įvairius jos kiekybinio vertinimo būdus. Treti pasiūlė sudėtinius prekės ženklo metodus, kurie išpopuliarėjo pasaulyje ir žinomi ne pagal autorių, o atskiru pavadinimu (Semion, 1996): BBDO BEES (Zimmermann, 2001), „Brand Economics“ (Stern, Sewart ir Co, 2002), JAV išpopuliarėjęs Interbrand (Schlaberg, 1997; Zimmermann, 2001, 2008) bei „Millward Brown Optimator“ (Farr, Seddon, 2005) ir kt. Minėtių prekių ženklų vertės nustatymo metodus yra sunku pritaikyti praktiškai dėl jų taikomųjų metodikų trūkumo ir dėl autorių teisių, komercinių paslapčių ar licencijų.

Ekonominės pridėtinės vertės metodą nagrinėjo G. B. Stewartas ir S. Sternas (1991, 1999, 2013), J. Grantas (1997), G. C. Biddle, R. M. Bowen, J. S. Wallace (1997), E. Mäkeläinen, N. Roztocki (1998, 2004) (P. Fernandezas (2011), taip pat D. Wetas, J. Hallas (2004), N. C. Shilas (2009), A. K. Sharma, S. Kumaras (2010), B. Vasile (2013), D. S. Susu (2013), S. I. Ivanovas, K. Leongas ir J. K. Zaima (2014), I. Gianpaolo, D. Laise, G. Migliano (2014) ir kt. Įmonės ekonominę pridėtinę vertę ir jos nustatymą šiuo metodu nagrinėjo ir Lietuvos mokslininkai: S. Stravinskas (2000), S. Valentinavičius (2003), D. Cibulskienė (2005), M. Chmieliauskaitė (2006), D. Burkšaitienė, A. Juozapavičienė (2008), T. Petravičius (2008), Č. Christauskas, V. Kazlauskienė (2009), D. Burkšaitienė (2009), V. Aleknavičienė

(2009), N. Cibulskienė, A. Padgureckienė (2011), V. Daršukvienė (2013), J. Makutėnaitė, D. Gliubiccas, D. Makutėnienė (2014). Jie savo darbuose plačiau analizavo ekonominės pridėtinės vertės sąvoka ir jos svarbą.

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje atkreipiamas dėmesys į prekės ženklo vertės nustatymo svarbą. Mokslinėje bendruomenėje susidomėjimas prekės ženklo vertės kompleksiniu vertinimu auga. Mokslinėje diskusijoje skiriama nemažai dėmesio prekės ženklo vartotojiškai ir ekonominei vertei identifikuoti. Taip pat pastebimas mokslininkų susidomėjimas atsižvelgiant į poreikį nustatyti įmonės pridėtinę vertę kuriančius veiksnus. Tačiau prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės tyrimai turėtų įvertinti kompleksiskumo principą, lemiamą dviejų problematikų – prekės ženklo vertės nustatymo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo – susietumo. Taigi prekės ženklo vertės ir jos poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei kompleksinio vertinimo problema yra aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriais – jai spręsti ir skiriamas šis disertacinis darbas.

Mokslinė problema

Kokiais tinkamais metodais ir rodikliais išmatuoti prekės ženklo vertę ir kaip nustatyti bei įvertinti prekės ženklo vertės poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei?

Tyrimo objektas – prekės ženklo poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei.

Tyrimo tikslas – atlikus prekės ženklo poveikio įmonės pridėtinei vertei teorinę analizę, parengti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį ir patikrinti jį empiriškai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės teorijas bei jas pagrindžiančias ekonomikos teorijas.
2. Nustatyti prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės koncepcijų sąsajas.
3. Išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodus.
4. Sudaryti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį.
5. Parengti metodiką, kuri leistų patikrinti ir patikslinti sukurta prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį.
6. Patikrinti empiriškai prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį taikant jį natūralaus mineralinio vandens gamintojams Lietuvoje.

Mokslinio tyrimo metodai. Siekiant išsikelti tikslo ir sprendžiant iškeltus uždavinius buvo taikyti bendrieji mokslinio tyrimo metodai. Nustatant prekės ženklo vertės ir įmonės pridėtinės vertės veiksnus, nagrinėjant jų sąsajas bei analizuojant vertės nustatymo metodus buvo taikyti mokslinės literatūros analizės ir sintezės bei palyginimo metodai. Sudarant prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį ir sudarant vertinimo metodiką, buvo taikyti teorinių įžvalgų apibendrinimo, situacijos modeliavimo ir analizės metodai. Empiriškai taikant Prekės ženklo vertės poveikio

įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį buvo taikoma kiekybinė antrinių ir pirminių statistinių duomenų analizė, reikalinga esamai situacijai, vartotojų nuomonei, pokyčių tendencijai, prekių ženklų vartotojiškai vertei nustatyti; ekspertinis bei daugia-kriterinis vertinimas (angl. *Complex Proportional Assessment*, toliau – *COPRAS*), atlieka-mas siekiant išsiaiškinti prekės ženklo vartotojiškos vertės kriterijus ir jų svorius; finansinė įmonių veiklos analizė finansinei prekės ženklo vertei nustatyti bei koreliacinė ir regresinė analizė prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti. Empirinio tyrimo rezultatų apdorojimui naudota *MSExcels* ir *SPSS19* programos.

Moksliniame darbe naudoti šaltiniai

Teorinėje darbo dalyje ir sudarant prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėti-nei vertei nustatymo modelį naudotasi Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais tyrimais, publikuotais moksliniuose leidiniuose tarptautinėse duomenų bazėse: EBSCO, *Emerald Management*, *Springer*.

Empiriniam tyrimui naudoti antriniai duomenys, pateikti Lietuvos statistikos departa-mento duomenų bazėse ir Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansiniai duomenys bei pirminiai ekspertinio vertinimo bei reprezentatyvios vartotojų apklausos duomenys.

Tyrimo apribojimai

- Disertacijoje Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo teorinis modelis buvo patikrintas galutinio vartojimo prekių rinkoje.
- Reikia pažymėti, kad prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo teorinis modelis buvo patikrintas analizuojant vieno sektoriaus mažų ir vidutinių verslo įmonių valdomus prekių ženklus. Todėl galima teigti, kad disertacijoje pagrįsta prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo metodika gali būti pritaikyta smulkių ir vidutinių įmonių, netu-rinčių sudėtingų išteklių ir specifinių kompetencijų, prekių ženkls.
- Vienas prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės nustatymo ypatumo gryniosios dabartinės vertės nustatymas, kuris remiasi prognozavimu. Prognozavi-mas neabejotinai susijęs su prisiimama rizika ir jos vertinimu. Disertacijos teorinis ir empirinis tyrimas neapima rizikos vertinimo.

Darbo mokslinį naujumą nusako šie gauti tyrimo rezultatai

1. Išplečiamas supratimas apie prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąsajas, parodant, kad įmonės ekonominė pridėtinė vertė kinta keičiantis prekės ženklo vertei. Prekės ženklo vertė įmonės pridėtinei vertei turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį. Tiesiogiai – prekių ženklo vertės didėjimas didina ir įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – prekės ženklo vertės didinimas didina vartotojų loja-lumą įmonės prekės ženkls, įmonės ekonominę pridėtinę vertę bei konkurencinį pranašumą rinkoje, o šis savo ruožtu didina ir įmonės kuriamą ekonominę pridėti-nę vertę.
2. Identifikuoti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nusta-tymo metodų pranašumai ir trūkumai, iš kurių svarbiausias yra kompleksiskumo

principo ignoravimas. Apibendrintos prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertinimo problemos tapo pagrindu sukurti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei kompleksiniam modeliui parengti, siekiant eliminuoti taikomų vertinimo metodų ribotumus.

3. Sukurtas prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis. Pagrįstas kompleksinio vertinimo būtinumas ir suformuluoti vertinimo principai, siekiant įvertinti prekės ženklo vertės poveikį bei ekonominę pridėtinę vertę kuriančių veiksnių pobūdį ir svarbą. Jis apibendrina ir kompleksiskai įvertina daugelį fragmentuotų prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodų.
4. Pasiūlyta tyrimo metodika, kuri leidžia praktiškai įvertinti ir patikrinti du susietus kintamuosius reiškinius – prekės ženklo vertę ir jos poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei. Siūloma metodika remiasi kokybinių (ekspertinio vertinimo ir daugiakriterio vertimo (COPRAS) metodų) ir kiekybinių (anketinės apklausos, sektoriinės, finansinės ir statistinės įmonių analizės) mokslinių tyrimų metodų deriniu.
5. Sukurtas prekės ženklo vartotojiškos vertės skaičiavimo indeksas, kuris parodo prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius, skatina plėtoti mokslines diskusijas apie rinkodaros investicijų prielaidas, įtaką ir vietą strateginiame prekės ženklo valdymo procese.

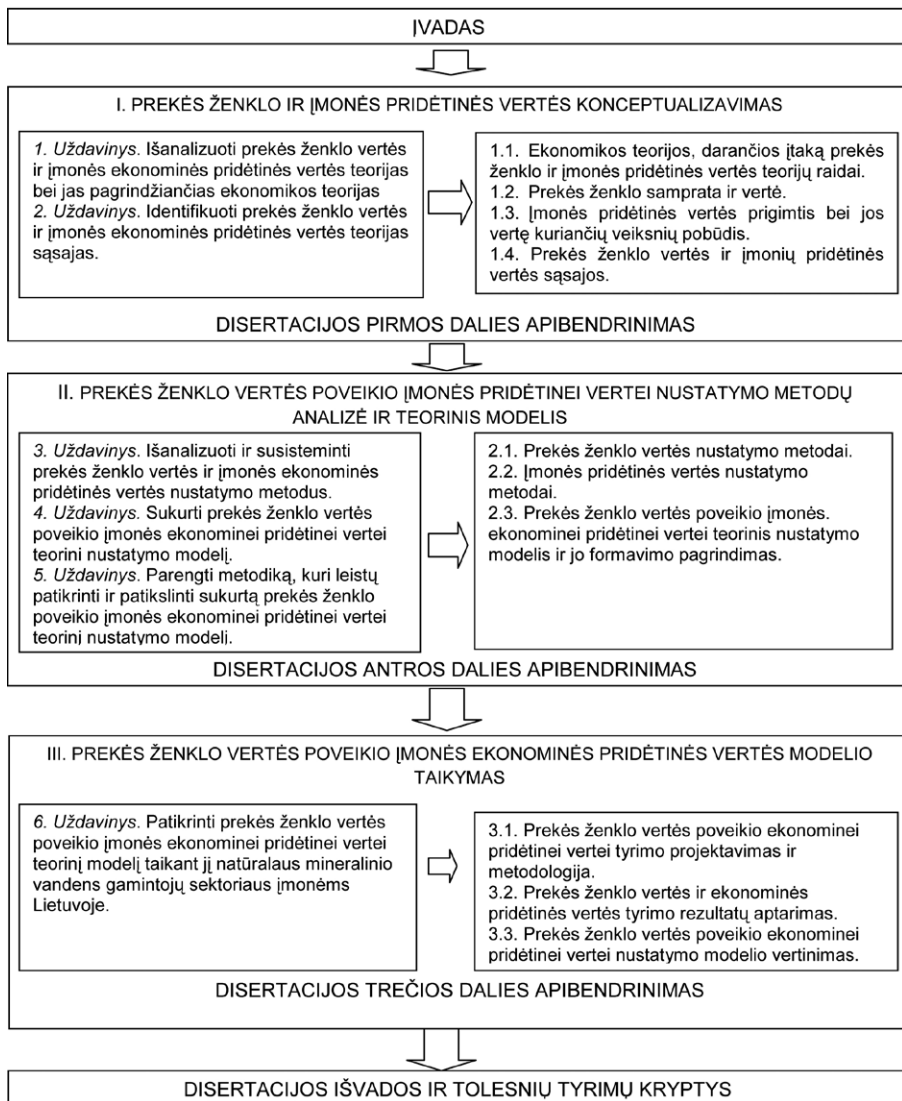
Darbo praktinį pritaikomumą nusako šie gauti tyrimo rezultatai

1. Sukurta prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti metodika. Ji pritaikyta natūralaus mineralinio vandens gamintojų pramonės šakai Lietuvoje, tačiau gali būti taikoma ir kitoms Lietuvos verslo įmonėms, veikiančioms galutinio vartojimo prekių rinkoje, nustatant prekės ženklo ir įmonės ekonominę pridėtinę vertę, naudojantis įmonės prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modeliu. Taip pat ši metodika galėtų padėti priimti strateginius prekių ženklų valdymo ir plėtros sprendimus. Prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės vertinimo metodikos pritaikymas įmonėje lemtų ne tik prekės ženklo rizikos vertinimą bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės kūrimą, bet ir rizikos mažinimą bei įmonės plėtros perspektyvas.
2. Prekės ženklo vertės matavimo sistema yra kompleksinė priemonė, padedanti nustatyti prekės ženklo vartotojiškos rinkos bei ekonominę vertę. Ji gali būti integruota į strateginį prekės ženklo valdymo procesą ir būti svarbiausiu prioritetu priimant investicinį ar finansinį sprendimą.
3. Empirinėje disertacijos dalyje naudoti skaičiavimai parodo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų sektoriui reikšmingus prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnius, kurie gali būti taikomi ir kitose pramonės šakose.

Ginamieji teiginiai:

1. Prekės ženklo vertė turi būti nustatoma kompleksiskai, tikslingai atrenkant ir suderint skirtingo prigimties metodus.
2. Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio adaptyvumas priklauso nuo nuoseklaus kompleksinių metodų taikymo.

Disertacinio darbo struktūra pagrįsta uždavinių, būtinų pasiekti iškeltą tikslą, sprendimo seka. Disertacijos loginė schema pateikiama 1 pav.



1 pav. Disertacijos loginė schema

Pirmoje disertacijos dalyje, siekiant konceptualizuoti prekės ženklą ir jo vertę bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksmus ir juos pagrindžiančias ekonomikos teorijas, išanalizuoti prekės ženklo ir jo vertės bruožai, tokiu būdu išryškinant vertės dedamą-

sius, į kurias būtina atsižvelgti prekės ženklo vertę, atlikta išsami prekės ženklo vertės ir jos dedamųjų analizė, pagrindžiant nuostatą, kad prekės ženklo vertė yra sistema, išskiriamos ir analizuojamos įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir ją formuojančių veiksmų tendencijos, atskleidžiamos prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąajos.

Antroje disertacijos dalyje, pagrindžiant prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei metodologiją, visų pirma ekonominiu, vartotojišku ir sudėtinu požiūriu charakterizuojami prekės ženklo vertinimo metodai, išryškinami jų pranašumai, trūkumai ir taikymo problematika. Taip pat analizuojami įmonės ekonominės pridėtinės vertės vertinimo metodai, jų pranašumai ir trūkumai, atliekama probleminė lyginamoji analizė, siekiant išsiaiškinti tinkamiausią įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodą. Apibendrinant parengiamas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo metodologiją apimantis teorinis modelis.

Trečioje disertacijos dalyje, sudaryta prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinio modelio tikrinimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamybos pramonės šakoje empirinio tyrimo loginė schema. Tyrimas atliktas tokiais etapais: 1) pirmasis empirinio tyrimo etapas apėmė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų pramonės šakos tendencijų analizę; 2) antrasis empirinio tyrimo etapas apėmė tiriamų prekių ženklų vartotojiškos vertės atskleidimą ir neapibrėžtumo įtakos šiai prekės ženklo vertei nustatymą. Įgyvendinus šiuos empirinio tyrimo etapus, išanalizavus ir įvertinus pirminius duomenis, nustatoma vartotojiška ir rinkos prekės ženklo vertė; 3) trečiame etape nustatoma ekonominė prekės ženklo vertė, sukuriamas prekės ženklo vertės indeksas, jungiantis vartotojišką, rinkos ir ekonominę prekės ženklo vertę bei įmonės ekonominę pridėtinę vertę; 4) ketvirtajame etape įvertinamas prekės ženklo poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei taikant daugialypę tiesinę regresiją bei koreliacinę analizę, naudojant SPSS programą įvertinamos rodiklių sąajos. Remiantis prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei vertinimo modelio tikrinimo rezultatais, patikslinamas teorinis modelis.

Disertacijos apimtis ir struktūra. Disertacinį darbą sudaro turinys, lentelių, paveikslų ir priedų sąrašai, įvadas, trys skyriai, 9 poskyriai, skirstomų į poskyrius, išvados bei literatūros sąrašas. Disertaciniame darbe pateikiamos 37 lentelės ir 40 paveikslai. Darbas apima 149 puslapius ir 259 literatūros sąrašo pozicijas ir 14 priedų.

Mokslinio tyrimo rezultatų apibavimas ir sklaida

Mokslo straipsniai recenzuojamuose mokslo leidiniuose, referuojamuose tarptautinėse duomenų bazėse:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value impact on company's economic value added evaluation model. // Contemporary research on organization management and administration [Elektroninis išteklius]. Vilnius : Academic Association of Management and Administration (AVADA). ISSN 2335-7959. 2015, no. 3(1), p. 77-84.
2. Kazlauskienė, Eglė, (aut.) Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Končiūtė, Aurelija, (aut.) Consumption differences of the organic products and brands in various market segments : Lithuanian case study. // The 8th international days of statistics and economics : conference proceedings : September 11–13, 2014 Prague, Czech Republic /

edited by: Tomáš Löster, Tomáš Pavelka. Slaný : Libuše Macáková, Melandrium, 2014. ISBN 9788087990025. P. 656-667.

3. Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Selected methods of brand valuation as a corporate performance metrics. // *Perspectiva academică*. Vol. V / Ministerul Educației al Republicii Moldova Universitatea „Perspectiva-INT”. Chișinău : Perspectiva, 2014. ISBN 9789975304559. P. 192-197.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers : proceedings of the international scientific conference, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013. ISBN 9788087952009. P. 598-605.
5. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value co-creation factors: stakeholder approach. // *Review of applied socio- economic research*. Bucharest : Pro Global Science Association. ISSN 2247-6172. Vol. 6, iss. 2 (2013), p. 32-40.
6. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: different approaches from consumers, companies and brand communities. // *Practice and research in private and public sector - 2013 : 3rd international scientific conference : conference proceedings*, April 11-12, 2013. [Elektroninis išteklis] / Mykolas Romeris university. Vilnius : Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-7378. 2013, p. 26-33.
7. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekių ženklų kuriama vertė vartotojiškoje visuomenėje filosofiniu požiūriu. // *Socialinių transformacijų raiška : konferencijos straipsnių leidinys : Jaunųjų tyrėjų konferencija / Mykolas Romeris universitetas. Doktorantų draugija, Akademinei vadybos ir administravimo asociacija (AVADA) [Elektroninis išteklis]*. Vilnius : Mykolas Romeris universitetas, 2012. ISBN 9789955194354. P. 29-37.
8. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Pirkėjų ženklo vertės matavimo modeliai. // *Socialinių mokslų studijos : mokslo darbai = Social sciences studies : research papers / Mykolas Romeris universitetas*. Vilnius : Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-2236. 2011, Nr. 3(3), p. 967-981.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value as an influence factor of company's economic value added. // *Social technologies'15 : Development of social technologies in the complex world : Mykolas Romeris University*. Vilnius : Mykolas Romeris University, 2015.
2. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: the case of Vilnius city. // *3rd Place management and branding conference : Sustainability, liveability and connectivity : 6th-8th May 2015, Poznań*. Poznań : Poznań University of Economics, 2015. P. 25.
3. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) City brand image formation: the case of Vilnius. // *AVADA 2014 : Drivers for progress in the global society : abstracts of an international scientific forum : 18-19 June, 2014, Vilnius-Net / Academic Association of Management and Administration*. Vilnius : Academic Association of Management and Administration, 2014.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers :, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013.

1. PREKĖS ŽENKLO IR ĮMONĖS PRIDĖTINĖS VERTĖS TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Ekonomikos teorijos, aiškinančios prekės ženklo ir įmonės ekonominės vertės reiškinius

Disertacijoje remiamasi keletu ekonomikos teorijų ir principų kompleksu. Kadangi disertacija rengiama ekonomikos ir vadybos mokslų sandūroje, teorijų branduolys sudarytas iš abiejų sričių teorijų, daugiausiai remiamasi holizmo bei sisteminiu požiūriais.

Ekonomikos teorijos, kuriomis remiamasi konceptualizuojant prekės ženklo poveikį įmonių pridėtinei vertei, yra šios: **virtotojų lūkesčių teorija** (Muth, 1960, 1961; Lucas, 1972; Kantor 1979; Meltzer, 1982; Svensson, 1995; Brannon, 2006; **evoliucinės ekonomikos teorija** (Toffler, 1980; 1990; Dosi, Nelson, 1994; Grebel, 2004; Lundvall, 2009, 2010), žinių ekonomikos teorijų kryptys (Masuda, 1980; Naisbitt, 1998; Sveiby, 1999, 2001; Lundvall, 1999, 2005; Melnikas, 2008, 2011; Jakubavičius, Strazdas, Žemaitis, 2011), **suinteresuotų grupių teorija** (Freeman, 1984, 2007; Miles, 2010, 2011) ir kt., **globalizacijos teorija** (Milanovič, 2001; Bauman, 2002; Thorn, 2003; Kellner, 2002; Fisher, 2003; Lockwood, 2004; Grižas, 2006; Stiglitz, 2007; Ghosh, 2009; Samimi, Lim, Buang, 2011, Urbšienė, 2012; Melnikas, 2013, ir kiti.

Vadybos teorijos, kurioms remiamasi disertacijoje, – **holistinės rinkodaros teorija** (J. N. Sisodia, R.S. Seth, 2002, Kotler, Keller, 2012; ir **naudojo vartotojo teorija** (angl. *new customer theory*) (Baker, 2004). Pagrindiniai principai, kuriais remiamasi disertacijoje, – **holizmo principas** (Winter, 2006;) ir **sisteminis požiūris** (Bertalanffy, 1969, Skyttner, 1996).

Vartotojų lūkesčių teorija (angl. *expectations theory*) (Muth, 1960, 1961; Lucas, 1972). J. Muth (1961) aiškino, kad remiantis lūkesčių teorija turėtų būti daroma prielaida apie racionalų, maksimizuojantį vartotojų elgesį. Ši teorija svarbi disertacijos temai dėl teorinio pagrindo, kuriuo remiantis aiškinama, kaip vartotojų lūkesčiai materializuojami bei vertinami, ypač nustatant prekės ženklo vartotojišką vertę. Taikant šią teoriją taip pat įvertinama rinkos įtaka prekės ženklo vertei. Septintajame dešimtmetyje Muth iškėlė hipotezę, jog ekonominiai lūkesčiai daro didelę įtaką ekonomikos funkcionavimui, tačiau nebuvo sutarimo, kaip tie lūkesčiai yra formuojami. J. Mutho (1961) pateikta teorija kilo iš mikroekonomikos, bet jų tyrimas yra makroekonomikos sritis. Racionalių lūkesčių teorijos idėja buvo iškelta R. Lucaso (1972), kuris pirmasis tyręs makroekonominius reiškinius kaip dinaminis bendrosios pusiausvyros modelius. Jis iškėlė idėją, jog kiekvienas ekonomikos dalyvis žino ko siekia ir pasirinkęs konkrečią strategiją, siekdamas maksimizuoti savo tikslų funkciją ir atsižvelgdamas į savo nuomonę apie kitų dalyvių strategijas.

Evoliucinės ekonomikos teorijų kryptis (angl. *evolution economic theory*) nagrinėjama autorių (Toffleris, 1990, Dosi ir Nielson, 1994, Grebel, 2004, Lundvall, 2010, Magnusson, 1994) remiasi prielaidomis, jog ekonomikai būdingi netikėtumai ir nuolatiniai pokyčiai. T. Grebel (2004) pabrėžia, jog ši sistema turi vertę, kuri yra didesnė už realią, ir kuriama sąveikaujant įmonėms, sektoriams bei naujesiems vartotojams. Ši teorija naudinga disertacijoje nagrinėjamai temai, nes ja apibūdinamas nuolat kintantis rinkos kontekstas ir įvardijama prekių ženklų svarba siekiant didinti įmonės turtą. A. Toffler

(1980, 1990) patikslino, jog pagrindinis įmonės turtas netenka materialios formos. Vys-
tantis paslaugų ir žinių ekonomikai, pagrindiniu įmonių turtu tampa žmonės ir žinios, o
prekių ženklai, kaip „simbolinis kapitalas“, tampa visiems prieinami. Pagrindinis įmonės
turto kūrimo būdas tampa sisteminis, grindžiamas intelekto ir informacinių technologijų
panaudojimu bei nuolatiniu pridėtinės vertės kūrimu, siekiant užtikrinti įmonės kon-
kurencingumą. Mokslininkai pastebėjo evoliucinės ekonomikos teorijos transformacijos
procesus, jų kompleksiskumą, sudėtingumą ir holistinį požiūrį. Evoliucinė ekonomika
yra glaudžiai susijusi su kitų mokslų evoliucija, ją veikia šių mokslų raida ir atradimų
bei teorijų vystymasis, nors Th. Kuhnas (2003) tvirtina, kad mokslo raida turi daugiau
revoliucinio nei evoliucinio proceso bruožų, nes ši plėtra vyksta atmetant senas pažiūras
ir priimant naujas.

Žinių ekonomika (angl. *knowledge economy*). Buvo nagrinėjama mokslininkų (Ma-
suda, 1980; Naisbitt, 1995; Sveiby, 1999; Lundvall, 2009, 2010), kurie padėjo žinių ekono-
mikos pagrindus. Žinios visada buvo svarbios ekonomikai, tačiau šiuo metu išaugęs žinių
kūrimo, platinimo ir naudojimo poreikis rodo, kad žinių pritaikumas ekonomikoje yra
svarbiausias ekonomikos augimo veiksnys. Prekių ženklai, taikant informacines technolo-
gijas, ne tik spartina žinių sklaidą, bet ir suteikia papildomų galimybių efektyviai valdyti
verslą. Pastaruoju metu mokslininkai, nagrinėjantys žinių ekonomikos paradigmą, akcen-
tuoja, kad ne materialusis turtas, o gebėjimas nuolat atsinaujinti, kurti naujus produktus,
procesus ar paslaugas, plėstis naujomis kryptimis yra svarbiausias įmonės pridėtinės ver-
tės kūrimo veiksnys. Teigiama, kad įmonei kur kas pelningiau tam tikrą sumą investuoti
į žinias, o ne išleisti materialinėms vertybėms išgyti. S. A. Lundwall (2009) tvirtina, kad
organizacijos nematerialusis turtas – intelektinio kapitalo vertė – kelis kartus didesnė už
materialiojo turto vertę.

Suinteresuotų grupių teorija (angl. *stakeholders theory*). Mokslininkai R. Freeman
(1984, 2007), A. L. Friedman, S. Miles (2006) bei kt., nagrinėję suinteresuotų grupių teo-
riją, pateikė papildomų įžvalgų dėl suinteresuotų grupių (įmonės akcininkai, klientai,
darbuotojai) požiūrio į prekės ženklo naudą ir pridėtinės vertės kūrimo įmonėje. Mokslin-
ninkų nuomone, verslas yra suprantamas kaip ryšių tarp šių suinteresuotų grupių unika-
lus rinkinys, kuris sudaro prielaidas sėkmingai plėtoti verslą. Suinteresuotų grupių nariai,
bendradarbiaudami tarpusavyje, priima sprendimus dėl verslo valdymo, sukuria įmonės
pridėtinę vertę (Friedman, Miles, 2006). Reikšmingos grupės neretai siekia paveikti spren-
dimų priėmimo procesą verslo įmonėse.

Globalizacijos teorija (angl. *globalisation theory*) buvo nagrinėjama autorių (Ohmae,
1990; Skalir, 1995; Rodger, 2000; Deacon, 2000; Hveem, 2001; Kapstein, 2001; Milano-
vic, 2001; Bauman, 2002; Thorn, 2003; Held, McGrew, Goldblatt, Perraton, 2002; Kellner,
2002; Fisher, 2003; Grižas, 2006; Stiglitz, 2007; Pukelienė, 2008; Ghosh, 2009; Samimi,
Lim, Buang, 2011; Urbšienė, 2012; Melnikas, 2013; Sekliuckienė, Repečkienė, 2014 ir kiti).
Globalizacija – tai universalių procesų visuma, apimanti technologinius pokyčius, priklausomybę nuo masinės kultūros ir žiniasklaidos, laisvą prekių ir kapitalo judėjimą, gamybos ir vartojimo vienodumą ir standartizaciją, pasaulinės prekybos rinkos vyravimą ir erdvinę bei institucinę rinkų integraciją, didėjančius ekonominio reglamentavimo, institucijų ir politikos panašumą“ (Bauman, 2002, Stiglitz, 2007). Viena svarbesnių globalizacijos kryptių – pa-

saulinės ekonomikos integracija, kai didėja gamybos, paskirstymo ir prekių bei paslaugų rinkodaros internacionalizavimas. Globalizacijos sąvoka apima socialinę, politinę ir ekonominę veiklą, kuri peržengia valstybių sienas (Grižas, 2006). Taigi čia galima rasti prekės ženklo, peržengiančio nacionalinės rinkos ribas, vertės daugialypiškumo pagrindimą. Aiškinant globalizaciją konceptualių lygmeniu, remiamasi dviem paradigmomis – individualistine ir holistine. Individualistinio požiūrio atstovai visumą suvokia kaip atskirų jos dalių sumą, todėl norint pažinti visumą pakanka pažinti atskiras jos sudedamąsias dalis (Urbšienė, 2012). Ekonominę globalizaciją individualistinio požiūrio atstovai vertina kaip vientisą pasaulinių prekių ir paslaugų bei kapitalo rinkų formavimąsi, kliūčių tarp šalių ir regionų nykimą bei įmonių tarptautinės konkurencijos augimą. (Stiglitz, 2007). Holistinio požiūrio šalininkai visumą suvokia kaip jos dalių ir ryšių tarp visumos dalių sistemą, kuri duoda sinergijos efektą. Holistinio požiūrio atstovai pripažįsta visumą (ne individą) ir viešąjį interesą (Sekliuckienė, Repčėnienė, 2014)

Holistinės rinkodaros teorija (angl. *holistic marketing theory*). Nagrinėjama autorių (Seth, Sisodia, 2002; Kotler, Keller, 2006) remiasi požiūriu, kuris pabrėžia, jog šiuolaikinis verslas paremtas tarpusavyje susijusių ir vienas kitą papildančių įvairių nuostatų integravimu, siekiant didesnio verslo efektyvumo, problematika. Pagal šią teoriją prekės ženklo valdymas yra pamatinė verslo įmonės sritis, jungianti santykių, socialinių ir vidaus programų, skirtų mainų santykiams su visomis interesų grupėmis sukurti ir palaikyti, planavimo, organizavimo ir įgyvendinimo procesus, siekiant įgyvendinti verslo įmonės ir jos interesų grupių tikslus. Holistinės rinkodaros teorija jungia tarpusavyje susijusias ir viena kitą papildančias rinkodaros teorijas: santykių, sandorio ir tinklo nuostatas. J. N. Seth, R. S. Sisodia (2002) akcentuoja, kad prekių ženklų kūrimas ir valdymas pirmiausia turi padėti įmonei kurti pridėtinę vertę (angl. *added value*) ir tenkinti naujojo vartotojo besikeičiančius poreikius.

Naujojo vartotojo teorija (angl. *new customer concept*), suformuota S. Baker (2004), toliau nagrinėjama šių autorių (Solomon, Marchall ir Stuart, 2006; Mittal, Katrichis ir Kumar, 2001; Mattson, 2008; Porter, Kramer, 2011 ir kt.) darbuose, taip pat nukreipta į konkurencinio pranašumo ir išskirtinės vertės kūrimą vartotojui. Kompanijos įgytų konkurencinį pranašumą, didesnį vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą, jei atkreiptų dėmesį ir reaguotų į naujojo vartotojo charakteristikas ir lūkesčius. Kaip teigia M. E. Porter, M. R. Kramer (2011), jog sukuriami ir vartotojui perteikiama vertė susijusi su įmonės ilgalaikio konkurencinio pranašumo įgijimu. Remiantis šia teorija, pirmiausia turi būti identifikuojama vertė vartotojui. Šiuo požiūriu prekės ženklas gali būti vertinimas kaip įmonės išsipareigojimas pateikti vartotojui tam tikros vertės prekes ir paslaugas. Siekiant perpildytose rinkose išlaikyti vartotojus, didėjant naujos prekės patekimo į rinką sąnaudoms, sugebėjimas sukurti, išlaikyti ir apginti prekės ženklą, stiprinti jo įvaizdį ir plėsti prekės ženklo, kaip nematerialiojo įmonės turto dalies, efektyvumą, kuriant jo papildomą vertę, yra svarbi įmonės užduotis. Aktyvioje konkurencinėje kovoje gali padėti išskirtinumas. Tam ypač svarbūs tiek vartotojų poreikių tyrimai, tiek prekės ženklas, kuris suteikia ypatingą išskirtinumą net ir mažai įmonei kuriant pridėtinę vertę (Bennet, 2007).

Pirmiau aptartos teorijos apibendrintos 1 lentelėje.

1 lentelė. Ekonomikos ir vadybos teorijos, pagrindžiančios prekės ženklo vertės poveikio įmonės pridėtinai vertei teorijas

Teorija	Bruožai	Mokslininkai
Vartotojų lūkesčių teorija	Vartotojų ekonominiai lūkesčiai turi įtakos įmonės ir ekonomikos funkcionavimui.	Muth (1961), Lucas (1972), Kantor (1979), Svensson (1995), Brannon (2006)
Evoliucinės ekonomikos teorija	Pagrindinis įmonės turtas – „simbolinis kapitalas“. Jam kurti ir valdyti turi būti kuriama kompleksinė vertinimo sistema.	Toffleris (1990), Magnussion (1994), Dosi ir Nielson (1994), Grebel (2004), Lundvall (2010) ir kt.
Žinių ekonomikos teorija	Nematerialusis turtas, kurį sudaro žinios, žmonės, prekės ženklai ir pan., tampa svarbiausiu įmonių turtu.	Sveiby (1997), Grant (1996), Nonaka (1994), Spender (1996), David, Foray (2002), Ein-Dor, Myers, Raman (2004), Kenney, Guderman (2006), Handy (2007), Switzer (2008), Rodgers, Housel (2009), Koch (2011)
Suinteresuotų grupių teorija	Suinteresuotos grupės (vartotojai, įmonės vadovai, akcininkai) yra įtraukiamos į įmonės analizės, valdymo ir sprendimų lauką.	Freeman (1994, 2001), Freeman ir Miles (2006), Donaldson (1999), Philips, Freeman ir Wics (2003), Hoverstad (2008)
Globalizacijos teorija	Globalizacijos sąvoka apima socialinę, politinę ir ekonominę veiklą, kuri peržengia valstybių sienas, todėl galima rasti prekės ženklo, peržengiančio nacionalinės rinkos ribas, vertės daugialypiškumo pagrindimą.	Ohmae (1990), Skalir (1995), Rodger (2000), Deacon (2000), Hveem (2001), Kapstein (2001), Milanovic (2001), Bauman (2002), Thorn (2003), Held, McGrew, Goldblatt, Perraton (2002), Kellner (2002), Fisher (2003), Grižas (2006), Pukelienė (2008), Ghosh (2009), Samimi, Lim, Buang, (2011), Nevera (2012), Urbšienė (2012), Melnikas (2013) ir kt.
Holistinės rinkodaros ir naujojo vartotojo teorija	Pasaulinės ekonomikos integracija. Išlieka tik išskirtinė vertė vartotojui kuriančios įmonės, prisitaikančios prie naujojo vartotojo poreikių ir lūkesčių.	Ohmae (1990), Skalir (1995), Dussel (1998), Rodger (2000), Held, McGrew, Goldblatt, Perraton (2002), Fisher (2003), Ghosh (2009), Samimi, Lim, Buang (2011), Negera (2012), Melnikas (2013) ir kt.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Siekiant suprasti prekės ženklų bei įmonės pridėtinės vertės kūrimo raiškos teorijų sąsajas, reikia panagrinėti šiuos principus:

Holizmo principas jau nuo XX a. pradeda dominuoti visose šiuolaikinėse ekonomikos teorijose, susijusiose su inovacijomis, rinkodara, konkurencingumu ir viešuoju valdymu, todėl holizmo principas yra tinkama prielaida įmonės prekės ženklo vertės modeliui formuoti. Holizmo šiuolaikinę sampratą suformulavo J. Ch. Smuts (1927). Jis apibrėžia holizmą,

kaip fundamentalų veiksnį, kuris padeda visatoje sukurti visumas. Šis veiksnys vienu metu yra ir apibendrinantis, ir specifinis, konkretus, teorinis, bet kartu ir praktiškai pritaikomas. Holizmo negalima aiškinti atskirai nuo jo dalių, t. y. būtent dalių bendras veikimas, unikali kombinacija, unikali savybės ir lemia visumą. Šios teorijos esmė atskleidžia, jog naujos idėjos tapo savotiškais jėgomis, kurios ardo ankstesnius sprendimus, prekes, paslaugas ir gamybos procesus. Taigi, remiantis šiuo principu prekės ženklų vertė ir jos poveikį įmonės pridėtinei vertei analizuosime kaip unikalių dedamųjų kombinaciją, kuri lemia visumą.

Sisteminis požiūris – tai požiūris į organizaciją kaip darnią ir kryptingą sistemą, susidedančią iš tarpusavyje susijusių dalių. (Bertalanffy, 1969, Skyttner, 1996) Sistemos nagrinėjamos tiriant atskirai jos posistemas ir jų poveikį vna kitai. Taigi, prekių ženklų vertės poveikio įmonei nagrinėjant sisteminio aspektu, atskleidžiama veiksmų ir sprendimų visuma, kuria remiantis įmonės veiklos efektyvumas pasiekiamas kuriant pridėtinę vertę įmonei ir vartotojams. Sisteminį požiūrį į prekės ženklų vertę ir jos įtaką įmonės pridėtinei vertei, teoriškai apibrėžia A. Payne, S. Holt (2001) per prekės ženklų vertės grandinę. Taip atskleidžiamas atskleidžiamas vertės kūrimo procesas, kuris remiasi rinkos mainais, nes vartotojai mainais už prekės ženklą jiems sukurtą vertę moka pinigus, t. y. sukuria vertę įmonei. Prekės ženklų vertė įmonei tiesiogiai priklauso nuo vartotojų suvoktos prekės ženklų vertės, todėl galima teigti, kad vartotojų poreikių nustatymas išryškina juos atitinkančias prekės ženklų savybes.

Taigi, disertacijos teorijų branduolį sudaro ekonomikos ir vadybos teorijos ir remiasi holizmo principu bei sisteminio požiūriu. Vartotojų lūkesčių teorija, kuri siūlo racionalaus, maksimizuojančio vartotojų elgesio prielaidą gali būti papildyta naujojo vartotojo teorija kuri kalba apie konkurencinio pranašumo ir išskirtinės vertės kūrimą vartotojui, maksimizuojant jo naudą. Evoliucinės ekonomikos teorija daro prielaidą, jog pagrindinis įmonės turtas yra „simbolinis kapitalas“, kuriam kurti ir valdyti turi būti taikomi kompleksiniai metodai. Žinių ekonomikos teorija papildo supratimą apie „simbolinį kapitalą“, teigdamą, kad tai materialusis turtas, kurį sudaro žinios, žmonės, prekių ženklai, gamybos prototipai ir kt., tampa svarbiausiu įmonių turtu. Suinteresuotų grupių teorija praplečia požiūrį, kam svarbu kurti ir valdyti įmonės nematerialųjį turtą – tai suinteresuotos grupės (akcininkai, įmonių vadovai ir darbuotojai bei klientai), kurios yra įtraukiamos į įmonės pridėtinės vertės kūrimo sprendimų lauką ir tik šios grupės nariams bendradarbiaujant ir priimant kolegialius sprendimus įmonės turtas gali būti valdomas pakankamai efektyviai. Informacija apie prekės ženklų vertės ir įmonės pridėtinės vertės padidėjimą pirmiausia domina verslo įmonių vadovus, siekiančius suprasti, apčiuopti, vertinti ir valdyti konkurencinį pranašumą kuriančius nematerialiuosius išteklius. Holistinės rinkodaros ir globalizacijos teorijos remiasi požiūriu, kuris pabrėžia, jog šiuolaikinis verslas paremtas tarpusavyje susijusių ir vieną kitą papildančių įvairių veiksmų integravimu, siekiant sinergijos efekto. Todėl prekės ženklų vertės svarba įmonės pridėtinės vertės kūrimui turi būti sistemiskai analizuojama. Drauge turi būti akcentuotos ir išgrynintos esminės prekės ženklų vertės vartotojiškos ir ekonominės dedamosios ir prognozuojamas jų sąveikos rezultatas gali sukurti sinerginį efektą kuriant įmonės ekonominę pridėtinę vertę.

1.2. Prekės ženklų ir jo vertės samprata

Prekės ženklų ir jo vertės nustatymo problematiką analizavo daugelis rinkodaros bei ekonomikos mokslo sričių akademikų ir praktikų, iš kurių dažniausiai minimi šie: A. Aa-

ker (1993), K.L.Keller (1993), J. Semion (1998), R. Zimmermann (2001), L.Chernatony (2010) ir kiti autoriai. Iš lietuvių akademikų išsamiausiai prekės ženklo sąvoka apibrėžta I. Lukauskienės (1998), D.Aleliūnaitės, R. Urbanskienės (2000, 2006), D.Gudačiausko (2004), L.Šalčiūvienės (2006), R.Ruževičiūtės, J.Ruževičiaus (2010), V.Vanagienės (2015), V.Vainauskienės (2015) ir kt. darbuose. Toliau darbe pateikiama prekės ženklo apibrėžtis: atributai, bruožai tikslai, lietuvių ir užsienio autorių darbuose (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Prekės ženklo apibrėžtis: atributai, bruožai, tikslai

	Prekės ženklo bruožai	Tikslas	Autoriai
Materialūs atributai	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija	Identifikuoti prekės	Levitt (1983), Kotler, Turner (1985), Aaker (1999) Pranulis, Pajuodis ir kt. (2000); LR prekių ženklų įstatymas (2000), Kotler ir kt. (2003), Amerikos rinkodaros asociacijos (2010)
	Išskirtinė etiketė, grafiškai pavaizduotas žymuo	Atspindėti įmonės vertybes	Doyle (1990), Kuvykaitė (2000)
	Užregistruotas, originaliai apipavidalintą grafinis kompleksas	Teisinė apsauga. Identifikuoti, atskirti iš konkurentų	Čeikauskienė (1997), Lisauskienė (1998)
	Išskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti	Vartotojų poreikių tenkinimas	Chernatony (2010), Kithung'a (2010)
Nematerialūs atributai	Identitetas, pažadas vartotojui, patirties produktas	Išsiskirti iš konkurentų	Buzzel, Gale (1987), Kotler (2000) Gudačiauskas (2004), McNally, Speak (2004), Johnson (2009), Richardson (2008), Mazzuca (2009)
	Informacijos apie produktą, paslaugą ar kompaniją visuma	Ženklas pelengvinantis atpažįstamumą Teikiantis informaciją ir naudą vartotojui	Almquist ir Roberts (2000)
	Intelektinis turtas, laiko, darbo, investicijų, komunikacijos kombinacija	Sukurti pridėtinę vertę įmonei	Kithung'a (2010), Haigh (2010), Ruževičiūtė (2010)

Sudėtinis	Racionalių ir emocinių atributų rinkinys	Vartotojų poreikių tenkinimas	Aaker (1990), Murphy ir Hart (1998), Aleliūnaitė, Urbanskienė (2000), Urbonavičius (2000), Bivainienė (2006), Vanagienė, Ramanauskienė (2008), Kotler (2000), Vanagienė (2012), Brandeo (2013)
-----------	--	-------------------------------	--

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Vanagienė (2012), Brandeo (2013).

Viena vertus, prekės ženklo apibrėžimuose galima pastebėti autorių skirtingą požiūrį į prekės ženklą. Vieni autoriai daugiau akcentuoja materialus, kiti nematerialus prekės ženklo atributus. Pavyzdžiui, D.Aaker (1999) V. Pranulis, V. Pajuodis ir kt. (2000); Ph. Kotler ir kt. (2003), Amerikos rinkodaros asociacijos (2010) prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, sąvoką, ženklą, simbolį, dizainą arba jų derinį, skirtą vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms atpažinti ir joms atskirti nuo kitų konkurentų prekių ar paslaugų. Kito požiūrio atstovai Ph. Kotler (2000) D. Gudačiauskas (2004), Mazzuca (2009) didesnį dėmesį skiria nematerialiems prekės ženklo atributams, įvardindami, jog prekės ženklas – tai ypatingas identitetas, išskiriantis su preke ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas įmonės veikloje. L. Bivainienė (2006), R. Vanagienė (2012), Brandeo (2013) prekės ženklą apibrėžia kaip „apčiuopiamų (pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis ir kt.) ir neapčiuopiamų (išskirtinės prekės savybės, vertė ir kt.) elementų derinys, užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo, kuriantis vertę vartotojui ir įmonei“. Šiame disertaciniame darbe vadovaujantis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme (2000) pateiktu apibrėžimu, jog *prekės ženklas – „bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“*. (LR prekių ženklų įstatymas, 2000).

Kita vertus, galima nustatyti, jog prekės ženklas gali būti nagrinėjamas skirtingais: **apskaitos, ekonominiu ir vadybos požiūriais**.

Nagrinėjant **prekės ženklą apskaitos požiūriu**, Tarptautinė buhalterijų federacija (1998) prekės ženklą apibrėžia kaip intelektinį kapitalą, kuris priklauso nematerialiajam įmonės turtui. Cezar ir kt. (2008) prekės ženklą apibūdina kaip intelektinį kapitalą, kuris padeda sukurti įmonės konkurencinį pranašumą. Ulrich (2008) taip pat priskiria prekės ženklus intelektiniam kapitalui ir aiškina, kaip įtraukiamos į apskaitą žinios, įgūdžiai, neturtinės vertybės, kurios padeda didinti įmonės pridėtinę vertę. Mikulėnienė ir Jucevičius (2000) teigia, kad prekės ženklas – intelektinis kapitalas, kuris yra pagrindinis įmonės pridėtinės vertės šaltinis. Pasak Europos Komisijos (2005), „intelektinis kapitalas“ – nematerialiojo turto išteklių kombinacija, kuri leidžia organizacijai suformuoti materialinių, finansinių, inovacinių ir žmogiškųjų išteklių paketą. Guthrie ir Petty (2000) intelektinį kapitalą apibrėžia gana siaurai: anot jų, tai patentai, autorių teisės, pramoninis dizainas prekių ženklai. Lietuvoje susiklosčiusi situacija rodo, jog įmonių disponuojamų prekės ženklo vertė neatsispindi nei įmonių balansuose nei audito ataskaitose, todėl prekės ženklo vertės nustatymo problema yra ypač svarbi.

Prekės ženklas ekonominiu požiūriu. Soler ir Celestino (2007) apibrėžia prekės ženklą kaip nematerialaus turto rinkinį, kuris yra prieinamas įmonei, bet sunkiai atvaizduojamas apskaitoje, tačiau jis pasirodo ir padidėja tada, kai yra vertinama įmonės akcijų vertė. Vertinant prekės ženklo, kaip nematerialiojo turto, sąvoką ekonominiu požiūriu, išryškinaamas išteklių nematerialumas ir neapčiuopiamumas. Svarbiu elementu laikomas būsimos ekonominės naudos siekimas, įmonės pridėtinės vertės didinimas. Neatsiejamas elementas yra išteklių vertės nustatymas ir kontroliavimas. „Nematerialiojo turto“ sąvokoje galima įžvelgti ne tik žmogiškojo kapitalo išteklius, bet ir intelektualinę nuosavybę, taip pat ir prekių ženklų, kaip svarbaus konkurencingumo šaltinio, elementus (Jakutytė-Sungailienė, 2009; Znakovaitė ir Pabedinskaitė, 2010; Rudžionienė ir Ramanauskaitė, 2012). Autoriai pabrėžia prekės ženklo svarbą kuriant įmonės pridėtinę vertę, remiasi intelektualinio kapitalo, kaip pagrindinio įmonės sėkmės ir pridėtinės vertės kūrimo veiksnio, teorija. Tačiau prekės ženklą apibūdinti tik kaip intelektualinio kapitalo dalį arba atvirkščiai neteislinga, nes jo turinį sudaro identiški nematerialieji ištekliai, kurie priklauso įmonei ir naudojami jos veikloje. Prekės ženklo, kaip nematerialiojo turto, svarbą įmonėje pastaruoju metu išaugo, nes tai tapo pagrindine priemone, naudojama priimant finansinius (finansinių veiklos rezultatų prognozės, susijungimai ir įsigijimai, investicijos, bankrotas ir kt.) ir strateginius verslo sprendimus (rinkodaros biudžeto ir jo veiksmų ilgalaikiam efektyvumui vertinti, naujiems produktams kurti, prekės ženklo portfeliui peržiūrėti ir kitais atvejais), kurie gali daryti poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei.

Prekės ženklas vadybos požiūriu buvo nagrinėjamas gan išsamiai ir dažnai yra apibūdinamas kaip funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susijęs su įmonės kultūra (Aaker, 1996). Prekės ženklas stipriai atspindi įmonės firminį stilių: įmonės vardas, spalvos, logotipas ir kiti vizualiniai aspektai yra neatskiriami ir apibūdina jo tapatybę rinkoje (Lim, Melewar, 2009), prekės ženklą apibūdina kaip produkto, paslaugos, produkto grupės, produkto rūšies ar organizacijos koncepciją, paremtą vizualiniu, garsiniu ar emociniu aspektu. D.Aleliūnaitės ir R.Urbanskienės (2000) nuomone, prekės ženklas ne tik atlieka prekės ar paslaugos išskirtinumo funkciją, bet ir kuria įmonės finansinį turtą bei didina pardavimus. D. Gudačiauskas (2003) dar labiau akcentuoja, kad prekės ženklas – tai ypatingas identitetas, išsiskiriantis su preke ar paslauga susijusių pažadų vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas įmonės veikloje. Galima teigti, kad prekės ženklo sąvoka vadyboje apibūdinama ne vien kaip užrašas ar simbolis, bet ir kaip įvairių elementų: fizinių, emocinių, simbolinių ir pan., kompleksas, kuris formuoja tam tikrą vartotojų suvokimą ir suteikia papildomą vertę. Svarbu paminėti, kad prekės ženklo stiprumas, unikalumas, išskirtinumas, suvokiamas pranašumas bei pridėtinė vertė – tai ilgo ir sistemingo darbo su prekės ženklu rezultatas. Stiprus prekės ženklas yra mažiau veikiamas neigiamų rinkos pokyčių ir organizacijai garantuoja augančias pardavimo pajamas (Vainauskienė, Vaitkienė 2012). Taigi, prekės ženklas yra objektas, kuriantis vertę vartotojui ir darantis įtaką įmonės gerovei.

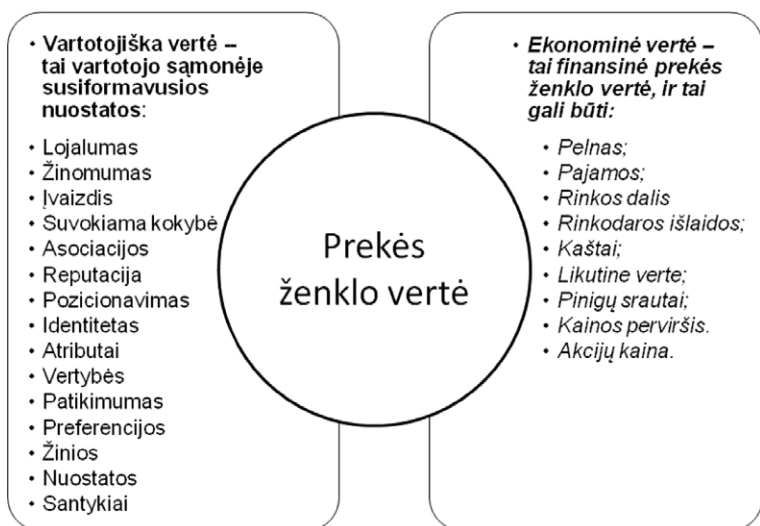
3 lentelė. Prekės ženklo nauda vartotojams ir įmonei

Vartotojui svarbios prekės ženklo funkcijos	• Gerina komunikaciją • Palengvina prekių atranką • Suteikia psichologinį pasitenkinimą, stiprina statusą • Sumažina pirkimo riziką • Sumažina paieškos išlaidas
Įmonei svarbios prekės ženklo funkcijos	• Didina įmonės nematerialiojo turto vertę • Skatina pardavimus, jei ženklas rinkoje pripažintas • Palengvina naujų prekių pateikimą rinkai • Stiprina rėmimo priemonių efektyvumą • Pailgina prekių gyvavimo ciklą • Stiprina pirkėjų lojalumą įmonei • Sustiprina įmonės įvaizdį, gerina reputaciją • Sukuria pasitikėjimo santykius verslo aplinkoje • Sukuria ekonominę naudą • Sukuria konkurencinį pranašumą • Sumažina informacijos asimetriškumą tarp pardavėjo ir pirkėjo • Skatina inovacijas įmonėje, kad būtų pagerinta produktų kokybė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pabedinskaitę, Znakovaitę (2010), Katz (2008).

Galima tvirtinti, kad, vertinant prekės ženklą apskaitos, ekonomikos ir vadybos požiūriu, jis gerina įmonių komunikaciją, kuria įmonės įvaizdį bei stiprina įmonės konkurencinį pranašumą rinkoje. Prekių ženklai kaip pavadinimai sukuriama dėl intelektualinės veiklos, tačiau jie materializuojami ir tampa pajamas duodančiu turtu. Prekės ženklo vertės naudojimas įmonėje siejamas su pridėtinės vertės didinimu, ekonominės naudos siekimu ir konkurenciniu pranašumu rinkoje.

Mokslinėje literatūroje nėra vienareikšmio *prekės ženklo vertės* apibrėžimo. Pasak A. Aaker (2010) *prekės ženklo vertė – visos vartotojo sąmonėje suformavusias nuostatas, susijusias su prekės ženklu ir pirkimo elgsenos modeliais*. Kita vertus, prekės ženklo vertė vartotojams tiesiogiai asocijuojasi su prekės kaina, t. y. prekės ženklo vertė – tai skirtumas tarp mokamos kainos ir suvokiamos prekės kokybės. Daugelio mokslininkų (Aaker, 1991, 1996; Keller 2003, 2008, Kotler, 2012 ir kt.) nuomone, prekės ženklo vertė gali būti vertinama kaip bendrosios vertės, kurią vartotojas gauna iš prekės, išraiška ir nauda, kurią įmonė gauna iš padidėjusio nematerialiojo turto. K. Pauwels et al. (2004) pažymi, kad naujo prekės ženklo vertės pristatymas pagerina ilgalaikį finansinį efektyvumą ir kuria įmonės vertę, kitaip nei akcijos ir nuolaidos, kurių nauda trumpalaikė. Tam pritaria S. Srinivasan et al. (2009), teigdamas, jog prekės ženklo vertės auginimas susijęs su įmonės pridėtinės vertės auginimu ir potencialiai atsiskleidžia tik per tam tikrą laiką. Dėl šios priežasties, norint tinkamai vertinti įmonės ekonominę pridėtinę vertę ir tuo pačiu užtikrinti prekės ženklo kuriamą vertę, reikia ištirti jų dedamąsias. Mokslininkų (Aaker, 1991, 1999; Keller, 1998, 2003; Cheratony, 2006; Ghodeswar, 2008, Jucaitytė, Maščinskienė, Gudačiauskas, 2003; Urbanskienė, Vaitkienė 2006; Bivainienė, 2010; Vainauskienė, 2015 ir kt.) darbuose daug dėmesio skiriama įvairių prekės ženklo vertės aspektams ir jos dedamųjų interpretacijoms, kur išskiriami *prekės ženklo vartotojiškos ir ekonominės vertės* aspektai (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojiška ir ekonominė prekės ženklo vertė
Šaltinis: sudaryta autorės

1. Nagrinėjant **prekės ženklo vertę vartotojišku aspektu**, daugiausia siekiama identifikuoti bei įvertinti neapčiuopiamus vertės atributus, kurie sukuria pridėtinę vertę prekės ženklo vartotojui. Dauguma autorių (Aaker, 1991; Keller, 1993; Chieng, Goi, 2011; Agariya et al. 2012) išsiskiria šiuos pagrindinius prekės ženklo vartotojiškos vertės elementus: *prekės ženklo asociacijas, žinomumą, lojalumą, suvokiamą kokybę, patikimumą ir preferencijas*. Kiti autoriai prideda prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo, reputacijos, lojalumo ir populiarumo dedamąsias (Davis, 2010). Kai kurie autoriai mini tris prekės ženklo vertę formuojančius veiksniai: *prekės ženklo žinias, susijusias nuostatas bei prekės ženklo santykius* (Yoo, Donthu ir Lee, 2000). Išanalizavus autorių darbus **prekės ženklo vertė** gali susidėti iš 4 lentelėje pateiktų dedamųjų.

4 lentelė. Prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios

	Aaker (1991)	Anselmsson, Johansson, Persson (2007); Chieng, Goi (2011); Agariya ir kt. (2012)	Keller (1993, 1998)	Chernatony (2006)	Yoo, Donthu ir Lee, (2000)
Lojalumas	+	+	+		
Žinomumas	+	+	+		
Įvaizdis	+	+	+		
Suvokiama kokybė	+				
Asociacijos	+	+			
Reputacija		+		+	

Pozicionavimas		+			
Identitetas		+			
Atributai				+	
Vertybės				+	
Patikimumas		+		+	
Preferencijos		+			
Žinios					+
Nuostatos					+
Santykliai					+

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Aaker (1991), Keller (1993), Chernatotny (2006), Johansson, Persson (2007), Chieng, Goi (2011), Agariya ir kt. (2012).

Toliau nagrinėsiu tik dažniausiai autorių Aaker (1991), Keller (1993), Chernatotny (2006) ir kitų įvardijamas prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosias.

Lojalumas prekės ženklui. Lojalumo prekės ženklui poveikis pasireiškia naujų vartotojų pritraukimu ir esamų išlaikymu bei teigiamu vartotojų požiūriu į įmonės prekę. Vartotojų lojalumas prekės ženklui parodo, kokia tikimybė organizacijai prarasti savo klientus, didinant produkcijos kainą arba įdiegiant kitus pokyčius (Kuusik, 2007). Pasak A. Bakanausko ir L. Pilialienės (2008), kuo labiau vartotojai yra lojalūs organizacijai, tuo rečiau jie priima organizacijos konkurentų teikiamus pasiūlymus. Apibendrinant galima teigti, kad lojaliam vartotojui būdingas tiek teigiamas požiūris į organizaciją, tiek ir pakartotinė pirkimo elgsena.

Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo žinomumo poveikis pasireiškia kuriant prekės ženklo vertę ir padeda formuoti prekės ženklo vertės stiprinimo vartotojų mintyse strategiją. Prekės ženklo žinomumas rodo vartotojo gebėjimą identifikuoti prekės ženklą, išskirti jį iš kitų, esant skirtingoms aplinkybėms (Keller, 2003). Norint, kad prekės ženklas būtų išskirtinis, palyginti su konkurentais, įmonės turėtų susitelkti į prekės ženklo valdymą ir ryšių tarp prekės ir jos vartotojų stiprinimą, stengtis pagerinti prekės ženklo žinomumą. D. Aaker (1991) prekės ženklo žinomumą apibrėžia kaip potencialaus pirkėjo galimybę atpažinti (angl. *brand recognition*) ir prisiminti (angl. *brand recall*), jog prekės ženklas yra konkrečios prekių kategorijos atstovas. Didinant prekės ženklo žinomumą didėja tikimybė, jog jis bus vienas iš vartotojų svarstomų prekės ženklų apsisprendžiant pirkti prekes.

Suvokiama kokybė. Suvokiamos kokybės poveikis prekės ženklui pasireiškia priežastimi pirkti ir mažesniu jautrumu kainoms. K. Keller (1998) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip pirkėjo bendros kokybės ar prekės (paslaugos) pranašumą, atsižvelgiant į jų paskirtį ir lyginant su alternatyvomis, suvokimą. K. Keller, D. Lehmann (2006) teigia, jog suvokiama prekės ženklo kokybė duoda naudos vartotojams, suteikdama jiems pagrindą pirkti ir išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų. Ph. Kotler (2000) atkreipia dėmesį į prekės ir paslaugos kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir organizacijos pelningumo artimą ryšį. Kadangi vartotojai negali visiškai teisingai spręsti, kokia yra prekių ar paslaugų kokybė, jie naudoja kokybės požymius, kuriuos susieja su kokybe.

Prekės ženklo asociacijos. D. Aaker (2010) teigia, jog prekės ženklo asociacijos yra, ko gero, labiausiai pripažintas prekės ženklo vertės aspektas. Pagal šį autorių prekės ženklo asociacijos yra bet kokios vartotojo sąmonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu. Prekės ženklo pozicija yra grindžiama asociacijomis ir jo skirtumais nuo kitų prekių ženklų. Prekės ženklo asociacijos gali pasireikšti įvairiomis formomis ir atspindėti prekės savybes ar tam tikrus aspektus nepriklausomai nuo pačios prekės. Asociacijos gali būti grindžiamos prekės ženklo patirtimi, savybėmis, prekės ženklo pozicionavimu reklamos kanaluose, informacija apie kainas, pakuote, vartotojo vaizdiniais ir kitais šaltiniais (Baldauf et al., 2003).

Prekės ženklo nuosavybė. Prekės ženklas – tai įmonės intelektinis kapitalas, kurio savininkui taikomos išskirtinės teisės. Prekės ženklo nuosavybės vertę sudaro prekės ženklo registravimo kaštai bei nemateriali vertė, kuri pagrindžia įmonės konkurencinį pranašumą (Huber et al., 2001; Khalifa, 2004). Pasak A.S. Khalifa (2004), labai sunku monetizuoti prekės ženklo nuosavybę, nes nėra vienos nuomonės, kaip abstrakčiai suvokiama vertė.

2. Vertinant **prekės ženklo vertę ekonominiu aspektu**, kyla iš natūralaus įmonės noro įvertinti jos rinkodaros veiklos investicijų grąžą, įmonės kuriamos vertės padidėjimą dėl prekių ženklų įtakos ir įmonių išsigijimo, susijungimo ir prisijungimo atvejais ar rinkos dalies pokyčius. *Prekės ženklo ekonominė vertė – tai finansinė prekės ženklo vertė, kuri padavus prekės ženklą įtraukiama į organizacijos finansinį balansą kaip savarankiškai nešanti pelną organizacijai* (Otonkue, 2010) Prekės ženklo vertė gali būti vertinama kaip matavimo priemonė ir matas, padedantis lygintis su konkurentais (Ansemsson, Johansson, Persson, 2007). Ekonominę prekės ženklo vertę analizavo tokie mokslininkai kaip D. Crimmins (2002), C. Simon ir M. V. Sullivan (1993), S. Bekmeier-Feuerhahn (1998), D. Haigh (2000), R. Hussey (2001), I. Jucaitytė, Maščinskienė, R. Kuvykaitė, 2002, D. Gudačiauskas (2004), N. Mates (2008), J. Otonkue (2010) ir kt. pateikė įvairius prekės ženklo vertės kiekybinio įvertinimo būdus. Prekės ženklo ekonominė vertė gali būti išreikšta prekės ženklo kaštais, prekės ženklo pajamomis (pelnu), likutine verte, kainos perviršiu (t. y. kiek vartotojai pasirenę mokėti daugiau palyginus su konkurentų prekėmis), rinkos dalimi ir kt. Autorės I. Jucaitytė, J. Maščinskienė, R. Kuvykaitė, (2002) yra įsitikinusios, jog prekės ženklo ekonominės vertės dedamosios stipriai susijusios su šiomis prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosiomis (lojalumas, žinomumas), o pavyzdžiui kainos pokyčiai ir pajamų padidėjimas su visomis prekės ženklo vartotojiškos vertės atributais. Ekonominės dedamosios tiesiogiai veikia prekės ženklo vertę, o vartotojiškos dedamosios netiesiogiai, per ekonominių rodiklių pokyčius.

Galima daryti išvadą, jog nemažai užsienio ir Lietuvos autorių yra nagrinėję prekės ženklo sampratą. Prekių ženklas suformuoja bendros informacijos apie prekes ir paslaugas rinkinį, pabrėžiant kiekvienos prekių ženklo charakteristikos svarbą ir funkciją. Įvertinus skirtingus prekės ženklo aspektus, išryškėja skirtingi prekės ženklo tikslai, bruožai, atributai ir sąsajos su įmonės pridėtinės vertės kūrimu ir didinimu, ekonominės naudos siekimu ir konkurencinio pranašumo rinkoje užtikrinimu. Svarbiausias prekės ženklo elementas yra jo vertė, kurią rodo tam tikro prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat kainos, rinkos dalies ir pelningumo pokyčiai. Prekės ženklo vertė gali būti vertinama kaip vientisa sistema, daranti poveikį vartotojams ir ekonominį poveikį įmonei. Taigi prekės ženklo vertė mokslinėje literatūroje nagrinėja-

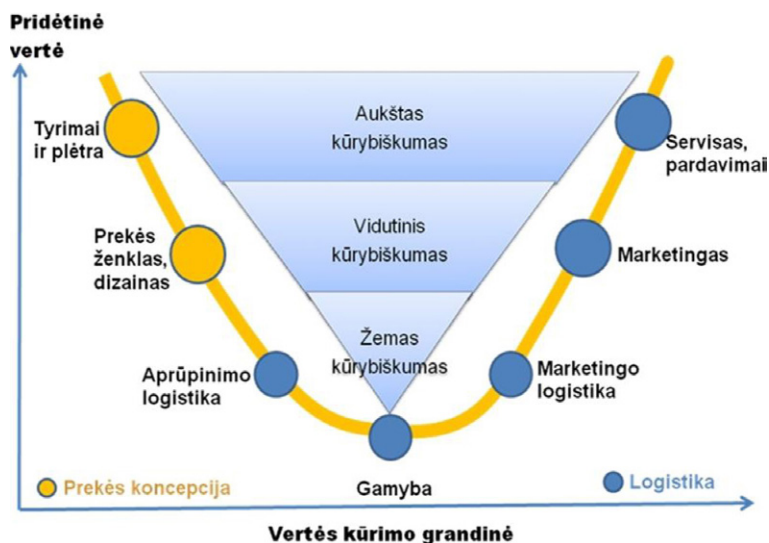
ma dviem aspektais: vartotojišku ir ekonominiu. Nagrinėjant prekės ženklą vartotojišku aspektu, daugiausia siekiama identifikuoti ir įvertinti neapčiuopiamus prekės ženklo vertės dedamąsias. Vartotojiška vertė gali būti analizuojama tokiais aspektais: prekės ženklo žinomumo, prekės ženklo asociacijų, suvokiamos kokybės, naudos vartotojui, prekės ženklo lojalumo. Nagrinėjant ekonominiu (finansiniu) aspektu, siekiama įvertinti prekės ženklo duodamas pajamas (pelną). Ekonominis prekės ženklo vertės aspektas kyla iš natūralaus įmonės noro įvertinti jos rinkodaros veiklos investicijų grąžą, įmonės kuriamos vertės padidėjimą dėl prekių ženklų įtakos ir įmonių įsigijimo, susijungimo ir prisijungimo atvejais. Ekonominė prekės ženklo vertė gali būti išreikšta prekės ženklo pajamomis, pelnu ir kitais rodikliais.

1.3. Įmonės pridėtinės vertės esmė bei jos vertę kuriančių veiksmų pobūdis

Šiuolaikinėse įmonėse suinteresuotų grupių požiūris į įmonės veiklos tikslus dažnai išsiskiria: vieni nurodo pelno siekimą, kiti – vartotojų poreikių tenkinimą, pajamų, rinkos dalies augimą, darbuotojų pasitenkinimą, tarptautinę plėtrą. Vis dėlto mokslininkai sutaria jog įmonės veiklos tikslas – didinti savininkų turtą ir kartu įmonės vertę (Valentinavičius, 2003). Daugelis mokslininkų nagrinėjo pridėtinės vertės prigimtį ir jos vertę kuriančių veiksmų pobūdį (Stewart, 1991, 2004; Mäkeläinen, Roztockis, 2004; De Medeiros, 2005; Ismail, 2006; Lin, Zhilin, 2008; Sharma, Kumar, 2010; Mahmoodi, 2011; Susu, 2013) ir kt. Lietuvoje įmonių finansų valdymo ir pridėtinės vertės problemos buvo nagrinėjamos šių autorių (Daršukvienės, 1997, 2008; Vasiliauskaitės, 2000; Mackevičiaus, Poškaitės, 1997, 2002, 2003; Valentinavičius, 2003; Rutkausko, 2002; Kazlauskienės, 2005; Chmieliauskaitės, 2006; Dziukevičiaus, Michnevič, Ževžikovos, 2008; Burksaitienės, Juozapavičienės, 2008; Petravičiaus, 2008; Kancevičius, 2009; Aleknevičienės, 2009; Cibulskienės, Padgureckienės, 2011; Makutienaitės, Glaubico, Makutienės, 2014 ir kt.) darbuose.

Pridėtinė vertė apibrėžiama, *kaip verslo įmonės gaminamos produkcijos bendros rinkos vertės ir tai produkcijai pagaminti sunaudotų gamybos veiksmų išlaidų skirtumas* (Vasiliauskas, 2007). Remiantis A. Dziukevičiaus, E. Michnevič ir O. Ževžikovos (2008) tyrimu, įmonės pridėtinės vertės pokytis yra įmonės veiklos efektyvumo kriterijus, įvertinantis beveik visą informaciją, susijusią su jos veikla bei išteklių potencialo panaudojimu. Mokslininkų nuomone, informacija apie įmonės sukurtą pridėtinę vertę dažnai yra reikalinga įmonių savininkams ir vadovybei priimant veiklos valdymo sprendimus ir vertinant jų efektyvumą. Pasak D. S. Susu (2013) įmonės pridėtinės vertės kūrimas – tai strateginis įmonės tikslas, kuris gali būti pasiektas tik tarpusavyje derinant priimamus operatyvinius veiklos, investavimo ir finansavimo sprendimus. Įmonės pridėtinės vertės didinimas – tai įmonės pridėtinę vertę generuojančių veiksmų rezultatas (Vasiliauskas, 2003). Todėl svarbu nagrinėti įmonės pridėtinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį.

Įmonės pridėtinės vertės matavimo problematiką ir ją kuriančių veiksmų pobūdį nagrinėję mokslininkai Kazlauskienė (2006), Dziukevičiaus, Michnevič, Ževžikovos (2008), Cibulskienė, Padgureckienė (2011), Makutėnaitė, Gliubic, Mikutėnienė (2014) nurodo pagrindinius vidinius pridėtinę vertę formuojančius veiksmus įmonėje: tyrimai ir plėtra, rinkodaros, gamybos, žmogiškieji ištekliai, finansai (3 pav.). Atlikti tyrimai parodė, kad įmonės vidiniai veiksniai nulemia 38 proc. įmonės pridėtinės vertės (Kazlauskienė 2006).



3 pav. Pridėtinę vertę kuriančios veiklos

Šaltinis: sudaryta remiantis Kučinskiene, Žiogelyte, Jatuliavičiene, 2012; Shih, 1992

S. Shih (1992) pasiūlė vertės kūrimo teoriją nurodydamas skirtingų vertės grandinės komponentų potencialą. Didžiausią pridėtinę vertę kuriančios veiklos yra tyrimai ir plėtra bei pardavimai bei klientų aptarnavimas, prekės ženklas priskiriamas vidutinę vertę kuriančių beiksnių grupei.

Tyrimai ir plėtra. pasak P. Fernandez (2007), vieną didžiausių pridėtinių verčių kurianti įmonės veikla, kuri nukreipta į inovacijų kurimą ir diegimą įmonėje. Vadovų dėmesys šiai sričiai ir atitinkami strateginiai sprendimai gali padėti sukurti daug didesnę pridėtinę vertę ir duoti naudos verslui.

Rinkodara ir prekės ženklas. P. Fernandez (2007) akcentuoja rinkodaros strategijos ir jai įgyvendinti skirtų investicijų svarbą kuriant įmonės pridėtinę vertę: kaip rinkodaros investicijomis patenkinami ir viršijami vartotojų lūkesčiai, kaip paveikiama rinka ir kaip tai atsispindi kuriant įmonės pridėtinę vertę. Svarbu įvertinti įmonės taikomos kainodaros politiką, įmonės sugebėjimą išlaikyti savo rinkos dalį, prestižą, prekės ženklo indelį kuriant pridėtinę vertę, skverbimosi į naujas, pelningas rinkas perspektyvas (Dzikevičius, Michnevič, Ževžikova (2008).

Gamyba ir logistika Gamybos pajėgumai, jų būklė lemia gaminamos produkcijos apimtį. Svarbu pagaminti kokybišką, konkurencingą produkciją (Kazlauskienė, 2006). Taip pat svarbu įvertinti ir įmonės veiklos diversifikavimo galimybes, nes nepalankiai pasikeitus pagrindinės produkcijos rinkos paklausai, įmonė galėtų apsidrausti nuo rizikos, pradėjusi gaminti naują produkciją.

Žmogiškieji veiksniai ir klientų aptarnavimas taip pat turi itin didelės reikšmės kuriant įmonės pridėtinę vertę. Įmonių pridėtinei vertei įtakos turi ir darbuotojų pasitenkinimas darbu, įmonių kultūra, darbo užmokesčio sistema, darbuotojų motyvacija bei

suinteresuotos grupės ir jų sprendimai (pavyzdžiui, įmonės vadovams akcininkų suteikta sprendimų priėmimo teisė, taip pat svarbus darbuotojų lojalumas, našumas ir pan.)

Finansiniai veiksniai daro įmonei didžiausią įtaką (Kazlauskienė, 2006). Jie geriausiai atspindi įmonės esamos ir būsimos veiklos rezultatyvumą ir daro tiesioginę įtaką laukiamoms pajamoms ir sąnaudoms bei diskonto normai. Svarbiausi iš šių veiksnių yra įmonės pelningumas, rinkos dalies didėjimas ir pinigų srautai – jie yra pridėtinės skaičiavimo pagrindas (Cibulskienė, Padgureckienė, 2011). Diskontuotų pinigų srautų metodas skirtas įmonei vertinti ir jos, taip pat ir akcininkų turto vertei valdyti. Finansiniai veiksniai gali būti skirstomi į bendruosius (valdymo apskaita, finansinė apskaita ir dividendų paskirstymas turi netiesioginės įtakos įmonės pirdėitnei vertei) ir į dalinius (jie turi įtakos laisviems pinigų srautams ateityje ir didesnei įmonės vertei). D.S. Susu (2013) atkreipia dėmesį, kad įmonės pridėtinės vertės kūrimas tampa būtina ekonominio augimo sąlyga ilguoju laikotarpiu. Šis augimas garantuotų savininkams, tiesiogiai suinteresuotiems vertės padidėjimu, grąžą už investuotą kapitalą ir prisiimtą riziką (Makutėnaitė, Gliubicas, Mikutėnienė, 2014). Įmonės ekonominės pridėtinės vertės skaičiavimas laikoma tiksliausiu verslo būklės indikatoriumi, atspindinčiu jos vidinėje ir išorinėje aplinkoje vykstančius procesus, ir tuo pačiu leidžia palyginti įvairių ekonominių subjektų veiklą (Kazlauskienė, 2009). Tačiau minėto požūrio taikymas Lietuvos įmonėse yra palyginti naujas ir nepaplitęs reiškinys, o ekonominės pridėtinės vertės nustatymas dažniausiai dar netaikomas, nes tai pakankamai sudėtingas procesas.

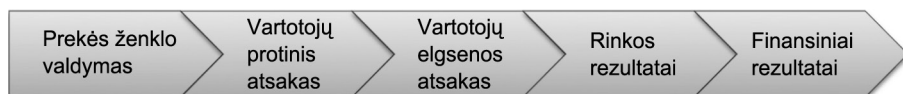
Galima daryti išvadą, jog įmonės pridėtinės vertės didinimas susijęs su tikslu didinti savininkų turtą. Viena vertus, įmonėje pridėtinė vertė sukurama tada, kai įmonės pajamos yra didesnės už šioms pajamoms gauti patirtas ekonomines išlaidas. Kita vertus, įmonės pridėtinės vertės kūrimas – tai strateginis įmonės tikslas, kuris gali būti pasiektas tik tarpusavyje derinant priimamus operatyvinius veiklos organizavimo, investavimo ir finansavimo sprendimus. Įmonės vadovybė, priimdama valdymo sprendimus, turėtų palyginti šių sprendimų įgyvendinimo pasekmes su laukiamais pridėtinės vertės pokyčiais. Kita vertus, atkreipiamas dėmesys į tai, kad pridėtinės vertės kūrimas tampa būtina įmonės ekonominio augimo sąlyga ilguoju laikotarpiu. Šis augimas garantuotų savininkams, tiesiogiai suinteresuotiems vertės padidėjimu, investicijų grąžą už prisiimtą riziką. Visi sutaria, jog įmonės kuriamą ekonominę pridėtinę vertę skaičiuoti būtina, nes tai yra tiksliausias verslo būklės indikatorius, kuris atspindi jos vidinėje ir išorinėje aplinkoje vykstančius procesus ir tuo pačiu leidžia palyginti įvairius ekonominius subjektus.

1.4. Prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės koncepcijų sąsajos

Mokslininkai R. Russel-Bennett, S. Runde-Thiele (2004), Y. Wahyuningsih (2005), S. Srinivasan et al. (2009) analizavo sąsajas tarp prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės. Pasak Y. Wahyuningsih (2005), vartotojo iš prekės ženklo gaunama mažesnė vertė sąlygoja vartotojo nepasitenkinimą, o didesnė vertė – pasitenkinimą, kuris išreiškiamas noru mokėti daugiau už tas pačias prekes, o vėliau tai atsispindi įmonės pelne. R. Russel-Bennett ir S. Runde-Thiele (2004) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra svarbiausias prekės ženklo vertės rezultatas. Pastaruosius du požūrius galima tapatinti, nes prekės ženklo vertė vartotojui yra visų rinkodaros sprendimų pagrindas: teisingas rin-

kodaros sprendimas sukuria didesnę vertę vartotojui, o tai lemia vartotojo pasitenkinimą, kuris savo ruožtu kuria pridėtinę vertę įmonei. Autoriai S. Srinivasan, J. M. Silva-Risso, and D. M. Hanssens (2008) nustatė, kad prekės ženklo vertė ir įmonės ekonominė pridėtinė vertė yra glaudžiai susiję, nes tai yra dviejų esminių numatomų pinigų srautų šaltinių dabartinė vertė. Minėti autoriai tyrimais nustatė, jog prekės ženklo vertės vartotojui maksimizavimas gali reikšti klientų bazės susiaurinimą, nes įmonė sutelkia visas savo pastangas į pelningiausius klientus. Taigi prekės ženklo vertės didinimas yra susijęs su įmonės pridėtinės vertės augimu.

L. Gronholdt, A. Martensen (2006) pateikė *vertės grandine paremtą požiūrį į prekės ženklą, kuriantį vertę akcininkams*: rinka grindžiamas turtas → rinkos rezultatai → akcininkų vertė. Šiuo atveju didesnė pridėtinė vertė turi būti pagrindinis įmonės bet kokios rinkodaros veiklos tikslas. Vėliau ši grandinė buvo patobulinta: rinkodaros veiksmas su prekės ženklu → rinka grindžiamas turtas → rinkos rezultatai → finansiniai rezultatai. Skirtingi autoriai pateikia vis kitokią prekės ženklo grandinės seką. R. T. Rust et al. (2004) pateikia kitą rinkodaros produktyvumo grandinės formą. Tai yra grandinės efekto modelis, kuris yra susijęs su rinkodaros veiksmų poveikiu bendrai įmonės vertei: prekės ženklas → vartotojų atsakas → rinkos įtaka → finansiniai rezultatai → poveikis rinkos vertei. Prekės ženklo vertės grandinė suteikia holistinį požiūrį į supratimą, kaip prekės ženklo vertės kūrimas veikia įmonės ekonominės pridėtinės vertės pokytį (žr. 4 pav.).

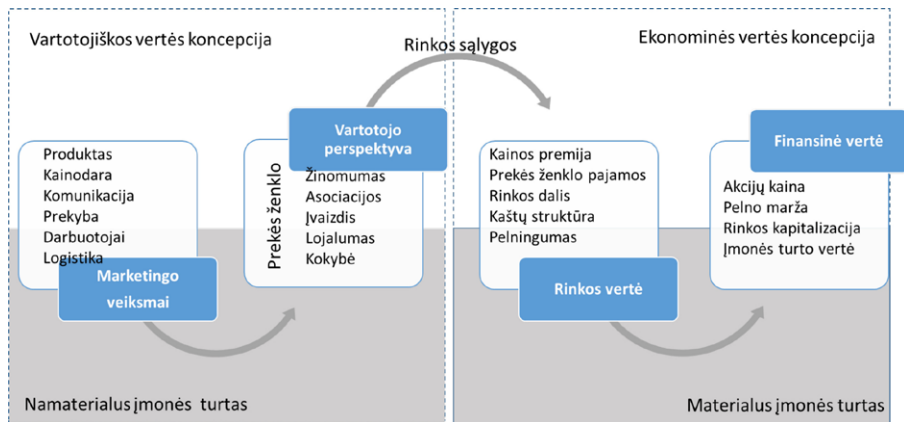


4 pav. Prekės ženklo vertės grandinė

Šaltinis: parengta autorės, remiantis L. Gronholdt, A. Martensen (2006)

O'Sullivan (2000) taip pat akcentuoja prekių ženklų svarbą įmonės pridėtinės vertės kūrimui. Jis nurodo, kad dauguma įmonių šiais laikais stengiasi materialius išteklius paversti nematerialiais. Patys vartotojai yra linkę pirkti materialias prekes, turinčias kuo daugiau nematerialių savybių. Dėl to O'Sullivan (2000) teigia, kad įmonės intelektinis kapitalas (prekių ženklai, žinios, žmonės) ir pridėtinė vertė yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir iš esmės intelektinis kapitalas yra pagrindinis pridėtinės vertės generavimo šaltinis, padedantis sutaupyti lėšų ir įmonei uždirbti pajamas. Tan Plowman (2007) atliktas tyrimas parodė, kad prekių ženklai, kaip įmonių intelektinis kapitalas, ir įmonės kuriama vertė koreliuoja teigiamai, vadinasi, kylant įmonės prekių ženklų vertei, didėja ir jos pridėtinė vertė. Godoy (2008) teigia, kad įmonės pridėtinė vertė – pelno ir rizikos kombinacija. Ją apibūdina finansinių išteklių ir kapitalo kaštų funkcija. Šios funkcijos pagrindinis tikslas – akcininkų reikalavimų patenkinimas. Godoy (2008) pabrėžia prekės ženklo svarbą įmonėje ir kuriant jos pridėtinę vertę. Prekės ženklo vertė, atspindinti vartotojišką vertę, gali būti klasifikuojama kaip įmonės įsipareigojimai vartotojams. Kamukama ir kt. (2011) pabrėžia prekės ženklo, kaip intelektualio kapitalo, svarbą įmonės konkurenciniam pranašumui, ko pasekoje kuriama įmonės pridėtinė vertė. Autorius, atlikęs tyrimą, nustatė, kad intelektinis kapitalas yra teigiamai susijęs su įmonės konkurenciniu pranašumu ir finansiniais rezultatais. Skatinant intelektualio kapitalo augimą pasiekiamas konkurencinis pranašumas, gerėja finansiniai rezultatai ir didėja įmonės pridėtinė vertė.

Pridėtinės vertės kūrimo grandinė suteikia integruotą požiūrį į supratimą, kaip nematerialus įmonės turtas virsta materialiu turtu (žr. 5 pav.). Tinkamai parinkti rinkodaros veiksmai kuria įmonei prekės ženklo vertę, o vienas esminių šios vertės kūrimo grandinės elementų yra vartotojas. Dažnai pelningai dirbančios įmonės rezultatus lemia jos turimas intelektualinis kapitalas (Gao, 2010). Jis yra neatsiejama įmonės pridėtinės vertės kūrimo dalis, nuo kurios priklauso ir tai, kaip sėkmingai bus įgyvendinta įmonės rinkodaros strategija. Rinkos sąlygos diktuoja, kokia bus prekės ženklo rinkos vertė (t. y. kainos priedai) ir kiek padidės įmonės kuriama vertė.



5 pav. Pridėtinės vertės kūrimo įmonėje vertės grandinė
Šaltinis: sudaryta autorės

Pastaraisiais metais išryškėjo tendencija, kuri susieja rinkodaros veiklos, kuriant prekės ženklo vertę, su rinkos ir įmonės verte ir ypač akcininkams kuriama verte. Tačiau įmonės darbuotojai turės pagrįstais skaičiavimais įrodyti, kokią išmatuojamą naudą suteiks veiksmai, skirti prekės ženklo ir įmonės vertei padidinti. Kadangi akcininkai siekia tik ilgalaikės naudos, visa prekės ženklo valdymo strategija turi būti į tai ir nukreipta. Todėl mokslininkai ėmėsi kurti prekės ženklo vertės vertinimo priemones, kad būtų galima lengvai ir greitai įvertinti investicijų į prekės ženklų vertę atsipirkimą ir pritaikyti bet kuriai įmonei, kad ji galėtų sukurti sinerginį efektą.

Apibendrinant galima teigti, kad vieni autoriai įžvelgia tiesioginį prekių ženklų vertės ir įmonės pridėtinės vertės ryšį, kiti – netiesioginį. Tiesiogiai prekių ženklų vertės didėjimas didina įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – ekonominę pridėtinę vertę, įmonės konkurencinį pranašumą, o šis – ir įmonės pridėtinę vertę. Galima teigti, jog įmonių intelektualinis kapitalas ir įmonės pridėtinė vertė koreliuoja teigiamai, vadinasi, kylant įmonės prekių ženklų vertei, didėja ir įmonės pridėtinė vertė. Todėl prekės ženklą galima vertinti kaip vieną iš pagrindinių veiksmų, turinčių įtakos įmonės pridėtinėi vertei. Kadangi prekės ženklo vertė nustatoma kaip įmonių finansinius rezultatus veikiančio veiksnio vertė, tačiau yra veikiamą rinkos ir vartotojų nuomonės, tai prekių ženklų vertė turi būti vertinama tiek vartotojams sukūrimo požiūriu, tiek įmonės pridėtinės vertės sukūrimo požiūriu.

Pirmosios disertacijos dalies apibendrinimas

1. Disertacinio darbo teorijų branduolį sudaro ekonomikos ir verslo sričių teorijos, nes darbas parengtas mokslų sandūroje. Evoliucinės ekonomikos, žinių ekonomikos teorijos pagrindžia prielaidą, jog nematerialusis turtas, kurį sudaro žinios, žmonės, prekių ženklai, gamybos prototipai ir kt., tampa svarbiausiu įmonių turtu ir pridėtinę vertę kuriančiais veiksniais. Vartotojų lūkesčių ir naujojo vartotojo teorijos pagrindžia idėjas, kad vartotojų ekonominiai lūkesčiai turi įtakos prekės ženklų pasirinkimams bei įmonės funkcionavimui ir išlieka tik išskirtinę pridėtinę vertę vartotojui kuriančios įmonės. Suinteresuotų grupių teorija pagrindžia prielaidą, jog tik bendradarbiaujant suinteresuotiems asmenims (vartotojams, įmonių vadovams, darbuotojams, akcininkams) galima efektyviai valdyti įmonės materialųjį ir nematerialųjį turtą (taip pat ir prekių ženklus).
2. Daugelis užsienio ir Lietuvos autorių yra nagrinėję prekės ženklo sampratą kaip įvairių atributų darinį, kaip nematerialųjį turtą, inovacinį ir intelektinį kapitalą. Daugelio mokslininkų pateiktoje prekės ženklo apibrėžtyje akcentuojamos ne tik prekės ženklo fizinės savybės, tokios kaip prekės ženklo vardas, simbolis ir logotipas, bet ir neapčiuopiamos savybės (kokybės, prestižo, lūkesčių, asociacijų suvokimas), kurios padeda prekes atskirti nuo konkurentų prekių ir įgyti tam tikrą konkurencinį pranašumą. Pabrėžia prekės ženklo, kaip nematerialiojo įmonės turto, funkciją, kuri didina įmonės finansinį turtą bei įmonės pridėtinę vertę. Kitaip tariant, prekės ženklas suformuoja holistinę informacijos apie prekes ir paslaugas rinkinį, pabrėžiant kiekvienos prekės ženklo charakteristikos svarbą ir funkciją. Įvertinus skirtingus požiūrius į prekės ženklą, išryškėja jo sąsajos su įmonės pridėtinės vertės kūrimu ir didinimu, būsimosios ekonominės naudos siekimu ir konkurencinio pranašumo rinkoje užtikrinimu. Problemą ta, kad tik dalis prekės ženklo vertės finansinėse ataskaitose pripažįstama nematerialiuoju turtu – tik ta dalis, kuri siejama su intelektinio kapitalo įsigijimu bei teisinės apsaugos kaštais.
3. Svarbiausias neapčiuopiamas prekės ženklo elementas yra jo vertė, kurią rodo tam tikro prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo mąstymas, jausmai ir veiksmai, taip pat kainos, rinkos dalies ir pelningumo pokyčiai. Prekės ženklo vertė gali būti vertinama kaip vientisa sistema, daranti poveikį vartotojams ir finansinį poveikį įmonei. Taigi prekės ženklo vertės samprata mokslinėje literatūroje nagrinėjama dviem požiūriais: vartotojišku ir ekonominiu. Nagrinėjant vartotojišku aspektu, daugiausia siekiama identifikuoti bei įvertinti neapčiuopiamus atributus, kuriuos neaiškiai arba nevienareikšmiškai apibrėžia mūsų šalies įmonės bei daugelis mokslininkų. Gali būti analizuojamos tokios prekės ženklo vertės dedamosios: prekės ženklo žinomumo, prekės ženklo asociacijų, suvokiamos kokybės, naudos vartotojui, prekės ženklo lojalumo. Nagrinėjant ekonominiu požiūriu, siekiama įvertinti prekės ženklo duodamas pajamas (pelną). Ekonominis prekės ženklo vertės pagrindas kyla iš natūralaus įmonės noro įvertinti įmonės rinkodaros veiklos investicijų grąžą, įmonės kuriamos vertės padidėjimą dėl prekių ženklų įtakos.
4. Įmonės pridėtinės vertės kūrimo tikslas – didinti savininkų turtą ir kartu įmonės vertę.

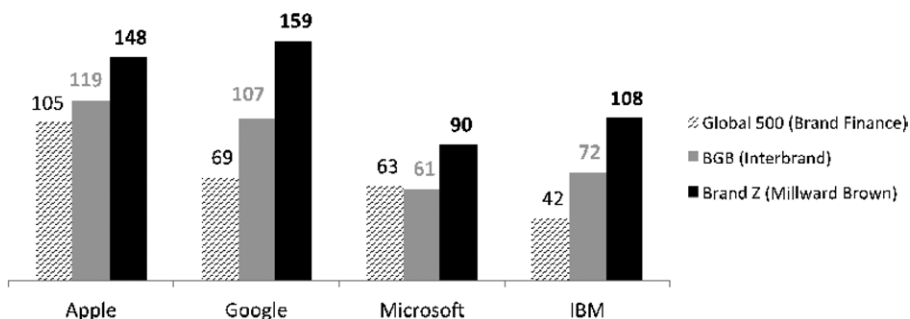
5. Informacija apie įmonės sukurtą pridėtinę vertę dažnai yra reikalinga įmonių savininkams ir vadovybei priimant veiklos valdymo sprendimus, įmonių įsigyjimo ir apsjungimo atvejais. Vertinti įmonės pridėtinę vertę būtina ir gali būti tiksliausias verslo būklės indikatorius, atspindintis įmonės vidinėje ir išorinėje aplinkoje vykstančius procesus ir jiems įtaką darančius veiksnius. Pagrindinius įmonės pridėtinę vertę lemiančius veiksnius galime suskirstyti į: tyrimo ir vystymo, rinkodaros, gamybos, žmogiškuosius ir finansinius. Visi šie veiksniai padeda generuoti pinigų srautus iš įmonės veiklos, finansiniai įmonės veiksniai vėliau gali didinti ar mažinti veiklos efektyvumą.
6. Įžvelgiamas tiesioginė ir netiesioginė prekių ženklų vertės ir įmonės pridėtinės vertės kūrimo sąsaja. Tiesiogiai prekių ženklų vertės didėjimas didina ir įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – įmonės ekonominę pridėtinę vertę, įmonės konkurencinį pranašumą, o šis – ir įmonės vertę. Tyrimų duomenimis, įmonių intelektinis kapitalas, kurima priklauso prekės ženklas, ir įmonės pridėtinė vertė koreliuoja teigiamai. Todėl prekės ženklą galima vertinti kaip vieną iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos įmonės ekonominei pridėtinei vertei.

2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO ĮMONĖS EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI NUSTATYMO METODŲ ANALIZĖ IR TEORINIS MODELIS

2.1. Prekės ženklo vertės nustatymo metodai

Didėjanti prekės ženklo svarba dinamiškoje konkurencinėje verslo aplinkoje paskatino ženklo vertinimo metodų kūrimą, derinant tiek teorinius, tiek taikomuosius prekės ženklo vertinimo metodus, atsižvelgiant į įmonės tikslus bei prekės ženklo vertės šaltinius. Autorių pateikiami įvairūs prekės ženklo vertės nustatymo metodai: teoriniai, pasiūlyti Aaker (1991, 1996), Keller, (1993); Kapferer (2003), bei taikomieji, iš kurių žinomiausi yra Interbrand (Murphy, 1988; Haigh, 1994; Zimmerman, 2001), „BrandEconomics“ (Stern, Stewart, Young & Rubicam, 2002), „Millward Brown Optimator“ arba „Brand Z“ (Farr and Seddon, 2005), „Brand Finance“ (Haigh, 1996), sukurti pasaulinių konsultacinių kompanijų iniciatyva. Mokslininkai pastebi, jog prekių ženklų vertinimo metodu taikomumas yra gan sudėtingas ir jų rezultatai dažnai būna nepalyginami. Teoriniams metodams stinga vertinimo metodikų pritaikymo. Tuo tarpu taikomųjų vertinimo metodikos nėra iki galo atskleidžiamos dėl autorių teisių, komercinių paslapčių ar licencijų problematikos, susijusios su konsultavimo verslu.

Įvairiuose šaltiniuose rašoma, kad šiuo metu yra apie 52 skirtingos prekės ženklo vertinimo metodikos, sukurtos JAV, Europos, Azijos ir Australijos mokslininkų ir praktikų per pastaruosius 30 metų (Salinas 2009) (14 priedas). Vis dėlto nėra vieno universalaus metodo, kuris būtų pripažintas tinkamiausiu vertinti prekės ženklo vertę. Taikant skirtingus prekės ženklo vertės metodus, gaunami skirtingi rezultatai, tai lemia tam tikrą skepti- cizmo bangą tarptautinių prekės ženklų vertinime (žr. 6 pav.).



6 pav. Prekės ženklų Apple, Google, Microsoft ir IBM palyginimas pagal „Brand Finance“, Interbrand ir „Millward Brown Optimator“ metodikas 2014 metais (milijardais JAV dolerių)

Šaltinis: pagal Salinas (2014), remiantis duomenimis, skelbtais 2014 m. „Brand Finance“ (Global 500), Interbrand ir „Millward Brown Optimator“ (Brand Z) puslapiuose.

Salinas (2009) ir kt. teigia, jog prekės ženklo vertė – tai noras pamatuoti ilgalaikį rinkodaros veikmių efektą, pagrįsti akcijų kainą, padidėjusią prekybą prekės ženklais (taip pat įsigijimų, apsigijimų ir prisijungimų). Didėjanti prekės ženklo, kaip nematerialaus turto,

svarba gali būti suvokiama, kad ilgalaikė rinkodaros veiksmų grąža ir turėtų būti vertinama kaip pavienio grynojo pelno ar nuostolio, kurį sukuria prekės ženklo vertės pokytis (Mirzaei, Gray, Baumann, 2011). Pasaulinės finansų krizės paskatino mokslininkus ir praktikus surasti metodus, kurie pagrįstų dirbtinai išaugusias prekių ženklų akcijų kainas, t. y. neatitikimus tarp įmonių akcijų kainų ir jų materialiojo turto. Šie neatitikimai buvo priskirti nematerialiajam turtui, įskaitant prekės ženklą. Hirose (2006) teigė, kad prekės ženklo įtraukimas į balansą padėtų paaiškinti šį neatitikimą. Kiti autoriai: Barwise, Higson, Likierman ir Marsh (2007) tam prieštaravo. Jungtinėje Karalystėje ir daugelyje kitų šalių, išigyty prekių ženklų išlaidos gali būti įtrauktos į balansą, bei kasmet turi būti perskaičiuojama atstatoji vertė. Jei prekės ženklo vertė sumažėja žemiau kaštų, tada balansinė prekės ženklo vertė turi būti mažinama. Kita svarbi priežastis vertinti prekės ženklo vertę – tai vis labiau populiarėjanti prekyba prekių ženklais. Didelės korporacijos išsigijimo, apsijungimo ir prisijungimo metu nenorėdamos permokėti yra suinteresuotos išaiškinti prekių ženklų vertę. Be to, svarbus techninis ir teisinis prekių ženklų vertinimas, pavyzdžiui, mokesčių valdymo tikslai. Pavyzdžiui, tarptautinė įmonių grupė gali teisėtai registruoti pasaulinę prekės ženklo nuosavybę mažesnių mokesčių šalyje ir padidinti pelną, tenkantį prekės ženklo savininkams. Teisiniai ir mokestiniai prekės ženklo conceptualizavimo klausimai dažniausiai kyla nagrinėjant teisminius ginčus dėl prekės ženklo nuosavybės.

Šiuo metu prekės ženklo vertės nustatymo metodai skirstomi į tris didžiąsias grupes: vartotojiškus, ekonominius bei sudėtinius prekės ženklo vertės nustatymo metodus (Keller ir Lehmann, 2003; Mirzaei, Gray, Baumann, 2011). Pirmoji grupė, vartotojiška prekės ženklo vertės perspektyva, apima vartotojų lūkesčius ir nusiteikimą prekės ženklo atžvilgiu. Rinkos rezultatų perspektyva atsispindi ekonominiuose prekės ženklo vertinimo methoduose ir akcentuoja su rinka susijusią prekės ženklo naudą – rinkos dalį, santykinę kainą, kainos prieaugį ir pelno augimą, tačiau neįtraukia nematerialios prekės ženklo vertės ir matuoja prekės ženklo vertę remdamasi tik finansiniais rodikliais, lygindama balansinę ir rinkos vertę, diskontuotus pinigų srautus. Taikant sudėtinius metodus, bandoma išspręsti anksčiau aptartų metodų problemas apjungiant vartotojišką, rinkos ir ekonominę įmonės perspektyvas.

Svarbu paminėti ir tai, jog matuojant prekės ženklo vertę galima išvelgti ir tam tikrų trūkumų, kuriuos Mirzaei, Gray ir Baumann (2011) skirsto į 4 kategorijas: rodiklių subjektyvumo, tyrimais pagrįstų duomenų kontrolės, trumpalaikiškumo/ilgalaikiškumo ir stebėjimo lyginant su matavimais. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad daugelis prekės ženklo vertės nustatymo metodų yra paremti *nematerialiais ir subjektyviais rodikliais*. Susidaro įspūdis, jog nematerialių dalykų, kaip žinomumas, bendradarbiavimas, trauka pirkti, socialinis įvaizdis, prierašumas, unikalumas ar simpatija tam tikram produktui/prekei, išmatavimas yra toks pats sunkus kaip ir pačios prekės ženklo vertės nustatymas. Dėl to, vertinant prekės ženklo vertę, yra svarbu šiuos subjektyvius ir nematerialius matavimo įrankius pakeisti į apčiuopiamus matmenis. Antroji prekės ženklo nustatymo metodų silpnybė yra ta, jog *dažniausiai skaičiavimai yra pagrįsti tam tikro požiūrio tyrimo duomenimis*, o ne apskaičiuoti tiksliais matavimais ar įrašyti matavimo priemonėmis. Tokių duomenų naudojimas sumažina matavimo metodo patikimumą ir pagrįstumą, nes tyrimų duomenys priklauso nuo tyrėjo sprendimo, kokius klausimus parinkti, ir respondento sprendimo, kaip atsakyti į pateiktus klausimus apie pasirinktus rodiklius. Dėl to tampa sunku patikrinti rezultatus naudojant tokių tyrimų medžiagą. Dar vienu prekės

ženklų vertės nustatymo metodų trūkumu galima įvardyti matavimų *ilguoju ir trumpuoju laikotarpiu* dviprasmiškumą. Kitaip tariant, vienas sudėtingiausių dalykų yra nustatyti, ar rinkodaros veiksmas lėmė trumpalaikius ar ilgalaikius rezultatus įmonės prekės ženklui. Viena vertus, įmonės stengiasi taikyti novatoriškas, unikalias ir pačias geriausias rinkodaros komplekso strategijas ir veiksmus, siekdamas pagerinti prekės ženklą vertę ilgiems metams, kad išlaikytų esamus ir įgytų kuo daugiau naujų klientų. Kita vertus, bloga kliento patirtis, įgyta naudojant konkretų prekės ženklą, neigiamai paveiks prekės ženklą įvaizdį trumpam laikotarpiui. Taigi, kaip teigia Mirzaei, Gray, Baumann (2011), prekės ženklą vertę, įmonių kurtą ilgą laiką, galima sugadinti labai greitai. Pagaliau naudojant prekės ženklą vertės nustatymo matmenis nėra sekamas santykis tarp rinkodaros veiksmų pasikeitimo ir rinkodaros nematerialaus turto, tokio kaip prekės ženklą vertę. Kitaip sakant, nėra aišku, kaip prekės ženklą vertę keičiasi per tam tikrą laiką ir kaip efektyviai yra naudojami rinkodaros veiksmas, bei kaip šiuos pasikeitimus stebėti. Svarbu paminėti, kad yra daug literatūros, įvardijančios prekės ženklą veikiančius rodiklius, tačiau kokią įtaką (ir kaip) tam tikras rodiklis turi prekės ženklui, yra numanoma tik apytiksliai.

Didėjanti prekės ženklą svarba dinamiškoje konkurencinėje verslo aplinkoje paskatino ženklą vertinimo metodų kūrimą derinant tiek teorinius, tiek taikomuosius prekės ženklą vertinimo metodus. Prekės ženklą vertinimo metodų kūrimą lėmė mokslininkų susidomėjimas prekės ženklą vertės nustatymu, noras pamatuoti ilgalaikį rinkodaros veiksmų efektą, pagrįsti akcijų kainą, padidėjusią prekybą prekės ženklais (taip pat įsigijimų, apsigijimų ir prisijungimų). Kurdami prekės ženklą vertinimo metodus, mokslininkai turėjo atsižvelgti ir į kitus mokestinius klausimus, į įmonės tikslus bei prekės ženklą vertės šaltinius. Šiuo metu prekės ženklą vertinimo metodus galima skirstyti į 3 grupes: vartotojiškos prekės ženklą vertės metodus, ekonominius (finansinius) prekės ženklą vertinimo metodus bei sudėtinius ekonominius prekės ženklą vertės nustatymo metodus. Daugelio iš publikuotų prekės ženklą vertės metodų taikymo rezultatai yra skirtingi, nėra iki galo atskleidžiamos jų metodologijos. Tai ir lėmė tam tikrą skepticizmo bangą tarp tautinių prekės ženklą vertinime, nes vis dar ieškoma vieno universalaus prekės ženklą vertinimo metodo.

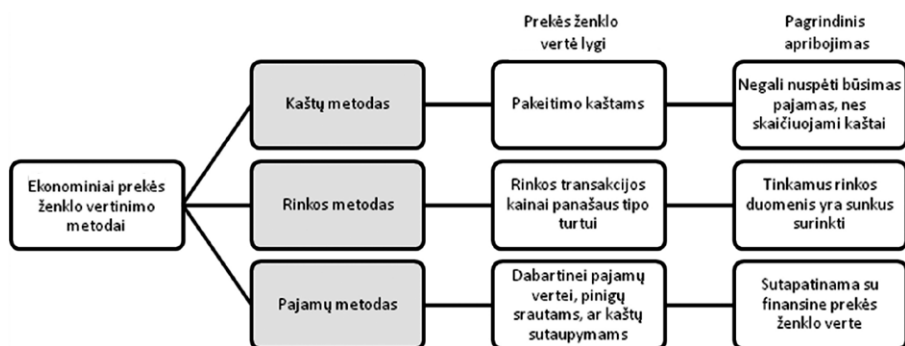
2.1.1. Ekonominiai (finansiniai) prekės ženklą vertės nustatymo metodai

Remiantis Cravens, Guilding (2009), Salinas (2009) bei Larsson (2011) atlikta analize, pristatomi dažniausiai pasitaikantys ekonominiai (finansiniai) prekės ženklą nustatymo metodai išlaidų, rinkos ir pajamų požiūriu (žr. 7 pav.).

Ekonominių prekės ženklą vertės nustatymo metodų palyginimas pateikiamas 4 priede.

Apžvelgiant *į kaštus orientuotus* prekės ženklą vertės matavimo metodus, remiamasi kaštų atkūrimu. Tačiau šie metodai nevertina prekės ženklą kaip pajamų šaltinio, nepamatuoja pridėtinės prekės ženklą vertės bei įgyto konkurencinio pranašumo, be to, sunku surinkti duomenis apie pakeitimo kaštus.

Į rinką orientuoti prekės ženklą vertinimo metodai teigia, jog prekės ženklą vertę apskaičiuojama remiantis panašių prekės ženklą rinkos kainomis. Rinkos vertės metodų grupę sudaro panašaus prekės ženklą pardavimo metodas ir verslo vertės metodas. Šį metodą naudoja tos įmonės, kurioms priimtina nuostata, jog prekės ženklas, kaip turtas, nėra unikalus ir sandoriai rinkoje yra pakankamai palyginami.



7 pav. Finansiniai prekės ženklo vertinimo metodai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Salinas (2009).

Dažniausiai taikomi į **pajamas orientuoti** prekės ženklo vertės matavimo metodai teigia, jog bet kuris prekės ženklas maksimaliai yra vertas tiek, kiek vartotojas yra pasiruošęs už jį mokėti. Šie metodai nesudėtingi, taip pat galima išvengti neapibrėžto prognozavimo ir perversinimo sunkumų, nes dėmesys sutelkiamas į grynąjį turto vertę. Metodai remiasi prielaida, kad būsimi pinigų srautai parodo vertę jos savininkui ar potencialiam investuotojui. Todėl ji reikalauja būsimų pajamų, pajamų arba pinigų srautų priskyrimo prekės ženklui. Norint apskaičiuoti jų vertę, būsimos prekės ženklo pajamos yra diskontuojamos iki dabartinės vertės (naudojant diskontuotų pinigų srautų metodą). Tačiau yra keletas šių metodų trūkumų. Svarbiausia iš jų yra prielaida, kad prekės ženklas bus tuo vertingesnis, kuo daugiau į jį buvo investuota. Tačiau kartais tokia priklausomybė negalioja besąlygiškai: kai kurie prekės ženklai yra labai stiprūs, nepaisant to, kad į juos investuota labai nedaug. Pajamų metodų grupė naudoja prekės ženklo generuojamas pajamas. Taip pat teigiama, jog prekės ženklas prideda vertės produktui, todėl turėdama stiprų prekės ženklą įmonė gali padidinti savo pajamas. Tačiau būtina nustatyti prekės ženklo baigtinį gyvavimo periodą, turint omenyje tai, kad šis nematerialus turtas palaipsniui nuvertėja. Kainos perversio metodas yra netikslus, dėl šiuo metu dominuojančių prekės ženklais pažymėtų produktų/paslaugų. Sudėtinga surasti palyginimui tinkamą objektą. Masto ekonomijos metodas atspindi įmonės užimamos rinkos dalį, tačiau nėra sąlyčio su pelnu bei atsipirkimu. Vertinimas, atliekamas remiantis prekės ženklo patento ar autorinio mokesčio išvengimu, yra sunkiausiai taikytinas Lietuvos rinkoje, kurioje tokių sandorių skaičius labai ribotas, o informacija sunkiai prieinama. Su užsienio patirtimi lyginti negalima, nes tai kito dydžio ir ekonominių sąlygų rinkos. Diskontuotų pinigų srautų metodas kritikuotinas dėl sąnaudų skirtumo.

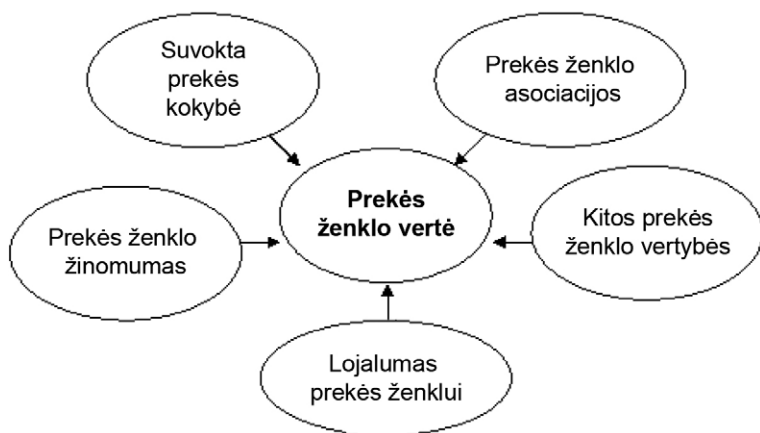
Galima apibendrinti, jog prekės ženklo vertė gali būti nustatom anksčiau aptartais metodais. Mokslininkai (Fernandez, 2001; Keller, 2008, Salinas, 2009) labiausiai kritikuoja išlaidų atkūrimo, bei mokesčio už prekės ženklo naudojimą metodus. Produktiviausiems priskiria kainos priedo bei diskontuotų pinigų srautų metodus. Kaštais pagrįstas metodas atspindi tik prekės ženklo sukūrimo kaštus, tačiau neįvertina laiko, žmoniškųjų išteklių profesionalumo bei rinkos situacijos pokyčių; savo ruožtu į rinką orientuoti metodai nėra pagrįsti ekonominiais skaičiavimais, todėl nerealizuoja prekės ženklo pirkejo- pardavėjo finansinių interesų, pajamų metodai yra ekonomiškai pagrįsti, tačiau negali priskirti pa-

jamų konkrečiam prekės ženklui. Vertinant vien tik ekonominiais skaičiavimais pagrįstus metodus matomas dar vienas trūkumas – įmonės turi pateikti praėjusių metų finansines ataskaitas iki gegužės mėnesio. Tačiau per pusmetį gali įvykti krizė, arba, atvirkščiai, gali būti investuoti finansai į dabartinį prekės ženklo vertės kūrimą. Todėl jie turi būti papildomi vartotojų tyrimų rezultatais. Taigi galima teigti, jog tik ekonominiais (finansiniais) skaičiavimais pagrįsti prekės ženklo vertės nustatymo yra labai kritikuotini dėl šių trūkumų.

2.1.2. Vartotojiškos prekės ženklo vertės metodai

Siekiant atskleisti vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo metodiką, tikslinga išanalizuoti vartotojiškos prekės ženklo vertės metodus.

Aaker (1991) prekės ženklo vertės matavimo metodas – vienas iš populiariausių metodų, numatančius veiksnius, kuriančius pridėtinę vertę prekės ženklui. Autorius išskiria penkis prekės ženklo vertės veiksnius – lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo supratimą, suvokiamą kokybę, asociacijas su prekės ženklu ir kitas vertybes, susijusias su prekės ženklu (8 pav.).



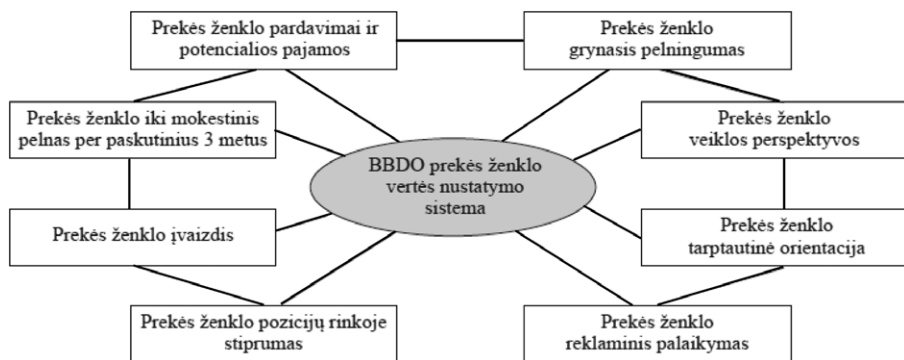
8 pav. Aaker prekės ženklo vartotojiškos vertės nustatymo metodas
Šaltinis: sudaryta remiantis Aaker (1991).

Prekės ženklo vertės veiksniai pagal Aaker (1991). *Lojalumas*, kuris parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, užtikrinant nuolatinės pajamos iš prekės ženklo, yra pagrindinė prekės ženklo vertybė. *Prekės ženklo žinomumas* gali būti prielaida pirkti prekę. Aukšta prekės ar *paslaugos kokybė* skatina vartotojus pirkti prekę, tuo tarpu gamintojui tai reiškia papildomą pelną prie kainos už tam tikrą prekę, kuri pažymėta tam tikru prekės ženklu. *Asociacijos* su prekės ženklu – tai vartotojo požiūris į prekės ženklą. *Asociacijos* perteikiamos reklama, bet neturi būti tiesiogiai susijusios su preke. Asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą, darant vartotojams teigiamą poveikį, teikiant saugumą arba išskirtinumą, kurie savo ruožtu padidina prekės ženklo vertę (Aaker, 1991). *Kitos prekės ženklo vertybės* – juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę.

Daugelis autorių (Keller, 2003; Salinas, 2009) nurodo šio metodo privalumus, nes aiškiai apibrėžiami vartotojišką vertę kuriantys veiksniai bei trūkumus, teigdami, jog vartotojiški veiksniai, turintys įtakos prekės ženklo vertei, sunkiai pervedami į objektyvią piniginę vertę. Kritiškai vertinama tai, jog šie metodai ignoruoja verslo administravimo aspektus, pavyzdžiui, konkurentų strategijas, rinkos pokyčius bei tarptautinę prekės ženklo dimensiją. Taip pat išlieka nemažai subjektyvumo vertinant veiksmų įtaką prekės ženklo stiprumui, prekės ženklo vertės kūrimo procesą ar veiksmų nepriklausomumą. Kitas trūkumas – metodas sunkiai gali būti paremtas empiriniais skaičiavimais, nes daugiausia remiasi žmonių nuomone ir požiūriais.

BBDO prekės ženklo vertės nustatymo metodas (Ziemmermann, 2001). BBDO konsultacinės įmonės sukurtas metodas, kuris numato veiksmus, sukuriančius pridėtinę vertę prekės ženklui. Šį metodą sudaro aštuoni prekės ženklo vertės veiksniai: (9 pav.)

1. Prekės ženklo pardavimai ir potencialios pajamos.
2. Grynasis prekės ženklo pelningumas.
3. Prekės ženklo veiklos perspektyvos.
4. Prekės ženklo tarptautinė orientacija.
5. Prekės ženklo reklaminis palaikymas.
6. Prekės ženklo pozicijų stiprumas rinkoje.
7. Prekės ženklo įvaizdis.
8. Prekės ženklo iki mokesstinis plenas per paskutinius 3 metus.

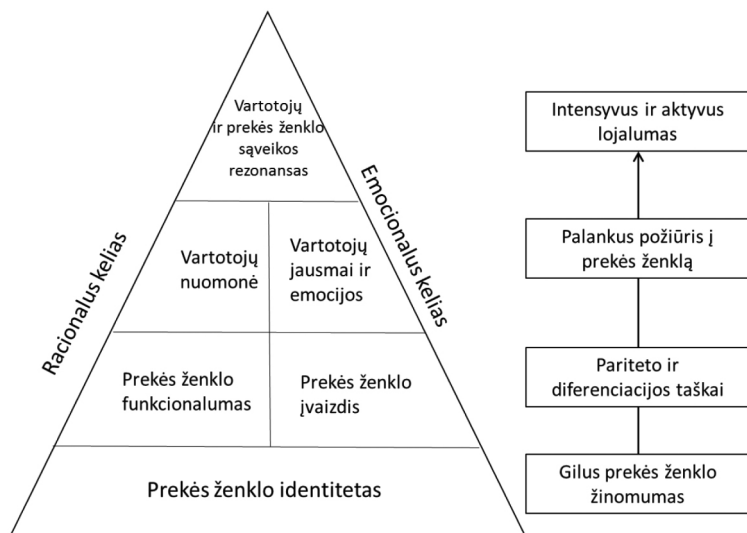


9 pav. BBDO prekės ženklo vertės nustatymo metodas
Šaltinis: parengta pagal Zimmermann et al. (2001)

Pagrindinis BBDO prekės ženklo vertės privalumas yra tas, kad gana paprasta gauti analizei reikiamus duomenis o trūkumas– subjektyvumas atrenkant ir palyginant veiksmus. Iškreipti rezultatus gali ir tarpusavyje susijusių veiksmų koreliacija, nes nėra sudaryta funkcinės hierarchijos tarp veiksmų ir neatsižvelgiama į tarpusavio koreliacijos tarp lemiančių rodiklių. Todėl pagal šį metodą nustatytos prekių ženklų vertės yra apytikslės, taškinės, be ateities perspektyvos.

Keller prekės ženklo rezonanso (angl. *Brand resonanse*) metodas. K. Keller (2003) prekės ženklo vertės kurimą vaizduoja 10 pav. Šis metodas apima prekės ženklo vertės dimensijas ir ryšius tarp jų (Keller, 2003). Stiprūs ženklai turi pasiekti galutinį išsivystymo

lygį, vadinamą vartotojų ir prekės ženklo sąveikos rezonansu. Aukštas rezonanso lygis sukuria vartotojo lojalumą prekės ženklui bei didina prekės ženklo konkurencingumą, kartu užtikrina didelę prekės ženklo vertę vartotojui. Pagrindinis iššūkis – sukurti bei vystyti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo bei padidinti pakartotinių prekių įsigijimus, kuriant tokias rinkodaros programas, kurios visiškai patenkintų vartotojų poreikius ir sukurtų komunikacijos tiltą su vartotoju, kas įgalintų patį prekės ženklą tapti lyderiu (Keller, 2008).



10 pav. Prekės ženklo rezonanso metodas
Šaltinis: parengta pagal Keller (2003, 2008).

Prekės ženklo rezonanso metodo privalumas yra tas, jog yra vertinamas prekės ženklo nuosavybės dvilypumas – vartotojų suvokta prekės ženklo vertė emocinių ir racionalių veiksnių pagrindu. Keller (2008) praktinius vartotojo poreikius tapatina su funkcinę prekės ženklo verte vartotojui, o emocinius vartotojo poreikius – su emocine prekės ženklo verte vartotojui. Kaip trūkumas įvardijama subjektyvios veiksnių atrankos ir jų svarbos koeficientų dydžio nustatymas ir tai, kad visai neatsižvelgiama į konkurentų veiksmus ir rinkos sąlygas.

BrandAsset® Valuator prekės ženklo vertės nustatymo metodas yra sukurtas tarptautinės rinkodaros ir komunikacijos kompanijos „Young & Rubicam“ (BrandAsset® Konsultacijos). Šis metodas apima 4 dimensijas: prekės ženklo diferencijavimą, prekės ženklo įvaizdį, prekės ženklo vertybes ir prekės ženklo žinias. Juo siekiama nustatyti esamą ir galimą ženklo pozicijas rinkoje. Prekės ženklo rezultatas yra integruojamas į rinkos matricą, kuri leidžia organizacijai nustatyti prekinio ženklo stipriąsias ir silpnąsias puses, taip pat nustatyti savo padėtį rinkoje ir plėtros etapą. Šio metodo privalumas yra tas, jog jis yra įvairiapusis prekės ženklo vartotojiškos vertės vertinimo metodas, o trūkumas, jog neintegruoja prekės ženklo pajamų (Salinas, 2009).

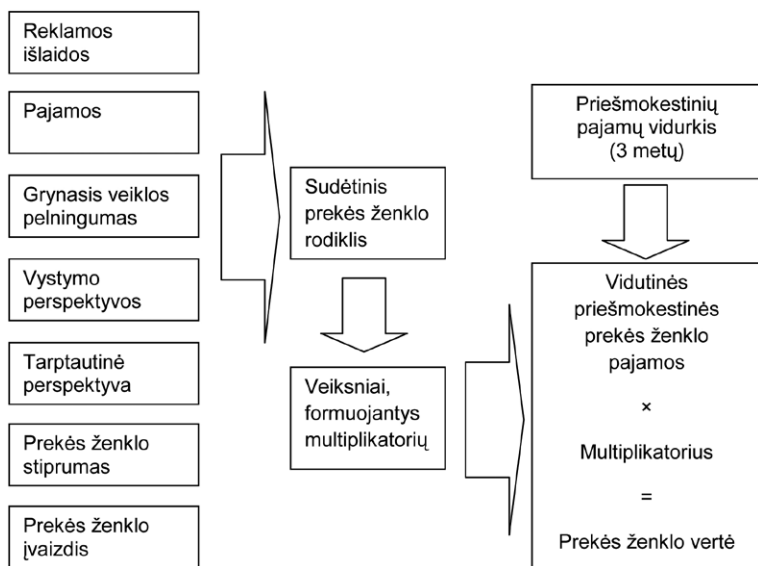
Apibendrinant išvardintus prekės ženklo vertės nustatymo metodus, galima teigti, jog vienaip ar kitaip jie matuoja požiūrį į prekės ženklą, vartotojų požiūrį ir nuostatas, lojalūs

klientus ar kainų skirtumus. Šių metodų trūkumai yra tie, jog vartotojo elgsenos veiksniai, darantys įtaką prekės ženklo vertei, sunkiai įvertinami ir išreiškiami pinigais. Nemažai subjektyvumo yra vertinant vartotojiškos elgsenos veiksnių svarbą ir jų įtakos stiprumą, nepriklausomumą ir prekės ženklo vertės kūrimo procesą. Atsižvelgiant į išanalizuotą literatūrą, galima teigti, kad vartotojiški prekės ženklo metodai yra labiau teoriniai, nei praktiniai. Norint juos įgyvendinti, reikalingi brangūs reprezentatyvūs rinkos tyrimai. Todėl jie dažniausiai naudojami pagrindžiant vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamąsias sudėtinuose ekonominiuose prekės ženklo vertės vertinimo metoduose. Taigi atsižvelgiant į šių metodų trūkumus buvo sukurti sudėtiniai nustatymo metodai, susiejantys finansinę įmonės ir vartotojų perspektyvas.

2.1.3. Sudėtiniai prekės ženklo vertės nustatymo metodai

Norint kompleksiškai nustatyti prekės ženklo vertę, tikslinga apžvelgti sudėtinius prekės ženklo vertės nustatymo metodus.

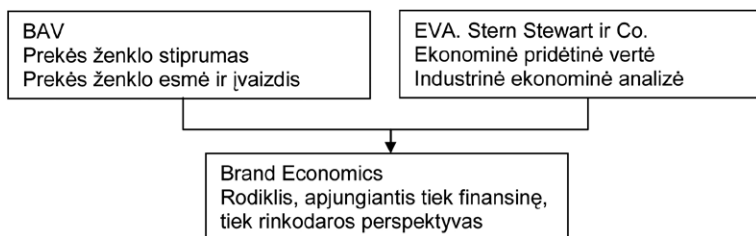
BBDO BEES Consulting GmbH sudėtinis prekės ženklo vertės nustatymo metodas (angl. *Brand Equity Evaluation System, BEES*). Tai sudėtinis metodas apimantis prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamąsias, kurios formuoja multiplikatorių ir ekonomines vertės dedamąsias – priešmokestinės paskutinių 3 metų pajamas, kurios formuoja finansinę prekės ženklo vertę. Galutinė prekės ženklo vertė yra lygi prekės ženklo priešmokestinėms pajamoms, padaugintoms iš multiplikatoriaus. Skaičiavimuose naudojamos priešmokestinės įmonės pajamos. R.Zimmermann (2001) nuomone, metodas naudingas įvertinti korporatyvinius prekės ženklus, tačiau dauguma veiksnių gali įvertinti ir produktų lygio prekės ženklams (žr. 11 pav.).



11 pav. BBDO BEES sudėtinis prekės ženklo vertės nustatymo metodas
Šaltinis: parengta pagal Zimmermann (2001).

BDO BEES metodo privalumas: vartotojiškos ir ekonominės prekės ženklo vertės suderinimas, o trūkumų net keli: 1) BBDO BEES metodas neatskleidžia, kaip skaičiuojamas multiplikatorius. Zimmermann et al. (2002) teigia, jog prekės ženklo vertės veiksmų (tarptautinė perspektyvos, vystymo perspektyvos) pasirinkimas ir jų svorio suteikimas priklauso nuo pasirinkto vertinimo tikslo ir prekės ženklo tipo, kuris yra vertinamas (korporatyvinis ar produkto prekės ženklas). Tačiau nėra aišku, kokiais kriterijais remiantis buvo pasirinkti kiti veiksniai (Salinas, 2009); 2) BBDO BEES metodas neskiria skirtingų pramonės šakų; 3) BBDO BEES metodas vertina vidutines priešapmokestines pajamas, tai būtų labai panašu į įmonės kuriamos vertės nustatymą. Tačiau nėra jokių empirinių įrodymų, kad skaičiuojama prekės ženklo vertė ir įmonės kuriama vertė yra susijusios.

Brand Economics prekės ženklo vertės metodas, sukurtas Stern Sewart & Co. 2002, JAV (2002). Brand Economics metodas sukurtas remiantis prielaida, kad prekės ženklo vertė stipriai koreliuoja su verslo verte. Tačiau prieš nustatant prekės ženklo pelną, šis metodas naudoja dedukcinį metodą, prekės ženklo įtakos įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti (Ehrbar Berges Salinas (2009) (žr. 12 pav.).



12 pav. Brand Economics prekės ženklo vertės metodas
Šaltinis: Parengta pagal Stern Sewart & Co. 2002.

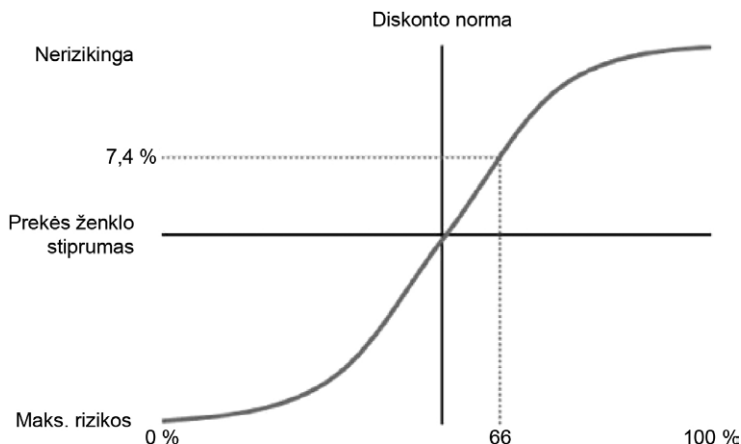
Brand Economics skaičiavimo algoritmas pateiktas 5 priede. Brand Economics metodo privalumas yra tas, jog jis integruoja vartotojišką, rinkos ir ekonominę prekės ženklo vertę, taip pat jis buvo patikrintas empiriškai. Brand Economics atliko 400 prekės ženklų tyrimą JAV 1993–2000 metais, norėdami ištirti tarpusavio priklausomybę tarp prekės ženklo stiprumo ir nematerialaus turto vertės. Tyrimų rezultatai parodė, jog didėjant prekės ženklo stiprumui, didėja ir nematerialioji turto vertė ir atvirkščiai (Salinas, 2009). Brand Economics metodo trūkumai: sudėtingai skaičiuojamas ir reikia tam tikro nuoseklumo vertinant prekės ženklą. Prekės ženklo vaidmuo yra apibrėžiamas pagal jo situaciją sektoriuje, darant prielaidą, kad prekės ženklas turi esminę vertę, kuri negali atsirasti dėl kitų priežasčių, pvz., efektyvaus įmonės valdymo. Šis aspektas neturi jokio ekonominio pagrindo. Todėl prekės ženklo svertinis matas neišreiškia „vidutinės vertės“ ir negali tinkamai apibrėžti esminės vertės, kadangi potenciali vertė negali būti sukurama vykdant rinkodaros veiksmus. Metodas atsižvelgia į dabartinę ir būsimą EVA

(ekonominę pridėtinę vertę), kuri yra lygi nematerialaus turto vertei (arba skirtumui tarp rinkos vertės ir balansinės materialaus turto vertės). Deja, EVA susiejimas su nematerialaus turto verte yra gan paplitusi klaida, daroma vertinant prekės ženklo vertę, todėl ir teigiama, kad apskaitos/ rinkos kapitalizacijos diferencialas negali būti priskiriamas nematerialaus turto vertei, ypač veikiant netobulos konkurencinės rinkos sąlygoms (Salinas, 2009).

Interbrand prekės ženklo vertės nustatymo metodas Vienas iš geriausiai žinomų sudėtinių metodų, kuris pagrįstas daugiapakopiu vertinimu, kuris derina tarpusavyje finansinius bei vartotojų nuomonės tyrimo rezultatus ir visai tai išreiškiama pinigine prekės ženklo verte. (Zimmermann, 2001, 2008, Salinas, 2009). Nors Interbrand prekės ženklo vertės nustatymo metodas labiau orientuotas į finansinius rodiklius, tačiau bendroji prekės ženklo vertė skaičiuojama įvertinus ir vartotojo vertės suvokimo aspektus. Šio sudėtinio metodo pranašumas, jog nustato prekės ženklo piniginę vertę, reitinguodamas prekės ženklus, taip suteikdamas lyginimo galimybę. Tačiau ne visi prekės ženklai gali būti vertinami Interbrand metodu, tik tie kurie tenkina šiuos kriterijus:

1. Prieinami bent 5 metų įmonės finansiniai duomenys.
2. Ne mažiau kaip 10 proc. pajamų prekės ženklas uždirba tarptautinėse rinkose.
3. Prekės ženklo pridėtinė vertė turi būti teigiama.

Prekės ženklo vertė Interbrand metodu skaičiuojama keliais etapais. Pirmiausia atliekama *finansinė prekės ženklo analizė* t. y. įvertinamos dabartinė ir grynoji dabartinė prekės ženklo būsimų pajamų vertė ir atimami veiklos kaštai, taip gaunamas materialųjų veiksmų, kaip patentai, licencijos ir, be abejo, prekės ženklo pelnas. Skaičiuojant prekės ženklo grynąją dabartinę vertę naudojamas diskonto norma, kuri apibūdina planuojamų prekės ženklo pajamų riziką. Nustatomas ilgalaikis 5 metų periodas. Daroma prielaida, kad kiekvieno periodo per 5 metus poveikis galutiniam rezultatai yra 90 proc. Kiekvienų metų, esančių numatytųjų metų periode, poveikis yra dvigubai didesnis nei prieš tai buvusių metų. Pavyzdžiui, 2013 metų rinkodaros investicijų poveikis 2014-tiems metams yra 50 proc., 2012 m. – 25 proc., 2011 m. – 12,5 proc., 2010 m. – 6,25 proc. ir 2007 m. – 3,125 proc. (Salinas, 2009). Toliau, apskaičiuojamas *prekės ženklo indeksas*, nustatoma, kaip prekės ženklas sąlygoja paklausą, naudojant ekspertinius ir vartotojų tyrimus. Interbrand metodas, skaičiuojant prekės ženklo indeksą vertina keletą aspektų: prekės ženklo lyderystę, pastovumą bei pajėgumą įveikti geografines ir kultūrines kliūtis. Manoma, jog šis dydis geriausia atspindi prekės ženklo ekonominę vertę. Vėliausia, atliekama *prekės ženklo stiprumo analizė*. Prekės ženklo stiprumas turi užtikrinti prekės paklausos tęstinumą ir išreiškiamas multiplikatorium. Vertinat šį rodiklį yra atsižvelgiama į užimamos rinkos dalį, vartotojų lojalumą, prekės ženklo įvaizdį, rinkodaros išlaidas. Prekės ženklo stiprumas, kuriuo matuojamas prekės ženklo konkurencijos stiprumas rinkoje, yra transformuojamas į diskonto normą naudojant S-kreivę (žr. 13 pav.).



13 pav. S-kreivė – prekės ženklo stiprumo transformacija
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Zimmerman (2001).

Interbrand prekės ženklo vertės nustatymo metodo privalumai siejami su metodo universalumu, galimybe derinti finansinius bei vartotojų suvokiamos vertės rodiklius bei sugebėjimu nematerialią prekės ženklo vertę paversti pinigine išraiška. Šio metodo trūkumai įvardijami, kaip subjektyvi veiksnių atranka ir jų svorių priskirimas; sunkiai pamačiuojamas prekės ženklo stiprumas ir galima netiksli rinkos analizė. Šio metodo tikslumą gali iškreipti tarpusavyje susiję veiksniai. Todėl pagal šį metodą nustatytos prekinių ženklų vertės yra apytikslės, taškinės, be ateities perspektyvos. Be to prekės ženklo stiprumo nustatymo metodika netinka toms įmonėms, kurios veikia tik vietinėje rinkoje. Kadangi geografinis prekės ženklo stiprumo elementas yra labai svarbus, tai prekės ženklo stiprumo indeksas netenka vieno iš svarbiausių faktorių ir paprastai būna mažesnis. Metodui trūksta vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo iš vartotojo perspektyvos.

Apibendrinant galima teigti, jog sudėtiniai prekės ženklo vertės nustatymo metodai apjungia tiek vartotojiškas, tiek rinkos, tiek ir finansines prekės ženklo vertės dedamąsias, yra daugiapakopiai ir geba vartotojišką prekės ženklo vertę paversti pinigine išraiška. Taip pat daugelis iš jų naudoja diskontuotų pinigų srautų principus, kaip ir įmonės vertės nustatyme, todėl šiuo požiūriu yra pakankamai pagrįsta nustatyti prekės ženklo vertę. Šie metodai apjungia ir finansinį ir rinkodaros požiūrius. Sudėtinių prekės ženklo vertės vertinimo metodų trūkumas yra tas, kad jie tinkami tik didelėms ir dažniausiai tarptautinėms kompanijoms, veikiančioms tarptautinėse rinkose, turinčioms didelės apimties biudžetus rinkos tyrimams ir rinkos situacijos modeliavimui, ir juos sudėtinga taikyti mažoms įmonėms, neturinčioms nei lėšų, nei pajėgumų prekės ženklų vertei nustatyti.

2.1.4. Prekės ženklo vertės nustatymo metodų palyginimas

Išanalizavus prekės ženklo vertinimo metodus, dažniausiai pasitaikančias problemas ir kritiką, galima juos skirstyti į penkias grupes (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Prekės ženklo vertės vertinimo metodų palyginimas

Metodų grupė	Autoriai	Turinys	Duomenų šaltiniai	Prekės ženklo vertinimas
Vartotojo perspektyva	Aaker (1991, 2000), Zimmermann (2001), Park ir Srivasan (1994), Vazquez (2001), Keller, (2003).	Pridėtinė vertė iš prekės ženklo, kaip ją suvokia/priima vartotojai.	Vartotojų apklausos	Nagrinėjami atskiri veiksniai.
Įmonės veiklos efektyvumo vertinimas (į kaštus)	Feuerhahn (1998), Crimmins (1992), Ailawadi et. al. (2003), Ansins (2005), Haig (2006), Zimmerman (2006), Salinas (2009).	Prekės ženklo premija lyginant su šakos lyderės gaunamomis prekės ženklo pajamomis.	Atskiro verslo vieneto duomenys (Ailawadi (2003)).	Prekės ženklo pelnas – bendras pelnas (ženklintos prekės ženklas) × prekės ženklo stiprumo multiplikatorius
Rinkos perspektyva (į pajamas ir rinkos vertę)	Simon & Sullivan (1993), Sander (1994), Smith (1997), Ambler, Barwise (2003), Zimmermann (2006), Salinas (2009).	Prekės ženklo vertė vertinama kaip nematerialaus turto vertė	Akcijų rinkos kaina ir įmonės finansinės ataskaitos	Reklamos išlaidos+ prekės ženklo gyvavimo trukmė + prekės ženklas – rinkos dalis.
Sudėtiniai metodai	Brand Economics (2002), Millward Brown Optimator (2005), Interbrand (2008), Marksure metodas (2010).	Prekės ženklo vertė vertinama atsižvelgiant į vartotojišką ir įmonės vertę.	Įmonės finansinės ataskaitos, vidiniai apskaitos dokumentai, vartotojų apklausos	Sukuriamas holistinis metodas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Vartotojo perspektyva paremti vartotojiškos prekės ženklų vertės nustatymo metodai kritikuojami dėl subjektyvios veiksnių atrankos, tarpusavio priklausomumo bei jų svorių nustatymo. Dažnas šių metodų trūkumas – nesugebėjimas vartotojiškos prekės ženklo vertės paversti į objektyvią, bei išmatuojamą piniginę vertę.

Ekonominiais skaičiavimais pagrįstų prekės ženklų vertinimo (įmonės veiklos efektyvumo bei rinkos perspektyva paremtų metodų) problemos, susijusios su duomenų išgryninimu, finansinių ataskaitų prieinamumu, arba universalumo trūkumu. Kita vertus, ekonominiais rodikliais pagrįstą vertinimą skaičiavimui imami praėjusio laikotarpio duomenys ir vien jais remiantis negalima prognozuoti ateities pardavimo ar prekės ženklo atsipirkimo. Sudėtiniai prekės ženklo vertės vertinimo metodai minėtų trūkumų išvengia, tačiau dažnai jie, atsižvelgiant į verslo apskaitos standartus, mažai pritaikomi Lietuvos rinkos sąlygomis.

Išnagrinėtų sudėtinių prekės ženklo vertės nustatymo metodų privalumas- atsižvelgiama į prekės ženklo vartotojišką vertę, bet trūkumas – jog tai vartotojiškai vertei nustatyti naudojami pakankamai subjektyvūs tyrimo metodai. Be to, vienas esminių visų metodų ribotumų yra tas, jog jie siūlo, kaip nustatyti prekės ženklo vertę, tačiau neaptaria, kokių veiksmų, turėtų imtis vadovai norėdami didinti esamą prekės ženklo vertę, kartu ir įmonės pridėtinę vertę. Todėl tarptautinės konsultacijų kompanijos, kurios dažniausiai atlieka prekės ženklų vertės vertinimą, nesivadovauja vienu metodu savo skaičiavimuose, juos lygina tarpusavyje (dažnai rezultatai skiriasi), bei kuria naujus metodus, apjungdamos tiek finansinius, tiek vartotojiškus (rinkodaros) požiūrius, t. y., nustačiusios prekės ženklo vertę, projektuoja ateities uždavinius tai vertei palaikyti ir didinti. Be to, vieno ar kito metodo taikymas priklauso nuo rinkų išsivystymo lygio, įmonių veiklos srities, veikimo tradicinėje ar virtualioje erdvėje (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Sudėtinių prekės ženklo vertinimo metodų palyginimas

Metodas	Autoriai	Esmė	Privalumai	Trūkumai
BBDO BEES	Zimmermann et al (2001, 2002, 2004), BBDO, Ernst & Young (BBDO, 2004).	Prekės ženklo pajamos dauginamos iš multiplikatoriaus (7 veiksniai).	Atspindi tiek vartotojišką tiek finansinę prekės ženklo vertę.	Veiksnių pasirinkimas, jų skaičius, tarpusavio priklausomybė, svoriai.
Semion	Semion (1998).	Apima keturias dedamąsias: finansinę įmonės vertę, prekės ženklo apsaugą, prekės ženklo stiprumą, įvaizdį.	Aiški vertinimo metodika	Subjektyvumas, pasirenkant įtaką darančius veiksnius, jų svarbą ir priklausomumas.
Brand Economics	S. Stewart (2002), Young & Rubicam (2003).	Grynoji dabartinė pinigų srautų vertė, susijusi su prekės ženklo ir įmonės verte.	Įvertina prekės ženklo ir įmonės vertės kitimo ateities potencialą.	Daug prognozuojamų dydžių
Interbrand	Zimmerman (2001).	Kombinuojami finansiniai ir nefinansiniai prekės ženklo vertės rodikliai, kurie paverčiami pinigine išraiška.	Prekės ženklo vertė skaičiuojama įvertinus ir vartotojo vertės suvokimo aspektus; atspindi prekės ženklo vertės indėlį įmonės vertėje.	Daug prognozuojamų dydžių. Metodas pritaikytas didelėms įmonėms. Sunkiai pamačiuojami prekės ženklo stiprumas ir indeksas.

Millward Brown Optimator (Brandz)	A. Farr, J. Seddon (2005).	Dauginamos nematerialaus turto pajamos	MBO nustato jį per proceso analizę šalies, rinkos ir konkrečiam prekės ženklui.	Sudėtinga metodologija, daug prognozuojamų dydžių.
-----------------------------------	----------------------------	--	---	--

Šaltinis: sudarytas autorės

Apibendrinus prekės ženklo vertės nustatymo metodus, galima teigti, jog jų stiprioji pusė apima tiek vartotojų nuomones ir preferencijas, tiek įmonės ekonominius rodiklius. Sudėtinių metodų kritika lietuvių mokslininkų straipsniuose (Gudačiauskas, 2004) nukreipta į kriterijų reikšmingumo parinkimo subjektyvumą piniginei prekės ženklo išraiškai. Todėl konstruojant teorinį prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį bus vadovojamasi Interbrand metodu, nes jis, remiantis nagrinėtų autorių nuomone, yra labiausiai integruojantis prekės ženklui įtaką darančius veiksniai, atspindinčius vartotojišką, rinkos ir ekonominę prekės ženklo vertę. Šis metodas dažniausiai naudojamas praktikų prekės ženklo vertei nustatyti, dar ir dėl to, kad jo autoriai yra pakankamai gerai atskleidę jo skaičiavimo metodiką, kitaip nei kitų populiariausių metodų – Brand Economics (2002) ir Millward Brown Optimator (2005). Be to, disertacijos autorės 2014 m. rugsėjo mėn. atliktos atliktos 100 rinkodaros specialistų apklausos metu ne 79 proc. specialistų, dirbančių su prekės ženklais, įvardijo žinantys ar bent yra girdėję apie Interbrand metodą.

2.2. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai

Įmonių veiklos pridėtinės vertės kūrimo ir valdymo problemos nagrinėjamos jau daugelį metų, įvairių užsienio ir lietuvių autorių. D. Cibulskienės ir A. Padgureckienės (2011) teigimu, pagrindinis įmonės veiklos tikslas ir rezultatų vertinimo kriterijus yra sukuriamas pelnas, o pridėtinė vertė, išreiškiama akcijų kaina. Kadangi akcijų kaina formuojasi priėmus sprendimus, o akcijų kainos ir įmonės vertės padidėjimas yra galutinis įmonės veiklos rezultatas, todėl svarbu sukurti vertės veiksnų sistemą, didinančią sprendimų, susijusių su įmonės vertės kūrimu, priėmimo galimybes (Makutėnaitė, Gliubicas, Makutėnienė (2014). Autoriai, Dzikavičius, Michnevič, Ževžikova (2008), pastebi, jog, vertinant pasiektus veiklos rezultatus, tikslinga naudoti platesnę rodiklių sistemą, teikiančią informaciją apie įmonės sukuriamą pridėtinę vertę. Daugelis vertės valdymo metodų keitėsi palaipsniui, keičiantis rinkos situacijai, atliekant empirinius tyrimus, analizuojant įmonių vertės priklausomybes ar lyginant skaičiavimų rezultatų skirtumus tarp jų (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Pagrindinių įmonės veiklos efektyvumo vertinimo metodų raida

1920 m.	1970 m.	1980 m.	1990 m. iki dabar
• Du Pont metodas • Investicijų pelningumas (ROI)	• Grynasis pelnas, tenkantis akcijai (EPS) • Akcijos kainos ir grynojo pelno santykis (P/E)	• Akcijos rinkos ir balansinės vertės santykis (M/B) • Nuosavo kapitalo pelningumas (ROE) • Grynojo turto pelningumas (RONA) • Grynasis pinigų srautas (CF) • Akcininkams kuriama pridėtinė vertė (SVA)	• Ekonominė pridėtinė vertė (EVA) • Pelnas prieš palūkanas, mokesčius, nusidėvėjimą ir amortizaciją (EBITDA) • Pridėtinė rinkos vertė (MVA) • Subalansuotų rodiklių matavimo sistema (BSC) • Akcininkų nuosavo kapitalo pelningumas (TSR) • Pinigų srautų pelningumas investicijoms (CFROI)

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Makutėnaitė, Gliubicis, Makutėnienė (2014)

Įmonių veiklos efektyvumo vertinimas dažniausiai atliekamas vertinant grynojo pelno dydį, tačiau svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, jog šis metodas turi trūkumai, kai vertinamas grynojo pelno padidėjimai, t. y. sukuriamos vertės padidėjimas. Kaip teigia T. da Cunha Pinto ir C. Machado-Santos (2011), grynasis pelnas neįvertina pinigų srautų, tai yra, apskaitoje gali būti registruojamos pajamos ir kaštai, tačiau tai nereiškia, kad pinigai gauti ar išleisti; grynojo pelno augimas nebūtinai lemia vertės kūrimą savininkams. O tai, anot E. Makelainen ir N. Roztocky (1998), gali lemti neteisingus strateginius sprendimus įmonėje. Vertė įmonės savininkams didėja tik tuo atveju, jei įmonės pelningumas didesnis, nei galima gauti iš alternatyvių panašios rizikos investicijų (Aleksnevičienė, 2009; Christauskas, Kazlauskienė, 2009). Įmonės, savininkų turto vertės nustatymui naudojami ir kiti tradiciniai metodai, tokie kaip nuosavo kapitalo pelningumas (angl. *Return on Equity*, toliau – ROE), grynasis pelnas, tenkantis akcijai (angl. *Earnings per Share*, toliau – EPS), investicijų pelningumas (angl. *Return on Investment*, toliau – ROI), grynojo turto pelningumas (angl. *Return on Net Assets*, toliau – RONA) ir pan., tačiau ir šie metodai, turi trūkumų, nes netiksliai įvertina įmonės kuriamą vertę (Sharma, Kumar, 2010; Popovas, 2014). Naudojant tradicinius įmonės vertės nustatymo metodus neatsižvelgiama į nuosavo kapitalo kainą. Taigi, galima daryti išvadą, kad įmonės pridėtinės vertės kūrimas, taikant tradicinius metodus, negali būti patikimai įvertintas (Makutėnaitė, Gliubicis, Makutėnienė, 2014).

XX amž. 8-ąjį ir 9-ąjį dešimtmečių pokyčiai finansų rinkoje pareikalavo naujų metodų įmonės veiklos finansinei analizei, kurie būtų lengvai suprantami, apskaičiuojami ir naudojami kaip objektyvūs įmonės pridėtinės vertės kūrimo ir nustatymo įrankiai. (Cibulskienė, Padgureckienė, 2011). Mokslininkai Petravičius, 2008; Aleksnevičienė, 2009; da Cunha Pinto, Machado-Santos, 2011; Cibulskienė, Padgureckienė, 2011; Vasile, 2013; Susu, 2013; Popovas, 2014 siūlo naudoti šiuos įmonės kuriamos pridėtinės vertės vertinimo metodus, tokius kaip ekonominė pridėtinė vertė (angl. *Economic Value Added*, toliau – EVA), pelnas prieš palūkanas, mokesčius, nusidėvėjimą ir amortizaciją (angl. *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*, toliau – EBITDA), rinkos

pridėtinė vertė (angl. *Market Value Added*, toliau – *MVA*) ir kt. Svarbu pažymėti, kad šiuolaikiniai įmonės kuriamos pridėtinės vertės nustatymo metodai taip pat turi trūkumų. Pelnas prieš palūkanas, mokesčius, nusidėvėjimą ir amortizaciją (*EBITDA*) parodo įmonės uždirbtą pelną prieš įmonės finansavimo politikos ir poveikio pelnui vertinimą, tačiau neatsižvelgiama į naudojamus veiklos finansavimo šaltinius ir jų struktūrą, todėl tik apytiksliai atspindi pinigų srautus. Anot Wet, Hall (2004) pridėtinės rinkos vertė (*MVA*) rodo diskontuotą visų būsimų investicijų vertę, kuri naudojama įmonės veiklos rezultatams įvertinti. Vis dėlto T. Petravičiaus (2008) nuomone, vien šiuo metodu remtis netikslinga, kadangi įmonės rinkos pridėtinę vertę lemia nuo vadovių sprendimų nepriklausantys veiksniai. Anot jo, įmonės kuriamą pridėtinę vertę nustatyto tik pridėtinės rinkos vertės (*MVA*) metodu būtų nelogiška, nes ji atspindi daugiau trumpalaikę įmonės veiklos perspektyvą ir neužtikrina ilgalaikės įmonės perspektyvos atvaizdavimo. Kiti autoriai dar mini subalansuotų rodiklių matavimo sistemą (angl. *Balanced Scorecard*, toliau – *bBSC*), kuri akcentuoja bendrą veiklos vertinimą ir skatina matuoti ne tik finansinius rezultatus, bet ir juos lemiančius nefinansinius veiksnius, tačiau nustatyti ryšį tarp veiksnio ir rezultato, naudojant tradicinius matematinius ir statistinius metodus, tampa pakankamai sunku, kadangi subalansuotų rodiklių sistema pagrįsta netiesine priklausomybe. Akcininkų nuosavo kapitalo pelningumo (angl. *Total Shareholder Equity*, – *TSR*) metodas parodo grąžą, kurią gauna akcininkas dėl padidėjusios akcijų vertės ir išmokėtų dividendų. Kaip ir pridėtinę rinkos vertę, akcininkų nuosavo kapitalo pelningumą, siekiant išvengti staigių rinkos svyravimų, prasminga vertinti tik trumpuoju ir vidutiniu laikotarpiu. Pasak A. Damodaran (2012), pinigų srautų pelningumas investicijoms (angl. *Cash Flow Return on Investment*, toliau – *CFROI*) apibrėžiamas kaip investicijų vidinė pelno norma, pagrįsta grynaisiais pinigų srautais. Vis dėlto, kaip pažymi mokslininkas, dėl lėtesnio augimo (mažesnių investicijų) ir/ar aukštesnės rizikos didėjantis pelningumas neužtikrina įmonės vertės kūrimo. Galima teigti, kad šiuolaikiniai įmonės pridėtinės vertės vertinimo metodai gali būti skirstomi į finansinius ir nefinansinius vertinimo metodus.

2.2.1. Finansiniai įmonių ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai

Finansiniai vpridėtinės vertės vertinimo metodai yra vienas iš objektyvių būdų tin-kamai įvertinti įmonės veiklos rezultatus, jie suteikia galimybę tiksliau suvokti įmonėje vykstančius reiškinius ir procesus, taigi – priimti teisingus sprendimus. Naudojant finan-sinius rodiklius, galima nesunkiai palyginti skirtingų įmonių ir skirtingų laikotarpių fi-nansines ataskaitas bei nustatyti jų kitimo tendencijas (Aleksavičienė, 2009, Cibulskienė, Pagurskienė, 2012).

Dažniausiai mokslinėje literatūroje išskiriamos šios pagrindinės finansų vertinimo metodų grupės:

1. **Pelningumo ir pinigų srautų metodai**, kai įmonė vertinama kaip veikiantis kom-pleksas, uždirbantis pelną (pvz., dividendų, pinigų srautų kapitalizacija; diskon-tuotų pinigų srautų analizė).
2. **Turto metodai**, kai įmonė vertinama, kaip tam tikro turto elementų visuma (ver-tinama pagal išlaidas, kurių prirėiktų norint atkurti visą jos turtą, realiųjų opcijų taikymas).

3. **Vertės valdymo metodai:** ekonominė pridėtinė vertė (EVA), pinigų srautų pridėtinė vertė (angl. *cash flow added value*, toliau – CVA), pinigų srautų grąža investicijoms (angl. *cash-flow return on investments*, toliau – CFROI). Amerikos apskaitos institutas (2007) išskiria pagrindinius finansinius instrumentus, skirtus matuoti, stebėti ir tobulinti organizacijos vertės kūrimo procesą: tai pinigų srautų metodai bei ekonominė pridėtinė vertė.
4. **Rinka ir palyginimu pagrįsti metodai.** Vertė yra suprantama, kaip vartotojų noras mokėti konkrečią sumą (pvz.: palyginamų sandorių, rinkos multiplikatorių, rinkos kapitalizacijos rodikliai, opcionų metodai, diskontuotų pinigų srautų).

Toliau plačiau aptariamas kiekvienas iš jų.

Pelningumo ir pinigų srautų metodai. Pats paprasčiausias būdas matuoti pridėtinę vertę – tai pelningumas, kuris parodo, kaip sukuriami vertė įmonėje. Skaičiuojant atskirus pelningumo rodiklius, įvertinamas tik tam tikros įmonės dalies pelningumas, pavyzdžiui, veiklos, turto ar kapitalo. Įmonės kuriamą vertę galima įvertinti, skaičiuojant laisvuosius pinigų srautus (angl. *free cash flow*, toliau – FCF), kurie naudojami skaičiuojant atsipirkimo laikotarpį, vidinę pajamų normą arba diskontuojami skaičiuojant grynosios dabartinės vertės (angl. *cash flow*) ir kitus sudėtingesnius metodus.

Turto metodai. Mokslininkai atkreipė dėmesį į tai, jog įmonės kuriamai vertei gerai pasitarnauja įmonės turto metodai, vienas jų – nematerialaus turto skaičiavimai, lyginant rinkos vertę su buhalterine verte. Didžiausios pasaulinės kompanijos, tokios kaip „Coca-Cola“, „Microsoft“, „IBM“, „Nestle“ ir kt., jau ilgą laiką apskaičiuodamos nematerialų turtą naudoja organizacijos rinkos ir buhalterinės vertės santykį. Apskaičiuotą šių verčių skirtumą jos įvardija kaip prestižą. Tačiau vien tik šiomis intelektinio kapitalo sudedamosiomis dalimis nėra apsiribojama, kadangi šių garsių kompanijų sėkmei didelę įtaką daro jų nematerialus turtas, pavyzdžiui, „know-how“, patentai, žmogiškieji ištekliai. Atitinkamai, naudojamas įmonės intelektinio kapitalo vertinimui, – iš jos rinkos vertės atimti materialaus turto balansinę vertę. Įmonės materialus turtas apskaičiuojamas iš viso įmonės turimo turto atėmus atskaitomą nurodytą nematerialų turtą.

Vertės valdymo metodai. Dauguma pasaulinio lygio kompanijų ilgą laiką naudojo tik finansinio veiklos vertinimo sistemą, nors tradiciniai veiklos vertinimo rodikliai – pelno, pardavimų ar pinigų srauto dydis – nebeatitiko valdymo poreikių. Tai vertė ieškoti naujų veiklos vertinimo galimybių, dėl to ir pradėti naudoti nauji finansiniai rodikliai (EVA, CFROI, CVA ir kt.), leidžiantys įvertinti veiklą valdymo požiūriu. T. Copeland et al. (2000) teigimu, ekonominio pelno metodai nėra alternatyvūs diskontuotų grynujų pinigų srautų metodams, kurie taikomi priimant strateginius sprendimus dėl investicijų, o ekonominių pelnų paremti metodai yra finansiniai rodikliai, vertinantys įmonės veiklos efektyvumą (Copeland et al. 2000). Autorius pažymi, kad vertės valdymo metodų sisteminis taikymas priklauso nuo jų naudojimo konsultacinėse įmonėse ir jų populiarinimo tarp savo klientų. Vertės valdymo metodų palyginimas pateikiamas 6 priede.

Rinka ir palyginimu pagrįsti metodai: Vertė yra suprantama, kaip vartotojų noras mokėti konkrečią sumą, palyginant su įvykusių sandorių sumomis rinkoje. Tai palengvina vertės nustatymą, tačiau neatspindi realios įmonės padėties.

Toliau bus aptariami įmonių pridėtinės vertės vertinimo metodai: 1. EVA (ekonominė pridėtinė vertė), 2. MVA (rinkos pridėtinė vertė), 3. CVA (pinigų srautų pridėtinė vertė), 4. CFROI (pinigų srautų grąža).

1. EVA (ekonominė pridėtinė vertė)

Pirmą kartą apie EVA teoriją buvo užsiminta ekonomisto A. Marshall (1890), kuris pirmasis, pasiūlė atsižvelgti į kapitalo kaštus (angl. *Capital Costs*) vertinant grynąjį pelną, gautą iš investicijų. (Chmieliauskaitė, 2006; Burkšaitienė, 2009; Vasile, 2013). Ekonominės pridėtinės vertės (EVA) arba dar vadinamo ekonomio pelno (EP) teorijos apmatus sukūrė konsultacinė įmonė „Stern Stewart & Co.“ (1990), o teoriškai pagrindė autoriai B. Stewart (1991) ir J. Grant (1997). Kitų mokslininkų darbuose De Wet ir J. Hall (2004) A. K. Sharma ir S. Kumar (2010), T. da Cunha Pinto ir C. Machado-Santos (2011), B. Vasile (2013), D. S. Susu (2013), I. Gianpaolo, D. Laise ir G. Migliano (2014) ir kt ši teorija buvo gerokai išplėtota. Lietuvoje EVA teorines prieigas ir taikymo problematiką nagirinėjo šie autoriai: M. Stravinskas (2000), S. Valentinavičius (2003), M. Chmieliauskaitė (2006), D. Burkšaitienė, A. Juozapavičienė (2008), T. Petravičius (2008), G. Kancerevyčius (2009), Č. Christauskas ir V. Kazlauskienė (2009), D. Burkšaitienė (2009), V. Aleknevičienė (2009), D. Cibulskienė ir A. Padgureckienė (2011), V. Daršukvienė (2013) ir kt.

EVA skaičiuojama, kaip skirtumas tarp grynojo pelno, neatskaičius palūkanų, bet sumokėjus mokesčius, ir jam uždirbti skirtu investuoto kapitalo kainos vertės bei naudojama kaip veiklos rezultatų matas, tiksliai atspindintis įmonės gebėjimą kurti vertę (Petravičius, 2008).

$$EVA = NOPAT - WACC \times C, \quad (1)$$

čia NOPAT – grynasis pelnas atskaičius mokesčius, bet prieš mokant palūkanas kur:

C – investuoto kapitalo vertė;

WACC – vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai.

$$NOPAT_t = EBIT_t \times (1-t), \quad (2)$$

$$WACC = w_e \times k_e + w_d \times k_d \times (1-t), \quad (3)$$

kur EBIT_t – pajamos prieš palūkanas ir mokesčius t laikotarpi, t – pelno mokesčio tarifas, w_e – nuosavo kapitalo kaštai, k_e – nuosavo kapitalo dalis visame kapitale w_d – skolinto kapitalo kaštai k_d – skolinto kapitalo dalis visame kapitale.

Jeigu EVA=0, tai jau galima laikyti akcininko laimėjimu, nes investuoto kapitalo grąža kompensavo riziką. Jeigu EVA > 0, tuomet nuosavas kapitalas didėja; kai EVA < 0, akcininkų turto vertė mažėja (Friedlob *et al.* 2002). Taigi, investuotas kapitalas turi duoti mažiausiai tokią pačią grąžą kaip ir investuotas į panašios rizikos bendrovę kapitalo rinkoje. Jeigu taip nėra, tai, akcininko požiūriu, pelnas nebuvo uždirbtas ir kompanijos veikla tik mažina jo kapitalą. Taikant EVA metodą, gali būti nustatomas strateginių sprendimų poveikis įmonės veiklos rezultatams, akcijų kainų pokyčiams bei įmonės pridėtinės vertės svyravimams. EVA metodas parodo, kada ir kokius sprendimus turi priimti įmonės suinteresuoti asmenys, pavyzdžiui, jei mažėja įmonės ekonominė pridėtinė vertė ilguoju laikotarpiu, įmonė turėtų pradėti restruktūrizaciją arba pertvarkyti įmonės išlaidų struktūrą arba jų dalį. S. Valentinavičius (2003) nuomone, pagrindinė EVA metodo idėja grindžiama nuostata, jog kapitalas į įmonę turi duoti didesnę grąžą nei tas, kuris investuotas į panašios rizikos įmonę kapitalo rinkoje. Jei investuoto kapitalo grąža nekompensuoja savininkų rizikos ir pinigų laiko vertės, turi būti ieškoma didesnio pelningumo įmonės arba pertvarkoma pati įmonė. Ekonominės pridėtinės vertės (EVA) nesukuriančiai įmonei bus sunku pritraukti daugiau kapitalo savo veiklai

finansuoti, nes jos akcijų kaina mažės, o už obligacijas ar banko paskolas įmonė bus priversta mokėti didesnes palūkanas (Cibulskienė, Padgureckienė, 2011). Apibendrinant, EVA metodas užtikrina, jog įmonės gauna ekonominį pelną ir turi pakankamai lėšų veiklos plėtrai, kadangi savininkai investuoja į įmonę, tikėdamiesi vertės didėjimo. Įmonės veiklos analizėje naudojant EVA, mokslininkai išskiria šio rodiklio privalumus ir trūkumus (8 lentelė).

8 lentelė. Pagrindiniai EVA privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
• skatina efektyviai naudoti kapitalą; • įvertina ekonominį pelną; • įvertina valdymo sprendimų kokybę ir nustato vertės kūrimą ateities laikotarpiais; • įvertina ir motyvuoja vadovų bei darbuotojų veiklą; • nesunkiai apskaičiuojamas, integruoja smulkesnių tikslų įgyvendinimą atspindinčius finansinius rodiklius; • parodo kiekvienos verslo grandies indėlį kuriant vertę; • padeda vadovams priimti geresnius investicinius sprendimus; • tiesiogiai susijusi su savininkų turto vertės pokyčiais; • geriau vertina ir lygina veiklos rezultatus laike;	• kai kuriose pramonės šakose nepatartina skaičiuoti vien tik EVA veiklos efektyvumui įvertinti; • infliacijos įtaka; • tikslų kapitalo išlaidų nustatymo metodikos ir tradicinių finansinių ataskaitų koregavimo reikalingumas.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis; Gianpaolo ir kt., 2014, Makutėnaite, Glaiubicu, Makutiene, 2014.

Mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai įrodo, kad EVA yra vienas iš geriausiai akcijų kainas atspindinčių vertės matų. Pasak S. Steward šis rodiklis veiklą 60–80 proc. padidina geriau negu bet kuris kitas finansinis vertės matas. Be to, įmonių, kurios naudoja EVA akcijų pelningumas yra beveik du kartus didesnis, negu panašių įmonių, nesinaudojančių EVA (Steward, 1993). Šis metodas taip pat aiškiai atskleidžia ryšį tarp pelningumo ir kapitalo panaudojimo tam pelnui uždirbti, todėl yra tinkamas investicijoms įvertinti. Taip vadovai priima geresnius investicinius sprendimus. Įmonėje, siekiant įeiti į naujas rinkas, gaminti naujus produktus, nustatyti kainas ir priimti kitus valdymo sprendimus, svarbu naudoti patikimą alternatyvų vertinimo metodiką, kuri leistų palyginti galimus variantus ir priimti įmonei naudingiausią. Tam vadovai galėtų taikyti pinigų srautų analizę, tačiau EVA metodas šiuo požiūriu yra patogesnė, informatyvesnė ir patikimesnė priemonė vertei nustatyti ir valdyti. Taikant šį metodą, nustatomos įmonės veiklos gerinimo ir didesnės naudos savininkams sukūrimo galimybės.

Išskiriami ir EVA metodo trūkumai. Svarbu pažymėti, jog kai kuriose pramonės šakose, vertinant įmonės tikslų pasiekimo lygį, nepakanka skaičiuoti vien tik EVA. Šis metodas netinkamas taikyti spartaus augimo įmonėse (pvz., kuriančiose naujas technologijas), kadangi kasmetiniai ekonominės pridėtinės vertės pokyčiai gali būti ir neigiami, o tai gali neatspindėti realios įmonės finansinės padėties. Be to, apskaičiuojant EVA, reikia tiksliai įvertinti kapitalo išlaidas ir tradicines finansines ataskaitas koreguoti į ekonominio pelno ataskaitas. Siekiant veiklos pelną paversti ekonominiu pelnu (NOPAT), siūloma atlikti net iki 164 korekcijų, tačiau, T. Petravičiaus (2008) nuomone, pakanka 5–10 korekcijų, tokių kaip atidėjimų blogoms paskoloms, nusidėvėjimo įtakos turtui mažėti įvertinimas. Viena

šių koregavimų dalis siejama su finansinės apskaitos standartų reikalavimų įtaka pelnui. Šios dalies koregavimais pašalina apskaitos taisyklių įtaka pelnui, nes pelno padidėjimas gali būti pasiektas ne dėl geresnės įmonės veiklos, o dėl apskaitos metodų taikymo- turto įkainojimo būdų pakeitimu, beveik skolų nurašymu, atidėjimų mažinimu, atidėti pelno mokesčiai ir panašiai. Antroji koregavimų dalis siejama su įmonės lėšų naudojimo vertinimu.

2. Rinkos pridėtinė vertė (MVA)

Šis metodas atitinka pagrindinį įmonės veiklos tikslą – padidinti akcininkų grąžą. Šis tikslas ne tik suteikia naudos akcininkams, bet ir padeda užtikrinti valdomo kapitalo efektyvumą. Akcininkų gerovė nusakoma kaip skirtumas tarp įmonės akcijų rinkos ir akcininkų nuosavo kapitalo buhalterinės vertės. Teoriškai metodas yra lygus visų būsimų EVA dabartinei vertei (Wet, 2005):

$$MVA = \Sigma PV(EVA)_n, \quad (4)$$

čia: MVA – rinkos pridėtinė vertė;

PV (EVA) – dabartinė ekonominės pridėtinės vertės vertė.

Metodas parodo vertės didėjimą ir gali būti skaičiuojamas kaip rinkos kapitalizacijos ir investicijų vertės skirtumas (Kyriazis, Anastassis, 2007):

$$MVA = MV - CEt - 1, \quad (5)$$

čia: MV – įmonės rinkos vertė;

CE – visa kapitalo suma (angl. *total capital*).

Nematerialūs aktyvai kaip R&D (tyrimai ir plėtra), tyrimai, mokymai laikomi išlaidomis ir skaičiuojant CE neįtraukiami. Šio metodo privalumas, jog rodo diskontuotą visų esamų ir būsimų investicijų vertę ir parodo priimtų sprendimų efektyvumą visais įmonės valdymo lygiais. O trūkumai – vien tik šiuo metodu remtis negalima, nes įmonės rinkos vertę veikia nemažai veiksnių, kurie nepriklauso nuo jos vadovų sprendimų. Jeigu būtų sprendžiama remiantis vien tik šiuo metodu, tuomet dauguma valdymo sprendimų būtų orientuoti tik į trumpalaikę įmonės veiklos perspektyvą ir neužtikrintų ilgalaikio įmonės augimo.

3. Pinigų srautų kuriama vertė (CVA)

Pinigų srautų pridėtinės vertės metodas rodo likutinius piniginius srautus, kuriuos investicijos generuoja įmonei. Remdamiesi šiuo metodu, investuotojai vis dažniau skaičiuoja dėl kelių priežasčių: investuotojo kapitalo rezultatams įvertinti naudojami pinigų srautai; skirtingai nuo CFROI metodo, įvertinamos finansinių šaltinių pritraukimo ir tvarkymo išlaidos (Petravičius, 2008).

$$CVA = AOCF - WACC \times TA_0, \quad (6)$$

čia: AOCF – pakoreguotas veiklos pinigų srautas, WACC – vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai, TA – ilgalaikis ir trumpalaikis turtas jo įsigijimo vertė.

$$AOCF = EBI + Dep - ED \quad (7)$$

$$ED_j = GFA \times WACC / ((1+WACC)^n - 1), \quad (8)$$

čia: EBI – grynasis veiklos pelnas, Dep – buhalterinis nusidėvėjimas, ED – ekonominis nusidėvėjimas, GFA – ilgalaikis turtas, kuris nudėvimas ir vertinamas įsigijimo verte. Ilgalaikio turto nusidėvėjimas būna naudojamas tik vėlesnių laikotarpių pelnui mažinti ir sumos būna nereinvestuojamos, tačiau skaičiuojant ekonominį nusidėvėjimą laikoma, kad sumos reinvestuojamos už vidutinės svertinės kapitalo kainos dydį ir aktyvų naudingo naudojimo laikotarpio pabaigoje padengia pirminę jų vertę.

Grynųjų pinigų pridėtinė vertė (CVA) labai panaši į EVA, tai turi ir panašių privalumų bei trūkumų. Pinigų srautų pridėtinės vertės metodo vienintelis pranašumas prieš EVA yra tas, kad jis panaikina skirtingų nusidėvėjimo apskaičiavimo metodikų įtaką rezultatams. Tačiau praktika rodo, kad tokie nusidėvėjimo koregavimai pareikalautų nemažai darbo ir laiko sąnaudų, ypač jei įmonė turi daug ir skirtingais laikotarpiais įsigyto turto, kuris yra nudėvimas per skirtingą laiko tarpą. Taip pat nėra aišku, ar atliktų koregavimų įtaka rezultatams būtų didelė ar visiškai nereikšminga (Sinevičienė, 2007).

4. Pinigų srautų grąža iš investicijų (CFROI)

Pagrindinis EVA trūkumas susijęs su pinigų srautų ignoravimu. Todėl, norint įvertinti investicijų grąžą ir įvertinti laikotarpio įtaką pinigų srautams, taikomas CFROI metodas, sukurtas *Boston Consulting Group*. Kitas privalumas yra susijęs su pinigų srautų dydžių koregavimu atsižvelgiant į infliaciją (Болков, 2005). Metodas, skirtas įvertinti ataskaitiniams metams, aprašomas taip:

$$CFROI = CF_{ad} / CI_{ad} \quad (9)$$

čia: CFROI – pinigų srautų grąža iš investicijų, CF_{ad} – atsižvelgiant į infliaciją pakoreguotas teigiamas pinigų srautas; antrasis kintamasis, CI_{ad} – atsižvelgiant į infliaciją pakoreguotos investicijos į įmonę. Jeigu skaičiuojame ilgesnio laikotarpio pinigų srautų grąžą investicijoms, tuomet galima remtis tokia formule (Madden, 1999):

$$CI_{ad} = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i} + \frac{W}{(1+r)^n} \quad (10)$$

čia: CF₁, CF₂, ..., CF_i – rodo grynuosius pinigų srautus per vidutinį įmonės aktyvų naudojimo laikotarpį; *r* – investicijų pinigų srautų grąža (CFROI). *W* – tikėtina aktyvų likutinė vertė projekto pabaigoje (dažniausiai būna nenudėvimas ilgalaikis turtas kaip žemė ir kt., apyvartinis kapitalas); *n* – ilgalaikio turto (projekte naudojamų investicijų) naudingas naudojimo laikotarpis. Šis metodas išreiškiamas kaip įmonės pinigų srautų vidinė pajamų norma ir lyginama su projekto ar įmonės kapitalo kaštais, kad būtų galima apskaičiuoti aktyvų kuriamą ar naikinamą vertę (Ryan, Trahan 2007; Myers 1996).

M. Krentz ir K. Waddell (1999) teigia, jog CFROI pagalba galima nustatyti teisingas vertybinių popierių portfelių valdymo strategijas. Kai kurie autoriai mano, jog vadovai turi būti vertinami atsižvelgiant į CFROI rodiklį, o darbuotojas gali būti įvertinti pardavimų

ar klientų pelningumo rodikliais. Toliau pateikiami CFROI privalumai ir trūkumai (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. CFROI privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
• Visa apimantis vertė pagrįstas rodiklis. • Įvertina infliaciją. • Įvertina būsimus pinigų srautus. • Leidžia įvertinti strateginius ir valdymo sprendimus.	• Eliminuojami galimi veiklos rezultatų nuokrypiai (infliacija, nusidėvėjimo skaičiavimo metodai). • Remiasi prielaida, kad kapitalo kaštai pastovūs (tai riboja planavimo uždavinius). • Praktikoje sunku pritaikyti ir analizuoti gautus rezultatus. • Pagrįstas finansinėmis ataskaitomis, kurios nebūtinai yra tikslios.

Šaltinis: parengta autorės pagal Sinevičienę (2007).

2.2.2. Nefinansiniai įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai

Nefinansinius įmonės veiklos vertinimo ir pridėtinės vertės nustatymo metodus nagrinėję autoriai (Fisher, 1992; Kaplan ir Norton, 1992, 2004; Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; Behn ir Riley, 199; Slatkevičienė, Vanagas, 2001; Boguslauskas, Jagelavičius, 2002; Pun, White, 2005; Berry A.J. et al. 2009; Cumby et al., 2010; Malghami 2010; Bagdžiūnienė, 2012) ir kt.

Dėl didelių rinkos pokyčių, technologijų, konkurencingumo augimo per pastaruosius porą dešimtmečių buvo suabejota, ar didžiąja dalimi finansiniai rodikliais pagrįstas įmonės pridėtinės vertės matavimas yra tinkamiausias šiuolaikinėje verslo aplinkoje (Kaplan ir Norton, 2004). Tradicinių (finansinių) matavimo priemonių ribotumai yra akivaizdūs tose įmonėse, kurios daugiausia uždirba iš nematerialaus turto, tokio kaip prekės ženklai, patentai, inovacijos ir intelektinis bei žmogiškasis kapitalas. Tokiu atveju finansiniais rodikliais pagrįstos priemonės atrodo nepakankamos ir mažai padeda nustatyti tikrąją šių įmonių vertę (Cumby et al. (2010). Egzistuojančios finansinės matavimo priemonės neparodo veiksmų, kurie letų ilgalaikį pranašumą, kadangi dažnai vadovai savo veikloje dažnai priima sprendimus, kurie turi įtakos nefinansiniams veiklos rodikliams, tokiems kaip inovacijos, kokybė, produktyvumas, klientų pasitenkinimas, prekės ženklo vertė, kurie galiausiai lems ateities finansinius veiklos rodiklius (Malghami, 2010). Nefinansinių rodiklių vertinimas yra pranašesnis už trumpalaikius pelno rodiklius, kadangi jie yra tarsi pažangos indikatoriai siekiant ilgalaikių įmonės tikslų ir yra susiję su priežasčių, o ne padarinių vertinimu (Johnson ir Kaplan (1987), Anderson, Fornell, Lehmann (1994), Malgharni (2010). Pelnas ir kiti finansiniai rodikliai rodo finansinės veiklos padarinius ir pasiekimus, o tokie veiksniai kaip klientų pasitenkinimas, darbuotojų pasitenkinimas darbu, inovacijos, prekės ženklo vertė, manoma, yra būsimo finansinio funkcionavimo pagrindas (Kaplan ir Norton, 2004).

Nefinansinių rodiklių vertinime susiduriama su problemomis, susijusiomis su duomenų rinkimu, nes daugeliu atvejų įmonės renka ir tvarko finansinius duomenis, todėl

siekis pradėti vertinti nefinansinius duomenis tampa iššūkiu. Taip pat paminėtinas vadovų gebėjimas naudotis sistema: neretai duomenys, surinkti vertinimo sistemos, yra nepanaudotini, nes yra nereikšmingi, organizacijai trūksta pajėgumų juos panaudoti. Dažnai dar sunku nustatyti, kad įmonės pelningumui turėjo įtakos būtent prekės ženklo vertės sustiprėjimas, inovacijos ir kitos nefinansinės priemonės (Fisher, 1992); Kai kurie kritikai atkreipė dėmesį į tai, kad nefinansinės veiklos priemonių nestandartizavimas trukdo lyginti rezultatus platesniu mastu, o šių priemonių įgyvendinimą daro nepatrauklų numatomos išlaidos bei sudėtingumas (Meyer, 1996).

Siekiant detaliau išnagrinėti nefinansinius įmonės vertės vertinimo metodus, bus nagrinėjama *subalansuotų rodiklių sistema*.

Subalansuotų rodiklių sistema (angl. Balance Scorecard method) iš pradžių buvo sukurta kaip veiklos vertinimo sistema, bet vėliau tapo strateginio valdymo sistema, kuri padeda patenkinti suinteresuotų šalių, t. y. akcininkų, klientų ir darbuotojų poreikius bei įgyvendinamos organizacijos viziją ir strategiją. (Kaplan, Norton, 2004) Subalansuotų rodiklių sistema atskleidžia sąsajas tarp norimų rezultatų ir jiems įtaką darančių faktorių. Kiekvienas pageidaujamas rezultatas yra išreiškiamas kiekybine išraiška tam, kad galėtų būti įvertinamas ir kontroliuojamas. Svarbu yra tai, kad subalansuotų rodiklių sistema, skirtingai nuo dažnos verslo praktikos, vertina ne tik finansinius rezultatus, bet ir dar tris perspektyvas – vidinių verslo procesų, klientų ir inovacijų. Sistemos šalininkai teigia, kad visos įmonės sritys veikia kartu. Jeigu įvyksta pasikeitimas vienoje veiklos srityje, tai būtina atsispindės kitoje veiklos srityje, todėl norint pasiekti norimų rezultatų neužtenka įvertinti vieno veiklos aspekto, reikia visų.

Finansinė perspektyva. Šios perspektyvos tikslas performuoti produktyvumo strategiją su pajamų didinimo strategija. Parodoma, ar pasirinkta strategija, vykdoma kitose perspektyvose, duoda įmonei finansinę grąžą ir suteikia akcininkams naudos, kuri išreiškiama pelno arba įmonės vertės augimu. Tikrinama, ar vykdoma įmonėje veikla teigiamai veikia finansinę būklę (Tung ir kt., 2011).

Klientų perspektyvoje turi atsispindėti klientų požiūris į įmonės vykdomą veiklą (Pun, White, 2005). Šios perspektyvos vertinimo rodiklių parinkimas gali būti susijęs su įmonės misija, kurioje dažniausiai minimi klientai bei nurodomas įmonės pasirinktas būdas, skirtas tenkinti klientų poreikius. Bendros misijos teiginiai apie klientams teikiamas paslaugas gali parodyti klientams rūpimus dalykus, kurie dažniausiai skirstomi į tris pagrindinius: laikas, kokybė ir kaina. Klientų poreikių išsiaiškinimas svarbus tuo, kad nuo klientų poreikių patenkinimo priklauso, ar klientai kreipsis kitą kartą bei rekomenduos įmonės produktus kitiems, kas tiesiogiai daro įtaką įmonės pajamų dydžiui (Pun, White, 2005). Dažnai tam, kad būtų galima išsiaiškinti klientų požiūrį, neužtenka įmonės vidinių duomenų, tada atliekamos klientų apklausos.

Vidaus procesų perspektyva. Čia nustatomi pagrindiniai įmonės procesai, kurie padeda tobulinti pridėtinės vertės kūrimo galimybes. Klientų požiūriu tai vertės plano, o akcininkų – finansinių tikslų įgyvendinimas (Niven, 2006). Pagrindiniais įmonės procesais laikomi inovacijų procesai (projektavimas ir plėtra), produkto gamybos procesai ir pristatymo procesai (rinkodara ir paslaugos po pardavimo).

Inovacijų perspektyva. Šios perspektyvos rodikliai padeda įmonei nuspręsti, kas turi pasikeisti įmonės viduje, t. y., vertinami darbuotojai, tam, kad būtų galima pasiekti vidinių procesų, klientų ir akcininkų tikslus. Surandamos spragos klientų ir vidaus procesų pers-

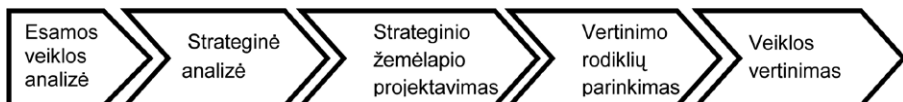
pektyvų tikslų įgyvendinime. Pasitelkus inovacijų perspektyvos rodiklius bei priemones tos spragos sutvarkomos ir taip užtikrinama tvari įmonės veikla ateityje (Niven, 2006). Kiekvieną perspektyvą sudaro atitinkami strateginiai tikslai, rodikliai ir veiksniai, kurie lemia pasirinktų rodiklių pasikeitimį. Rodikliai iš skirtingų perspektyvų vieni su kitais sujungti priežasties ryšiais. Visiems tikslams parenkamos tam tikros kryptys, kurios nurodo, kokia turėtų būti tolimesnė veiksmų eiga siekiant pakoreguoti esamus rezultatus. Tam, kad įmonė galėtų išlikti arba augti, turi būti surastas balansas tarp minėtų keturių perspektyvų (Pun, White, 2005) (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Subalansuotų rodiklių sistemos privalumai ir trūkumai

Privalumai (Bourne, 2011; Bagdžiūnienė, 2011)	Trūkumai (Pun, White, 2005; Berry A. J. ir kt, 2009)
• Koncentruojamasi į strategiją, ne į kontrolę. Informacija apie skirtingus įmonės veiklos elementus pateikiama vienoje ataskaitoje; • Pateikiami tik patys svarbiausi indikatoriai. • Vadovų strateginiai sprendimai yra susieti su subalansuotų rodiklių vertinimo sistema. • Įtraukiami visi organizacijos vadovai. • Sukuriamas strateginis veiklų žemėlapis. • Taikoma tiek gamybos, tiek paslaugų įmonėms.	• Metodikoje nėra išskirti konkretūs įmonės tikslai ir vertinimo rodikliai. • Subjektyvi rodiklių atranka. • Vertinimo rodiklių įvairovė, neaiški rodiklių hierarchija. • Ignoruojama verslo išorinė aplinka. • Trūksta finansinio rodiklių vertinimo. • Negali būti taikoma visose organizacijose vienodai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kaplan, Norton, 2004.

Mokslinėje literatūroje sutinkama nemažai subalansuotų rodiklių metodo praktinių pavyzdžių, tačiau šis metodas kiekvienoje įmonėje yra pritaikomas skirtingai. Kiekviena įmonė turi savo nusibrėžtus tikslus ir sėkmės veiksnus, todėl atitinkamai tikslams parinkti vertinimo rodikliai sukuria unikalią kiekvienai įmonei rodiklių vertinimo sistemą. Subalansuotų rodiklių sistemos vertinimo procesas susideda iš dviejų dalių: rodiklių sistemos kūrimo ir veiklos vertinimo. Rodiklių sistemos kūrimo procesas skirstomas į detalesnius etapus: esamos veiklos analizė, strateginė analizė, strateginio žemėlapio projektavimas ir rodiklių parinkimas. Taigi įmonės veiklos vertinimo procesas subalansuotų rodiklių metodu susideda iš etapų, parodytų 14 paveiksle.



14 pav. Veiklos vertinimo etapai pagal Subalansuotų rodiklių metodą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Niven, 2006

Apibendrinant galima teigti, kad nefinansiniai įmonės pridėtinės vertės vertinimo metodai turi privalumų palyginti su finansiniais ir juos papildo, tačiau tarpusavyje nėra vie-

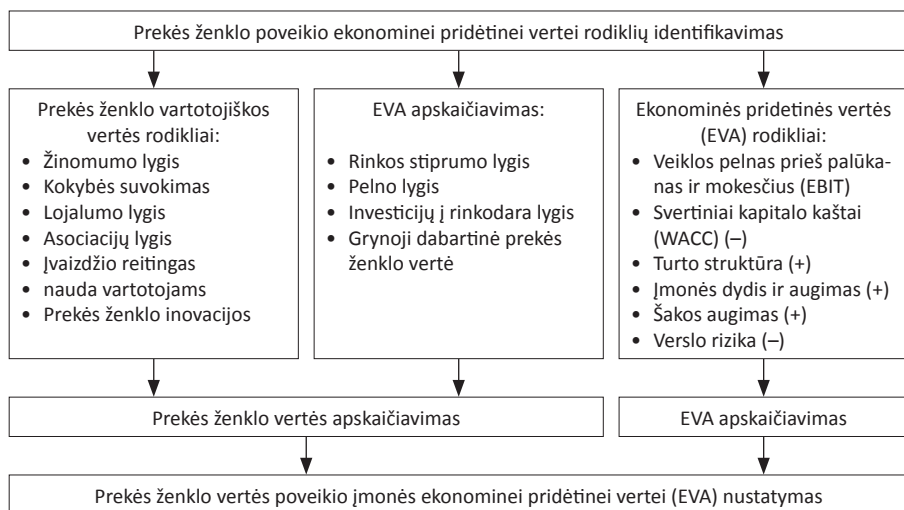
nas metodas nėra visapusiškai pranašesnis už kitus. Subalansuotų rodiklių metodas yra sudarytas funkcinio principu, naujos kartos metodus, atsižvelgia į suinteresuotų grupių indėlį įmonės sėkmei. Nuolat siekdamas tobulinti savo veiklą, įmonės neretai tuo pat metu taiko įvairias vadybos tobulinimo teorijas ir vertinimo metodus. Vidinių procesų išskyrimas ir matavimas išskiria subalansuotų rodiklių metodą iš kitų veiklos vertinimo metodų, kadangi kontroliuojami bei tobulinami ne tik „atsakomybės centrai“, bet taip pat atsižvelgiama į papildomus rodiklius, kaip pelningumas, gamybos ciklo trukmė, kokybė ar našumas. Kadangi vertinimo sistemų įdiegimas neretai yra labai sudėtingas ir brangus procesas, o metodo taikymui reikalinga informacija dažniausiai gaunama tik iš įmonėje funkcionuojančios veiklos vertinimo sistemos, iškyla naujų, unikalių rodiklių, vertinimų ir matavimo poreikis.

Taigi, įmonės ekonominės pridėtinės vertės finansinių nustatymo metodų palyginimas pateikiamas 6 priede. Kadangi tradicinė finansinė vertikaloji ir horizontalioji analizė dažniausiai kritikuojama dėl orientacijos į trumpalaikę investicijų grąžą, akcininkų vertės didinimą, o ne į ilgalaikės pridėtinės vertės kūrimo vertinimą ir nefinansiniai vertinimo metodai, kurie orientuoti į ilgalaikę finansinę veiklos vertinimą, tačiau paremtą subjektyvia finansinių ir veiksmų atranka, ir jų taikymo algoritmas kiekvienoje įmonės skiriasi, todėl neįmanoma objektyviai atlikti palyginamosios įmonių analizės. Tai vertės valdymo metodai yra paremti ekonominiu pelnu, vertinantys įmonės veiklos efektyvumą ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės skaičiavimą, todėl yra labiausiai tinkami išmatuoti šiuolaikinių įmonių kuriamą pridėtinę vertę, kurios veikia nuolat kintančioje verslo aplinkoje. Kadangi nėra viena finansinių ir nefinansinių veiklos įvertinimų metodikų nepasiūlo algoritmo, koku nuoseklumu įvertinti įmonės veiklos kokybę, pasiekimus ir tobulinimo pasiekimus kiekvienu laiko momentu ir išversti juos visus į pinigus, todėl įmonė gali taikyti EVA (ekonominės pridėtinės vertės metodą) kaip geriausiai atspindintį sukuriamos ekonominės pridėtinės vertės įmonėje metodą, užtikrinančius veiklos matavimo sistemos kūrimą ir taikymą, vertinant veiklą.

2.3. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėbinei vertei teorinis nustatymo modelis ir jo formavimo pagrindimas

Atsižvelgiant į teorijų, metodų analizės metu atskleistą poreikį bei įvertinus įmonės kuriamą vertę sąlygojančius veiksnus, taip pat apibendrinus visus prekės ženklo kuriamos vertės nustatymo metodus bei finansinius ir nefinansinius įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodus, siūlomas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėbinei vertei nustatymo teorinis modelis (žr. 15 pav.).

Siūlomo modelio tikslas yra ne nustatyti prekės ženklo, tiek įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnus, bet pateikti naujų įžvelgų prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėbinei vertei modelio formavime ir poveikio vertinime. Pagrindinis šio disertacinio darbo indėlis, kad jis apjungia skirtingų rodiklių grupes, požiūrius ir leidžia vertinti kompleksškai, prekės ženklo vertės poveikį įmonės kuriamai pridėbinei vertei, remiantis sukurta metodologija.



15 pav. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis modelis
Šaltinis: sudaryta autorės.

Daugelyje tyrimų buvo nagrinėjami EVA darantys įtaką veiksniai JAV, Europos, Azijos ir Australijos rinkose. Sougiannis (1994) analizavo investicijų tyrimų ir vystymo (R&D), kurios turi reikšmingą teigiamą įtaką būsimai EVA. Young ir O'Bryne (2002) tyrimais nustatė, jog įmonės dydis neigiamai veikia EVA, ir šakos augimas turi stiprų teigiamą poveikį EVA. Abdeen, Haight (2002) nagrinėdamas skirtingas šakas, ištyrė, jog EVA yra stipriai veikiamas inovacijų, prekės ženklų ir patentų bei rinkodaros. Baldauf et al. (2003), Kim, Kim ir An (2003) empiriniais tyrimais nustatė, jog 50 proc. įmonės pridėtinės vertės lėmė prekės ženklo vertė ir jos dedamosios (prekės ženklo žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė ir prekės ženklo įvaizdis, tačiau šis rezultatas skirtingų šakų gali skirtis. Taip pat Mehran, (1992) ir kiti analizavo EVA įtaką darančius veiksniai: pelningumą, įmonės augimo galimybes, riziką, įmonės valdymo strategiją, ir rado stiprų teigiamą poveikį EVA. Jorgensen, Terra, (2003), Chen, Zhilin (2008) tyrime atskleidė, jog svarbūs EVA teigiami veiksniai yra šaka, kapitalo struktūra, pelningumas, įmonės dydis, augimo galimybės, o nematerialus turtas daro neigiamą įtaką EVA. Kiti mokslininkai (Barth, 1998; Knowles, 2003; Mizik ir Jacobson, 2008) analizavo prekės ženklo poveikį įmonių ekonominei pridėtinei vertei, o Homaifat, Zietz, Benkanto (1994), Madden, Fehle ir Fournier (2006) ištyrė prekės ženklo poveikį įmonės finansiniams rezultatams bei nustatė, jog prekės ženklas teigiamai veikia būsimas pajamas, ilgalaikius pinigų srautus bei EVA. Visus tyrimus, nagrinėjančius EVA veiksniai, žr. 11 lentelėje. Iš principo yra daug empirinių tyrimų, nagrinėjančių skirtingų veiksmų įtaką EVA, bet mažai Lietuvoje. Todėl labai svarbu, ar užsienio mokslininkų atlikti EVA darančių įtaką veiksmų tyrimai gali būti adaptuoti Lietuvoje. Visų pirma, prekės ženklo vertės poveikio EVA (ekonominei pridėtinei vertei) vertinimui.

11 lentelė. Pateikiamos atliktos EVA veikiančių veiksmų studijos.

Autorius (metai)	Tirtas laikotarpis, tyrimo metodika	Tirti EVA veiksniai	Tyrimų rezultatai Reikšmingi kriterijai
Crutchley, Hansens (1989)	603 JAV įmonės. 1981–1985. Daugialypė regresija.	Pelno svyravimai (verslo rizika). Reklamos išlaidos. Įmonės dydis.	Verslo rizika (–) Įmonės dydis (+) Reklamos išlaidos (+)
Mehran (1992)	124 JAV įmonės. 1973–1983. Daugialypė regresija.	Augimo galimybės. Rizika. Įmonės valdymo apmokejimo formos. Savininkų – vadovų skaičius.	Augimo galimybės (–) Įmonės valdymo apmokejimo formos (+) Savininkų-skaicius (+)
Sougiannis (1994)	11449 JAV įmonės. 1980–1984 m. Daugialypė regresija.	R&D Šakos augimas	Šaka (+) R&D (–)
Homaifat, Zietz, Benkanto (1994)	370 JAV pramonės įmonių. 1978–1988 m. Pooled regresija.	Įmonės dydis. Augimo galimybės. Infliacijos tempai. Rinkos sąlygos. Rizika (pelno apyvartumas).	Įmonės dydis (+) Augimo galimybės (+) Rinkos sąlygos (–)
Aaker & Jacobson (1994)	34 JAV įmonės. Koreliacinė analizė.	Vertino ryšius tarp prekės ženklo vertės ir akcijų pelningumo (ESP).	Prekės ženklo vertė (+)
O'Byrne (1996)	1000 Europos įmonių. 1990–1995 m. Daugialypė regresija.	NOPAT Svartiniai kapitalo kaštai. Įmonės dydis. Šaka.	Įmonės dydis (+) Šaka (+)
Bacidore, Boquist (1997)	600 įmonių iš Stern Steward 1000 sąrašo.	EVA ryšys su akcininkų verte ir pertekliniu pelnu. REVA rodiklio pagrįstumas (EVA papildytas kapitalo vertės rinkos vertėmis).	Perteklinis pelnas (+)
Bao ir Bao (1998)	166 JAV įmonės, 1992–1993 m. duomenys. Koreliacija, daugialypė regresija.	Analizavo EVA naudingumą ir perteklinį ekonominį pelną (<i>abnormal economic returns</i>).	Reikšmingiausi veiksniai: Šaka (+) Įmonės dydis (+) Pelningumas (+)

Young ir O'Byrne (2002)	20 Europos įmonių. Daugialypė regresija.	EVA veiksniai: R&D išlaidos. Pajamų augimas. Šakos pajamos. Kapitalo kaštai. Pagautė (angl. <i>Goodwill</i>)	Reikšminiai rezultatai: Šakos pajamos (+) Pajamų augimas (+) R&D išlaidos (+)
Abdeen, Haight (2002)	50 JAV įmonių iš Fortune 500 sąrašo. Korelinė analizė.	Tiria šių kriterijų įtaką: pajamų, pajamų pokyčio, pelno, pelno pokyčio, pelningumo, ROE, ROI, pelno nuo savininkų nuosavybės procentą ir pelno, tenkančio vienai akcijai pokytį (EPS).	Ištyrė EVA naudojančias įmones, palygino su EVA nenaudojančiomis. Reikšmingi kriterijai: Pelningumas (+) Pelnas nuo turto (ROE) (+) Pelnas nuo investicijų (ROI) (+)
Kim, Kim ir An (2003)	12 Kinijos įmonių. Faktarinė analizė. Neparimetrinė Koreliacinė analizė (Knedall Tau)	Tikrino ryšį tarp įmonių finansinių rezultatų (financial performance) ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų.	50 proc. įmonės vertės kuriama iš prekės ženklo vertės (+) Prekės ženklo žinomumas (+) Prekės ženklo lojalumas (+); Suvokiama kokybė (+) Prekės ženklo įvaizdis (+)
Baldauf et al. (2003)	JAV įmonės. Koreliacinė analizė	Tikrino ryšį tarp įmonės veiklos efektyvumo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų.	Prekės ženklo žinomumas 34 proc., (+) suvokiama kokybė 31 proc. (+), prekės ženklo lojalumas 17 proc. (+)
Jorgensen, Terra (2003)	1986–2000 m. didžiausių septynių Lotynų Amerikos šalių įmonių. Daugialypė regresija, suskaidyta į tris lygius.	EVA priklausomybė nuo: specifinių vidinių įmonės veiksmų: turto materialumo; pelningumo; įmonių dydžio; augimo veiksnio; verslo rizikos.	Pelningumas (–) Augimas (+) Verslo rizika (–) Nuturi įtakos turto materialumas, įmonių dydis ir mokesčių norma.
Knowles (2003)	400 JAV įmonių. 1993–2000. Koreliacinė analizė.	Vartotojiškos prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės (EVA). Šakos įtaka.	Šaka (+) daro didelę įtaką, prekės ženklo (+) poveikiui EVA. Masinio vartojimo produktų rinkoje prekės ženklo įtakos vertė didesnė, nei B2B ir technologijų įmonių sektoriuje.

Kallapur, Kwan (2004)	33 D.Britanijos įmonės (1985–2000). Global Vantage's 1998. Koreliacinė analizė.	Ryšys tarp prekės ženklo vertės ir rinkos gražos.	Prekės ženklo vertė (+)
Madden, Fehle ir Fournier (2006)	111 JAV kompanijų (Interbrand TOP), regresinė analizė	Prekės ženklo vertės įtaka įmonės finansinės veiklos rezultatams.	Prekės ženklo vertė (+) Įmonės dydis (+) Šaka (+)
Woo (2006)	89 Kinijos kompa- nijos.	Specifiniai vidiniai įmo- nių veiksniai. NOPAT. Skolų atidėjimas, R&D kapitalizacija.	R&D kapitalizacija (+) NOPAT (+) Skolų atidėjimas (–)
Kaur, Narang (2008)	Viena stambi Indijos įmonė. 1998–2006. Daugialypė regresija.	Lygino EVA su tradici- niais apskaitos matais, kurie neatspindi akci- ninkams sukurtos vertės, kaip EVA, nes neįvertina kapitalo kainos (+).	Įmonės dydis (+) Kapitalo kaštai (–)
Loderer, Waber (2008)	2002–2006 m. 740 įmonių Daugialypė regresija.	Įmonių dydis. Likvidumo lygis. Verslo rizika	Įmonių dydis (+) Likvidumo lygis (+) Verslo rizika (–)
Foker, Powell (2008)	1000 JAV ir 500 UK įmonių. Daugialypė regresija.	Apskaitinio pelno, likutinio pelno, pinigų srautų rodiklių, kapitalo kainos.	Apskaitinis pelnas+ Kapitalo kainos (–)
Young, Ramasamy (2008)	500 JAV kompanijų 200–2005. Panelinė duomenų analizė.	Prekės ženklo vertė. Pelningumas. ROI, ROE, grynasis pel- nas, bendrasis pelnas.	Prekės ženklo vertė (+) daro esminę įtaką pre- kės kainoms ir įmonių pelningumui.
Mizik & Jacobson (2008)	JAV 275 vieno prekės ženklų įmonės. Dau- gialypė regresija.	Analizavo prekės ženklo vertės ir įmonės pelnin- gumo rodiklius.	Teigiamas ryšys tarp prekės ženklo pripa- žinimo ir stiprumo ir įmonės pelningumo rodiklių.
Yeung & Ramasamy (2008)	50 JAV įmonių, 2002–2005. Daugialypė regresija.	Analizavo ryšį tarp prekės ženklo vertės ir įmonės rezultatų.	Tyrimas parodė ryšį tarp prekės ženklo ver- tės ir įmonės pelningu- mo rodiklių bei akcijų rinkos rodiklių.

Lin, Zhilin (2008)	100 įmonių iš Sarn įmonių sąrašo. Faktorinė analizė.	Latentinių EVA darančių įtaką faktorių paieška.	Pramonės šaka (+) Kapitalo struktūra (+) Pelningumas (+) Dydis (+) Augimo galimybės (+) Nematerialus turtas (-)
Chen, Qiao (2008)	10 Kinijos stambių įmonių. 10 metų laikotarpis. Daugiapypė regresija.	EVA darantys įtaką veiksniai: kapitalo struktūra; pelningumas įmonės dydis; augimo galimybės, valdymo galimybės. Šaka. Nematerialus turtas.	Kapitalo struktūra(+) Pelningumas (+) Dydis ir šaka (+) Augimo galimybės (+) Valdymo galimybės (+) Nematerialus turtas (-)
Rego, Billet, Morgan (2009)	252 JAV įmonės 2000–2006 m. Daugiapypė regresija.	Tikrino ryšį tarp vartotojiškos prekės ženklo vertės ir įmonės rizikos.	Įmonės, kurios turi stiprius prekės ženklus, gali žymiai sumažinti įmonės riziką.
Rasti, Gharibvand (2013)	20 Malaizijos įmonių. (2007–2009). Daugiapypė regresija.	Ryšys tarp įmonės vertės ir prekės ženklo vertės. EBIT ir prekės ženklo vertės.	Stiprus prekės ženklo poveikis įmonės vertei, taip pat stiprus ryšys tarp prekės ženklo vertės ir EBIT.
Li, Tang (2011)	14 žinomiausių telekomunikacijos bendrovių (Daugiapypė regresija).	EVA darantys įtaką veiksniai: pelningumas; valdymo galimybės; atsparumas rizikai; augimo greitis.	Pelningumas (+) Valdymo galimybės (+) Atsparumas rizikai (+) Įmonės augimo tempai silpnai veikia.
Rasti, Gharibvand (2013)	20 Malazijos įmonių. (2007–2009). Daugiapypė regresija	Ryšys tarp įmonės vertės ir prekės ženklo vertės. EBIT ir prekės ženklo vertės	Stiprus prekės ženklo poveikis įmonės vertei, taip pat stiprus ryšys tarp prekės ženklo vertės ir EBIT.
Guerrini, Zaffin (2013)	60 įmonių iš Interbrand TOP 100, 2005–2010. Tiesinė regresija.	Analizuojami veiksniai, darantys įtaką EVA: Šaka. Prekės ženklo vertė.	Šaka (+) Prekės ženklo vertė (+)
Kirk, Ray, Wilson (2013)	100 Interbrand įmonių. 2001–2008 m. Daugiapypė regresija.	Įmonės rinkos vertės: įmonės apskaitinė vertė; prekės ženklo vertė. Akcijų pajamos	Rastas reikšminis ryšys tarp prekės ženklo vertės ir įmonės rinkos vertės.

Noornejad, Tehrani, Noornakhsh, Ramezani (2015)	351 Irano įmonė (2008–2013). Daugialypė regresija.	ROE darantys įtaką veiksniai: įmonės dydis, rizikos toleravimas, prekės ženklo vertė, turto apyvartumas; apyvartinio kapitalo strategija; dividendų politika.	Įmonės dydis (+) Verslo rizika (+) Prekės ženklo vertė (+) Turto apyvartumas (+) Apyvartinio kapitalo strategija (+) Dividendų politika (+)
---	--	---	---

Pastaba: (+) – teigiamas ryšys, (–) – neigiamas ryšys.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Palyginus darytus tyrimus, išryškėja atskirų veiksnių reikšmingumas ir poveikio kryptis. Daugelyje tyrimų *pelningumas* įvardijamas kaip reikšmingiausias veiksnys identifikuojant ekonominę pridėtinę vertę (EVA). Pelningumą analizavo (Abdeen, Haight, 2002; Jorgensen, Terra, 2003; Lin, Zhilin, 2008; Chen, Qiao, 2008; Li, Tang, 2011). Šie mokslininkai patvirtina, kad augant pelningumui mažėja įmonės išiskolinimas, t. y. pelningumo veiksnys yra reikšmingas, turintis esminės įtakos EVA rodikliui. Lyginant skirtingose šalyse atliktus tyrimus, galima teigti, kad atskirų veiksnių paaiškinimas gali variuoti priklausomai nuo tirtos šalies, šakos ir įmonės dydžio. Nacionalinės rinkos tyrimuose analizuojami potencialūs veiksniai ir jų poveikis ekonominei pridėtinei vertei. Apie įmonės augimo galimybes pateikiami skirtingi rezultatai. Mehran (1992) empiriškai konstatuoja, jog esant jos spartesniam augimui didėja išiskolinimas, todėl įmonės staigaus augimo galimybės neigiamai veikia EVA rodiklį. Kiti mokslininkai (Yeung, Ramasamy, 2008; Chen, Qiao 2008) įvardija teigiamą augimo galimybių ir EVA ryšį. Be įmonės augimo galimybių, dviejose studijose analizuojamas įmonės augimas (Jorgensen, Terra, 2003) ir jos identifikuojamos kaip reikšmingi veiksniai, turintys teigiamą koreliaciją. Trijuose tyrimuose pateikiamas neigiamas *verslo rizikos* sąryšis su EVI. Tačiau daugelio kitų autorių darbuose verslo rizikos sąryšio su EVA nebuvo pastebėta. Atliktuose Mehran (1992) ir Homifar, Zietz, Benkato (1994) tyrimuose nepastebima reikšmingos rizikos ir EVA priklausomybės. *Nematerialus turtas* yra penkių apibūdintų studijų tyrimo objektas. Dauguma jų konstatavo bei išskyrė nematerialaus turto struktūrą kaip labai reikšmingą kriterijų: Jorgensen, Terra (2003) ir Chen, Qiao (2008), teigia, kad nematerialus turtas turi neigiamos įtakos EVA ir yra susijęs su kapitalo struktūra. *Kapitalo struktūra* yra minima trijuose empiriniuose tyrimuose Chen, Qiao (2008), Lin, Zhilin (2008), Noornejad, Tehrani, Noornakhsh, Ramezani (2015) ir visuose tyrimuose pastebimas teigiamas ryšys su EVA. Įmonės dydis apibūdinamas kaip nereikšmingas veiksnys (Mehran, 1992) arba kaip reikšmingas veiksnys, turintis teigiamą sąsają su išiskolinimo laipsniu (Homifar, Zietz, Benkato, 1994). Daugumoje empirinių studijų analizuojama šaka, kuri identifikuojama kaip reikšmingas veiksnys EVA rodikliui. Daugelis mokslininkų tyrė R&D ryšį su EVA ir Sougiannis (1994) pastebėjo neigiamą ryšį, o Young ir O'Byrne (2002), Woo (2006) teigiamą. Galiausiai prekės ženklo vertė minima 5 naujausiuose mokslininkų tyrimuose: Lin, Zhilin (2008), Chen, Qiao (2008), Rasti, Gharibvand (2013), Guerrini, Zaffin (2013), Noornejad, Tehrani, Noornakhsh, Ramezani (2015) vienareikšmiškai visuose tyrimuose pripažįstama, kad prekės ženklo vertė turi stiprų teigiamą ryšį su įmonės veiklos rodikliais. Tačiau iš jų tik vienas Lin, Zhilin (2008)

tyrimas parodo tiesioginį teigiamą ryšį su EVA. Autoriai Kim, Kim ir An (2003), Baldauf et al. (2003) analizavo vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų poveikį įmonės rezultatams, rinkos vertei ir EVA ir pastebėjo, jog vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamosios: prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo lojalumas, suvokiama kokybė bei prekės ženklo įvaizdis – turi teigiamos įtakos įmonės veiklos rezultatams (įmonės balansinei ir rinkos vertei, pelningumui). Autoriai teigia, jog 50 proc. įmonės vertės kuriama iš prekės ženklo vertės, kuriai didžiausią įtaką daro prekės ženklo žinomumas. (Kim, Kim ir An (2003), Baldauf et al. (2003)).

EVA tyrimai Lietuvoje yra orientuoti į įmonės vertę generuojančių veiksnių teorinį ir empirinį pagrindimą kur didesnis dėmesys skiriamas įmonės veiklos optimizavimo problemai ir įmonės veiklos vertinimui ekonominė pridėtine verte. Kiti autoriai (Grondskis et al., 1999; Brukštaitienė, 2000; Vaškelienė, 2001; Boguslauskas, Jagelavičius, 2002; Cibulskienė, 2005, 2008; Burkšaitienė, Juozapavičienė, 2008; Džikevičius, Michnevič ir Ževžikova, 2008; Padgureckienė, 2011; Makutėnaitė, Gliubic, Mikutienienė, 2014), taip pat prisidėjo prie EVA darančių įtaką veiksnių tyrimo. Vasile (2013) įmonės pridėtinės vertės kūrimą analizavo kaip strateginį įmonės tikslą, kuris gali būti pasiektas tik tarpusavyje derinant priimamus operatyvinius veiklos, investavimo ir finansavimo sprendimus. Džikevičius, Michnevič ir Ževžikova (2008), Burkšaitienė, Juozapavičienė (2008) nagrinėja įmonės vertės kūrimą ir jos valdymą atspindinčius vertės matavimus. Makutėnaitė, Gliubic, Mikutienienė (2014) atkreipia dėmesį į tai, kad įmonės pridėtinės vertės kūrimas tampa būtina sąlyga ilgalaikiam įmonės augimui, kuris garantuoja savininkams, tiesiogiai suinteresuotiems asmenims vertės padidėjimą, grąžą už investuotą kapitalą ir prisiimtą riziką. Tačiau daugeliu atvejų lietuvių mokslininkų darbuose apsiribojama teorine EVA faktorių studija, be to, nėra nagrinėta prekės ženklo vertės bei rinkodaros investicijų poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei, plačiau yra nagrinėta įmonės vertės ir jos maksimizavimo esmė.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, susiformuoja teorinė ir empirinė būtinybė sukurti ir pagrįsti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelį, kuriame būtų įvertinama ir kitų įmonės vidinių veiksnių poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei kurti, atsiiribojant nuo makroekonominų ir finansų rinkos globalizacijos veiksnių poveikio.

2.3.1. Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelio formavimo prielaidos ir kintamųjų atrankos pagrindimas

Lin, Zhilin (2008) tyrime, EVA vertinimo modelyje naudojo 18 nepriklausomus veiksnus, kuriuos faktorinės analizės pasėkoje sumažino iki 7 nepriklausomų veiksnių (šakos pajamos (ŠP), nematerialaus turto (TM), kapitalo struktūra (CS), pelningumas (P), įmonės dydis – logaritmuotus pardavimus (ID), augimo galimybės (GP), turto apyvartumas ir pinigų srautai (PS), bei pateikė šią regresijos formulę:

$$EVA = \alpha + \sum_{t=1}^n \beta_t X_t + \varepsilon, \quad (11)$$

kur EVA – priklausomas kintamasis; X_t – nepriklausomi kintamieji; α ir β – regresijos koeficientai, ε – atsitiktinė paklaida.

Pagal 2.3 skyriuje aptartus empirinius mokslinius tyrimus į prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį gali būti atrinkti šie pagrindiniai nepriklausomi įmonių 5 vidiniai kintamieji: *vidutiniai kapitalo kaštai (kapitalo struktūra), pelningumas, įmonių dydis, prekės ženklo vertė (rinkodaros investicijos, prekės ženklo stiprumas, įmonės turtas (turto struktūra).*

Pelningumas (matuojamas NOPAT arba EBIT) – vienas iš svarbiausių veiksnių, apima veiklos išlaidas ir pajamas. Prekės ženklo investicijų poveikis veiklos pajamų vertei yra aiškus ir paprastas, nes bendrovė įsipareigoja investuoti tam, kad galėtų užtikrinti gamybos pajėgumus, ir tuo pat metu siekiama maksimaliai padidinti iš pagrindinės veiklos gaunamas pajamas. Išlaidos, susijusios su veiklos sąnaudomis, – tai amortizacija, medžiagų ir energijos išlaidos bei investicijos rinkodarai ir įmonės darbuotojų apmokymams ir darbo užmokesčiui. Taigi, norint padidinti ekonominę pridėtinę vertę ir gauti teigiamą Daugeliu atvejų NOPAT – tai ne tik įmonės vadovų strateginiai sprendimai, bet ir rinkos sąlygos, kurių įmonės negali visiškai kontroliuoti, nes jos priklauso išorinės aplinkos veiksniams. NOPAT taip pat yra apibrėžiamas kaip grynas pelnas po mokesčių ir palūkanų (Stewart, 2013). Pelningumo veiksnio paaiškinimas modelyje yra gan dviprasmiškas. Kadangi pelningos įmonės yra linkusios turėti aukštesnį finansinio svorto lygį, t. y., naudoti išorinį finansavimą. Tai keičia kapitalo struktūrą ir taip daro įtaką pelningumui. Kai rinkoje egzistuoja asimetrinė informacija apie įmonių patikimumą, dauguma pelningų įmonių signalizuoja apie savo patikimumą rinkoje aukštu skolų lygiu (Cibulskienė, 2005). Mokslinėje literatūroje dažnai randama įrodymų, rodančių neigiamą ryšį tarp pelningumo ir EVI, tačiau Fama ir French (2006) įrodo, kad tai nėra būdinga visoms įmonėms. Šiame darbe skaičiuojamas nuosavo kapitalo pelningumas, kaip veiklos pelno prieš palūkanas ir mokesčius ryšys su EVA.

WACC (vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai) priklauso nuo nuosavo ir skolinto kapitalo struktūros ir jų kainų, taip pat nuo investuoto kapitalo ir rizikos, susijusios su investicijų struktūra. Skolinto ir nuosavo kapitalo kainą formuoja rinka ir ekonomikos sąlygos (Black, 1993). Taigi dažnai yra priklausomi nuo išorinio kapitalo teikėjų veikos, todėl traktuojama jį daugiau apsprendžia išorinė aplinka, jog egzistuoja silpnas ryšys su įmonės veikla ir EVA rodikliu. Nepaisant to, reikia pabrėžti, kad kuo mažesnė nuosavybės vertė ir /arba išorinio kapitalo santykis, tuo WACC yra mažesnis ir didesnės galimybės sukurti ekonominę pridėtinę (Fama, French, 2006) vertę. Dažnai įmonės siekia mažinti skolinto kapitalo dalį, kaip brangesnį įmonės veiklos finansavimo šaltinį, siekiant didesnio vidinių finansavimo šaltinių panaudojimo. Tačiau toks optimizavimas gali pakenkti įmonei, neišlaikant nuosavo ir skolinto balanso skatinant ekonominės pridėtinės vertės kūrimą įmonėje (Cibulskienė, 2005). Tai susiję su kapitalo struktūros rizika, kuri išreiškia papildomą riziką, kuri yra įmonės kapitalo struktūrizavimo pasekmė. Tada ir išryškėja finansinio svorto efektas. Finansinio svorto efektas teigia, kad augant įsiskolinimo laipsniui nuosavo kapitalo pelningumas proporcingai didėja iki tol, kol skolinto kapitalo palūkanų norma yra žemesnė už bendrojo kapitalo pelningumą. WACC neigiamai veikia EVA.

Turtas. Turto rodiklis laikomas dar vienu vidinių įmonės nepriklausomų kintamųjų (Morris, 1976; Bradley et al., 1984; Rajan, Zingale, 1995; Krem et al. 1999; Frank, Goyal, 2002). Teorija teigia, jog tos įmonės, kurios turi didesnę ilgalaikio materialaus turto dalį, turi daugiau galimybių skolintis. Vadinasi įmonė, kuri turi daugiau ilgalaikio turto galės daugiau skolintis iš ilgalaikių paskolų, tuo tarpu įmonė, kuri neturi ilgalaikio turto, jos įsiskolinimo galimybės apsiribos trumpalaikiais kreditais. Anot Hart, Moore, (1994), kuo

mažesnės ilgalaikio turto nusidėvėjimo normos, tuo gali būti numatytas ilgesnis ilgalaikių paskolų laikotarpis. Pasak Harris ir Ravi (1998), įmonės, turinčios mažiau materialaus turto, susiduria su informacijos asimetrijos problema, nes ne visada jiems prieinama informacija apie finansavimą ilgalaikės paskolomis. Taigi, pagrindinė idėja yra paremta tuo, kad turto materialumas stipriai koreliuoja su skolinio kapitalo dydžiu, trukme ir palūkanomis. Vadinasi, yra įmonės galimybės pritraukti išorinį kapitalą yra veikiamas sprendimų dėl įmonės kapitalo struktūros ir tai neigiamai gali veikti ekonominį įmonės pelną.

Įmonės dydis. Įmonės dydžio ir ekonominės pridėtinės vertės susiejimo logika remiasi informacijos asimetrijos principu. Stambių kompanijų finansinė būklė dažniau yra analizuojama viešai, jų finansinės ataskaitos yra audituojamos, tokių įmonių pateikti finansiniai duomenys paprastai išoriniams šios informacijos vartotojams nekelia abejonių. Mažesnės įmonės privalo sudaryti kasmetinį balansą, tačiau jų veikla neprivalo būti audituojama, taip pat yra ribota skolinimosi galimybė, nes mažoje įmonėje ilgalaikio projekto sužlugimo tikimybė yra gerokai didesnė, taip pat mažesnės įmonės siekia turėti kiek galima mažesnį ilgalaikių skolų kiekį, siekdamos išvengti rizikos ir savininkų, ir kreditorių konfliktų (Michaelas et al., 2009). Didėjant projektų rizikai, trumpėja skolų laikotarpiai, todėl galima daryti išvadą, kad įmonės dydis yra atvirkščiai susijęs su rizika, todėl mažesnės įmonės turi rizikingesnių projektų ir, vadinasi, daugiau trumpalaikių paskolų, o didesnės įmonės skolinasi daugiau ilgalaikių paskolų su mažesnėmis palūkanomis, tai teigiamai daro įtaką EVA. Įmonės dydį dažniausiai atspindi du pagrindiniai rodikliai – pardavimai per ataskaitinį laikotarpį ir bendra viso turto balansinė buhalterinė vertė. Šiame darbe, atsižvelgiant į empirinių mokslinių studijų rezultatus, įmonės dydis apskaičiuojamas kaip įmonės pardavimų logaritmas. Įmonės dydis teigiamai veikia EVA.

Prekės ženklo vertė. Dar vienas kintamasis, kuris, autorių Kim, Kim ir An (2003), Baldauf et al. (2003), Kallapur, Kwan (2004), Madden, Fehle, Fournier (2006) nuomone, daro įtaką įmonės finansiniams rodikliams, ir turi stiprų teigiamą ryšį su EVA. Prekės ženklo vertei nustatyti galima naudoti daugelį pasaulinių metodologijų, tačiau iš visų metodologijų, aptarus visus privalumus ir trūkumus, geriausiai prekės ženklo vertę atspindi Interbrand (2008) metodas, kuris integruoja vartotojų suvokiamos vertės rodiklius bei prekės ženklo riziką (rinkos analizė) išreiškia pinigine verte suderindamas ir integruodamas juos su įmonės finansiniais rodikliais. Mokslininkai Kim, Kim ir An (2003) nustatė, jog 50 proc. įmonės vertės kuriamas iš prekės ženklo vertės, tačiau kiekvienos šakos tai gali skirtis. Baldauf et al. (2003) ištyrė, jog gan svarbiai prekės ženklo vertės daliai daro įtaką vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamosios, kaip prekės ženklo žinomumas 34 proc., suvokiama kokybė 31 proc., prekės ženklo lojalumas 17 proc. Šiame darbe, atsižvelgiant į empirinių mokslinių studijų rezultatus, prekės ženklo vertė bus skaičiuojama pasiremiant modifikuota Interbrand metodologija. Didėjanti prekės ženklo vertė teigiamai veikia EVA.

2.3.2. Prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės identifikavimas ir modelio algoritmas

Pagal siūlomą modelį, prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymas gali būti skaidomas į šiuos etapus:

1. Prekės ženklo vartotojiškos ir finansinės vertės nustatymas.
2. Integruotas prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas.

3. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymas.
4. Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio ekonometrinis pagrindimas.

1. Prekės ženklo vartotojiškos ir finansinės vertės nustatymas

Tam taikomas modifikuotas Interbrand (2008) prekės ženklo vertinimo metodas. Interbrand metodas integruoja tiek vartotojiškas, tiek finansines prekės ženklo vertes bei remiasi diskontuotais pinigų srautais išreikšta pinigine prekės ženklo verte. Be to, Interbrand metodas bene vienintelis išsamiai atskleidė prekės ženklo vertės metodologiją, todėl ją pritaikius, galima įmonių lyginamoji analizė. Apibendrintai Interbrand vartotojų suvokiamos vertės rodiklius bei prekės ženklo riziką (rinkos analizę) išreiškia pinigine verte išreikšta prekės ženklo vertė, integruojant kiekybinį ir kokybinį prekės ženklo vertės nustatymą. Šiame modelyje modifikuojamas Interbrand prekės ženklo vertės modelis, vartotojiškos vertės nustatyme siūlant daugelio mokslininkų aprobuotas vartotojiškos vertės dedamąsias, nes yra atsižvelgiama į prekių ženklų vertės metodo trūkumus ir sukeliamas dėmesys į prekės ženklo vertės šaltinį. Prekės ženklo vertė yra nematerialus įmonės turtas, kuris turi objektyvų pagrindą egzistuoti, jis labiau priklauso nuo vartotojų lūkesčių ir elgsenos, nei nuo paties produkto. Taigi buvo pridėta vartotojų lūkesčių analizė, tačiau vartotojiškos vertės dedamųjų ir jų svorių išaiškinimui bus atliktas ekspertinis vertinimas (daugiakriterinis vertinimas) bei atlikta papildomai faktorinė analizė. Palyginti su Interbrand modeliu, pasiūlytas modelis pašalina Interbrand metodo trūkumą (kokybinio vertinimo) ir bando sujungti vartotojų ir finansinę perspektyvas, atliekant kiekybinius tyrimus ir kartu bandant įvertinti prekės ženklo vertės privalumus. Kadangi Lietuvos atveju pirmiausia siekiama įvertinti nacionalinių įmonių, veikiančių vietinėje rinkoje, prekės ženklo poveikį įmonių kuriamai vertei, geografiniam prekės ženklo stiprumo vertės nustatymo veiksniai buvo sumažintas svoris.

Supaprastintas modifikuotas Interbrand prekės ženklo nustatymo modelis, pateiktas 16 pav.



16 pav. Modifikuotas prekės ženklo nustatymo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės. Pastaba: raudonai pažymėtos modelio modifikacijos.

Nustatant ekonominę prekės ženklo vertę, reikia atlikti šiuos žingsnius:

Finansinė analizė: Analizuojamos įmonės pajamos gautos iš prekės ženklų atimant investicijas į prekės ženklą. Prekės ženklo finansinė vertė yra nustatoma skaičiuojant grynąją dabartinę prekės ženklo vertę, t. y. diskontuojant prekės ženklo pelną.

Vartotojų analizė: Siekiant nustatyti vartotojiškus prekės ženklo vertės atributus ir jų svarbą, yra atliekamas kiekybinis tyrimas, apklausa (sukurtas tipinė apklausos anketa žr. 2 priedą). Čia integruojami tiek vartotojui, tiek įmonei svarbūs elementai. Vartotojui svarbūs veiksniai: prekės ženklo žinomumas (skaidomas į dalinius veiksnius) prekės ženklo prisiminimas, kuris traktuojamas kaip nepaskatintas spontaniškas žinomumas (paminėjimas), bei prekės ženklo atpažinimas, kuris dar vadinamas paskatintu žinomumu, paminėjus ar parodyjus prekės ženklą reklamoje; prekės ženklo įvaizdis (prekės ženklo įvaizdis sietinas su kylančiomis asociacijomis: unikalumo, poliariškumo (teigiamos ar neigiamos) bei aktualumo, valdančios prekės ženklą. Produkto suvokiama kokybė (kokybė sietina su suvokiamu produkto kokybės lygiu, įvertinant fizinio ir psichologinio pasitenkinimo santykį. Jam įvertinti siūloma N. Kano (2001) patraukliosios kokybės vertinimo; produkto kaina (produkto kaina šiame modelyje traktuojama kaip veiksnys, turintis mažiausią įtaką prekės ženklo vertei), lojalumas prekės ženklui (vertinamas kaip svarbus įmonei atributas nustatant prekės ženklo vertę vartotojo atžvilgiu). Šiuo atveju lojalumo elementas suprantamas ne tik kaip pasikartojantys pirkimai, bet kaip jų ir sutikimo mokėti diferencinę kainą už produktą sandauga.

Rinkos analizė: Iš pradžių atliekamas rinkos identifikavimas, skaičiuojamas rinkos dydis ir augimo tempai, rinkos tendencijos, esminiai sėkmės veiksniai, rinkos patrauklumas ir šakos pelningumas. Pot seka *prekės ženklo stiprumo analizė*, kur visų pirma nustatyti reikia įvertinti prekės ženklo rizikas, t. y., konkurencinį pranašumą siekiant gauti specifinę prekės ženklo diskonto normą, kuri atspindi ateities pelno rizikos profilį. Tam atliekamas įmonės ekspertų vertinimas. Prekės ženklo stiprumui nustatyti remiamės kompanijos Interbrand metodo veiksniais, pateiktais R. Zimmerman (2001):

1. *rinka* sudaro 10 proc. prekės ženklo stiprumo. Prekės ženklui palanki stabiliai auganti, su aukštais įėjimo barjeriais rinka, kur vartotojų teikiama pirmenybė tam tikrai produktų grupei yra pastovi;
2. *stabilumas* sudaro 15 proc. prekės ženklo stiprumo. Prekės ženklai, išlaikantys ženklo idėją ir vartotojų lojalumą ilgą periodą, yra vertinami labiau nei nauji arba prastai valdomi prekės ženklai;
3. *lyderystė* sudaro 25 proc. prekės ženklo stiprumo. Dominavimas rinkoje (nebūtinai pagal jos užimamos dalies dydį) didina prekės ženklo vertę;
4. *pelningumas* sudaro 10 proc. prekės ženklo stiprumo;
5. *palaikymas* sudaro 10 proc. prekės ženklo stiprumo. Prekės ženklai, į kuriuos sistemingai ir tikslingai investuojama, tampa privilegijuotais;
6. *geografinis paplitimas* sudaro 25 proc. prekės ženklo stiprumo. Prekės ženklai, kurie turi tarptautinį pripažinimą, yra stipresni už regioninius ar nacionalinius prekės ženklus ir yra ne tokie jautrūs konkurencijai;
7. *apsauga* sudaro 5 proc. prekės ženklo stiprumo. Užregistruoti ir turintys stiprią teisinę apsaugą prekės ženklai gauna aukštesnį įvertinimą.

Taikomi apribojimai:

1. Finansinei analizei reikalingos balanso, pelno (nuostolio), pinigų srautų ataskaitos už pastaruosius 5 metus. Finansinėje analizėje prognozuojamas augimo tempas, kainų pokytis, kuris remiasi prielaidomis ir geru rinkos bei statistinių prognozavimo metodų išmanymu.
2. Analizės metu nustatytos 48 vartotojiškos prekės ženklų vertės dedamosios, kurias galima suskirstyti į 5 vartotojišką prekę ženklų vertę lemiančių veiksmų grupes. Siekiant atrinkti pagrindinius veiksmus ir jų dalinius veiksmus, gali būti reikalinga ekspertų apklausa, kurios rezultatais atliekama daugiakriterinė analizė. Šio veiksmo trūkumas: ekspertų subjektyvumas prekę ženklų vertės dedamųjų atžvilgiu. Taip pat gali būti atliekamas kiekybinis tyrimas ir atliekama faktorinė analizė, latentiniams faktoriams išsiaiškinti. Šio veiksmo trūkumas statistinės duomenų analizės (faktorinės) analizės žinios, kurį galima vertinti kaip apribojimą.
3. Prekę ženklų stiprumui nustatyti atliekamas ekspertinis vertinimas, kuriam būdingas subjektyvumas. Jį galima sumažinti atliekant detalesnius rinkos skaičiavimus.
4. Prekę ženklų vertei apskaičiuoti naudojami diskontuoti pinigų srautai (DSF), kur didžiausiai rizika susijusi su prognozavimo klaidomis.

2. Integruotas prekę ženklų vartotojiškos vertės indeksas

Integruoti indeksai parodo tikrinamųjų reiškinių įvairias svarbias kokybines savybes ir kartu parodo, kaip šių rodiklių kitimas daro įtaką bendro integruoto indekso kitimo dinamikai laike (Čiegis, Ramanauskienė, 2011). Prekę ženklų vertės kūrimas ir vertinimas yra siekiamas tikslas, todėl svarbu išmatuoti, kaip prie jo artėjama, kokia daroma pažanga. Siekiant gauti realią prekę ženklų vertės indėlio įmonės pridėtinai vertei situaciją, siūloma taikyti integruotą prekę ženklų vertės indeksą, kuris apimtų vartotojiškus, rinkos ir finansinius vystymosi aspektus.

Siūlomos integruoto prekę ženklų indekso skaičiavimo metodikos didžiausias privalumas yra tai, kad ši metodika yra pakankamai lanksti, nes ją galima pritaikyti bet kokiam prekę ženklų vertės kūrimo ir valdymo vertinimo laikotarpiui ir įvairiems pjūviams, pasirenkant geriausiai prekę ženklų vertę kuriančius veiksmus bei norimą jų skaičių. Pavyzdžiui, jei tam tikras prekę ženklų vertės veiksnys tampa neaktualus šakai, jį galima išimti ar pakeisti kitu arba atvirkščiai – jeigu atsiranda kitų prekę ženklų vertei svarbių veiksmų, juos galima įtraukti vietoj buvusių ar tiesiog papildyti visą skaičiavimo sistemą didesniu rodiklių kiekiu. Bendru atveju integruotas prekę ženklų indeksas:

$$I_{pž} = \sum_i a_i = 1, \text{ kur } \sum_i a_i = 1 \quad (12)$$

čia: $I_{pž}$ – integruotas prekę ženklų vartotojiškos vertės indeksas, a_i – atkiri prekę ženklų vertės dedamųjų indeksai; a_1, a_2, a_3, a_i – prekę ženklų indeksų svoriai (galioja sąlyga $a_1 + a_2 + a_3 = 1$), I_i – susideda iš eilės indeksų, kurių bendra forma, kur

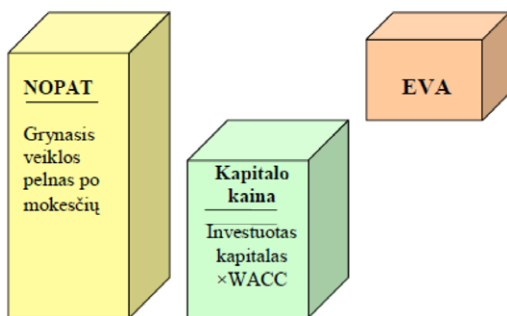
$$I_m = \sum_i a_i R_i \quad (13)$$

kur R_i – atitinkamą indeksą sudarantis rodiklis, a_i – atitinkamą indeksą sudarančio rodiklio svoris (galioja sąlyga $a_1 + a_2 + a_3 = 1$), I_m – atitinkamas indeksas.

Jeigu formuojant integruotą rodiklį jį sudarančių tam tikrų rodiklių reikšmių augimas yra vertinimas kaip teigiamas ir pageidaujamas procesas, tokio rodiklio indekso kitimas nuo 0 iki bet kurių didesnių dydžių turėtų žymėti palankų procesą, o rodiklių, kurių mažėjimas yra pageidaujamas procesas, indeksai yra perskaičiuojami“ (Čiegis, Ramanauskienė, 2011).

3. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymas

Įmonės pridėtinei vertei nustatyti naudojamas EVA (angl. *Economic Value Added*), kitaip dar vadinamas pridėtine ekonomine verte arba ekonominiu pelnu. Šiuo metodu yra lyginamas veiklos pelnas su versle naudojamais kapitalo kaštais. Kadangi EVA metodu yra pripažįstamos kapitalo sąnaudos, vadinasi, ir atsižvelgiama į veiklos rizikingumą.



17 pav. EVA darantys įtaką faktoriai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal S. Steward, 2013

EVA funkcijai didelės įtakos turi vidutinių kapitalo kaštų dydis (žr. 17 pav.). Didėjant kapitalo kaštams, mažėja ekonominis pelnas. Esant mažesniems kapitalo kaštams, maksimali ekonominio pelno reikšmė gaunama didinant pardavimus bei padidinant kapitalo naudojimą. Kadangi į EVA (1 formulę) įeina grynasis veiklos pelnas, pinigų srautai ir kapitalo kaštai, kurie tiksliau apibūdina įmonės finansinę situaciją. EVA taip pat aiškiai atskleidžia pelningumo ir kapitalo panaudojimo pelnui uždirbti ryšį.

Taikomi apribojimai EVA skaičiavimui:

1. Finansinei analizei reikalingos balanso, pelno (nuostolio), pinigų srautų ataskaitos bent už pastaruosius 5 metus.
2. Nustatant diskontuotą EVA, atliekama finansinių rodiklių prognozė 5 metams į priekį, pasitelkus eilutės trendo prognozavimo metodą. Galimos prognozavimo klaidos.
3. Apskaičiuoti WACC (angl. *Weighted Average Cost of Capital*) – vidutinius svertinius kapitalo kaštus – naudojami tikėtinų piniginių srautų dabartinei vertei nustatyti ir skaičiuojami pagal 3 formulę, dėl to ir galimos klaidos nuosavo ir skolinto kapitalo kainos nustatyme (Cibulskienė, 2005).

4. Naudojant EVA modelį laikoma, kad tik kompanijos gaunamoms pajamoms viršijus visus kaštus, tarp jų ir kapitalo, sukuriama vertė. Tikslesniam EVA rezultatui papildomai reikia iš gautos vertės atimti nuosavo ir skolino kapitalo naudojimo kaštus. EVA rodikliui apskaičiuoti naudojami įprastinės finansinės ataskaitos skolino, nuosavo kapitalo bei veiklos pelno straipsniai, tačiau esminis skirtumas nuo kitų rodiklių yra tas, jog naudojama kapitalo kaštai. EVA reikšmė gali būti teigiama arba neigiama, tai reiškia, jog įmonė sukuria pridėtinę vertę arba ne. Jeigu gaunamas neigiamas EVA rodiklis, teigiama, jog kapitalas galėjo būti netinkamai paskirstytas arba neatitiko pradinių lūkesčių, tačiau tai galėjo priklausyti nebūtinai tik nuo pačios įmonės. Tačiau jeigu neigiama EVA reikšmė gaunama ilgą laiką, įmonė turi priimti sprendimą peržiūrėti savo kaštus arba atlikti restruktūrizavimą.

4. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio ekonometrinis pagrindimas.

Kiekybinių duomenų tyrimų metodikų yra daug ir įvairių, tačiau, tiriant kaip vienas kintamasis priklauso nuo kito, patogiausia naudoti regresinę duomenų analizę. Yra daugybė įvairių regresinės analizės metodų, naudojamų statistinių duomenų analizei: tiesinių, daugianarių, logistinių, Probit, Tobit ir kt. Duomenų analizei reikalinga išsirinkti vieną labiausiai tinkantį modelį, kuris teisingiausiai atspindėtų priklausomybes tarp kintamųjų. Šiuo atveju reikėtų remtis Loderer, Waber (2008) išvada, kad daugelis empirinių su įmonės ekonomine pridėtine verte susijusių duomenų atspindi tiesinės regresijos principą. Naudojant daugialypį tiesinės regresijos modelį gaunama pirminė informacija apie tai, kaip tarpusavyje yra susiję priklausomas kintamasis ir nepriklausomi kintamieji, suteikiantys galimybę atlikti priežastingumo analizę. Dauguma empirinių EVA struktūros studijų (Frank, Goyal, 2002; Sherr, Hulburt, 2003; Heyman, Deloof, Ooghe, 2003; Jorgensen, Terra, 2003; Loderer, Waber, 2008) tyrimams naudojo daugialypės regresijos modelius, todėl gautų mokslinių tyrimų rezultatus bus galima palyginti su minėtų autorių rezultatais.

Bendrąjį daugialypės regresijos ryšį nusako šis modelis (Boguslauskas, 2001):

$$y = \alpha + \beta x + \dots + \beta x_n + \varepsilon, \quad (15)$$

čia: y – priklausomas kintamasis; $x_1, \dots, x_n$ – nepriklausomas kintamasis; α ir β – regresijos koeficientai. Parametras β vadinamas regresijos koeficientu. Jo dydis parodo vidutinį rezultato kitimą pakitus faktoriui vienu vienetu. O ε – atsitiktinė paklaida. Atsitiktinę paklaidą gali sudaryti matavimo paklaidos arba neįvardytos ir netiriamos priežastys.

Klasikinis modelis, dažniausiai naudojamas EVA struktūros empiriniuose tyrimuose, išreiškiamas 30 formule. Steward (1991, 2004) teigė, kad EVA yra įmonės pelningumo, kapitalo struktūros ir investuoto kapitalo funkcija (Stern 1991, Jorgensen, Terra, 2003, Abuzayed et. Al., 2009, Babin, James, 2010):

$$EVA = \alpha + \beta_{NOPAT}NOPAT + \beta_{WACC}WACC + \beta_C C + \varepsilon, \quad (16)$$

kur EVA – priklausomas kintamasis; NOPAT, WACC, C – nepriklausomi kintamieji; α ir β – regresijos koeficientai, ε – atsitiktinė paklaida.

Kadangi nagrinėjamu atveju mums svarbu įrodyti prekės ženklo poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei, į daugialypės regresijos modelį įtraukiama prekės ženklo vertė, (PŽI), įmonės dydis, turtas (T)) (Lin, Zhillin, 2008).

$$EVA = \alpha + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon, \quad (17)$$

kur EVA – priklausomas kintamasis; X_i – nepriklausomi kintamieji; α ir β – regresijos koeficientai, ε – atsitiktinė paklaida.

Antrosios disertacijos dalies apibendrinimas

1. Prekės ženklo vertės nustatymo metodų mokslinėje literatūroje pateikiama daug ir labai įvairių. Analizuojant prekės ženklo vertinimo metodus, rasti 52 skirtingi metodai, naudojami mokslininkų, tyrimo bendrovių, konsultacinių įmonių ir reklamos agentūrų. Skirtingi autoriai prekės ženklo vertės nustatymo metodus linkę grupuoti skirtingai. Buvo pasirinkta metodų grupavimo metodika, grupuojant metodus pagal funkcijas: ekonominiai (finansinė), vartotojiški ir sudėtiniai. Vartotojiški prekės ženklo vertės nustatymo metodai atspindi vartotojų lūkesčius ir nusiteikimą prekės ženklo atžvilgiu. Ir priešingai, ekonominiai neįtraukia nematerialios prekės ženklo vertės ir matuoja prekės ženklo vertę remdamiesi tik finansiniais rodikliais, lygindami balansinę ir rinkos vertę, diskontuotus pinigų srautus. Abiejų modelių trūkumus sprendžia sudėtiniai prekės ženklo vertės matavimo metodai, kurie integruoja vartotojišką ir ekonominę prekės ženklo vertę, tačiau yra sudėtingi ir brangiai kainuojantys, todėl ne kiekviena įmonė juos gali taikyti.
2. Sudėtinių modelių kritika lietuvių mokslininkų straipsniuose nukreipta į kriterijų reikšmingumo parinkimo subjektyvumą piniginei prekės ženklo išraiškai. Todėl konstruojant teorinį prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelį buvo vadovaujamasi Interbrand metodu, nes jis, remiantis nagrinėtų autorių nuomone, yra labiausiai visaapimantis ir integruojantis prekės ženklui įtaką darančius veiksnius, atspindinčius vartotojišką, rinkos ir finansinę prekės ženklo vertę. Šis metodas dažniausiai naudojamas praktišką prekės ženklo vertei nustatyti dar ir dėl to, kad jo autoriai yra pakankamai gerai atskleidę jo skaičiavimo metodiką.
3. Įmonės pridėtinės vertės kūrimo vertinimui buvo nagrinėta keliolika finansinių ir nefinansinių metodų, apžvelgti jų privalumai ir trūkumai. Finansiniai metodai daugiausia kritikuojami dėl orientacijos į investicijų grąžos, o ne pridėtinės vertės nustatymu. Nefinansiniai vertinimo metodai kritikuojami – subjektyvi finansinių ir veiklos indikatorių atranka ir jų taikymo algoritmas kiekvienoje įmonės skiriasi, todėl neįmanoma objektyviai atlikti palyginamosios įmonių analizės. Todėl, ekonominio pelno metodai (vertės valdymo metodai) yra pagrįsti ekonominiu pelnu ir finansiniais rodikliais, vertinantys įmonės veiklos efektyvumą ir ekonominės pridėtinės vertės skaičiavimą yra labiausiai tinkami išmatuoti šiuolaikinių įmonių, kurios veikia nuolat kintančioje verslo aplinkoje, kuriamą pridėtinę vertę. Pasirinktas EVA (ekonominės pridėtinės vertės rodiklį) kaip geriausiai atspindintį sukuriamos ekonominės pridėtinės vertės įmonėje matą, užtikrinantį veiklos matavimo sistemos kūrimą ir taikymą vertinant veiklą. EVA laikomas pranašesniu už apskaitoje nurodomą pelną, kaip vertės kūrimo priemonę,

nes šis rodiklis pripažįsta įmonės veiklos rizikingumą. EVA esmė ta, jog ekonominė pridėtinė vertė įmonėje yra gaunama tuomet, kai įmonės gaunamos pajamos viršija ekonominius kaštus šioms pajamoms gauti. Šis rodiklis gali būti suprantamas kaip grynojo ekonominio pelno prognozė.

4. Atsižvelgiant į teorijų, modelių ir metodų analizės metu atskleistą poreikį bei įvertinus įmonės kuriamą vertę sąlygojančius veiksnius, taip pat apibendrinus visus prekės ženklo kuriamos vertės matavimo metodus bei finansinius ir nefinansinius įmonės ekonominės pridėtinės vertės vertinimo metodus, pasiūloma prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei vertinimo teorinis modelis. Siūlomo modelio tikslas yra ne tik nustatyti prekės ženklo, tiek įmonės ekonominę pridėtinę vertę, bet ir pateikti prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertinimą. Šio modelio pagalba gali būti tyrinėjama prekės ženklo vertės dedamųjų įtaka įmonės kuriamai vertei: jų kokybiškai nauji reikalingi bruožai ir charakteristikos, sąsajos tarp vartotojiškos ir finansinės vertės, lankstumas, prieinamumas, patogumas, integralumas bei sąsajos tarp įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir prekės ženklo vertės dedamųjų. Praktinis modelio pritaikymas yra atliekamas per diagnostinę modelio funkciją: galimybę naudojant modelį nustatyti silpnąsias prekės ženklo vertės dedamąsias ir svorius, ir juose kylančias problemas ir imtis veiksmų joms išspręsti.
5. Mokslinių empirinių tyrimų prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei analizė parodė, jog lemiamų veiksmų, darančių įtaką EVA, kryptis ir stiprumas skiriasi. Tai gali paaiškinti skirtumai, kurie buvo pasirenkant tyrimų metodiką, tirtą laikotarpį, duomenų pagrindą arba taip pat pasirenkant kintamuosius veiksnius įvertinimui. Daugiausia buvo naudojama daugialypės regresijos ir koreliacinė analizė, kriterijų atrankai naudota faktorinė analizė. Žinoma betarpišką palyginimą apsunkina atliktų tyrimų skirtinga tyrimų bazė: šalies apskaitos ir mokesčių sistemos specifiskumas, teisinės bazės skirtumai. Lietuvoje panašių tyrimų apie prekės ženklo poveikį ekonominei pridėtinei vertei nebuvo atlikta.

3. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO ĮMONĖS EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI TEORINIO MODELIO PATIKRINIMAS NATŪRALAUS MINERALINIO VANDENS GAMINTOJŲ LIETUVOJE ATVEJU

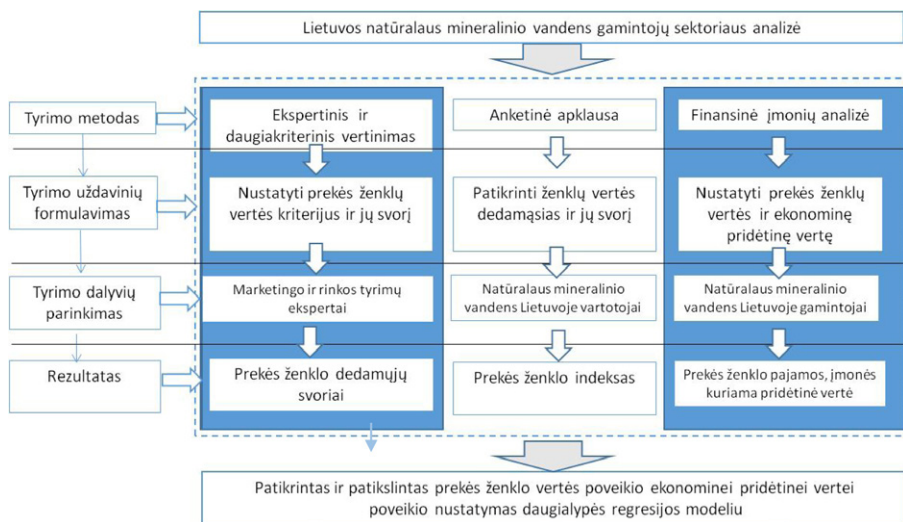
3.1. Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei tyrimo projektavimas ir metodologija

Trečioje disertacinio darbo dalyje pateikiamas empirinis tyrimas, t. y. pasirinktos pramonės šakos – natūralaus mineralinio vandens gamintojų Lietuvoje: UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ (prekės ženklas „Vytautas“), UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ („Tichė“), UAB „Elmera“ („Hermis“), UAB „Druskininkų Rasa“ („Rasa“) ir „Neptūno vandenys“ („Neptūnas“) – rinkos tyrimas, finansinė analizė bei visų šių įmonių prekės ženklo ir jo poveikio įmonių ekonominei pridėtinei vertei vertinimas. Visos šios įmonės priklauso Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų asociacijai, nes gamina, platina ir prekiauja natūraliu mineraliniu vandeniu. Darbe nenagrinėjami užsienio gamintojų mineralinio vandens prekės ženklai („Borjomi“, „Darida“ ir kt.) bei stalo mineralinio vandens kategorijos prekės ženklai („Vichy“ (priklauso UAB „Švyturys-Utenos alus“) ir „Žalia giria“ (priklauso UAB „Gelsva“)). Iš tyrimui pasirinktų įmonių labai išsiskiria dominuojantis prekės ženklas, kurio pajamos sudaro apie 80 proc. visų įmonės pajamų. Pasirinktų įmonių prekės ženklo ir įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti taikyti atitinkami vertinimo metodai bei atliktas pasirinkto nustatymo modelio pagrindimas.

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti ir patikslinti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelį.

Empirinio tyrimo metodologija: šioje disertacijos dalyje pristatoma prekės ženklo vertę ir jos poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei formuojančių veiksnių tyrimo metodologija (žr. 18 pav.).

Pasirinkta tyrimo logika (žr. 18 pav.), integruojanti kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų derinį, grindžiama turinio ir gautų rezultatų kokybės užtikrinimo siekiu, orientuojantis į tyrimo rezultatų praktinio pritaikymo naudingumą bei pagrindinio šio disertacinio darbo tikslo įgyvendinimą. Pradžioje atliekama Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė. Toliau vykdomas ekspertinis vertinimas, kuriuo siekiama nustatyti šakos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius, bei aptariamas prekės ženklo stiprumo matas. Trečiame poskiryje, pasitelkiant anketinę apklausą, patikrinamos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamosios ir sudaromas prekės ženklo indeksas. Ketvirtame paskiryje atliekama finansinė įmonių analizė, siekiant nustatyti jų valdomų prekės ženklų vertę ir sukuriamą ekonominę pridėtinę vertę. Pabaigoje pateikiamas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis ir jis patikrinamas taikant daugialypės regresijos metodą. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo organizavimo eigą, pirmajame tyrimo etape nustatomi prekės ženklų vertę formuojantys veiksniai ir jų svoriai. Remiantis gautais rezultatais, atsižvelgiant į nustatytus kriterijus, atliekamas prekės ženklo stiprumo vertinimas bei įmonių ekonominės pridėtinės vertės identifikavimas. Vėliau atliekamas modelio vertinimas ir vykdomi patikslinimai. Kaip ma-



18 pav. Empirinio tyrimo loginė schema

tyti iš toliau pateiktos tyrimo loginės schemos, tyrimas organizuojamas penkiais etapais, paremtais šiais socialinių mokslų specifika atspindinčiais tyrimų metodais: *sektorinė analizė, ekspertinis daugiakriterinis vertinimas, anketinė vartotojų apklausa, finansinė įmonė analizė, daugialypė regresija*.

Sektorinė analizė, kurios tikslas – nustatyti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų rinkos tendencijas. Tyrimui pasirinktos 5 įmonės, atstovauja visą Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų sektorių. Siekiant atsižvelgti į įmonių būklę ir dinamiką, buvo pasirinktas 2008–2014 m. tiriamasis 7 metų laikotarpis. Rinkos tendencijoms apžvelgti taikyti aprašomosios statistikos metodai (vidurkių skaičiavimas, lentelės, grafinis atvaizdavimas ir jų analizė), naudojant pirminius įmonių balansinių duomenis bei antrinius Lietuvos statistikos departamento ir TNS patiektus duomenis. Vienas didžiausių aprašomosios statistikos privalumų yra tai, kad „leidžia koncentruotai užrašyti informaciją, esančią dideliuose duomenų masyvuose. Aprašomoji statistika turi ir kitą svarbų aspektą. Išsamiai aprašius ir grafiškai pavaizdavus duomenis dažnai jau galima daryti preliminaras išvadas apie tam tikras nagrinėjamos populiacijos charakteristikas (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006).

Ekspertinis vertinimas, kurio tikslas- nustatyti prekės ženklo kuriamos vartotojiškos vertės kriterijus ir jų svorius. Uždaviniai: 1) Išsiaiškinti svarbiausius vartotojiškos prekės ženklų vertės kriterijus, turinčius įtakos jų vertei. 2) Atskleisti svarbiausius finansinius prekės ženklo vertės kriterijus. 3) Nustatyti prekės ženklo dedamųjų svorius. Tikrino tikslui pasiekti buvo pasirinktas ekspertinio vertinimo metodas, o prekės ženklo dedamųjų svoriams nustatyti – daugiakriterinis vertinimo metodas. Ekspertinis vertinimas yra optimalus šio tyrimo metodas, siekiant įgyvendinti tyrimo tikslus ir uždavinius, susijusius su šiomis priežastimis: tokia informacija nėra viešai prieinama arba nepakankama vertinimui, norint objektyviai įvertinti prekės ženklo vertę kuriančių kriterijų įtaką ir svarbą; ekspertai yra savo srities profesionalai, todėl jų vertinimai konkrečiais atvejais yra labiau

pagrįsti nei negausi išorinė ir publicistinė informacija (Ginevičius, 2009). Ekspertinio vertinimo esmė yra tai, jog ekspertas, suteikdamas vienokį ar kitokį rodiklio įvertinimą, mintyse turi įvertinti visų kitų rodiklių reikšmę ar svarbą nagrinėjamos problemos rodiklių reikšmę. Ekspertinę imtį sudaro nedidelis imties elementų skaičius ir tyrime dalyvavo atitinkamą išsilavinimą ir ilgametę patirtį prekės ženklo vertės kūrime turintys ekspertai (7 priedas). Tyrėjams užduodami uždarieji klausimai ir prašoma į juos atsakyti pagal 7 balų skalę (1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“). Taip sumažinamas tyrėjo subjektyvumas, didinamas gautos informacijos išsamumas bei mažinama tikimybė gauti vieno tipo informaciją, tai taip pat padeda užtikrinti gautų duomenų interpretacijos tikslumą bei daromų tyrimų išvadų pagrįstumą (Podviezko, 2005). Ekspertai buvo parenkami atsižvelgiant į šiuos kriterijus (Rudzkienė, 2009):

- ekspertų profesinę kompetenciją (pagal įmonių vadovų pateiktą informaciją) atsakyti į konkrečius klausimus, susijusius su tyrimo objektu;
- turimą ne žemesnį kaip magistro ar jam prilygintą mokslo kvalifikacinį laipsnį;
- ekspertas ne trumpiau kaip 2 metus arba nuo įmonės įsikūrimo pradžios eina vadovaujamas pareigas įmonėje.

Pasak V. Rudzkienės (2009), kokybinio ekspertų interviu patikimumas pradeda nekisti, kai ekspertų skaičius pasiekia 11 ir daugiau respondentų, tuomet interviu patikimumas viršija 90 proc. Tyrimo instrumentariju pasirinktas *struktūrizuotas interviu*, nes jo privalumas – gaunami labiau racionalūs, o ne emocionalūs atsakymai ir tyrėjui yra lengviau kontroliuoti apklausos sąlygas bei eigą, gretinti ir palyginti gautus rezultatus (Tidikis, 2003, 2007). Tyrimui pritaikytas klausimynas, sudarytas iš klausimų apie prekės ženklų kuriamos vertės dimensijos. Klausimai pateikiami logine ir nuoseklia tvarka. Klausimyną sudaro 48 klausimai (uždarieji) (žr. 1 priedą). Klausimų teorinis pagrindimas pateikiamas 13 lentelėje.

12 lentelė. Prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijų pagrindimas

	Ekspertiniam vertinimui	Anketinės apklausos klausimai (atrinkti)	Autoriai
Prekės ženklo žinomumas	Prekės ženklo žinomumas	<i>Aš gerai žinau „x“ prekės ženklą</i>	Aaker, 1991; Kapferer 1991
	Prekės ženklo atpažįstamumas	<i>Aš gerai atpažįstu „x“ prekės ženklą (logotipą)</i>	Aaker, 1991; Keller, 1993
	Prekės ženklo prisiminimas	<i>Aš lengvai atsimeinu prekės ženklo „x“ reklaminių pranešimų</i>	Yoo & Donhthu, 2001
	Pirmas pasirinkimas		Yoo & Donhthu, 2001
Prekės ženklo asociacijos	Prekės ženklo nauda	<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą sveikatai</i>	Marshall and Keller, 1999
	Pasitikėjimas		Fayrene, Lee, 2011

	Savybės	<i>Aš pirkčiau „x“ prekės ženkle mineralinį vandenį, net jei žinočiau, kad yra geresnių už jį</i>	Yoo & Donhthu, 2001
	Pakuotė	<i>Įvertinkite „x“ prekės ženkle mineralinio vandens pakuotę</i>	Pitta and Katsanis, 1995
	Socialinis įvaizdis		Lassar et al., 1995
	Išskirtinumas	<i>Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženkle mineralinį vandenį aš jaučiuosi išskirtinis</i>	Lassar et al., 1995
	Prekės ženkle kilmė		Aaker, 1991; Keller, 1993; Thakor and Kohli, 1996
	Organizacijos reputacija		Brown, Dacin, 1997; Sweeney & Soutar, 2001
	Organizacijos socialinė atsakomybė		Brown, Dacin, 1997; Sweeney & Soutar, 2001
	Prekės ženkle įvaizdis		Sweeney & Soutar, 2001; Kamakura & Russell, 1993
Patirta kokybė	Prekės ženkle vidinė kokybė	<i>Įvertinkite „x“ mineralinio vandens kokybę</i>	Yoo & Donhthu, 2001
	Prekės ženkle išorinė kokybė	<i>Aš galiu tikėtis daugiau iš šio prekės ženkle</i>	Sweeney & Soutar, 2001
	Prekės ženkle patikimumas	<i>Šis prekės ženklas yra labai patikimas</i>	Yoo & Donhthu, 2001
	Prekės ženkle informacija	<i>Aš nesusiduriu su problema ieškant informacijos apie produktą ant pakuotės</i>	Yoo & Donhthu, 2001; Sweeney & Soutar, 2001
	Prekės ženkle palankesnis vertinimas		Lassar et al., 1995
Prekių ženklų lojalumas	Prekės ženkle pasididžiavimas		Aaker, 1991; Keller, 1998
	Pakartotinas prekės ženkle priminimas	<i>Aš visada perku tą patį prekės ženkle „x“ mineralinį vandenį</i>	Grembler and Brown, 1996; Keller, 1998

	Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą	<i>Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus</i>	Keller, 1998
	Aš nepirksiu kitų prekės ženklų, jei šio prekės ženklo produktų rasiu parduotuvėje	<i>Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų</i>	Keller, 1998
Prekės ženklo inovacijos	Prekės ženklo pratęsimai	<i>Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu, jog gyvenu pagal šiuolaikinį gyvenimo ritmą</i>	Zimmerman, 2009
	Prekės ženklo atnaujinimas		
	Produkto inovacijos		
	Socialinės atsakomybės atributai		
	Rinkodaros inovacijos		
Prekės ženklo stiprumas	Rinka	–	Zimmerman, 2001
	Prekės ženklo stabilumas		
	Lyderystė		
	Pelningumas		
	Rinkodaros investicijos		
	Geografinis		

Šaltinis: sudaryta autorės.

Didžioji dalis anketų buvo siunčiama elektroniniu paštu, kita dalis pildyta susitikus su respondentais „akis į akį“, 2014 m. rugsėjo–spalio mėn. Kadangi atlikto tyrimo tikslas yra reprezentuoti prekės ženklo vertę kuriančių veiksmų analizę, todėl interviu metu, ekspertų pageidavimu, buvo nenurodyta asmens tapatybės duomenų. Tokiu būdu siekiama gauti kuo didesnį ekspertų dalyvavimo interviu skaičių bei patikimesnius įmonės veiklą atspindinčius atsakymus. Anonimiškumas užtikrina, kad dalyvaujančių interviu įmonių konkurentai neturėtų galimybės sužinoti įmonės silpnųjų arba informacijos apie įmonės inovacinę veiklą, kuri padeda įmonei sėkmingai konkuruoti rinkoje. Respondentų tapatybės ar įmonių pavadinimų atskleidimas tyrime neturi svarbos, kadangi tyrimas reprezentuoja viso FMCG sektoriaus atstovų bendrą įmonių prekių ženklų inovacinę būklę ir jų vertinimą.

Ekspertų nuomonių suderinamumui patikrinti skaičiuojamas Kendall konkordacijos koeficientas. Kendall konkordacijos koeficientas (W) kinta nuo 0 iki 1 ($0 < W < 1$); 0 reiškia visišką nesuderinamumą; 1 – visišką suderinamumą. Anot V. Rudzkieienės (2009) Kendalllo konkordacijos koeficientas skaičiuojamas tikrinant ekspertų nuomonių suderinamumą (kai ekspertų daugiau negu 2). Skaičiuojant šį konkordacijos koeficientą ekspertų vertinimai ranguojami. Konkordacijos koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (18)$$

n – ekspertų skaičius, m – vertinamų veiksmų skaičius, S – veiksmų rangų sumų nuokrypių nuo bendro vidurkio kvadratų suma, skaičiuojant pagal formulę.

$$S = \sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^n r_{ij} - \bar{r} \right)^2. \quad (19)$$

Jeigu vertinimuose yra sutampančių rangų, tai konkordancijos koeficientas skaičiuojamas pagal kitą formulę:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m) - n \sum_{i=1}^n T_i}, \quad (20)$$

$$T_i = \sum_{k=1}^{H_i} (h_k^3 - h_k). \quad (21)$$

Siekiant įvertinti ekspertų atsakymų tarpusavio suderinamumą, buvo apskaičiuotas *Kendallo konkordancijos koeficientas*. Reikšmė, rodanti, kad ekspertų vertinimus dar galima laikyti suderinamais. M. Kendallas (1970) įrodė, kad jeigu objektų skaičius $n > 7$, konkordancijos koeficiento reikšmingumas gali būti nustatytas taikant χ^2 kriterijų, kuris skaičiuojamas pagal formulę (Podvezko 2005):

$$\chi^2 = Wr(n-1) = \frac{12S}{rn(n+1)}. \quad (22)$$

Pagal pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (praktikoje dažniausiai α pasirenkamas 0,05 arba 0,01) iš χ^2 teorinės lentelės su $v = m-1$ laisvės laipsniu yra surandama χ^2 kriterijaus reikšmė (χ^2_{kr}). Jeigu $\chi^2 \geq \chi^2_{kr}$, galima teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos (Čekanaavičius, Murauskas, 2006).

Daugiakriterinis vertinimas (MCDA). Ekspertų nuomonių svorių vertinimui pasirinktas daugiakriterinis vertinimo metodas. Daugiakriterinių metodų grupei gali būti priskirtas bet koks struktūrinis metodas, taikomas nustatyti galimų alternatyvių pasirinkimų pirmenybes, kai pasirinkimas atliekamas siekiant kelių tikslų ir remiantis sunkiai palyginimais, konfliktuojančiais tarpusavyje kriterijais (Lazdinis, Rudzkieienė, Azbainis, 2012). Pagrindinis MCDA tikslas yra padėti sprendimų priėmėjui ar jų grupei pasirinkti geriausią alternatyvą iš galimos alternatyvų aibės, kai sprendimas turi būti priimtas konkuruojančių ir konfliktuojančių kriterijų aplinkoje. Daugiakriterinio vertinimo metodai yra panašūs ir jų pasirinkimas daugiau priklauso nuo vertintojo patirties ir metodo pažinimo, nei nuo pačių metodų privalumų (Huang et al., 2001). Pasak J. Baranauskienės (2015), daugiakriterinio vertinimo metodo pasirinkimas priklauso nuo tiriamos situacijos aplinkybių, kurios sąlygoja, kuris metodas geriausiai atitinka vertinamą situaciją. Daugiakriterinės analizės metodas palengvina sprendimų priėmimą tais atvejais, kai veiksniai negali būti įvertinti kiekybine išraiška. MCDA siūlo metodologiją, kaip sujungti daugia mačius kriterijus ir ekspertinius vertinimus į vieną aibę, patogią sprendimų priėmimui. Alternatyvoms suteikiamos reikšmės, susiejant jas su kriterijais. Kriterijai gali būti kokybiniai ir kiekybiniai, objektyvūs ir subjektyvūs. MCDA procese taikomi įvairūs metodai,

palengvinantys taškų skaičiavimą, rangavimą, kriterijų svorių nustatymą (pvz., kaip ir šiuo atveju – ekspertinis vertinimas). Kriterijus – tai ekspertų vertinimas, pagal kurį galima būtų daryti palyginimus (Lazdinis et al., 2012).

Kai nagrinėjama didelė alternatyvų ir kriterijų aibė, sprendimų paieškai taikomi diskrečiojo optimizavimo metodai, daugiamačių atstumų matavimu paremti metodai (SAW, AHP, TOPSIS, ELECTRE, PROMETHEE, COPRAS ir kt.). Daugiakriterinius metodus (SAW, TOPSIS ir VIKOR) analizavę ir tarpusavyje lyginę mokslininkai M.Chua, J.Shyua, G. Tzenga, R. Khosla (2007) įvardijęs TOPSIS ir VIKOR metodų pranašumą, kai vertinamas didelis rodiklių skaičius (70). V. Podvezko (2011) atliko išsamią analizę, tarpusavyje lygindamas SAW ir COPRAS metodo rezultatus. Mokslininkas padarė išvadą, kad galutiniai rezultatai, gauti pagal abu metodus skiriasi nežymiai. Abu metodus galima naudoti kriterijų, apibūdinančių hierarchiškai struktūrizuotus sudėtingus reiškinius, įvertinimai ir palyginimai. Apibendrintai galima teigti, kad mokslininkai, COPRAS metodą apibūdina, kaip nesudėtingą bei kompleksinio proporcingo įvertinimo metodą (angl. *Complex Proportional Assessment*, toliau COPRAS), todėl jis ir buvo pasirinktas.

Daugiakriterinis kompleksinio proporcingo įvertinimo (COPRAS) metodas daugiau taikomas kiekybiškai vertinant itin sudėtingus procesus (Zavadskas et al, 2007). COPRAS metodu nagrinėjamų variantų prioritetškumas ir reikšmingumas tiesiogiai ir proporcingai priklauso nuo variantus adekvačiai apibūdinančių rodiklių sistemos, rodiklių reikšmių ir reikšminių dydžių. Šis metodas leidžia sudaryti variantų prioritetų eilutę ir nustatyti procentinę išraišką, rodančią, kiek kiekvienas variantas yra geresnis už kitus. Tuo šis metodas skiriasi nuo SAW metodo. Tam tenka pagrįsti keletą vertinimo objektą nusakančių integrinių (dalinių) kriterijų, o nustatant kiekvieną iš šių dalinių kriterijų galima taikyti atitinkamas (netgi skirtingas) vertinimo sistemas (metodus). COPRAS metodu atskirai vertinama maksimizuojamų ir minimizuojamų kriterijų (rodiklių) įtaka apibendrintam rezultatui. Maksimizuojamų rodiklių funkcijos alternatyvos vertinimo komponentė sutampa su pasvertų normalizuotų reikšmių suma, skaičiuojant tai kaip SAW metodą, t. y. jei taikomi tik maksimizuojami rodikliai ir savo ruožtu rodiklių reikšmės turi klasikinę normalizaciją (kiekvieno rodiklio normalizuotų reikšmių suma lygi vienetui), tai skaičiavimo COPRAS metodų rezultatai sutampa su gautais SAW metodų rezultatais (Žvirblis, Buračas, Ignatas, 2014).

Nustatant rodiklių reikšmingumą taikomas ekspertinio vertinimo metodas (COPRAS). Gautus ekspertinio vertinimo rezultatai pateikiami matricos pavidalu – veiksmų įtakos įverčių matrica (8 priedas).

Gauti vertinimai normalizuojami (Zavadskas et al., 2008):

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{ij\min}}{x_{ij\max} - x_{ij\min}}, s'_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{ij\min}}{x_{ij\max} - x_{ij\min}}, \text{ čia } i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m. \quad (23)$$

Kiekvieno veiksmo santykinis įvertis gali būti apskaičiuotas dviem būdais: arba vertinant tik kiekvieno veiksmo įtakos įverčius, arba kompleksiškai vertinant ir veiksmo, ir veiksmo svarbos įverčius. Šiuo atveju yra patikslinamas įtakos stiprumas, atsižvelgiant į įtakos pobūdį (stabdo; skatina; neturi įtakos; ir stabdo, ir skatina).

1 metodas. Analizuojami tik veiksmų vertinimai, gauti analizuojant atsakymus.

Mūsų atveju n ekspertų įvertino m alternatyvų taikydami tą pačią skalę. Jų vertinimo rezultatas – matrica $\|x_{ij}\|$, $i = 1, \dots, n$; $j = 1, \dots, m$, kur x_{ij} – i -ojo eksperto j -ojo dedamosios įvertis.

Dedamosios svarbos santykinis koeficientas I_j^t vertinamas iteraciniu būdu pirmuoju žingsniu $t = 0$ suteikiant svarbos koeficientams vienodas reikšmes: $I_j^0 = 1/m, j = 1, \dots, m$.

Toliau žingsniais $t = 1, 2, \dots$ svarbos koeficientai koreguojami pagal formules (Dzemyda, Šaltenis, Tiešis, 2007):

$$x_i^t = \sum_{j=1}^m I_j^{t-1} \cdot x_{ij}, j = 1, \dots, m \quad (24)$$

$$S^t = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_i^t \cdot x_{ij} \quad (25)$$

$$I_j^t = \frac{1}{S^t} \cdot \sum_{i=1}^n x_i^t \cdot x_{ij}, \sum_{j=1}^m I_j^t = 1 \quad (26)$$

2 metodas. Apibendrinant visus ekspertų vertinimus, buvo skaičiuojamas sintetinis rodiklis. Šiuo atveju kriterijų vertės yra agreguojamos ir gaunama bendra vertė, kurios pagrindu vertinami veiksniai. Bendra vertė, priskiriama veiksniai, skaičiuojama kaip:

$$Q_j(a_j) = \sum_{i=1}^n q_{ij}, \quad (27)$$

čia: $Q_j(a_j)$ – bendra vertė, priskiriama veiksniai a_j ,

$q_{ij} = x_{ij} \cdot s_{ij}$ – momentinė kriterijaus vertė,

x_{ij} – veiksnio reikšmingumo įverčiai,

s_{ij} – veiksnio svarbos įverčiai,

$i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m$.

Kriterijaus (*eksperto vertinimo*) svoris skaičiuojamas kaip:

$$W_j = \frac{Q_j(a_j)}{\sum_{j=1}^m Q_j(a_j)}, \quad (28)$$

Rekomenduojama analizuojamą reiškinį vertinti keletu metodų, o galutinį vertinimo rezultatą nustatyti kaip šiais metodais gautų rezultatų vidurkį. Taip gali būti sumažinta tam tikro daugiakriterio vertinimo metodo atitiktis konkrečiai vertinimo situacijai veiksnio įtaka. Taip pat akcentuotina, kad šių daugiakriterių vertinimo metodų pasirinkimas iš dalies susijęs ir su atitinkamos programinės įrangos panaudojimu bei galimybėmis inkorporuoti šią vertinimo technologiją į perspektyvines kompiuterines valdymo sistemas (Zavadskas et al., 2008).

Kiekybinis prekės ženklo vartotojiškos vertės tyrimas, kurio tikslas – atlikti mineralinio vandens prekės ženklų Lietuvoje vartotojiškos vertės vertinimą. Tyrimu nagrinėjama mineralinio vandens vartotojų ir pirkėjų elgsena bei jų požiūris į lietuviško natūralaus mineralinio vandens prekės ženklus.

Tyrimo uždaviniai: 1) Nustatyti natūralaus mineralinio vandens Lietuvoje prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamąsias. 2) Identifikuoti natūralaus mineralinio vandens prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamųjų svorius. 3) Sudaryti prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksą. Tyrimo imtis – visi Lietuvos gyventojai, geriantys mineralinį vandenį. Tyrimu nesiekama ištirti platesnę imtį, buvo tirama tik Lietuvos gyventojų nuomonė ($n > 500$). Įvertinus apklausos tyrimo būdus, nuspręsta pasirinkti kiekybinį duomenų rinkimo metodą, nes taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis

galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus (Rudzkienė, 2009). Taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – struktūrizuota anketinė apklausa, kurios metu respondentui pateikiami uždarieji klausimai su iš anksto suformuluotais galimais atsakymų variantais (tyrimo klausimynas pateiktas 2 priede). Tyrimo klausimynas suformuluotas atsižvelgiant ne tik į mokslinės literatūros analizę (žr. 11 lentelę), bet taip pat remiantis atlikto ekspertinio tyrimo duomenimis. Taigi šio tyrimo etapo metu surinkta informacija papildys ankstesnių šio disertacinio darbo metu atliktų tyrimų duomenis, tai leis daryti pagrįstas ir išsamias išvadas bei rekomendacijas Lietuvos įmonėms, norinčioms įsivertinti savo prekės ženklo vartotojiškąją vertę. Siekiant tyrimo duomenų išsamumo, tyrimo klausimyno pabaigoje respondentams buvo suteikta galimybė nurodyti savo pasiūlymus. Atsižvelgiant į ribotus tyrimo atlikimo išteklius bei siekiant užtikrinti galimybę vartotojams dalyvauti tyrime jiems patogiu laiku ir prieinamoje vietoje, apklausa buvo vykdoma elektroniniu būdu 2014 m. spalio-lapkričio mėn. – nuoroda į suformuotą tyrimo klausimyną apklausų elektroninėje duomenų bazėje (atliko apklausų įmonė „Norstat“). Apsaugai nuo nesąžiningų respondentų apklausos elektroninėje sistemoje buvo pasirinkta „saugiklio funkcija“, leidžianti kiekvienam respondentui pateiktą klausimyną pildyti tik vieną kartą. Empirinių duomenų analizei naudojamas statistinis socialinių mokslų paketas (angl. *Statistical Package for the Social Science, SPSS*) – kompiuterinis statistinių programų paketas. Statistinės procedūros atliekamos taikant įvairius metodus – nuo paprastų iki daugiamačių. Duomenims sisteminti naudojamos aprašomosios statistikos charakteristikos: dažniai, santykiniai dažniai, vidurkis, mediana, standartinis nuokrypis ir t. t. Grafiškai apibūdinti duomenis galima stulpelinėmis diagramomis, skritulinėmis diagramomis, žiedinėmis diagramomis, histogramomis ir t. t. (Čekanavičius, Murauskas, 2004). O dedamųjų svoriams identifikuoti taikoma faktorinė analizė. Faktorinė analizė pasirinkta todėl, kad leidžia kintamųjų masyve išskirti keletą grupių, kurios vadinamos veiksniais. (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011). Grupavimas atliekamas apskaičiuojant kintamųjų koreliaciją. Į vieną veiksnį jungiami kintamieji, stipriai koreliuojantys tarpusavyje ir silpnai koreliuojantys arba nekoreliuojantys su kitais kintamaisiais, kurie sudaro kitus veiksnius. Faktorinė analizė leidžia sumažinti duomenų kiekį, kuris dažnai sunkina rinkos tyrimų analizę. Taikant faktorinės analizės metodus išskiriama keletas bendrųjų veiksnų, kurie sujungia visą informaciją, užfiksuotą dešimtyse kintamųjų. Duomenų (kintamųjų) tikimas faktorinei analizei tikrinamas Kaizerio, Mejerio ir Olkino matu (KMO) ir Bartlerto sferiškumo kriterijumi. Šie du metodai sudaro minimalų standartą, kuris būtinas prieš atliekant faktorinę ar pagrindinių komponentų analizę. KMO matas tikrina, ar kintamųjų daliniai koreliacijos koeficientai yra maži. KMO reikšmės kinta nuo 0 iki 1 ir, kuo reikšmės artimesnės vienetui, tuo geriau. KMO matas apskaičiuojamas pagal formulę (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011):

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \tilde{r}_{ij}^2}, \quad (29)$$

čia r_{ij} – koreliacijos koeficientas; $\tilde{r}_{ij}$ – dalinės koreliacijos koeficientas. Jei KMO reikšmė maža, tai nagrinėjami rodikliai koreliacinei analizei netinka. KMO reikšmių interpretavimas pateiktas 13 lentelėje.

13 lentelė. Kaizerio, Mejerio ir Olkino mato interpretacija

KMO reikšmė	Interpretacija
$0,9 < KMO \leq 1,0$	Faktorinė analizė tinka idealiai
$0,8 < KMO \leq 0,9$	Faktorinė analizė tinka puikiai
$0,7 < KMO \leq 0,8$	Faktorinė analizė tinka vidutiniškai
$0,6 < KMO \leq 0,7$	Faktorinė analizė tinka pakankamai
$0,5 < KMO \leq 0,6$	Faktorinė analizė tinka blogai
$0,0 \leq KMO \leq 0,5$	Faktorinė analizė netinka

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bilievičienė, Jonušauskas, (2011).

Kitas kintamųjų tarpusavio ryšio stiprumo rodiklis yra **Bartletto sferiškumo** testas. Šis testas tikrina nulinę hipotezę, kad populiacijos koreliacinės matricos kintamieji yra nekoreliuoti, t. y. kad koreliacinė matrica yra vienetinė, jos įstrižainės elementai yra vienetai, o visi kiti – nuliai (kitai sakant, kintamieji yra nekolinearūs). Skaičiavimuose pateikiami standartiniai pagrindinių komponentų analizės rezultatai.

Finansinė įmonių analizė, kurios tikslas atlikti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansinę analizę.

Tyrimo uždaviniai: 1) Atlikti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansinę analizę; 2) Nustatyti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansinę prekę ženklo vertę; 3) Nustatyti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų ekonominę pridėtinę vertę. Tyrimui buvo pasirinktos 5 įmonės, kurios atstovauja visą Lietuvos natūralaus mineralinio gamintojų sektorių. Siekiant atsižvelgti į įmonių būklę ir dinamiką, buvo pasirinktas 2008–2014 m. tiriamasis 7 metų laikotarpis. Statistiniai duomenys apie įmones buvo rinkti iš Lietuvos statistikos departamento, metinių įmonių finansinių ataskaitų ir TNS suteiktais rinkodaros išlaidų duomenimis. Atlikti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansinę analizę pasirinkta, nes tai visapusiš ir objektyvus įmonės finansinės būklės, veiklos rezultatų ir pinigų srautų tyrimas, siekiant padėti įmonės vadovybei pasiekti numatytus tikslus (Alkenavičienė, 2009). Ji apima prognozuojamų finansinių rodiklių, pasiektų finansinių rodiklių bei buvusių finansinių rezultatų įvertinimą ir lyginimą su dabarties padėtimi. Kitaip tariant, finansų (ir ne tik) analizė gali būti retrospektyvinė – kai nagrinėjami praeities, ar dabarties duomenys, ar perspektyvinė – tai ateities finansinių sprendimų pagrindimas finansinės analizės rezultatais (Žigienė, 2006). Finansinių rodiklių prognozei gali būti naudojami vidutiniai statistiniai dydžiai arba krypties analizė, jos tikslas – pagal buvusias tendencijas surasti krypties funkcijas, kurias naudojant perkeliama dėsningumui tolesnei perspektyvai nustatyti. Atliekant prognozes daroma prielaida, kad kintamieji kinta tolygiai (Aleknavičienė, 2009). Atsižvelgiant į pinigų laiko vertę, pinigais išreikšti viešųjų investicijų projektų socialinės naudos rodikliai turi būti perskaiciuoti į dabartinę vertę, juos diskontuojant. Laiko įtaka pinigų srautų vertei nustatoma naudojant diskonto koeficientą, apskaičiuojamą pagal formulę:

$$PV_0 = FV_n \times \frac{1}{(1+i)^n}. \quad (30)$$

Šioje formulėje: PV_0 – dabartinė vertė (angl. *present value*), FV_n – būsimoji vertė n metais (angl. *future value*), i – palūkanų norma, išreikšta dešimtaine trupmena, n – laiko periodas.

Antrinių duomenų paieška ir panaudojimas tyrimo tikslams yra būtina siekiant atskleisti ir įvertinti pastarųjų metų mineralinio vandens rinkos Lietuvoje būklę bei pokyčius. Šiam tyrimui atlikti pasitelkti Lietuvos statistikos departamento duomenys, Lietuvos statistikos departamento leidinys „Mineralinio vandens gamintojai Lietuvoje“, Lietuvos statistikos departamento leidinys „Ūkio subjektai“, Pasaulio ekonomikos forumo skelbiama „Pasaulinė mineralinio vandens gamintojų asociacijos ataskaita“. Atliekant vertinimą naudotos įmonės balanso, pelno (nuostolio) ataskaitos. Vertinimui pasirenkamas septynerių metų laikotarpis (2008–2014 m.).

Daugialypė regresinė analizė, kurios tikslas įvertinti prekės ženklo poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei.

Tyrimo uždaviniai: 1) suformuluoti daugialypės regresijos modelį ir jį patikrinti; 2) nustatyti reikšminių prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei; 3) įvertinti prekės ženklo poveikį ir kitų veiksnių įmonės ekonominei pridėtinei vertei ir palyginti su kitų tyrimų rezultatais. Dauguma empirinių panašios tematikos tyrimų (Mehran, 1992; Sougiannis, 1994; O’Byrne, 1996; Young, O’Byrne, 2002; Jorgensen, Terra, 2003; Madden, Fehle ir Fournier, 2006; Kaur, Narang, 2008; Loderer, Waber, 2008; Foker, Powell, 2008; Young, Ramasamy, 2008; Rego, Billet, Morgan, 2009; Lin, Zhilin, 2008; Chen, Qiao, 2008; Li, Tang, 2011; Rasti, Gharibvand, 2013; Guerrini, Zaffin, 2013; Kirk, Ray, Wilson, 2013; Noornejad, Tehrani, Noornakhsh, Ramezani, 2015) buvo taikomi daugialypės regresijos modeliai. Todėl, duomenų analizei buvo pasirinktas daugialypės regresijos modelis, kaip labiausiai tinkamas ir teisingiausiai atspindinti priklausomybę tarp kintamųjų. Taikant daugialypį tiesinės regresijos modelį, gaunama pirminė informacija apie tai, kaip tarpusavyje yra susiję priklausomasis kintamasis ir nepriklausomieji kintamieji, suteikianti galimybę atlikti priežastingumo analizę.

Apibendrinant, empirinio tyrimo metodologija remiasi kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų, sektorinės ir finansinės įmonių analizės derinį grindžiant turinio ir gautų rezultatų kokybės užtikrinimo siekiu, orientuojantis į tyrimo rezultatų praktinio pritaikymo naudingumą bei pagrindinio šio disertacinio darbo tikslo įgyvendinimą. Pradžioje atliekama Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė. Toliau atliekamas ekspertinis vertinimas, kuriuo siekiama nustatyti šakos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius bei aptariamas prekės ženklo stiprumo matas. Vėliau, taikant anketinę apklausą, patikrinamos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamosios ir sudaromas prekės ženklo indeksas. Toliau, atliekama finansinė įmonių analizė, siekiant nustatyti jų valdomų prekės ženklų vertę ir sukuriamą ekonominę pridėtinę vertę. Pabaigoje pateikiama prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis ir jis patikrinamas taikant daugialypės regresijos metodą. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo organizavimo eigą, pirmajame tyrimo etape bus nustatomi prekės ženklų vertę formuojančios dimensijos ir jų svoriai. Remiantis gautais rezultatais, atsižvelgiant į nustatytus kriterijus, atliekamas prekės ženklo stiprumo vertinimas; bei įmonių ekonominės pridėtinės vertės identifikavimas. Vėliau atliekamas modelio vertinimas ir atliekami patikslinimai.

3.2. Prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės tyrimo rezultatų aptarimas

3.2.1. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė

Rinkos identifikavimas. Nagrinėjama nealkoholinių gėrimų Lietuvoje rinka, ganėtinai plačiai apimanti visus gaiviuosius nealkoholinius gėrimus. Šiame darbe, siaurinant rinkos skalę, analizuojama tik Lietuvos gamintojų natūralaus mineralinio vandens rinka. „Natūralus mineralinis vanduo – išgaunamas iš vieno ar kelių natūralių ar dirbtinių šaltinių požeminis vanduo, kuris nuo paprasto geriamojo vandens skiriasi: originalia chemine sudėtimi, kurią nulemia jame ištirpusios mineralinės medžiagos, mikroelementai ar kitos sudėtinės dalys, sudarančios vandens teigiamą poveikį žmogaus organizmo fiziologinėms funkcijoms; natūraliu švarumu.“ Esminės natūralaus mineralinio vandens savybės apibūdinančių požymių nekintamumą turi užtikrinti patikimai nuo taršos apsaugota žemės gelmių aplinka. Į Lietuvos rinką tiekiamas natūralus mineralinis vanduo turi būti oficialiai pripažintas Lietuvos Respublikos kompetentingos institucijos – Valstybinės visuomenės sveikatos priežiūros tarnybos prie Sveikatos apsaugos ministerijos ar kitos Europos Sąjungos kompetentingos institucijos. Lietuvoje oficialiai pripažinti 15 pavadinimų mineraliniai vandenys, iš jų fasuojami Lietuvoje: „Akvilė“, „Birštonas“, „Birutė“, „Hermis“, „Elite“, „Neptūnas“, „Rasa“, „Rasa Premium“, „Rytas“, „Sveikas pradas“, „Tichė“, „Vytautas“ ir importuojamas iš Baltarusijos natūralus mineralinis vanduo „Darida“, iš Gruzijos – natūralus mineralinis vanduo „Borjomi“.

Analizei atlikti pasirinktos penkios Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų šakos atstovės: „Birštono mineraliniai vandenys“, „Druskininkų Rasa“, „Neptūno vandenys“, „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“, „Elmera“ ir jų pagrindiniai prekės ženklai: „Vytautas“, „Neptūnas“, „Druskininkų Rasa“, „Druskininkų Hermis“, „Tichė“. Į analizę neįtraukti užsienio prekės ženklai, parduodami Lietuvoje, bei Lietuvos įmonės, gaminančios stalo vandenį (ne iš natūralių šaltinių). Analizuojamos buvo būtent šios 5 įmonės ir jų pagrindiniai prekės ženklai, nes atitiko tam tikrus nusistatytus reikalavimus:

- Finansinės ataskaitos yra prieinamos;
- Įmonės pateikia detalias finansines ataskaitas;
- Įmonės ataskaitose išskiria turimą nematerialųjį turtą;
- Įmonės yra gerai žinomos tiek Lietuvos, tiek užsienio rinkoje;
- Įmonės investuoja į rinkodarą ir nurodo sumas;
- Įmonių reklama yra gerai matoma;
- Dominuoja vienas prekės ženklas.

Rinkos dydis ir augimo tempai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, gaiviųjų gėrimų rinką sudaro: nealkoholiniai gėrimai, mineralinis vanduo, į kurį nepridėta cukraus ir saldiklių (toliau – mineralinis vanduo), mineraliniai vandenys, į kuriuos pridėta cukraus ar kitų saldiklių bei aromatinių medžiagų (toliau – mineralinis vanduo su priedais) (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Mineralinio vandens gamintojų apimtys Lietuvos rinkoje (2005–2014 m.)

Metai	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rinkos dalis (tūkst. Lt)										
Mineralinis vanduo be saldiklių	45 577	64 475	83 408	98 002	88 129	91 451	91 475	92 913	97 184	102 043
Rinkos pokytis (proc.)		41	29	17	–10	4	0	2	5	5

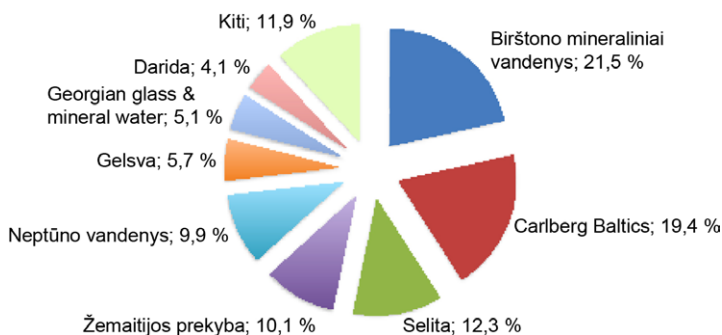
Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2015).

Analizuojant rinkos tendencijas, pastebima, kad iki 2009 m. finansų krizės Lietuvoje mineralinio vandens gėrimų rinka augo apie 20 proc. per metus. 2009–2010 m., vyraujant ekonominiam sunkmečiui, pastebima, kad vis daugiau vartotojų mažina išlaidas nebūtinoms prekėms, tarp jų ir gaiviesiems gėrimams, todėl rinkos dalis pastebimai sumažėjo. Gaiviųjų gėrimų rinka nuo 2010 m. auga kasmet vidutiniškai po 3–4 proc. Rinkos tyrimų kompanijos „Nielsen“ duomenimis, per krizę Lietuvoje pažeidžiamiausiomis prekių grupėmis tapo sultys, negazuoti gėrimai ir gazuoti gaivieji gėrimai.

Apibendrinant rinkos tendencijas, pastebima, kad pastaraisiais metais labiausiai išaugo mineralinio vandens pardavimas. Šiai dienai mineralinio vandens rinka yra pakankamai išplėta, brandi, rinkoje yra daug konkurentų ir pakaitalų. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ užima 21,5 proc. mineralinio vandens rinkos su prekės ženklais „Vytautas“ ir „Birutė“ ir yra lyderiai pagal pardavimo apimtį tarp visų mineralinio vandens gamintojų, veikiančių Lietuvos rinkoje, 19,1 proc. rinkos – „Carlsberg Baltics“, gaminantis „Vichy“ mineralinį vandenį, ir trečia kompanija – „Selita“, gaminanti mineralinį vandenį su prekės ženklu „Rasa“ (12,3 proc.), UAB „Žemaitijos prekyba“, platinanti prekės ženklo „Žalia giria“ (10,1 proc.) produkciją, ir „Neptūno vandenys“ (9,9 proc.), gaminanti ir platinanti mineralinį vandenį tuo pačiu prekės ženklo „Neptūnas“ pavadinimu (žr. 19 pav.).

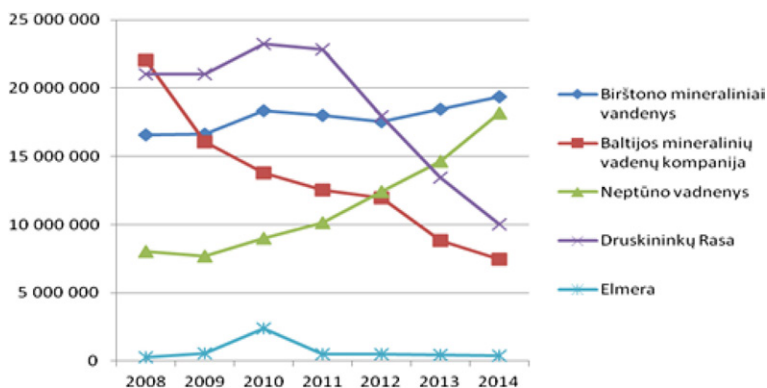
Analizuojant 5 natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių *pajamų pokytį* (žr. 19 pav.) išsiskiria kelios įmonių grupės: augančios įmonės – UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, kuri auga kasmet po 3–5 proc. ir UAB „Neptūno vandenys“, kuri auga apie 15 proc. kasmet; ir mažėjančios įmonės – UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ (pajamos kasmet mažėja 18 proc.), UAB „Druskininkų Rasa“ (–10 proc.) bei UAB „Elmera“ (–9 proc.). 23 pav. matyti, kad UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ir UAB „Neptūno vandenys“ iš analizuojamų įmonių yra natūralaus mineralinio vandens rinkos lyderės.

Analizuojant įmonių pelningumą (žr. 20 pav.) pastebima, kad UAB „Neptūno vandenys“ išlaiko pastovų veiklos pelningumą apie 40 proc., kai kitų įmonių pelnas nesiekia 10 proc. ir nuolat svyruoja. Šie rodikliai buvo apskaičiuoti be UAB „Elmera“ duomenų, nes šios įmonės veikla pastaruosius kelerius metus yra nepelninga.



19 pav. Lietuvos mineralinio vandens rinkos dalys (2013)

Šaltinis: AC Nielsen, 2013



20 pav. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pajamų pokytis (2008–2014 m.)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2014 m.)



21 pav. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pelningumo pokytis (2008–2013 m.)

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2013 m.)

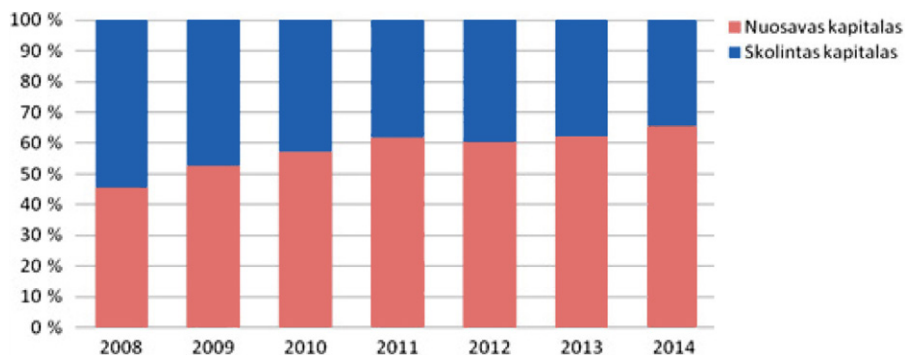
Pagal kitus santykinius pelningumo rodiklius nagrinėjamos įmonės viršija rinkos vidurkį šiose srityse: grynas pelningumas, veiklos pelningumas, bendrasis pelningumas, kapitalo grąža ir turto grąža. Šie rodikliai buvo apskaičiuoti be UAB „Elmera“ duomenų, nes šios įmonės veikla nepelninga (žr. 15 lentelę). Analizuojamu laikotarpiu įmonių pelningumas augo 7 proc., kapitalo grąža (ROE) – 9 proc., o turto grąža (ROA) – tik 5 proc.

15 lentelė. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių pelningumas

	Rinkos vidurkis*	Įmonių vidurkis	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Grynas pelningumas	4,8 %	9,5 %	8,2 %	10,3 %	12,8 %	8,8 %	7,0 %	9,7 %
Veiklos pelningumas	6,6 %	9,2 %	7,9 %	10,9 %	13,0 %	8,8 %	6,5 %	8,3 %
Bendrasis pelningumas	22,6 %	36,6 %	33,2 %	38,8 %	40,5 %	35,9 %	34,4 %	36,7 %
Kapitalo grąža (ROE)	5,4 %	13,6 %	10,6 %	13,4 %	21,6 %	13,4 %	10,2 %	12,1 %
Turto grąža (ROA)	2,5 %	10,2 %	9,0 %	10,3 %	15,1 %	10,2 %	7,4 %	9,1 %

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2013 m.).

Analizuojant Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių **kapitalo struktūrą** pagal kapitalo kilmę pastebėtas privataus Lietuvos kapitalo dalies (lietuviškų kompanijų) dominavimas. Taigi Lietuvos integracijos į ES bendrąją rinką ir pasaulinę rinką bei rinkos globalizacija kapitalo kilmės prasme nepalietė šių įmonių. Vertinant įmonių kapitalo struktūros sandarą, atsiskleidžia skolinto kapitalo dalies bendrame įmonių kapitale mažėjimo tendencija (žr. 21 pav.). Analizuojamu laikotarpiu nuosavas įmonių kapitalas augo 9 proc., o skolintas kapitalas mažėjo 5 proc. Tai galima paaiškinti 2009–2010 m. finansų krizės įtaka, nes nuo 2010 m. skolinto ir nosavo kapitalo santykis stipriai pasikeitė.



22 pav. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių kapitalo struktūros analizė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2014 m.)

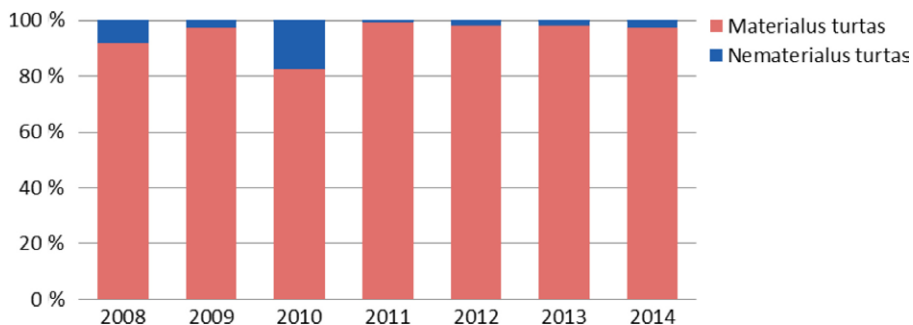
Įmonių stabilumo rodiklių, t. y. skolos, kapitalo struktūros, nuosavybės koeficiento, ilgalaikis skolos rodiklis, analizė parodė, kad aptariamose įmonėse nedaug nutolusios nuo rinkos vidurkio. Pastebima, kad įmonių skolos rodiklis, kuris parodo, kiek įmonės yra įsiskolinusios, yra 0,49 (palyginus su rinkos – 0,53), kapitalo struktūros (t. y. skolos ir nuosavybės santykis) yra 0,49 ir kasmet mažėja, nuosavybės koeficientas sudaro 1,32 ir neviršija rinkos vidurkio, o ilgalaikės skolos rodiklis artėja prie nulio. Taigi, galima teigti, kad įmonės nėra viršijusios maksimalios įsiskolinimo ribos ir linkusios mažiau skolintis bei įmonių veiklą labiau linkusios finansuoti trumpalaikėmis paskolomis (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių stabilumo analizė

	Rinkos vidurkis	Įmonių vidurkis	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Skolos rodiklis	0,53	0,49	0,36	0,78	0,58	0,38	0,42	0,42
Skolos ir nuosavybės santykis	1,13	0,49	1,00	0,69	0,43	0,40	0,37	0,38
Nuosavybės koeficientas	1,87	1,39	1,80	1,49	1,25	1,24	1,21	1,32
Ilgalaikės skolos rodiklis	0,21	0,05	0,13	0,05	0,03	0,01	0,04	0,04

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2013 m.)

Nagrinėjant įmonės **turto materialumo** santykį, pastebimas visiškai materialaus turto (žemė, įrenginiai, produkcija ir pan.) dominavimas. 2014 m. materialusis turtas sudarė 97 proc. turto struktūros (žr. 22 pav.). Pastebimas nematerialaus turto 2010 m. padidėjimas. Tai atsitiko dėl to, kad UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ įtraukė į apskaitą 3,9 mln. Lt prestižo. Toks nematerialaus ir materialaus turto santykis gali būti vertinimas nevienareikšmiškai, viena vertus, didelis materialusis turtas yra būdingas gamybos įmonėms. Antra vertus, nematerialusis turtas (kurį sudaro į apskaitą įtraukti plėtros darbai, prekės ženklas ir prestižas, programinė įranga ir kitas nematerialusis turtas) sunkiai suskaičiuojamas, tiksliau suskaičiuojama tik tai, kas lengvai pamatuojama (plėtros darbai, programinės įrangos įsigijimas, prekių ženklų įsigijimas ir prekių ženklų registravimas ir apsauga), labai retais atvejais į apskaitą įtraukiamas prestižas (būdinga stambioms įmonėms). Lietuvoje prekės ženklas pripažįstamas nematerialiuoju turtu, kurio apskaitą reglamentuoja 13 Verslo apskaitos standartas (VAS) ir 38 Tarptautinis apskaitos standartas (TAS). Tačiau Lietuvoje nėra aiškos metodologijos, kuri leistų išmatuoti prekės ženklo teikiamą naudą kiekybiškai, t. y. pinigine išraiška, nes apskaita grindžiama principu, kad nematerialiuoju turtu negali būti pripažįstamas tas turtas, kuris nėra aktyvioje rinkoje. Taip siekiama apriboti galimybę dirbtinai didinti turto vertę ir gerinti veiklos rezultatus, dalį įmonės patiriamų sąnaudų priskiriant turtui. Kadangi prekės ženklas tampa vis svarbesnis ne tik vadybos, bet ir ekonominiu, ir apskaitos požiūriu, todėl jo rinka jau formuojasi ir ši problema yra tik laiko klausimas.



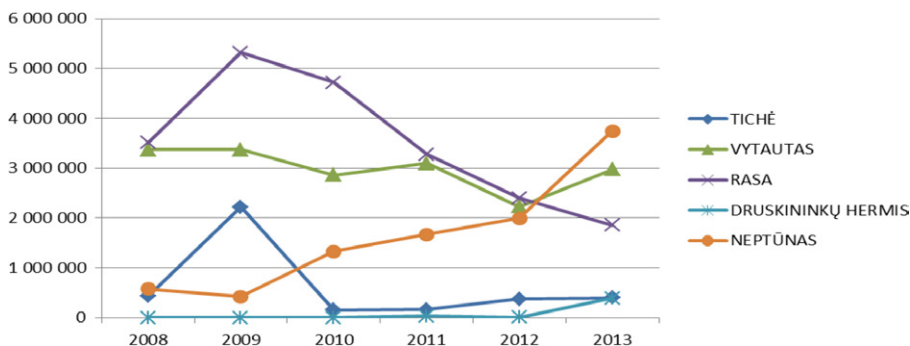
23 pav. Lietuvos mineralinio vandens sektoriaus įmonių nematerialaus / materialaus turto santykis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonių finansines ataskaitas (2008–2014 m.)

Konkurencinės aplinkos analizė. Natūralaus mineralinio vandens gamybos sektorius pasižymi branda ir nemažu konkurentų skaičiumi. Šiuo metu UAB „Birštono mineralinių vandenų“ ir Ko unikalios mineralizacijos vanduo „Vytautas“ ir UAB „Neptūno vandenys“ prekės ženklas „Neptūnas“ yra rinkos lyderiai. Kiti prekės ženklai nepatenka tarp populiariausių mineralinių vandenų. Toliau pavaizduoti didžiausi bendrovės konkurentai pagal strateginį prekės ženklą (žr. 11 priedo 2 lentelę).

Rinkodaros veiksmai rinkoje. Pastebima, kad įmonės „Birštono mineraliniai vandenys“ ir „Neptūno vandenys“ daugiausia investuoja į rinkodarą, t. y. prekės ženklų reklamą, pardavimo skatinimo veiksmus bei prekybos kanalų plėtrą. Kiekvienais metais šių bendrovių rinkodaros biudžetai auga apie 10 proc. Tačiau pabrėžtina, kad ne tik biudžetas, bet ir kūrybiniai bendrovių sprendimai yra rezultatyvūs. Paminėtinas prekės ženklo „Vytautas“ pripažinimas efektyvios reklamos konferencijoje „Password 2014“ už vizualinę „Vytauto“ kampaniją internete, kuri sulaukė didelį atgarsį rinkoje. Pastebima, kad šioje itin konkurencingoje greitos apyvartos vartojimo prekių rinkoje laimi tas, kuris užtikrina prekės ženklo žinomumą ir išskirtinę poziciją rinkoje. Daug konkurentų, kurie pakankamai daug investuoja į rinkodaros veiksmus įvairiose medijose, dirba tikslingai, išleisdami mažiau, kad užimtų išskirtines pozicijas rinkoje. Kiti natūralaus mineralinio vandens prekės ženklai nėra tokie stiprūs ir jų konkurencinis pranašumas rinkoje vis dar kuriamas.

Apibendrinant Lietuvos rinkos tendencijas (žr. 11 priedo 1 lentelę), pastebima, kad iki 2008 m. mineralinio vandens gėrimų rinka augo apie 20 proc. per metus, tačiau nuo 2008 m. rinka pradėjo smukti daugiau nei 6 proc. per metus (nes vartotojai pradėjo taupyti ne pirmo būtinumo prekėms, tarp jų ir mineraliniam vandeniui), o nuo 2010 m. auga kasmet vidutiniškai po 3 proc. Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus lyderio pozicijas užima prekės ženklai „Vytautas“ (apie 21 proc. rinkos) ir atitinkamai „Neptūnas“ (19 proc.), kurių pajamos iš parduodamų prekės ženklų auga kasmet ir yra užtikrinamas *augantis pelningumas* („Neptūnas“ net 40 proc., o „Vytautas“ – 10 proc.).



24 pav. Rinkodaros išlaidos Lietuvos natūralaus mineralinio prekės ženklams
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis TNS 2008–2013 m. duomenimis

Kitų analizuojamų prekės ženklų „Rasa“, „Tichė“, „Hermis“ pajamos ir pelningumas žemesni. Analizuojant Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių *kapitalo struktūrą* pastebėta, kad nuo 2010 m. skolinto ir nosavo kapitalo santykis stipriai pasikeitė, nuosavas įmonių kapitalas augo 9 proc., o skolintas kapitalas mažėjo 5 proc., tai galima paaiškinti 2009–2010 m. finansų krizės įtaka. Nagrinėjant įmonės *turto materialumo* santykį, pastebimas visiškas materialaus turto (žemė, įrenginiai, produkcija ir pan.) dominavimas. 2014 m. materialusis turtas sudarė 97 proc. turto. Viena vertus, tai atspindi nagrinėjamų gamybos įmonių prigimtį, antra vertus, prekių ženklų kuriama pridėtinė vertė nėra įtraukiama į įmonės apskaitą (apskaitos standartai to neraglamentuoja). Be to, prekės ženklo kuriamą naudą atskleidžia nuolat augančios rinkodaros investicijos (kasmet apie 10 proc.), kurios stiprina prekės ženklo žinomumą, įvaizdį, lojalumą ir poziciją rinkoje.

3.2.2. Ekspertiniai vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų svorių nustatymo rezultatai

Ekspertiniame vertinime dalyvavo 11 marketingo ir rinkos tyrimų ekspertų, kurių pasiskirstymas pagal kompetencijas, išsilavinimą ir darbo patirtį pateiktas 3 priede. Tyrimas vyko 2014 m. liepos–rugsėjo mėn. ir buvo organizuotas remiantis kokybinio tyrimo principais (žr. 1 priedą). Ekspertai įvertino prekės ženklo vertės dedamąsias, apskaičiuojamos normalizuotos skaitinės reikšmės, atsakydami į anketos klausimus. Surinktų duomenų (žr. 3 priedą), pradinis vertinimas atliekamas vertinant ekspertų nuomonių suderinamumą, taikant *Kendallo konkordancijos koeficientą*. Apskaičiuotas konkordancijos koeficiento reikšmė $W = 0,726$ (žr. 20 lentelę), šio rodiklio reikšmė yra didesnė nei 0,5. Taigi, galima teigti, kad ekspertų nuomonės sutapo, gautų rodiklių reikšmingumo dydžių patikimumas pakankamas. Konkordancijos koeficiento reikšmingumo lygmuo tinkamas, pagal stebimąją veiksmingumo lygmenį ($p\text{-level} = 0,000 < 0,05$).

17 lentelė. Kendallo konkordacijos koeficiento apskaičiavimas

<i>N</i>	11
<i>Kendall's Wⁿ</i>	0,726
<i>Chi-Square</i>	279,670
<i>df</i>	48
<i>Asymp. Sig.</i>	0,000

Šaltinis: sudaryta autorės.

Toliau, norint įvertinti prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamųjų svorius, buvo atliekamas daugiakriterinis vertinimas, taikant COPRAS metodą ir siekiant nustatyti dedamųjų svorius.

Grupinis įvertis skaičiuojamas pagal formulę

$$cij = k^2 x_{ij} \quad (31)$$

čia: c_{ij} – grupinis įvertis;

k – svorio koeficientas ($K = 1/48$), $k = 0,022727273$

x_{ij} – pradinį įverčių sumos.

Grupiniai įverčiai c_{ij} dauginami iš pradinės matricos reikšmių x_{ij} (žr. 9 priedą), jų sandaugos ir visų gautų sandaugų bendra suma pateikta 9 priede. Toliau apskaičiuojamos (žr. 10 priedą) įverčių sumos sumuojamos ir dalijamos iš bendros sumos, šiuo atveju – 319, gaunami reikšmingumo koeficientai a_{ij} . Pagal formulę visų prekės ženklo vertės dedamųjų reikšmingumo koeficientų suma turi būti lygi 1. Reikšminiai daugiakriterinio vertinimo rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Reikšmingiausios prekės ženklo vertės dedamosios ir jų svoriai

	Ekspertiniam vertinimui	Ekspertų įverčių sumos	Reikšmingumo koeficientas (svoris)
Prekės ženklo žinomumas	<i>Prekės ženklo žinomumas</i>	7,87	0,025
	<i>Prekės ženklo atpažįstamumas</i>	7,9	0,025
	<i>Prekės ženklo prisiminimas</i>	8,03	0,025
	<i>Prekės ženklo pirmas pasirinkimas</i>	8,22	0,026
Prekės ženklo asociacijos	<i>Prekės ženklo nauda</i>	8,05	0,025
	<i>Savybės</i>	7,95	0,024
	<i>Pakuotė</i>	7,91	0,024
	<i>Išskirtinumas</i>	7,83	0,024
Patirta kokybė	<i>Prekės ženklo vidinė kokybė</i>	8,28	0,026
	<i>Prekės ženklo patikimumas (įvaizdis)</i>	8,04	0,025
	<i>Prekės ženklo informacija</i>		

Prekių ženklų lojalumas	<i>Pakartotinas prekės ženklo pirkimas</i>	8,30	0,026
	<i>Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą</i>	8,13	0,025
	<i>Aš nepirksiu kitų prekės ženklų, jei šio prekės ženklo produktų rasiu parduotuvėje</i>	7,54	0,024

Remiantis ekspertų ir daugiakriteriniu vertinimu, kuris padėjo išsiaiškinti prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius, buvo išgrynintos 4 reikšminės prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios ir išgryninta 13 konstruktyvų, kurie vėliau buvo naudojami anketinės apklausos klausimyne. Taip pat ekspertų vertinamas prekės ženklo rinkos stiprumas, t. y. kas, ekspertų nuomone, kurios didžiausias reikšmingumo koeficientas 0,027, yra priskiriama geografiniam prekės ženklo paplitimui (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Reikšmingi prekės ženklo stiprumo veiksniai

	Ekspertiniam vertinimui	Ekspertų įvertių sumos	Reikšmingumo koeficientas (svoris)
Prekės ženklo žinomumas	Rinka	7,18	0,022
	Stabilumas	6,83	0,023
	Lyderystė	8,12	0,021
	Pelningumas	6,36	0,025
	Palaikymas	6,71	0,020
	Geografinis paplitimas	8,58	0,027
	Teisinė prekės ženklo apsauga	4,33	0,014

3.2.3. Kiekybinio vartotojiškos prekės ženklo vertės dedamųjų svorių nustatymo rezultatai

Kiekybiniame tyrime dalyvavo 18–76 m. Lietuvos didžiųjų miestų gyventojai, geriantys mineralinį vandenį, 2013 m. spalio 27 d. – lapkričio 3 d. laikotarpiu. Tyrimo imtis 500 respondentų. Taikyta tikimybinė imtis sudaryta daugiapakopės kvotinės atrankos metodu. Respondentų atranka parengta taip, kad kiekvienas Lietuvos gyventojas turėtų vienodą tikimybę būti apklaustas. Tyrimo metu pavyko apklausti po skirtingą skaičių didžiųjų miestų gyventojų pagal atitinkamo miesto dydį (Vilnius – 204, Kaunas – 115, Klaipėda – 62, Šiauliai – 39, Panevėžys – 36, Alytus – 22, Marijampolė – 22). Žinant populiacijos dydį ir apklaustųjų skaičių pagal formulę (Rudzikienė, 2005) buvo suskaičiuotas paklaidos dydis (ϵ):

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}, \quad (32)$$

čia: N – populiacijos dydis ($N = 2\,974\,459$); ϵ – pageidautinas tikslumas; p – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc.,

populiacijos ir pasirenkama $p = 0,5$); q – yra tikimybė ($q = 1 - p$; $q = 0,5$), kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje; Imtis $n = 500$, esant pasiklovimo lygmeniui 95 proc., paklaidos dydis $\varepsilon = 0,044$. Statistinių paklaidų, esant skirtingiems rezultatams, dydžiai matyti 20 lentelėje.

20 lentelė. Kiekybinės apklausos imties ir jos paklaidos nustatymas

N	% 3 97	% 5 95	% 10 90	% 15 85	% 20 80	% 25 75	% 30 70	% 40 60	% 50 50
100	3,4	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10,0
200	2,4	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
300	2,0	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	1,7	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,5	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
750	1,2	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,3	3,6	3,7
1 000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,1

Šaltinis: TNS Gallup, 2014.

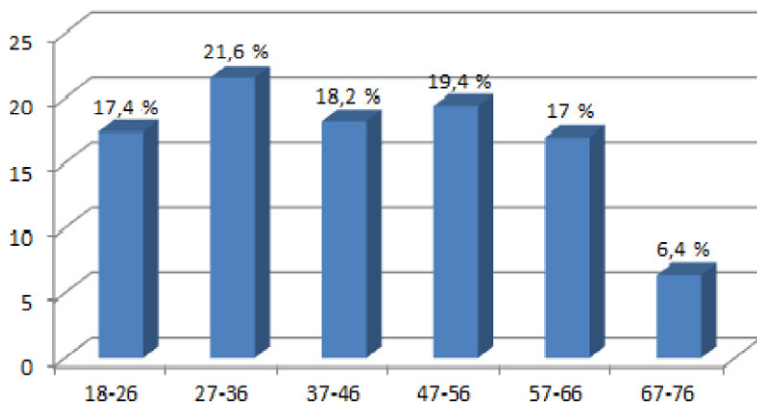
Duomenis padėjo surinkti, telefonines apklausas atliko tyrimų bendrovė „Norstat“. „Norstat“ yra viena didžiausių Europoje duomenų rinkimo bendrovių, siūlanti paslaugas profesionaliems rinkos tyrimų informacijos vartotojams. Šiuo metu „Norstat“ dirba apie 160 nuolatinių darbuotojų ir daugiau negu 1 600 apklausų atlikėjų. Bendrovės padaliniai įkurti įvairiose Europos šalyse (Skandinavijos, Baltijos šalys, Lenkija). „Norstat“ laikosi ICC / Esomar rinkos ir socialinių tyrimų kodekso (ICC / Esomar Code on Market and Social Research).

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta struktūrizuota anketinė apklausa, kurios metu įmonėms buvo pateikiama 20 uždaryjū klausimų su iš anksto suformuluotais galimais atsakymų variantas (žr. 2 priedą). Apklausos turinys sudarytas remiantis mokslinės literatūros analize, atlikto ekspertinio tyrimo duomenimis. Suformuluotas klausimyno pradinis variantas buvo aptartas su dviem prekės ženklo vertės vertinimo ekspertais, atstovaujančiais skirtingus veiklos sektorius: tyrimo bendrovei (klausimyno eiliškumas, suprantamumas) ir moksliniam ekspertui (klausimyno suprantamumas ir aktualumui verslui) (žr. 3 priedą). Galutinis klausimyno variantas buvo patalpintas elektroniniame apklausų tinklalapyje, o nuorodas išsiuntė „Norstat“.

Gauti tyrimo duomenys buvo susisteminti ir išanalizuoti naudojantis *Microsoft Excel* ir SPSS 19 programa. Atlikto Lietuvos gyventojų apklausos tyrimo rezultatai papildė anksčiau šio disertacinio darbo metu atliktų tyrimų duomenis, užtikrinant bendro disertacinio tyrimo išsamumą bei formuluojamų išvadų ir rekomendacijų pagrįstumą.

Pradinių demografinių rezultatų analizė

Amžius. Atlikto tyrimo duomenimis ($n = 500$), respondentų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes 24 pav. matyti, kad visų amžiaus grupių atstovų buvo maždaug vienodai. Šiek tiek išsiskiria 27–36 m. grupė (21,6 proc.), kurie ir sudaro didžiausią natūralaus mineralinio vandens vartotojų grupę Lietuvoje. Respondentų amžiaus vidurkis – 43 m. (žr. 28 pav.).



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (proc.)

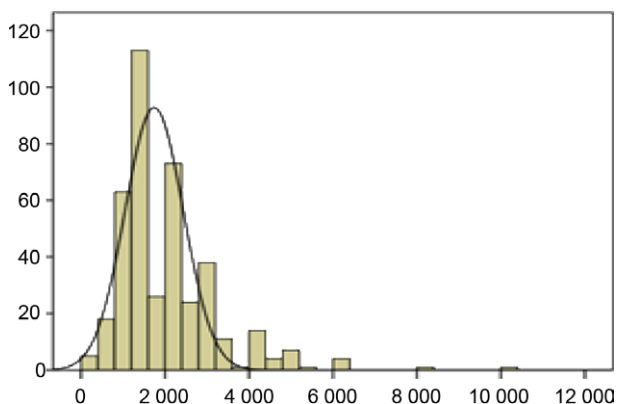
Lytis. Apklausoje dalyvavo 240 moterų (48 proc.) ir 260 vyrų (52 proc.).

Gyvenamoji vieta. Iš 500 apklaustųjų Vilniuje gyvena 202 (arba 40,4 proc.), Kaune – 115 (23 proc.), Klaipėdoje – 62 (12,4 proc.), Šiauliuose – 40 (8 proc.), Panevėžyje – 37 (7,4 proc.), Alytuje ir Marijampolėje po 22.

Išsilavinimas. Išskirtos penkios išsilavinimo grupės: pradinis / pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštesnysis (koleginis) aukštasis (universitetinis). Aukštąjį išsilavinimą turi 346 (69,2 proc.), aukštesnįjį – 70 (14 proc.), profesinę kvalifikaciją – 28 (5,6 proc.), vidurinį – 48 (9,6 proc.) ir pagrindinį – 8 (1,6 proc.).

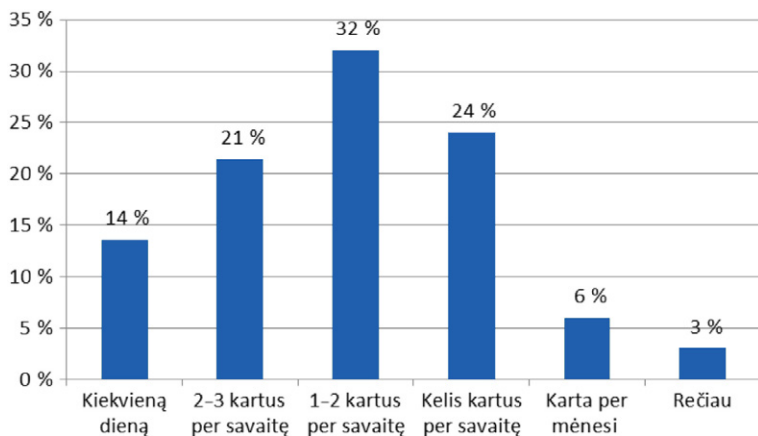
Užsiėmimas. Buvo išskirtos 7 socialinės padėties grupės: verslininkas, aukščiausios ar vidutinės grandies vadovas, kvalifikuotas specialistas, nekvalifikuotas specialistas, pensininkas, nedirbantis (bedarbis, studentas, namų šeimininkė, laikinas nedarbingumas dėl kitų priežasčių). Didžiausią dalį respondentų sudarė kvalifikuoti specialistai – 269 (53,8 proc.), nedirbantys – 57 (11,4 proc.), pensininkai – 54 (10,8 proc.), aukščiausios ar vidutinės grandies vadovai – 53 (10,6 proc.), verslininkai – 37 (7,4 proc.), nekvalifikuoti darbininkai – 21 (4,2 proc.) ir kiti – 9 (1,8 proc.).

Vidutinės respondentų pajamos per mėnesį. Šis klausimas buvo formuluotas kaip atvirasis, todėl beveik penktadalis (96) respondentų savo pajamų nenurodė. Daugiausiai uždirbantis respondentas nurodė 10 000 Lt per mėn. pajamas, mažiausiai – 100 Lt. Respondentų (404) pajamų vidurkis – 1 967,24 Lt (kaip vidutinė mėnesinė alga Lietuvoje pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2014), mediana – 1 600 Lt, dažniausiai pasikartojanti reikšmė – 2 000 Lt per mėn. (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų pajamų pasiskirstymas

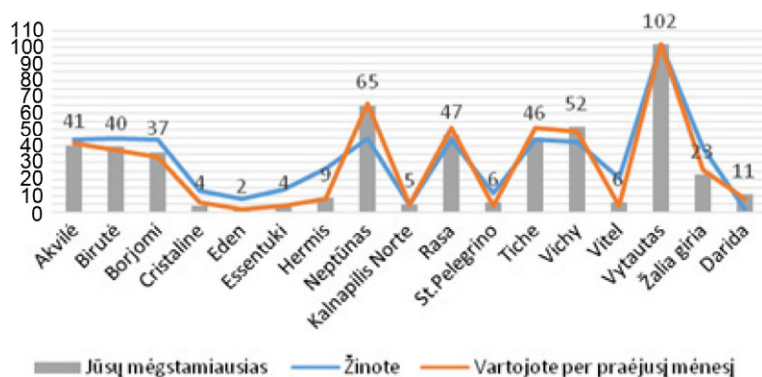
Atlikto tyrimo duomenimis ($n = 500$), Lietuvos gyventojai daugiausia (90 proc.) per dieną išgeria iki 1,5 l mineralinio vandens (iš jų 42,4 proc. išgeria mažiau nei 0,5 l), o 47,6 proc. išgeria nuo 0,5–1,5 l mineralinio vandens. Taip pat tyrime buvo klausiama, kaip dažnai respondentai perka mineralinį vandenį (buteliais). Daugiausia respondentų mineralinį vandenį (buteliais) perka 1–2 kartus per savaitę (32,6 proc.), taip pat didelė dalis respondentų (26 proc.) perka kelis kartus per mėnesį bei mažiau respondentų (21,40 proc.) – 2–3 kartus per savaitę (žr. 27 pav.).



27 pav. Mineralinio vandens pirkimo dažnis

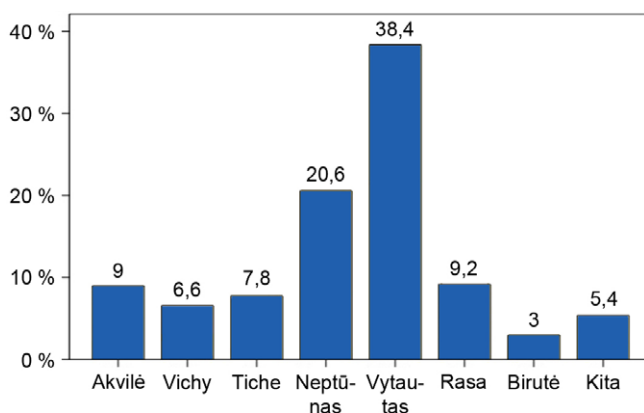
Apklausos duomenimis, daugiausia respondentų perka 1,5 l buteliais (61,6 proc.), toliau – 2 l (12 proc. respondentų), 1 l (11,6 proc.), 0,5 l (11,4 proc.) ir t. t. Sudarius kryžminę lentelę iš statistinių duomenų gauta, kad respondentai dažniausiai perka 1,5 l mineralinio vandens butelius (1–2 kartus per savaitę). Tai rodo pakankamai didelį mineralinio van-

dens pirkimo intensyvumą. Respondentai beveik po lygiai perka tris mineralinio vandens rūšis, t. y. 27 proc. – silpnai gazuotą, 26,8 proc. – gazuotą, 23 proc. – natūralų, likę 23,2 proc. perka stalo, šaltinių ir aromatizuotų mineralinio vandens gėrimų (žr. 12 pav.).



28 pav. Prekės ženklo žinomumas, mėgstamumas, vartojamumas

28 pav. matyti, kad mėgstamiausias Lietuvos respondentų mineralinio vandens prekės ženklas yra „Vytautas“ (20,4 proc.), toliau – „Neptūnas“ (13 proc.), „Vichy“ (10,4 proc.), „Rasa“ (9,4 proc.), „Tichė“ (9,2 proc.), „Akvilė“ (8,2 proc.), „Birutė“ (8 proc.) bei kt. (suda- ro 21,4 proc.). Tokios pačios tendencijos išliko prekės ženklo žinomumo, vartojamumo ir perkamumo dimensijų.



29 pav. Mineralinio vandens pasirinkimo struktūra

Respondentų buvo paklausta apie „Kitą prekės ženklo pasirinkimą“. Atsakymai rodo, kad 38,4 proc. pasirinktų „Vytautą“, 20,6 proc. – „Neptūną“, 9,2 proc. – „Rasą“, 9 proc. – „Akvilę“, 7,8 proc. – „Tichę“, 6,6 proc. – „Vichy“ ir 5,4 proc. – kitus mineralinio vandens prekės ženklus.

Prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamųjų ir jų svorių analizė

Taikant faktorinės analizės priemones pirmiausia galima išsiaiškinti, kokie faktoriai galėjo daryti įtaką respondentų *mineralinio vandens pasirinkimui*. Pirmiausia buvo patikrinta, ar pasirinkti kintamieji tinka faktorinei analizei. Kaiserio, Meyerio ir Olkino (KMO) testas padeda išsiaiškinti, ar parinkti kintamieji tinka faktorinei analizei. Kaip matyti 21 lentelėje, gautas KMO yra lygus 0,868. Kadangi $KMO > 0,5$, vadinasi, pasirinktieji kintamieji faktorinei analizei tinka.

Taip pat apskaičiuotas Bartletto sferiškumo kriterijus, kuris parodo, ar tarp analizuojamų kintamųjų yra statistiškai reikšmingai koreliuojančių. Šis kriterijus tikrina nulinę hipotezę, kad visi kintamieji yra nekoreliuoti. Buvo pasirinktas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$. Kaip matyti iš 21 lentelės duomenų, apskaičiuotas kriterijus yra mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, vadinasi, nulinę hipotezę turime atmesti, t. y. visi kintamieji yra koreliuoti ir analizė turi prasmę. Pagal tai atlikome faktorinę analizę (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. KMO ir Bartletto testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2612,399
	df	91
	Sig.	0,000

Faktoriams išskirti buvo taikomas pagrindinių komponentų metodas. Faktoriai yra kintamųjų funkcija, o ne kintamieji (Bilevičiene, Jonušauskas 2011). Faktoriaus F_1 tikrinė reikšmė yra lygi 4,923 ir tai sudaro beveik 35 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos (žr. 25 lentelę). Faktoriaus F_2 tikrinė reikšmė yra lygi 2,085 ir tai sudaro daugiau nei 14 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos. Faktoriaus F_3 tikrinė reikšmė yra lygi 1,368 ir tai sudaro daugiau nei 9 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos. Visi trys faktoriai paaiškina 59,8 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos. Kadangi rekomenduojama išskirti tik tuos faktorius, kurių tikslinė reikšmė yra daugiau nei 1 (Kaizerio kriterijus), todėl toliau juos ir analizuojame. Taip pat 22 lentelėje matyti, kad mūsų nagrinėjamu atveju po sukimo neįvyko didelių pokyčių, nes abu faktoriai ir taip buvo panašios svarbos, todėl jų struktūros optimizavimas nedavė apčiuopiamos reikšmės.

22 lentelė. Faktorių išskyrimas

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,923	35,167	35,167	4,923	35,167	35,167	3,947	28,192	28,192
2	2,085	14,891	50,058	2,085	14,891	50,058	2,673	19,093	47,285
3	1,368	9,772	59,830	1,368	9,772	59,830	1,756	12,545	59,830

4	0,921	6,575	66,406						
5	0,668	4,768	71,174						
6	0,608	4,342	75,517						
7	0,580	4,145	79,661						
8	0,526	3,757	83,418						
9	0,483	3,450	86,868						
10	0,445	3,178	90,046						
11	0,387	2,762	92,808						
12	0,376	2,686	95,494						
13	0,328	2,342	97,836						
14	0,303	2,164	100,000						

23 lentelėje pateikti veiksmų svoriai, gauti pritaikius *Varimax* sukimo metodą (Bi-levičienė, Jonušauskas, 2011). Šiuo atveju koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra geriau išryškinti. Po sukimo matyti, kad faktorius F_1 turi stiprų ryšį su vandens sudėtimi, natūralumu, kokybe, teikiama nauda, ekologiškumu (žr. 23 lentelę). Vadinasi, faktorius F_1 gali būti interpretuojamas kaip **mineralinio vandens pasirinkimas vertinant mineralinio vandens kokybę**. Faktorius F_2 yra stipriai susijęs su *prekės ženklu, etike, pakuote, informacijos pateikimu, reklama*, todėl F_2 faktorių galima įvardyti kaip mineralinio vandens **reklamos atributus**. Faktorius F_3 yra stipriai susijęs su mineralinio vandens *kainos, akcijos / nuolaidos veiksniais*, todėl F_3 faktorių galima įvardyti kaip **mineralinio vandens kainos atributus**. Taigi išskiriami trys svarbiausi mineralinio vandens pasirinkimo faktoriai: **kaina (0,824), reklama (0,823) ir vandens sudėtis (0,821)**.

23 lentelė. Pasuktų faktorių matrica

	Komponentės		
	F1	F2	F3
Vandens rūšis	0,348	–0,040	0,485
Vandens sudėtis	0,821	0,083	0,092
Natūralumas	0,749	0,055	0,151
Vandens kilmė	0,702	0,203	–0,058
Prekės ženklas	0,150	0,643	0,094
Pakuotė	0,206	0,677	0,142
Etiketė	0,082	0,847	0,060
Pateikiama informacija	0,630	0,446	0,087
Kaina	0,125	0,134	0,824
Kokybė	0,731	–0,062	0,273
Akcijos / nuolaidos	0,003	0,268	0,798

Reklama	0,022	0,823	0,080
Teikiama nauda	0,744	0,126	0,225
Ekologiškumas	0,725	0,216	-0,005

Toliau tyrime buvo nagrinėjamos **prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijos** – svarbiausios nurodytos 24 lentelėje.

24 lentelė. Prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijos

1	Prekės ženklo žinomumas	<i>Aš gerai žinau mineralinio vandens „x“ prekės ženklą</i>
2		<i>Aš gerai atpažįstu „x“ prekės ženklo grafinį simbolį (logotipą)</i>
3		<i>Aš lengvai atsimenu „x“ prekės ženklo reklaminius pranešimus</i>
4	Prekės ženklo kokybė	<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens kokybę</i>
5		<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą</i>
6		<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens pakuotę</i>
7	Prekės ženklo lojalumas	<i>Aš visada perku tą patį „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį</i>
8		<i>Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų</i>
9		<i>Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad savo savybėmis jis nesiskiria nuo kitų</i>
10		<i>Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad yra geresnių už jį</i>
11		<i>Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus</i>
12	Prekės ženklo įvaizdis	<i>Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiuosi išskirtinis</i>
13		<i>Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu jog gyvenu šiuolaikiniu gyvenimo ritmu</i>

Taikant faktorinės analizės priemonės galima išsiaiškinti, kokie faktoriai galėjo daryti įtaką respondentų **natūralaus mineralinio vandens prekės ženklų** pasirinkimui. Pirmiausia buvo patikrinta, ar pasirinkti kintamieji tinka faktorinei analizei. Kaiserio, Meyerio ir Olkino (KMO) testas padeda išsiaiškinti, ar parinkti kintamieji tinka faktorinei analizei. Kaip matyti iš 25 lentelės duomenų, gautas KMO yra lygus 0,721. Kadangi KMO > 0,5, vadinasi, pasirinktieji kintamieji faktorinei analizei tinka (žr. 25 lentelę).

Taip pat apskaičiuotas Bartlett'o sferiškumo kriterijus, kuris parodo, ar tarp analizuojamų kintamųjų yra statistiškai reikšmingai koreliuojančių. Šis kriterijus tikrina nulinę hipotezę, kad visi kintamieji yra nekoreliuoti. Buvo pasirinktas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$. Kaip matyti iš 25 lentelėje pateiktų duomenų, apskaičiuotas kriterijus yra mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, vadinasi, nulinę hipotezę turime atmesti, t. y. visi kintamieji yra koreliuoti ir analizė turi prasmę. Tuo remiantis atlikome faktorinę analizę.

25 lentelė. KMO ir Barleto testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3091,718
	df	78
	Sig.	0,000

Faktoriams išskirti buvo taikomas pagrindinių komponentų metodas. Kadangi rekomenduojama išskirti tik tuos faktorius, kurių tikslinė reikšmė yra daugiau nei 1, todėl atmetame kitus 8 faktorius. Visi keturi faktoriai paaiškina 67 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos. Taip pat 26 lentelėje matyti, kad mūsų nagrinėjamu atveju po sukimo neįvyko didelių pokyčių, nes abu faktoriai ir taip buvo panašios svarbos, todėl jų struktūros optimizavimas nedavė apčiuopiamos reikšmės.

26 lentelė. Faktorių išskyrimas

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,677	28,285	28,285	3,677	28,285	28,285	2,750	21,153	21,153
2	2,487	19,134	47,419	2,487	19,134	47,419	2,732	21,014	42,168
3	1,505	11,580	58,999	1,505	11,580	58,999	1,898	14,603	56,771
4	1,031	7,927	66,926	1,031	7,927	66,926	1,320	10,156	66,926
5	0,826	6,351	73,277						
6	0,741	5,700	78,977						
7	0,669	5,144	84,121						
8	0,632	4,860	88,981						
9	0,523	4,023	93,003						
10	0,454	3,489	96,492						
11	0,270	02,081	98,573						
12	0,115	0,883	99,456						
13	0,071	0,544	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

27 lentelėje pateikti prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijų svoriai, gauti pritaikius *Varimax* sukimo metodą (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011). Šiuo atveju koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų yra geriau išryškinti. Po sukimo matyti, kad faktorius F_1 turi stiprų ryšį su prekės ženklo įvaizdžiu / asociacijomis (PŽI). Vadinasi, faktorius F_1 gali būti interpretuojamas kaip natūralaus mineralinio vandens prekės ženklo pasirinkimo **prekės žen-**

lo įvaizdžio atributas. Faktorius F2 yra stipriai susijęs su *prekės ženklo žinomumu*, *prekės ženklo prisiminimu ir atpažįstamumu*, todėl F2 faktorių galima įvardyti kaip mineralinio **prekės ženklo žinomumo atributus**. Faktorius F3 yra stipriai susijęs su mineralinių *prekės ženklų kokybės, teikiamos naudos, pakuotės veiksniais*, todėl F3 faktorių galima įvardyti kaip **mineralinio vandens prekės ženklo suvokiamos kokybės atributus**. Faktorius F4 yra stipriai susijęs su mineralinių *prekės ženklų lojalumo veiksniais*, todėl F3 faktorių galima įvardyti kaip **mineralinio vandens prekės ženklo lojalumo atributus**. Taigi išskiriami keturi svarbiausi natūralaus mineralinio vandens prekės ženklo pasirinkimo faktoriai: žinomas (0,909), įvaizdis (0,861), lojalumas (0,779), pakuotė (0,756).

27 lentelė. Prekės ženklo vartotojiško vertės dedamosios

Komponentės			Faktoriai ir jų reikšmės				Cronbach alpha
1	Prekės ženklo	Aš gerai žinau mineralinio vandens „x“ prekės ženklą	-0,017	0,909	0,161	-0,031	0,647
2	žinomumas (58 proc.)	Aš gerai atpažįstu „x“ prekės ženklo grafinį simbolį (logotipą)	-0,121	0,681	0,256	0,086	
3		Aš lengvai atsimenu „x“ prekės ženklo reklaminius pranešimus	-0,187	0,790	0,297	0,445	
4	Prekės ženklo	Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens kokybę	0,087	0,185	0,754	0,070	0,601
5	suvokiama kokybė (20 proc.)	Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą	0,108	0,209	0,636	0,024	
6		Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens pakuotę	-0,031	-0,014	0,756	0,136	
7	Prekės ženklo	Aš visada perku tą patį „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį	-0,156	0,197	0,362	0,580	0,571
8	lojalumas (17 proc.)	Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų	0,295	-0,129	-0,016	0,779	
9		Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad savo savybėmis jis nesiskiria nuo kitų	0,548	0,597	0,063	0,772	
10		Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad yra geresnių už jį	0,298	0,682	0,023	0,769	
11		Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus	0,667	0,123	-0,120	0,356	

12	Prekės ženklų įvaizdis/ asociacijos (5 proc.)	Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiuosi išskirtinis	0,857	-0,050	0,144	-0,030	0,838
13		Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu jog gyvenu šiuolaikiniu gyvenimo ritmu	0,861	-0,072	0,054	-0,094	

Apibendrinant, kiekybinis tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausios prekės ženklo dedamosios yra **prekės ženklo žinomumas** (koreliacijos koeficientas 0,909), kuris paaiškina net 58 proc. visų kintamųjų dispersijos, **prekės ženklo lojalumas** (0,857), kuris paaiškina 20 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos, **prekės ženklo asociacijos** (0,861), kurios paaiškina net 17 proc. visų kintamųjų dispersijos, bei **prekės ženklo įvaizdis** (0,857), kuris paaiškina net 5 proc. visų kintamųjų dispersijos. Taigi, remiantis prekės ženklo pasirinkimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens rinkoje tyrimu, galima sudaryti vartotojiškos vertės indeksą.

$$I_{pž} = 0,58 I_{pžž} + 0,2 I_{pžk} + 0,17 I_{pžl} + 0,05 I_{pža} \quad (30)$$

čia: $I_{pž}$ – integruotas prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas, $I_{pžž}$ – prekės ženklo žinomumo indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo kokybės indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo lojalumo indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo asociacijos indeksas a_1, a_2, a_3, a_1 – prekės ženklo indeksų svoriai iš faktorinės analizės ($n = 500$) (galioja sąlyga $a_1 + a_2 + a_3 = 1$).

3.2.4. Finansinė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų veiklos analizė

Toliau buvo nagrinėjama Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“, UAB „Neptūno vandenys“, UAB „Druskininkų Rasa“, UAB „Elmera“ veikla ir jų prekės ženklai: „Vytautas“, „Tichė“, „Neptūnas“, „Rasa“, „Druskininkų Hermis“. Finansinių rezultatų vertinimui pasirinktas 7 metų laikotarpis, atliekama finansinė įmonės veiklos analizė, skaičiuojam įmonės ekonominė vertė ir prekės ženklo pridėtinė vertė.

UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, sukurta 1924 m., Birštone, užsiima natūralaus mineralinio vandens gavyba, gamyba ir pardavimu vietinėje ir užsienio rinkose. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ir Ko produkcijos išskirtinumą sieja su natūralaus mineralinio vandens gavybos ekologiškumu bei dideliu mineralų kiekiu. Pagal pardavimo apimtį UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ir Ko užima vieną iš rinkos lyderių pozicijų, palyginti su visais mineralinio vandens gamintojais, veikiančiais Lietuvoje. Gamybos apimtims augti esminės įtakos turėjo eksporto rinkų plėtra. Toliau plėtojant eksporto rinkas, esant poreikiui didinti gamybos apimtį numatoma įdiegti našesnių technologinių linijų, tam tikslui pasiekti buvo rengiami projektai ES paramai gauti ir buvo gautas finansavimas.

Pagrindinių įmonės prekės ženklu išlieka *natūralus mineralinis vanduo* „Vytautas“. Jis šiuo metu sudaro apie 79 proc. įmonės prekės ženklo pajamų portfelio. Šiam prekės ženklui 2014 m. teko didžiausioji investicijų į rinkodarą dalis. Mineralinis vanduo „Vy-

tautas“ rėmė įvairiausius renginius ir projektus. Bendrovė aktyviai remia nacionalines sporto komandas, sporto ir kultūrinius renginius Lietuvoje ir užsienyje. Mineralinio vandens „Vytautas“ rinkos dalis pagal pateiktus „Nielsen“ duomenis sudarė maždaug 24 proc.

Kitas bendrovės prekės ženklas – *natūralus mineralinis vanduo „Akvilė“*, kuris ir toliau įsitvirtina negazuoto vandens kategorijoje. 2014 m. buvo kuriama nauja komunikacija „Akvilė“ šiuo metu užima apie 2,5 proc. rinkos. Šis prekės ženklas sudaro apie 9 proc. įmonės pajamų, rinkodaros išlaidos siekė apie 10 proc. rinkodaros išlaidų.

Kitas svarbus prekės ženklas *natūralaus mineralinio vandens kategorijoje* – „Birutė“. Jis šiuo metu sudaro apie 12 proc. įmonės pajamų. „Birutės“ prekės ženklui nebuvo daroma investicijų į rinkodarą. Pagrindinė komunikacija buvo grindžiama akcijomis prekybos vietose. Šis prekės ženklas be reklamos palaikymo garantuoja stabilų pelningumą ir užima maždaug 2,5 proc. mineralinio vandens kategorijoje. Prekės ženklų didelę reikšmę turi bendravimas su didžiaisiais prekybos centrais. Prekybos schema, kai dirbama su keliais prekybos partneriais ir tiesiogiai pristatoma tik į didžiuosius prekybos tinklus, leidžia minimizuoti atsiskaitymų riziką, kas tampa labai aktualu. Taip pat prekių platinimas rinkoje per pasirinktus distributorius leidžia eliminuoti rinkos priežiūros (prekybos agentai, vadybininkai) kaštus. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ir Ko daug dėmesio skiria rinkodarai ir pardavimo skatinimo veikloms. Pagrindiniai rinkodaros strategijos elementai yra pagrįsti orientacija į vartotoją; aktyviomis reklamos ir visuomenės informavimo priemonėmis; stipraus prekės ženklo kūrimu; konkurencingomis kainomis. Pagrindinės rinkodaros priemonės yra šios: reklama per TV, rinkodaros akcijos, vykdomos mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Finansinė veiklos analizė. Natūralaus mineralinio vandens rinka, kurioje dirba UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, iki 2008 m. augo (17,5 proc.), 2009 m. krito (–10,07 proc.) ir nuo 2010 m. pradėjo augti 2,5 proc. kasmet per 2010–2014 m. laikotarpį. Nors 2010 m. rinka augo tik 19 proc. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ sugebėjo augti net 70 proc. Prie tokio didelio augimo prisidėjo eksporto rinkų plėtra. Eksporto augimas per 2013 m. siekė 40 proc. (produkcijos vienetų skaičiaus). Didžiausios eksporto šalys – Latvija ir Estija. Aktyviai pradėta dirbti su Lenkija, Rusijos Federacija ir Ukraina. Jau ne pirmus metus pastebima tendencija, kad mineralinio vandens rinka krenta, o UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ sugebėjo net 5 proc. augti. Aptarti rezultatai pateikiami (12 priedas, 1 lentelė). Vertinant investicijų į rinkodarą pokytį, matyti, kad investicijos kiekvienai metais vis mažėja, išskyrus 2010-aisiais, kai investicijų kiekis padidėjo 8,18 proc., ir 2013-aisiais, kai investicijų kiekis padidėjo 33,59 proc. Didžiausias investicijų sumažėjimas – 2012 m. (–33,59 proc.). Tokią tendenciją galėjo lemti visos įmonės taupymo politika. Tačiau įmonės pajamos nuo 2008 iki 2014 m. nuolat didėjo, vidutiniškai 2,25 proc. kasmet. Žvelgiant į grynojo pelno dinamiką, matyti, kad įmonės veikla nepastovi. Kadangi 2013 m., palyginti su 2012 m., jis padidėjo 53 proc., tai galima vertinti kaip teigiamą tendenciją gryųjų pajamų požiūriu. Žinoma, vertinant visą 7 metų laikotarpį, UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ grynasis pelnas išaugo vidutiniškai 50 proc. (12 priedo 1 lentelė).

UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ **ekonominės pridėtinės vertės** skaičiavimo algoritmas ir rodiklių dinamika pateikiama 28 lentelėje.

28 lentelė. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ veiklos ir kapitalo svertų dinamika

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skolintas kapitalas, Lt	15 871 624	13 931 003	10 459 489	9 408 636	10 764 638	11 662 069	3 007 225
Nuosavas kapitalas, Lt	4 953 207	5 699 006	8 393 079	9 914 145	10 786 808	7 214 463	9 196 096
Turtas, Lt	20 824 831	19 630 009	18 852 568	21 585 835	19 322 781	18 981 879	18 646 991
Valstybės išdo vekselių palūkanų normos	6,3	8,0	2,7	2,2	1,3	0,5	0,3
Nuosavo kapitalo kaštai, %	12,3	14,0	8,7	8,2	7,3	6,5	6,3
Skolinto kapitalo dalis, %	76	71	55	49	50	62	59
Akcinio kapitalo dalis, %	24	29	45	51	50	38	41
Palūkanų sąnaudos, Lt	693 028	462 586	237 738	185 634	135 259	170 973	137 438
Skolinto kapitalo kaštai, %	4,37	3,32	2,27	1,97	1,26	1,47	1,06
Skolinto kapitalo kaštai, % (korekcija 15 %)	3,71	2,82	1,93	1,68	1,07	1,25	0,90
EBIT, Lt	30 434	953 127	3 072 119	1 770 414	1 602 030	2 406 149	2 266 440
NOPAT, Lt	25 869	762 502	2 611 301	1 416 331	1 281 624	2 045 227	1 926 474
Vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai (WACC)	6,2	6,1	5,0	5,0	4,2	3,3	3,1
Ekonominė pridėtinė vertė (EVA), Lt	-1 270 848	-430 837	1 676 508	329 675	471 569	1 428 257	1 182 046

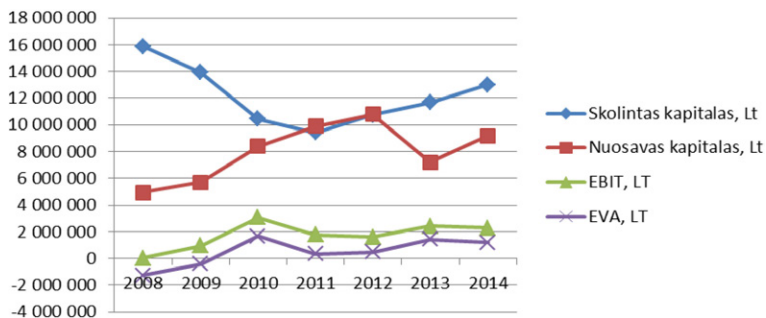
Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonės finansines 2008–2014 m. ataskaitas

Analizuojant UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ skolinto ir nuosavo kapitalo dinamiką, paaiškėjo, kad skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale per analizuojamus metus kito nedaug. 2014 m. pabaigoje likutinė skolinto kapitalo dalis sudarė 59 proc. viso įdarbinto kapitalo. Skolinto kapitalo dalis UAB „Birštono mineraliniai vandenys“

2008–2014 m. sumažėjo. Galima teigti, kad auganti skolinto kapitalo dalis įmonės kapitalo struktūroje iki 2009–2010 m. rodė, jog bankai pakankamai lengvai dalijo įvairias paskolas su mažomis palūkanomis, tačiau po pasaulinės finansų krizės buvo išmokta pamoka – skolintą kapitalą stabilizuoti. 2008 m. skolinto kapitalo kaštai buvo 4,37 proc., 2014 m. ji siekė 1,06 proc. Tam įtakos turėjo sumažėjęs skolintas kapitalas. Tačiau per nagrinėjamą periodą (2008–2014 m.) nuosavo kapitalo dalis išaugo apie 2 kartus.

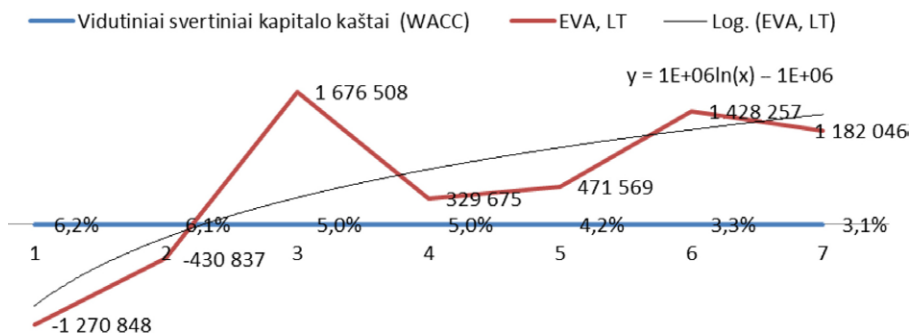
Skaiciuojant svertinius vidutinius kapitalo kaštus (WACC) (32 formulė), naudotas skolinto kapitalo kainos dydis, išreikštas procentais. Skaiciuojant vidutinius svertinius kapitalo kaštus 2008–2014 m., naudota 2011 m. Lietuvos Respublikos VVP išdo vekselių vid. grąža – 3,04 proc. – β koeficientas prilyginamas Lietuvos Respublikos ilgalaikių vertybinių popierių palūkanų normai (0,3 proc.). Modelyje naudojama palūkanų norma (R_m), pagal kurią skolinasi Lietuvos Respublikos Vyriausybė – 6,1 proc. Nerizikinga investicijų grąžos norma (R_f) gali būti nustatoma atsižvelgiant į ilgo laikotarpio (10–30 metų) analizuojamos šalies vertybinių popierių grąžą. Apskaičiuojama akcininkų nuosavybės grąža po mokesčių. WACC (2014) m. siekė 6,3 proc.

Sąveika tarp rodiklių, pavaizduota 30 pav., atspindi vieno rodiklio poveikį kitam su juo susijusiam rodikliui. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ekonominė pridėtinė vertė 2008–2009 m. buvo neigiama, tačiau nuo 2010 m. EVA vertė yra teigiama, nes įmonės vadovybei pavyko suderinti 2 finansų valdymo principus: 1. Nuolatinis savininkų turto didinimas; 2. Kompanijos vertė priklauso nuo to, kiek investuotojai tikisi kompanijos pelno augimo.



30 pav. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ veiklos ir kapitalo svertų rodiklių sąveika (2008–2014 m.)

EVA ir EBIT rodiklių dydžiai parodė, kad mažėjant vidutiniams svertiniams kapitalo kaštams, didėja UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ekonominė pridėtinė vertė, išskyrus 2008 ir 2009 m., kai EVA reikšmė teigiama (2011 m. – 329 tūkst. Lt, 2012 m. – 471 tūkst. Lt). Didžiausią įtaką EVA išaugimui turėjo EBIT didėjimas (2010 m. – 3 072 tūkst. Lt, 2013 m. – 2 406 tūkst. Lt), kurio reikšmė didžiausia buvo 2010 m. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ vadovai ir savininkai, siekdami vertės didinimo ateityje, gali sumažinti kapitalo sąnaudas. Tam gali padėti kapitalo struktūros pakeitimas. 37 pav. pavaizduota EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų priklausomybė. Racionali kapitalo struktūra UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ pasiekama, kai maksimizuojama EVA, minimizuojant WACC (žr. 30 pav.).



31 pav. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų (WACC) priklausomybės vertinimas

Žinoma, negalima besąlygiškai teigti, kad ekonominės pridėtinės vertės svyravimas priklauso tik nuo vidutinių svertinių kaštų (WACC) ir pelno apimties pokyčių (EBIT), kurie pastebimai nulemia atitinkamai mažesnes arba didesnes EVA reikšmes (žr. 30 pav.). Taip pat reikėtų vertinti turto pokyčius, įmonės dydį ir galimybę plėstis bei prekės ženklo vertę, jei pajamos iš prekės ženklų didėja, tai didėja ir veiklos pelnas, todėl kyla esminis klausimas: kaip turi didėti prekės ženklo vertė, kad jos ekonominė pridėtinė vertė įmonei būtų didžiausia, palyginti su kitais, EVA lemiančiais veiksniais.

UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ prekės ženklo „Vytautas“ **prekės ženklo vertės** apskaičiavimas pateikiamas 29 lentelėje.

29 lentelė. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ prekės ženklo „Vytautas“ vertės apskaičiavimas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pardavimų pajamos	16 592 993	16 607 261	18 338 765	18 025 443	17 537 460	18 438 223	19 376 784
Parduotų prekių kaštai	11 370 186	9 509 193	9 677 853	10 654 984	9 505 316	8 750 798	9 513 356
Bendrasis pelnas	5 222 808	7 098 068	8 660 911	7 370 458	8 032 145	9 687 426	9 863 428
Rinkodaros išlaidos	2 370 499	3 370 499	2 859 344	3 093 137	2 228 408	2 977 039	3 977 173
Bendrųjų ir administracinių išlaidų dalis tenkanti to prekės ženklo produkcijai	1 261 694	1 248 581	1 397 725	1 316 118	1 495 877	1 567 008	1 567 008
Prekės ženklo pelnas	1 590 615	2 478 988	4 403 843	2 961 203	4 307 860	5 143 379	4 319 248

Prekės ženklo indeksas, %	56	58	60	62	64	76	76
Prekės ženklo stiprumas, %	50	50	50	50	50	50	71
Prekės ženklo vertė	2 035 988	3 197 894	5 724 996	3 879 176	5 686 375	7 097 863	7 500 865

Prekės ženklo „Vytautas“ vertės skaičiavimuose pirmiausia pardavimo pajamoms buvo taikomas 0,79 koeficientas (nes tokia UAB „Birštono mineralinių vandenų“ finansinėse ataskaitose nurodyta „Vytauto“ dalis prekių ženklų portfelyje). Šis koeficientas buvo taikomas skaičiuojant ir parduotų prekių kaštus. Norint gauti prekės ženklo pelną, buvo atskaityta prekės ženklo rinkodaros bei bendrosios ir administracinės išlaidos, tenkančios „Vytauto“ prekės ženklo produkcijai. Tolesnė analizė remiasi prekės ženklo indekso ir prekės ženklo stiprumo skaičiavimais.

Prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas (prekės ženklo indeksas) parodo vartotojiškąją prekės ženklo vertę, kuriai apskaičiuoti naudojamas antroje darbo dalyje pristatomas sukurtas modelis, taip pat ekspertinė ir anketinė apklausa (500 respondentų) bei daugiakriterinis vertinimas veiksmų svoriams nustatyti. Taikant anketinės apklausos statistinę (faktorinę) analizę, nustatytas kiekvieno veiksmo svoris. Prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas (prekės ženklo indeksas) (žr. 30 formulę). Jį pritaikius ir susumavus gaunama prekės ženklo vartotojiškoji vertė – 76 proc. (2014 m.). Remiantis prielaida, kad prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas koreliuoja su rinkodaros išlaidomis, nes abu gali būti veikiami įmonės vidaus vadybos sprendimų, prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas gali būti apskaičiuojamas ir kitiems periodams.

Prekės ženklo stiprumo analizei būtina sąlyga: pastovi prekių paklausa. Nustatant ši rodiklį yra atsižvelgiama į vartotojų lojalumą, prekės ženklo įvaizdį, užimamos rinkos dalį, rėmimą ir pan. Prekės ženklo stiprumo indeksui išmatuoti naudojami svertiniai rodikliai.

UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ prekės ženklo stiprumui nustatyti naudojami antroje darbo dalyje kompanijos Interbrand aprašyti veiksniai. Interviu būdu buvo apklausti trys ekspertai (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ekspertai). Jų atsakymai pateikti 30 lentelėje.

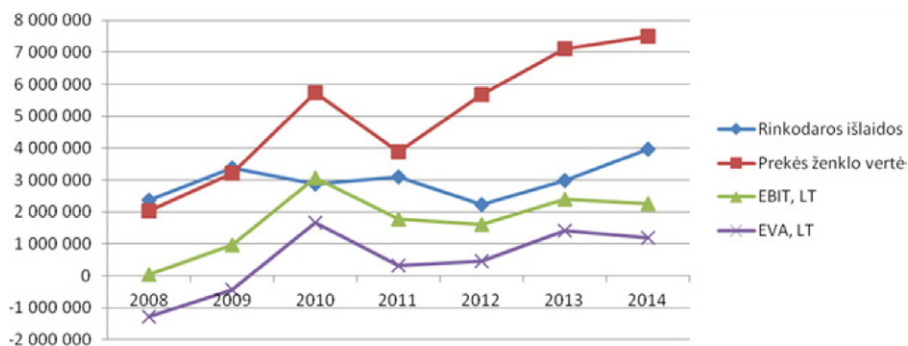
Susumavus visų trijų ekspertų rezultatus ir padauginus iš rinkodaros ekspertų suteikto svorto, gauname prekės ženklo stiprumo indeksą, kuris parodo, kiek prekės ženklas yra stiprus rinkoje. „Birštono mineraliniai vandenys“ prekės ženklo „Vytautas“ stiprumas – 71 proc.

Įvertinus šiuos abu rodiklius, apskaičiuojama bendra „Vytauto“ prekės ženklo vertė, kuri 2014 m. sudaro 7,5 mln. Lt (žr. 38 pav.). Pastebima, kad prekės ženklo „Vytautas“ vertė augo kasmet po 11 proc., tik 2011 m. pastebimas prekės ženklo „Vytautas“ vertės sumažėjimas. Tai greičiausiai galima paaiškinti sumažėjusiu prekės ženklo pelnu.

Apibendrinant, palyginus UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ EBIT, EVA ir „Vytautas“ prekės ženklo vertės dinamiką 2008–2014 m. (žr. 32 pav.), pastebima prekės ženklo vertės ir EVA koreliacija.

30 lentelė. Ekspertų ir anketinės apklausos, prekės ženklo stiprumui nustatyti, atsakymai

Prekės ženklo stiprumas	Svertai (ekspertai)	Ekspertas I	Ekspertas II	Ekspertas III	Bendras
Rinka	0,14	86 %	71 %	71 %	11 %
Prekės ženklo stabilumas	0,14	71 %	86 %	71 %	11 %
Lyderystė	0,18	100 %	86 %	71 %	15 %
Pelningumas	0,13	57 %	43 %	57 %	7 %
Palaikymas (investicijos į prekės ženklą)	0,13	57 %	43 %	86 %	8 %
Geografinis paplitimas	0,19	100 %	86 %	71 %	16 %
Prekės ženklo teisinė apsauga	0,09	43 %	29 %	43 %	3 %
Iš viso:	1,00				71 %



32 pav. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ EBIT, EVA ir „Vytautas“ prekės ženklo vertės dinamika

Toliau buvo skaičiuota prekės ženklo vertės įtaka įmonės ekonominei vertei, taikant ryšio analizės metodą ir skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Atlikus koreliacinę „Vytautas“ prekės ženklo vertės ryšio su UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ekonomine pridėtine verte analizę ($r = 0,872$, $p = 0,001$), rastas teigiamas stiprus ryšys tarp šių dviejų kintamųjų.

UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ įregistruota 1999 m. sausio 20 d., Telšiuose, užsiima natūralaus mineralinio ir kito, pilstomo į butelius, vandens, gamyba nealkoholinių gaiviųjų gėrimų ir sidro gamyba. Mineralinio vandens gavyba pradėta 1998 m. pabaigoje. Natūralaus mineralinio vandens „Tichė“ ir iš jo gaminamų limonadų „Gaja“ gamyba pradėta 1999 m. Nuo gamybos pradžios iki 2005 m. balandžio mėn. natūralų mineralinį vandenį „Tichė“ (80 proc. pardavimų) ir limonadus „Gaja“ (20 proc. pardavimų) bendrovės užsakyму gamino ir realizavo AB „Žemaitijos pienas“, o nuo 2005 m. balandžio 1 d. dienos produkcijos gamybą pradėjo pati bendrovė. Iš visų įmonėje gaminamų produktų labiausiai vertinamas natūralus mineralinis vanduo „Tichė“.

2009 m. natūraliam mineraliniam vandeniui „Tichė“ suteiktas ženklas „Pasirink geriausią prekę“. 2010 m. Maskvoje įvykusiame tarptautiniame PRODEKSPO konkurse „Geriausias produktas-2010“ „Tichė“ apdovanotas aukso medaliu, o tarptautinėje parodoje „AgroBalt 2010“ gazuotas duonos skonio gaivusis gėrimas „Gaja“ apdovanotas diplomu. 2009 m. Bendrovėje sukurta ir patvirtinta tarptautiniais sertifikatais integruota kokybės ir maisto saugos vadybos sistema, atitinkanti pasaulio maisto saugos standartų ISO 22000 ir BRC reikalavimus. 2007 m., Bendrovėje įkūrus etilo alkoholio produktų kokybės laboratoriją, 2008 m. pabaigoje buvo pradėtas gaminti 4,7 proc. stiprumo sidras. 2010 m. į rinką išleisti nauji 8 proc. stiprumo kriaušių ir „Sangrijos“ skonio sidrai „Try it“. 2010 m. rinkai buvo pateikti nauji gėrimai: negazuotas, mažai saldintas šilauogių ir melisų ir vyšnių ir alavijų skonių gaivusis gėrimas „Tichė Still duet“ su vitaminais. Bendrovės tikslai ir prognozės 2014 m.: daugiausia dėmesio skirti mineraliniam vandeniui „Tichė“. Gaminama produkcija sveika, aukščiausios kategorijos, žinoma rinkoje, vienas perkamiausių produktų. Siektinas bendrovės rezultatas: pardavimų augimas – 18 proc., siektinas pelningumas – 7 proc. Rinkodaros tęstinumas – eksportui tenka 11 proc. bendrų pardavimų.

Finansinių rezultatų analizė. 2014 m. pardavimo pajamos sudarė 9 105 tūkst. Lt, grynasis pelnas – 497 tūkst. Lt. Lyginant 2014–2013 ir 2013–2012 m., pardavimo pajamos sumažėjo 26 proc. Palyginus įmonės investicijas į rinkodarą ir pajamų pokytį, akivaizdu, kad į „Tichės“ ir „Gajos“ prekęs ženklą įmonė linkusi investuoti, tačiau neturi nuoseklios strategijos, nes rinkodaros biudžetas labai nevienodas skirtingais metais. Pajamos turi tendenciją nuolat mažėti – kasmet mažėja 16 proc. Įmonė praranda rinkos dalį, 2013 m. užėmė apie 10,1 proc. (TNS, duomenis) ir jos rinkos dalis kasmet traukiasi. Tai pastebėjusi, įmonė ypač daug dėmesio rinkodarai pradėjo skirti 2012 m., savo investicijas padidinus nuo 163 iki 371 tūkst. Lt – šis padidėjimas sudarė 127 proc. Vertinant įmonės grynąjį pelną 2008–2014 m. jis turi nuolatinę tendenciją mažėti – apie 8 proc. kasmet. Svarbu paminėti, kad įmonė 2011 m. turėjo 757 471 tūkst. Lt nuostolį, tai turėjo smarkiai pakoreguoti įmonės strategiją ir nustatytą politiką. Šie sprendimai padėjo įmonei greitai grįžti į ankstesnį lygį, o 2012 m. netgi kiek daugiau nei 139 proc. padidinti gaunamą grynąjį pelną. Tokiam atsigavimui galėjo turėti įtakos ir įmonės skiriamos daug didesnės (127 proc.) investicijos rinkodarai ir reklamai (12 priedo 3 lentelė).

UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ **ekonominės pridėtinės vertės** skaičiavimo algoritmas ir rodiklių dinamika pateikiama 31 lentelėje.

31 lentelė. UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skolintas kapitalas, Lt	750 023	527 177	6 458	740 946	3 736 748	534 577	534 577
Akcininkų nuosavybė, Lt	5 548 621	5 595 484	5 658 689	5 970 216	8 915 801	13 875 947	15 263 542
Turtas, Lt	6 298 644	6 122 661	6 304 489	6 711 162	12 652 549	14 410 524	15 851 576
Valstybės vekselių išdo palūkanų normos, %	6,3	8,0	2,7	2,2	1,3	0,5	0,3

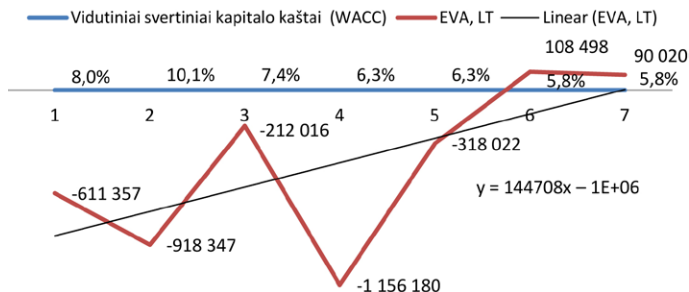
Nuosavo kapitalo kaina, %	12,3	14,0	8,7	8,2	7,3	6,5	6,3
Skolinto kapitalo dalis, %	12	9	0	11	30	4	3
Akcinio kapitalo dalis, %	88	91	100	89	70	96	97
Palūkanų sąnaudos, Lt	69 825	1 552	1 435	4 541	22 739	60 252	60 252
Skolintas kapitalas, Lt	750 023	527 177	6 458	740 946	3 736 748	534 577	534 577
Skolinto kapitalo kaina, %	9,31	0,29	22,22	0,61	0,61	11,27	11,27
Skolinto kapitalo kaina, atsižvelgiant į 15 % pelno tarifą,	7,91	0,25	18,89	0,52	0,52	9,58	9,58
EBIT, Lt	3 109 007	3 188 148	3 032 623	3 397 049	4 531 157	5 829 940	7 500 998
NOPAT, Lt	2 642 656	2 550 518	2 577 730	2 717 639	3 624 926	4 955 449	6 774 339
Turtas, Lt	6 298 644	6 122 661	6 304 489	6 711 162	12 652 549	14 410 524	15 851 576
Vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai (WACC), %	11,8	12,9	8,7	7,4	5,3	6,6	6,4
EVA, Lt	1 901 934	1 763 593	2 026 618	2 223 028	2 953 852	4 003 686	5 759 626
Rinkodaros išlaidos prekės ženklui	580 136	424 100	1 328 082	1 673 696	1 991 511	3 747 378	4 421 907
Prekės ženklo vertė	6 444 213	6 146 507	7 481 634	7 204 790	9 061 306	10 873 567	13 048 281

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonės finansines 2008–2014 m. ataskaitas

Analizuojant UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ skolinto ir nuosavo kapitalo dinamiką, paaiškėjo, kad skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale per analizuojamus metus smarkiai sumažėjo. 2014 m. pabaigoje likutinė skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale sudarė 7 proc., o nuosavas kapitalas 93 proc., kuris ir per nagrinėjamą periodą (2008–2014 m.) nuosavo kapitalo dalis išaugo 16 proc. Skaiciuojant svertines vidutinius kapitalo kaštus (WACC) (25 formulė), kuri 2001 m. sudarė 5,8 proc., kad nuosavo kapitalo kaštai 2014 m. siekė 6,3 proc., o skolinto kapitalo kaštai 0 proc. Turto vertė per 2008–2014 m. laikotarpį nuolat mažėjo.

EVA ir EBIT rodiklių dinamika parodė, kad mažėjant vidutiniams svertiniams kapitalo kaštams, didėja UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ ekonominė pridėtinė vertė, išskyrus 2011 m., kai EVA reikšmė siekė 1,1 mln. Lt. EVA labiausiai įtakojo EBIT didėjimas (2013 m. – 694 tūkst. Lt), kurio reikšmė didžiausia buvo 2013 m. UAB „Baltijos mineralinių vandenų“ vadovai ir savininkai, siekdami vertės didinimo ateityje, gali sumažinti kapitalo sąnaudas. Taip pat, remiantis ta pačia metodika kaip ir prekės ženklui „Vytautas“, buvo apskaičiuota ir „Tichės“ prekės ženklo vertė, kuri 2014 m. sudaro 4,1 mln. Lt.

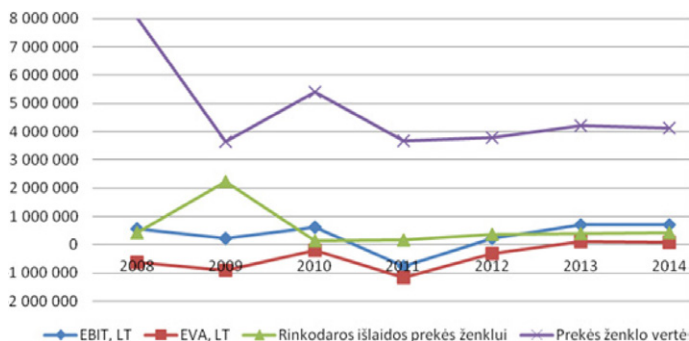
EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų priklausomybė pavaizduota 33 paveiksle.



33 pav. EVA ir vidutinių svertinių kapitalo kaštų (WACC) priklausomybės vertinimas

Žinoma, negalima besąlygiškai teigti, kad ekonominės pridėtinės vertės svyravimas priklauso tik nuo vidutinių svertinių kaštų (WACC), nes EVA reikšmė priklauso ir nuo veiklos pelno apimties pokyčių (EBIT), kurie pastebimai nulemia atitinkamai mažesnes arba didesnes EVA reikšmes (žr. 40 pav.). Taip pat vertinant prekės ženklo vertę, jei pajamos iš prekės ženklų didėja, tai didėja ir veiklos pelnas, todėl kyla esminis klausimas: kaip turi didėti prekės ženklo vertė įmonėje, kad jos ekonominė pridėtinė vertė įmonei būtų didžiausia, palyginti su kitais EVA lemiančiais veiksniais.

Lyginant UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ EBIT, EVA ir „Tichės“ prekės ženklo vertės dinamiką 2008–2014 m. (žr. 34 pav.), pastebimas EBIT ir EVA bei rinkodaros išlaidų ir prekės ženklo vertės ryšys.



34 pav. UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ EBIT, EVA ir prekės ženklo vertės dinamika

Toliau buvo skaičiuota prekės ženklo vertės įtaka įmonės ekonominei vertei, taikant ryšio analizės metodą ir skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Atlikus koreliacinę „Tichės“ prekės ženklo vertės ryšio su UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ ekonomine pridėtine verte analizę, nustatyta, kad ryšio nėra ($r = 0,03$, $p = 0,05$).

UAB „Neptūno vandenys“ įsteigta 1999 m. rugsėjo 10 d., Varėnoje. Pagrindinė bendrovės veikla – natūralaus ir gazuoto mineralinio vandens gamyba. 1999 m. pradėta gaminti natūralų mineralinį vanduo „Neptūnas“. Šis prekės ženklas per 15 metų tapo vienas populiariausių prekės ženklų ir mažos mineralizacijos natūralaus mineralinio vandens lyderiais Lietuvoje. Per pastaruosius metus „Neptūno vandenys“ tapo pripažinti ir visoje Europos Sąjungoje. Dabar negazuotas ir švelniai gazuotas natūralus mineralinis vanduo „Neptūnas“ yra įtraukti į oficialių visoje Europoje pripažintų natūralių mineralinių vandenų sąrašą. „Neptūno“ prekės ženklo vertė dėl besiplečiančių investicijų į rinkodarą ir mokslinius tyrimus (R&D) nuolat auga. Įmonė 2013 m. investavo 2 mln. eurų į butelių gamybos ir vandens išpilstymo įrangą: naujos inovatyvios technologijos nuo šiol mūsų vartotojams siūlo bene lengviausius butelius (iki 20 proc. lengvesni) nei kitų lietuviško natūralaus mineralinio vandens gamintojų. Nepaisant stagnuojančios fasuotos vandens rinkos Lietuvoje „Neptūno“ prekės ženklo populiarumas bei sėkminga rinkodara leido padidinti „Neptūno“ vandens PET buteliuose pardavimus apie 26 proc., nors išpilstyto vandens kiekis sumažėjo 14 proc., tai leido padidinti „Neptūno“ vandens rinkos dalį iki 15 proc. ir šiuo metu, prekybos tinklų duomenimis, „Neptūnas“ yra negazuoto vandens rinkos lyderis Lietuvoje. Įdiegus naują gamybos liniją, įmonės gamybinis pajėgumas naudojamas tik iki 30 proc., taigi ateityje galima ieškoti užsakovų tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Įmonė siekia, kad 2014 m. pardavimas išaugtų 15–20 proc.

Finansinių rezultatų analizė. UAB „Neptūno vandenys“ akivaizdžiausias finansinių rezultatų pasikeitimas matomas nuo 2012 m. (žr. 12 priedo 3 lentelę), kai visi įmonės rodikliai padidėjo (investicijos į rinkodarą – 88 proc., pajamos – 18 proc., grynasis pelnas – 60 proc.). Galima matyti, kad įmonei daugiau dėmesio ir investicijų skiriant rinkodarai ir reklamai, įmonės žinomumui, kas UAB „Neptūno vandenys“ atnešė daugiau pajamų ir tai galiausiai turėjo teigiamą įtaką įmonės grynojo pelno didėjimui. Apskritai, įmonės veiklai ir rezultatams įtakos turi ir tai, jog įmonė aktyviai vykdo veiklą ne tik Lietuvoje, bet ir Rusijoje, Latvijoje, Lenkijoje, Ukrainoje ir, naujausiais 2013 m. duomenimis, Norvegijoje. Tokia strategija įmonei padeda paskirstyti riziką, kadangi visos rinkos yra skirtingos – vienos stabilesnės, kitos ne tokios pastovios. Tikėtina, kad tai padėjo UAB „Neptūno vandenys“ išlaikyti pastovumą iki pat 2015 m.

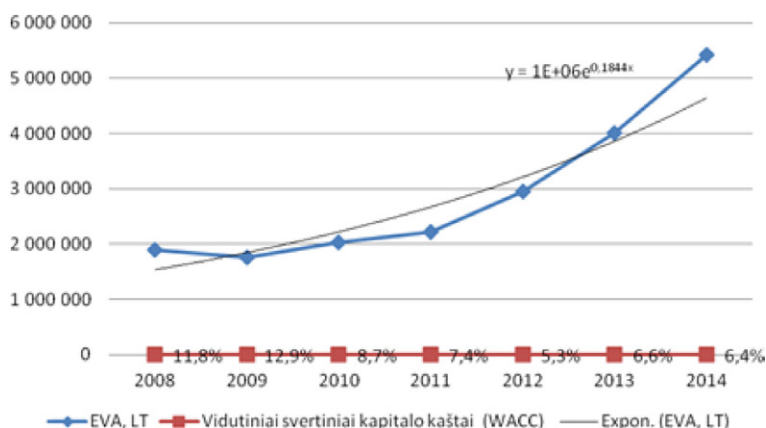
UAB „Neptūno vandenys“ **ekonominės pridėtinės vertės** skaičiavimo algoritmas ir rodiklių dinamika pateikiama 32 lentelėje.

Analizuojant UAB „Neptūno vandenys“ skolinto ir nuosavo kapitalo dinamiką, paaiškėjo, kad skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale per analizuojamus metus smarkiai sumažėjo. 2014 m. pabaigoje likutinė skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale sudarė 2 proc., o nuosavas kapitalas – 98 proc., kuris per nagrinėjamą periodą (2008–2014 m.) išaugo 6 proc. Skaičiuojant svertinius vidutinius kapitalo kaštus (WACC) (32 formulė), kurie 2014 m. sudarė 6,4 proc., nustatyta, kad nuosavo kapitalo suma 2014 m. siekė 6,3 proc., o skolinto kapitalo suma – 11,27 proc. Turto vertė per 2008–2014 m. laikotarpį padidėjo 2,6 kartų.

32 lentelė. UAB „Neptūno vandenys“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skolintas kapitalas, Lt	750 023	527 177	6 458	740 946	3 736 748	534 577	534 577
Akcininkų nuosavybė, Lt	5 548 621	5 595 484	5 658 689	5 970 216	8 915 801	13 875 947	15 263 542
Turtas, Lt	6 298 644	6 122 661	6 304 489	6 711 162	12 652 549	14 410 524	15 851 576
Valstybės vekselių išdo palūkanų normos, %	6,3	8,0	2,7	2,2	1,3	0,5	0,3
Nuosavo kapitalo kaina, %	12,3	14,0	8,7	8,2	7,3	6,5	6,3
Skolinto kapitalo dalis, %	12	9	0	11	30	4	3
Akcinio kapitalo dalis, %	88	91	100	89	70	96	97
Palūkanų sąnaudos, Lt	69 825	1 552	1 435	4 541	22 739	60 252	60 252
Skolintas kapitalas, Lt	750 023	527 177	6 458	740 946	3 736 748	534 577	534 577
Skolinto kapitalo kaina, %	9,31	0,29	22,22	0,61	0,61	11,27	11,27
Skolinto kapitalo kaina, atsižvelgiant į 15 % pelno tarifą, %	7,91	0,25	18,89	0,52	0,52	9,58	9,58
EBIT, Lt	3 109 007	3 188 148	3 032 623	3 397 049	4 531 157	5 829 940	7 500 998
NOPAT, Lt	2 642 656	2 550 518	2 577 730	2 717 639	3 624 926	4 955 449	6 774 339
Turtas, Lt	6 298 644	6 122 661	6 304 489	6 711 162	12 652 549	14 410 524	15 851 576
Vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai (WACC), %	11,8	12,9	8,7	7,4	5,3	6,6	6,4
EVA, Lt	1 901 934	1 763 593	2 026 618	2 223 028	2 953 852	4 003 686	5 759 626
Rinkodaros išlaidos prekės ženklui	580 136	424 100	1 328 082	1 673 696	1 991 511	3 747 378	4 421 907
Prekės ženklo vertė	6 444 213	6 146 507	7 481 634	7 204 790	9 061 306	10 873 567	13 048 281

Analizuojant UAB „Neptūno vandenys“ EVA ir EBIT rodiklių dinamiką, pastebimas teigiamas EBIT ir EVA augimas. Kasmet EVA auga apie 10 proc. Didžiausią įtaką EVA išaugimui turėjo EBIT didėjimas (2014 m. – 7,5 mln. Lt), kurio reikšmė didžiausia buvo 2014 m. Pastebėta tendencija, kad mažėjant WACC, auga EVA reikšmė (žr. 34 pav.).



35 pav. UAB „Neptūno vandenys“ EVA ir WACC rodiklių sąveika

UAB „Neptūno vandenys“ vadovai ir savininkai, siekdami didinti vertę ateityje, gali sumažinti kapitalo sąnaudas. Taip pat buvo apskaičiuota ir „Neptūnas“ prekės ženklo vertė, kuri 2014 m. pabaigoje sudarė 9 mln. Lt (apskaičiuota remiantis ta pačia metodika, kaip ir prekės ženklui „Vytautas“).

Žinoma, negalima besąlygiškai teigti, kad ekonominės pridėtinės vertės svyravimas priklauso tik nuo vidutinių svertinių kaštų (WACC), nes EVA reikšmė priklauso ir nuo veiklos pelno apimties pokyčių (EBIT), kurie pastebimai nulemia atitinkamai mažesnes arba didesnes EVA reikšmes. Taip pat vertinant prekės ženklo vertę, jei pajamos iš prekės ženklų didėja, tai didėja ir veiklos pelnas, todėl kyla esminis klausimas: kaip turi didėti prekės ženklo vertė įmonėje, kad jos ekonominė pridėtinė vertė įmonei būtų didžiausia, palyginti su kitais EVA lemiančiais veiksniais.

Lyginant UAB „Neptūno vandenys“ EBIT, EVA ir „Neptūnas“ prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų tam prekės ženklui dinamiką 2008–2014 m., pastebimas EBIT ir EVA, rinkodaros išlaidų ir prekės ženklo vertės pokyčių dinamikos ryšys. Toliau buvo skaičiuota prekės ženklo vertės įtaka įmonės ekonominei vertei, taikant ryšio analizės metodą ir skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Atlikus koreliacinę „Tichės“ prekės ženklo vertės ir UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ ekonominės pridėtinės vertės ryšio analizę ($r = 0,83$, $p = 0,05$), nustatytas stiprus ryšys tarp kintamųjų.

UAB „Druskininkų Rasa“ įsteigta 1999 m. liepos 19 d., Druskininkuose, savo veiklą pradėjo nuo PET butelių gamybos. 2007 m. reorganizavimo būdu prie UAB „Druskininkų Rasa“ buvo prijunta UAB „Švenčionėlių vaisvandeniai“. UAB „Druskininkų Rasa“ priskiriama prie didžiųjų vandens gamintojų Lietuvoje. Pagrindinės UAB „Druskininkų Rasa“ veiklos kryptys: natūralaus mineralinio vandens išgavimas ir išpilstymas, geriamojo, sta-

lo vandens gamyba, transporto paslaugos, įmonės produkcija, PET butelių gamyba. Šiuo metu UAB „Druskininkų Rasa“ turi penkis natūralaus mineralinio vandens gręžinius ir vieną gėlo vandens gręžinį.

Finansinių rezultatų analizė. UAB „Druskininkų Rasa“ akivaizdžiausias finansinių rezultatų pasikeitimas pastebimas 2010–2013 m., kai visi rodikliai pradėjo blogėti (investicijos į rinkodarą – 18 proc., pajamos – 5 proc., grynasis pelnas – 5 proc.). Nematerialusis turtas pradėjo mažėti jau 2011 m. (40 proc.). Galima manyti, kad įmonei pradėjus daugiau dėmesio ir investicijų skirti rinkodarai ir reklamai, įmonės žinomumui, tai UAB „Druskininkų Rasa“ atnešė daugiau pajamų, tačiau nuo 2010 m. investicijos į rinkodarą ir reklamą drastiškai sumažėjus tai atsiliepė įmonė pajamoms ir pelningumui. Apskritai įmonės veiklai ir rezultatams įtakos turi ir tai, kad įmonė aktyviai veiklą vykdo ne tik Lietuvoje, bet ir Rusijoje, Latvijoje, Lenkijoje, Ukrainoje, Kaliningrado srityje. Tokia strategija įmonei padeda paskirstyti riziką, kadangi visos rinkos yra skirtingos – vienos stabilesnės, kitos ne tokios pastovios. Tikėtina, kad tai padėjo UAB „Druskininkų Rasa“ išlaikyti pastovumą ir 2014 metų (žr. 12 priedo 4 lentelę).

UAB „Druskininkų Rasa“ **ekonominės pridėtinės vertės** skaičiavimo algoritmas ir rodiklių dinamika pateikiama 33 lentelėje.

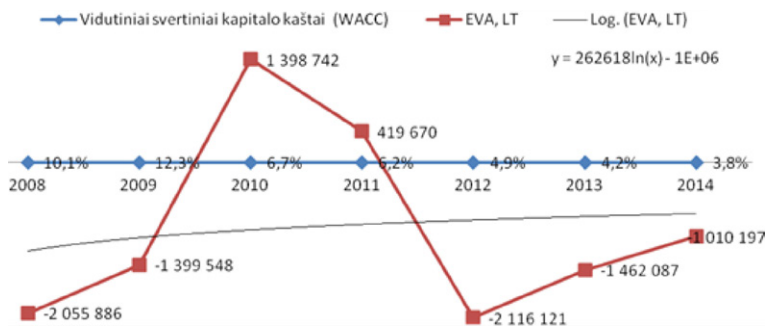
33 lentelė. UAB „Druskininkų Rasa“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skolintas kapitalas, Lt	8 429 802	4 991 913	6 459 332	5 893 536	5 611 928	5 951 357	6 311 316
Akcininkų nuosavybė, Lt	12 089 327	12 547 385	11 546 400	10 193 766	8 356 934	7 443 044	6 629 094
Turtas, Lt	20 599 395	17 597 894	18 042 658	16 102 558	13 970 725	13 394 401	12 841 852
Valstybės vekselių išdo palūkanų normos, %	6,3	8,0	2,7	2,2	1,3	0,5	0,3
Nuosavo kapitalo kaina, %	12,3	14,0	8,7	8,2	7,3	6,5	6,3
Skolinto kapitalo dalis, %	41	28	36	37	40	44	49
Akcinio kapitalo dalis, %	59	72	64	63	60	56	51
Palūkanų sąnaudos, Lt	693 028	462 586	237 738	185 634	90 122	88 232	86 382
Skolintas kapitalas, Lt	8 429 802	4 991 913	6 459 332	5 893 536	5 611 928	5 951 357	6 311 316
Skolinto kapitalo kaina, %	8,22	9,27	3,68	3,15	1,61	1,48	1,37

Skolinto kapitalo kaina, atsižvelgiant į 15 %, %	6,99	7,88	3,13	2,68	1,37	1,26	1,16
EBIT, Lt	30 434	953 127	3 072 119	1 770 414	-1 785 667	-1 063 572	-633 481
NOPAT, Lt	25 869	762 502	2 611 301	1 416 331	-1 428 534	-904 036	-572 112
Vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai (WACC), %	10,1	12,3	6,7	6,2	4,9	4,2	3,8
EVA, Lt	-2 055 886	-1 399 548	1 398 742	419 670	-2 116 121	-1 462 087	-1 010 197
Rinkodaros išlaidos prekės ženklui	3 507 952	5 317 050	4 719 888	3 271 172	2 398 631	1 858 795	1 440 454
Prekės ženklo vertė	1 651 770	2 168 306	5 863 797	5 959 092	1 888 170	2 099 773	1 849 999

Analizuojant UAB „Druskininkų Rasa“ skolinto ir nuosavo kapitalo dinamiką, paaiškėjo, kad skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale per analizuojamus metus šiek tiek padidėjo. 2014 m. pabaigoje likutinė skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale sudarė 49 proc., o nuosavas kapitalas – 51 proc., kuris per nagrinėjamą periodą (2008–2014 m.) sumažėjo 1,8 kartų. Skaičiuojant svertinius vidutinius kapitalo kaštus (WACC) (32 formulė), 2014 m. jie sudarė 3,8 proc., nuosavo kapitalo kaštai 2014 m. siekė 6,3 proc., o skolinto kapitalo kaštai – 1,37 proc. Turto vertė per 2008–2014 m. laikotarpį sumažėjo 1,8 kartų.

Analizuojant UAB „Druskininkų Rasa“ EVA ir EBIT rodiklių dinamiką, matyti EBIT teigiama ir EVA neigiama tendencijos. Kasmet EVA mažėja apie 10 proc. Didžiausią įtaką EVA sumažėjimui turėjo EBIT sumažėjimas (2014 m. –7,5 mln. Lt), kuris didžiausias buvo 2014 m. Pastebėta tendencija, kad mažėjant WACC, auga EVA reikšmė (žr. 35 pav.).



36 pav. UAB „Druskininkų Rasa“ EVA ir WACC rodiklių sąveika

Pastebima, kad WACC svertiniams kapitalo kaštams mažėjant, didėja EVA. Tačiau, kol kas EVA yra neigiamas. Taip pat buvo apskaičiuota ir „Rasos“ prekės ženklo vertė, kuri 2014 m. pabaigoje sudarė 1,8 mln. Lt (pritaikius diskontuotus srautus, apskaičiuota remiantis ta pačia metodika, kaip ir prekės ženklui „Vytautas“). Žinoma, negalima besąlygiškai teigti, kad ekonominės pridėtinės vertės svyravimas priklauso nuo vidutinių svertinių kaštų (WACC) ir nuo veiklos pelno apimties pokyčių (EBIT), kurie pastebimai nulemia atitinkamai mažesnes arba didesnes EVA reikšmes (žr. 35 pav.). Taip pat reiktų vertinant prekės ženklo vertę, jei pajamos iš prekės ženklų didėja, tai didėja ir veiklos pelnas, todėl kyla esminis klausimas: kaip turi didėti prekės ženklo vertė įmonėje, kad jo ekonominė pridėtinė vertė įmonei būtų didžiausia, palyginti su kitais EVA lemiančiais veiksniais. Lyginant UAB „Druskininkų Rasa“ EBIT, EVA ir „Rasa“ prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų tam prekės ženklui dinamiką 2008–2014 m., pastebimas EBIT ir EVA, rinkodaros išlaidų ir prekės ženklo vertės pokyčių dinamikos ryšys.

Toliau buvo skaičiuota prekės ženklo vertės įtaka įmonės ekonominei vertei, taikant ryšio analizės metodą ir skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Atlikus koreliacinę „Rasa“ prekės ženklo vertės ryšio su UAB „Druskininkų Rasa“ ekonomine pridėtine verte analizę, nustatytas stiprus ryšys tarp kintamųjų ($r = 0,93$, $p = 0,05$).

UAB „Elmera“ įregistruota 2006 m. rugpjūčio 1 d., Druskininkuose. Pagrindinė įmonės veikla: mineralinio vandens gamyba, didmeninė prekyba. Įmonėje ataskaitinių metų pabaigoje dirbo 14 darbuotojų. UAB „Elmera“ pagrindinis prekės ženklas „Druskininkų Hermis“ – tai natūralus, lengvai gazuotas, optimalios mineralizacijos (1,35 g/l) vanduo, kurio unikalų skonį lemia mineralinės druskos, patenkančios į 150 m gylyje esantį vandens sluoksnį per plyšius Druskininkų vandens kupolo struktūroje iš gilesnių ypatingai sūrių vandens klodų. Išpilstytas į 0,33 ir 1 litro talpos butelius. „Druskininkų Hermis“ nuosekliai plečia prekybos vietų skaičių, kuriose galima įsigyti jau daugelio pamėgto vandens. Nuo 2013 m. „Druskininkų Hermio“ parduodama „Maxima“ parduotuvėse. Įmonė aktyviai investuoja į rinkodaros veiklą ir prekės ženklo stiprinimą.

Finansinių rezultatų analizė. UAB „Elmera“ akivaizdžiausias finansinių rezultatų pasikeitimas matomas 2013 m. (žr. 12 priedo 4 lentelę), kai visi įmonės rodikliai padidėjo (investicijos į rinkodarą – 7 kartus, tačiau sumažėjo pajamos – 35 proc., grynasis pelnas – 35 proc.). Nematerialusis turtas pradėjo mažėti jau 2011 m. (60 proc.). Galima manyti, kad įmonei daugiau dėmesio ir investicijų skiriant rinkodarai ir reklamai, įmonės žinomumui, kas teikė UAB „Elmera“ daugiau pajamų ir tai galiausiai turėjo teigiamos įtakos įmonės grynojo pelno didėjimui ateityje. Apskritai įmonės veiklai ir rezultatams įtakos turi ir tai, kad įmonė aktyviai vykdo eksporto veiklą. Tokia strategija įmonei padeda paskirstyti riziką, kadangi visos rinkos yra skirtingos – vienos stabilesnės, kitos ne tokios pastovios. Tikėtina, kad tai padėjo UAB „Elmera“ išlaikyti pastovumą iki 2014 metų (12 priedo 5 lentelė).

UAB „Elmera“ **ekonominės pridėtinės vertės** skaičiavimo algoritmas ir rodiklių dinamika pateikiama 34 lentelėje.

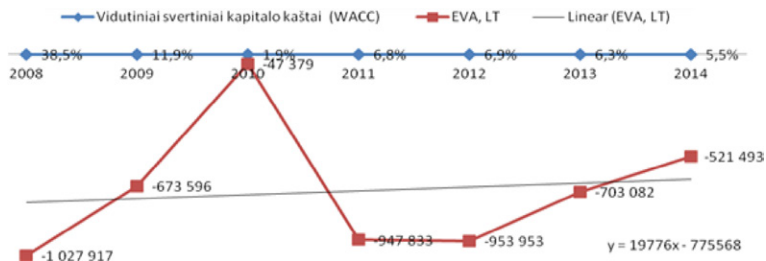
34 lentelė. UAB „Elmera“ veiklos rodiklių, EVA ir prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų dinamika

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skolintas kapitalas, Lt	2 285 011	2 980 926	4 160 368	2 542 491	2 542 491	3 050 794	3 660 719
Akcininkų nuosavybė, Lt	-1 110 192	-1 771 606	-1 787 876	965 462	964 462	391 706	391 706
Turtas, Lt	1 174 819	1 209 320	2 372 492	3 507 953	3 507 953	3 442 500	3 378 268
Valstybės vekselių išdo palūkanų normos, %	6,3	8,0	2,7	2,2	1,3	0,5	0,3
Nuosavo kapitalo kaina, %	12,3	14,0	8,7	8,2	7,3	6,5	6,3
Skolinto kapitalo dalis, %	194	246	175	72	72	89	90
Akcinio kapitalo dalis, %	-94	-146	-75	28	28	11	10
Palūkanų sąnaudos, Lt	693 028	462 586	237 738	185 634	203 174	223 492	234 666
Skolintas kapitalas, Lt	2 285 011	2 980 926	4 160 368	2 542 491	2 542 491	3 050 794	3 660 719
Skolinto kapitalo kaina, %	30,33	15,52	5,71	7,30	7,99	7,33	6,41
Skolinto kapitalo kaina, atsižvelgiant į 15 % pelno mokesčio tarifą, %	25,78	13,19	4,86	6,21	6,79	6,23	5,45
EBIT, Le	-676 676	-661 414	-1 627	-888 354	-888 354	-573 756	-370 568
NOPAT, Le	-575 175	-529 131	-1 383	-710 683	-710 683	-487 693	-334 670
Vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai (WACC), %	38,5	11,9	1,9	6,8	6,9	6,3	5,5
EVA, Lt	-1 027 917	-673 596	-47 379	-947 833	-953 953	-703 082	-521 493
Rinkodaros išlaidos prekės ženklui	0	0	0	37 008	5 504	391 833	411 424
Prekės ženklo vertė	-3 593 018	-2 721 245	-1 624 996	-1 786 041	220 140	-155 473	-124 744

Analizuojant UAB „Elmera“ skolinto ir nuosavo kapitalo dinamiką, paaiškėjo, kad skolinto kapitalo dalis visame įdarbintame kapitale per analizuojamus metus sumažėjo. 2014 m. visame įdarbintame kapitale sudarė 90 proc., o nuosavas kapitalas – 10 proc.,

kuris per nagrinėjamą periodą (2008–2014 m.) stipriai keitėsi ir dabar sudaro 394 tūkst. Lt. Skaičiuojant svertinius vidutinius kapitalo kaštus (WACC) (25 formulė), jie 2014 m. sudarė 5,5 proc., nuosavo kapitalo kaštai 2014 m. siekė 6,3 proc., o skolinto kapitalo kaštai – 6,41 proc. Turto vertė per 2008–2014 m. laikotarpį padidėjo 2,8 kartų.

Analizuojant UAB „Elmera“ EVA ir EBIT rodiklių dinamiką, nustatyta teigiama EBIT ir EVA augimo tendencija. Kasmet EVA auga apie 10 proc. Didžiausią įtaką EVA išaugimui turėjo EBIT didėjimas (2010 m. –1,4 tūkst. Lt), tačiau vis dar tiek EBIT, tiek EVA yra neigiami. Vadinasi, įmonė dirba kelis metus iš eilės neefektyviai, o to priežastys gali būti kelios, nes augančios skolos, identifikuoja, kad kapitalas naudojamas neefektyviai, o įmonės turtas taip pat auga. Tai rodo, kad įmonė bankroto atveju turės iš ko atsiskaityti su kreditoriais. Taip pat pastebėta tendencija, kad mažėjant WACC, auga EVA reikšmė (žr. 37 pav.).



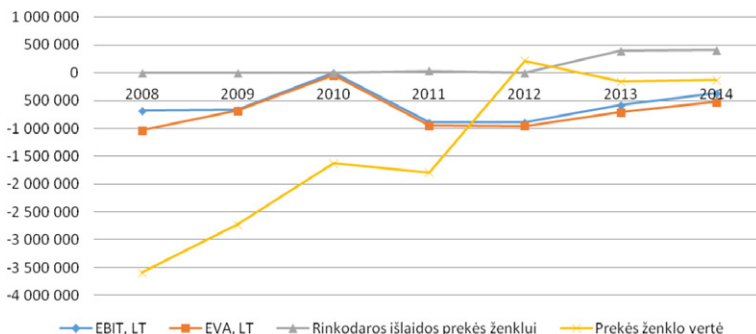
37 pav. UAB „Elmera“ EVA ir WACC rodiklių sąveika

UAB „Elmera“ vadovai ir savininkai, siekdami didinti vertę ateityje, gali sumažinti kapitalo sąnaudas. Taip pat buvo apskaičiuota ir UAB „Elmera“ prekės ženklo „Hermis“ vertė, kuri 2014 m. pabaigoje sudarė –124 tūkst. Lt (apskaičiuota diskontuojant pelną ir remiantis ta pačia metodika, kaip ir nustatant prekės ženklo „Vytautas“ vertę).

Žinoma, negalima besąlygiškai teigti, kad ekonominės pridėtinės vertės svyravimas priklauso tik nuo vidutinių svertinių kaštų (WACC), nes EVA reikšmė priklauso ir nuo veiklos pelno apimties pokyčių (EBIT), kurie pastebimai nulemia atitinkamai mažesnes arba didesnes EVA reikšmes (žr. 37 pav.), taip pat reikia neužmiršti ir turto įtakos. Vertinant prekės ženklo vertę, jei pajamos iš prekės ženklų didėja, tai didėja ir veiklos pelnas, todėl kyla esminis klausimas: kaip turi didėti prekės ženklo vertė įmonei, kad jo ekonominė pridėtinė vertė įmonei būtų didžiausia, palyginti su kitais EVA lemiančiais veiksniais.

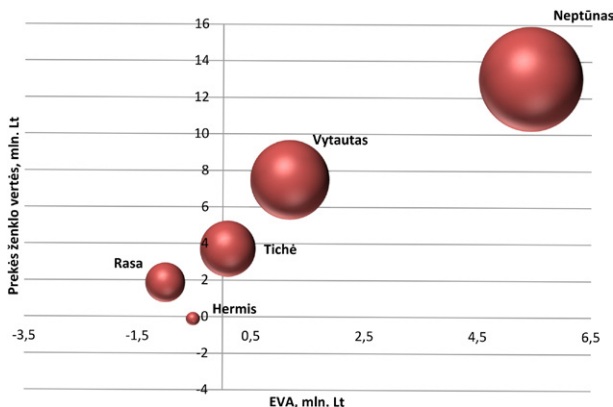
Lyginant UAB „Elmera“ EBIT, EVA ir „Hermis“ prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų tam prekės ženklui dinamiką 2008–2014 m. (žr. 38 pav.), pastebimas EBIT ir EVA, rinkodaros išlaidų ir prekės ženklo vertės pokyčių dinamikos ryšys.

Toliau buvo skaičiuota prekės ženklo vertės įtaka įmonės ekonominei vertei, taikant ryšio analizės metodą ir skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą. Atlikus koreliacinę „Hermis“ prekės ženklo vertės ryšio su UAB „Elmera“ ekonomine pridėtine verte analizę, nustatyta, kad nėra ryšio tarp kintamųjų ($r = 0,15$, $p = 0,05$).



38 pav. UAB „Elmera“ EBIT, EVA ir „Hermis“ prekės ženklo vertės dinamika

Apibendrinant nagrinėtų įmonių ir jų prekių ženklų rezultatus 2014 m., prekės ženklo ir EVA santykį galima pamatyti 38 pav.: „Neptūno“ prekės ženklas (13 mln. Lt) generuoja daugiausia pridėtinės vertės (EVA) – 5,4 mln. Lt; antroje vietoje „Vytautas“ (7,5 mln. Lt prekės ženklo vertės generuoja 1,8 mln. Lt (EVA)); toliau „Tichė“ (4 mln. Lt prekės ženklo vertė, 90 tūkst. Lt EVA); „Rasa“ (1,8 mln. Lt prekės ženklo vertė, neigiamas EVA (–1 mln. Lt); ir atitinkamai „Hermis“ prekės ženklo vertė (–124 tūkst. Lt) generuoja neigiamą EVA (–520 tūkst. Lt).



39 pav. Įmonių prekės ženklo vertės ir EVA santykis, 2014 m.

Apibendrinant finansinių rezultatų analizę, nagrinėjami rodikliai parodė, kad egzistuoja įmonės generuojamų pajamų, grynojo pelno, investicijų į rinkodarą apimtys ryšys.

Toliau nagrinėjant EVA ir kitų kintamųjų ryšį, pastebėtas **teigiamas ryšys su EBIT** ir, galima teigti, kad tai vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių EVA (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ („Vytautas“), UAB „Netpūno vandenys“ („Neptūnas“), UAB „Druskininkų Rasa“ („Rasa“), UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanija“ („Tichė“). Analizės metų taip pat pastebėta **neigiama WACC (svertiniams kapitalo kaštų) įtakos tendencija**

EVA (visose įmonėse). Taigi ir kapitalo struktūra, ir skolinto bei nuosavo kapitalo kaštai taip pat turi įtakos EVA. Pastebėta, kad kuo mažesnė įmonės skolinto kapitalo dalis, tuo didesnė EVA (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ ir kt.). Taip pat reikia atkreipti dėmesį į skolinto ir nuosavo kapitalo kainą, jų santykis taip pat reguliuoja, kada įmonei verta ieškoti išorinio finansavimo, kada finansuoti pačiai, norint kurti įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Nagrinėjant **turto ir EVA santykį**, nėra pastebėta vieningos tendencijos, kai kuriais atvejais įmonės turto augimas teigiamai veikia EVA (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, UAB „Neptūno vandenys“), kai kuriais atvejais neigiamai (UAB „Elmera“ atveju).

Nagrinėjant ryšį tarp prekės ženklo vertės, rinkodaros išlaidų, EVA ir EBIT, iš principo visais atvejais pastebėtas teigiamas ryšys **tarp prekės ženklo vertės ir rinkodaros išlaidų, EVA ir EBIT**, tačiau prekės ženklo vertės ir EVA ryšį galima vertinti vienareikšmiškai. Trimis atvejais iš penkių koreliacinė rodiklių analizė (skaičiuojant Pearsono koreliacijos koeficientą) parodė teigiamą stiprų ryšį tarp **prekės ženklo vertės ir EVA** (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ („Vytautas“), UAB „Netpūno vandenys“ („Neptūnas“), UAB „Druskininkų Rasa“ („Rasa“), tačiau UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“, UAB „Elmera“ šis ryšys yra mažiau matyti, kadangi įmonių rodikliai visu analizuojamu laikotarpiu mažėjo, nors rinkodaros išlaidos nagrinėjamu laikotarpiu augo ir todėl tikrai lygyje palaikė prekės ženklo vertę. Taigi, reikalinga tolesnė analizė bendroms šio sektoriaus įmonių ekonominės pridėtinės vertės tendencijoms įvertinti. Remiantis gautais įmonių duomenimis, bus galima patikrinti ir patikslinti teorinį prekės ženklo poveikio įmonių ekonominei vertei modelį, kuris galėtų padėti Lietuvos įmonėms, integruojant kokybinį prekės ženklo vertės nustatymą, nustatyti, kaip veikiant prekės ženklo vertei (finansiniais, vadybos svertais), galima būtų kurti įmonės ekonominę pridėtinę vertę.

3.3. Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio vertinimas

Atlikus Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių prekės ženklo poveikio ekonominei pridėtinei vertei teorinių teiginių analizę ir juos susisteminus, buvo priimtos atitinkamos prielaidos ir parinkti konkretūs priklausomieji kintamieji, galintys lemti nepriklausomuosius kintamuosius – veiksniai. Tyrimui pasirinkti penki kintamieji, kaip vieni svarbesnių EVA: *pakoreguotas grynasis pelnas* (Lt) (EBIT), *svertiniai kapitalo kaštai* (WACC), *turtas* (Lt) (T), įmonės dydis (ID), *prekės ženklo vertė* (Lt) (PŽE).

Analizuojant įmonių prekės ženklo kuriamą vertę ir jos ryšį su įmonės pridėtinės vertės kūrimu bei generuojama verte, susiduriama su problema, kad natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonės priklauso mažų ir vidutinių įmonių kategorijai, todėl įmonės dydį (kuris buvo apskaičiuotas (logaritmuojant (pardavimo pajamas / turtą))) reikėjo iš modelio pašalinti. Tai pat nuspręsta ir dėl **sektoriaus kintamojo**, nes visos šios įmonės priklauso vienam natūralaus mineralinio vandens sektoriui.

Tyrimui pasirinkta daugialypė regresija. Tyrimo metu bus testuojama ši formulė:

$$EVA = \alpha + \beta_{NOPAT}EBIT + \beta_{WACC}WACC + \beta_T T + \beta_{PŽV} PŽV + \varepsilon, \quad (56)$$

čia: α , β – regresijos koeficientai, ε – tyrimo paklaida.

Atlikti skaičiavimai, naudojant SPSS 19.00 paketą ir duomenų masyvą (žr. 13 priedą), pateikti 35 lentelėje.

35 lentelė. Regresinės analizės modelio tinkamumo rodikliai

Modelio santrauka ^b					
Modelis	Daugialypės koreliacijos koeficientas (R)	Daugialypės regresijos apibrėžtumo koeficientas (R Square)	Koreguotas daugialypės regresijos apibrėžtumo koeficientas (Adjusted R Square)	Standartinė regresijos paklaida (Std. Error of the Estimate)	Durbin-Watson koeficientas
1	0,865a	0,748	0,743	325 653,915	1,531

^a nepriklausomi kintamieji (Predictors): konstanta (Constant), PŽV, WACC, Turtas, EBIT; ^b priklausomas kintamasis (Dependent Variable): EVA.

Modelio koreguoto apibrėžtumo koeficiento (angl. *Adjusted R Squared*) reikšmė – 0,73. Todėl modelis paaiškina 74,3 % y reikšmių sklaidos apie vidurkį. Šis rodiklis yra pakankamai didelis. **Modelis yra tinkamas naudoti, atsižvelgiant į turimus nepriklausomuosius kintamuosius.**

Toliau aiškinamasi, ar modeliui tinkama tiesinė daugialypė regresija (žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Dispersinės analizės rezultatai

Dispersinės analizės (ANOVA) ^b lentelė						
Modelis		Nuokrypių kvadratų suma (Sum of Squares)	Laisvės laipsnių skaičius (df)	Nuokrypių kvadratų vidurkis Vid. Kvadratas (Mean Square)	Stebėta Fišerio statistikos reikšmė (F)	Reikšmingumo lygmuo (Sig.)
1	Regresija (Regression)	9,551E13	5	2,388E13	225,157	0,000 ^a
	Atsitiktiniai faktoriai (paklaidos) (Residual)	3,182E12	30	1,061E11		
	Total	9,869E13	35			

^a nepriklausomi kintamieji (Predictors): konstanta (Constant), PŽV, WACC, Turtas, EBIT; ^b priklausomas kintamasis (Dependent Variable): EVA.

Toliau atliekamas daugialypės regresijos tiesiškumo vertinimas. Jeigu nustatoma, jog visi regresijos lygties koeficientai prie nepriklausomųjų kintamųjų lygūs nuliui, tai regresijos modelis prognozei visiškai netinka. Naudojant SPSS taip pat galima patikrinti hipotezę apie visų regresijos koeficientų prie nepriklausomųjų kintamųjų lygybę nuliui (žr. 37 lentelę).

37 lentelėje matyti, kad $F = 225,157$, kai $p = 0,000$, $p < 0,05$.

Galima daryti tokias išvadas:

1. *Daugialypė regresija yra tiesinė ir tiesinis regresijos modelis bent jau iš dalies prognozėms tinka.*
2. *Autokoreliacijos nėra*, nes Durbino ir Vatsono statistika (žr. 50 lentelę) nedaug skiriasi nuo 2, t. y. patenka į [1,5; 2,5] intervalą.

Toliau vertinsime standartizuotus regresijos lygties koeficientus. Pirmiausia nustatomas veiksnių **multikolinearumas**. Daugialypės tiesinės regresinės analizės modelis geriausiai tinka prognozėms, kai visi nepriklausomieji kintamieji stipriai koreliuoja su priklausomuoju kintamuoju, o tarpusavyje nekoreliuoja arba koreliuoja labai silpnai. Kai tarp nepriklausomųjų kintamųjų yra stipriai koreliuojančių, atsiranda multikolinearumo problema. Norint pašalinti multikolinearumo problemą, buvo apskaičiuotas dispersijos mažėjimo daugiklis (angl. *variance inflation factor, VIF*). Jeigu $4 < VIF < 10$, galima prognozuoti, kad kintamasis yra multikolinearus, tačiau kai kuriais atvejais dar tinkamas naudoti, tačiau jeigu $VIF \geq 10$, kintamasis yra „per daug“ multikolinearus.

Mūsų nagrinėjamu atveju **multikoliniarumo nėra** (nes $VIF < 4$) (žr. 37 lentelę).

37 lentelė. Regresijos funkcijos koeficientai

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai (Unstandardized Coefficients)			Standartizuoti koeficientai (Standardized Coefficients)	Stebėta Studento statistikos reikšmė (t)	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (Sig.)	95,0% koeficientų B pasiklojimo intervalai (95,0% Confidence Interval for B)		Multikoliniarumo statistika (Collinearity Statistics)	
	B	Std. Error	Beta				Žemutinis rėžis	Viršutinis rėžis	Tolerancija (Tolerance)	Dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF)
1	(Constant)	277284,464	150646,413		1,841	0,046	-30376,556	584945,484		
	EBIT	0,850	0,043	1,042	19,919	0,000	0,763	0,937	0,393	2,544
	WACC	-316408,203	94600,601	-0,116	-3,345	0,002	-5096098,597	-1232075,810	0,889	1,125
	TA	-0,065	0,010	-0,247	-6,572	0,000	-0,086	-0,045	0,762	1,313
	BV	0,610	0,030	0,500	0,357	0,024	-0,072	0,050	0,336	2,978

^a priklausomas kintamasis (Dependent Variable): EVA.

Toliau randame populiacijos daugialypės tiesinės regresijos lygties koeficientų taškinius įverčius, pasiklojimo intervalus ir patikriname hipotezes apie regresijos lygties koeficientų lygybę nuliui. Populiacijos daugialypės tiesinės regresijos lygties koeficientų taškiniai įverčiai ir pati lygtis (imties regresijos lygties koeficientai) matyti 39 lentelėje.

Iš gautų regresijos funkcijos koeficientų reikšmių patiksliname daugialypės regresijos funkciją:

$$EVA = 277284,46 + 0,85 EBIT - 316408,20 WACC - 0,065 Turtas + 0,61 PŽV,$$

čia: $\alpha = 2772484,46$, $\beta_{EBIT} = 0,85$; $\beta_{WACC} = -316408,20$, $\beta_{Turtas} = -0,065$, $\beta_{PŽV} = 0,06$.

Žvelgiant į daugialypės tiesinės regresinės analizės koeficientų lentelę, galima suformuluoti išvadas apie kiekvieną iš pateiktų rodiklių, darančių įtaką EVA priklausomajam kintamajam (žr. 37 lentelę).

EBIT stipriai teigiamai veikia EVA – 37 lentelėje matyti, kad regresijos koeficientas įgyja 0,85 reikšmę, kai t testo patikimumo lygmuo (p -level) yra 0,000. Tai rodo, kad EBIT turi teigiama stiprią koreliaciją su EVA ir parodo, kad EVA lemia pakoreguotas veiklos pelnas. Daroma išvada: jei veiklos pelnas (EBIT) nuolat auga, tai stipriai teigiamai veikia įmonės EVA rodiklius.

WACC (svertiniai kapitalo kaštai) neigiamai veikia EVA, nes WACC regresijos koeficiento reikšmė 37 lentelėje yra $-316408,20$, kai t testo patikimumo lygmuo (p -level) yra 0,000. Tai rodo neigiamą ryšį tarp WACC ir EVA, kai patikimumo lygmuo (p -level) 0,02. Vadinas, mažėjant svertiniams kapitalo kaštams, didėja EVA. Jei kompanijos nuosavo kapitalo dydis mažėja, o skolintas kapitalas auga dideliu tempu, didėja įsiskolinimo našta. Todėl įmonėms reikia stebėti skolos ir nuosavo kapitalo santykį (skolos koeficientą), nes išaugus WACC rodikliui (kuris stipriai susijęs su kapitalo svertais), stipriai paveikiama EVA (ekonominė pridėtinė vertė)

Turtas neturi įtakos EVA. Turto regresijos koeficiento reikšmė (žr. 37 lentelę) yra $-0,065$, kai t testo rodiklis (p -level) 0,00. Nors rezultatas praėjo patikimumo testą (p -level = 0,000), tačiau jo reikšmė yra per maža lemti EVA. Tai galima paaiškinti tuo, kad turto kintamasis 97 proc. sudarytas iš materialaus turto. Natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonėse nematerialusis turtas yra neįvertintas (kurį gali sudaryti prekės ženklas, žmogiškasis kapitalas, kitaip sakant įmonės intelektinis kapitalas). Būtent dėl to apskaičiavus kai kuriuos rodiklius matyti, kad nors, remiantis atskaitomis, įmonės turtas didėja, EVA reikšmė mažėja. Palyginus su Youngo ir O'Byrne (2002) atliktu tyrimu, jie pasirinko pagautę, kaip nematerialaus turto išraišką, tačiau jų modelyje šis veiksnys taip pat neparodė ryšio.

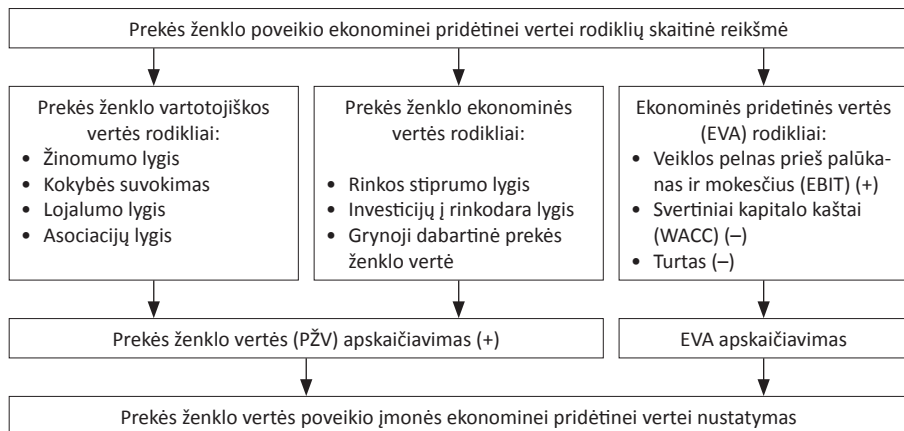
PŽV (prekės ženklo vertė) stipriai teigiamai veikia EVA. 37 lentelėje matyti, kaip regresijos koeficientas įgyja 0,61 reikšmę, kai t testo patikimumo lygmuo (p -level) 0,000. Tai rodo, kad PŽV turi teigiamą stiprią koreliaciją su EVA ir parodo, kad EVA lemia prekės ženklo vertę. Tuo galima paaiškinti, kodėl investicijos į prekės ženklų vertę kartu didina įmonės ekonominę pridėtinę vertę.

Gauti rezultatai sutampa su užsienio šalyse atliktais tyrimais ir patvirtina teiginį, kad prekės ženklo vertės didinimas teigiamai veikia įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Galima teigti, kad šiuo konkrečiu atveju pelningumo ir prekės ženklo ir EVA tarpusavio priklausomybė yra pakankamai stipri.

Neigiamas ryšys tarp vidutinių svertinių kapitalo kaštų ir EVA atspindi daugelio užsienio šalių tyrimų rezultatus (Lin, Zhilin, 2008; Young, O'Byrne, 2002) ir parodo, kad mažinant skolos dalį kapitalo struktūroje galima pasiekti EVA padidėjimą, tačiau su tam tikru apribojimu, kad nuosavo kapitalo finansavimo alternatyva netaptų gerokai brangesnė nei finansavimas išoriniais šaltiniais. Ryšio nebuvimas tarp turto ir EVA, rodo ne tendenciją, o tik atspindi nematerialaus turto apskaitos problemas Lietuvoje. Kadangi nagrinėjamu

atveju materialusis turtas sudarė 97 proc. turto vertės, tai visai neatspindimas nematerialusis turtas, kuris teoriškai ekonominei pridėtinei vertei daro svarbią įtaką.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikta daugialypės regresinės analizės rezultatai rodo teigiamą prekės ženklo poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei (EVA). Pateikiamas patobulintas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei (žr. 40 pav.).



40 pav. Patobulintas poveikio vertinimo metodas

Iš 40 pav. matyti, jog prekės ženklo vertė turi teigiamą (tiesioginę per prekės ženklo finansinę vertę ir netiesioginę, per prekės ženklo vartotojišką vertę) įtaką įmonės ekonominei pridėtinei vertei. Kiti veiksniai darantys įtaką įmonės ekonominei pridėtinei vertei yra veiklos pelnas prieš palūkanas ir mokesčius EBIT (stipri teigiama įtaka) svertiniai kapitalo kaštai (stipri neigiama įtaka). O turto struktūra, pokyčiai esminės įtakos EVA neturi.

Trečiosios disertacijos dalies apibendrinimas

Apibendrinant, empirinį tyrimą, pirmiausia buvo atlikta Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė. Iš analizės paaiškėjo, kad Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų sektoriui būdingi brandžios rinkos požymiai, nes rinka auga apie 3 proc. per metus ir joje dominuoja du stiprūs prekės ženklai, kurių pelningumas skiriasi net 4 kartus. Analizuojant Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių kapitalo struktūrą pastebėta, kad po pasaulinės finansų krizės (2009–2010 m.) skolinio ir nuosavo kapitalo santykis stipriai pasikeitė, pastebimai mažėja skolinio kapitalo dalis kapitalo struktūroje. Nagrinėjant įmonės turto materialumą santykį, pastebimas visiškai materialaus turto (žemė, įrenginiai, produkcija ir pan.) dominavimas (97 proc.) turto struktūroje. Viena vertus, tai atspindi nagrinėjamų gamybos įmonių prigimtį, antra vertus, prekių ženklų kuriama ir kito nematerialaus turto pridėtinė vertė įmonėse nėra įtraukta į balansinę apskaitą. Taip pat buvo nustatyta, jog šiam sektoriuje daug išleidžiama prekių ženklų komunikacijai: reklamai, pardavimų skatinimui bei pardavimo kanalų plėtrai, taip stiprinant prekės ženklo vartotojišką vertę. Remiantis ekspertų ir daugiakriteriu vertinimu, buvo išgryninta 4 reikšminės prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios

ir 13 konstrukty, kurie vėliau buvo vertinti atliekant kokybinį tyrimą. Kiekybinis tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausios prekės ženklo dedamosios yra prekės ženklo žinomumas (apibūdina 58 proc. vartotojiškos prekės ženklo vertės), prekės ženklo lojalumas (20 proc.), prekės ženklo asociacijos (17 proc.), prekės ženklo įvaizdis (5 proc.). Remiantis gautais duomenimis buvo sudarytas vartotojiškos prekės ženklo vertės indeksas ir pateikta prekės ženklo vartotojiškos vertės įvertinimo metodologija. Finansinė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių rezultatų analizė atskleidė keletą tendencijų: įmonės generuojamų pajamų, grynojo pelno, investicijų į rinkodarą dinamikoje pastebimos teigiamos tendencijos; vertinant įmonių EVA, jų lemiančių veiksnių įtaką pastebimas teigiamas ryšys su EBIT ir neigiamas su WACC (vidutinių svertinių kapitalo kaštų), t. y. kuo mažesnė skolinto kapitalo dalis įmonės nuosavybėje, tuo didesnė EVA. Nagrinėjant ryšį tarp prekės ženklo vertės ir EVA įmonių lygyje (nagrinėjant 7 metų dinamiką), rezultatai buvo nevienareikšmiški: 3 atvejais iš 5 rastas teigiamas ryšys, kitais atvejais ryšio nebuvo. Tai parodė, jog reikalinga gilesnė rodiklių analizė bendroms šio sektoriaus įmonių ekonominės pridėtinės vertės tendencijoms įvertinti. Taip pat buvo tikrinamas ir patikslintas teorinis prekės ženklo vertės poveikis įmonių ekonominei pridėtinei vertei modelis. Pagal tyrimo rezultatus teigiamas stiprus ryšys tarp EVA buvo nustatytas prekės ženklo vertės ir EBITA, neigiamas – su WACC (vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai) ir neparodė jokio ryšio su turtu ir įmonės dydžiu (kurį dėl sektoriaus įmonių teko iškart atmesti). Tai iš dalies patvirtino užsienio mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus.

IŠVADOS

Apžvelgus prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės koncepcijas bei jas pagrindžiančias ekonomikos teorijas, nustačius prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės koncepcijų sąsajas, išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai, sudarytas Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis nustatymo modelis, parengta metodika, kuri, integruojant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus bei finansinę analizę ir patikrinus disertacijoje parengto modelio tinkamumą, leidžia patikrinti ir patikslinti sukurto Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio tinkamumą, daromos išvados:

1. Didėjanti konkurencija šiuolaikinės prekių ir paslaugų rinkose lemia svarų prekės ženklo vertės vaidmenį įmonių ekonominės pridėtinės vertės kūrime. Tiek mokslininkai, tiek praktikai pripažįsta, kad veiksmingas prekės ženklas yra retai veikiamas neigiamų rinkos pokyčių, organizacijai garantuoja didėjančio pardavimo pajamas bei kuria pridėtinę vertę įmonei.
2. Daugelis užsienio ir Lietuvos autorių yra nagrinėję prekės ženklo sampratą kaip įvairių elementų darinį, kaip nematerialųjį turtą, inovacinį ir intelektualų kapitalą. Pagal tyrimo problemą, objektą bei tikslą patikslintas prekės ženklo apibrėžimas, *akcentuojant ne tik prekės ženklo fizinės savybės, tokios kaip prekės ženklo vardas, simbolis ir logotipas, bet ir neapčiuopiamas savybes (kokybę, prestižą, lūkesčius, asociacijų suvokimą), kurios padeda prekes išskirti iš konkurentų prekių ir įgyti tam tikrą konkurencinį pranašumą*. Iš čia išryškėja prekės ženklo sąsajos su įmonės pridėtinės vertės kūrimu ir didinimu, ekonominės naudos siekimu ir konkurencinio pranašumo rinkoje užtikrinimu. Svarbiausias prekės ženklo elementas yra jo vertė, kuri vertinama kaip *vientisa sistema, daranti poveikį vartotojams ir ekonominį poveikį įmonei*. Prekės ženklo vartotojiška vertė, daugelio mokslininkų nuomone, gali būti analizuojama tokiais aspektais: prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos, suvokiama kokybė, nauda vartotojui, prekės ženklo lojalumas. Nagrinėjant prekės ženklą ekonominiu aspektu siekiama įvertinti prekės ženklo pelną ir būsimas pajamas, prekės ženklo kaštus, kainos perviršį, akcijų kainą bei sukuriamą įmonei pridėtinę vertę.
3. Apibendrinus įmonės ekonominės pridėtinės vertės sampratą, ji sukuriamą tada, kai *įmonės gaunamos pajamos didesnės nei išlaidos šioms pajamoms gauti*, o jos didinimas įmonėje dažniausiai būna strateginis įmonės vadovų tikslas, pasiekiamas derinant tarpusavyje strateginius valdymo, investavimo ir finansavimo sprendimus. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir ją kuriančių veiksmų vertinimas įmonėje gali būti įvairialypis ir rezultatyvus verslo būklės indikatorius, nuo kurio gali priklausyti įmonės pelningas augimas, įmonės planavimas ir organizavimas. Šiame darbe daugiausia dėmesio buvo skiriama prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nagrinėti, tarp kitų įmonės ekonominę pridėtinę vertę kuriančių veiksmų.
4. Geriau suprantamos prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąsajos, parodant, kad įmonės ekonominė pridėtinė vertė kinta keičiantis prekės ženklo vertei. Apibendrinant, paaiškėjo, kad prekės ženklo vertė įmonės pridėtinei vertei turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį. Tiesiogiai – prekių ženklo vertės didėjimas didina ir įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – prekės ženklo vertės didinimas kartu didina

vartotojų lojalumą įmonės prekės ženkls, įmonės ekonominę pridėtinę vertę bei konkurencinį pranašumą rinkoje, o šis savo ruožtu didina ir įmonės kuriamą ekonominę pridėtinę vertę.

5. Išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai. Apibendrinant prekės ženklo vertės nustatymo metodo analizę, pasirinkta A. Mirzaei, D. Gray, C. Baumanno (2011) pasiūlyta metodų grupavimo metodika, grupuojant juos pagal funkcijas į vartojimo, ekonominius ir sudėtinius, atlikta jų palyginamoji analizė. Prekės ženklo vartotojiškos vertės nustatymo metodai atspindi vartotojų lūkesčius ir požiūrį į prekės ženklą. Ekonominiai vertės nustatymo modeliai matuoja prekės ženklo vertę remiantis tik finansiniais rodikliais, lyginant balansinę ir rinkos vertę, diskontuotus pinigų srautus, bet neįtraukia nematerialiosios prekės ženklo vertės. Abiejų modelių trūkumus kompensuoja sudėtiniai prekės ženklo vertės matavimo metodai, integruojantys vartojamąją ir ekonominę prekės ženklo vertę. Reikia pastebėti, kad tokie metodai yra sudėtingi ir brangiai kainuojantys, todėl ne kiekviena įmonė gali juos taikyti. Formuojant teorinį modelį, pasirenkant prekės ženklo vertės dedamąsias, buvo atsižvelgta į *Interbrand* metodą, nes jis, daugelio mokslininkų nuomone, yra kompleksinis ir integruojantis prekės ženklo įtaką darančius veiksniai, atspindinčius prekės ženklo vartojamąją, rinkos ir finansinę vertę. Šį metodą prekės ženklo vertei nustatyti dažniausiai taiko dar ir dėl to, kad jo autoriai yra pakankamai gerai atskleidę skaičiavimo metodiką, priešingai nei kiti, kurių metodika laikoma komercine įmonių paslaptimi. Apibendrinant įmonės pridėtinės vertės matavimo metodus buvo remtasi grupavimo pagal funkcijas į finansinius ir nefinansinius, atlikta jų palyginamoji analizė. Finansiniai metodai orientuoti į trumpalaikius tikslus, investicijų grąžą, savininkų turto didinimą, o ne pridėtinės vertės kūrimą. Nefinansiniams vertinimo metodams būdingi tam tikri ribotumai, nes dėl subjektyvios finansinių ir veiklos indikatorių atrankos ir jų taikymo algoritmas kiekvienoje įmonėje skiriasi, todėl neįmanoma objektyviai atlikti palyginamosios įmonių analizės. Konstruojant teorinį modelį, pasirenkant ekonominės pridėtinės vertės dedamąsias buvo vadovaujama *EVA* (ekonominės pridėtinės vertės) finansiniu vertinimo metodu. *EVA* buvo pasirinktas kaip visapusiškai atspindintis sukuriamos ekonominės pridėtinės vertės įmonėje mastą, užtikrinantis veiklos matavimo sistemos kūrimą ir taikymą vertinant veiklą.
6. Sudarytas Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis vertinimo modelis pagrįstas šiais suformuluotais vertinimo principais: kompleksiskumo, nuoseklumo, prioritetiškumo, paprastumo, pagrįstumo, tikslumo, palyginamumo, plataus pritaikomumo. Kompleksiškumo principas laikomas esminiu, nes disertaciniame darbe pasiūlytas modelis kompleksiskai įvertina daugelį fragmentuotų prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnių ir jų vertinimui pasitelkiami kompleksiniai vertės nustatymo metodai. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis susideda iš 3 etapų: 1) prekės ženklo vertės ir ekonominei pridėtinei vertei įtakos turinčių rodiklių indentifikavimas; 2) skaitinės reikšmės rodikliams suteikimas; 3) prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei rodiklių sujungimas. Konstruojant teorinį modelį panašių empirinių tyrimų analizė parodė, kad prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei analizė tirta fragmentiškai. Dažniausiai tiriama prekės ženklo vartoją-

mosios vertės poveikis įmonės finansiniams rodikliams (pelningumui, kapitalo grąžai ir pan.), taip pat yra gana daug empirinių tyrimų, nagrinėjančių veiksnių, darančių įtaką EVA, kryptis ir stiprumą. Tai paaiškina mokslininkų susidomėjimą įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnių paieška. Tačiau prekės ženklo įtakos įmonės ekonominei pridėtinei vertei veiksnys yra mažai atskleistas. Daugiausia buvo naudojama daugialypės regresijos ir koreliacinė analizė, reikšminių veiksnių atrankai naudota faktorinė analizė.

7. Pagrindinis šio disertacinio darbo indėlis yra tai, kad patikslintas prekės ženklo vertės poveikio įmonės kuriamai vertei matavimas ir pateikiama empirinė naujo modelio analizė. Teorinis modelio naudingumas ir išskirtinumas yra tai, kad gali būti tyrinėjama prekės ženklo vertės dedamųjų įtaka įmonės kuriamai vertei: jų kokybiškai nauji reikalingi bruožai ir charakteristikos, vartojamosios ir finansinės vertės sąsajos, lankstumas, prieinamumas, patogumas, integralumas bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir prekės ženklo vertės dedamųjų sąsajos. Praktinis modelio pritaikymas yra atliekamas per diagnostinę modelio funkciją: galimybę naudojant modelį nustatyti silpnąsias prekės ženklo vertės dedamąsias bei lygmenis, juose kylančias problemas ir imtis veiksmų joms išspręsti, siekiant nustatyti elementus, savybes, aplinką ir veiksnius, kurie veikia įmonės kuriamą vertę, ir taip gauti sinerginį efektą.
8. Parengta metodika, kuri leidžia patikrinti ir patikslinti sukurta prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį, pateikti pasiūlymus dėl tolesnio modelio taikymo. Siūloma metodika remiasi kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų, sektorinės, finansinės ir statistinės įmonių analizės deriniu. Atliekant kokybinių tyrimą buvo derinta ekspertinio vertinimo ir daugiakriterio vertimo (CO-PRAS) metodai. Kiekybinis tyrimas rėmėsi antrinių šaltinių – sektorinės analizės, finansinės įmonių analizės bei vartotojų nuomonės tyrimų duomenų analizės – duomenimis. Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei (EVA) modeliui patikrinti naudojama daugialypė regresinė analizė, kuri pasirinkta remiantis kitų mokslininkų darbais.
9. Atliktas empirinis tyrimas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį taikant jį natūralaus mineralinio vandens gamintojams Lietuvoje. Atliekant empirinį modelio vertinimą pirmiausia buvo išanalizuotas Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektorius. Iš analizės paaiškėjo, kad Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriui būdingi brandžios rinkos požymiai ir kad joje dominuoja 2 veiksmingi prekės ženklai; atlikus įmonių kapitalo struktūros analizę, pastebėta, kad po pasaulinės 2008–2010 m. finansų krizės skolinto ir nuosavo kapitalo santykis smarkiai pasikeitė – pastebimai mažėja skolinto kapitalo dalis kapitalo struktūroje. Nagrinėjant įmonės turto materialumo santykį, pastebimas visiškas materialiojo turto (žemė, įrenginiai, produkcija ir pan.) dominavimas (97 proc.) turto struktūroje. Viena vertus, tai atspindi nagrinėjamų gamybos įmonių specifiką, antra vertus, prekių ženklo kuriama ir kito nematerialiojo turto pridėtinė vertė įmonėse nėra įtraukta į apskaitą. Kadangi šiam sektoriui būdinga gana didelė tiek tiesioginių, tiek netiesioginių konkurentų grėsmė, yra pakankamai daug išleidžiama rinkodarai: reklamai, pardavimui skatinti pardavimo vietose ir pardavimo kanalų plėtrai. Todėl šio sektoriaus įmonių prekių ženklai yra patrauklūs rinkoje.

10. Išgrynintos reikšminės prekės ženklo vartojamosios vertės dedamosios ir konstruktai, remiantis ekspertiniu vertinimu ir daugiakriteriu vertimo metodu (COPRAS), kurie vėliau buvo patikrinti kiekybiniu tyrimu (anketine apklausa). Remiantis kiekybiniu tyrimu buvo patikslintos prekės ženklo vertės dedamosios ir jų svoriai. Tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausios prekės ženklo dedamosios yra prekės ženklo žinomumas (apibūdina 58 proc. vartojamosios prekės ženklo vertės), prekės ženklo lojalumas (20 proc.), prekės ženklo asociacijos (17 proc.), prekės ženklo įvaizdis (5 proc.). Taigi, remiantis prekės ženklo pasirinkimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens rinkoje tyrimu, galima sudaryti vartojamosios vertės indeksą. Disertacijos indėlis yra prekės ženklo vartojamosios vertės indekso veiksmų, kurie prisideda ir prie pridėtinės vertės stiprinimo, nustatymas. Parengtą modelį siūloma papildyti sintetintos prekės ženklo vartojamosios vertės dedamosiomis (ekspertiniu vertinimu ir apklausos rezultatų faktoringe analize).
11. Finansinė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių rezultatų analizė atskleidė keletą tendencijų. Visų pirma, vertinant įmonės generuojamų pajamų, grynojo pelno, investicijų į rinkodarą dinamiką, pastebimos tendencijos. Toliau, apskaičiavus ir EVA, ir vertinant ją lemiančių veiksmų įtaką (pagal grafinį rodiklių vaizdavimą), pastebimas teigiamas ryšys su EBIT. Analizės metu taip pat pastebėta neigiama WACC įtakos EVA tendencija, t. y. kuo mažesnė įmonės nuosavybės skolinto kapitalo dalis, tuo didesnė EVA. Nagrinėjant turto ir EVA santykį, nėra pastebėta vienodos tendencijos: kai kuriais atvejais įmonės turto augimas teigiamai veikia EVA (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, UAB „Neptūno vandenys“), kai kuriais atvejais neigiamai (UAB „Elmera“ atveju). Nagrinėjant ryšį tarp prekės ženklo vertės ir EVA įmonių lygyje (nagrinėjant 7 metų dinamiką), rezultatai buvo nevienareikšmiški: 3 atvejais iš 5 rastas teigiamas ryšys, kitais atvejais ryšio nebuvo. Tai parodė, kad reikalinga gilesnė rodiklių analizė bendroms šio sektoriaus įmonių ekonominės pridėtinės vertės tendencijoms įvertinti.
12. Remiantis daugialype regresija, buvo tikrinamas ir patikslintas teorinis Prekės ženklo poveikio įmonių ekonominei pridėtinei vertei modelis. Pagal tyrimo rezultatus teigiamas stiprus ryšys tarp EVA buvo nustatytas prekės ženklo vertės ir EBITA, neigiamas – su WACC (vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai) ir neparodė jokio ryšio su turtu ir įmonės dydžiu (kurį dėl sektoriaus įmonių teko atmesti). Tai iš dalies patvirtino užsienio mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus. Tyrimo apribojimai – įmonių skaičius ir nevertinti tokie veiksniai kaip įmonių dydis ir augimo galimybės, sektoriaus ir nematerialiojo turto vertė – atveria kelius tolesniems tyrimams Lietuvoje.
13. Empirinis tyrimas parodo, kaip atlikti prekės ženklo vartojamosios vertės nustatymą bei jį integruoti į finansinę prekės ženklo bei veiklos analizę ir nustatyti, kaip, veikiant prekės ženklo vertę (finansiniais ir vadybos svertais), galima būtų lemti įmonės ekonominės pridėtinės vertės kūrimą. Ši metodika sudaro galimybes panaikinti atotrūkį tarp rinkodaros ir finansų, pateisinti prekės ženklo investicijas bei išteklių paskirstymą vartotojų lūkesčiams patenkinti, jiems pritraukti ir išlaikyti finansiniu požiūriu. Taikant šį metodą būtų galima įveikti rinkodaros veiksmų efektyvumo vertinimo problemą. Pagrindinis šio disertacinio darbo indėlis yra tai, kad siūloma metodika ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei matuoti ir pateikiamas empirinis modelio įvertinimas.

14. Apibendrintai galima teigti, kad prekės ženklo vertės ir jo poveikio ekonominei pridėtinei vertei (EVA) nustatymas ir įvertinimas turi esminių privalumų įmonių veiklai ir formuojant ateities finansavimo strategijas, valdymo sprendimus bei prekės ženklo strateginius klausimus. EVA reikšmės pokyčiai yra glaudžiai susiję su prekės ženklo verte bei kapitalo kaštų dydžiu, vadinasi, reikšmingą poveikį EVA turi įmonės turto ir kapitalo struktūra. Tampa tikslinga empiriškai pagrįsti efektyvią prekės ženklo finansinę, rinkos ir vartojamąją vertę, kurioje skatinamas EVA apimtį augimas, nes EVA kompleksiskai atskleidžia pelningumo ir kapitalo panaudojimo tam pelnui uždirbti ryšį. Prekės ženklo vertės nustatymo metodų raida ir empirinių studijų analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad nuolat didėja prekės ženklo kaip nematerialiojo įmonės turto vertės nustatymo svarba. Todėl iškyla principinė būtinybė prekės ženklo vertės nustatymo modeliavimo tyrimus papildyti veiksmų, kuriančių prekės ženklo vartojamosios rinkos vertę, lemiančios prekės ženklo stiprumo indeksą bei EVA didėjimą. Praktinis modelio pritaikymas gali būti atliekamas per diagnostinę modelio funkciją: galimybę naudojant modelį nustatyti silpnąsias prekės ženklo vertės dedamąsias bei lygmenis, juose kylančias problemas ir imtis veiksmų joms įveikti, siekiant nustatyti elementus, savybes, aplinką ir veiksmus, kurie veikia įmonės ekonominę pridėtinę vertę.

Tolesnių tyrimų kryptys:

* Tyrimo objektas, prekės ženklo poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei, išplečiant iki prekės ženklo vartojamosios vertės ir finansinės vertės dedamųjų atskiro vertinimo, sudarytas Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei vertinimo modelis gali būti papildytas finansinės ir ekonominės naudos bei rizikos vertinimais.

* Prekės ženklo vartojamosios, t. y. nepiniginės, vertės nustatymui gali būti taikomi kiti kokybiniai ir kiekybiniai vertinimo metodai. Jam pritaikyti ir pagrįsti gali būti skirtas atskiras mokslinis tyrimas.

* Sudarytas Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei vertei nustatymo modelis gali būti palygintas su panašiais užsienio tyrėjų siūlomais modeliais, t. y. tarpusavyje palyginti Lietuvos ir užsienio prekės ženklo rodiklius bei vertę kuriančių veiksmų įtaką ir sąsajas. Jiems pagrįsti gali būti skirtas atskiras mokslinis tyrimas.

* Disertaciniame darbe sudarytas modelis gali būti adaptuotas ir empiriškai patikrintas kitose Lietuvos ekonomikos sektoriuose bei skirtingo dydžio įmonėse. Tai leistų nustatyti ir palyginti įmonių prekės ženklo vertę bei įmonės ekonominę pritinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį ir stiprumą. Tai būtų naudinga Lietuvos verslo įmonėms, norint gerinti strateginius verslo sprendimus bei veiklos efektyvumo vertinimo metodikas. Visa tai atveria kelią tolesniems tokio pobūdžio tyrimams Lietuvoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.
2. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.
3. Aaker, J. L. (1996). Measuring brand equity across products and markets.// *California Management Review*, 38, 102-20. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality.// *Journal of Marketing Research*, 34, p. 347-356.
5. Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H.K., Chandraul, U. N. S., Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. // *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 3, Issue 2, February -2012. P.
6. Ailawadi, K., Lehmann, D., and Nedin S. (2003). Revenue Premium as an outcome measure of brand equity//*Journal of Marketing* 67(4) : p. 1-17.
7. Aleknavičienė, V., (2009) Įmonės finansų valdymas. Kaunas: „Spalvų kraitė“.
8. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). Prekės, jos ženklai ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika*, 5 (20), p. 40-45.
9. Ampuero, M.; Goranson, J.; Scott, J. (1998). *Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together*. The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation. Issue 2, 45–52.
10. Anselmsson, J., Johansson, U., Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity// *Journal of Product and Brand Management*. 16 (6), p. 401–414.
11. Athanassakos, G. (2007). Value-based management, EVA and stock price performance in Canada. *Management Decision*, vol. 45 (9), p. 1397–1411.
12. Aven, T. (2009). Safety is the antonym of risk for some perspectives of risks.// *Safety Science*, 47, 925-930.
13. Bagdžiūnienė V. *Finansinės ataskaitos pagal viešojo sektoriaus ataskaitos ir finansinės ataskaitomybės standartus*. Conto Litera, 2011
14. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 48. [interaktyvus]
15. Baker S.(2004). *New Consumer Marketing – Managing a Living Demand System*. John Wiley & Sons. P.218.
16. Baldauf A., Cravens K. S., Binder G., (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management Evidence from Organization in the Value Chain.// *Journal of Product & Brand Management*, vol.12, No.4, pp.220-236.
17. Baranauskienė J. (2015) *Viešųjų investicijų projektų kuriamos socialinės naudos kompleksinis vertinimas*. (daktaro disertacija), Kaunas: Aleksandro Stulginskio Universitetas.
18. Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998) Brand values and capital market valuation. // *Review of accounting studies*, 3(1-2), 41-68.
19. Barwise, P, Higson, C., Likiernan, A. & Marsh, P. (1989). *Accounting for Brands*, London: // *London Business School and the Institute of Chartered Accountants in England and Wales*.
20. Bauman, Z.(2002): *Society Under Siege*. Cambridge: Polity. ISBN 0-7456-2984-9.
21. Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): *Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung*, Wiesbaden: Gabler.

22. Bendorienė, A., Bogušienė, V. (2008). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, Alma litera.
23. Bennett, T. (2007), Culture and Society: Collected Essays, Beijing: Guangxi Normal University Press.
24. Bertalanffy, L. v. (1969). *General systems theory: Foundations, development, applications* New York: George Braziller Publishing.
25. Bhattacharyya, A. K.; Phani, B. V. (2000). *Economic Value Added – A General Perspective. Decisions*, vol. 27 (2), p. 25–55.
26. Biddle, G.; Bowen, R.; Wallace, J. (1997). Does EVA beat earnings? Evidence on associations with stock returns and firm values // *Journal of Accounting and Economics*, 24:301–336.
27. Bivainienė, L. (2006) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2006
28. Boguslauskas V., Jagelavicius G. (2002). *Įmonės veiklos finansinis vertinimas*. Kaunas: Technologija.
29. Burksaitienė, D. (2009). Measurement of Value Creation: Economic Value Added and Net Present Value. // *Economics and Management*, t. 14, p. 709–714.
30. Burksaitienė, D., Juozapavičienė, A. (2008). Įmonių vertės kūrimą ir jos valdymą atspindintys vertės matai. *Ekonomika ir vadyba - 2008: 13-osios tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Elektroninis išteklius]. Kaunas: Technologija. p. 467–474.
31. Castaneda, J.A., Rodriguez, M.A. & Luque, T. (2009). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Online Information Review*, 1, (33), 7-21.
32. Chakravarthy, B. S. (1986), *Measuring strategic performance*. Strat. Mgmt. J., 7: 437–458.
33. Chen L., Zhilin Q. (2008) Empirical Study of Integrated EVA Performance Measurement in China. // *Canadian Social Science* Vol.4 No.2 April 2008, p. 41-49
34. Cheng, S; Shiu, C. Investor protection and capital structure: international evidence. *Journal of Multinational Financial Management*, v. 17, n. 1, p. 30-44, 2007. [Links]
35. Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10, (7), 439-451.
36. Chernatony, L. (2010). From brand vision to brand evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands. Third edition. Elsevier Ltd.
37. Cheung, M. & Chan, A.S. (2009). Measures for brand knowledge: Comparison of testing formats, languages and product categories. *Proceedings of the 10th Asian Textile Conference* (pp. 7-9). Japan: Ueda.
38. Chieng F. Y.L., Goi C. L. (2011). *Customer-based brand equity: a literature review*. Prieiga per Internetą: www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf [žiūrėta 2014 09 12].
39. Chmieliauskaitė, M. (2006). Ekonominės pridėtinės vertės modelis ir jo nauda SVV. Mokslinė-praktinė konferencija, „Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos Sąjungą kontekste“, *konferencijos pranešimų medžiaga*, p. 21-23. Kaunas: Kolpingo kolegija.
40. Christauskas, Č., Kazlauskienė, V. (2009). Modernių veiklos vertinimo sistemų įtaka įmonės valdymui globalizacijos laikotarpiu. *Ekonomika ir vadyba*, t. 14, p. 715–722.
41. Chua, M., Shyua, J., Tzenga G., Khoslac, R. (2007) Comparison among three analytical methods for knowledge communities group decision analysis. // *Expert Systems with Applications*. 33(4), p. 1011-1024.

42. Cibulskienė, D. (2005). Įmonių kapitalo struktūros modeliavimas finansų rinkos globalizacijos sąlygomis: daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
43. Cibulskienė, D.; Padgureckienė, A. (2011). Prekybinės įmonės kapitalo struktūros, pagrįstos EVA maksimizavimu, formavimo sprendimai. // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, t. 22, nr. 2, p. 80–91.
44. Copeland T., Koller T., Murrin J. (2000) *Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies*. 3-th Edition. New York.
45. Crimmins, J. C. (1992) Better Measurement and Management of Brand Value. // *Journal of Advertising Research*, July/August 1992, pp. 11–20.
46. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2006). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: leidykla TEV. T. 1., p. 238.
47. Čiegis R., Ramanauskaiienė J. (2011). Integruotas darnaus vystymosi vertinimas: Lietuvos atvejis. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2011. Nr. 2 (26). Research papers.
48. Dagilienė, L.; Kovaliov, R.; Mačerinskas, J.; Simanavičienė, Ž. (2006). The Application of financial valuation methods in investment decisions, *Vadyba* 2(7): 28–33.
49. Dahlen, M., Granlund, A., Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation. // *Journal of Marketing Management*.
50. Damodaran, A. (2010). *The Dark Side of Valuation* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc. Damodaran, A. (2013). The Data Page.
51. Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. John Wiley & Sons.
52. Darškuvienė V., (2013) company value creation and its impact on shareholder return: evidence from the baltic states. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, Volume 7, Part 2 Published at: <http://www.scientific-publications.net>
53. Davies, G., Chun, R. (2012). Employee as Symbol: Stereotypical Age Effects on Corporate Brand Associations. *European Journal of Marketing*.
54. Davis, G.F. (2010). Do theories of organizations progress. // *Organizational Research Methods* 13(4): 690–709.
55. Davis, S. (1994). Commentary: Securing the Future of Young Brand. // *Journal of Product & Brand Management*, 2, (3), p. 42–49.
56. Doyle, P. (2000) Valuing marketing's contribution. *European Management Journal*, 18 (3), 233–245.
57. Drucker, P.F. (1998), The coming of the new organization, *Harvard Business Review on Knowledge Management*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
58. Dziukevičius, A.; Michnevič, E.; Ševšikova, O. (2008). Stochastinis verslo vertinimo modelis. // *Verslas: teorija ir praktika*, t. 9, nr. 3, p. 229–237.
59. Fama, Francois, 2006. Common risk factors in return of risk and bonds. // *Journal of Financial Economics*, 33, 3–56 p.
60. Farquar, P. H. (1990): *Managing Brand Equity*. // *Journal of Advertising Research*, August/September 1990, pp. RC-7-RC-12.
61. Fernández, P. (2002). Valuation using multiples. How do analysts reach their conclusions? *Research Paper No. 450*, IESE University of Navarra.

62. Fernandez, P. (2005). Equivalence of ten different methods for valuing companies by cash flow discounting, // *International Journal of Finance Education* 1(1): 141–168.
63. Fernández, P., (2007), Company Valuation Methods. The most common errors in valuations, *Working Paper* no 449, Rev. 2007, <http://ssrn.com/abstract=274973>
64. Fernández, P., (2008), Valuing companies by Cash Flow Discounting: Ten methods and nine theories, <http://ssrn.com/abstract=256987>
65. Fischer, M., Hermann, A. and Huber, F. (2001): “Return on Customer Satisfaction, ” in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, forthcoming, 2001.
66. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research// *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
67. Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
68. Friedlob G.T, Schleifer L.F., Plewa F.J. (2002) *Essentials of Corporate Performance Measurement.*, Wiley, p. 356.
69. Friedman A.L., Miles S (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press. p. 360
70. Gianpaolo, I.; Laise, D.; Migliano, G. (2014). Measuring Value Creation: VAIC and EVA. *Measuring Business Excellence*, 18 (1), P. 8–21.
71. Ginevičius, R., (2006). Daugiakriterinio vertinimo rodiklių svorių nustatymas, remiantis jų tarpusavio sąveika. *Verslas: teorija ir praktika*, 7(1), p. 3-13.
72. Ginevičius, R., Podviezko, V., (2008) Daugiakriterinio vertinimo būdų suderinamumas, *Verslas: teorija ir praktika*, 9(1), p. 73-80.
73. Grant, J. (1997) *Foundations of Economic Value Added*. Frank J. Fabozzi Associates: New Hope, PA.
74. Grebel T., Pyka A., Hanusch H., (2001). An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship, Discussion Paper Series 206, // *Universitaet Augsburg, Institute for Economics*.
75. Grižas A. R. (2006) Globaliniai ekonominiai procesai. Vilnius: *Ekonomikos mokymo centras*.p. 348.
76. Grohmann, B. (2008). *The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions*. Halifax, Nova Scotia.
77. Gronholdt, L., Martensen, A. (2006). *Key Marketing Performance Measures* // *The Marketing Review*, 6.
78. Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas* (Daktaro disertacija, Vilnius: Technika, 2004).
79. Guthrie, J. and Petty, R. (2000), *The Annual Reporting of Intellectual Capital in Australia's Largest Companies*, Australian CPA.
80. Handy, F., Meinhard, A., & Greenspan, I. (2007). Building social economy through employee volunteering programs in Canadian financial institutions. Presentation at the Second Annual Southern Ontario Node Social Economy Symposium, Toronto, Canada.
81. Harris, E. G., Fleming, D. E. (2005). *Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five*.
82. Hart O., Moore J, (1994). Default and renegotiation: a dynamic model of debt.// *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. CXIII February 1998 Issue 1.

83. Helfert, E. A. (2003). *Techniques of Financial Analysis – A Guide to Value Creation*. McGraw-Hill Professional Publishing.
84. Hitchner J. R. (2006). *Financial Valuation: Applications and Models*, 2nd Edition. P. Wiley. 1402 pages. September 2006.
85. Homairfar, G., Zietz, J. and Benkato, O. (1994), an empirical model of capital structure: some new evidence. *Journal of Business Finance & Accounting*, 21: 1–14.
86. Ivanov, S. I.; Leong, K.; Zaima, J. K. (2014). An Empirical Examination of Negative Economic Value Added Firms. *The International Journal of Business and Finance Research*, vol. 8 (1), p. 103–112.
87. Jakutytė-Sungailienė A., Turto samprata Lietuvos civilinėje teisėje // *Socialinių mokslų studijos*. 2009, Nr. 3, p. 213–227
88. James, D. (2005). Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing*, 1, (22), 14–24.
89. Janonis, V. & Virvilaite, R. (2007). Brand image formation. // *Engineering economics*, 2, (52), 78–90.
90. Janušas, D. (2001). EVA – įmonės vertės didinimo priemonė. *NK verslas*, nr. 2, P. 49–52.
91. Jia Y., Zhang W. (2013). Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer perspective. International Academic Workshop on Social Science (IAW-SC2013).
92. Jorgensen, J; Terra, P. Determinants of capital structure in Latin America: the role of firm-specific and macroeconomic factors. // *Tenth Annual Conference of the Multinational Finance Society*, 10., 2003, Montreal. *Anais Montreal: Multinational Finance Society*, 2003. p. 1–48.
93. Jucaitytė, I. Maščinskienė, J. Kuvykaitė, R. (2002). Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas // *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 3 (29).
94. Kallapur, Sanjay, and Sabrina Y. S. Kwan. 2004. “The Value Relevance and Reliability of Brand Assets Recognized by U.K. Firms”. *The Accounting Review* 79 (1). American Accounting Association: 151–72.
95. Kamukama N. et al. Intellectual capital and performance: testing interaction effects // *Journal of Intellectual Capital*. – Uganda, 2010, Vol. 11 Iss 4, p. 554 – 574.
96. Kantor, B. (1979). Rational Expectations and Economic Thought, *Journal Economic Literature* 17 (December) 1422–1441.
97. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* (5th Edition). London: Kogan Page.
98. Kaplan, R. S.; Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard – measures then drive performance, *Harvard Business Review* 70(1): 71–79.
99. Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets“ *Harvard Business Review*, Vol.82 No.2, February pp. 75–85.
100. Kardelis, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Ketvirtasis leidimas. Šiauliai: Liucijus. p.398. ISBN9955-655-35-6.
101. Kardelis, K. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šikauliai: Licijus, p. 400.
102. Kavaliauskė, M, Chavkin, M, Zaukevičienė, I, Bernotavičiūtė, R.; Urbonavičius, S. (2012), Product elements as the basis for consumer choice : the case of food supplements / Monika Kavaliauskė... [et al.]. *Ekonomika ir vadyba*. 2012, Vol. 17, no. 1. p. 257–263.

103. Keller K. L., Lehmann D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Journal of Marketing Science archive*, Volume 25 Issue 6, November 2006, p. 740-759.
104. Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-17 <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
105. Keller, K. L. (2003, 2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd edition Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
106. Khalifa, A.S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 5, 645-666.
107. Kim, H.B., Kim, W.G. (2005) The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*. 26 (1): 549-560
108. Kim, J., and S. Kim (2003): "Spurious Welfare Reversals in International Business Cycle Models," *Journal of International Economics*, 60, 471–500.
109. Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2, (32), 235- 254.
110. Kirk C.P., Ray I., Wilson B., (2012) The impact of brand value on firm valuation: the moderating influence of firm type. *Marketing Review*.
111. Kyriazis, D.; Anastassis, C. (2007). The validity of the economic value added approach: an empirical application, *European Financial Management* 13(1): 71–100.
112. Klimavičienė, A. (2010). Finansų valdymas. Nenuosekliųjų nuotolinio mokymo studijų dalyko medžiaga.
113. Knowles J., (2003) Value-based vbrand measurment and management. *Interactive Marketing*. Vol.,5, No.1 PP 40-50 July/September.
114. Knowles, J. (2008) Varying perspectives on Brand Equity. *Marketing management*. July/August.
115. Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practise. *Business Horizons*, 45, 58-64.
116. Kotler, P.; Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
117. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. p. 278
118. Kuhn, Th. S. 2003 [1962]. *Mokslo revoliucijų struktūra*. Vilnius: Pradai, 248 psl.
119. Kuusik, A., (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper* No. 58-2007. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1025989> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1025989>
120. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customerbased brand equity//. *Journal of Consumer Marketing*, 12, (4), 11- 19.
121. Lazdinis, I., Rudzkiene V., Azbainis V., Saugomų ekosistemų vertinimas socialiniu-ekologiniu aspektu : monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2012. – 276 p.
122. Lee, J.S. & Back, K.J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity//. *Tourism Management*, 31, 395–401.
123. Lehmann, D. (2004) Metrics for Making Marketing matter// *Journal of Marketign* 68.

124. Libertytė G. (2011) *Apskaitos duomenų taikymas ekonominės pridėtinės vertės rodiklio skaičiavimui*. Magistro darbas, Kaunas.
125. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas. Interaktyvus. Prieiga per internetą: http://www.tb.lt/PIC/tcises%20aktai/prekiu_paslaugu_zenklu.htm. [Žiūrėta 2015-05-06].
126. Lin, Ch., Zhilin Q. (2008). What influence the company's economic value added?// *Management Science Engineering*/ Vol.2, No.1 March 2008.
127. Lisauskienė, A. (1998). Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 8, p. 93-102.
128. Lockwood B. (2004) *How Robust is the Kearney/Foreign Policy Globalization Index?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
129. Low, G.S. & Lamb, Ch.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, (6), 350-368.
130. Lucas, Robert E., Jr. (1972). Expectations and the Neutrality of Money.// *Journal Economic Theory* 4 (April): 103-124.
131. Lundvall, B.,A. (2009). *The Danish Model and the Globalizing Learning Economy: Lessons for Developing Countries*, Working Paper Series UNU-WIDER Research Paper, World Institute for Development Economic Research (UNU-WIDER).
132. Lundvall, B.A. (2010). Scope, Style, and Theme of Research on Knowledge and Learning Societies.// *Journal of the Knowledge Economy*, Springer, vol. 1(1), pages 18-23, March.
133. M. Kučinskienė, L.Žiogelytė, G.Jatuliavičienė. *Verslo strategija: atvejo analizė*. Mokomoji knyga. 2012 m. Vilnius: VU leidykla, 306 p.)
134. Madden, B. J. (2005). *Maximizing Shareholder Value and the Greater Good*. Learning WhatWorks: Naperville.
135. Madden, B. J. (2007). For better corporate governance. the shareholdervalue review.// *Journal of Applied Corporate Finance*. 19(1):p. 102–114.
136. Madden, Bartley J. (1999). *CFROI Valuation – A Total System Approach to Valuing the Firm*. Butterworth-Heinemann.
137. Madden, Thomas J., Frank Fehle, and Susan M. Fournier (2006), Brands Matter: An Empirical Investigation of Brand Building Activities and the Creation of Shareholder Value.// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224-235.
138. Mäkeläinen, E.; Roztock, N. (1998). *Economic Value Added (EVA) for Small Business* [interaktyvus]. Prieiga per <<http://www.evanomics.com/download/evaspres.pdf>>.
139. Makutėnaitė J., Gliubicas D., Makutėnienė D., (2014) Ekonominės pridėtinės vertės metodo tinkamumas įmonės vertei nustatyti. // *Ekonomika ir vadyba*. 2014 Nr./No 1/9,
140. Martinez, E., Chernatony, D. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. // *Journal of Consumer Marketing*, 21, 39-50.
141. Mascinskiene, J. (2005). *Customer-based brand equity: theoretical aspect*. Retrieved August 25, 2010, from, <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Mascinskiene.pdf>,
142. Maščinskienė J., Jucaitytė, I., Kuvykaitė, R. (2003). Prekės ženklo svarba ir jo valdymo paradigmos. *Inžinerinė ekonomika*, 3 (34), p. 114-120.
143. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, p. 123-134.

144. Mazzuca, S., Filadoro, D., Vannini, C., Marsoni, M., Cozza, R., Bracale, M., (2009). Establishing research strategies, methodologies and technologies to link genomics and proteomics to seagrass productivity, community metabolism, and ecosystem carbon fluxes J. *Exp. Mar. Biol. Ecol.* 374, 113–122.
145. Melnikas B. (2013) Regionalizavimo procesai globalizacijos sąlygomis: „Orbitų“ modelis ir veiklos efektyvumo didinimas versle bei viešajame sektoriuose // *Region Formation & Development Studies*, 2013, No. 2 (10), p. 133 – 146.
146. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R., Žemaitis E., (2011) Žinių ekonomika: globalizacijos iššūkiai, inovacijos ir kūrybiškumas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.
147. Melnikas B. (2011) *Transformacijų visuomenė: ekonomika, kultūra, inovacijos, internacionalizmo procesai*. VGTU leidykla Technika
148. Michaelas, N, Chittenden, F. & Poutzioris, P. (2009). Financial policy and capital structure choice in U.K. SMEs: empirical evidence from company panel data, // *Small business economics*, 12(2), 113-130.
149. Mikulėnienė, R.; Jucevičius, R. 2000. „Organizacijos intelektinis kapitalas: sandaros ir pagrindinių sąvokų interpretacijos“, *Socialiniai mokslai* 3(24): 65–76.
150. Miles, S. (2011). *Stakeholder Definitions: Profusion and Confusion*. EIASM 1st interdisciplinary conference on stakeholder, resources and value creation, IESE Business School, University of Navarra, Barcelona.
151. Miles, S. (2012). Stakeholders: essentially contested or just confused? // *Journal of Business Ethics* 108 (3): 285–298.
152. Mirzaei, A., Gray, D., Baumann, C. (2011). Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness // *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 4.
153. Mizik, N., & Jacobson, R. (2008) The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 15-32.
154. Mizik, N., & Jacobson, R. (2009) Valuing branded businesses. *Journal of Marketing*, 73 (6), 137-153.
155. Myers, R. (1996). Metric Wars, The Magazine for Senior Financial Executives. CFO. Publishing Corp., October.
156. Myers, R. 1996. Metric Wars // *The Magazine for Senior Financial Executives*. CFO Publishing Corp., October. Cumby et al. (2010).
157. Money, K., Gardiner, L. (2005). *Reputational management: ignore at your own peril. Handbook of business strategy*, 6, 43-46.
158. Morin, R.; Jarell, S. (2001). *Driving Shareholder Value: Value-Building Techniques for Creating Shareholder Wealth*. McGraw-Hill: N. Y.
159. Murphy, J. (1998). *Brands. The New Wealth Creators*. London, Macmillan.
160. Muth, John F. 1960. Optimal Properties of Exponentially Weighted Forecasts. // *Journal American Statistical Association* 55 (June):229-306.
161. Muth, John F. (1961). Rational Expectations and the Theory of Price Movements, // *Econometrica* 23 (July):315-335.
162. Naisbitt, J. (1995): *Global Paradox. The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*. Avon Books, New York, New York, ISBN 0-380-72489-8
163. Niven, Paul R. (2006). *Balanced Scorecard Step-by-step: Maximizing Performance and Maintaining Result*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., p. 16

164. Noornejad K., Tehrani R., Noornakhsh A., Ramezani A. (2015). Survey on Factors Affecting the Return on Equity of Telecom. // *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(5), 2015, p. 182-189.
165. Noornejad, Tehrani, Noornakhsh, Ramezani (2015). Survey on Factors Affecting the Return on Equity of Telecom Operators Case Study: Iran Forth Telecommunication Operator Company (FTTx). *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(5):182-189. doi: 0
166. O'Byrne, S. F. (1996) EVA® and market value. *Journal of applied Corporate Finance*. Vol 9, no.1, Spring p.116-125.
167. O'Sullivan, P.H., (2000). Valuing intangible companies. An intellectual capital approach. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 4, pp. 328-340. MCB University press
168. Online Oxford English Dictionary. Retrieved August 10, 2010, from, <http://dictionary.oed.com/>.
169. Otonkue, A.D.O. Ezak, E.(2010). Accounting for Brands: contemporary issues and alternative options. // *The IUP Journal of Brand Management*, vol. VII, Nos.1&2.
170. Payne A., Holt S. (2001) Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing// *British Journal of Management*. Volume 12, Issue 2, pages 159–182, June 2001.
171. Palmer, A.J. & Mayer, R. (1996). A Conceptual evaluation of the multiple dimension of relationship marketing.// *Journal of Strategic Marketing*, 4, 207-220.
172. Pauwels, K. (2004). How dynamic consumer response, company support, and company interia shape long-term marketing effectiveness,” *Marketing Science*, 23 (Fall), 596-610.
173. Pauwels, K., J.Silva- Risso, S. Srinivadan and D.M.Hanssens (2004), The long-term Impact of new-product introductions and promotions on financial performance and firm value, // *Journal of Marketing*, 68 (42).
174. Petravičius, T. (2008). Projekto veiklos efektyvumo matavimas vertės metodais// *Verslas: teorija ir praktika*, t. 9 nr. 4, p. 295–305.
175. Pinto T., Machado-Santos C. (2011) An Analysis of the Aorrelation Aetween EVA® and MVA®: the Case of a NYSE Euronext Lisbon Listed Company// *Global Journal of International Business Research* Vol. 4. No. 4. P. 69-79
176. Pitta, D.A. & Katsanis, P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 4,(12), 51-64.
177. Podvieszko, V. (2011) The Comparative Analysis of MCDA methods SAW and COPRAS. *Engineering Economics*. 22(2) p. 134-146.
178. Popovas, V. (2014). Kelių transporto įmonės veiklos ekonominio efektyvumo kompleksinio vertinimo modelio taikymo galimybės. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, t. 33, nr. 1, p. 7–16.
179. Porter M.E., Kramer M.R. (2011) Creating Shared Value, // *Harward business review*, January- February.
180. Pukelienė V. (2008) Ekonominė integracija: teorija, ES politika ir procesai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
181. Pun, K.F. and White, A.S., A performance measurement paradigm for integrating strategy formulation: a review of systems and frameworks, // *International Journal of Management Reviews*, 2005; vol. 7, no. 1, pp. 49-71.

182. Quiry, P.; LE fur, Y.; Salvi, A.; Dallochio, m.; Vernimmen, P.(2011). *Corporate Finance: Theory and Practice* (3th ed.). John Wiley & Sons.
183. Rajagopal (2006). Brand excellence: measuring the impact of the advertising and brand personality on buying decision. // *Measuring business excellence*, 2, (10), 56-65.
184. Ramanauskaitė, A.; Rudžionienė, K. (2012) Intellectual Capital Evaluation: Return on Assets Methods versus Market Capitalization Methods. // *Proceedings of the 5th European Conference on Intellectual Capital*, p. 557–563,
185. Rappaport, A. (1986). *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance*. Free Press: N. Y.
186. Rasti, P., Gharibvand S., (2013) The Influence of Brand Value on Selected Malaysian's Companies Bank Value and Shareholders.// *Review of Contemporary Business Research*, 2 (1): June 2013., p. 12-19.
187. Richards, I., (1998). Brand Knowledge Management: Growing Brand Equity//. *Journal of Knowledge Management*, 1, (2), 47-54.
188. Ryan, H. E.; Trahan, E. A. (2007). Corporate financial control mechanisms and firm performance: the case of value-based management systems,// *Journal of Business Finance & Accounting* 34(1/2) January/March: 111–138.
189. Rudzkiene V., Augustinaitis A., (2009) *Lietuvos e. valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimas : kolektyvinė monografija*. Vilnius : Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras. 350 p.
190. Russell-Bennett, R.; Rundle-Thiele, S. (2004) Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), pp. 514-523.
191. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. and Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions // *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4 (October).
192. Ruževičius, J., Savkova, JI. (2003). Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas. *Ekonomika*, 64, p. 133-145.
193. Ruževičiūtė R., Ruževičius J., (2010) Brand equity integrated evaluation model : consumer-based approach. *Ekonomika ir vadyba*. 2010, Nr. 15. p. 719-725.
194. Salinas G. (2009) *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. Wiley; 1 edition, p. 448.
195. Schuster, P.; Jameson, M. (2003). The Past Performance and Future Value of Companies. *Management Accounting Quarterly* 4(4): 41–52.
196. Sekliuckienė, J., Repečkienė A.(2014) Verslas augančiose rinkose. ; Kauno technologijos universitetas. Kaunas : Technologija, 2014. 212 p.
197. Seth, J. N. and Sisodia, R. S. (2001). High performance marketing: Marketing must be a leader for change across the corporation // *Marketing Management*, Vol. 10, No. 3.
198. Sharma, A. K.; Kumar, S. (2010). Economic Value Added (EVA) – Literature Review and Relevant Issues. *International Journal of Economics and Finance*, vol. 2 (2), p. 200–220.
199. Sheth, J.N., Sisodia R.S.(2002) Marketing productivity Issues and analysis// *Journal of Business Research* 55 (2002) 349– 362.
200. Shil, N. C. (2009). Performance Measures: An Application of Economic Value Added. *International Journal of Business and Management*, vol. 4 (3), p. 169–177.

201. Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993): Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, vol. 12, no. 1 (winter 1993), pp. 28–52.
202. Sisodia R., Sheth, J. N. (2002) Competitive markets and the rule of three. *IVEY business journal*. September / October 2002 < <http://iveybusinessjournal.com/publication/competitive-markets-and-the-rule-of-three/>>
203. Skyttner, 1996 L. Skyttner, General systems theory: origin and hallmarks, *Kybernetes* 25 (6) (1996), from *MANAGEMENT EM-14793* at Windsor.
204. Smuts J. (1927). *Holism and Revoliution*. Macmillan And Company Limited. 372 pages
205. Soler L., Celestino D., (2007) Evaluating the scope of IC in firms' value, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8 Iss: 3, pp.470 - 493
206. Srinivasan, Sh., J. M. Silva-Risso, and D. M. Hanssens (2009), Product Innovations, Advertising, and Stock Returns.//*Journal of Marketing*, 73 (January), 24–43. Srivastava, Rajendra, Tasadduq A. Shervani, and Liam.
207. Srivastava, R. K. and Shocker, A. D. (1991): *Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement*, Cambridge, U.K.: Marketing Science Institute, 1991.
208. Stewart, G. B. (2013). *Best-Practice EVA: The Definitive Guide to Measuring and Maximizing Shareholder Value*. Wiley.
209. Stewart, G.B. & Chew, D. (1995), The EVA™ Financial Management System, *Journal of Applied Corporate Finance*, Summer: 32-46.
210. Stewart, G.B. (1994), EVA*: Fact or Fantasy, *Journal of Applied Corporate Finance*, Summer: 71-84.
211. Stewart, T. A. (2001). *Accounting Gets Radical*. Fortune, Monday, April 16.
212. Stiglitz J. E. (2007) *Making Globalization Work*. New York.
213. Stravinskias, J. (2000). *Augantis verslas ir jo plėtros galimybės Lietuvoje*. (daktaro disertacija). Vilnius: VGTU.
214. Sullivan, P. (2000), *Value-Driven Intellectual Capital. How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*, Wiley, New York, NY.
215. Susu, D. S. (2013). The Economic Added Value – Major Criterion on Analyzing the Financial Performances on the Level of High Developed Companies. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, vol. 13 (1), p. 149–156.
216. Sveiby, K.E. (1990), *Knowledge Management* (Kunskapsledning), Affärsvärlden, Stockholm.
217. Sveiby, K.E. (1997), *The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-Based Assets*, Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
218. Sveiby, K.E., (2001), A Knowledge-based Theory of the Firm To guide StrategyFormulation, *Journal of Intellectual Capital*, 2/4, 2001.
219. Svensson, L.E.O. (1996) The Scientific Contributions of Robert E. Lucas, Jr. // *Scandinavian Journal of Economics*, 98 (1).
220. Šalčiuvienė, L. (2004). *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste*. (Daktaro disertacija, Kauno technologijos universitetas, 2004).
221. Šeimienė E., (2015) *Prekės ženklo asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti*, Vilnius: Vu, 2015.

222. Šeimienė, Eleonora. Impact of congruencies between brand personality, typical brand user and consumer personality on purchase intention : summary of doctoral dissertation : social sciences, management (03S) / Eleonora Šeimienė ; Vilnius university. Vilnius, 2015. 63 p. : iliustr. UDK: 339.138(043.3) ; UDK: 366.1(043.3); UDK: 658.626(043.3)
223. Tamošiūnienė, R., Šidlauskas, S., Trumpaitė, I. (2006) Investicinių projektų efektyvumo daugiakriterinis vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 4, p. 203-212.
224. Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. London: Collins.
225. Toffler, A. (1990). *Powershift*. New York: Bantam Books.
226. Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2010). Monetary value of word-of-mouth marketing in online communities // *New Strategies*, Vol. 2, No. 1.
227. Uyar A. (2009). Quality performance measurement practices in manufacturing companies // *The TQM Journal*, Vol. 21 Iss: 1 pp. 72 – 86
228. Ulrich, D., Smallwood, N. (2008). Capitalizing your capabilities. *Harvard Business Review*, pp. 119–127.
229. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
230. Urbšienė L. (2011) Globalizacijos samprata: šiuolaikiniai požiūriai // *Verslas: teorija ir praktika*. – 2011, Nr. 12 (3), p. 203–214.
231. Urbšienė L. (2012) *Globalizacija ir jos įtaka Lietuvos finansų rinkai*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, ekonomika (04S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.
232. V. Kėdaitis. *Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai*. Vilnius VU leidykla 2009, ISBN 978-9955-33-385-2; 176p.
233. Vainauskienė V. (2015) *Prekės ženklo pažeidžiamumas: scenarijų kūrimo metodologija* (Daktaro disertacija, Kaunas: Kauno Technologijos Universitetas, 2015.
234. Vainauskienė, V., Vaitkienė R. (2012). Brand Vulnerability: Concept And Influencing Factors. *Social sciences*, 4, 65-74.
235. Vaitkevičius R., Saudargienė A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
236. Vaitkienė, R., Vainauskienė, V. (2010). Risk of Brand Equity: Theoretical Insights. *Social sciences*, 3(69), 39- 47.
237. Valentinavičius, S. (2003). Pramonės įmonių augimo ir konkurencingumo tyrimai. *Ekonomika*, t. 63, p. 128.
238. Valentinavičius, S. (2009). Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, t. 10, nr. 2, p. 130.
239. Vasile, B. (2013). Economic Value Added and Stakeholders Interests// *Economic Science Series*, vol. 22 (2), p. 512-512.
240. Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalis.//*Journal of Business Research*, 62, 314–322.
241. Virvilaitė, R., Dailydienė M., Strengthening of a private brand : the aspect of a store's image. *Inžinerinė ekonomika*. 2012, 23 (1). p. 90-98.
242. Virvilaitė, R., Belousova, R. (2005). Origin and Definition of Interactive Marketing. *Inžinerinė ekonomika*, 1 (41), p. 67-73.
243. Wahyuningsih. (2005). *A study of customer value in the financial services industry. Dissertation*: Ph. D. Monash University 2005.

244. Wallace, J. S. (1997). Adopting residual income-based compensation plans: Do you get what you pay for?// *Journal of Accounting and Economics* 24: 275–300.
245. Wet, D., Fall 2004. EVA versus traditional accounting measures of performance as drivers of shareholder value, // *Meditari Accountancy Research* 13(2): 1–16.
246. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. // *Management decision*, 9, (38), 662-669.
247. Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source formCompetitive Advantage. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 139-153.
248. Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. // *Journal of Vacation Marketing*, 2, (6), 119-130.
249. Zavadskas, E. K. Turskis, Z., Tamošaitienė, J., Marina, V. ((2008) Selection of construction Project managers by applying COPRAS-G method. // *Compiuter Modeling and New Technologies*. 12(3), p. 22-28.
250. Zhang, W., Yang, N. (2001) A study of the weighting method for a certain type of multicriteria optimisation problema.// *Compiuters and Structures*. 79(31), p. 2741-2749.
251. Zimmermann, H.J. (2000) An application-oriented view of modelling uncertainty. European // *Journal of Operational Research*. 122(2) p. 190-198.
252. Zimmermann, R., et al. (2001) Brand equity excellence, BBDO Group GHeramny, http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf
253. Znakovaitė, A.; Pabedinskaitė, A. 2010. Intelektinio kapitalo valdymas transporto sektoriuje, Mokslas // *Lietuvos ateitis* [Science - future of Lithuania] 2(2): 126-133.
254. Žaptorius, J.; Garbanovas, G. 2007. Riskiness and interdependencies of business value variables.// *Verslas: teorija ir praktika* 8(3): 166–175.
255. Žvirblis, A., Buračas, A., Ignotas, A/. The competitive edge of a manufacturing enterprise: multicriteria evaluating // *TEM journal - technology, education, management, informatics*. Vol. 2, No. 3 (2013), p. 241-246. Prieiga per internetą: <<http://www.temjournal.com/documents/vol2no3/The%20Competitive%20Edge%20of%20a%20Manufacturing%20Enterprise.pdf>>.
256. Yi, Y. J. & La, S. N.(2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: an exploratory study on the difference between users vs. non-users.// *Korean Marketing Review*,17,1-
257. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp. 195-211.
258. Young ir O’Byrne,(2002) *EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation*. McGraw-Hill Education; 2 ED., 493 p.
259. Волков, Д. Л. (2005). Показатели результатов деятельности: использование в управлении стоимостью компании. Российский журнал менеджмента, Nr. 3.

PRIEDAI

1 priedas.	Prekės ženklo vertės dimensijų teminis klausimynas	151
2 priedas.	Mineralinio vandens Lietuviškų prekės ženklų tyrimas.....	153
3 priedas.	Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas	162
4 priedas.	Į pajamas orientuoti prekės ženklo vertinimo metodai.....	163
5 priedas.	<i>Brand Economics</i> skaičiavimo logika	168
6 priedas.	Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodų palyginimas.....	169
7 priedas.	Ekspertų duomenys.....	173
8 priedas.	Ekspertinis vertinimas COPRAS metodu	174
9 priedas.	Perskaičiuoti prekės ženklo vertės dedamųjų įverčiai ir jų bendroji suma.....	178
10 priedas.	Prekės ženklo vertės dedamųjų įverčių sumos ir jų reikšmingumo koeficientai	180
11 priedas.	Rinkodaros išlaidos Lietuvos natūralaus mineralinio vandens prekės ženklams	182
12 priedas.	Finansiniai veiklos rezultatai.....	183
13 priedas.	Duomenų masyvas	185
14 priedas.	Pasaulinės prekės ženklo vertinimo metodikos.....	186

1 priedas. Prekės ženklo vertės dimensijų teminis klausimynas

Mykolo Romerio Universitete atliekamas tyrimas, kurio siekiama sužinoti kokiais kriterijais gali būti vertinamos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos.

Toliau išvardintos prekės ženklo vertės kategorijos ir atskiri šios kategorijos teiginiai. Prašome įvertinkite kiekvieną iš nurodytų teiginių. Jei šis teiginys Jums atrodo visiškai nesusijęs, vertinkite „1“, jei teiginys Jums atrodo visiškai susijęs, vertinkite „7“.

	Kategorija/ kriterijai	1	2	3	4	5	6	7
1	Prekės ženklo žinomumas							
2	Prekės ženklo atpažįstamumas							
3	Prekės ženklo atsiminimas							
4	Pirmas pasirinkimas							
5	Prekės ženklo dominavimas							
6	Prekės ženklo patirtis							
7	Prekės ženklo nuomonė							
8	Prekės ženklo asociacijos							
10	Savybės							
11	Pakuotė							
13	Socialinis įvaizdis							
14	Pasitikėjimas							
15	Gauta nauda							
16	Išskirtinumas							
17	Kilmės šalis							
18	Organizacijos reputacija							
20	Organizacijos socialinė atsakomybė							
22	Prekės ženklo įvaizdis							
23	Prekės ženklo kokybė							
24	Prekės ženklo vidinė kokybė							
25	Prekės ženklo išorinė kokybė							
26	Prekės ženklo patikimumas							
27	Prekės ženklo informacija							
28	Prekės ženklas palankesnis vertinimas palyginus su kitais prekių ženklais							
29	Prekės ženklo lojalumas							
30	Pakartotinis prekės ženklo pirkimas							
31	Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą							

32	Iš dviejų vienodų pasirenkamas būtent x prekės ženklas							
33	Nors kitas geresnis, pasirenkamas būtent x prekės ženklas							
34	Pasirenkamas x prekės ženklas, jei tik randamas lentynose							
35	Prekės ženklo inovacijos							
36	Prekės ženklo pratęsimai							
37	Produkto ženklo atnaujinimas							
38	Produkto inovacijos							
39	Socialinės atsakomybės atributai							
40	Rinkodaros inovacijos							
41	Prekės ženklo stiprumas							
42	Rinka							
43	Prekės ženklo stabilumas							
44	Lyderiavimas							
45	Pelningumas							
46	Palaikymas (investicijos į prekės ženklą)							
47	Geografinis paplitimas							
48	Prekės ženklo teisinė apsauga							

Kaip Jūs manote, kokią dalį **prekės ženklo vertę** sudaro:

- Vartotojiška vertė (apspręsta vartotojų)
- Rinkos vertė (apspręsta pozicija rinkoje):
- Finansinė vertė (apspręsta pajamomis):

(Iš viso: 100 proc.)

		Bendrai	Ūkio sektorius		
			Žemės ūkis	Gamyba	Paslaugos/ prekyba
1.	Vartotojiška vertė				
2.	Rinkos vertė				
3.	Finansinė vertė				
Iš viso:					

Dėkojame už atsakymus!

2 priedas. Mineralinio vandens Lietuviškų prekės ženklų tyrimas

Mykolo Romerio Universitetas Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas atlieka tyrimą. Norime išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie Lietuviško mineralinio vandens prekės ženklų vertę, todėl prašom Jūs atsakyti į toliau pateiktos apklausos klausimus.

Labai vertintume Jūsų dalyvavimą, kiekvieno(-s) atsakymai ir komentarai yra labai svarbūs ir naudingi. Ši apklausa yra anoniminė, duomenys bus analizuojami ir pateikiami tik apibendrinta forma.

Įvertinkite toliau išvardintus teiginius 7 balų skalėje, kur 1- visiškai nesutinkate, o 7 – visiškai sutinkate su teiginiu, pasirinkto atsakymo varianto skaičių pažymėdami „x“ **kiekvienoje eilutėje**.

1. Kiek per dieną išgeriate mineralinio vandens?

- a) 0,5L
- b) 0,5–1,5L
- c) >1,5L
- d) Negeriu (Filtru 1, toliau neklausti)

2. Kaip dažnai perkate mineralinį vandenį (buteliais)?

- a) Kiekvieną dieną
- b) 2–3 kartus per savaitę;
- c) 1–2 kartus per savaitę;
- d) Kelis kartus per mėnesį;
- e) Kartą per mėnesį (sezono metu)
- f) Rečiau
- g) Neperku (Filtru 1, toliau neklausti)

3. Kokį kiekį mineralinio vandens (buteliais) dažniausiai perkate?

- a) 0,33 L
- b) 0,5 L
- c) 1 L
- d) 1,5 L
- e) 2 L
- f) Kita (įrašykite).....

4. Kokios rūšies mineralinį vandenį perkate?

- a) gazuotą
- b) silpnai gazuotą
- c) natūralų „(negazuotą);
- d) stalo;
- e) šaltinio;
- f) nesvarbu kokį pirkti (Filtru 1 – toliau neklausti)

5. Kokius mineralinio vandens prekės ženklus parduodamus Lietuvoje? (pažymėdami „x“ kiekvienoje eilutėje)

	Žinote (Filtru2)	Vartojote per praėjusį mėnesį	Pirkote per praėjusį mėnesį	Jūsų mėgstamiausias (Filtru3)
Akvilė				
Birutė				
Borjomi				
Cristaline				
Eden				
Essentuki				
Hermis				
Neptūnas				
Kalnapilis Norte				
Rasa				
St. Pelegrino				
Tichė				
Vichy				
Vitel				
Vytautas				
Žalia giria				
Darida				

6. Kas Jums yra svarbu perkant mineralinį vandenį? Įvertinkite toliau išvardintus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 – visiškai nesutinkate, o 7 – visiškai sutinkate su teiginiu, pasirinkto atsakymo varianto skaičių pažymėdami „x“ kiekvienoje eilutėje.

	1	2	3	4	5	6	7
Vandens rūšis (gazuotas ar negazuotas)							
Vandens sudėtis							
Natūralumas (iš gręžinio ar stalo)							
Vandens kilmė							
Prekės ženklas							
Pakuotė							
Etiketė							
Pateikiamos informacijos išsamumas							
Kaina							

Kokybė							
Akcijos/ nuolaidos							
Reklama							
Teikiama nauda (sveikatai...)							
Ekologiškumas (vandens gamybos technologijų, pakuočių perdirbimas...)							

Toliau kalbėsime tik apie **Lietuviškus mineralinio vandens prekės ženklus**. (Atrenkami Filtras2 žinomi Lietuviški mineralinio vandens prekės ženklai)

7. **Aš gerai žinau mineralinio vandens „x“ prekės ženklą.** Įvertinkite toliau išvardintus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 – visiškai nežinau, o 7 – labai gerai žinau, pasirinkto atsakymo varianto skaičių pažymėdami „x“ kiekvienoje eilutėje.

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

8. **Aš gerai pažįstu „x“ prekės ženklo grafinį simbolį (logotipą).** Įvertinkite toliau išvardintus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 – visiškai nežinau, o 7 – labai gerai žinau)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								

Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

9. Aš lengvai atsimenu „x“ prekės ženklo reklaminius pranešimus. Įvertinkite toliau išvardintus teiginius 7 balų skalėje, kur 1 – visiškai neatsimenu, o 7 – labai gerai atsimenu)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

10. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens kokybę (7 balų skalėje: 1 – labai bloga, 7 – labai gera)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

11. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens pakuotę (1 – visiškai neišskirtinė, 7 – labai išskirtinė)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

12. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą sveikatai (1 – nejaučiu naudos, 7 – teikia didelę naudą)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Birutė								
Hermis								
Neptūnas								
Kalnapilis Norte								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

(2 filtras ir lietuviški prekės ženklai) > mėgstamiausi lietuviški prekės ženklai.

13. Aš visada perku tą patį „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį (7 balų skalėje: 1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Hermis								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

14. Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų (7 balų skalėje: 1 – visiškai sutinku, 7 – visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Hermis								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

15. Aš pirčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad savo sąvybėmis jis nesiskiria nuo kitų (7 balų skalėje: 1 – visiškai sutinku 7 – visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Hermis								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								

Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

16. Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad yra geresnių už jį (7 balų skalėje: 1 – visiškai sutinku, 7 – visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Hermis								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

17. Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus (7 balų skalėje: 1 – visiškai sutinku, 7 – visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Hermis								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								
Žalia giria								

18. Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiuosi išskirtinis (7 balų skalėje: 1- visiškai sutinku 7- visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								

19. Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu jog gyvenu pagal šiuolaikinį gyvenimo ritmą (7 balų skalėje: 1 – visiškai sutinku, 7 – visiškai nesutinku)

	1	2	3	4	5	6	7	Neturiu nuomonės
Akvilė								
Neptūnas								
Rasa								
Tichė								
Vichy								
Vytautas								

20. Kai kita kartą pirkčiau Lietuviško mineralinio vandens, tai bus „x“ prekės ženklas
(įrašykite): _____

21. Jūsų lytis?

- a) Vyras
- b) Moteris

21. Jūsų amžius? _____ (įrašykite)

22. Jūsų gyvenamoji vieta?

- a) Vilnius
- b) Kaunas
- c) Klaipėda
- d) Šiauliai
- e) Panevėžys
- f) Marijampolė
- g) Utena

- h) Alytus
- i) Kita (*įrašykite*) _____

23. Jūsų išsilavinimas?

- a) pradinis/ pagrindinis
- b) vidurinis
- c) profesinė kvalifikacija
- d) aukštesnysis (koleginis)
- e) aukštasis (universitetinis)

24. Jūsų užsiėmimas?

- a) Verslininkas (arba dirba savarankiškai)
- b) Aukščiausios ar vidutinės grandies vadovas
- c) Kvalifikuotas specialistas
- d) Nekvalifikuotas darbininkas
- e) Pensininkas
- f) Nedirbantis (bedarbis, studentas, namų šeimininkė, laikinas nedarbingumas, ar dėl kitų priežasčių)
- g) Kita (*įrašykite*) _____

25. Jūsų mėnesio pajamos litais? _____ (*įrašykite*)

3 priedas. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

20 klausimų+ 5 demografiniai		
I. Vartotojų elgsena	II. Vartotojiškos prekės ženklų dedamosios	III. Demografiniai klausimai apie respondentą
1. Kiek per dieną išgeriate mineralinio vandens? 2. Kaip dažnai perkate mineralinį vandenį (buteliais)? 3. Kokį kiekį mineralinio vandens (buteliais) dažniausiai perkate? 4. Kokios rūšies mineralinį vandenį dažniausiai perkate? (galimi keli atsakymo variantai) 5. Kokius mineralinio vandens prekes ženklus parduodamus Lietuvoje? Žinote/ Vartojote per praėjusį mėnesį/ Pirkote per praėjusį mėnesį/ Jūsų mėgstamiausias 6. Kas Jums yra svarbu perkant mineralinį vandenį? 7. Kai kita kartą pirkčiau Lietuviško mineralinio vandens, tai bus „x“ prekės ženklas: (į	8. Aš gerai žinau mineralinio vandens „x“ prekės ženklą. 9. Aš gerai pažįstu „x“ prekės ženklo grafinį simbolį (logotipą). 10. Aš lengvai atsimenu „x“ prekės ženklo reklaminius pranešimus. 11. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens kokybę. 12. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens pakuotę. 13. Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą sveikatai. 14. Aš visada perku tą patį „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį 15. Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų. 16. Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad savo savybėmis jis nesiskiria nuo kitų 17. Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad yra geresnių už jį. 18. Aš pirkčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus. 19. Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiuosi išskirtinis. 20. Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu jog gyvenu pagal šiuolaikinį gyvenimo ritmą.	21. Jūsų lytis? 22. Jūsų amžius? (įrašykite) 23. Jūsų gyvenamoji vieta? 24. Jūsų išsilavinimas? 25. Jūsų užsiėmimas? 26. Jūsų mėnesio pajamos litais (įrašykite)?

4 priedas. Į pajamas orientuoti prekės ženklo vertinimo metodai

Pavadinimas	Aprašymas	Privalumai	Trūkumai	Autoriai
Kaštų požiūris				
Istoriniai kaštai	Vertinant prekės ženklo vertę naudoja istorinius kaštus.	Pagal Anson (2005), nustato minimalią prekės ženklo vertę. Jis gali būti taikomas naujiems prekės ženkliams, kurie neturi rinkos dalies ar vertės, kuria remiantis jie gali būti apibūdinami.	• Nevertina prekės ženklo kaip pajamų šaltinio. • Nepamatuoja pridėtinės prekės ženklo vertės bei įgyto konkurencinio pranašumo. • Gana sunku surinkti duomenis apie visus istorinius kaštus.	Haigh, 1997, Hirose, 2002, Anson (2005).
Atkuriamų (pakeitimo) kaštų metodas	Naudoja dabartines kainas siekiant apskaičiuoti, atkurti prekės ženklo dabartinius kaštus, sąnaudas.	Pagal Anson (2005), nustato minimalią vertę. Jis gali būti taikomas naujiems prekės ženkliams, kurie neturi rinkos dalies ar vertės, kuria remiantis jie gali būti apibūdinami.	Nelabai tinkamas ateities prognozėms.	Smith (1997), Haigh (1997), Boos (2002), Anson (2005).
Rinkos požiūris				
Prekės ženklo pardavimo/transakcijos palyginimas	Prekės ženklas yra vertinamas lyginant naujausius sandorius, susijusius ar panašius prekės ženklo panašiose rinkose, arba atsižvelgiant į panašius atvejus rinkoje.	Naudingi ten, kur yra pakankamai daug palyginamų duomenų.	Duomenų palyginamumas.	Smith, Sander and Barwise (1994), Haigh (1997), Anson (2005).
Pajamų požiūris				
Kainos premija	Prekės ženklo vertė apskaičiuojama dauginant kainų skirtumą iš bendrinio (angl. <i>generic</i>) prekės	Teoriškai patraukli, nes ji yra visuotinai suprantama. Statistiniai metodai galima	Sunkiai taikomas praktiškai, ypač įmonėse, kurių produktai yra platinami per nepriklausomus	Ambler and Barwise (2003), Tollington

	ženklų pardavimų. Egzistuoja du būdai, kaip apskaičiuoti kainų premijas. Conjoint analizė. Jis nustato prekės ženklo naudą, palyginti su vidutinio produkto savybėmis. Hedonistinių kainų analizė. Nustato kainą, atsižvelgiant į skirtingų produktų savybes.	apskačiuoti kainų skirtumus, kurie yra suvokiami, kaip pašalinantys subjektyvumą, būdingą vertinimo procesui.	kanalus arba jei jie parduoda produktų rinkinius ar paslaugas, kurias sunku palyginti su konkurentų pasiūlymais. Jį taikant neat-sižvelgiama į sąnaudų bei apimties privalumus. Statistinių metodų taikymas apskaičiuojant kainų skirtumą visiskai nepanaikina subjektyvumo, bet pakelia vertinimo procesą į kitą lygį.	(2003), Smith and Parr (2004), Zimmermann et al. (2006), Salinas (2009).
Paklauso vertinimas / Prekės ženklo stiprumo analizė	Daroma prielaida apie prekės ženklo kapitalo poveikį paklauso ir pasiūlos funkcijoms, siekiant nustatyti prekės ženklo įtaką sprendimų priėmimo procesui. Jis yra paremtas vartotojų ir/arba ženklo požymių analize. Ši analizė gali būti statistinė ar eksperimentinė.	Rinkodaros požiūriu šis metodas gali padėti nustatyti pagrindinius veiksnius, kuriančius kuriamą vertę įmonei. Tai ne visada priklauso nuo palyginamų sandorių ar įmonių duomenų, apskaičiuojamų iš pajamų, priskiriamų prekės ženklo daliai.	Daugelis konsultantų, kurie taiko šį metodą, yra linkę taikyti „juodosios dėžės“ metodą, tai yra, jie neatskleidžia savo algoritmo, kurį įtraukia į metodą. Taigi gauti rezultatai pagal šį metodą negali būti palyginami. Gautos prekės ženklo stiprumo indeksas gali būti taikomas įvairiais pagrindais kaip kitų metodų sudėtinė dalis (EVA, diskontuotų pinigų srauto ir pan.).	Brand Finance (2002), Zimmermann et al. (2002), Brand Economics (2003), attler et al., Brandient (2004), Brand Metrics (2004), Interbrand (2004), Zintzmeyer and Lux (2005), Kumar and Hans- ted Blomqvistm, Mussler et al. (2004), A. C. Nielsen (2006), Salinas (2006).

Bendrosios maržos paly- ginimas (Masto eko- nomikos)	Prekės ženklo vertė yra iš prekės ženklo pardavimų gaunamos pajamos/pelnas/ kaštai, kurie viršija vidutinę bendrą rinkos maržą.	Tai leidžia įvertinti prekės žen- klus, kurie neturi kainos pranašu- mo, tačiau turi kaštų pranašumą.	Ji neatsižvelgia į visus kintamuo- sius, kurie gali turėti įtakos veiklos pelno maržai, todėl gali pervertinti prekės ženklą. Bet šio metodo šalininkai tai laiko privalumu.	Smith (1997).
Veiklos pelno palyginimas	Įmonė gali nustatyti savo prekės ženklo vertę atsi- žvelgdama į kitų kompanijų parduotus panašios rinkos prekės ženklus. Šio metodo taikymą lemia šios esminės prieilaidos: 1) aktyvios rinkos, kurioje yra panašus turtas, egzista- vimas; 2) turima informacija apie panašaus turto kainą ir sandorį; 3) lygiavertė partnerystė tarp savarankiškų sandorio šalių vs. EBIT.	Privalumas – lengvas įvertinimas, jei yra pakankamai prieinamos informacijos apie panašius sandorius.	Modelio trūkumai: 1. Viena iš prekių ženklų savybių – išskirti- numas, todėl palyginimo metodas tampa netikslus. 2. Prekės ženklai retai kada parduodami atskirai, dažniausiai jie parduodami kartu su įmone, todėl sudėtinga išskirti atskirą jo vertę.	Smith (1997), Smith and Parr (2002).
Prekės ženklo licencijavi- mo/ patento įsigijimo kaštai (angl. <i>Royalty Relief</i>)	Remiasi prieilaida, kiek įmonė turėtų sumokėti už licen- cijavimo mokesį, jei neturi jo nuosavybės teisių. Apskaičia- vimai remiasi: • Rinkos rodiklių palygina- mąja analize. • Veiklos pajamų perviršiu- mi.	Vertinimo metodas naudojamas pramonėje. Teoriškai patrauklus, nes jis pašalina sunkumus, kylančius vertinant pelningumo ir rizikos skirtumus, priskirtinus prekės ženklui.	Prekių ženklai iš prigimties yra unikalus ir tikrai ne visada galima juos lyginti. Kartais licencijavimo norma apima ne tik prekės ženklo naudojimo mokesį. Problema yra nustatyti, kuri dalis autorinio atlyginimo tenka prekės ženklui. Todėl kai kurie autoriai mano,	Barwise et al. (1990), Aaker (1991), Smith (1997), Ambler and Barwise (2002), Fernández (2001), Intangible Business (2001), Whitwell (2002),

	Viena iš versijų leidžia laikui bėgant mažėti premijai („Kern X-kart modelis“).			kad ji negali gerai nustatyti prekės ženklo vertės. Taip pat kartais sudėtinga surasti įvertintą adekvatų patentą ar licenciją palyginimui.	Zimmermann et al. (2002), BBDO, (2005), Anson (2006), Salinas (2006, 2009).
Pertekliniai pinigų srautai	Pertekliniai pinigų srautai, kurie priskirti prekės ženklui. Skaičiuojama atimant kito turto gautą grąžą iš pinigų srautų ir taip gaunama prekės ženklo grąža.	Jis pašalina būtinybę naudoti lyginamuosius duomenis iš kitų su prekių ženklais susijusių sandorių.		Perteklinių prekės ženklų srautų vertinimo teoriją yra panaši į EVA teoriją, bet pakeičia srautą, tenkanti kompanijos turtui, kuris kartais naudojamas prekės ženklo vertei kurti.	Fernández (2002), Kam and Angberg (1998).
Pertekliaus marža	Jis apskaičiuoja pertekliaus maržą, kuri priskirtina prie prekės ženklo (išskyrus kitų nematerialiojo, materialiojo ir finansinio turto maržą) dalį, remiantis ekspertiniu vertinimu.	Teoriškai tai yra suderinama su prekės ženklo apibrėžimu.		Atsižvelgiant į imones, turinčias stiprius prekių ženklus ir didelį nematerialų turtą, prekės ženklai bus nuvertinti dėl aukšto nematerialaus turto kapitalizavimo. Subjektyvumas, nes vertina eks-pertai.	Smith (1997), Pratt (1998), Andriessen (2002).
Ribiniai pinigų srautai	Ribinių pinigų srautų vertė, kuri yra sukurta naudojant prekės ženklo, sudaro jo vertę.	Teoriškai tai yra suderinama su prekės ženklo apibrėžimu.		Sunku rasti panašią imonę, kurios nematerialaus turto, pinigų ir materialiojo turto sudėtis būtų panaši ir kuri parduotų ne neženklintus produktus.	Lamb (2002), Smith (1998).
Konkurencinė pusiausvyros analizė	Prekės ženklo vertė yra apskaičiuota diskontuojant »prekės ženklo pelną«. Prekės ženklo pelnas skaičiuojamas remiantis rinkos dalimi ir imonės įvaizdžiu.	Remiasi objektyviais ir stebimais duomenimis.		Remiantis proporcingai rinkos daliai. Tačiau nepaaiškina »objektyvių veiksmų« (platinimo, rinkodaros investicijų, kainų).	Moreno (2001), Salinas (2009).

Pagrindinė prekės vertė, su- plius kitų, su- sijusių turtų vertės	Prekės vertė apskaičiuojama kaip pagrindinės prekės ženklų vertė ir vertės, nes ji uždirba iš savo prekių ženklų ir produktų.	Pasak Anson (2005), pateikiamas realusis vaizdas dėl verslo prekės ženklų vertės, pripažįstant savo dvi pagrindines prekės ženklų vertės sritis.	Labai subjektyvu.	Anson (2006).
Vartotojų gyvenimo vertė Customer Li- fetime Value (CLV)	Skačiuojama prekės ženklų vertė įvertinant prekės ženklų vertę individualiu lygmeniu ir vartotojų vertę. Prekės ženklų individualaus lygmens vertė apskaičiuojama kaip CLV priskirtino prekės žen- klų santykis.	Pagal Fischer, taupomi kaštai.	Pasitaiko matavimų klaidų. Kito lygio subjektyvumas.	Fischer (2002).
Skirtumas tarp kainos ir pardavimų rodiklių	Jis skaičiuoja prekės ženklų vertę kaip skirtumą tarp ap- skačiuoto kainų skirtumo ir pardavimų rodiklių lyginant su kitais įmonės produktais.	Logika lengvai suprantama.	Sunkiau vertinanti bendrus pro- dukto parametrus.	Damodaran (2001), Fernández (2002).
Diskontuotų pinigų srautų metodas	Metodas matuoja pelną ar pinigų srautus, padidėjusius dėl prekės ženklų naudojimo.	Metodas įvertina visus pinigų srautus, gaunamus iš prekės ženklų.	Prognozų neapibrėžtumas, su- bjektyvumas pasirenkant diskonto normą ir periodą.	Smith (1997), Smith, Parr (2005).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Cravens ir C. Guilding (2009), G. Salinas (2009) bei R. Larsson (2011).

5 priedas. BrandEconomics skaičiavimo logika

Brand Economics prekės ženklo vertinimą sudaro penki etapai:

1. Įmonės vertė suskaidoma į materialią ir nematerialią dalis (Ehrbar ir Bergesen (2002). Materialus turtas (išskyrus pagautę) yra apibrėžiamas kaip balansinė turto vertė, pastatai ir įranga bei grynasis veiklos kapitalas. Nematerialioji vertė yra bendroji rinkos vertė atėmus materialųjį turtą. Pagal EVA (ekonominės pridėtinės vertės) modelį, materialioji vertė bus lygi dabartinei EVA vertei, kuri matematiškai yra lygi dabartinei prognozuojamų piniginių srautų vertei (Salinas, 2009).
2. Apibrėžiamas prekės ženklo vaidmuo sektoriuje (t. y. kaip prekės ženklo stiprumą apibrėžia nematerialios vertės skirtumai). Tam naudojama BAV (prekės ženklos stiprumo) rodiklis ir atliekama sektorinė analizė. Šis metodas leidžia ne tik apibrėžti prekės ženklo svarbą sektoriuje, bet ir nustatyti, kaip prekės ženklo įvaizdžio atributai veikia prekės ženklo stiprumą. Šis rodiklis netaikomas specifiniam prekės ženklui, tačiau apibrėžia jo vaidmenį sektoriuje.
3. Prekės ženklo stiprumo vertinimas. Indeksas skaičiuojamas kaip funkcija, kuri priklauso nuo prekės ženklo diferencijavimo rinkoje, autentiškumo, reputacijos ir žinių. Vertinimas atliekamas organizuojant apklausas (vertinami 52 kriterijai) ir sudaroma GNB matrica (vienoje kryptyje apjungiant diferenciaciją ir autentiškumą, kitoje – reputaciją ir žinias). Prekės ženklo stiprumo matrica parodo prekės ženklo poziciją atsižvelgiant į prekės ženklo stipriąsias puses. Ši matrica gali būti labai naudinga vaizdinė priemonė norint suvokti prekės ženklo daromą pažangą, kaip prekės ženklas vystosi, pasiekia lyderio poziciją, pasitraukia iš pozicijų, o kartais ir vėl jas atgauna. Prekės ženklo reputacija priklauso nuo kokybės faktorių, populiarumo ir to, kaip sėkmingai įmonė sugeba perteikti pažadą. Pagaliau reikiamos žinios atsiranda tada, kai klientai tą produktą vartoja ir dėl to jaučia arba nejaucia pasitenkinimą.
4. Apskaičiuojamas multiplikatorius naudojant ateities EVA vs. BAV rodiklius.
5. Apskaičiuojama esminė prekės ženklo vertė, kaip prekės ženklo vaidmuo sektoriuje, prekės ženklo nematerialioji vertė padauginama iš metinių pardavimų. Šio metodo pagrindinė vertė: prekės ženklo multiplikatorius, kuris gali būti naudojamas bet kuriam prekės ženklui, bet kuriam sektoriuje įvertinant esminę vertę (Ehrbar ir Bergesen, 2002, Salinas, 2009).

Brand Economics metodas remiasi prielaida, jog reali verslo vieneto vertė ar įmonės rinkos vertė daug priklauso nuo įmonės strategijos ir jos įgyvendinimo ir gali atspindėti prekės ženklo vertę.

$$Vb = Mbv \times AS, \text{ kur (1)}$$

$$Mbv = \beta b \times IV/AS$$

$$IV/AS = f(Sb, STb)$$

$$Sb = f(Db, Rb, Eb, Cb)$$

Kur: Vb – prekės ženklo vertė, Mbv – prekės ženklo multiplikatorius; AS – metiniai pardavimai; IV – nematerialaus turto vertė, βb – prekės ženklo svertinis matas (kuris yra lygus įmonės vertės ir prekės ženklo stiprumo santykiui), Sb – prekės ženklo stiprumas, STb – prekės ženklo statusas, Db – diferencijacija, Rb – svarba, Eb – vertė (nauda), Cb – žinios (Salinas, 2009).

6 priedas. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodų palyginimas

Metodas	Autorius/metai	Esmė	Privalumai	Trūkumai
Tradicioniniai metodai: vertikalioji ir horizontalioji analizė	Myers (1996)	Santykiinių įmonės veiklos rodiklių analizė, jų kitimo dinamikos vertinimas, lyginamųjų svorių skaičiavimas, priežastinių ryšių įvertinimas.	Lengvai apskaičiuojami ir interpretuojami. Rodikliai gali būti tarpusavyje grupuojami: pelningumo, mokumo, veiklos efektyvumo, kapitalo struktūros bei turto panaudojimo efektyvumo rodikliai.	Įvairūs koeficientai skiriasi savo svarba ir panaudojimo tikslais. Taip pat yra tarpusavyje susiję, nes gali būti išvedami vieni iš kitų. Grynojo pelno augimas nebūtinai lemia vertės kūrimą savininkams, o tai, anot E. Makelainen ir Roztocki (1998), gali lemti neteisingus taktinius ar strateginius sprendimus.
Laisvieji pinigų srautai (FCF)	Copeland et al. 2000	Laisvų pinigų srautais skaičiuojant atsipirkimo laikotarpį būsimosios naudos vertę diskontuojant į dabartinę vertę, esant tam tikrai tinkamai diskonto (kapitalizavimo) normai.	Laisvų pinigų srautais skaičiuojant atsipirkimo laikotarpį, vidinę pajamų normą arba diskontuojami skaičiuojant grynosios dabartinės vertės ir kitus sudėtingesnius metodus.	Diskontuotų pinigų srautais paremti investicijų efektyvumo metodai vertina finansavimo priimtinumą, tačiau neparodo, kiek įgyvendinant projektą reikėtų prisidėti prie įmonės vertės didinimo.
Ekonominė pridėtinė vertė (EVA)	Stewart (1998), Makelainen (1998), Friedlob et al. (2002), Chakravartthy (1986).	Metodas skaičiuojamas kaip skirtumas tarp grynojo pelno, neatskaičiavus palūkanų, bet sumokėjus mokesčius ir jam uždirbti skirtu investuoto kapitalo kainos vertės.	Remiantis EVA metodu galima nustatyti rentabilias įmonės veiklas ir atskirti nuo nepelningų, kurios yra finansuojamos pelningųjų sąskaita. Metodas leidžia valdytojams nustatyti rentabiliausias sritis ir veiksmingai panaudoti pinigų srautus.	EVA kartu su rinkos pridėtine verte naudojamas priimančiais sprendimus, susijusius su kitų įmonių įsigijimu, naujų produktų ir rinką pateikimu ir kt. Tačiau rodiklis nesuderinamas su apskaitos standartais ir gana sunku apskaičiuoti svertinę kapitalo kainą.

Rinkos pridėtinė vertė (MVA)	Wet 2005, Kyriazis, Anastassis 2007.	Nusako skirtumą tarp įmonės akcijų rinkos ir akcininkų nuosavo kapitalo buhalterinės vertės. Teoriškai metodas yra lygus visų būsimų EVA dabartinei vertei.	Atspindi akcinio kapitalo grąžą; grynosios dabartinės vertės pasirinkimas suteikia lūkesčių dėl aukštų ekonominių pridėtinės vertės dydžių ateityje. Investuotojams juos pripažinus rinkoje kyla įmonės akcijų vertė ir didėja įmonės rinkos pridėtinė vertė MVA.	Orientuotas į trumpalaikę įmonės veiklos perspektyvą. Įmonės rinkos vertė veikia nemažai veiksmų, kurie nepriklauso nuo jos vadovų sprendimų, todėl metodas tik vienpusiškai atspindi įmonės pridėtinę vertę darancius įtaką veiksmus.
Akcininkų pridėtinė vertė (SVA)	Rappaport (1986), Arnold ir Davies (2000), Chakravartthy (1986).	Įvertina akcininkų kapitalo prieaugį ir parodo skirtumą tarp akcinio kapitalo, apibrėžiamo būsimomis investicijomis, ir akcinio kapitalo, sukurto investicijomis ankstesniais laikotarpiais, vertės.	Sukurtas metodas skirtas įmonės akcininkams įmonės vertės prieaugiui vertinti prieš investicijas ir po.	Norėdami įvertinti akcinį kapitalą, turime sužinoti jo rinkos vertę. Įmonės vertė nustatyti taikomi pinigų srautų diskontavimo metodai. Sunkumai, susiję su pinigų srautų prognozavimu, ir reikalingi sudėtingi skaičiavimai.
P pinigų srautų grąža investicijoms (CFROI)	Boston Consulting Group. Ryan, Trahan 2007; Myers 1996, Madden, 1999.	Skaičiuojamas pinigų srautų grąžos investicijoms rodiklis ir koreguojamas atsižvelgiant į infliaciją. Skaičiuojama įmonės piniginių srautų vidinė pajamų norma ir lyginama su projekto ar įmonės kapitalo kaštais.	P pinigų srautų grąžos investicijoms metodas leidžia įvertinti veiklos įtaką padidinant akcininkų vertę ilgalaikėje perspektyvoje. Jis naudingas matuojant siūlomų investicijų rezultatų įtaką akcininkų vertei.	Sunkumai, susiję su pinigų srautų prognozavimu, ir reikalingi sudėtingi skaičiavimai.
P pinigų srautų pridėtinė vertė (CVA arba RCF)	Boston Consulting Group (BCG), Frederik Weissenrieder Consulting	Likutiniai pinigų srautai, kuriuos investicijos generuoja įmonei.	P pinigų srautų pridėtinės vertės CVA metodas remiasi pagrindimu, kad vertė didėja, jei vadovai geba užtikrinti didesnę grąžą. Metodas lemia tiesioginį akcininkų vertės didėjimą	Sunkumai, susiję su pinigų srautų prognozavimu, ir reikalingi sudėtingi skaičiavimai.

Ekonominis pelnas (EP) arba likutinis pelnas (RI)	Kyriazis, Anastassis 2007, Fernandez 2005; Biddle et al. 2002); Wallace (1997) McKinsey & Co2003).	Likęs pelnas atėmus kapitalo sąnaudas. McKinsey & Co sąvoka artima EVA, kurios skaičiavimams imamas grynas pelnas atskaičius mokesčius, bet prieš mokant palūkanas.	Įvertinus ilgalaikio turto ekonominę nusidėvėjimą. Įmonės, kurios rėmėsi likutinio pelno rodikliu: 1. Padidindavo nereikalingo ilgalaikio turto išpardavimo mastus bei mažindavo naujas investicijas. 2. Gerokai efektyviau naudojo esamą turtą. 3. Padidindavo išmokas akcininkams dividendų pavidalu ir vykdėdavo akcijų išpirkimą.	Šis rodiklis nesuderinamas su apskaitos standartais ir todėl gana sunku apskaičiuoti svertinę kapitalo kainą.
Likutinis pelnas, parentas rinkos vertė (RI MV)	Arnold ir Davies (2000).	Pagrįsta likutinio pelno sąvoka, kuri laikoma grynu ekonominiu efektu atskaičius kapitalo sąnaudas.	Rinkos vertės parentas skaičiuojamas likutinis pelnas geriau atspindi rinkos vertę.	Rinkos vertė parentų metodų taikymas projektams gana ribotas ir sudėtingas, nes naudojamos ne balansinės (buhalterinės) materialaus turto, bet rinkos vertės, kurių nustatymas sunkina skaičiavimus.
Bendra akcininkų nuosavo kapitalo grąža (TSR)	Myers (1996)	Parodo bendrąją grąžą, kurią gauna įmonės akcininkas per vienerių metų akcijų turėjimo laikotarpį, jeigu gautus dividendus reinvestuoja naujoms įmonės akcijoms įsigyti.	Akcininkų pajamos, gaunamos iš įmonės parduotų akcijų rinkos vertė, kurias įsigijo per visą laikotarpį.	Rinkos vertė parentų metodų taikymas projektams gana ribotas ir sudėtingas, nes naudojamos ne balansinės (buhalterinės) materialaus turto, bet rinkos vertės, kurių nustatymas sunkina skaičiavimus.

Nefinansiniai įmonės pridėtinės vertės metodai	Kaplan (1992, 2004), Malgharni (2010).	Naudoja tos įmonės, kurios daugiausia uždirba iš nematerialiaus turto. Sukuriamas strateginis veiklų žemėlapis ir sekami svarbiausi veiklos indikatoriai: finansų, veiklos procesų, klientų ir inovacijų veiklos.	Koncentruojamasi į ilgalaikės veiklos vertinimą, vadovų strateginiai sprendimai yra susieti su vertinimo sistema, kuri orientuota į priežasčių, o ne pasekmių vertinimą. Į modelį įtraukiami nefinansiniai („sof“ rodikliai). Taikoma tiek gamybos, tiek paslaugų įmonėms.	Pateikiami tik patys svarbiausi indikatoriai, subjektyvių atranka ir svorių nustatymas. Ignoruojama verslo išorinė aplinka. Trūksta finansinio rodiklių vertinimo.
--	--	---	---	---

7 priedas. Ekspertų duomenys

Eksperto Nr.	Išsilavinimas, sritis	Veiklos patirtis	Vardas, pavardė (jei sutinka skelbti)	Stažas nuo
1.	Magistras, vadyba ir administravimas	Reklamos sritis, grožio ir asmens priežiūros priemonės	Neskelbtini	1997 m.
2.	Magistras, ekonomika	Viešas maitinimas, kabelinė televizija	Neskelbtini	2000 m.
3.	Magistras, sociologija	Prekės ženklo rinkos tyrimai	Neskelbtini	1995 m.
4.	Magistras, tarptautinis verslas ir administravimas	IT, telekomunikacijos, kabelinė televizija	Neskelbtini	1993 m.
5.	Magistras, MBA	Prekyba, kabelinės televizijos prekės ženklai	Neskelbtini	2002 m.
6.	Magistras, ES ekonomika	Degalinių tinklai, aviacija	Neskelbtini	2001 m.
7.	Magistras, Marketingas	Pramogos, prekyba, e. prekyba	Neskelbtini	2003 m.
8.	Magistras, Tarptautinis marketingas ir valdymas	Telekomunikacija, vaistinių tinklai, fi	Neskelbtini	2005 m.
9.	Magistras, vadyba ir administravimas	Viešas maitinimas, maisto pramonė	Neskelbtini	2003m.
10.	Magistras, Komunikacija ir medija studijos	Pramogos, telekomunikacijos, finansinės paslaugos	Neskelbtini	2001 m.
11.	Magistras, Marketingas	FMCG sektorius	Neskelbtini	2003 m.

8 priedas. Ekspertinis vertinimas COPRAS metodu

1 lentelė. Ekspertų vertinimo rezultatų suvestinė. Dedamųjų įtakos įverčiai

Ekspertas	Dedamosios						
	1	2	3	4	...	$m-1$	M
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{14}	...	$x_{1(m-1)}$	x_{1m}
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	x_{24}	...	$x_{2(m-1)}$	x_{2m}
3	x_{31}	x_{32}	x_{33}	x_{34}	...	$x_{3(m-1)}$	x_{3m}
4	x_{41}	x_{42}	x_{43}	x_{44}	...	$x_{4(m-1)}$	x_{4m}
...	...	...	...	...	...	...	...
$n-1$	$x_{(n-1)1}$	$x_{(n-1)2}$	$x_{(n-1)3}$	$x_{(n-1)4}$	...	$x_{(n-1)1(m-1)}$	$x_{(n-1)m}$
N	x_{n1}	x_{n2}	x_{n3}	x_{n4}	...	$x_{n(m-1)}$	x_{nm}

Čia x_{ij} – dedamosios reikšmingumo įverčiai, kur $i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m$. Šiuo atveju $n = 11$, o $m = 45$.

2 lentelė. Ekspertų vertinimo rezultatų suvestinė. Dedamųjų svarbos įverčiai

Ekspertas	Dedamosios						
	1	2	3	4	...	$m-1$	M
1	s_{11}	s_{12}	s_{13}	s_{14}	...	$s_{1(m-1)}$	s_{1m}
2	s_{21}	s_{22}	s_{23}	s_{24}	...	$s_{2(m-1)}$	s_{2m}
3	s_{31}	s_{32}	s_{33}	s_{34}	...	$s_{3(m-1)}$	s_{3m}
4	s_{41}	s_{42}	s_{43}	s_{44}	...	$s_{4(m-1)}$	s_{4m}
...	...	...	...	...	...	...	...
$n-1$	$s_{(n-1)1}$	$s_{(n-1)2}$	$s_{(n-1)3}$	$s_{(n-1)4}$	...	$s_{(n-1)1(m-1)}$	$s_{(n-1)m}$
N	s_{n1}	s_{n2}	s_{n3}	s_{n4}	...	$s_{n(m-1)}$	s_{nm}

Čia s_{ij} – dedamosios svarbos įverčiai, kur $i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m$. Šiuo atveju $n = 11$, o $m = 45$.

3 lentelė. Ekspertinio vertinimo duomenys

	Ekspertai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Prekės ženklo žinomumas	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6
2	Prekės ženklo atpažįstamumas	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6
3	Prekės ženklo atsiminimas	5	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6
4	Prekės ženklo pirmas pasirinkimas	6	7	6	7	7	6	7	6	5	6	7
5	Prekės ženklo dominavimas	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5
6	Prekės ženklo patirtis	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6
7	Nuomonė apie prekės ženklą	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
8	Prekės ženklo asociacijos	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
10	Prekės ženklo savybės	5	7	6	6	5	5	6	6	6	7	6
11	Pakuotė	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
13	Socialinis įvaizdis	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5
14	Pasitikėjimas	5	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6
15	Gautina nauda	5	7	7	5	7	6	6	7	7	6	5
16	Išskirtinumas	4	5	6	5	4	3	6	5	6	6	4
17	Kilmės šalis	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	3
18	Organizacijos reputacija	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2
20	Organizacijos socialinė atsakomybė	3	3	3	2	3	1	4	4	4	4	2
22	Prekės ženklo įvaizdis	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7
23	Prekės ženklo (produkto) kokybė	6	7	7	6	5	5	5	6	7	6	6

24	Prekės ženkl vidinė kokybė	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
25	Prekės ženkl išorinė kokybė	7	6	6	7	5	5	7	7	6	7	6
26	Prekės ženkl patikimumas	6	6	6	5	7	5	6	6	7	7	5
27	Prekės ženkl informacija	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
28	Prekės ženkl privalumai	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
29	Prekės ženkl lojalumas	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7
30	Pakartotinis prekės ženkl pirkimas	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7
31	Prekės ženkl pirkimas už aukštesnę kainą	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
32	Iš dviejų vienodų pasirenkamas būtent „x“ prekės ženklas	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
33	Nors kitas geres- nis, pasirenka- mas būtent „x“ prekės ženklas	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5
34	Pasirenkamas „x“ prekės ženklas, jei tik randamas lenty- nose	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5
35	Prekės ženkl inovacijos	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
36	Prekės ženkl pratęsimai	5	5	5	4	4	6	5	6	6	6	4
37	Produkto ženkl atnaujinimas	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	4
38	Produkto inova- cijos	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5

39	Socialinės atsakomybės atributai	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
40	Marketingo inovacijos	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
41	Prekės ženklo rinkos stiprumas	5	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5
42	Rinka	6	5	6	6	6	5	6	5	4	6	5
43	Stabilumas	5	6	7	5	4	6	5	4	6	5	4
44	Lyderiavimas	7	6	7	6	6	7	7	6	6	5	5
45	Pelningumas	4	3	5	5	4	5	5	5	6	6	5
46	Palaikymas	4	3	6	6	5	5	7	6	5	5	4
47	Gėgrafinė padėtis	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7
48	Teisinė prekės ženklo apsauga	4	2	2	4	5	3	5	2	4	3	2
Iš viso:		235	235	241	229	234	225	249	242	239	252	223
Grupinai įverčiai		0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,12	0,12	0,13	0,11

9 priedas. Perskaiciuoti prekės ženklo vertės dedamųjų įverčiai ir jų bendroji suma

	Ekspertai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Prekės ženklo žinomumas	0,73	0,73	0,75	0,83	0,73	0,82	0,9	0,75	0,74	0,91	0,69
2	Prekės ženklo atpažįstamumas	0,73	0,73	0,75	0,71	0,73	0,7	0,9	0,87	0,74	0,91	0,69
3	Prekės ženklo atsiminimas	0,61	0,85	0,87	0,83	0,73	0,7	0,77	0,87	0,74	0,91	0,69
4	Prekės ženklo pirmas pasirinkimas	0,73	0,85	0,75	0,83	0,85	0,7	0,9	0,75	0,62	0,78	0,8
5	Prekės ženklo dominavimas	0,61	0,61	0,62	0,59	0,73	0,58	0,77	0,62	0,74	0,78	0,57
6	Prekės ženklo patirtis	0,73	0,61	0,62	0,59	0,61	0,58	0,51	0,5	0,62	0,65	0,69
7	Nuomonė apie prekės ženklą	0,61	0,49	0,5	0,59	0,61	0,58	0,64	0,5	0,49	0,65	0,57
8	Prekės ženklo asociacijos	0,61	0,61	0,75	0,59	0,61	0,58	0,64	0,62	0,62	0,65	0,57
10	Prekės ženklo savybės	0,61	0,85	0,75	0,71	0,61	0,58	0,77	0,75	0,74	0,91	0,69
11	Pakuotė	0,61	0,73	0,62	0,71	0,61	0,7	0,77	0,62	0,62	0,78	0,69
13	Socialinis įvaizdis	0,49	0,49	0,5	0,47	0,61	0,47	0,39	0,37	0,62	0,52	0,57
14	Pasitikėjimas	0,61	0,73	0,75	0,71	0,48	0,58	0,77	0,75	0,74	0,78	0,69
15	Gautina nauda	0,61	0,85	0,87	0,59	0,85	0,7	0,77	0,87	0,87	0,78	0,57
16	Išskirtinumas	0,49	0,61	0,75	0,59	0,48	0,35	0,77	0,62	0,74	0,78	0,46
17	Kilmės šalis	0,61	0,61	0,62	0,35	0,48	0,35	0,51	0,62	0,62	0,52	0,34
18	Organizacijos reputacija	0,49	0,36	0,37	0,35	0,48	0,23	0,39	0,5	0,37	0,52	0,23
20	Organizacijos socialinė atsakomybė	0,36	0,36	0,37	0,24	0,36	0,12	0,51	0,5	0,49	0,52	0,23
22	Prekės ženklo įvaizdis	0,73	0,73	0,75	0,71	0,85	0,7	0,9	0,75	0,74	0,91	0,8
23	Prekės ženklo (produkto) kokybė	0,73	0,85	0,87	0,71	0,61	0,58	0,64	0,75	0,87	0,78	0,69
24	Prekės ženklo vidinė kokybė	0,73	0,85	0,87	0,71	0,73	0,7	0,77	0,87	0,87	0,91	0,8
25	Prekės ženklo išorinė kokybė	0,85	0,73	0,75	0,83	0,61	0,58	0,9	0,87	0,74	0,91	0,69
26	Prekės ženklo patikimumas	0,73	0,73	0,75	0,59	0,85	0,58	0,77	0,75	0,87	0,91	0,57
27	Prekės ženklo informacija	0,49	0,49	0,5	0,47	0,48	0,58	0,64	0,62	0,62	0,65	0,46
28	Prekės ženklo privalumai	0,61	0,49	0,5	0,47	0,48	0,47	0,64	0,62	0,62	0,65	0,46
29	Prekės ženklo lojalumas	0,85	0,85	0,87	0,71	0,85	0,7	0,9	0,87	0,74	0,91	0,8

30	Pakartotinis prekės ženklo pirkimas	0,85	0,85	0,75	0,71	0,85	0,7	0,9	0,87	0,74	0,91	0,8
31	Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą	0,85	0,73	0,87	0,71	0,85	0,7	0,9	0,87	0,74	0,91	0,69
32	Iš dviejų vienodų pasirinkamas būtent x prekės ženklas	0,73	0,73	0,75	0,71	0,73	0,7	0,9	0,75	0,74	0,78	0,69
33	Nors kitas geresnis, pasirinkamas būtent x prekės ženklas	0,73	0,73	0,75	0,59	0,73	0,7	0,77	0,75	0,62	0,78	0,57
34	Pasirenkamas x prekės ženklas, jei tik randamas lentynose	0,73	0,73	0,75	0,59	0,73	0,58	0,77	0,75	0,62	0,78	0,57
35	Prekės ženklo inovacijos	0,61	0,61	0,62	0,59	0,61	0,58	0,77	0,75	0,62	0,78	0,57
36	Prekės ženklo pratęsimai	0,61	0,61	0,62	0,47	0,48	0,7	0,64	0,75	0,74	0,78	0,46
37	Produkto ženklo atnaujinimas	0,61	0,61	0,5	0,47	0,61	0,58	0,64	0,75	0,62	0,78	0,46
38	Produkto inovacijos	0,73	0,73	0,62	0,59	0,61	0,7	0,64	0,75	0,74	0,78	0,57
39	Socialinės atsakomybės atributai	0,49	0,49	0,37	0,35	0,48	0,47	0,51	0,5	0,37	0,52	0,34
40	Marketingo inovacijos	0,73	0,73	0,62	0,59	0,61	0,7	0,64	0,62	0,62	0,65	0,57
41	Prekės ženklo rinkos stiprumas	0,64	0,54	0,71	0,66	0,64	0,63	0,75	0,61	0,65	0,67	0,53
42	Rinka	0,73	0,61	0,75	0,71	0,73	0,58	0,77	0,62	0,49	0,78	0,57
43	Stabilumas	0,61	0,73	0,87	0,59	0,48	0,7	0,64	0,5	0,74	0,65	0,46
44	Lyderiavimas	0,85	0,73	0,87	0,71	0,73	0,82	0,9	0,75	0,74	0,65	0,57
45	Pelningumas	0,49	0,36	0,62	0,59	0,48	0,58	0,64	0,62	0,74	0,78	0,57
46	Palaikymas	0,49	0,36	0,75	0,71	0,61	0,58	0,9	0,75	0,62	0,65	0,46
47	Gegrafinė padėtis	0,73	0,73	0,87	0,71	0,85	0,7	0,77	0,75	0,74	0,78	0,8
48	Teisinė prekės ženklo apsauga	0,49	0,24	0,25	0,47	0,61	0,35	0,64	0,25	0,49	0,39	0,23
Bendra suma:		319										

10 priedas. Prekės ženklo vertės dedamųjų įverčių sumos ir jų reikšmingumo koeficientai

	Ekspertai	Įverčių sumos	Reikšmingumo koeficientas
1	Prekės ženklo žinomumas	7,27	0,023
2	Prekės ženklo atpažįstamumas	7,90	0,025
3	Prekės ženklo atsiminimas	8,03	0,025
4	Prekės ženklo pirmas pasirinkimas	8,22	0,026
5	Prekės ženklo dominavimas	6,65	0,021
6	Prekės ženklo patirtis	6,81	0,021
7	Nuomonė apie prekės ženklą	6,62	0,021
8	Prekės ženklo asociacijos	7,05	0,022
10	Prekės ženklo savybės	7,56	0,024
11	Pakuotė	6,91	0,022
13	Socialinis įvaizdis	5,25	0,016
14	Pasitikėjimas	7,00	0,022
15	Gautina nauda	8,05	0,025
16	Išskirtinumas	7,03	0,022
17	Kilmės šalis	5,45	0,017
18	Organizacijos reputacija	4,60	0,014
20	Organizacijos socialinė atsakomybė	3,91	0,012
22	Prekės ženklo įvaizdis	8,04	0,025
23	Prekės ženklo (produkto) kokybė	7,37	0,023
24	Prekės ženklo vidinė kokybė	7,82	0,025
25	Prekės ženklo išorinė kokybė	8,28	0,026
26	Prekės ženklo patikimumas	7,83	0,025
27	Prekės ženklo informacija	6,26	0,020
28	Prekės ženklo privalumai	7,19	0,023
29	Prekės ženklo lojalumas	7,93	0,025
30	Pakartotinis prekės ženklo pirkimas	8,30	0,026
31	Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą	8,13	0,025
32	Iš dviejų vienodų pasirenkamas būtent „x“ prekės ženklas	7,07	0,025
33	Nors kitas geresnis, pasirenkamas būtent „x“ prekės ženklas	7,54	0,024

34	Pasirenkamas „x“ prekės ženklas, jei tik randamas lentynose	7,31	0,023
35	Prekės ženklo inovacijos	6,61	0,021
36	Prekės ženklo pratęsimai	6,64	0,021
37	Produkto ženklo atnaujinimas	6,30	0,020
38	Produkto inovacijos	7,48	0,023
39	Socialinės atsakomybės atributai	4,38	0,014
40	Marketingo inovacijos	6,10	0,019
41	Prekės ženklo rinkos stiprumas	6,87	0,022
42	Rinka	7,18	0,023
43	Stabilumas	6,83	0,021
44	Lyderiavimas	8,12	0,025
45	Pelningumas	6,36	0,020
46	Palaikymas	6,71	0,021
47	Geografinis paplitimas	8,58	0,027
48	Teisinė prekės ženklo apsauga	4,33	0,014
	Bendra suma		1,0

11 priedas. Rinkodaros išlaidos Lietuvos natūralaus mineralinio vandens prekės ženkams

1 lentelė. Rinkodaros išlaidos Lietuvos natūralaus mineralinio prekės ženkams

Įmonės	Prekės ženklas	2008	2009	2010	2011	2012	2013
„Baltijos mineralinių vandenų kompanija“	„Tichė“	432 014	2 221 483	152 490	163 390	371 681	396 900
„Birštono mineraliniai vandenys“	„Vytautas“	3 370 499	3 370 499	2 859 344	3 093 137	2 228 408	2 977 039
„Druskininkų Rasa“	„Rasa“	3 507 952	5 317 050	4 719 888	3 271 172	2 398 631	1 858 795
„Elmera“	„Hermis“	0	0	0	37 008	5 504	391 833
„Neptūno vandenys“	„Neptūnas“	580 136	424 100	1 328 082	1 673 696	1 991 511	3 747 378
Iš viso		7 890 601	11 333 132	9 059 804	8 238 403	6 995 735	9 371 945

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis TNS 2008–2013 m. duomenimis.

2 lentelė. Strateginių prekės ženklų konkurentai ir jų stipriosios bei silpnosios savybės

Prekės ženklas	Priskiriami konkurentai	Konkurentų stiprybės	Konkurentų silpnybės
„Vytautas“	„Neptūnas“	Žinomas prekės ženklas, didesnė pakuotės talpa, vietinis gamintojas	Didesnė talpa lemia aukštesnę produkto vieneto kainą. Orientacija į užsienio rinkas
„Birutė“	„Rasa“	Žinomas prekės ženklas, didesnė pakuotės talpa, platus asortimentas, vietinis gamintojas	Didesnė talpa lemia aukštesnę produkto vieneto kainą. Orientacija į užsienio rinkas
„Akvilė“	„Tichė“	Vietinis gamintojas, „pionieriaus pranašumas“, išskirtinės skonio savybės, platus asortimentas	Aukšta kainodara, mineralinio vandens kokybės problemos
„Tichė“	„Neptūnas“	Platus asortimentas, išplėtotas pardavimo vietų sistema, aktyvi rinkodara	Mineralizuotas (ne natūralus) mineralinis vanduo
„Neptūnas“	„Akvilė“	Vietinis gamintojas, aktyvi rinkodara, patraukli kaina	Neturi išskirtinių, natūralių skonio savybių, santykinai naujas prekės ženklas
„Hermis“		Vietinis gamintojas, nišinė rinka	Siekia būti išskirtinis, tenkinti išrankiausių klientų skonį

Šaltinis: sudaryta autorės.

12 priedas. Finansiniai veiklos rezultatai

1 lentelė. UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ rinkos dalis, L

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rinkos dydis, Lt	98 001 900	88 129 000	91 509 000	9 147 520	92 912 700	97 183 900	102 043 000
Rinkos augimas, %	17,50	-10,07	3,77	0,03	1,57	4,60	5
Pajamos, Lt	21 003 789	21 021 849	23 213 626	22 817 016	22 199 317	23 339 523	24 527 575
Pajamų augimas, %		0,09	10,43	-1,71	-2,71	5,14	5,14
Užimama rinkos dalis, %	21,4	23,9	25,4	24,9	23,9	24,0	24,0
Grynasis pelnas, Lt	-56 013	745 799	2 694 073	521 066	1 372 663	2 105 705	1 981 633
Pelningumas (EBIT / pajamos), %	0,15	4,74	13,84	8,12	7,55	10,78	9,67
Investicijos į rinkodarą, Lt	3 870 499	3 370 499	2 859 344	3 093 137	2 228 408	2 977 039	3 977 173

Šaltinis: sudaryta autorės pagal įmonės finansines 2008–2014 m. ataskaitas

2 lentelė. UAB „Baltijos mineralinių vandenų kompanijos“ finansiniai rodikliai

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pajamos, Lt	27 587 149	20 078 604	17 239 014	15 629 294	14 926 897	10 999 687	9 105 711
Pajamų augimas, %		-27	-14	-9	-4	-26	-26
Grynasis pelnas	478 463	185 332	553 733	-757 471	298 431	581 360	497 632
Pelningumas (EBIT / pardavimų pajamos), %	2,11	1,15	3,84	-5,06	1,59	6,58	8,97
Investicijos į rinkodarą	432 014	2 221 483	152 490	163 390	371 681	396 900	423 831

3 lentelė. UAB „Neptūno vandenys“ finansinių rezultatų dinamikos vertinimas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pajamos, Lt	8 001 358	7 705 576	9 008 073	10 116 533	12 440 622	14 626 160	17 195 648
Pajamų augimas, %		-4	17	12	23	18	18
Grynasis pelnas, Lt	2 633 905	2 545 454	2 578 656	2 890 183	4 625 589	4 960 146	4 984 947
Pelningumas (EBIT / pardavimas), %	38,86	41,37	33,67	33,58	36,42	39,86	43,62
Investicijos į rinkodarą, Lt	580 136	424 100	1 328 082	1 673 696	1 991 511	3 747 378	4 122 116

4 lentelė. UAB „Druskininkų Rasa“ finansinių rezultatų dinamikos vertinimas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pajamos, Lt	21 003 789	21 021 849	23 213 626	22 817 016	17 950 920	13 420 539	10 033 517
Pajamų augimas, %		0	10	-2	-21	-25	-25
Grynasis pelnas, Lt	-56 013	745 799	2 694 073	1 521 066	-1 483 506	-913 890	-56 013
Pelningumas, %	0,14	4,53	13,23	7,76	-9,95	-7,92	-6,31
Investicijos į rinkodarą, Lt	3 507 952	5 317 050	4 719 888	3 271 172	2 398 631	1 858 795	1 440 454

Šaltinis: parengta autorės, remiantis UAB „Druskininkų Rasa“ finansinėmis ataskaitomis (2008–2014 m.).

5 lentelė. UAB „Elmera“ finansinių rezultatų dinamikos vertinimas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pajamos, Lt	253 829	551 049	2 387 805	499 914	499 914	456 952	417 682
Pajamų augimas, %		117	333	-79	0	-9	-9
Grynasis pelnas, Lt	-676 676	-661 414	-1 627	-888 354	-888 354	-573 756	-676 676
Pelningumas (EBIT/ pardavimas), %	-266,59	-120,03	-0,07	-177,70	-177,70	-125,56	-88,72
Investicijos į rinkodarą, Lt	0	0	0	37 008	5 504	391 833	411 424

Šaltinis: parengta autorės, remiantis UAB „Elmera“ finansinėmis ataskaitomis (2008–2014 m.).

13 priedas. Duomenų masyvas

įmonė	EVA	NOPAT, Lt	Turtas, Lt	Vidutiniai savitainiai kapitalo kaštai (WACC)	Skolinis kapitalas, Lt	Nuosaivas	Valstybės reikalingi išdai	Nuosaivo kapitalo kaina, %	Palikamų sąnaudų, Lt	Skolinio kapitalo kaina, proc.	Skolinio kapitalo kaina, (15 % korekcija)	Pardavimų pajamos	Grynasis pelnas, Lt	Rinkodaros išlaidos	Nusidėėjimas	Prekės ženklų indeksas	Prekės ženklų pelnas	Prekės ženklų stiprumas	Prekės ženklų vertė	Diskontuotas EVA	Įmonės dydis
BMW	-1270847,8	258689	20824831	0,06248703	15871624	4953207	0,0628	0,1228	693028	0,04366459	0,03771149	16924853,2	-56013	337049889	2769505	0,56	-1130352,6	0,5	-1047232,4	2190713,66	1
BMW	-4308348,4	762501,6	19630089	0,06079154	13931003	5699006	0,0804	0,1404	462586	0,03320551	0,028222468	166077665	745799	337049889	2259843	0,58	1832015,53	0,6	1677298,79	3622590,63	1
BMW	1676508,05	26,11301,15	18552568	0,04958439	10459489	8933079	0,0273	0,0873	237738	0,03222941	0,01932	18387364,5	2694073	2859344,83	1708752	0,62	5173201,53	0,6	4273430,33	4406404,75	1
BMW	329674,77	1416331,2	12185835	0,05034118	9408636	9914145	0,0222	0,0822	185634	0,01973071	0,01677065	18025442,6	1521066	3093137,24	1464839	0,62	3599414,49	0,6	3283699,68	2942079,12	1
BMW	471568,91	1281624	91222871	0,09422228	10764638	9914145	0,0131	0,0731	135259	0,01466611	0,01068035	175737460,4	1373663	22284078,88	1267974	0,64	58766664,1	0,65	7313457,21	2809996,2	1
BMW	1428256,85	2045226,65	18981879	0,03250309	11662809	7214463	0,0049	0,0649	170973	0,01246562	0,01246562	1843823,2	2105705	2977039,36	508162	0,7	8249007,1	0,71	7413457,21	2488628,55	1
BMW	1178543,3	1926474	18646991,4	0,03146848	13007225	9196096	0,0029	0,0629	137438	0,01056628	0,00898134	1936784,3	3230212,77	3977172,86	254605,788	0,71	7037112,26	0,71	7037112,26	1140454,57	1
BMVK	-611357,26	4753875	13572184	0,0807012	6638054	6934130	0,0628	0,1228	276741	0,0416908	0,02584672	22069719,2	478463	43201408	1942673	0,6	7671369,88	0,5	730464,25	-2519164,4	2
BMVK	-91843,47	1771224	10862583	0,10084801	3790571	7112012	0,0804	0,1404	114051	0,03940897	0,03543657	16062883,2	185332	221482,92	2041716	0,58	2406713,99	0,5	2393880,8	-202525,3	1
BMVK	-212016,44	539723,65	10718232	0,07385763	2512487	7665745	0,0273	0,0873	97083	0,0386402	0,03284417	15791211,2	553733	15248988	1940172	0,6	4462373,53	0,4	4443317,63	-387919,85	1
BMVK	-1156179,8	-607853,6	8734239	0,06277893	2185965	6548274	0,0222	0,0822	11833	0,00541317	0,00460119	12503435,2	-757471	163389,7	1684032	0,62	3437638,83	0,4	3422938,91	-173882,3	1
BMVK	-318022,16	182473,6	7938034	0,06350504	1091300	6846704	0,0131	0,0731	2	1,83	1,557	11941517,6	298431	371681,05	1370217	0,64	3352969,7	0,4	3338651,34	970509,303	2
BMVK	108497,796	590579,15	8258612	0,05803237	840548	7428064	0,0049	0,0649	0	0	0	8799749,6	581360	396900,4	832112	0,58	1927480,17	0,33	1920684,51	1361398,93	1
BMVK	1409930,32	590379,15	8612956,86	0,03822274	647394,409	8058787,82	0,0029	0,0629	0	0	0	6848568,85	113352	4238303,937	0	0,56	1596115,51	0,33	1590684,13	1909729	1
NV	1901934,04	2642655,95	6298864	0,11760022	750023	5548621	0,0628	0,1228	69825	0,09309715	0,07913257	8001358	2633005	580136,41	439785	0,6	6697333,74	0,6	6507675,78	9739371,45	1
NV	176593,25	2550518,4	6122661	0,12852666	527177	5995484	0,0804	0,1404	1552	0,00294398	0,00250239	7705576	2545454	424100,05	285009	0,58	7419019,48	0,6	6101167,34	8709131,77	1
NV	2026617,66	2577729,55	6304489	0,08741579	6458	5638689	0,0273	0,0873	1435	0,22220502	0,18878426	9008073	278656	1328081,96	254893	0,7	7668914,17	0,7	6122135,92	1247332,17	1
NV	2223027,59	2717639,2	6711162	0,07369985	740946	5970216	0,0222	0,0822	4541	0,00612865	0,00520935	1016533	2890183	1673695,65	233985	0,72	7486142,36	0,7	5979346,93	1190584,7	2
NV	2953852,4	3624925,6	12652549	0,05303838	376748	8915801	0,0311	0,0731	22739	0,00608524	0,00517245	12404022	462589	1991511,49	324352	0,74	9124174,61	0,7	7287679,4	1102883,9	1
NV	4003685,84	4955449	1410324	0,0640464	534577	13875947	0,0049	0,0649	60252	0,11270968	0,09530322	14626160	4960146	3747784,6	995074	0,76	7847339,35	0,71	6249872,05	8330701,04	1
NV	5426642,28	677438,98	164127562	0,06369481	534577	21955581,3	0,0029	0,0629	60252	0,11270968	0,09530322	17195648	5318900	4421906,58	324352	0,78	11427159	0,73	9049064,29	6578100,39	1
DR	-2055885,9	258689	20599395	0,10105902	12089327	12089327	0,0628	0,1228	693028	0,08221166	0,06967791	21013789	-56013	337049889	2769505	0,6	2008552,02	0,6	1881697,5	-3816408,4	1
DR	-1399548,4	762501,6	17597894	0,12285855	4991913	12547385	0,0804	0,1404	462586	0,09266708	0,07876702	21021849	745799	3317050,23	1931315	0,58	2646022,22	0,612	2168306,03	-1990892,2	1
DR	-1398741,51	2611301,15	18042658	0,06720516	649332	11546400	0,0222	0,0873	237738	0,03860355	0,03128455	23213626	2694073	4719887,75	2018852	0,7	7181546,73	0,62	5863796,78	-191874,1	1
DR	-419670,471	1416331,2	16102558	0,06189456	3893536	10193766	0,0222	0,0822	185634	0,03144979	0,02673732	22817016	1521066	3271171,52	1799778	0,72	7325040,51	0,63	5959091,92	-3496092,4	1
DR	-2116120,9	-1428533,62	33970725	0,04921629	5611928	8356943	0,0031	0,0631	90122	0,01482553	0,01136501	17959209	-1483506	1952790	74	2329633,7	0,6	1888169,56	-4219599,2	1	
DR	-1462087	-904036,2	13394401	0,04166599	2951357	7443944	0,0049	0,0649	88232	0,01482553	0,01136501	17959209	-1483506	1952790	74	2329633,7	0,6	1888169,56	-4219599,2	1	
DR	-10101967	-572112,17	12841851,7	0,03798466	631131,85	6629094,35	0,0029	0,0629	86381,63	0,01366679	0,01163377	10033517,3	-562087	1440454,28	1577361,54	0,78	2300012,68	0,67	184998,38	-1291690,1	1
ELM	-10279168	-575174,6	1174819	0,38357189	2288001	-1110192	0,0628	0,1228	693028	0,30329307	0,25779911	253829	-4767616	0	2705985	0,3	-3483885,6	0,33	-3133948,5	-1593746,1	0
ELM	-673595,82	-529131,2	1209320	0,11945839	2980926	-1771606	0,0804	0,1404	462586	0,15518198	0,13100468	551049	-661414	0	2259843	0,4	-2841560,4	0,31	-252736,5	-228491,1	0
ELM	-477876675	-182795	2372492	0,01938709	4160368	-1787876	0,0273	0,0873	237738	0,0371435	0,044857198	2387805	-1627	0	1708752	0,6	-1939248	0,29	-17506108	-2493948,6	1
ELM	-947833,08	-710683,2	3597953	0,02760349	2542491	965462	0,0222	0,0822	185634	0,07301265	0,06206075	499914	-888354	37008,09	1464839	0,5	-199822,21	0,28	-181242,7	-226835,6	0
ELM	-781205,48	-710683,2	3597953	0,02760349	2542491	965462	0,0222	0,0822	185634	0,07301265	0,06206075	499914	-888354	37008,09	1464839	0,5	-199822,21	0,28	-181242,7	-226835,6	0
ELM	-513114,32	-487692,6	3442500	0,00738467	3057094	391706	0,0049	0,0649	0	0	0	456932	-573756	391832,83	0	0,4	-162346,56	0,25	-1485217,3	-859373,38	0
ELM	-355209,12	-334669,61	337828,25	0,00607989	3660718,57	391706	0,0029	0,0629	0	0	0	417682,102	370568,43	411424,471	0	0,3	-120955	0,24	-11105,46	-353062,54	0

14 priedas. Pasaulinės prekės ženklo vertinimo metodikos

Name of commercial provider	Source
AbsoluteBRAND	www.absolutebrand.com
AC Nielsen	Zimmermann et al. (2001)
American Appraisal	www.american-appraisal.com
Appraisal Economics	http://appraisaleconomics.com/
AUS Consultants	www.ausinc.com
Baruch Lev	Hoffmann
BBDO Consulting	Zimmermann et al. (2001)
Beacon Valuation Group	http://www.beaconval.com/
Bradley Elms Consultants	www.bradleygroup.com.au
Brand Finance	www.brandfinance.com
Brand Metrics	www.brandmetrics.com
BrandEconomics	www.brandecon.com
Brandient	www.brandient.com
BrandSync	http://www.brandsync.com/
Chicago Partners	www.chipar.com
Conсор	Zimmermann et al. (2001)
Corebrand	Callaman; Corebrand; ww.corebrand.com
Damodaran	Fernández
Deloitte	Carson
Equilibrium Consulting	www.equilibriumconsulting.com
Ernst & Young	http://www.ey.com/global/content.nsf/India/Val_-_Brand_Valuation_Techniques ; http://www.hinduonnet.com/thehindu/holnus/006200711282132.htm
FutureBrand	Fernández; www.futurebrand.com
GfK	Sattler et al., Mussler et al.
Gravitas Partners	www.gravitas-partners.com
Herp	Zimmermann et al.
Houlihan Advisors	Fernandez
Icon Brand Navigation	Zimmermann et al.
Inflexion Point	http://www.ip-strategy.com/
Intangible Business	www.intangiblebusiness.com
InteCap, Inc.	www.intecap.com
Interbrand	Haigh

IPMetrics	www.ipmetrics.cc
Kern x-times model	Zimmermann et al.
KLM, Inc.	http://www.klminc.com/brand_valuation/bvservices.html
KPMG	Piper and Stevenson
Mentor Group	www.mentorgroupinc.com
Millward Brown Optimor	Financial Times
Mintz & Partners	www.mintzca.com
Morar Consulting	http://www.morarconsulting.com/BrandValuationFramework.php
MR Valuation Consulting	www.mrvaluation.com
Predictiv	www.predictiv.net
Prophet	Kumar and Hansted Vlomqvist; www.prophet.com
PwC	Sattler et al.
Repenn	Zimmermann et al.
Sander	Zimmermann et al.
Semion	Zimmermann et al.
TATA Economic Consultancy Services	http://www.tecsglobal.com/sitehtm/product.htm
Trout & Partners	AASB
Valuation Consulting	www.valuation-consulting.co.uk
Villafañe & Asociados	Rivilla
Vivaldi Partners	Forbes; www.vivaldipartners.com
Willamette Management Associates	Reilly and Schweihs; http://www.willamette.com/

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

Miglė Eleonora Černikovaitė

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO EKONOMINEI
PRIDĖTINEI VERTEI NUSTATYMO MODELIS

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, ekonomika (04S)

Vilnius, 2015

Mokslo daktaro disertacija rengta 2011–2015 metais Mykolo Romerio universitete pagal Vytauto Didžiojo universitetui su ISM Vadybos ir ekonomikos universitetu, Aleksandro Stulginskio universitetu, Mykolo Romerio universitetu ir Šiaulių universitetu Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro 2011 m. birželio 8 d. įsakymu Nr. V-1019 suteiktą doktorantūros teisę.

Mokslinė vadovė:

prof. dr. Eglė Kazlauskienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika 04 S).

Mokslo daktaro disertacija ginama Vytauto Didžiojo universiteto, ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto, Aleksandro Stulginskio universiteto, Mykolo Romerio universiteto ir Šiaulių universiteto ekonomikos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkė:

Prof. dr. Valdonė Darškuvienė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04 S)

Nariai:

Prof. dr. Kristina Levišauskaitė (Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04 S)

Doc. dr. Žaneta Karazijienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04 S)

Prof. dr. Rima Tamošiūnienė (Mykolo Romerio universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04 S)

Prof. dr. Elina Gaile-Sarkane (Rygos technikos universitetas, Latvijos Respublika, socialiniai mokslai, ekonomika – 04 S)

Disertacija bus ginama viešame Ekonomikos mokslo krypties tarybos posėdyje 2016 m. sausio 28 d. 10 val. Mykolo Romerio universiteto I-414 auditorijoje.

Adresas: Ateities g. 20, 08303 Vilnius, Lietuva

Disertacijos santrauka išsiųsta 2015 m. gruodžio 28 d.

Su disertacija galima susipažinti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje, Aleksandro Stulginskio universiteto, ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto, Mykolo Romerio universiteto, Šiaulių universiteto ir Vytauto Didžiojo universiteto bibliotekose.

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI NUSTATYMO MODELIS

Santrauka

Temos aktualumas. Šiuolaikinei ekonomikai turi įtakos globalūs pokyčiai ir konkurencinė aplinka, kuri keičia verslo įmonių turto prigimtį bei pridėtinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį. Prekės ženklas kaip vartotojų lūkesčius atspindintis nematerialusis turtas veikia įmonės pridėtinės vertės kūrimo turinį ir specifiką. Prekės ženklo vertės didinimas lemia konkurencinį pranašumą tiek rinkos, tiek išteklių pritraukimo aspektu ir gali turėti įtakos įmonių gaunamai naudai – įmonės pridėtinės vertės sukūrimui ir jos savininkų nuosavybės padidėjimui.

Įvairiose ekonomikos srityse pastebima nematerialiojo turto, įskaitant prekės ženklą, reikšmingumo didėjimo tendencija, kurią paskatino informacinės, inovacinės bei žinių ekonomikos plėtra. Ši tendencija matyti iš įmonių įsigijimo ir susijungimo, kai prekės ženklo vertė daro didelę įtaką sandorio kainai. Prekės ženklo vertės naudojimas sudarant komercinius sandorius sukėlė vertės nustatymo problemą, nes neįmanoma efektyviai disponuoti turtu, nežinant jo rinkos vertės. Be to, vis dažniau akcentuojama, kad labai svarbu vertinti prekės ženklą, norint tinkamai valdyti įmonės ekonominės pridėtinės vertės pokyčius. Disertacijoje pristatomuose tyrimuose pastebėta išvalga, kad prekės ženklo vertė reikalauja kompleksinio vertinimo ir tai sukuria nemažai problemų, norint nustatyti tikrąją prekės ženklo vertę. Tai suprantama, nes nėra įvairiopa argumentuotos vertinimo metodikos, o esami metodai reikalauja didelių finansinių išlaidų ir laiko sąnaudų.

Sparčiai besikeičiančiomis verslo sąlygomis daugumai įmonių, siekiant veiklos efektyvumo, tampa svarbu kurti pridėtinę vertę, o jos nustatymas tampa reikšmingu veiksmu įmonės reorganizavimo, sanavimo, pirkimo ar pardavimo atveju. Įmonės ekonominės pridėtinės vertės skaičiavimai leidžia įvertinti įmonės sukurtą pridėtinę vertę. Taikant esamus prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodus neįmanoma įvertinti nefinansinę vertę kuriančių veiksmų, nes tradiciniai veiklos vertinimo metodai ne visuomet sprendžia dinamiškoje verslo aplinkoje kilusias problemas. Juos papildo ar net pakeičia modernesni įmonės veiklos ir prekės ženklų vertinimo metodai: vertės grandinės analizė; diskontuotų pinigų srautų analizė; subalansuotų rodiklių ir kiti, tarp jų – ekonominės pridėtinės vertės metodai. Šis metodas padeda įvertinti valdymo efektyvumą ir gali parodyti atskirų vertės grandžių indėlį kuriant pridėtinę vertę.

Įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymas dėl savo sudėtingumo ir toliau lieka mokslinių diskusijų objektu. Disertacijoje atkreipiamas dėmesys į tuos tyrimus, kuriuose akcentuojama, kad įmonės ekonominę pridėtinę vertę lemiantys veiksniai turi vis didesnę reikšmę jos vertinimo procesui ir ekonominės pridėtinės vertės kūrimui, nes prekės ženklo vertės ir jo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei įvertinimas yra vienas svarbiausių įmonių pridėtinės vertės kūrimo aspektų.

Taigi neretai ne įmonės ekonominė pridėtinė vertė, o prekės ženklo vertė tampa pagrindiniu kriterijumi priimant valdymo ar investavimo sprendimus įvairiausiais klausimais.

mais: įmonių įsigijimo, pardavimo, susijungimo ar vidinių strateginių iniciatyvų įgyvendinimo. Todėl daugelis įmonių supranta prekės ženklo vertės nustatymo svarbą. Tai daro įtaką didesnėms pardavimo pajamoms, pelnui, įmonės vardo žinomumui ir vartotojų lojalumui, taigi lemia įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Nors egzistuoja nemažai prekės ženklo vertinimo metodų, tačiau susiduriama su neapibrėžtumu, kaip kompleksiskai įvertinti prekės ženklą ir kaip nustatyti jo indėlį didinant įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Mokslinėje literatūroje ir toliau diskutuojama apie tai, kokie yra šiuolaikiniai prekės ženklo vertės nustatymo metodai, visapusiškai įvertinantys įmonės ekonominės pridėtinės vertės pokyčius, t. y. kokie prekės ženklo vertės nustatymo ekonominiai įverčiai padės nustatyti, kaip įmonės ekonominė pridėtinė vertė ateityje padidėja arba sumažėja.

Mokslinė problematika ir jos ištirimo lygis

Prekės ženklo vertinimą komplikuoja šio tyrimo objekto daugialypumas, vartotojiškos ir finansinės vertės įvertinimo pinigais, kitais kiekybiniais ir kokybiniais matais sudėtingumas, o jo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymas nėra aktyvių diskusijų objektas.

Apie prekės ženklo svarbą pradėta diskutuoti XX a. 9-ąjį dešimtmetį, kai išpopuliarėjo teigiamas asociacijas keliantys prekės ženklai. Prekės ženklo vartotojiškos vertės koncepcijos pagrindus sukūrė D. Aakeris (1991, 1996, 1997, 2001, 2010). Vėliau šio mokslininko idėjos buvo plėtojamos kitų tyrėjų darbuose (Keller, 1993, 2008; Davis, 1994; Fournier, 1998; Murphy, 1998; Doyle, 2000; Martinez ir Chernatony, 2004; Grohmann, 2008; Castaneda, Rodriguez ir Luque, 2009; Dahlen, Granlund ir Grenros, 2009; Veloutsou ir Moutinho, 2009; De Chernatony, 2010; Kapferer, 2012; Kotler ir Keller, 2012 ir kt.), kurių straipsniai, pasirodę mokslinėje literatūroje, svariais elementais papildė prekės ženklo ir jo vertės sampratą. Prekės ženklo ir vertės nustatymo problemos aptariamai ir Lietuvos mokslininkų tyrimuose (Auruškevičienė ir Kuvykaitė, 2002; Maščinskienė, Jucaitytė ir Kuvykaitė, 2003; Gudačiauskas, 2004; Šalčiuvienė, 2004; Bivainienė, 2006; Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006; Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010; Virvilaitė, 2012; Kavaliauskė et al., 2012; Vainauskienė, 2015; Šeimienė, 2015 ir kt.).

Prekės ženklo nustatymo metodus sukūrę autoriai dėl prekės ženklo daugialypumo susiskirstė į tris grupes: vieni labiau akcentavo prekės ženklo vartotojišką vertę (Aaker, 1996; Keller, 1998; Hart ir Murphy 1999, 2006; Doyle, 2000), kiti – ekonominę (Sullivan, 1992, 2000; Crimmins, 1992; Bekmeier-Feuerhahn, 1998; Smith ir Haigh, 1999; Hussey ir Ong, 2000; Jucaitytė ir Virvilaitė, 2002; Murphy ir Rutteman, 2006; Perrier, 2008; Gudačiauskas, 2004, 2007 ir kt.). Pažymėtina, kad šie autoriai analizavo įvairius prekės ženklo ekonominės vertės aspektus ir pateikė įvairius jos kiekybinio vertinimo būdus. Treti pasiūlė sudėtinius prekės ženklo metodus, kurie išpopuliarėjo pasaulyje ir žinomi ne pagal autorių, o atskiru pavadinimu (Semion, 1996): BBDO BEES (Zimmermann, 2001), „Brand Economics“ (Stern, Sewart ir Co, 2002), JAV išpopuliarėjos „Interbrand“ (Schlaberg, 1997; Zimmermann, 2001, 2008) bei „Millward Brown Optimator“ (Farr, Seddon, 2005) ir kt. Minėtus prekių ženklų vertės nustatymo metodus yra sunku pritaikyti praktiškai dėl jų taikomųjų metodikų trūkumo ir dėl autorių teisių, komercinių paslapčių ar licencijų.

Ekonominės pridėtinės vertės metodą nagrinėjo G. B. Stewartas ir S. Sternas (1991, 1999, 2013), J. Grantas (1997), G. C. Biddle, R. M. Bowen, J. S. Wallace (1997), E. Mäkeläinen, N. Roztockis (1998, 2004) (P. Fernandezas (2011), taip pat D. Wetas, J. Hallas (2004),

N. C. Shilas (2009), A. K. Sharma, S. Kumaras (2010), B. Vasile (2013), D. S. Susu (2013), S. I. Ivanovas, K. Leongas ir J. K. Zaima (2014), I. Gianpaolo, D. Laise, G. Migliano (2014) ir kt. Įmonės ekonominę pridėtinę vertę ir jos nustatymą šiuo metodu nagrinėjo ir Lietuvos mokslininkai: S. Stravinskas (2000), S. Valentinavičius (2003), D. M. Chmieliauskaitė (2006), T. Petravičius (2008), Č. Christauskas, V. Kazlauskienė (2009), D. Burkšaitienė (2009), V. Aleknavičienė (2009), N. Cibulskienė, A. Padgureckienė (2011), V. Darškuvienė (2013), J. Makutėnaitė, D. Gliubicas, D. Makutėnienė (2014). Jie savo darbuose plačiau analizavo ekonominės pridėtinės vertės sąvoką ir jos svarbą.

Mokslinėje bendruomenėje susidomėjimas prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės kompleksiniu vertinimu auga. Mokslinėje diskusijoje skiriama nemažai dėmesio prekės ženklo vartotojiškai ir ekonominei vertei identifikuoti. Taip pat pastebimas mokslininkų susidomėjimas atsižvelgiant į poreikį nustatyti įmonės pridėtinę vertę kuriančius veiksnius. Tačiau prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės tyrimai turėtų įvertinti kompleksiskumo principą, lemiamą dviejų problematikų – prekės ženklo vertės nustatymo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo – susietumo. Taigi prekės ženklo vertės ir jos poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei kompleksinio vertinimo problema yra aktuali tiek teoriniu, tiek praktiniu požiūriais – jai spręsti ir skiriamas šis disertacinis darbas.

Mokslinė problema

Kokiais metodais ir rodikliais išmatuoti prekės ženklo vertę ir kaip nustatyti bei įvertinti prekės ženklo vertės poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei?

Tyrimo objektas – prekės ženklo poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei.

Tyrimo tikslas – atlikus prekės ženklo poveikio įmonės pridėtinei vertei teorinę analizę, parengti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį ir patikrinti jį empiriškai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės teorijas bei jas pagrindžiančias ekonomikos teorijas.
2. Nustatyti prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės koncepcijų sąsajas.
3. Išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodus.
4. Sudaryti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį.
5. Parengti metodiką, kuri leistų patikrinti ir patikslinti sukurto prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį.
6. Patikrinti empiriškai prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį taikant jį natūralaus mineralinio vandens gamintojams Lietuvoje.

Mokslinio tyrimo metodai. Siekiant išsikelti tikslo ir sprendžiant iškeltus uždavinius buvo taikyti bendrieji mokslinio tyrimo metodai. Nustatant prekės ženklo vertės ir įmonės pridėtinės vertės veiksnius, nagrinėjant jų sąsajas bei analizuojant vertės nustatymo meto-

dus buvo taikyti mokslinės literatūros analizės ir sintezės bei palyginimo metodai. Sudarant Prekės ženklą vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį ir sudarant vertinimo metodiką, buvo taikyti teorinių įžvalgų apibendrinimo, situacijos modeliavimo ir analizės metodai. Empiriškai taikant Prekės ženklą vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį buvo taikoma kiekybinė antrinių ir pirminių statistinių duomenų analizė, reikalinga esamai situacijai, vartotojų nuomonei, pokyčių tendencijai, prekių ženklų vartotojišką vertei nustatyti; ekspertinis bei daugiakriteris vertinimas (angl. *Complex Proportional Assessment*, toliau – *COPRAS*), atliekamas siekiant išsiaiškinti prekės ženklą vartotojiškos vertės kriterijus ir jų svorius; finansinė įmonių veiklos analizė finansinei prekės ženklą vertei nustatyti bei koreliacinė ir regresinė analizė prekės ženklą poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti. Empirinio tyrimo rezultatų apdorojimui naudota *MSExcels* ir *SPSS19* programos.

Moksliniame darbe naudoti šaltiniai

Teorinėje darbo dalyje ir sudarant prekės ženklą poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį naudotasi Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais tyrimais, publikuotais moksliniuose leidiniuose tarptautinėse duomenų bazėse: EBSCO, *Emerald Management*, *Springer*.

Empiriniam tyrimui naudoti antriniai duomenys, pateikti Lietuvos statistikos departamento duomenų bazėse ir Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų finansiniai duomenys bei pirminiai ekspertinio vertinimo bei reprezentatyvios vartotojų apklausos duomenys.

Tyrimo apribojimai

- Disertacijoje Prekės ženklą vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo teorinis modelis buvo patikrintas galutinio vartojimo prekių rinkoje.
- Reikia pažymėti, kad prekės ženklą vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo teorinis modelis buvo patikrintas analizuojant vieno sektoriaus mažų ir vidutinių verslo įmonių valdomus prekių ženklus. Todėl galima teigti, kad disertacijoje pagrįsta prekės ženklą vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo metodika gali būti pritaikyta smulkių ir vidutinių įmonių, neturinčių sudėtingų išteklių ir specifinių kompetencijų, prekių ženklams.
- Vienas prekės ženklą vertės ir ekonominės pridėtinės vertės nustatymo ypatumo gryniosios dabartinės vertės nustatymas, kuris remiasi prognozavimu. Prognozavimas neabejotinai susijęs su prisiimama rizika ir jos vertinimu. Disertacijos teorinis ir empirinis tyrimas neapima rizikos vertinimo.

Darbo mokslinį naujumą nusako šie gauti tyrimo rezultatai:

1. Išplečiamas supratimas apie prekės ženklą vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąsajas, parodant, kad įmonės ekonominė pridėtinė vertė kinta keičiantis prekės ženklą vertei. Prekės ženklą vertė įmonės pridėtinei vertei turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį. Tiesiogiai – prekių ženklą vertės didėjimas didina ir įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – prekės ženklą vertės didinimas didina vartotojų

lojalumą įmonės prekės ženklams, įmonės ekonominę pridėtinę vertę bei konkurencinį pranašumą rinkoje, o šis savo ruožtu didina ir įmonės kuriamą ekonominę pridėtinę vertę.

2. Identifikuoti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodų pranašumai ir trūkumai, iš kurių svarbiausias yra kompleksiskumo principo ignoravimas. Apibendrintos prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertinimo problemos tapo pagrindu sukurti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei kompleksiniam modeliui parengti, siekiant eliminuoti taikomų vertinimo metodų ribotumus.
3. Sukurtas prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis. Pagrįstas kompleksinio vertinimo būtinumas ir suformuluoti vertinimo principai, siekiant įvertinti prekės ženklo vertės poveikį bei ekonominę pridėtinę vertę kuriančių veiksnių pobūdį ir svarbą. Jis apibendrina ir kompleksškai įvertina daugelį fragmentuotų prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodų.
4. Pasiūlyta tyrimo metodika, kuri leidžia praktiškai įvertinti ir patikrinti du susietus kintamuosius reiškinius – prekės ženklo vertę ir jos poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei. Siūloma metodika remiasi kokybinių (ekspertinio vertinimo ir daugiakriterio vertimo (COPRAS) metodų) ir kiekybinių (anketinės apklausos, sektorinės, finansinės ir statistinės įmonių analizės) mokslinių tyrimų metodų deriniu.
5. Sukurtas prekės ženklo vartotojiškos vertės skaičiavimo indeksas, kuris parodo prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius, skatina plėtoti mokslines diskusijas apie rinkodaros investicijų prielaidas, įtaką ir vietą strateginiame prekės ženklo valdymo procese.

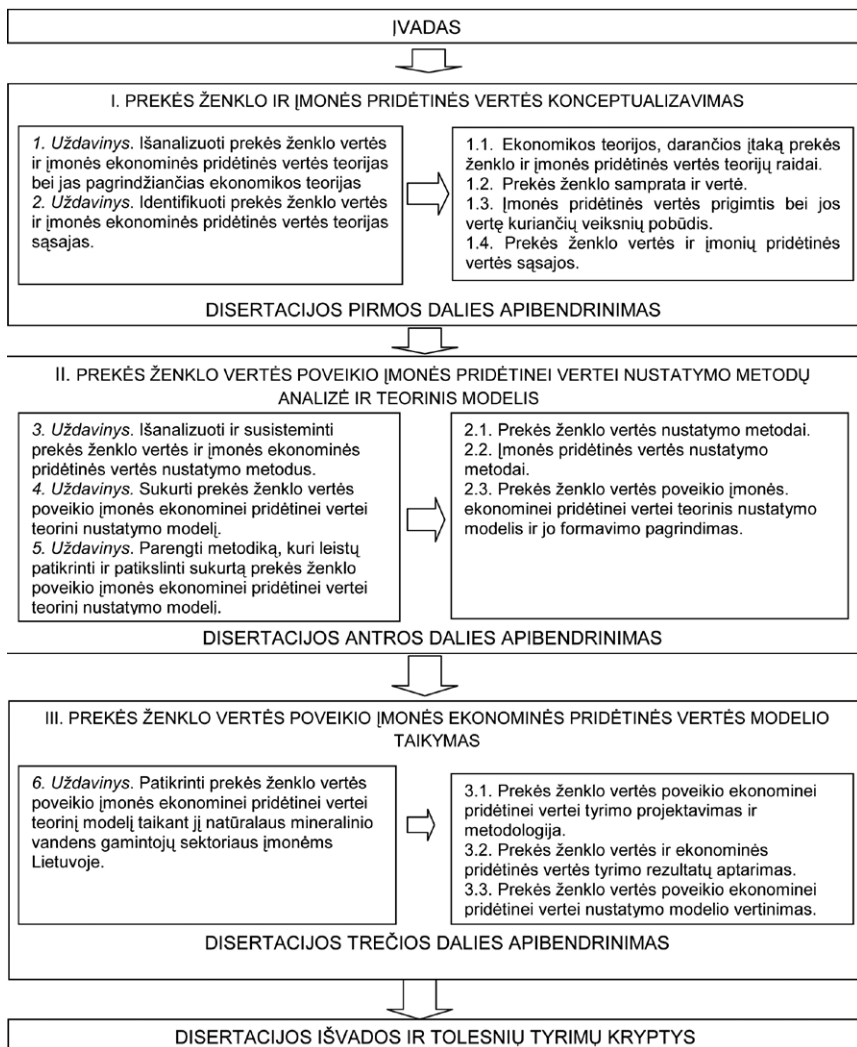
Darbo praktinį pritaikomumą nusako šie gauti tyrimo rezultatai:

1. Sukurta prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatyti metodika. Ji pritaikyta natūralaus mineralinio vandens gamintojų pramonės šakai Lietuvoje, tačiau gali būti taikoma ir kitoms Lietuvos verslo įmonėms, veikiančioms galutinio vartojimo prekių rinkoje, nustatant prekės ženklo ir įmonės ekonominę pridėtinę vertę, naudojantis įmonės prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modeliu. Taip pat ši metodika galėtų padėti priimti strateginius prekių ženklų valdymo ir plėtros sprendimus. Prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės vertinimo metodikos pritaikymas įmonėje lemtų ne tik prekės ženklo rizikos vertinimą bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės kūrimą, bet ir rizikos mažinimą bei įmonės plėtros perspektyvas.
2. Prekės ženklo vertės matavimo sistema yra kompleksinė priemonė, padedanti nustatyti prekės ženklo vartotojišką rinkos bei ekonominę vertę. Ji gali būti integruota į strateginį prekės ženklo valdymo procesą ir būti svarbiausiu prioritetu priimančios investicinį ar finansinį sprendimą.
3. Empirinėje disertacijos dalyje naudoti skaičiavimai parodo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamintojų sektoriui reikšmingus prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksmus, kurie gali būti taikomi ir kitose pramonės šakose.

Ginamieji teiginiai:

1. Prekės ženklo vertė turi būti nustatoma kompleksiskai, tikslingai atrenkant ir suderint skirtingo prigimties metodus.
2. Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio adaptyvumas priklauso nuo nuoseklaus kompleksinių metodų taikymo.

Disertacinio darbo struktūra pagrįsta uždavinių, būtinų pasiekti iškeltą tikslą, sprendimo seka. Disertacijos loginė schema pateikiama 1 pav.

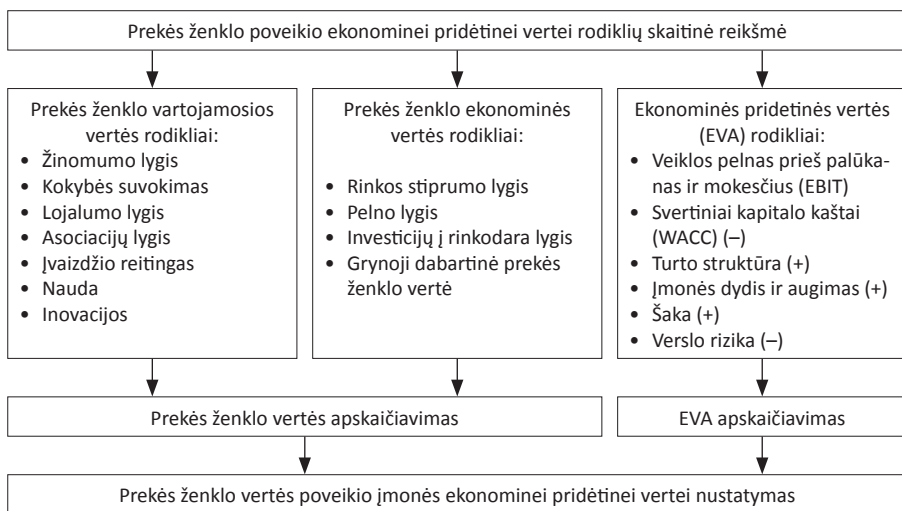


1 pav. Disertacijos loginė schema

Disertacijos apimtis ir struktūra. Disertacinį darbą sudaro turinys, lentelių, paveikslų ir priedų sąrašai, įvadas, trys skyriai, 9 poskyriai, skirstomi į poskyrius, išvados bei literatūros sąrašas. Disertaciniame darbe pateikta 37 lentelės ir 40 paveikslų, 259 literatūros pozicijos ir 14 priedų.

Pirmoje disertacijos dalyje, siekiant apžvelgti prekės ženklą ir jo vertę bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksniai ir juos pagrindžiančias ekonomikos teorijas, išanalizuoti prekės ženklo ir jo vertės bruožai, tokiu būdu išryškinant vertės dedamąsias, į kurias būtina atsižvelgti nustatant prekės ženklo vertę, atlikta išsami prekės ženklo vertės ir jos dedamųjų analizė, pagrindžiant nuostatą, kad prekės ženklo vertė yra sistema, išskiriamos ir analizuojamos įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir ją formuojančių veiksnių tendencijos, atskleidžiamos prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąajos.

Antroje disertacijos dalyje, pagrindžiant prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei metodiką, visų pirma, ekonominiu, vartotojišku ir sudėtinu požiūriu charakterizuojami prekės ženklo vertinimo metodai, išryškinami jų pranašumai, trūkumai ir taikymo problematika. Taip pat analizuojami įmonės ekonominės pridėtinės vertės vertinimo metodai, jų pranašumai ir trūkumai, atliekama probleminė lyginamoji analizė, siekiant išsiaiškinti tinkamiausią įmonės ekonominės pridėtinės vertės matavimo metodą. Apibendrinus duomenis parengtas metodologija pagrįstas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo teorinis modelis.

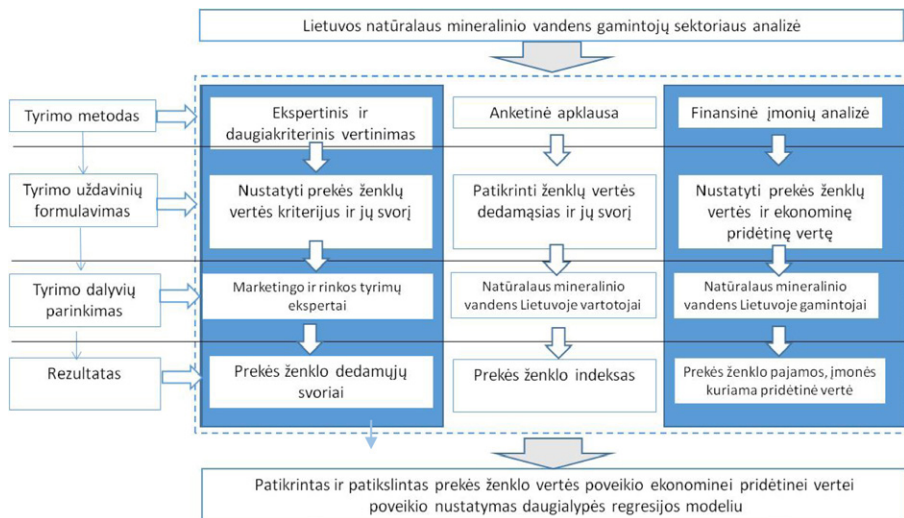


2 pav. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis vertinimo modelis

Siūlomo modelio tikslas yra ne tik nustatyti prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksniai, bet ir pateikti naujų idėjų prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modeliui formuoti ir poveikiui vertinti. Pagrindinis šio diser-

tacinio darbo indėlis yra tai, kad praturtintas ženklų vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei matavimas ir pateikta empirinė naujo modelio analizė.

Trečiojoje disertacijos dalyje sudaryta Prekės ženklų vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinio modelio tikrinimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens gamybos pramonės šakoje empirinio tyrimo loginė schema.



3 pav. Empirinio tyrimo loginė schema

Pasirinkta tyrimo logika (žr. 3 pav.), integruojanti kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų derinį, grindžiama turinio ir gautų rezultatų kokybės užtikrinimo siekiu, orientuojantis į tyrimo rezultatų praktinio pritaikymo naudingumą bei pagrindinio šio disertacinio darbo tikslo įgyvendinimą. Pradžioje atliekama Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus analizė. Antrame poskyryje toliau vykdomas ekspertinis vertinimas, kuriuo siekiama nustatyti šakos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamąsias ir jų svorius, aptariamas prekės ženklų stiprumo matas. Trečiame poskyryje, pasitelkiant anketinę apklausą, patikrinamos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamosios ir sudaromas prekės ženklų vartotojiškos vertės indeksas. Ketvirtame poskyryje atliekama finansinė įmonių analizė, siekiant nustatyti jų valdomų prekės ženklų vertę ir sukuriamą ekonominę pridėtinę vertę. Penktame poskyryje patikrinamas ir pateikiamas patikslintas prekės ženklų poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis, taikant daugialypės regresijos metodą.

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo organizavimo eigą, pirmajame tyrimo etape nustatomi prekės ženklų vertę formuojantys veiksniai ir jų svoriai. Toliau, remiantis 11 ekspertų ir daugiakriteriu vertinimu, buvo išgrynintos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamosios ir jų svoriai, kurie vėliau buvo patikrinti Lietuvos natūralaus mineralinio vandens vartotojų anketinėje apklausoje (1 lentelė).

1 lentelė. Reikšmingiausios prekės ženklo vertės dedamosios ir jų svoriai

	Ekspertiniam vertinimui	Ekspertų įverčių sumos	Reikšmingumo koeficientas (svoris)
Prekės ženklo žinomumas	<i>Prekės ženklo žinomumas</i>	7,87	0,025
	<i>Prekės ženklo atpažįstamumas</i>	7,9	0,025
	<i>Prekės ženklo prisiminimas</i>	8,03	0,025
	<i>Prekės ženklo pirmas pasirinkimas</i>	8,22	0,026
Prekės ženklo asociacijos	<i>Prekės ženklo nauda</i>	8,05	0,025
	<i>Savybės</i>	7,95	0,024
	<i>Pakuotė</i>	7,91	0,024
	<i>Išskirtinumas</i>	7,83	0,024
Patirta kokybė	<i>Prekės ženklo vidinė kokybė</i>	8,28	0,026
	<i>Prekės ženklo patikimumas (įvaizdis)</i>	8,04	0,025
	<i>Prekės ženklo informacija</i>		
Prekių ženklų lojalumas	<i>Pakartotinas prekės ženklo pirkimas</i>	8,30	0,026
	<i>Prekės ženklo pirkimas už aukštesnę kainą</i>	8,13	0,025
	<i>Aš nepirksiu kitų prekės ženklų, jei šio prekės ženklą produktų rasiu parduotuvėje</i>	7,54	0,024

Trečiame poskyryje, pasitelkiant anketinę apklausą, patikrinamos prekės ženklų vartotojiškos vertės dedamosios, apklausus 500 natūralaus mineralinio vandens vartotojų Lietuvoje, ir sudaromas prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas.

2 lentelė. Prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios (N = 500)

		Komponentės	Faktoriai ir jų reikšmės				Cronbach alpha
1.	Prekės ženklo žinomumas (58 proc.)	<i>Aš gerai žinau mineralinio vandens „x“ prekės ženklą</i>	-0,017	0,909	0,161	-0,031	0,647
2.		<i>Aš gerai atpažįstu „x“ prekės ženklo grafinį simbolį (logotipą)</i>	-0,121	0,681	0,256	0,086	
3.		<i>Aš lengvai atsimenu „x“ prekės ženklo reklaminius pranešimus</i>	-0,187	0,790	0,297	0,445	

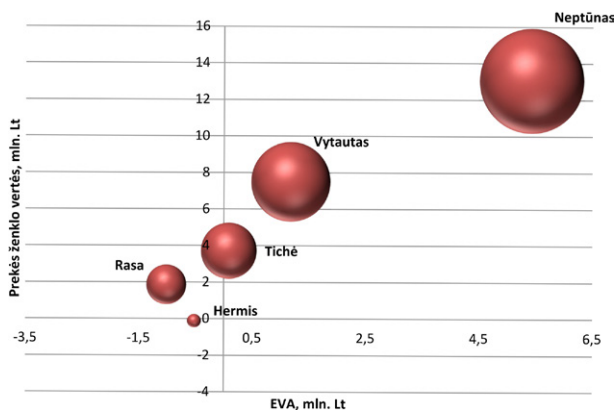
4.	Prekės ženklo suvokiama kokybė (20 proc.)	<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens kokybę</i>	0,087	0,185	0,754	0,070	0,601
5.		<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens teikiamą naudą</i>	0,108	0,209	0,636	0,024	
6.		<i>Įvertinkite „x“ prekės ženklo mineralinio vandens pakuotę</i>	-0,031	-0,014	0,756	0,136	
7.	Prekės ženklo lojalumas (17 proc.)	<i>Aš visada perku tą patį „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį</i>	-0,156	0,197	0,362	0,580	0,571
8.		<i>Jei tik randu „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį lentynose, aš neperku jokių kitų</i>	0,295	-0,129	-0,016	0,779	
9.		<i>Aš pirksčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad savo savybėmis jis nesiskiria nuo kitų</i>	0,548	0,597	0,063	0,772	
10.		<i>Aš pirksčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei sužinočiau, kad yra geresnių už jį</i>	0,298	0,682	0,023	0,769	
11.		<i>Aš pirksčiau „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, net jei jis brangesnis už kitus</i>	0,667	0,123	-0,120	0,356	
12.	Prekės ženklo įvaizdis / asociacijos (5 proc.)	<i>Pirkdamas ir vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiuosi išskirtinis</i>	0,857	-0,050	0,144	-0,030	0,838
13.		<i>Vartodamas „x“ prekės ženklo mineralinį vandenį, aš jaučiu jog gyvenu šiuolaikišku gyvenimo ritmu</i>	0,861	-0,072	0,054	-0,094	

Kiekybinis tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausios prekės ženklo dedamosios yra **prekės ženklo žinomumas** (koreliacijos koeficientas 0,909), kuris paaiškina net 58 proc. visų kintamųjų dispersijos, **prekės ženklo lojalumas** (0,857), kuris paaiškina 20 proc. bendros visų kintamųjų dispersijos, **prekės ženklo asociacijos** (0,861), kurios paaiškina net 17 proc. visų kintamųjų dispersijos, bei **prekės ženklo įvaizdis** (0,857), kuris paaiškina net 5 proc. visų kintamųjų dispersijos. Taigi, remiantis prekės ženklo pasirinkimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens rinkoje tyrimu, sudarytas vartotojiškos vertės indeksas.

$$I_{pž} = 0,58 I_{pžž} + 0,2 I_{pžk} + 0,17 I_{pžl} + 0,05 I_{pžo} \quad (1)$$

čia: $I_{pž}$ – integruotas prekės ženklo vartotojiškos vertės indeksas, $I_{pžž}$ – prekės ženklo žinomumo indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo kokybės indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo lojalumo indeksas, $I_{pžl}$ – prekės ženklo asociacijos indeksas a_1, a_2, a_3, a_i – prekės ženklo indeksų svoriai iš faktorinės analizės ($N = 500$) (galioja sąlyga $a_1 + a_2 + a_3 = 1$).

Ketvirtame poskiryje atliekama finansinė įmonių analizė, siekiant nustatyti jų valdomų prekės ženklų vertę ir sukuriamą ekonominę pridėtinę vertę. Remiantis gautais rezultatais, atsižvelgiant į nustatytus kriterijus, atliekamas prekės ženklo stiprumo vertinimas bei įmonių ekonominės pridėtinės vertės identifikavimas.



4 pav. Įmonių prekės ženklo vertės ir EVA santykis, 2014 m.

Apibendrinant atliktus tyrimus ir jų rezultatų analizę, nagrinėjami rodikliai parodė, kad egzistuoja įmonės generuojamų pajamų, grynojo pelno, investicijų į rinkodarą apimties ryšys, kuris priklauso nuo kelių esminių veiksnių: gryno pelningumo, rinkodaros išlaidų, konkurencijos lygio sektoriuje, įmonės dydžio ir augimo tempų, skolinto ir nuosavo kapitalo struktūros bei nematerialiojo ir materialiojo turto santykio.

Penktoje dalyje, remiantis prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei vertinimo modelio tikrinimo rezultatais, patikslinamas teorinis modelis taikant daugialypės regresijos metodą. Tyrimui pasirinkti penki kintamieji kaip vieni svarbesnių EVA: pakoreguotas grynasis pelnas (EBIT), svertiniai kapitalo kaštai (WACC, angl. *weighted average cost of capital*), turtas (T), įmonės dydis (ID), prekės ženklo vertė (PŽE). Analizuojant įmonių prekės ženklo kuriamą vertę ir jos ryšį su įmonės pridėtinės vertės kūrimu bei generuojama verte, susiduriama su problema, kad natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonės priklauso mažų ir vidutinių įmonių kategorijai, todėl **įmonės dydį** (kuris buvo apskaičiuotas (logaritmuojant (pardavimo pajamas / turtą)) reikėjo iš modelio pašalinti. Tai pat nuspręsta ir dėl **sektoriaus kintamojo**, nes visos šios įmonės priklauso vienam natūralaus mineralinio vandens sektoriui.

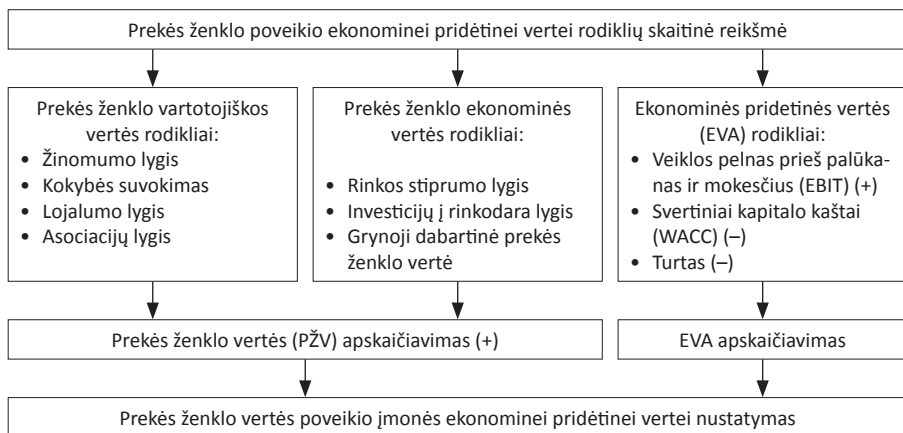
$$\text{EVA} = 277\,284,46 + 0,85 \text{ EBIT} - 316\,408,20 \text{ WACC} - 0,065 \text{ Turtas} + 0,61 \text{ PŽV}, \quad (2)$$

čia: $\alpha = 2\,772\,484,46$, $\beta_{\text{EBIT}} = 0,85$; $\beta_{\text{WACC}} = 316\,408,20$, $\beta_{\text{Turtas}} = -0,065$, $\beta_{\text{PŽV}} = 0,06$.

Žvelgiant į daugialypės tiesinės regresinės analizės koeficientų lentelę, galima suformuluoti išvadas apie kiekvieną iš pateiktų rodiklių, darančių EVA priklausomajam kintamajam *EBIT stipriai teigiamą įtaką*, *WACC (svertiniai kapitalo kaštai) turi neigiamą poveikį*, įmonės turto struktūra *neturi įtakos EVA*. Taip buvo pastebėta ir kitų autorių darbuose, palyginus su E. Youngo ir S. F. O'Byrne (2002) atliktu tyrimu, jie pasirinko pagautę, kaip nematerialiojo turto išraišką, tačiau jų modelyje šis veiksnys taip pat neparodė ryšio. *Prekės ženklo vertė stipriai teigiamai veikia EVA*, tik turi dvejopą – tiesioginį ir netiesioginį – poveikį (finansinė prekės ženklo vertė parodo tiesioginį poveikį iškart, vartotojiška vertė turi netiesioginį poveikį, nes vartotojų lūkesčiai, kurie daugiausia lemia prekės ženklo vertę, paverčiami pinigais tik per tam tikrą laikotarpį).

Gauti rezultatai sutampa su užsienio šalyse atliktais tyrimais ir patvirtina teiginį, kad prekės ženklo vertės didinimas teigiamai veikia įmonės ekonominę pridėtinę vertę. Galima teigti, kad šiuo konkrečiu atveju pelningumo ir prekės ženklo ir EVA tarpusavio priklausomybė yra pakankamai stipri. Neigiamas ryšys tarp vidutinių svertinių kapitalo kaštų ir EVA atspindi daugelio užsienio šalių tyrimų rezultatus (Lin ir Zhilin, 2008; Young ir O'Byrne, 2002) ir parodo, kad mažinant skolos dalį kapitalo struktūroje galima pasiekti EVA padidėjimą, tačiau su tam tikru apribojimu, kad nuosavo kapitalo finansavimo alternatyva netaptų gerokai brangesnė nei išorinių šaltinių finansavimas. Ryšio nebuvimas tarp turto ir EVA, rodo ne tendenciją, o tik atspindi nematerialiojo turto apskaitos problemas Lietuvoje. Kadangi nagrinėjamu atveju materialusis turtas sudarė 97 proc. turto vertės, tai visai neatspindimas nematerialusis turtas, kuris teoriškai ekonominei pridėtinei vertei daro svarbią įtaką.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikta daugialypė regresinė analizė įrodo teigiamą prekės ženklo poveikį įmonės ekonominei pridėtinei vertei (EVA). Pateikiamas patobulintas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei metodas (žr. 5 pav.).



5 pav. Patobulintas prekės ženklo vertės poveikio nustatymo modelis

5 pav. matyti, kad prekės ženklo vertė turi teigiamą (tiesioginę per prekės ženklo finansinę vertę ir netiesioginę, per prekės ženklo vartotojišką vertę) įtaką įmonės ekonominei pridėtinei vertei. Kiti veiksniai, darantys įtaką įmonės ekonominei pridėtinei vertei yra veiklos pelnas prieš palūkanas ir mokesčius EBIT (stipri teigiama įtaka) svertiniai kapitalo kaštai (stipri neigiama įtaka). O turto struktūra, pokyčiai esminės įtakos EVA neturi.

Disertacijos išvados

Apžvelgus prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės koncepcijas bei jas pagrindžiančias ekonomikos teorijas, nustatius prekės ženklo vertės ir ekonominės pridėtinės vertės koncepcijų sąsajas, išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai, sudarytas Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis nustatymo modelis, parengta metodika, kuri, integruojant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus bei finansinę analizę ir patikrinus disertacijoje parengto modelio tinkamumą, leidžia patikrinti ir patikslinti sukurto Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelio tinkamumą, daromos išvados:

1. Didėjanti konkurencija šiuolaikinėse prekių ir paslaugų rinkose lemia svarų prekės ženklo vertės vaidmenį įmonių ekonominės pridėtinės vertės kūrime. Tiek mokslininkai, tiek praktikai pripažįsta, kad veiksmingas prekės ženklas yra retai veikiamas neigiamų rinkos pokyčių, organizacijai garantuoja didėjančio pardavimo pajamas bei kuria pridėtinę vertę įmonei.
2. Daugelis užsienio ir Lietuvos autorių yra nagrinėję prekės ženklo sampratą kaip įvairių elementų darinį, kaip nematerialųjį turtą, inovacinį ir intelektinį kapitalą. Pagal tyrimo problemą, objektą bei tikslą patikslintas prekės ženklo apibrėžimas, *akcentuojant ne tik prekės ženklo fizinės savybės, tokios kaip prekės ženklo vardas, simbolis ir logotipas, bet ir neapčiuopiamas savybes (kokybę, prestižą, lūkesčius, asociacijų suvokimą), kurios padeda prekes išskirti iš konkurentų prekių ir įgyti tam tikrą konkurencinį pranašumą.* Iš čia išryškėja prekės ženklo sąsajos su įmonės pridėtinės vertės kūrimu ir didinimu, ekonominės naudos siekimu ir konkurencinio pranašumo rinkoje užtikrinimu. Svarbiausias prekės ženklo elementas yra jo vertė, kuri vertinama kaip *vientisa sistema, daranti poveikį vartotojams ir ekonominį poveikį įmonei.* Prekės ženklo vartotojiška vertė, daugelio mokslininkų nuomone, gali būti analizuojama tokiais aspektais: prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos, suvokiama kokybė, nauda vartotojui, prekės ženklo lojalumas. Nagrinėjant prekės ženklą ekonominiu aspektu siekiama įvertinti prekės ženklo pelną ir būsimas pajamas, prekės ženklo kaštus, kainos perviršį, akcijų kainą bei sukuriamą įmonei pridėtinę vertę.
3. Apibendrinus įmonės ekonominės pridėtinės vertės sampratą, *ji sukuriamą tada, kai įmonės gaunamos pajamos didesnės nei išlaidos šioms pajamoms gauti, o jos didinimas įmonėje dažniausiai būna strateginis įmonės vadovų tikslas, pasiekiamas derinant tarpusavyje strateginius valdymo, investavimo ir finansavimo sprendimus.* Įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir ją kuriančių veiksnių vertinimas įmonėje gali būti įvairialypis ir rezultatyvus verslo būklės indikatorius, nuo kurio gali priklausyti įmonės pelningas augimas, įmonės planavimas ir organizavimas. Šiame darbe daugiausia

dėmesio buvo skiriama prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nagrinėti, tarp kitų įmonės ekonominę pridėtinę vertę kuriančių veiksnių.

4. Geriau suprantamos prekės ženklo vertės ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės sąsajos, parodant, kad įmonės ekonominę pridėtinę vertę kinta keičiantis prekės ženklo vertei. Apibendrinant, paaiškėjo, kad prekės ženklo vertė įmonės pridėtinei vertei turi tiesioginį ir netiesioginį poveikį. Tiesiogiai – prekių ženklo vertės didėjimas didina ir įmonės finansinę vertę, netiesiogiai – prekės ženklo vertės didinimas kartu didina vartotojų lojalumą įmonės prekės ženklo, įmonės ekonominę pridėtinę vertę bei konkurencinį pranašumą rinkoje, o šis savo ruožtu didina ir įmonės kuriamą ekonominę pridėtinę vertę.
5. Išanalizuoti ir susisteminti prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės nustatymo metodai. Apibendrinant prekės ženklo vertės nustatymo metodo analizę, pasirinkta A. Mirzaei, D. Gray, C. Baumanno (2011) pasiūlyta metodų grupavimo metodika, grupuojant juos pagal funkcijas į vartojimo, ekonominius ir sudėtinus, atlikta jų palyginamoji analizė. Prekės ženklo vartotojiška vertės nustatymo metodai atspindi vartotojų lūkesčius ir požiūrį į prekės ženklą. Ekonominiai vertės nustatymo modeliai matuoja prekės ženklo vertę remiantis tik finansiniais rodikliais, lyginant balansinę ir rinkos vertę, diskontuotus pinigų srautus, bet neįtraukia nematerialiosios prekės ženklo vertės. Abiejų modelių trūkumus kompensuoja sudėtiniai prekės ženklo vertės matavimo metodai, integruojantys vartotojišką ir ekonominę prekės ženklo vertę. Reikia pastebėti, kad tokie metodai yra sudėtingi ir brangiai kainuojantys, todėl ne kiekviena įmonė gali juos taikyti. Formuojant teorinį modelį, pasirenkant prekės ženklo vertės dedamąsias, buvo atsižvelgta į *Interbrand* metodą, nes jis, daugelio mokslininkų nuomone, yra kompleksinis ir integruojantis prekės ženklo vertei įtaką darančius veiksnius, atspindinčius prekės ženklo vartotojišką, rinkos ir finansinę vertę. Šį metodą prekės ženklo vertei nustatyti dažniausiai taiko dar ir dėl to, kad jo autoriai yra pakankamai gerai atskleidę skaičiavimo metodiką, priešingai nei kiti, kurių metodika laikoma komercine įmonių paslaptimi. Apibendrinant įmonės pridėtinės vertės matavimo metodus buvo remtasi grupavimo pagal funkcijas į finansinius ir nefinansinius, atlikta jų palyginamoji analizė. Finansiniai metodai orientuoti į trumpalaikius tikslus, investicijų grąžą, savininkų turto didinimą, o ne pridėtinės vertės kūrimą. Nefinansiniams vertinimo metodams būdingi tam tikri ribotumai, nes dėl subjektyvios finansinių ir veiklos indikatorių atrankos ir jų taikymo algoritmas kiekvienoje įmonėje skiriasi, todėl neįmanoma objektyviai atlikti palyginamosios įmonių analizės. Konstruojant teorinį modelį, pasirenkant ekonominės pridėtinės vertės dedamąsias buvo vadovaujama EVA (ekonominės pridėtinės vertės) finansiniu vertinimo metodu. EVA buvo pasirinktas kaip visapusiškai atspindintis sukuriamos ekonominės pridėtinės vertės įmonėje mastą, užtikrinantis veiklos matavimo sistemos kūrimą ir taikymą vertinant veiklą.
6. Sudarytas Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinis vertinimo modelis pagrįstas šiais suformuluotais vertinimo principais: kompleksiško, nuoseklaus, prioritetiško, paprasto, pagrįsto, tikslo, palyginamumo, plataus pritaikomumo. Kompleksiškumo principas laikomas esminiu, nes disertaciniame darbe pasiūlytas modelis kompleksiskai įvertina daugelį fragmentuotų prekės ženklo ir įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnių ir jų vertinimui pasitel-

kiami kompleksiniai vertės nustatymo metodai. Prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis susideda iš 3 etapų: 1) prekės ženklo vertės ir ekonominei pridėtinei vertei įtakos turinčių rodiklių identifikavimas; 2) skaitinės reikšmės rodikliams suteikimas; 3) prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei rodiklių sujungimas. Konstruojant teorinį modelį panašių empirinių tyrimų analizė parodė, kad prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei analizė tirta fragmentiškai. Dažniausiai tiriama prekės ženklo vartotojiškos vertės poveikis įmonės finansiniams rodikliams (pelningumui, kapitalo grąžai ir pan.), taip pat yra gana daug empirinių tyrimų, nagrinėjančių veiksnių, darančių įtaką EVA, kryptis ir stiprumą. Tai paaiškina mokslininkų susidomėjimą įmonės ekonominės pridėtinės vertės veiksnių paieška. Tačiau prekės ženklo įtakos įmonės ekonominei pridėtinei vertei veiksnys yra mažai atskleistas. Daugiausia buvo naudojama daugialypės regresijos ir koreliacinė analizė, reikšminių veiksnių atrankai naudota faktorinė analizė.

7. Pagrindinis šio disertacinio darbo indėlis yra tai, kad patikslintas prekės ženklo vertės poveikio įmonės kuriamai vertei matavimas ir pateikiama empirinė naujo modelio analizė. Teorinis modelio naudingumas ir išskirtinumas yra tai, kad gali būti tyrinėjama prekės ženklo vertės dedamųjų įtaka įmonės kuriamai vertei: jų kokybiškai nauji reikalingi bruožai ir charakteristikos, vartotojiškos ir finansinės vertės sąsajos, lankstumas, prieinamumas, patogumas, integralumas bei įmonės ekonominės pridėtinės vertės ir prekės ženklo vertės dedamųjų sąsajos. Praktinis modelio pritaikymas yra atliekamas per diagnostinę modelio funkciją: galimybę naudojant modelį nustatyti silpnąsias prekės ženklo vertės dedamąsias bei lygmenis, juose kylančias problemas ir imtis veiksmų joms išspręsti, siekiant nustatyti elementus, savybes, aplinką ir veiksnius, kurie veikia įmonės kuriamąją vertę, ir taip gauti sinerginį efektą.
8. Parengta metodika, kuri leidžia patikrinti ir patikslinti sukurtą prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį nustatymo modelį, pateikti pasiūlymus dėl tolesnio modelio taikymo. Siūloma metodika remiasi kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų, sektorinės, finansinės ir statistinės įmonių analizės deriniu. Atliekant kokybinių tyrimą buvo derinta ekspertinio vertinimo ir daugiakriterio vertimo (CO-PRAS) metodai. Kiekybinis tyrimas rėmėsi antrinių šaltinių – sektorinės analizės, finansinės įmonių analizės bei vartotojų nuomonės tyrimų duomenų analizės – duomenimis. Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei (EVA) modeliui patikrinti naudojama daugialypė regresinė analizė, kuri pasirinkta remiantis kitų mokslininkų darbais.
9. Atliktas empirinis tyrimas prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei teorinį modelį taikant jį natūralaus mineralinio vandens gamintojams Lietuvoje. Atliekant empirinį modelio vertinimą pirmiausia buvo išanalizuotas Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektorius. Iš analizės paaiškėjo, kad Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriui būdingi brandžios rinkos požymiai ir kad joje dominuoja 2 veiksmingi prekės ženklai; atlikus įmonių kapitalo struktūros analizę, pastebėta, kad po pasaulinės 2008–2010 m. finansų krizės skolinto ir nuosavo kapitalo santykis smarkiai pasikeitė – pastebimai mažėja skolinto kapitalo dalis kapitalo struktūroje. Nagrinėjant įmonės turto materialumo santykį, pastebimas visiškas materialiojo turto (žemė, įrenginiai, produkcija ir pan.) dominavimas (97 proc.) turto struktūroje. Viena

vertus, tai atspindi nagrinėjamų gamybos įmonių specifiką, antra vertus, prekių ženklo kuriama ir kito nematerialiojo turto pridėtinė vertė įmonėse nėra įtraukta į apskaitą. Kadangi šiam sektoriui būdinga gana didelė tiek tiesioginių, tiek netiesioginių konkurentų grėsmė, yra pakankamai daug išleidžiama rinkodarai: reklamai, pardavimui skatinti pardavimo vietose ir pardavimo kanalų plėtrai. Todėl šio sektoriaus įmonių prekių ženklai yra patrauklūs rinkoje.

10. Išgrynintos reikšminės prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosios ir konstruktai, remiantis ekspertiniu vertinimu ir daugiakriteriu vertimo metodu (COPRAS), kurie vėliau buvo patikrinti kiekybiniu tyrimu (anketine apklausa). Remiantis kiekybiniu tyrimu buvo patikslintos prekės ženklo vertės dedamosios ir jų svoriai. Tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausios prekės ženklo dedamosios yra prekės ženklo žinomumas (apibūdina 58 proc. vartotojiškos prekės ženklo vertės), prekės ženklo lojalumas (20 proc.), prekės ženklo asociacijos (17 proc.), prekės ženklo įvaizdis (5 proc.). Taigi, remiantis prekės ženklo pasirinkimo Lietuvos natūralaus mineralinio vandens rinkoje tyrimu, galima sudaryti vartotojiškos vertės indeksą. Disertacijos indėlis yra prekės ženklo vartotojiškos vertės indekso veiksnių, kurie prisideda ir prie pridėtinės vertės stiprinimo, nustatymas. Parengtą modelį siūloma papildyti sintetintos prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamosiomis (ekspertiniu vertinimu ir apklausos rezultatų faktoringe analize).
11. Finansinė Lietuvos natūralaus mineralinio vandens sektoriaus įmonių rezultatų analizė atskleidė keletą tendencijų. Visų pirma, vertinant įmonės generuojamų pajamų, grynojo pelno, investicijų į rinkodarą dinamiką, pastebimos tendencijos. Toliau, apskaičiavus ir EVA, ir vertinant jį lemiančių veiksnių įtaką (pagal grafinį rodiklių vaizdavimą), pastebimas teigiamas ryšys su EBIT. Analizės metu taip pat pastebėta neigiamas WACC įtakos EVA tendencija, t. y. kuo mažesnė įmonės nuosavybės skolinio kapitalo dalis, tuo didesnė EVA. Nagrinėjant turto ir EVA santykį, nėra pastebėta vienodos tendencijos: kai kuriais atvejais įmonės turto augimas teigiamai veikė EVA (UAB „Birštono mineraliniai vandenys“, UAB „Neptūno vandenys“), kai kuriais atvejais neigiamai (UAB „Elmera“ atveju). Nagrinėjant ryšį tarp prekės ženklo vertės ir EVA įmonių lygyje (nagrinėjant 7 metų dinamiką), rezultatai buvo nevienareikšmiški: 3 atvejais iš 5 rastas teigiamas ryšys, kitais atvejais ryšio nebuvo. Tai parodė, kad reikalinga gilesnė rodiklių analizė bendroms šio sektoriaus įmonių ekonominės pridėtinės vertės tendencijoms įvertinti.
12. Remiantis daugialype regresija, buvo tikrinamas ir patikslintas teorinis Prekės ženklo poveikio įmonių ekonominei pridėtinei vertei modelis. Pagal tyrimo rezultatus teigiamas stiprus ryšys tarp EVA buvo nustatytas prekės ženklo vertės ir EBITA, neigiamas – su WACC (vidutiniai svertiniai kapitalo kaštai) ir neparodė jokio ryšio su turtu ir įmonės dydžiu (kurį dėl sektoriaus įmonių teko atmesti). Tai iš dalies patvirtino užsienio mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus. Tyrimo apribojimai – įmonių skaičius ir nevertinti tokie veiksniai kaip įmonių dydis ir augimo galimybės, sektoriaus ir nematerialiojo turto vertė – atveria kelius tolesniems tyrimams Lietuvoje.
13. Empirinis tyrimas parodo, kaip atlikti prekės ženklo vartotojiškos vertės nustatymą bei jį integruoti į finansinę prekės ženklo bei veiklos analizę ir nustatyti, kaip, veikiant prekės ženklo vertę (finansiniais ir vadybos svertais), galima būtų lemti įmonės ekonominės pridėtinės vertės kūrimą. Ši metodika sudaro galimybes panaikinti atotrūkį tarp

rinkodaros ir finansų, pateisinti prekės ženklo investicijas bei išteklių paskirstymą vartotojų lūkesčiams patenkinti, jiems pritraukti ir išlaikyti finansiniu požiūriu. Taikant šį metodą būtų galima įveikti rinkodaros veiksmų efektyvumo vertinimo problemą. Pagrindinis šio disertacinio darbo indėlis yra tai, kad siūloma metodika ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei matuoti ir pateikiamas empirinis modelio įvertinimas.

14. Apibendrintai galima teigti, kad prekės ženklo vertės ir jo poveikio ekonominei pridėtinei vertei (EVA) nustatymas ir įvertinimas turi esminių privalumų įmonių veiklai ir formuojant ateities finansavimo strategijas, valdymo sprendimus bei prekės ženklo strateginius klausimus. EVA reikšmės pokyčiai yra glaudžiai susiję su prekės ženklo verte bei kapitalo kaštų dydžiu, vadinasi, reikšmingą poveikį EVA turi įmonės turto ir kapitalo struktūra. Tampa tikslinga empiriškai pagrįsti efektyvią prekės ženklo finansinę, rinkos ir varotojišką vertę, kurioje skatinamas EVA apimties augimas, nes EVA kompleksiskai atskleidžia pelningumo ir kapitalo panaudojimo tam pelnui uždirbti ryšį. Prekės ženklo vertės nustatymo metodų raida ir empirinių studijų analizės rezultatai leidžia daryti išvadą, kad nuolat didėja prekės ženklo kaip nematerialiojo įmonės turto vertės nustatymo svarba. Todėl iškyla principinė būtinybė prekės ženklo vertės nustatymo modeliavimo tyrimus papildyti veiksmų, kuriančių prekės ženklo vartotojiškos rinkos vertę, lemiančios prekės ženklo stiprumo indeksą bei EVA didėjimą. Praktinis modelio pritaikymas gali būti atliekamas per diagnostinę modelio funkciją: galimybę naudojant modelį nustatyti silpnąsias prekės ženklo vertės dedamąsias bei lygmenis, juose kylančias problemas ir imtis veiksmų joms įveikti, siekiant nustatyti elementus, savybes, aplinką ir veiksmus, kurie veikia įmonės ekonominę pridėtinę vertę.

Tolesnių tyrimų kryptys:

* Tyrimo objektas, prekės ženklo poveikis įmonės ekonominei pridėtinei vertei, išplečiant iki prekės ženklo vartotojiškos vertės ir finansinės vertės dedamųjų atskiro vertinimo, sudarytas Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei vertinimo modelis gali būti papildytas finansinės ir ekonominės naudos bei rizikos vertinimais.

* Prekės ženklo vartotojiškos, t. y. nepiniginės, vertės nustatymui gali būti taikomi kiti kokybiniai ir kiekybiniai vertinimo metodai. Jam pritaikyti ir pagrįsti gali būti skirtas atskiras mokslinis tyrimas.

* Sudarytas Prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei vertei nustatymo modelis gali būti palygintas su panašiais užsienio tyrėjų siūlomais modeliais, t. y. tarpusavyje palyginti Lietuvos ir užsienio prekės ženklo rodiklius bei vertę kuriančių veiksmų įtaką ir sąsajas. Jiems pagrįsti gali būti skirtas atskiras mokslinis tyrimas.

* Disertaciniame darbe sudarytas modelis gali būti adaptuotas ir empiriškai patikrintas kitose Lietuvos ekonomikos sektoriuose bei skirtingo dydžio įmonėse. Tai leistų nustatyti ir palyginti įmonių prekės ženklo vertę bei įmonės ekonominę pritinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį ir stiprumą. Tai būtų naudinga Lietuvos verslo įmonėms, norint gerinti strateginius verslo sprendimus bei veiklos efektyvumo vertinimo metodikas. Visa tai atveria kelią tolesniems tokio pobūdžio tyrimams Lietuvoje.

Mokslo straipsniai recenzuojamuose mokslo leidiniuose, referuojamuose tarptautinėse duomenų bazėse:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value impact on company's economic value added evaluation model. // Contemporary research on organization management and administration [Elektroninis išteklius]. Vilnius: Academic Association of Management and Administration (AVADA). ISSN 2335-7959. 2015, no. 3(1), p. 77-84.
2. Kazlauskienė, Eglė, (aut.) Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Končiūtė, Aurelija, (aut.) Consumption differences of the organic products and brands in various market segments : Lithuanian case study. // The 8th international days of statistics and economics : conference proceedings : September 11–13, 2014 Prague, Czech Republic / edited by: Tomáš Löster, Tomáš Pavelka. Slaný: Libuše Macáková, Melandrium, 2014. ISBN 9788087990025. P. 656-667.
3. Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Selected methods of brand valuation as a corporate performance metrics. // Perspectiva academică. Vol. V / Ministerul Educației al Republicii Moldova Universitatea „Perspectiva-INT”. Chișinău: Perspectiva, 2014. ISBN 9789975304559. P. 192-197.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers : proceedings of the international scientific conference, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 9788087952009. P. 598-605.
5. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value co-creation factors: stakeholder approach. // Review of applied socio- economic research. Bucharest: Pro Global Science Association. ISSN 2247-6172. Vol. 6, iss. 2 (2013), p. 32-40.
6. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: different approaches from consumers, companies and brand communities. // Practice and research in private and public sector - 2013 : 3rd international scientific conference : conference proceedings, April 11-12, 2013. [Elektroninis išteklius] / Mykolas Romeris university. Vilnius: Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-7378. 2013, p. 26-33.
7. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekių ženklų kuriama vertė vartotojiškoje visuomenėje filosofiniu požiūriu. // Socialinių transformacijų raiška : konferencijos straipsnių leidinys : Jaunųjų tyrėjų konferencija / Mykolas Romeris universitetas. Doktorantų draugija, Akademinė vadybos ir administravimo asociacija (AVADA) [Elektroninis išteklius]. Vilnius : Mykolas Romeris universitetas, 2012. ISBN 9789955194354. P. 29-37.
8. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. // Socialinių mokslų studijos : mokslo darbai = Social sciences studies : research papers / Mykolas Romeris universitetas. Vilnius: Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-2236. 2011, Nr. 3(3), p. 967-981.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value as an influence factor of company's economic value added. // Social technologies'15 : Development of social technologies in the complex world, Mykolas Romeris University. Vilnius : Mykolas Romeris University, 2015.
2. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekės ženklo poveikis įmonės kuriamai vertei. // Tarptautinė mokslinė konferencija "Idėjų kalvė" 2015 m. rugsėjo 26-27 d. : pranešimų santraukos. Vilnius : Lietuvos jaunųjų mokslininkų sąjunga, 2015. P. 9.
3. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: the case of Vilnius city. // 3rd Place management and branding conference : Sustainability, liveability and connectivity : 6th-8th May 2015, Poznań. Poznań : Poznań University of Economics, 2015. P. 25.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) City brand image formation: the case of Vilnius. // AVADA 2014 : Drivers for progress in the global society : abstracts of an international scientific forum : 18-19 June, 2014, Vilnius-Net / Academic Association of Management and Administration. Vilnius : Academic Association of Management and Administration, 2014.
5. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013.

APIE AUTORE

Vardas, Pavardė: Miglė Eleonora Černikovaite

El. paštas: miglec@yahoo.com

Išsilavinimas

2011–2015	Doktorantūros studijos, ekonomikos mokslo kryptis, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Mykolo Romerio Universitetas
2003–2006	Magistrantūros studijos, teisės ir valdymo specialybė, Teisės fakultetas, Mykolo Romerio Universitetas
1998–2000	Magistrantūros studijos, tarptautinio verslo ir administravimo specialybė, Ekonomikos fakultetas, Vilniaus Universitetas
1994–1998	Bakalauro studijos, tarptautinės ekonomikos specialybė, Vilniaus Universitetas

Profesinė patirtis

2010–iki dabar	Mykolo Romerio Universiteto, Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto, Ekonomikos ir verslo instituto lektorė.
2008–2010	UAB „Čili Holdings“ lojalumo projektų vadovė
2005–2008	UAB „Omnitel“ rinkodaros projektų vadovė
2004–2005	UAB „PZU Lietuva“ marketingo skyriaus vadovė
2000–2004	UAB „Lietuvos draudimas“ kreditų draudimas marketingo specialistė

Stažuotės

2013	Kipro Universitetas
2013	Pompeu Fabra University (Barcelona, Ispanija)

Mokslinių tyrimų kryptys

Prekės ženklo vertės kūrimas ir vertinimas, marketingo veiksmų efektyvumo vertinimas, įmonės pridėtinės vertės veiksnių nustatymas ir vertinimas, įmonės veiklos efektyvumo ir galimybių analizė.

MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY

Miglė Eleonora Černikováitė

BRAND VALUE IMPACT ON ECONOMIC VALUE
ADDED DETERMINATION MODEL

Summary of Doctoral Dissertation
Social Sciences, Economics (04S)

Vilnius, 2015

This doctoral dissertation was prepared during the period of 2011-2015 at Mykolas Romeris University according to the doctoral studies right granted to Vytautas Magnus University together with ISM University of Management and Economics, Aleksandras Stulginskis University, Mykolas Romeris University and Šiauliai University by the order of the Minister of Education and Science of the Republic of Lithuania No. V-1019 dated on June 8, 2011.

Scientific Supervisor:

Prof. dr. Eglė Kazlauskienė (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Economics – 04S).

The doctoral dissertation will be defended in the Council of Economic Science of Vytautas Magnus University, Aleksandras Stulginskis University, ISM University of Management and Economics, Mykolas Romeris University and Šiauliai University:

Chairman:

Prof. Dr. Valdonė Daršukvienė (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Economics – 04S).

Members:

Prof. Dr. Kristina Levišauskaitė (Vytautas Magnus University, Social Sciences, Economics – 04S).

Doc. Dr. Žaneta Karazijienė (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Economics – 04S).

Prof. Dr. Rima Tamošiūnienė (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Economics – 04S).

Prof. Dr. Elina Gaile-Sarkane (Riga Technical University, Latvia, Social Sciences, Economics – 04S).

The doctoral dissertation will be defended in the public session of the Council of Economic Science at Mykolas Romeris University, held at 10:00 on January 28th, 2016 at Mykolas Romeris University, Room I-414.

Address: Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius, Lithuania.

The summary of doctoral dissertation was sent on 28th December, 2015.

The doctoral dissertation is available for public reading at the Lithuanian National Martynas Mažvydas Library and the libraries of Aleksandras Stulginskis University, ISM University of Management and Economics, Mykolas Romeris University, Šiauliai University and Vytautas Magnus University.

BRAND VALUE IMPACT ON ECONOMIC VALUE ADDED DETERMINATION MODEL

Summary

The relevance of the research topic. The modern economy is being continuously impacted not only by the global changes, but also by the competitive environment that are altering the nature of corporate property and the origin of the factors creating value added. In terms of intangible assets, brands are reflecting consumer expectations and impact the content and specifics of a company's creation of value added. The increase in the brand value leads to a competitive advantage taking into account not only the market, but also the attraction of resources and the benefit received by the enterprise – the creation of its added value and the increase of the owners' equity.

In a variety of areas of the economy, an upward trend is observed in the significance of role assigned to the intangible assets as well as brands. It is likely to be induced by the expansion of information and innovation as well as the development of knowledge economy. This picture is obvious in corporate acquisitions and mergers where the brand value has a significant influence on the price of transactions. The use of brand value in the commercial transactions led to the value identification problem, because it is impossible to effectively handle the property without knowing its market value. Apart from that, an increasingly growing emphasis is laid on the importance of brand valuation, in order to properly manage a company's changes in economic value added. The research presented by the dissertation suggests an insight that brand value requires a complex evaluation which triggers a lot of problems in the process of determining the real value of a particular brand. It is self-explanatory because a comprehensive reasoned assessment methodology has not been available so far, while the current methods are not only time consuming but also require significant financial costs.

Taking into account rapidly changing business conditions, the majority of enterprises who seek operational efficiency consider the creation of value added to be an important issue while in the context of a company's reorganization, rehabilitation, purchase or sales, the identification of value added becomes a significant factor. The calculation of a company's economic value added allows the assessment of a company's created value added. The application of the existing methods for the measurement of both, each company's brand and economic value added does not provide any possibility to assess the non-financial value creating factors, because the traditional performance evaluation methods do not always address the problems emerging in a dynamic business environment. These are supplemented or even substituted by more modern methods targeted at the brand and company evaluation: value chain analysis, discounted cash flow analysis, balanced index, etc., and among them – the economic value added methods. Value added method facilitates the evaluation of the efficacy of management and is likely to show the contribution of individual value chains to creating value added.

The identification of a company's economic value added, due to its complexity, continues to remain a target of meaningful scientific debates. The focus of the dissertation is laid on the research, which highlights the increasingly growing significance of the factors influencing a company's economic value added in the evaluation process and the creation of the economic added value as the assessment of brand value and its impact on a company's economic value added is one of the most important aspects in creating the corporate value added.

Thus, in many cases, not a company's economic value added but its brand value becomes a key criterion in making management or investment solutions on a variety of issues in the cases of acquisition, sale, merger or implementation of internal strategic initiatives. Therefore, many enterprises are aware of the significance of the brand value identification which results in the increase observed in sales revenue, profit, the enterprise's name awareness and customer loyalty as well as the impact on a company's economic value added. Although there are a number of brand evaluation methods, scholars are faced with uncertainty when they need to carry out a complex assessment of a brand and to determine its contribution to the process of increasing a company's economic value added. Scholarly literature provides further discussions on what the modern brand evaluation methods are able to provide a comprehensive examination of the changes that took place in a company's economic value added, i.e. what economic estimates applied for brand valuation will help to determine the future increase or decrease in a company's economic value added.

Scientific problems and the level of their investigation

The procedure of brand valuation has been hindered by not only the versatility of the research object, a sophisticated assessment of the consumer, market and financial value in terms of money and other quantitative and qualitative measures, but also the fact that the identification of its impact on the a company's economic value added has not been the target of active discussions.

The relevance of the brand attracted the attention of scholars in the 1990-ies with the increasing popularity of brands that were inducing positive associations. The consumer brand value concept fundamentals were created by D. Aaker (1991, 1996, 1997, 2001, 2010). Later, his ideas were further developed in the scholarly works of other authors (Keller, 1993, 2008; Davis, 1994; Fournier, 1998; Murphy, 1998, Doyle, 2000; Martinez, Chernatony, 2004; Grohmann, 2008; Castaneda, Rodriguez, Luque, 2009; Dahlen, Granlund; A. Grenros, 2009; Veloutsou, Moutinho, 2009; DeChernatony, 2010; Kapferer, 2012; Kotler, Keller, 2012, et al.), whose articles appeared in the scientific literature as solid elements contributing to the brand and the concept of brand value. Brand and brand valuation issues have been addressed by the scientific research carried out in Lithuania by the following scholars: V. Auruškevičienė, R. Kuvykaitė, 2002; J. Maščinskienė, I. Jucaitytė, R. Kuvykaitė, 200; D. Gudačiauskas, 2004; L. Šalčiuvienė, 2004; L. Bivainienė, 2006; R. Urbanskienė, R. Vaitkienė, 2006; R. Ruževičiūtė, J. Ruževičius, 2010; R. Virvilaitė, 2012; M. Kavaliauskė et al., 2012; V. Vainauskienė, 2015; E. Šeimienė, 2015, etc.).

The authors who have established brand determination methods, in terms of brand multiplicity, fall into three groups: those who continuously focused on consumer brand value (Aaker, 1996, K. L. Keller, 1998, Hart, Murphy 1999, 2006; Doyle, 2000; while oth-

ers laid emphasis on the economic brand value - Sullivan, 1992, 2000; Crimmins, 1992; Bekmeier-Feuerhahn, 1998, Smith, Haigh, 1999, Hussey, Ong, 2000, Jucaitytė, Virvilaitė, 2002; Murphy, Rutteman, 2006; Perrier 2008; Gudačiauskas 2004, 2007, etc.). It should be noted that these authors analysed various economic aspects of the brand value and provided various methods aimed at assessing its quantity. The third group of scholars suggested multiple branding methods that became popular in the world and are known not by author, but by a separate name (Semi, 1996): BBDO BEES (Zimmermann, 2001), "BrandEconomics" (Stern, Stewart&Co., 2002), "Interbrand gained popularity in the United States (Schlaberg, 1997; Zimmermann, 2001, 2008) and "MillwardBrownOptimizer" (Farr, Seddon, 2005) and others. These brand valuation methods are difficult to apply in practice due to either a lack of their application methodologies or copyright procedures, commercial secrets or licenses.

The economic value added method was examined by Stern, Stewart, (1991,1999, 2013), Grant, (1997), DeVilliers, (1997), Biddle at al. (1997), Mäkeläinen, Roztockis, (1998), Garvey&Milbourn (2000), Worthington&West (2004), Fernandez et al. (2011) as well as by Wet, Hall (2004), Shil (2009), Sharma, Kumar (2010) Cunha Pinto, Machado-Santos, (2011), Vasile (2013), Susu (2013), Ivanov, Leong and Zaima (2014), Gianpaolo, Laise, Migliano (2014) and other scholars. This method was applied in examining a company's economic value added and its determination by the following Lithuanian scientists: Stravinskas (2000), Valentinavičius (2003), Cibulskienė (2005) Chmieliauskaitė (2006), Burksaitienė, Juozapavičienė (2008), Petravičius (2008), Kancerevičius (2009), Christauskas, Kazlauskienė (2009), Burksaitienė (2009), Aleknevičienė (2009), Cibulskienė, Padgureckienė (2011), Darškuvienė (2013), Makutėnaitė, Gliubicas, Makutėnienė (2014), who provided a more explicit analysis of the concept of the economic value added and its importance.

Overall, it can be stated that the significance of brand valuation and valuation of value added has been receiving considerable attention by scholars worldwide. The scientific community shows an increasingly growing interest in comprehensive brand valuation. The scholars show interest in finding a possibility to identify both, consumer and economic brand value. Also, an accelerating scholarly interest is observed in determining the factors that create a company's value-added.

However, the research carried out into the brand value and a company's value added should assess the principle of a complex approach enabling to intertwine two problems: a) brand valuation issues; b) the issues related to the determination of a company's economic value added. Thus, the estimation of the brand value and its impact on a company's economic value added is relevant from both the theoretical and practical viewpoints. The current dissertation aims at addressing the mentioned issues.

The scientific problem: What kind of methods and indicators shall be applied to measure the brand value and how to determine and evaluate the impact of brand value on a company's economic value added?

The object of the research – the impact of the brand on a company's economic value added.

The aim of the research – on the basis of a theoretical analysis carried out on the impact of the brand on a company's value added, to develop a model aimed at determining the impact of the brand on its company's economic value added and verify it empirically.

The objectives of the research:

1. To analyse the concepts of both, the brand value and a company's economic value added as well their underlying economic theories.
2. To determine the associations between the concepts of brand value and economic value added.
3. To analyse and structure the methods applied in determining brand value and a company's economic value added.
4. To construct a theoretical model for measuring the impact of brand value on a company's economic value added.
5. To develop a methodology that will enable to test and adjust the theoretical model constructed to evaluate the brand impact on a company's economic value added.
6. To verify empirically a theoretical model aimed to evaluate the impact of brand value on a company's economic value added by applying it to natural mineral water producers in Lithuania.

Research methods: Seeking to meet the target and achieve the research objectives, this study applied general research methods. The scientific literature analysis and synthesis as well as comparison methods were applied in determining the factors of brand value and a company's value-added, in examining their relationship and analysing the brand valuation methods. The establishment of a theoretical model targeted at determining the impact of brand value on a company's economic value added and the assessment methodology involved the application of summary of theoretical insights, methodology of simulation and analysis of a situation. The empirical application of a theoretical model in determining the impact of brand value on a company's economic value added involved the quantitative secondary and primary statistical data analysis required to identify the current situation, consumer opinion, trends of change, consumer values of brands; an expert and multi-criteria assessment (COPRAS) has been carried out to determine consumer brand value criteria and weights; a financial analysis of corporate financial performance was conducted seeking to determine financial brand values and a correlation and regression analysis was targeted at determining the impact of brand value on a company's economic added value. The empirical research findings were processed by MSeXcel and SPSS19.

The following resources were used in the research:

In carrying out a theoretical part of the research as well as establishing a model aimed at determining the brand impact on a company's economic value added, the author referred to the scientific studies, conducted by Lithuanian and foreign scholars, published in scientific journals in international databases: EBSCO, Emerald Management, Springer.

An empirical research was carried out by deploying secondary data of databases provided by the Department of Statistics in Lithuania as well as financial data and initial data (expert assessment and a representative consumer survey) provided by the Lithuanian natural mineral water producers.

The limitations of the research

- A theoretical model, established by the dissertation, targeted at determining the impact of brand value on a company's economic value added was tested on the end-use goods market.
- It should be noted that a theoretical model of the brand impact creation on a company's economic value added was tested by examining the brands managed by a single sector, small and medium-sized businesses. Therefore, it can be stated that the methodology developed by the dissertation for assessing the brand impact on the company's economic value added can be applied to brands managed by small and medium-sized businesses that do not possess either sophisticated resources or specific skills.
- Determination of brand value and the economic value added is based on free cash flow forecast. Forecasting the future is undoubtedly related to the assumed risk and its evaluation. The theoretical and empirical research of the dissertation does not include any risk assessment.

The scientific novelty of the dissertation is defined by the following findings:

1. The additional comprehension of the associations of brand value and a company's economic value added, showing that a company's economic value added is changing under the influence of the change observed in its brand value. The brand value has a direct and indirect impact on a company's value added. A direct impact involves brand value growth enhancing a company's financial value, while an indirect effect means that the increasing brand value increases customer loyalty to a company's brand, a company's economic value added and its competitive advantage in the market, while this, in its turn, increases the economic value added created by a company.
2. The strengths and weaknesses of methods aimed at determining brand value and a company's economic value added were identified, the negligence of a complexity principle being among the most outstanding ones. On the basis of a summary of problems arisen in the course of assessment of brands and a company's value added, an complex model was developed to assess the impact of a company's brand value on its economic added value, in order to eliminate the limitations of the assessment methods used.
3. A model aimed to determine the impact brand value on a company's economic value added has been developed. The need of a complex evaluation was provided and the evaluation principles were formulated to estimate the impact of brand value as well as the nature and significance of factors for the creation of the economic value added. The model summarises and provides a complex evaluation of a wide range of fragmented scientific methods employed to measure brand value and a company's economic value added.
4. The dissertation proposed a novel research methodology, which allows practical evaluation and verification of the two associated variable phenomena - brand value and its impact on a company's economic value added. The proposed methodology is based on a combination of qualitative (expert assessment and multiple as-

assessment (COPRAS) methods) and quantitative (questionnaire surveys, sectoral, financial and statistical company analysis) research methods. Taking into account relevant scholarly studies, a multiple regression analysis has been used to test the model measuring the impact of brand value on a company's economic value added (EVA). An index was constructed not only to calculate consumer brand value, but also to reflect the consumer brand value components and their weights, promote the development of the scientific debate on marketing investment assumptions, influence and place in strategic brand management process.

The practical application the dissertation is defined by the following findings:

1. Developed unique methodology to assess the impact of brand value on a company's economic value added has been developed. It has been adapted to the industry of natural mineral water producers in Lithuania, but it can also be applied to other Lithuanian business enterprises operating in the end-use goods market, identifying the brand value and the company's value added, using a model aimed to determine a company's brand impact on a company's economic value added. Also, this methodology might assist in making strategic brand management and development solutions. The in-company application of this methodology may facilitate the evaluation of brand value impact on a company's economic value added result not only in brand risk assessment and a company's economic value added creation, but also in risk reduction and a company's development prospects.
2. The brand value measurement system is a comprehensive tool facilitating the identification of consumer, market and economic brand value. Thus, this instrument may be not only integrated into the strategic brand management process, but can also be prioritised among others in making an investment or a financial solution.
3. The calculations used in the empirical part of the dissertation show that brand and corporate value-added economic factors are significant to the sector of the Lithuanian natural mineral water producers. These factors can be also applied to other industries.

The statements to be defended by the dissertation:

1. Determination brand value must be implemented in coprehensively, by selecting and reconciling the methods of different nature.
2. A model applied to determine the impact of brand value on the economic value added depends on consisten application of complex methodology.

The structure of the dissertation is based on the sequence of objectives necessary to achieve the aim of the dissertation.

A logical scheme of the dissertation presented in Figure 1.

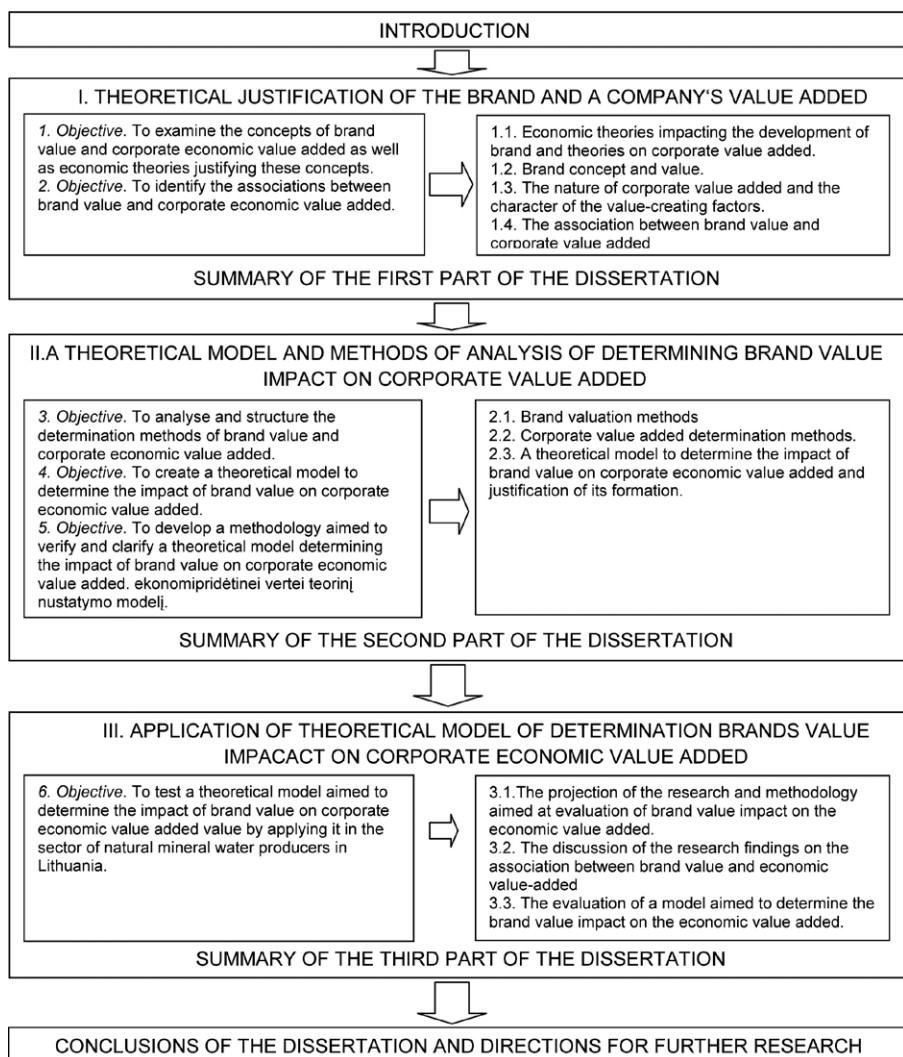


Fig. 1. A logical scheme of the dissertation

The size and structure of the dissertation. The dissertation consists of contents, lists of tables, figures and annexes, introduction, three chapters, 9 subsections, broken down into sections, conclusions and references. The dissertation contains 40 tables and 40 figures. The work comprises the list of 260 references and 14 annexes.

In an attempt to review the brand and its value, a company's economic value-added factors and their underlying economic theories, *the first part of the dissertation* provides the analysis of the brand and its value features, highlights the value of the components

necessary to be taken into account, presents a comprehensive analysis carried out into brand value and its components, provides justification that brand value is a system, examines corporate economic value added and trends in value creating factors reveals, associations between the brand and corporate economic value added.

The second part of the dissertation deals with the justification of methodology aimed to estimate the impact of brand value on corporate economic value added, particular focus is laid on brand value estimation methods in terms of their economic, consumer and complex characteristics, their strengths and weaknesses are highlighted, the problems related to their application are revealed, a model aimed to determine brand value is modified.

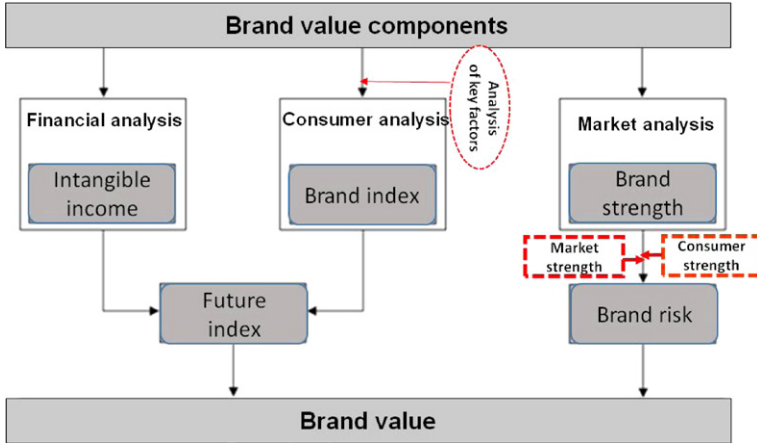


Fig. 2. A modified brand valuation model

Also, the analysis of corporate economic value added estimation methods as well as their advantages and disadvantages have been carried out, a problematic comparative analysis has been carried out seeking to determine the most appropriate corporate economic value added method of measurement (EVA). EVA has been selected due to the fact that it provides a comprehensive reflection of the scale of a company's economic value added creation, ensures the creation of a performance measurement system and its application in evaluating the performance. As a result of the research, a theoretical model encompassing a methodology aimed to determine the impact of brand value on a company's economic value added has been developed.

The aim of the proposed model is not to determine the factors of the brand or a company's economic value added, but to put forward new ideas for the formation of a model of the brand impact on a company's economic value added model and the assessment of the impact. The main contribution of this dissertation is to enrich the measurement of the brand value impact on a company's economic value added and provide an empirical analysis of a new model.

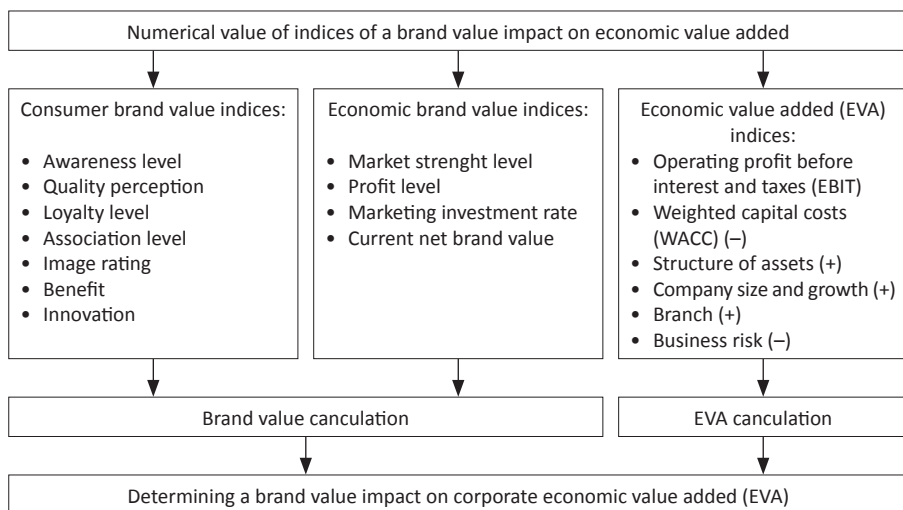


Fig. 3. A theoretical model of the brand value impact on a company's economic value added

The third part of the dissertation comprises a logical scheme of an empirical research into the testing of a theoretical model aimed to determine the impact of brand value on a company's economic value added in the sector of the Lithuanian natural mineral water production.

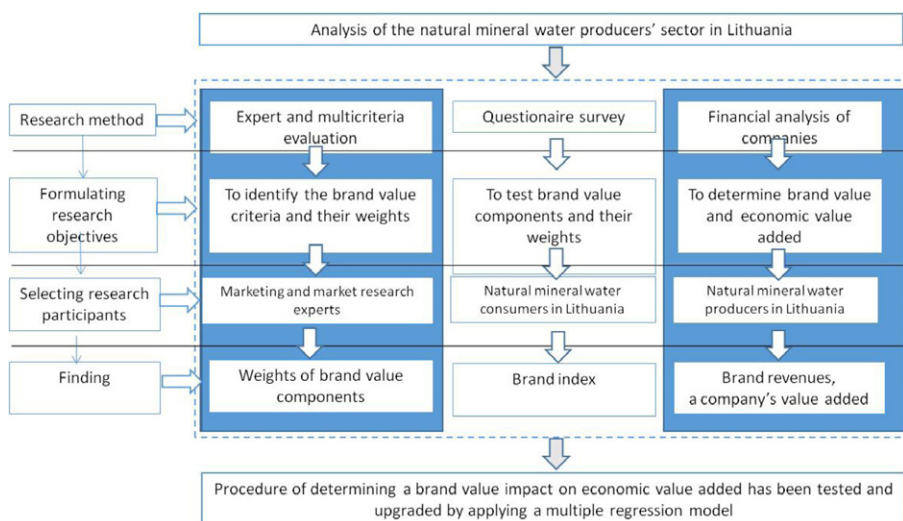


Fig. 4. A logical scheme of an empirical research

The selected research logic (see Fig. 4) integrates a combination of qualitative and quantitative research methods and is based on the objective of the quality assurance of the content and the results obtained, focusing on the benefits of practical application of the research findings and the achievement of the main objective of this dissertation. First, the analysis of the natural mineral water sector in Lithuania has been carried out. In the second part, a continuous expert evaluation aimed at determining the sector's consumer brand value components and their weights as well as the measure of the brand strength has been discussed. In the third part, on the basis of a questionnaire survey, the components of consumer brand values have been tested and a consumer brand index has been formed. In the fourth part, a financial analysis of companies has been performed to determine the value of their owned brands and created economic value added. The fifth part involves the verification and presentation of an adjusted model aimed to determine the impact of brand value on a company's economic value added and obtained by using a multiple regression method.

Taking into account the course of arrangement of an empirical survey, the first stage of the research has focused on the identification of the brand value forming factors and their weights. Further, on the basis of the assessment provided by 11 experts and application of multicriteria, the consumerism brand value components and their weights were purified and subsequently verified by a questionnaire survey conducted among the Lithuanian natural mineral water consumers.

Table 1. The most significant brand value components and their weights

	Expert assessment	Sums of expert estimates	Significance coefficient (weight)
Brand awareness	<i>Brand awareness</i>	7.87	0.025
	<i>Brand recognition</i>	7.9	0.025
	<i>Brand recollection</i>	8.03	0.025
	<i>First choice of the brand</i>	8.22	0.026
Brand associations	<i>Brand benefit</i>	8.05	0.025
	<i>Features</i>	7.95	0.024
	<i>Packaging</i>	7.91	0.024
	<i>Exclusivity</i>	7.83	0.024
Experienced quality	<i>Internal quality of the brand</i>	8.28	0.026
	<i>Brand credibility (image)</i>	8.04	0.025
	<i>Brand information</i>		
Brand loyalty	<i>Repeated purchase of the brand</i>	8.30	0.026
	<i>Brand purchase at a higher price</i>	8.13	0.025
	<i>I will not buy other brands if I find products of this brand in a store</i>	7.54	0.024

In the third part, on the basis of conducting a questionnaire survey, the components of consumerism values of brands have been verified by surveying 500 consumers of natural mineral water in Lithuania and a consumerism brand value index has been developed/constructed.

Table 2. The components of consumer brand value (n = 500)

		Components	Factors and their values				Cronbach-alpha
1	Brand awareness (58 per cent)	<i>I am well aware of the "x" brand mineral water</i>	-0.017	0.0909	0.161	-0.031	0.647
2		<i>I well recognize the graphic symbol (logo) of the "x" brand</i>	-0.121	0.0681	0.256	0.086	
3		<i>I easily remember the advertising messages of the "x" brand</i>	-0.187	0.790	0.297	0.445	
4	Brand perceived quality (20 per cent)	<i>Evaluate the quality of the "x" brand mineral water</i>	0.087	0.185	0.754	0.070	0.601
5		<i>Evaluate the benefits of the "x" brand mineral water</i>	0.108	0.209	0.636	0.024	
6		<i>Evaluate the packaging of the "x" brand mineral water</i>	-0.031	-0.0014	0.756	0.136	
7	Brand loyalty (17 per cent)	<i>I always buy the same "x" brand mineral water</i>	-0.156	0.197	0.362	0.580	0.571
8		<i>If only I find the "x" brand mineral water on the shelves, I don't buy any other brands</i>	0.295	-0.129	-0.016	0.779	
9		<i>I would buy the "x" brand mineral water, even if I found out that its qualities are no different from the others</i>	0.548	0.597	0.063	0.772	
10		<i>I would buy the "x" brand mineral water, even if I found out that there better brands than "x"</i>	0.298	0.682	0.023	0.769	
11		<i>I would buy the "x" brand mineral water, even if it is more expensive than other brands</i>	0.667	0.123	-0.120	0.356	

12	Brand image/ Associations	<i>By purchasing and consuming the “x” brand mineral water, I feel unique</i>	0.857	-0.050	0.144	-0.030	0.838
13	(5 per cent)	<i>By consuming the “x” brand mineral water, I feel that I live in the pace of modern life</i>	0.861	-0.072	0.054	-0.094	

The most significant component of the brand, as shown by the quantitative study, is **brand awareness** (correlation coefficient 0.909), which explains as much as 58 per cent of the dispersion of all the variables, **brand loyalty** (0.857), which accounts for 20 per cent of the total of all the variable dispersion pattern, **brand associations** (0.861), which explains as much as 17 per cent of all the variable dispersion, and **brand image** (0.857), which explains as much as 5 per cent of all the variable dispersion. Thus, on the basis of the findings obtained by the choice of brand survey carried out on the Lithuanian natural mineral water market, a consumerism value index has been composed.

$$I_{pž} = 0.58 I_{pžž} + 0.2 I_{pžk} + 0.17 I_{pžl} + 0.05 I_{pžar} \quad (1)$$

where: $I_{pž}$ – integrated brand consumerism value index, $I_{pžž}$ – prekės ženkle žinomumo indeksas, $I_{pžl}$ – brand quality index, $I_{pžl}$ – brand loyalty index, $I_{pžl}$ – brand association index a_1, a_2, a_3, a_i – brand index weights of factor analysis ($n = 500$) (effective condition $a_1 + a_2 + a_3 = 1$).

In the fourth part, the financial analysis of companies has been performed to determine their owned brand value and the created economic value added. On the basis of the findings obtained and by taking into account the research criteria, the brand strength assessment and the identification of corporate economic value added were carried out.

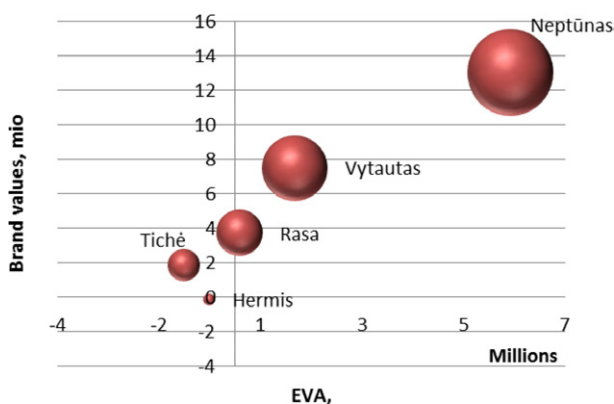


Figure 5. The ratio of corporate brand value and EVA in 2014

An overview of the findings of the research and the indicators of the analysis showed an association between a company's volume of generated revenues, net income, investments in marketing, that depend on several key factors: net profitability, marketing costs,

the level of competition in the sector, the company size and growth rates, the ratio of debt and equity capital structure as well as the intangible and tangible assets.

The fifth part of the dissertation, on the basis of the results obtained from testing the model aimed to assess the brand impact on a company's economic value added, involves the adjustment of a theoretical model using the multiple regression method. The research employed five most relevant variables in terms of EVA: adjusted net profit (EBIT), the weighted capital costs (WACC), assets (T), company size (ID) brand value(PŽE). The analysis of corporate brand value created by a company's brand and its relationship with the creation of a company's value added and generation of value revealed the emergence of a problem in terms of the fact that the natural mineral water sector comprises companies that belong to a category of small and medium-sized enterprises, thus *size of the company* (which has been calculated (by logarithm (sales revenues / assets))) had to be removed from the model. Also, a decision has been taken with regard to the *sector's variable* – all of these companies are owned by one natural mineral water sector.

$$\text{EVA} = 2,772,484.46 + 0.85 \text{ EBIT} - 316,408.20 \text{ WACC} - 0.065 \text{ Assets} + 0.61 \text{ PŽV}, (2)$$

where: $\alpha = 2,772,484.46$, $\beta_{\text{EBIT}} = 0.85$; $\beta_{\text{WACC}} = 316,408.20$, $\beta_{\text{Assets}} = -0.065$, $\beta_{\text{PŽV}} = 0.06$.

The table of the multiple linear regression analysis coefficients provides for the conclusions drawn on each of the indicators influencing EVA dependant variables, i.e. *a strong positive influence is observed in EBIT, a negative impact is visible in WACC (weighted capital costs)*, the structure of a company's assets *has no impact on EVA*. The same findings were observed by other authors if compared with the research conducted by Young and O'Byrne (2002): they chose a windfall profit, as an expression of intangible assets, yet, in this factor revealed no association their model, either. *The brand value shows a strong positive impact on EVA* apart from the fact that it has a dual, direct and indirect effect (the financial brand value shows the direct impact and immediately, the consumer value has an indirect impact, because the consumer expectations, which largely determine the brand value, are turned into money only within a certain period of time).

The results obtained by our research coincide with studies carried out in foreign countries and support the concept that the enhancement/increase of brand value has a positive influence on a company's economic value added. It can be argued that in this particular case, the interdependence of profitability, brand and EVA is strong enough. A negative relationship between the average weighted capital costs and EVA reflects the findings obtained by many foreign scholars (Lin Zhilin, 2008; Young, O'Byrne, 2002) and shows that the reduction of debt part in the capital structure can lead to an increase in EVA, but with certain restrictions so that the alternative of equity capital financing would not become significantly more expensive rather than financing from external sources. The absence of association between the assets and EVA shows no trend, it only reflects the accounting problems observed in intangible assets in Lithuania. Since, in our case the tangible assets amounted to 97 per cent of the value of assets, it does not at all reflect the intangible assets which, in theory, has an important influence on the economic value added.

In summary, it can be argued that the performed multiple regression analysis has proved a positive brand impact on a company's economic value added (EVA). An upgraded method for assessing the brand impact on a company's economic value added is presented below (see Fig. 5).

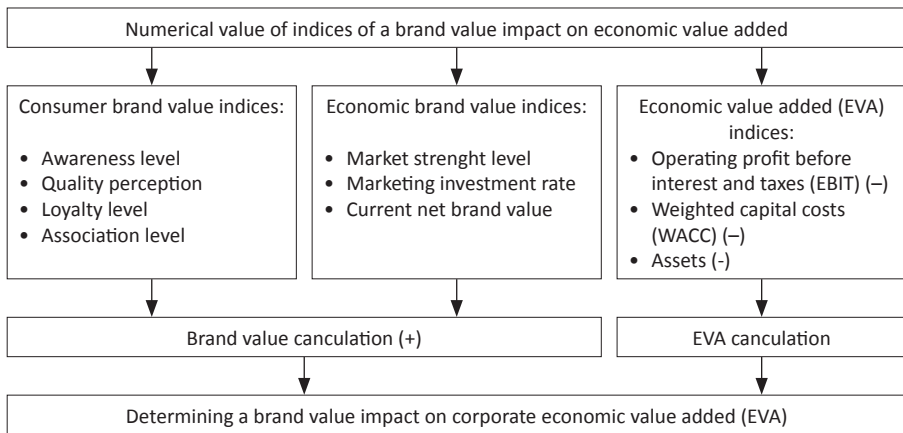


Fig. 5. An upgraded impact assessment method

Figure 5 shows that the value of the brand has a positive (direct in terms of the financial brand value and indirect in terms of the consumer brand value) impact on a company's economic value added. Other factors affecting a company's economic value added is the operating profit before interest and taxes EBIT (a strong positive influence) the weighted capital costs (a strong negative influence), while the structure or the changes in assets have no significant impact on EVA.

The conclusions of the dissertation:

Having reviewed the concepts of brand value and a company's economic value added as well as their underlying economic theories, identified the associations between the brand value and economic value added concepts, analysed and systematised the methods that determine the brand value impact on a company's economic value added, the author of the dissertation has developed a theoretical model, aimed to determine the impact of brand value on a company's economic value added, established a methodology which integrates quantitative and qualitative research methods as well as financial analysis, verifies the relevance of the model developed by the dissertation, thus allows to test and adjust the suitability of the newly-established model to determine the brand impact on a company's economic value added. Based on the dissertation procedures, carried out as listed above, the following conclusions shall be drawn:

1. The increasing competition in modern markets of merchandise and services leads to a crucial role of brand value in the creation of the corporate economic value added. Both, researchers and practitioners recognize that an effective brand is seldom exposed to negative changes in the market, yet it but ensures the company's increasing sales revenues and the creation of value added.
2. A number of foreign and Lithuanian authors have examined the concept of the brand as a composition of various elements, as an intangible asset, an innovative and intellectual capital. Taking into account the problem, object and aim of the research, the brand definition has been adjusted, *where the focus is laid not only on the physical*

characteristics of the brand, such as brand name, symbol and logo, but also on its intangible characteristics (quality, prestige, expectations, perception of associations) that help to distinguish the goods from competing goods and gain a certain competitive advantage. In this case emphasis is laid on the brand's associations with the creation and enhancement of a company's value added and seeking for economic benefit and assurance of a competitive advantage in the market. A key element of the brand is its *value, which is seen as an integrated system, affecting not only consumers but also making an economic impact on the company.* Many scientists believe, that the consumer value of the brand can be analysed through the following dimensions: brand awareness, brand associations, perceived quality, benefit to the consumer, brand loyalty. When examining the brand in economic terms an attempt is made to measure the brand profit and future revenues, branding costs, the excess price, share price and the value added that is created by the company.

3. A summary of a corporate economic *value added concept* shows that *it is created when the company's revenues are higher than the costs of such revenues*, while its increase in the company is most commonly a strategic company's management objective which is achieved by combining the solutions of strategic management, investment and financing. The assessment of a company's economic value added and the EVA generating factors in each enterprise can be a diverse and fruitful indicator of a business status, which may impact a company's profitable growth, corporate planning and organisation. The most emphasis of this study has been laid on the examination of brand impact on a company's economic value added, among other factors creating a company's economic value added.
4. An additional understanding of the associations between brand value and a company's economic value added has been suggested by showing that a company's economic value added changes with the changing the brand value. Overall, the research findings revealed that brand value has both a direct and indirect impact on a company's value added. A direct impact implies that the brand value growth enhances a company's financial value, while an indirect impact is observed when the increasing brand value increases customer loyalty to the company's brands, the company's economic value added and a competitive advantage in the market, while the latter, in its turn, increases the economic value added created by a company.
5. The methods determining brand value and a company's economic value added have been analysed and structured. When summarising the analysis of brand valuation methods, a methodology of method grouping proposed by Mirzaei, Gray, Baumann (2011) has been selected which allows grouping the methods to consumerist, economic and complex in accordance with their functions, a comparative analysis of these methods has been conducted. The consumer brand valuation methods reflect the expectations of consumers and their attitude towards brands. The economic valuation models measure the brand value based solely on financial indicators, by comparing the balance and market value, discounted cash flows, but excluding the intangible brand value. The weaknesses of both the models are compensated by combined brand value measurement methods that integrate both, the consumer and economic brand value. It is worth noting that such methods are found to be complex and expensive, thus, not every company is able to apply them. The formation of a theoretical model as

well as the selection of the brand value components employed the Interbrand method which, according to many scientists, is a complex method that integrates the brand-influencing factors that reflect the consumer, market and financial value of the brand. This method is most commonly applied by practitioners to determine the value of the brand because of the fact that the authors are well enough aware of its calculation methodology, in contrast to others who consider the methodology to be a commercial secret of a company. When summarising the corporate value-added measurement methods, they were grouped into the financial and non-financial methods by their functions and their comparative analysis was carried out. The financial methods are focused on short-term goals, return on investment, the increase of the owners' assets rather than the creation of the value added. The non-financial evaluation methods have certain limitations because of the subjective selection of the financial and performance indicators, thus the algorithm of their application is different in every company, so it is impossible to objectively perform a comparative analysis/benchmarking of companies. The construction of a theoretical model and the selection of the components of economic value added employed the EVA (economic value added) financial evaluation method. The EVA method has been selected as it fully reflects the scope of the creation of a company's economic value added and assures the development of performance measurement system and its application in measuring performance.

6. A theoretical model which was developed to estimate the impact of brand value on a company's economic value added, was based on the following assessment principles: complexity, consistency, priority, simplicity, validity, accuracy, comparability, wide applicability. A complex/integrated approach is considered to be essential because the model proposed in the dissertation provides a complex assessment of a number of fragmented factors of a brand and a company's economic value-added, thus their assessment is carried out by means of integrated/complex value determination methods. The model employed to assess the impact of brand value on a company's economic value added consists of 3 phases: 1) identification of brand value and indicators impacting a company's economic value added; 2) assignation of the numerical values to the indicators; 3) uniting the indicators that reflect a brand value impact on a company's economic value added. The development of a theoretical model involved carrying out the analysis of similar empirical studies that revealed only a fragmented research so far carried out into a brand value impact on a company's economic value added. The most scholarly attention was focused on the consumer value impact on a company's financial indicators (profitability, capital return, etc.). Also, there are quite a number of empirical studies analysing the direction and strength of factors influencing EVA. This fact can be explained by a scholarly interest in the search for factors impacting a company's economic value added. Nevertheless, little disclosure is observed of the factor of brand value impacting corporate economic value added. In most cases, a multiple regression and correlation analysis has been employed, while a factor analysis facilitated a selection of significant factors.
7. The main contribution of this dissertation is the upgraded measurement of the brand value impact on the value created by the company as well as the introduction of an empirical analysis of a new model. The benefit and the uniqueness of the theoretical model is visible from the fact that it facilitates the examination of the impact of the brand

value components on the value created by a company: their new necessary quality features and characteristics, the associations between consumer and financial value, flexibility, availability, convenience, integrity and the associations between a company's economic value added and brand value components. A practical application of the model is carried out through a diagnostic function of the model: the possibility of using the model to identify the weaknesses of the brand value components and levels, the emergence of problems in these components and levels and take action to deal with them in order to determine the elements, properties, the environment and the factors that affect the value created by the company, and thus to obtain a synergy effect.

8. A methodology has been developed, which allows the testing and upgrading of the theoretical model designed to determine the impact of brand value on a company's economic value added, submitting proposals for further application of the model. The proposed methodology is based on a combination of qualitative and quantitative research methods, a sectoral, financial and statistical corporate analysis. The qualitative study involved a combination of expert assessment and multiple criteria assessment (COPRAS) methods. The quantitative study was based on secondary sources - sectoral analysis, corporate financial analysis and consumer opinion survey data analysis. The validation/testing of brand impact on a company's economic value added (EVA) model was carried out by using multiple regression analysis, which was selected under the influence of studies conducted by other scholars.
9. An empirical study has been carried out seeking to apply the theoretical model determining the impact of brand on the company's economic value added, to natural mineral water producers in Lithuania. Firstly, the empirical evaluation of the model focused on the analysis of the Lithuanian natural mineral water sector. The analysis showed that the Lithuanian natural mineral water sector has been characterised by the signs of a mature market dominated by 2 effective brands. Furthermore, the analysis of the corporate capital structure revealed that after the global financial crisis of 2008-2010, the debt-equity ratio has significantly changed, i.e. the borrowed capital in the capital structure significantly reduces. The examination of the company's ratio of tangible assets showed the pre-dominance (97 per cent) of tangible assets (land, equipment, products, etc.) in the asset structure. On the one hand, this fact reflects the specifics of the relevant manufacturing companies, on the other hand, the value added created by brands and other intangible assets has not been included in the accounting records of the enterprises. Since this sector is characterised by a relatively large threat of direct and indirect competitors, a substantial amount of funds is spent on marketing: advertising, promoting sales in outlets and expansion of sales channels. Therefore, the brands of this sector are attractive to the market.
10. The significant components and constructs of the brand consumerism value have been singled out on the basis of expert assessment and multiple criteria assessment method (COPRAS), which were subsequently verified on a quantitative survey (questionnaire). On the basis of a quantitative survey, brand value components and their weights were tested. The survey showed that the most significant brand components according to customers are as follows: brand awareness (characteristic to 58 per cent of consumer brand value), brand loyalty (20 per cent), brand associations (17 per cent), brand image (5 per cent). Thus, according to the results obtained from a choice of brand

survey carried out on the natural mineral water market in Lithuania, a consumerist value index has been constructed and identification of core consumer brand value dimensions. The contribution of the dissertation is the consumerism brand value index construction. A suggestion has been made to supplement the constructed model with the components of a synthesised consumerism brand value (expert assessment and the factor analysis of the survey results).

11. The financial analysis of the findings obtained in the research carried out into the Lithuanian natural mineral water sector revealed several trends. First of all, a few trends were observed when assessing the dynamics of a company's generated revenues, net income as well as an investment into marketing. Further calculation of EVA and the impact of the factors initiating it, (as seen from the graphical data presentation), a positive relationship with EBIT is observed. The analysis also showed a negative association of WACC (weighted average capital costs) with EVA, i.e. the smaller the amount of the borrowed capital in a company's equity, the higher the EVA. The examination of the ratio of the assets and EVA revealed no uniform trend: in some cases, the growth in a company's assets had a positive influence on EVA (UAB "Birštono mineraliniai vandenys", UAB "Neptūno vandenys"), whereas in other cases – a negative impact (UAB „Elmera“). The examination of the relationship between brand value and EVA at the corporate level (examination of the dynamics observed through 7 years), the results were diverse: a positive correlation was found in 3 out of 5 cases, in other cases there was no association recorded. This finding showed that a deeper analysis of these sectorial indicators is necessary in order to determine the overall trends of the economic value added observed in the enterprises of this sector.
12. On the basis of a multiple regression, an adjusted theoretical model aimed to assess the brand value impact on enterprise economic value added was tested. The research findings showed a strong positive relationship between EVA, brand value and EBITA, negative– with the WACC (weighted average of capital costs) and no association was found between the brand value and the assets or company size (which had to be rejected due to company size). This finding partly confirmed the research data obtained by other foreign scholars. The limitations of the research such as the sample of companies and the disregard of several factors like the size of the companies and their growth potential, the value of the sector and the intangible assets are likely to lead to further studies in Lithuania.
13. The empirical research was carried out seeking to identify how the consumerist brand valuation can be performed and integrated into the financial branding and performance analysis and determine how the impact of financial and managerial levers on brand value could result in the economic added value of a company. This methodology makes it possible to eliminate the gap between marketing and finance, to justify the investment into brands and allocation of resources to meet consumer expectations, to attract and retain them from a financial point of view. This method could facilitate the solution of a problem encountered in evaluating the efficiency of marketing actions. This dissertation mainly contributed to the field by the development of a new methodology to measure the brand value impact on a company's economic value added and the provision of an empirical evaluation of the model.

14. Overall, it can be stated that the determination of the brand value impact and the evaluation of its effect on the economic value added (EVA) have major advantages in terms of assessing a company's performance and in the processes of shaping the future financing strategies, management solutions and strategic issues related to branding. The EVA value changes are closely related to the brand value and the size of capital costs, thus a company's assets and its capital structure have a significant impact on the volume of EVA. It is obvious that empirical support is effective when provided for the financial, market and consumer brand value, which promotes the growth of EVA volume due to the fact that as EVA reveals the association between both, profitability and use of capital allocated to earn the profit. The development of brand valuation methods and the findings of the empirical study analysis suggest that the significance of brand valuation in terms of the brand being part of a company's intangible assets is continuously growing. Therefore, the brand valuation modeling methods have to be supplemented framework of factors that create consumer market brand value which determines the strength of a brand index. A practical application of the model can be carried out via a diagnostic function of the model: the possibility of using the model to identify the weakest brand value components and levels, the problems that are likely to emerge in them and take steps to overcome them in order to determine the elements, characteristics, environment and factors affecting a company's economic value added.

Directions for further research:

* The object of the research, the brand impact on a company's economic value added by extending it to the assessment of consumer brand value and financial value of its individual components, the developed model aimed to evaluate the brand value impact on a company's economic value added may be supplemented by the estimation of the financial and economic benefits as well as risk assessments.

* To determine the consumer brand non-monetary valuation, other qualitative and quantitative evaluation methods may be applied. Another study may be carried out to identify the field of their application and justification.

* A model developed to determine the impact of brand value on a company's economic value added may be compared with similar models, suggested by foreign scholars, i.e. to compare brand indicators obtained by both, Lithuanian and foreign researchers, as well as their contributing factors and their interaction. An independent study may carry out research into the reasoning of the mentioned factors.

* The model which has been developed by the dissertation consists pattern can be adapted and empirically tested in other economic sectors and enterprises of different size in Lithuania. This would allow identifying and comparing the nature and strength of the factors creating corporate brand value and economic value added. It would be beneficial to businesses operating in Lithuania seeking to improve strategic business solutions and operational performance assessment methodologies. These considerations may pave the way for further research to be carried out in this field in Lithuania.

THE APPROVAL AND DISSEMINATION OF THE FINDINGS OF SCIENTIFIC RESEARCH

The scientific articles in peer-reviewed scientific publications which are assessed in the international databases:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value impact on company's economic value added evaluation model. // Contemporary research on organization management and administration [Elektroninis išteklius]. Vilnius: Academic Association of Management and Administration (AVADA). ISSN 2335-7959. 2015, no. 3(1), p. 77-84.
2. Kazlauskienė, Eglė, (aut.) Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Končiūtė, Aurelija, (aut.) Consumption differences of the organic products and brands in various market segments : Lithuanian case study. // The 8th international days of statistics and economics : conference proceedings : September 11–13, 2014 Prague, Czech Republic / edited by: Tomáš Löster, Tomáš Pavelka. Slaný: Libuše Macáková, Melandrium, 2014. ISBN 9788087990025. P. 656-667.
3. Černikovaitė, Miglė Eleonora (aut.) Selected methods of brand valuation as a corporate performance metrics. // Perspectiva academică. Vol. V / Ministerul Educației al Republicii Moldova Universitatea „Perspectiva-INT”. Chișinău: Perspectiva, 2014. ISBN 9789975304559. P. 192-197.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers : proceedings of the international scientific conference, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. ISBN 9788087952009. P. 598-605.
5. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value co-creation factors: stakeholder approach. // Review of applied socio- economic research. Bucharest: Pro Global Science Association. ISSN 2247-6172. Vol. 6, iss. 2 (2013), p. 32-40.
6. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: different approaches from consumers, companies and brand communities. // Practice and research in private and public sector - 2013 : 3rd international scientific conference : conference proceedings, April 11-12, 2013. [Elektroninis išteklius] / Mykolas Romeris university. Vilnius: Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-7378. 2013, p. 26-33.
7. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekių ženklų kuriama vertė vartotojiškoje visuomenėje filosofiniu požiūriu. // Socialinių transformacijų raiška : konferencijos straipsnių leidinys : Jaunųjų tyrėjų konferencija / Mykolas Romeris universitetas. Doktorantų draugija, Akademinių vadybos ir administravimo asociacija (AVADA) [Elektroninis išteklius]. Vilnius : Mykolas Romeris universitetas, 2012. ISBN 9789955194354. P. 29-37.
8. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. // Socialinių mokslų studijos : mokslo darbai = Social sciences studies : research papers / Mykolas Romeris universitetas. Vilnius: Mykolas Romeris universitetas. ISSN 2029-2236. 2011, Nr. 3(3), p. 967-981.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value as an influence factor of company's economic value added. // Social technologies'15 : Development of social technologies in the complex world, Mykolas Romeris University. Vilnius : Mykolas Romeris University, 2015.
2. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Prekės ženklo poveikis įmonės kuriamai vertei. // Tarptautinė mokslinė konferencija "Idėjų kalvė" 2015 m. rugsėjo 26-27 d. : pranešimų santraukos. Vilnius : Lietuvos jaunųjų mokslininkų sąjunga, 2015. P. 9.
3. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand value creation: the case of Vilnius city. // 3rd Place management and branding conference : Sustainability, liveability and connectivity : 6th-8th May 2015, Poznań. Poznań : Poznań University of Economics, 2015. P. 25.
4. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) City brand image formation: the case of Vilnius. // AVADA 2014 : Drivers for progress in the global society : abstracts of an international scientific forum : 18-19 June, 2014, Vilnius-Net / Academic Association of Management and Administration. Vilnius : Academic Association of Management and Administration, 2014.
5. Černikovaitė, Miglė Eleonora, (aut.) Brand valuation models. // MMK 2013. International Masaryk conference for Ph.D. students and young researchers, December 9-13, 2013. Vol. IV. Hradec Králové : Magnanimitas, 2013.

ABOUT THE AUTHOR

Name, Surname: Miglė Eleonora Černikovaite

E-mail address: miglec@yahoo.com

Education

2011–2015	PhD studies, field of economics, Economics and Finance Management Faculty, Mykolas Romeris University
2003–2006	Master's studies, Law and Management specialty, Faculty of Law, Mykolas Romeris University
1998–2000	Master's studies in International Business and Administration specialty, Faculty of Economics, Vilnius University
1994–1998	Bachelor's studies, International Economics specialty, Vilnius University

Professional experience

2010–to date	Lecturer of Economics and Business Institute, Economics and Finance Management Faculty, Mykolas Romeris University
2008–2010	UAB “Čili Holdings” Loyalty Project Manager
2005–2008	UAB “Omnitel” Marketing Project Manager
2004–2005	UAB “PZU Lietuva” Head of Marketing Department
2000–2004	UAB “Lietuvos draudimas” Credit Insurance Marketing Specialist

Sabbatical programmes

2013	University of Cyprus
2013	Pompeu Fabra University (Barcelona, Spain)

Research interests

The creation and evaluation of the brand value, the assessment of the efficiency of marketing actions, the identification and evaluation of the company's value-added factors, the analysis of the efficiency and feasibility of company performance.

Černikovaitė, Miglė Eleonora

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI NUSTATYMO
MODELIS: daktaro disertacija. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2015. 236 p.

Bibliogr. 137–149, 208, 209, 232, 233 p.

ISBN 978-9955-19-776-8 (internete)

ISBN 978-9955-19-775-1 (spausdintas)

Šiuolaikinei ekonomikai turi įtakos globalūs pokyčiai ir konkurencinė aplinka, kuri keičia verslo įmonių turto prigimtį bei pridėtinę vertę kuriančių veiksmų pobūdį. Prekės ženklas kaip vartotojų lūkesčius atspindintis nematerialusis turtas veikia įmonės pridėtinės vertės kūrimo turinį ir specifiką, kuri komplikuoja prekės ženklo ir įmonės kuriamos vertės įvairialypiškumą, įvertinimo kiekybiniais ar kokybiniais matais sudėtingumas. Disertacijos tyrimo tikslas – atlikus prekės ženklo poveikio įmonės pridėtinei vertei teorinę analizę, parengti prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelį.

Konstruojant teorinį modelį panašių empirinių tyrimų analizė parodė, kad prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei analizė tirta fragmentiškai. Sudarytas prekės ženklo kompleksinio vertinimo modelis apima prekės ženklo vertės ir ekonominei pridėtinei vertei įtakos turinčių rodiklių indentifikavimą; skaitinės reikšmės rodikliams suteikimą; prekės ženklo vertės poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei rodiklių apjungimą. Pasiūlyta tyrimo metodika remiasi kokybinių (ekspertinių) ir daugiakriteriniu vertimu (COPRAS)) ir kiekybinių (anketinės apklausos, sektoriaus, finansinės ir statistinės įmonių analizės bei daugialypės regresijos modeliu) tyrimų metodų deriniu. Taikant sudarytą prekės ženklo poveikio įmonės ekonominei pridėtinei vertei modelį gali būti vertinami įvairaus pobūdžio verslo įmonių verslo projektai, taip gali būti naudojamas kaip įrankis užtikrinant strateginius prekių ženklų valdymo ir plėtos sprendimus bei efektyvų verslo valdymo sprendimų priėmimą ir vertinimą, įvertinant pridėtinės vertės kūrimą verslo įmonėse.

Modern economy is being continuously impacted not only by the global changes, but also by the competitive environment that are altering the nature of corporate property and the origin of the factors creating value added. In terms of intangible assets, brands are reflecting consumer expectations and impact the content and specifics of a company's creation of value added, that is complicated the brand and the company's value creation versatility, measurement unit, other quantitative or qualitative measure of complexity. The aim of the dissertation – on the basis of a theoretical analysis carried out on the impact of the brand on a company's value added, to develop a model aimed at determining the impact of the brand on its company's economic value added and verify it empirically. The construction of a theoretical model and similar empirical studies has shown that the company's brand exposure to economic value added analysis studied in a fragmentary way. Composed brand value impact on company's economic added determination model includes brand value and economic value added indicators affecting Identification; numerical values of parameters of the grant; the brand value of the company's impact on the economic value added indicators bundling. The proposed research methodology is based on qualitative (expert evaluation and multiple assessment (COPRAS) methods) and quantitative (questionnaire surveys, sectorial, financial and statistical analysis company) a combination of research methods.

The application of proposed brand value impact on economic value added determination model can be seen in various types of business investment projects; can be used as a tool for providing strategic branding and development solutions and efficient business management decision-making and evaluation in order to provide added value creation in businesses.

Miglė Eleonora Černikováitė

**PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO
EKONOMINEI PRIDĖTINEI VERTEI
NUSTATYMO MODELIS**

Doctoral Dissertation

Maketavo *Jelena Babachina*

2015 12 21. 14,75 spaudos l.

Tiražas 20 egz. Užsakymo Nr. 10014055

Mykolo Romerio universitetas

Ateities g. 20, Vilnius

www.mruni.eu

roffice@mruni.eu

Parengė spaudai ir spausdino

UAB „Vita Litera“

Savanorių pr. 137, Kaunas

www.bpg.lt

info@bpg.lt

ISBN 978-9955-19-775-1

