

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE
PVC STAVBNEGA POHIŠTVA

Danijela Blagojevič

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag.,
Zlatka Meško Štok



POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljena blagovna znamka MIK pod katero podjetje MIK D.O.O. proizvaja kvalitetno in cenovno ugodno PVC stavbno pohištvo. V nalogi sem ugotovila, da podjetje zaradi vse večje konkurence vlaga veliko sredstev v samopromocijo. S tem se želi predstaviti širšemu občinstvu, pokazati, kaj zmore in kaj je tisto, kar ga razlikuje od konkurentov in zaradi česar naj bi se kupci odločili ravno za njegov izdelek. Dejstvo je, da je potrošnikom pri izbiri in nakupu odločilna prav blagovna znamka, s katero proizvajalec jamči za kakovosten izdelek, ki je vreden nakupa. Ustvarjanje zelene pozicije blagovne znamke na trgu je dolgotrajen proces in rezultati niso vidni čez noč. Jasni cilji za prihodnost in načrtovanje trženjskih aktivnosti so pogoji za uspeh.

Ključne besede: blagovna znamka, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, oglaševanje, tržni delež, potrošnik, konkurenca, izdelek.

ABSTRACT

In my thesis I have presented brand MIK under which the company MIK produces quality and affordable buildnig furniture. My finding was, that company iivess a lot of funds in advertising activities due to strong competition. This way they want to become known among wider circle of customers. Moreover they want to show what they can do and what differentiates them from the competitors in order to convince the customers to decide for their product. The fact is, that the most important thing for choosing and purchasing a product is the brand name with wich the producer guarantees the quality product which is worth buying. Employees of MIK are aware that positioning the brand on the market is a long term process and that the results cannot be seen after a short time. Clear goals for the future and planing the marketing activities are the conditions for success.

Key words: trade brand, market communication, sales promotion, advertising, market share, consumer, competitors, product.

UDK 339.138:645.4(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Teoretični vidik blagovne znamke.....	3
2.1	Definicija, pomen in vrste blagovnih znamk	3
2.2	Identiteta in premoženje blagovne znamke	4
2.3	Celostna grafična podoba	5
2.3.1	Ime	6
2.3.2	Simbol.....	6
2.3.3	Slogan ali pozicijsko geslo.....	7
2.6	Upravljanje blagovne znamke kot premoženja podjetja	7
3	Tržno komuniciranje.....	11
3.1	Proces tržnega komuniciranja.....	11
3.2	Izbiranje komunikacijskih poti	12
4	Trženje blagovne znamke po trženjskem spletu 4-P	15
4.1	Izdelek P-1.....	15
4.2	Cena P-2	15
4.3	Razpečava P-3	17
4.4	Promocija P-4	17
4.5	Sestavine tržno komunikacijskega spleta	17
5	Predstavitev podjetja MIK d.o.o. in njegove blagovne znamke	21
5.1	Predstavitev podjetja	21
5.1.1	Temeljne značilnosti poslovanja v preteklem letu	21
5.1.2	Proizvodni program	24
5.2	Opredelitev blagovne znamke MIK D.O.O.	29
6	Metodologija raziskave.....	33
6.1	Načini trženja pri podjetju MIK d.o.o.....	33
6.2	Določanje proračuna za trženjsko komuniciranje	37
6.3	Merjenje rezultatov oglaševanja.....	38
6.4	Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	40
7	Ugotovitve in predlogi	47
8	Sklep.....	49
	Literatura.....	51
	Priloge.....	53

PONAZORILA

Slika 2.1	Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke	9
Slika 3.1	Proces komuniciranja	12
Slika 4.1	Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 x P	16
Slika 5.1	Tržni delež podjetja MIK in konkurence.....	22
Slika 5.2	Količinski prikaz gibanja proizvodnje (izdelava elementov) skozi leta.....	23
Slika 5.3	Logotip podjetja MIK.....	29
Slika 6.1	Struktura oglaševanja blagovne znamke MIK po orodjih komuniciranja	34
Slika 6.2	Struktura oglaševanja blagovne znamke MIK v medijih	34
Slika 6.3	Generalni direktor Franci Pliberšek in Nuša Derenda.....	36
Slika 6.4	Starostna struktura anketirancev.....	41
Slika 6.5	Struktura anketirancev po spolu	41
Slika 6.6	Struktura anketirancev po regiji bivanja.....	42
Slika 6.7	Mnenje anketirancev o skrivnosti dobre blagovne znamke	42
Slika 6.8	Značilnosti, ki vplivajo na nakup določene blagovne znamke.....	43
Slika 6.9	Mesta, kjer so kupci največkrat zasledili MIK-ov oglas	43
Slika 6.10	Razlogi za nakup blagovne znamke MIK	44
Slika 6.11	Kupčevo poznavanje ostalih proizvajalcev PVC stavbnega pohištva.....	44
Slika 6.12	Zadovoljstvo kupcev z delom komercialistov	45
Slika 6.13	Zadovoljstvo kupcev z delom montažne službe.....	45
Slika 6.14	Struktura MIK-ovih prodajnih cen glede na konkurenco.....	46
Slika 6.15	Pripravljenost kupcev za sprejemanje dodatnih informacij o BZ MIK.....	46
Tabela 4.1	Najpogostejša orodja komuniciranja	19

KRAJŠAVE

BZ blagovna znamka
CGP celostna grafična podoba
TK tržno komuniciranje

1 UVOD

Redka so podjetja, ki se pri prodaji svojih izdelkov ne srečujejo s konkurenco. Prisotnost konkurence jih namreč spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, s katerimi skušajo obdržati dosedanje porabnike ter pridobivati nove. Podjetja si prizadevajo privabiti v svoje prodajalne čim večje število obiskovalcev ter jih z različnimi ugodnostmi spremeniti v zveste kupce. Zato v zadnjem času zasledimo vedno več podjetij, ki uporabljajo različna orodja tržnega komuniciranja in jih povezujejo med seboj. Najpogosteje se poslužujejo pospeševanja prodaje in oglaševanja. Celoten uspeh tržnega komuniciranja je odvisen od enotne politike komuniciranja, ki je pogojena z ustrežno stopnjo organiziranja in integriranosti.

Blagovna znamka je ključ poslovnega uspeha v podjetju. Osnovni koncept trženja blagovne znamke je simbol podjetja, izdelka ali storitev. V današnjem času je blagovna znamka le del prodajnega procesa, vendar predstavlja pomemben del, saj ustvari konkurenčnost in razlikovanje podjetja na trgu. Na domačem trgu najdemo veliko izbiro najrazličnejših blagovnih znamk, tako domačih kot tujih proizvajalcev, srečujemo se z domačimi in tujimi konkurenti, ki tržijo svoj izdelek na trgu. V zadnjih letih opazamo, da vlada med trgovci močan boj za kupce, ki postajajo vedno bolj zahtevni, zato je za podjetje dobra in uveljavljena blagovna znamka pomemben vir konkurenčne prednosti. »Na ramenih« tržnikov podjetja je tako naloga, ki zahteva veliko znanja in izkušenj, če želijo, da uporabniki izmed mnogih zagledajo ravno njihovo oglasno sporočilo, ki jih na koncu privede do nakupa in morda celo do zvestobe njihovi blagovni znamki.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kakšno podobo ima blagovna znamka MIK na domačem trgu proizvajalcev PVC stavbnega pohištva in kakšno mnenje imajo o njej kupci. Prav tako nameravam ugotoviti, koliko sredstev podjetje nameni posameznim elementom tržnega komuniciranja, katerih orodij za trženjsko komunikacijo se največkrat poslužuje ter kako porazdelijo del proračuna med sestavine tržno komunikacijskega spleta.

V teoretičnem delu bom najprej predstavila pojme blagovna znamka, identiteta in premoženje blagovne znamke, celostna grafična podoba ter upravljanje blagovne znamke kot premoženja podjetja. Nato sledi kratka predstavitev tržnega komuniciranja, v četrtem poglavju pa bom prikazala orodja, s pomočjo katerih podjetja tržijo svojo blagovno znamko. V praktičnem delu bom predstavila podjetje MIK in njegovo blagovno znamko, poleg tega pa bom izvedla kratko anketo, s katero bom skušala potrditi ali ovreči zastavljene hipoteze. Zadnje poglavje bo obsegalo rezultate raziskave in ključne ugotovitve ter predloge, ki izhajajo iz raziskave.

Zastavila sem naslednje hipoteze:

- predpostavljam, da je blagovna znamka MIK na domačem trgu proizvajalcev dobro poznana,

Uvod

- predpostavljam, da so kupci zadovoljni s ceno in kvaliteto PVC stavbnega pohištva MIK,
- predpostavljam, da marketinška služba z orodji oglaševanja zelo dobro vpliva na povečanje prodaje MIK-ovih izdelkov.

2 TEORETIČNI VIDIK BLAGOVNE ZNAMKE

Prodajalec se sreča z odločitvami o blagovni znamki, ko izdeluje trženjsko strategijo za posamezni izdelek. Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Zato podjetja za razvijanje izdelkov z blagovno znamko potrebujejo veliko dolgoročnih investicij, še posebej za oglaševanje, tržno komuniciranje in embalaranje.

2.1 Definicija, pomen in vrste blagovnih znamk

Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka tako identificira prodajalca ali proizvajalca. Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke (Kotler 1996, 444).

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony 2002, 24).

Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov:

1. *Lastnosti*: BZ nas spomni na določene lastnosti. Mercedes nas spomni na drage, dobro izdelane, dobro zasnovane, trajne in prestižne avtomobile.
2. *Koristi*: lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnost »trajen« lahko prevedemo v funkcionalno korist, na primer: »nekaj let mi ne bo treba kupiti dragega avtomobila.« Lastnost »drag« prevedemo v čustveno korist: »avto mi daje občutek pomembnosti in občudovanja.«
3. *Vrednote*: BZ nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca. Mercedes se zavzema za visoko kakovost, varnost in prestiž.
4. *Kultura*: BZ lahko pomeni določeno kulturo. Mercedes zaznamuje nemško kulturo: organizirano, učinkovito in visoko kakovost.
5. *Osebnost*: BZ lahko nakaže določeno osebnost. Mercedes lahko nakazuje pametnega šefa (osebo), vladajočega leva (žival) ali strogo palačo (predmet).
6. *Uporabnik*: BZ lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Za volanom mercedesa bi pričakovali 55 let starega direktorja, ne 20 let stare tajnice (Kotler 1996, 444).

Blagovne znamke delimo na tri skupine: proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in splošne blagovne znamke.

- proizvajalci razvijajo in so lastniki *proizvajalčeve blagovne znamke* ter praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na

cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, promocijo, garancijami in servisiranjem poskušajo proizvajalci povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce,

- *trgovske blagovne znamke* razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec trgovske blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovinskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbenem, tekstilnem in tehničnem področju,
- *generični izdelek* je temeljna različica, ki ponavadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirnati robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjše, zato se zmanjšuje tudi prodaja. Kadar proizvajalci prepustijo pravico do uporabe njihove blagovne znamke drugim proizvajalcem ali trgovcem, govorimo o licenčni blagovni znamki (Potočnik 2002, 208).

2.2 Identiteta in premoženje blagovne znamke

Razvoj identitete blagovne znamke zahteva dodatne odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke. Sočasno je BZ več kot le ime, logotip, barva, slogan ali simbol. To so trženjska orodja in taktike. BZ je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Tržnik mora oblikovati poslanstvo BZ in vizijo o tem, kaj BZ mora biti in kaj mora storiti. Tržnik mora razmišljati, da ponuja porabniku pogodbo o tem, kako bo BZ delovala. Pogodba BZ mora biti poštena.

Vsi stiki kupca z zaposlenimi podjetja in komunikacijami podjetja morajo biti pozitivni. Ideja o BZ ne bo zaživela, če vsak v podjetju ne živi BZ. Tosti in Stotz opozarjata, da preveč podjetij daje obljubo v zvezi z BZ, vendar jim ne uspe izobraziti zaposlenih, da bi obljubo BZ razumeli in izpolnili (Kotler 2004, 420-421).

Poslanstvo, vizija in identiteta blagovne znamke se morajo načeloma ujemati s filozofijo, poslanstvom in vizijo podjetja, saj se mora zavzemati za tisto, kar je resnično pomembno za uspeh podjetja. Ponavadi izhaja identiteta blagovne znamke dejansko iz same filozofije podjetja, njegove kulture, poslanstva in vizije. Iz tega se razvije vodilna filozofija blagovne znamke, s katero ustvarjalci blagovne znamke opredelijo osebnost, slog, filozofijo, pojavnost, vedenje, prepričanja, norme, poslanstvo in vizijo blagovne

znamke. S tem opredelijo izhodišča za identitetni program blagovne znamke, kjer določijo način delovanja, na katerega bodo najlažje določili zadane cilje in tekmovalno prednost v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami in podjetji (Korelc 2006, 32).

Blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Ena skrajnost so blagovne znamke, ki jih pozna večina kupcev. Obstajajo blagovne znamke s precej visoko stopnjo zavedanja pri kupcih. Nad njimi so blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti. Sledijo blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo preference. Na koncu obstajajo še blagovne znamke z visoko stopnjo zvestobe.

Kotler v svoji knjigi omenja Davida Aakerja, ki razlikuje med petimi ravni odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje:

1. Kupec bo zamenjal blagovne znamke, predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
2. Kupec je zadovoljen. Ni razloga za zamenjavo blagovne znamke.
3. Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
4. Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
5. Kupec je predan blagovni znamki.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s tem, koliko kupcev je v tretjem, četrtem ali petem razredu. Kot pravi Aaker, je povezano tudi s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, zaznavanjem kakovosti blagovne znamke, močnimi miselnimi in čustvenimi asociacijami in drugimi viri vrednosti, kot so patenti, zaščitene blagovne znamke in odnosi s člani na tržni poti.

Premoženje blagovne znamke je nedvomno del premoženja podjetja. Premoženje blagovne znamke opredelimo kot pozitivni raziskovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična. Obseg, v katerem so kupci pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko, je merilo premoženja blagovne znamke (Kotler 2004, 422).

2.3 Celostna grafična podoba

Celostna grafična podoba je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ni vedno le odraz dejanskosti organizacije. CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, ki jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš 1995, 21-22).

Opredelitev elementov CGP se pri različnih avtorjih razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice CGP podjetja naslednje:

- ime podjetja,
- simbol podjetja,
- slogan ali pozicijsko geslo,
- črkopis in tipografija,
- barvni sistem.

Celostna grafična podoba, ki ni grajena na temeljih poslanstva, filozofije, strategije organizacije, je kot vojska, ki se je zgubila v megli in zašla, ne da bi vedela, kje je sovražnik in s kom naj se pravzaprav bojuje (Repovš 1995, 50).

2.3.1 Ime

Celostna grafična podoba, vključno z imenom, mora izhajati iz poslanstva BZ, vizije, ter mora odsevati njen slog, prepričanja, vrednote, ideale in filozofijo. Pri iskanju imena, logotipa in slogana moramo veliko pozornost povečati prav simboliki.

Brez dobrega poznavanja terena, po katerem se gibljemo, ne moremo izbrati dobrega imena, zato si moramo odgovoriti na nekaj vprašanj: Kdo smo? Kje smo? Kaj želimo biti? Kako priti tja? Kaj je tisto, kar želimo poimenovati? Kdo so tekmeci? Kaj delajo in sporočajo tekmeci? Kaj želimo delati in sporočati mi? Komu želimo sporočiti?

Na osnovi odgovorov, razpoložljivih informacij, priložnosti in prednosti ter zelenih ciljev se pojavijo izhodišča za iskanje imena. Želeni cilji so lahko: biti drugačen, izraziti modernost, kakovost in podobno. Naredimo seznam možnih imen ter se odločimo za najpomembnejše kriterije za izbiro imena. V nadaljevanju naredimo selekcijo imen, izberemo jih približno osem, ter preverimo, kako se nanje odzivajo ciljne javnosti oziroma izbrane skupine ljudi.

Dobro ime je preprosto izgovorljivo, po možnosti drugačno od ostalih, zvočno in zapomljivo. Imeti mora pozitivno konotacijo ter mora biti tako, da ga lahko zaščitimo (Korelc 2006, 52).

2.3.2 Simbol

Simbol je najosnovnejša in tudi najmočnejša stalnica celostne grafične podobe. Moč in sporočilnost simbolov tičita globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so zakodirane v človekovem genetskem spominu. Zato tudi novi, še nikoli videni grafični simboli vzbujajo negativne ali pozitivne, prijetne ali neprijetne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za takšne vtise (Korelc 2006, 55).

Lastnosti dobrega imena in simbola so:

- potrošniki si ju hitro vtisnejo v spomin,
- vsebujeta nakupni namig in sta zmožna vplivati na potrošnika in njegovo miselnost, tako da obudita spomin ali željo po nečem prijetnem,

- odsevata skladnost z izdelkom in storitvijo,
- ju je mogoče uspešno uporabljati na vseh ciljnih trgih (tako doma, kot tudi v tujini),
- sta po svoji obliki in vsebini razumljiva vsem ciljnim skupinam,
- sta kratka, preprosta in lahko izgovorljiva ter čitljiva,
- imata take značilnosti, oblike in barvne kombinacije, da imajo že same po sebi določen pomen,
- ju lahko v nespremenjeni obliki uporabljamo v vseh oglaševalskih in tudi drugih medijih (Korelc 2006, 53).

2.3.3 Slogan ali pozicijsko geslo

Dobro pozicijsko geslo posreduje ključne sposobnosti, vrednote in identiteto organizacije oziroma BZ, ki so v prid potrošnikom, saj uteleša filozofijo organizacije oziroma BZ, njeno poslanstvo, miselnost in slog.

Na nek način je pozicijsko geslo opisni del osnovnih stalnic grafične podobe. Z njim je osnovno sporočilo imena in simbola organizacije še bolj nedvoumno in enopomensko.

Raziskave kažejo, da so veliko učinkovitejša pozicijska gesla, ki vsebujejo specifične obljube, kot pa pozicijska gesla, ki so splošna in bi se lahko nanašala na kogarkoli. S pozicijskim geslom se povečata sporočilna prodornost in moč komuniciranja, zato naj postane sestavni del verbalnih in likovnih stalnic celostne grafične podobe organizacije (Korelc 2006, 59).

2.6 Upravljanje blagovne znamke kot premoženja podjetja

Blagovno znamko je treba skrbno upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjša. To zahteva ohranjanje ali povečanje zavedanja blagovne znamke, zaznane kakovosti in funkcionalnosti ter pozitivnih asociacij. Te naloge zahtevajo nenehne naložbe v R&R, spretno oglaševanje ter odlične storitve trgovskim posrednikom in kupcem.

Nekateri analitiki menijo, da blagovne znamke trajajo dlje kot specifični izdelki in oprema. Na blagovne znamke gledajo kot na glavno premoženje podjetja. Vsaka močna blagovna znamka dejansko pomeni niz zvestih kupcev. Premoženje blagovne znamke največ pripomore k premoženju v kupcih. Trženjsko načrtovanje se mora osredotočiti na povečanje vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe s pomočjo managementa blagovne znamke, ki služi kot glavno trženjsko orodje.

Čeprav je tiskano in televizijsko oglaševanje igralo pomembno vlogo pri razvoju močnih blagovnih znamk, imajo sedaj druge silnice čedalje pomembnejšo vlogo. Kupci spoznavajo blagovno znamko s pomočjo vrste stikov: z osebnim opazovanjem in uporabo, informacijami od ust do ust, stiki z zaposlenimi podjetja, telefonsko izkušnjo, ogledom spletne strani, prejemom računov in tako naprej. Vsaka od teh izkušenj je

lahko pozitivna ali negativna. Podjetje mora vložiti v ravnanje s temi izkušnjami toliko kakovosti kot v izdelavo oglasov.

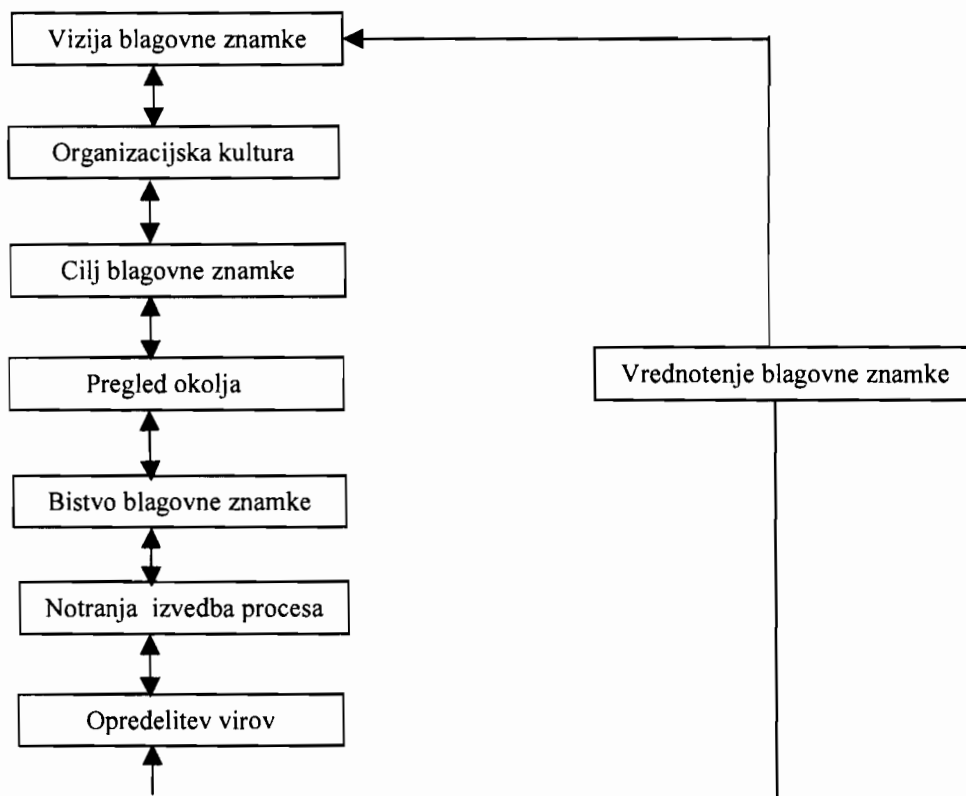
Podjetja morajo iti še dlje ter usposablјati in spodbujati svoje distributerje in posrednike, da dobro postrežejo svoje kupce. Slabo usposobljeni posredniki lahko uničijo najboljša prizadevanja podjetja, da bi zgradilo močno podobo blagovne znamke.

To pomeni, da upravljanje blagovnih znamk kot dela premoženja podjetja ne moremo več zaupati vodjem blagovnih znamk. Vodje blagovnih znamk nimajo dovolj moči in možnosti, da bi naredili vse stvari, ki so nujne, da bi razvili in okrepili svoje blagovne znamke. Sistem njihovega nagrajevanja jih vodi k prizadevanjem za kratkoročne rezultate, medtem ko upravljanje blagovnih znamk kot premoženja podjetja zahteva dolgoročno strategijo in več timskega dela.

De Chernatonyeva v knjigi omenja raziskave, ki so na podlagi študija strokovne literature in pogovorov z vodilnimi strokovnjaki na področju blagovnih znamk pokazale, da je pri merjenju uspešnosti blagovne znamke treba upoštevati širši splet dejavnikov. Bistvena ugotovitev je bila, da je najbolje uporabiti tako poslovno utemeljena merila kot tudi tista, ki prihajajo od odjemalcev. Ena od osnovnih trditev pravi, da mora biti upravljanje blagovnih znamk uravnoteženo in da je treba obravnavati tako notranja kot zunanja vprašanja. Vsako ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke naj zato temelji na meritvah sprememb dejavnikov v organizaciji in zunaj nje (de Chernatony 2002, 308).

Proces se začne z *opredelitvijo vizije* blagovne znamke. Na tej stopnji postavimo oporne točke za zeleno prihodnost znamke. Naslednja pomembna stopnja v procesu oblikovanja je *organizacijska kultura*, ki lahko bodisi pospeši bodisi zavre razvoj blagovne znamke. Zato je nujno oceniti temelje, vrednote in predpostavke, značilne za organizacijsko kulturo. Vizijo BZ je nato treba prevesti v dolgoročne, a stvarno zastavljene *cilje* BZ. Ti morajo zaposlenim dati jasno usmeritev za delo in temeljno opredelitev tega, kaj se želi z BZ doseči. Pri zastavljanju dolgoročnih ciljev je potrebno opraviti *pregled okolja* BZ, in sicer tako, da preverimo pet ključnih dejavnikov: podjetje, dobavitelje, odjemalce, konkurenco in makrookolje. Namen te faze je ugotoviti, kateri odločilni dejavniki lahko olajšajo potovanje proti zastavljeni viziji in kateri utegnejo povzročiti največjo težavo. Pri *opredelitvi bistva* BZ si tim prizadeva prepoznati osrednje značilnosti, ki jo bodo definirale. Naslednja faza je *notranja izvedba*, v kateri ugotovimo, kako zasnovati organizacijo, da bo lahko izpolnila obljubo, ki jo daje bistvo BZ. V fazi *opredelitve virov* za BZ bo tim podrobneje obravnaval uveljavitev zelenega bistva BZ. Zagotoviti je treba še redno *vrednotenje* BZ, s katerim spremljamo uspešnost znamke glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja, bodisi negativne bodisi pozitivne, nato uporabimo kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti (De Chernatony 2002, 94).

Slika 2.1 Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke



Vir: de Chernatony 2002, 306

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Vloga, mesto in pomen promocije oziroma tržnega komuniciranja je v tem, da seznanimo pretekle, sedanje in bodoče odjemalce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Na osnovi tega bi bili možni kupci informirani o naši ponudbi. Z drugimi besedami to lahko strnemo v aktivnosti neprestanega informiranja in prepričevanja kupcev, vendar nevsiljivo in ob spoštovanju mednarodnih kodeksov. Na osnovi tega si bodo možni kupci vtisnili v spomin sporočilo o izdelku oziroma imidžu proizvajalca ter izdelka ali storitve.

Pri tržnem komuniciranju oziroma promociji obstajajo tudi ustrezne strategije. Pri strategiji je pomembno najprej opredeliti cilj promocije in tržnega komuniciranja, takoj zatem pa že oblikujemo ustrezno sporočilo. Na osnovi tega lahko pričakujemo določene učinke na obnašanje odjemalcev.

Sicer pa moramo pri nadzoru in vrednotenju promocije oziroma tržnega komuniciranja upoštevati zlasti:

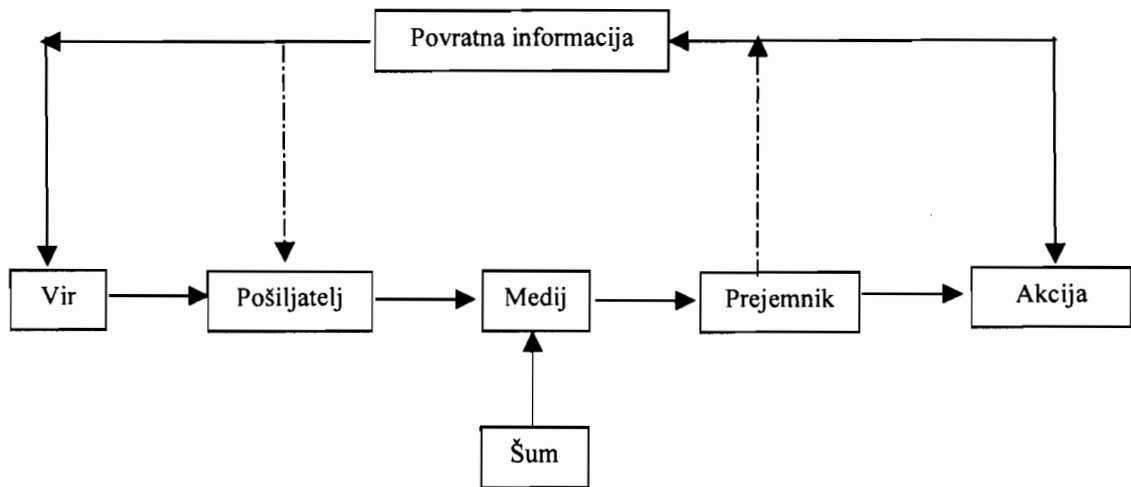
- čemu je narejeno vrednotenje in kdo bo koristil rezultate oziroma učinke,
- cilje in merila vrednotenja,
- izvajanje meritev in zbiranje potrebnih informacij,
- analizo informacij, podatkov in na osnovi tega pripraviti celovito poročilo o doseženih učinkih oziroma rezultatih vlaganj v promocijo oziroma tržno komuniciranje (Devetak 2001, 205).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in opominja porabnike na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Tako neposredno lajša menjavo dobrin. Posredno lajša menjavo, sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih istočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2001, 126).

3.1 Proces tržnega komuniciranja

Dobro razumevanje celotnega procesa je temeljni pogoj za učinkovito komuniciranje. Komuniciranje in tudi sistem komuniciranja se vedno sestojita iz naslednjih treh elementov: vira, sporočila in smeri, ter dveh procesov: vkodiranja in dekodiranja. Schram je izoblikoval splošni model procesa komuniciranja, ki je prikazan na spodnji sliki. V njem je signal predstavil kot novinarsko besedilo, v našem primeru pa je to oglaševalsko sporočilo (Ule in Kline 1996, 72).

Slika 3.1 Proces komuniciranja



Vir: Ule in Kline 1996, 73

Pogoji uspešnega komuniciranja po Schramu:

- sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj »namen ali cilj«, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje,
- sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku,
- sporočilo mora pri posamezniku zbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi (Ule in Kline 1996, 64).

Če ti pogoji niso zadovoljeni, je komunikacija neuspešna. Pri procesu, ki poteka od vira do cilja in iz prejemnika izvabi želeni odgovor ali reakcijo, lahko trdimo, da je bila komunikacija uspešna. Pošiljatelj poskuša zakodirati sporočila tako, da ga bo ciljni sprejemnik čim lažje dekodiral. To pomeni, da je potrebno sporočilo prilagoditi izkušnjam ciljne javnosti (Ule in Kline 1996, 65).

3.2 Izbiranje komunikacijskih poti

Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne poti. Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne. Znotraj vsake skupine je več poti.

Osebne komunikacijske poti vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Osebne komunikacijske poti so uspešne zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Ločimo tudi zastopniške, strokovne in družabne komunikacijske poti. O zastopniških poteh govorimo pri prodajnih zastopnikih podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu, o strokovnih poteh

govorimo takrat, ko posamezni neodvisni strokovnjaki posredujejo sporočila ciljnim kupcem, družbene poti pa sestavljajo sosedge, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnimi kupci.

Med neosebne komunikacijske poti sodijo mediji, ozračje in dogodki. Mediji so tiskani (časopisi, revije), elektronski (avdiotrakovi, videotrakovi, spletne strani) in prikazovalni (veliki plakati, oznake) (Kotler 2004, 576).

Da si podjetje lahko zagotovi uspešno in učinkovito povezano tržno komunikacijo, mora predhodno oblikovati celovit komunikacijski program, v katerem mora upoštevati tudi druge elemente marketinškega spleta. Kotler predlaga osem korakov za doseg celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa:

- *določiti ciljno občinstvo*: občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Občinstvo bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal,
- *opredeliti cilje komunikacije*: sporočevalec se mora odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu, končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo,
- *oblikovati sporočilo*: pri opredelitvi komunikacijskih ciljev je potrebno oblikovati sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, spodbudi *željo* in povzroči *dejanje* – model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action,
- *izbrati komunikacijske kanale*: sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne komunikacijske kanale. Ločimo osebne in neosebne (brez osebne stika) komunikacijske kanale,
- *določiti celoten proračun za promocijo*: določanje višine sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, je zelo zahtevna naloga. V praksi podjetja uporabljajo različne metode, s katerimi določajo višino finančnih sredstev za promocijo,
- *izbrati promocijski splet*: podjetja morajo celoten proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in prodajno osebje,
- *izmeriti učinkovitost promocije*: naslednji korak po odločitvi promocijskega spleta je merjenje njegovega učinka na ciljno občinstvo. Da bi se to ugotovilo, se ljudem postavlja določena vprašanja, ki se nanašajo na sporočilo.
- *organizirati in upravljati povezano tržno komunikacijo*: veliko različnih komunikacijskih orodij, raznolikost sporočil in množica različnih občinstev postavljajo podjetja pred zahtevo po organiziranju in povezovanju celotnega komuniciranja tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično).

(Kotler 1996, 599).



4 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PO TRŽENJSKEM SPLETU 4-P

4.1 Izdelek P-1

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4-P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču.

Poudarimo še, da mora proizvajalec 4 oziroma 7-P celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Želje uporabnikov je potrebno čimbolj uresničiti. Da bi bili konkurenčni, moramo stalno zmanjševati stroške za zadovoljitev potrošnikovih želja. Za kupca niti ni pomembno, koliko prvin zajema trženjski splet. Zanj je bistvo v tem, da zadovoljimo njegove potrebe in želje, da smo konkurenčni in podobno. V znani obrazec 4 x P bi lahko poleg omenjenih prvin dodali še aktivnosti o raziskovanju trga, segmentiranju trga, pozicioniranju itd. Vse to spada že v stalne trženjske aktivnosti (Devetak 1999, 8).

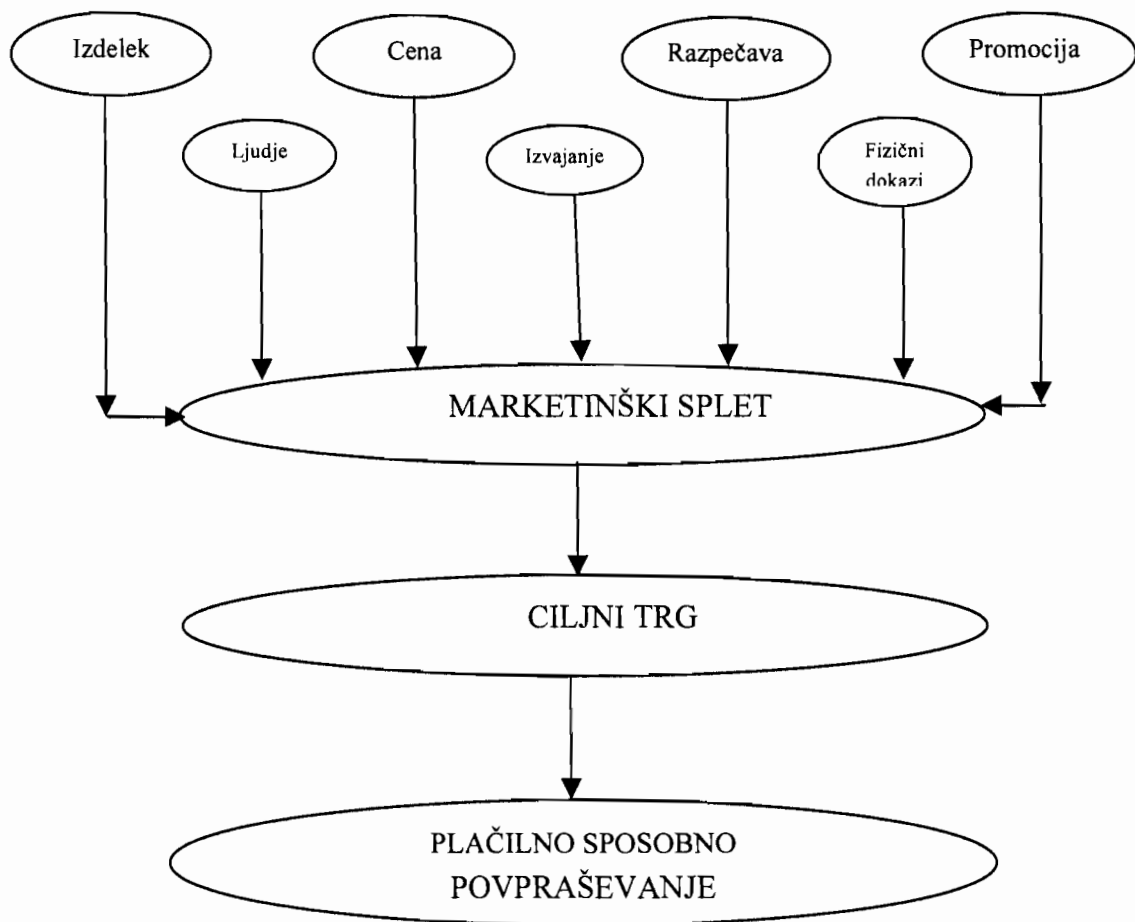
Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca (Devetak 2001, 32).

4.2 Cena P-2

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih, po posebnih popustih, po sezonah, namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2001, 32).

Cena je najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti. Veliko podjetij se obravnava teme tega problema ne loti dobro. Najpogostejše napake, ki jih storijo, so naslednje: cena se preveč osredotoči na stroške, cene ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi izkoristili spremembe na trgu, ceno določijo ne oziraje se na ostale prvine trženjskega spleta, cena ni osrednja prvina strategije tržnega pozicioniranja, se ne spreminja dovolj glede na različne artikle nekega izdelka, glede na tržne segmente in nakupovalne okoliščine (Kotler 1996, 488).

Slika 4.1 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 x P



Vir: Devetak 2001, 31

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti:

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,
- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- imidž (ugled, renome), good will (dobro ime).

4.3 Razpečava P-3

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno stremimo k temu, da bi imeli čimmanj posrednikov ali pa celo nobenega. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Na področju razpečave ne smemo zanemariti vprašanja zaloga, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga (Devetak 2001, 32).

4.4 Promocija P-4

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer: demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrabnenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja. Če so izdelki ali storitve slabši ali dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 2001, 33).

S promocijo sporočamo obvestila, informiramo javnost ter vzpostavimo dialoge s tistimi, ki jim želimo nekaj sporočiti oziroma jim prodati. Na ta način podjetje doseže:

- zmanjševanje stroškov prodaje,
- izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih poti,
- izgradnjo poznavanja izdelkov in storitev,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje imidža podjetja,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje blagovne znamke podjetja,
- skrajševanje postopka odločitve o nakupu (Vidic 2000, 159).

4.5 Sestavine tržno komunikacijskega spleta

- ekonomska propaganda oziroma oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih in aktivnostih, ki poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja.
- neposredno trženje: cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje.

- pospeševanje prodaje: je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.
- odnosi z javnostmi in publiciteta: so neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic.
- osebna prodaja: je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje (Potočnik 2002, 304).

Ekonomska propaganda – bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor.

Politika in taktika ekonomske propagande oziroma oglaševanja se razlikujeta glede na vsebino propagande. Ločiti moramo oglaševanje za investicijsko in potrošno blago. Tudi pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje, to je finančnih sredstev, moramo imeti vnaprej opredeljene cilje.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke (Devetak 2001, 185).

Direktni marketing – vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj za tem dostavimo zahtevane izdelke.

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da pošljamo odjemalcem kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce, ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta.

Pred oblikovanjem marketinških komunikacij moramo poznati cilje podjetja, finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne kupce na določenih tržnih segmentih ipd. Zaradi zmanjševanja tveganj in povečevanja učinkovitosti marketinških komunikacij so potrebne številne raziskave, kot na primer: raziskava in analiza izdelkov in storitev, ki jih ponujamo, raziskava plačilno sposobnih kupcev, raziskava konkurence, raziskava najprimernejših medijev (Devetak 2001, 189).

V tabeli 1 so naštetna številna orodja komuniciranja. Zahvaljujoč tehnološkimi dosežkom lahko ljudje danes komunicirajo preko tradicionalnih medijev (časopisi,

revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati), kot tudi preko novejših medijev (računalniki, telefaks, mobilni telefoni, pozivniki in brezžične naprave). Z znižanjem stroškov komuniciranja so nove tehnologije omogočile več podjetjem, da preidejo z množičnega komuniciranja na bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	gradiva za predstavnike za tisk	prodajne predstavitve	katalogi
zunanja stran embalaže	darila in vzorci	govori in seminarji	prodajna srečanja	naslovljena pošta
letaki v embalaži	programi zvestobe	glasilo podjetja	programi spodbud	trženje po telefonu
simboli in logotipi	sejmi in poslovne razstave	letna poročila	vzorci	elektronsko nakupovanje
brošure in knjižice	predstavitve delovanja izdelkov	darila v dobrodne namene	sejmi in poslovne razstave	tv nakupovanje
manjši plakati in letaki	kuponi	sponzoriranje		sporočila po telefaxu
imeniki	cenovni popusti	objave		elektronska pošta
ponatisi oglasov	nizkoobrestna posojila	odnosi z lokalno skupnostjo		glasovna pošta
veliki plakati prikazovalniki	zabavne prireditve prodaja »staro« za »novo«	lobiranje celostna podoba podjetja		

Vir: Kotler 2004, 564

Pospeševanje prodaje – v vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška poteza. Zajema nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, sejme, prodajne popuste ... Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za dosego omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake,

kjer so poleg marketinških veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma marketinga se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram. V sklopu politike prodajnega povpraševanja so pomembni številni cilji, ki jih je možno doseči in sicer: pridobivanje novih posrednikov, povečevanje števila vodečih prodajalcev v trgovini, vplivanje na kupce na prodajnem prostoru, izboljšanje informacij trgovine itd. (Devetak 2001, 186).

Odnosi z javnostjo – predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Za marsikoga so odnosi z javnostjo sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Slednje temelji na odprtem, demokratičnem delovanju podjetja in javnosti. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo stremimo k dvosmernemu procesu komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen imidž, kar prispeva k boljši prodaji.

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj. K temu bi dodali še določena pravila komuniciranja, kot sta zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Stremeti moramo k temu, da ustvarimo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene učinke in cilje (Devetak 2001, 187).

Osebna prodaja – pod osebno prodajo spada ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka v navzočnosti kupca, po telefonu ali v manjši skupini. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah. Da bi imeli strokovne kadre usposobljene za osebno prodajo, jih moramo sprti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke ali storitve. Prodajni rezultat je odvisen od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje.

Osebna prodaja zajema več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitve, katere cilj je prodaja (Devetak 2001, 188).

5 PREDSTAVITEV PODJETJA MIK D.O.O. IN NJEGOVE BLAGOVNE ZNAMKE

5.1 Predstavitev podjetja

Podjetje MIK d.o.o. je na slovenskem trgu prisotno že od leta 1990. Takrat je bila temeljna dejavnost podjetja predvsem prodaja letvic in prodaja repro materiala, potrebnega za dejavnost uokvirjanja slik ter prodajo strojev.

Leta 1998 je podjetje začelo tudi z izdelavo PVC stavbnega pohištva, ki danes velja za njegovo primarno dejavnost, saj doprinese v odstotkih največji delež v strukturi dobička. Vzporedno s povpraševanjem po MIK-ovih izdelkih in z željo zadovoljiti interese strank so se širile tako proizvodne zmogljivosti podjetja, kot tudi število zaposlenih. Zaradi povečanja obsega poslovanja je podjetje postalo eno vodilnih proizvajalcev stavbnega pohištva v tem delu Evrope, čeprav je trend rasti v panogi visok in konkurenca močna.

Glede lokacije proizvodnje in sedeža podjetja v Vojniku, v celjski regiji, ki je znana po dokaj veliki kupni moči in z največjo količino prodajnih površin na prebivalca v Sloveniji, vodstvo podjetja meni, da je tovrstno okolje primerno tudi za njihov nadaljnji razvoj. Da bi se čimbolj približali kupcem, so svojo prodajno mrežo razširili od Murske Sobote (kjer je njihov interes prodreti na madžarski trg) do Maribora, Ljubljane, Kranja, Izole in Nove Gorice (kjer je pozicija zanimiva zaradi bližine italijanskega trga).

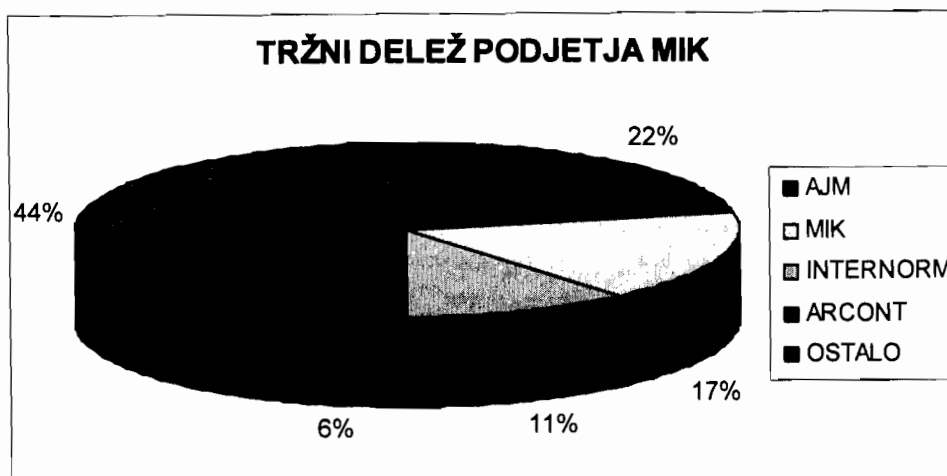
Glavne dejavnosti podjetja so:

- proizvodnja in prodaja PVC stavbenega pohištva,
- veleprodaja materialov za uokvirjanje slik in prodaja strojev za izdelovanje okvirjev, paspartujev in drugih izdelkov,
- umetniške razstave v galeriji MIK,
- investicije, inženiring in nepremičnine MIK.

5.1.1 Temeljne značilnosti poslovanja v preteklem letu

Družba ustvarja čiste prihodke od prodaje za proizvode in storitve ter za blago in material na domačem in tujem trgu. V letu 2004 so bili čisti prihodki od prodaje kar za 91,75 % večji kot v prejšnjem letu, v letu 2005 pa se je prihodek od prodaje povečal kar za 35,88 % v primerjavi s prejšnjim letom. Skladno s povečanjem čistega prihodka so se povečevale tudi proizvodne zmogljivosti in posledično širitev strokovno usposobljenega kadra, kar podjetju daje zagotovilo, da bodo v naslednjih letih računovodski izkazi še boljši. Z večjimi vlaganji v tehnološki park je dosegla zavidljivo raven tudi sama kvaliteta proizvodov, ki danes predstavlja ključni konkurenčni dejavnik, poleg izjemnega prezračevalnega sistema GECCO, ki ga ponujajo kot eni redkih.

Slika 5.1 Tržni delež podjetja MIK in konkurence



Vir: MIK 2007, 53.

Rezultati kažejo, da ima največji tržni delež podjetje AJM z 22 %, s 17 % pa mu sledi podjetje MIK. Tretje mesto je zasedlo podjetje Internorm z 11 % tržnega deleža, četrto mesto s 6 % pa pripada podjetju Arcont. Ostalih 44 % tržnega deleža zavzemajo manjši proizvajalci PVC stavbnega pohištva.

Iz grafa je razvidno, da ima podjetje MIK zelo veliko in močno konkurenco, ki jo predstavljajo številni drugi proizvajalci PVC stavbnega pohištva. Zato v podjetju veliko naporov vlagajo v doseganje konkurenčnih prednosti, s katerimi skušajo prepričati interese za nakup njihovih izdelkov.

Med najpomembnejše izdelke sodijo:

- PVC okna in polkna,
- vhodna in drsna vrata,
- panoramske stene in
- zimski vrtovi.

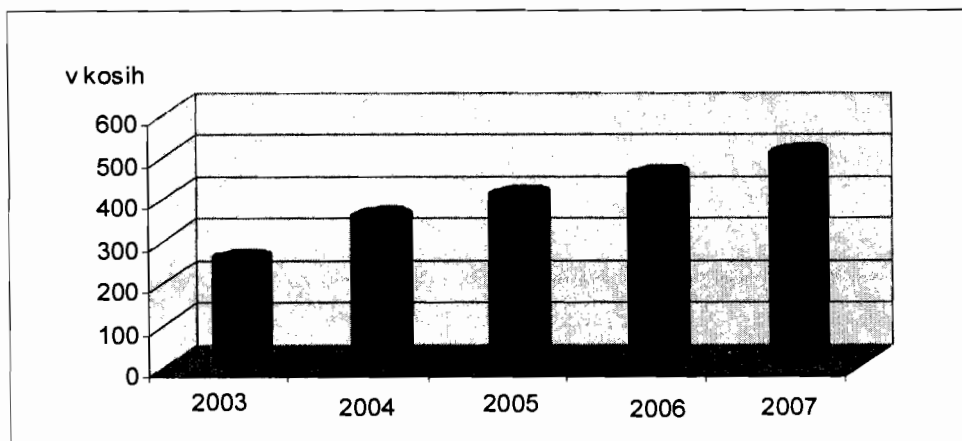
Poleg tega v podjetju opravljajo montažo PVC stavbnega pohištva oziroma adaptacijo v skladu z željami in potrebami strank. Izvajajo tudi montažo različnih vrst senčil in polic različnih dobaviteljev.

Prednost pred ostalimi ponudniki v tej panogi zagotovo predstavljajo prezračevalni sistem GECCO (omogoča kontrolirano izmenjavo zraka tudi takrat, ko so okna zaprta), kvalitetno okovje, kvalitetna montaža in možnost izbire različnih barvnih odtenkov po RAL lestvici za PVC okna. Tovrstne barvne profile odlikuje odlična kvaliteta, saj ne gre za barvno folijo, temveč za nanos plexi glas, ki se je izkazal kot dober amortizer vremenskih neprilik in predvsem sončne svetlobe.

Strnjen opis proizvodnega procesa od nabave materiala do zaključka procesa:

- V prvi fazi se komercialist s stranko dogovori o njenih željah in pričakovanjih, nakar se pri stranki oglasi merilec, s katerim se stranka dogovori o tem, kakšne so dejanske možnosti za stavbno pohištvo.
- Merilec izdelava dejanske mere in določi tipe izdelkov z vsemi podatki, ki jih potrebujejo za nadaljnjo obdelavo.
- Izmere se obdelajo v pripravi dela, kjer se pripravi vsa potrebna dokumentacija za proizvodni proces in nabavo materiala. Zahtevki za izdelavo stavbnega pohištva se vpiše v plan proizvodnje, naročniški listi pa se predajo nabavni službi, kjer se potreben material naroči.
- V pripravi dela se pripravijo diskete, ki jih posredujejo v proizvodnjo. Na teh disketah so podatki za izdelavo določenega izdelka, ki se vstavijo v obdelovalne stroje, ki so specializirani za obdelavo vseh materialov in izdelavo izdelkov.
- Ko je ves material na zalogi, se lahko prične s proizvodnjo naročenih izdelkov. Proizvodnja zajema: razrez PVC profilov, razrez ojačitev, vijačenje ojačitev v PVC profile, vrtanje izvrtin za kondenčno vodo, montažne izvrtine, izvrtine za pritrditev pololiv, varjenje, čiščenje zvarov, okovanja kril in okvirjev, pritrditev prečk in dodatnih profilov, steklenje, skladiščenje in nazadnje montažo izdelkov. Za izdelavo izdelka potrebujemo žago za razrez PVC profilov, žago za razrez ojačitev, vijačnike in vrtalnike, varilec, čistilec, okovalno mizo, steklitveno mizo in žago za razrez steklitvenih letvic.

Slika 5.2 Količinski prikaz gibanja proizvodnje (izdelava elementov) skozi leta



Vir: MIK 2007, 54.

5.1.2 Proizvodni program

PVC okna

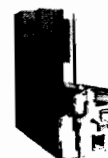
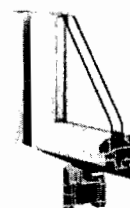
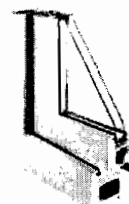
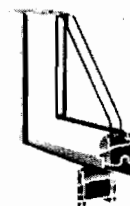
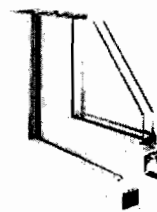
Podjetje MIK zagotavlja vrhunsko okno. Četudi je izdelano po kupčevih željah, kupcu ponujajo sistemske rešitve, ki omogočajo popolnoma enako kakovost, ki jo dokazujejo z desetletno sistemsko garancijo za kvaliteto. V podjetju MIK nosi material približno 5 % zaslug za kakovost izdelka, okoli 30 % jih imajo sistemske rešitve, največji delež pa se skriva prav v proizvodnji, ki se v Vojniku odvija pod strogim in vrhunskim računalniškim nadzorom. Prednost takšnega nadzora je predvsem odprava človeških napak. Računalniško vodeni program s strokovno bazo Klaes omogoča, da je proizvodnja računalniško vodena od samega razreza, do varjenja in čiščenja PVC okna. Sistem predvideva tudi že vnaprej določen način montaže, ki je tako kvalitetnejši in strokovnejši. Okno bo služilo z vsemi svojimi prednostmi le, če bo kvalitetno vgrajeno. V iskanju najboljšega so v podjetju MIK postali ekskluzivni ponudnik nove vgradne licence za Slovenijo, imenovane MIK-ove RAL montaže. Takšna montaža predstavlja najboljšo kombinacijo cene in kvalitete, saj dolgoročno zagotavlja zmanjšanje izgube toplotne energije in prihranek pri ogrevanju.

V podjetju MIK se zavedajo, da je pomemben vsak dan, zato kupcem ponujajo minimalne dobavne roke, dolgoletno garancijo, ustrezen servis in strokovno svetovanje. Vse naštetu ne velja le za novogradnje, temveč tudi za obnovitvena dela.

Podjetje ponuja tri vrste okenskih profilov – S3000, S7000 IQ in S8000 IQ. Kar človek opazi s prostim očesom, so mehke in zaokrožene linije oken, ki pripomorejo k lažjemu čiščenju in odtekanju deževnice. Vse profile odlikujejo tudi dovršen videz, stabilna konstrukcija, enostavna vgradnja in enakomerna vpetost tesnil, ki zagotavlja kakovostno tesnjenje tudi v spojih. Tesnila so iz visoko kvalitetnega elastičnega materiala, tesnilni robovi pa so tanki in elegantni. Ozki okvirji pripomorejo k čim večji stekleni površini, različne debeline in oblike prečk pa k lepšemu videzu fasade. Okna imajo tudi protivlomno zaščito varnostnega okovja, Winkhaus-autopilot varnostni sistem, katerega dobavitelj je Winkhaus. Profile imajo v beli barvi, šestih lesnih dekorjih in v dvanajstih akrilnih barvah.

Želje in potrebe MIK-ovih strank se razlikujejo, zato podjetje ponuja različne pakete okenskih sistemov. Le MIK-ova okna se namreč odpirajo v svobodo, ki omogoča oblikovanje in izbiro oken po lastnih željah, ter hkrati oblikujejo kupčevo hišo tako, da se ji nihče ne bo mogel upreti. MIK-ovi strokovnjaki potencialnim kupcem brezplačno svetujejo pri izbiri naslednjih najbolj iskanih okenskih sistemov:

- STANDARD LINE je PVC okenski sistem iz profila S3000 in je namenjen široki potrošnji. Gre za 3-komorni sistem s toplotno izolativnostjo PVC profila. Primeren je za standardne objekte, izdelamo lahko enokrilna in dvokrilna okna, balkonska vrata, panoramske stene in kletna vrata.
- COMFORT LINE je PVC okenski sistem iz profila S8000IQ, ki spada v srednji cenovni razred. Gre za 4- in 6-komorni sistem s toplotno izolativnostjo. Prvi sistem omogoča predvsem večjo statičnost okna, drugi pa boljšo toplotno izolativnost. Sistem je primeren za večje stanovanjske in poslovne objekte. Uporabljamo ga tudi za postavitve zimskih vrtov ter vhodnih in harmonika vrat.
- COMFORT EKSTRA LINE je prilagojen sistem Comfort Line, ki ponuja nekoliko drugačen videz. Linije okenskih kril niso zaobljene, temveč ravne. Tehnične lastnosti so enake kot pri Comfort line.
- ELEGANCE LINE je PVC okenski sistem s profilom S7000IQ, ki spada v višji cenovni razred. Primeren je predvsem za individualne objekte. Sistem vsebuje varnostno blokado, ki preprečuje nenadno zaprtje okna zaradi prepaha, dodatni zapirnik omogoča večjo čistočo, saj onemogoča nabiranje nesnage na spodnjem delu okna.
- ROYAL LINE je izboljšana različica sistema Elegance Line. Sistem je ohranil vse dobre lastnosti sistema Elegance Line, vendar pa vsebuje izboljšano varnostno okovje WK2, standardno troslojno steklo, možnost dobave stekla s samočistilnim nanosom, možnost dodatne površinske zaščite okovja, možnost dobave varnostne pololive.
- PASIV ECONOMY LINE.



Vir: MIK 2007, 10.

Zimski vrtovi

Zimski vrtovi podjetja MIK Celje sodijo v tem delu Evrope v sam vrh, odlikujeta pa jih predvsem natančnost izdelave in kvalitetna montaža. V podjetju nudijo dve različni izvedbi zimskih vrtov:

- *standard izvedba* (osnovna izvedba) je idealna predvsem za manjše zimske vrtove, zasteklitve balkonov in nadstreške. Sestavlja ga PVC profil Gealan S8000 bele barve, debeline 74 mm, 4-komorni sistem. Na voljo je samo v beli barvi.
- *elegance izvedba* (izvedba višjega cenovnega razreda) je primerna predvsem za večje, zahtevnejše zimske vrtove. Prednost takšnega zimskega vrta je v strešnih steklih *stopsol super silver green*, ki prepuščajo samo 31 % sončne energije (zimski vrt se ne pregreva v poletnih mesecih), ta stekla imajo poseben nanos *Kristal guard* (za samočiščenje stekla). Za takšen tip zimskega vrta so značilni posebej konstruirani strešni žlebovi *Marley* in nova generacija strešnih konstrukcij sistema *Thyssen*, kombinacija PVC materiala, aluminija in jekla (boljša toplotna izolacija, eleganca profila, statična stabilnost in velika barvna izbira). Novost na področju zimskih vrtov je vgraditev snegobranov. Gre namreč za problem pritrditve na steklo, zato so v MIK-u razvili posebno obliko in pritrditev.

Steklene fasade

Steklene fasade med drugim omogočajo večje izkoriščanje naravne svetlobe in lahko zmanjšujejo porabo energije za delovanje klime in prezračevalnega sistema. Gradnja steklenih fasad je ena izmed zadnjih novosti na tržišču. Najbolj zanimive so za poslovne zgradbe, saj omogočajo izkoriščanje naravne svetlobe globoko v notranjosti prostora. Njihova gradnja je posledica pojava novih tehnologij gradnje večslojnih fasadnih sten, lepljenih steklenih plošč in večslojnih steklenih plošč. V podjetju načrtujejo, izdelujejo in izvajajo sodobne, energetsko učinkovite steklene fasade, ki jih odlikuje dolga življenjska doba. Pestra izbira dimenzij, barv in kombinacij z drugimi vrstami fasad omogoča uresničevanje drznih arhitekturnih zamisli. Dolga življenjska doba in enostavno vzdrževanje sta zagotovilo dobre naložbe, ki jim lesk eloksirane pločevine ali stekla daje navdih prestižnosti. Ločimo dva osnovna tipa steklenih fasad:

- *strukturne fasade* – v tem tipu stekleni ovoj zgradbe izdelujemo brez vidnih profilov. Zasteklitev je iz kaljenih stekel, ki jih s pomočjo posebej v ta namen konstruiranih kotnih profilov obešamo na podkonstrukcijo. Na hrbtno stran kaljenega stekla sta s pomočjo strukturnih lepil nalepljena vsaj dva nosilna kotna profila iz eloksiranega aluminija.

- *polstrukturne fasade* – v tem tipu stekleni ovoj zgradbe izdelujemo z vidnimi aluminijastimi pritrditvenimi profili. Zasteklitev je običajno izvedena z reflektivnimi stekli.

Polkna

V MIK-ovi ponudbi najdemo tudi polkna, izdelana iz PVC materialov. Najpogosteje se zaradi klimatskih razmer vgrajujejo v stanovanjske ali poslovne objekte. Polkna spadajo med senčila, ki zadržijo veliko toplote zunaj, tudi ko imamo okna na stežaj odprta. Z njimi prostor senčimo in hkrati prepuščamo pretok zraka v notranjost. Lamelle polken so lahko fiksne, te se ne dajo premikati in so ves čas pod istim naklonom, ali gibljive, ki se pod kotom premikajo. Barvna paleta ponuja 4 standardne barve, ki so vedno na zalogi (bela, mahagonij, zlati in temni hrast). Prav tako lahko izbiramo med nekaterimi nestandardnimi barvami. Standardno okovje polken je na voljo v črni barvi, z doplačilom pa se ga da dobiti tudi v beli barvi. Črno okovje ima dobre karakteristike, saj je prevlečeno s teflonom (belo okovje te prednosti nima), je zelo odporno na različne vremenske vplive in je izredno obstojno.

Vhodna in garažna vrata

V podjetju MIK ponujajo štiri kvalitetne sisteme vhodnih vrat: Standard Line (nižji cenovni razred, kombinacija MIK-ovih in že izdelanih polnil), Comfort Line (srednji cenovni razred izdelanih polnil), Elegance Line (višji cenovni razred že izdelanih polnil) in Arhitekt Line (višji cenovni razred MIK-ovih polnil).

Tudi vhodna vrata lahko izbiramo v istih barvah kot okna, prav tako pa se lahko odločamo med enkratnim in petkratnim zaklepanjem vrat z navadnim ali varnostnim cilindrom.

Poleg vhodnih pa podjetje ponuja tudi tri tipe garažnih vrat: sekcijska garažna vrata (zaradi odlične površinske obdelave lamel so vrata bolj zaščitena pred rjo, dežne kapljice spolzijo in ne puščajo sledi, na njih se ne pojavlja siva meglica, ki jo povzroča onesnaževanje okolja), dvižna garažna vrata (so lahko navadna, klasična, ali vrata z osebnim prehodom, so neizolirana, upravljanje z njimi je lahko ročno ali elektronsko) in rolo garažna vrata (značilni sta odlična zvočna zaščita ter minimalna poraba energije, varovanje je možno samo v kombinaciji z elektroniko). Zaradi lepšega estetskega videza lahko garažna vrata izberemo v istih barvah in materialih kot so okna. Garažna vrata so obstojna, predstavljajo dobro izolacijo, varnostno zaščito in, nenazadnje, so avtomatizirana. Vsa garažna vrata podjetje dobavlja pri dobavitelju.

Senčila in police

Podjetje poleg zgoraj naštetih izdelkov kupcem nudi tudi senčila in police, ki jih dobavlja pri dobaviteljih s pestrim izborom kakovostnih raznovrstnih senčil in polic. Senčila delimo na:

- notranja senčila (notranja žaluzija ponuja klasični mehanizem za odpiranje in zapiranje lamel s palico ter dvigovanje in spuščanje lamel z vrvico. Standard sistem žaluzij ponuja polkrožne, trapezne in trikotne oblike, medtem ko sistem Iso Design ponuja samo žaluzije kvadratne oblike),
- zunanja senčila (polkna, rolete in zunanje žaluzije, ki zanesljivo ščitijo prostor pred vremenskimi vplivi).

Police delimo na:

- notranje police (okenske police iz PVC materiala v beli barvi in imitaciji marmorja, okenske police iz naravnega kamna – marmorja, iz naravnega kamna – granita, iz umetnega kamna in okenske police iz HPL laminata),
- zunanje police (okenske police iz aluminija, iz naravnega kamna – granita in okenske police iz umetnega kamna).

Letvice

Letvice uporabljamo za izdelavo različnih okvirjev, ki so namenjeni za uokvirjanje različnih umetniških del in drugih predmetov. MIK-ov prodajni asortiman zajema 520 različnih vrst letev, ki izvirajo iz zelo raznolikih vrst lesa. Letve so obdelane ročno (lističi) ali strojno (folije in pastelne barve). Nekatere so neobdelane (možnost naknadnega barvanja), nudijo pa tudi lesene, prevlečene z aluminijem. Posebej ponosni pa so na lasten dizajn, ki je nastal na podlagi dolgoletnega dela, znanja ter izkušenj na tem področju in zajema 30 % MIK-ovega asortimana.

Gotovi okvirji so že vnaprej pripravljeni okvirji. Ločimo jih na ovale, blondele in foto okvirje.

- Blondele so namenjeni vsem, ki si želijo baročnega stila in ne želijo čakati na izdelavo uokvirjene slike.
- Ovali – specifična oblika za vse, ki si želijo nekaj drugačnega od klasične oblike. Na zalogi so klasični ovali (rjavi, rjavi z zlatim robom in zlati) in baročni ovali (zlati antik).
- Foto okvirji so že vnaprej pripravljeni okvirji.



Vir: MIK 2007, 12.

5.2 Opredelitev blagovne znamke MIK D.O.O.

Blagovna znamka (brand) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Najpomembnejši pogoji, da izdelek sploh pridobi blagovno znamko, so:

- trajna visoka raven kakovosti, povezana z okoljevarstvenimi ukrepi,
- takojšnje servisne storitve, ki so pomembna primerjalna prednost za izdelek z blagovno znamko,
- vstop na trg pred konkurenti, kar seveda ne pomeni, da mora biti podjetje prvo v tehnologiji, temveč prvo v zvestobi porabnikov (Potočnik 2001, 228).

Blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne dobršnemu delu stroškov pri trženju (Korelc 2006, 14).

Blagovna znamka podjetja MIK, ki je nastala leta 1996, je plod dolgoletnih izkušenj, znanj ter sodobne in okolju prijazne tehnologije. Zakaj ravno MIK? Tako se je namreč imenovala domačija, na kateri je že od malih nog živel generalni direktor Franci Pliberšek. Logotip z značilnim trikotnikom v zeleno-črni kombinaciji ter napisom MIK CELJE je prepoznaven tako med potrošniki, kot tudi med konkurenti. Tudi njihov slogan »Ustvarjamo nova okna« že več kot desetletje krasi razne reklamne panoje in oglase na televiziji ter v časopisih. S svojo blagovno znamko podjetje upravlja kot z nematerializiranim delom premoženja, pri tem pa razvija tudi njeno trdnost, saj le-ta zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov.

Slika 5.3 Logotip podjetja MIK



Vir: <http://www.mik-ce.si>

V podjetju se zavedajo, da jim dolgoročni uspeh lahko zagotovi samo močna in privlačna blagovna znamka, torej blagovna znamka z jasno izraženo podobo, izgrajeno osebnostjo, izrazitim značajem ter širokim krogom lojalnih potrošnikov.

V vsakdanji praksi opažamo, da se lepo oblikovani izdelki mnogo bolje prodajajo kot drugi izdelki brez znamke, s slabim renomejem ipd. Podjetje se zaveda, da močna blagovna znamka omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi k večjemu

dobičku, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči in odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Zato lahko sklepamo, da podjetja, ki imajo svojo podobo ali imidž, s prodajo izdelkov in storitev nimajo večjih težav, kljub veliki konkurenci. Seveda pa morajo to podobo in ugled upravičiti s kakovostjo, konkurenčnostjo in solidnostjo v poslovanju.

Vendar pa blagovna znamka MIK ni samo logotip in slogan podjetja ter kakovostni izdelki, je veliko več. K blagovni znamki spada tudi hišni stil ali celostna podoba. To pomeni, da so v istem stilu za celotno podjetje enako ali podobno oblikovani: embalaža, napisne table, dokumenti za korespondenco podjetja (naročilnica, dobavnica, faktura – račun, vizitke, značke, etikete, reklamni panoji, zaščitni znaki, propagandna sporočila).

Prav tako k ugledu in imidžu podjetja prispeva garancija. V podjetju se zavedajo, da z garancijo izdelkov pridobivajo zaupanje potrošnikov za nove izdelke. Zato so se odločili, da svojim kupcem ponudijo garancijo za dobavljene in vgrajene izdelke za obdobje desetih let. Z njo zagotavljajo v garancijskem roku zamenjavo pokvarjenih sklopov ali elementov, popravijo izdelek brezplačno ali pa kupcu zamenjajo izdelek z novim, če jim v določenem času ne uspe odpraviti napak.

Med zaznavne komponente podjetja, ki lahko igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju njegovega imidža, prištevamo:

- osebje,
- del osnovnih sredstev,
- komunikacijske konstante,
- sredstva in medije marketinškega komuniciranja,
- ponudbo,
- nekatere elemente distribucije (Vidic 2000, 123).

Proizvajalci lahko z osredotočenjem na lastno prodajno osebje pospešijo prodajo izdelkov z različnimi metodami:

- *izobraževanje lastnih prodajnih kadrov*: zaradi splošnega razvoja znanosti in tehnike, spremenjenih razmer na tržišču in konkurenčnih odnosov so podjetja prisiljena svoje sodelavce dodatno izobraževati. Izobraževanje prodajnih kadrov lahko razdelimo na tri osnovne oblike, ki se med seboj dopolnjujejo: šolanje, usposabljanje in informiranje,
- *usposabljanje*: je prenašanje osnovnega znanja v konkretno situacijo, ki je značilna za določeno prodajno problematiko podjetja,
- *informiranje*: je namenjeno temu, da so prodajni kadri pravilno in pravočasno informirani o bistvenih problemih prodaje znotraj ali zunaj podjetja.

Izobraževanje prodajnega kadra bi se moralo nanašati na vse, ki so zaposleni v prodaji, to pomeni, da bi z izobraževanjem pričeli pri vodilnem prodajnem osebju, ker to vzbuja večjo verjetnost, da tudi druge pritegnemo k izobraževanju. Izobraževanje vpliva na doseganje večjih poslovnih učinkov (Radonjič 1979, 134).

Tudi v podjetju MIK večkrat nagradijo lastno prodajno in ostalo osebje za doseganje dobrih rezultatov z različnimi nefinančnimi spodbudami, kot so napredovanje, imenovanje sodelavca leta, pohvale in nagrade ob raznih jubilejih. Prav tako vsako leto organizirajo brezplačen enodnevni sindikalni izlet in izlet za sodelavce leta. Pozimi pa zaposlene in njihove malčke na zaključni večerji obdari tudi Božiček.

Blagovna znamka se razvije iz izdelka, ki se mu v razvoju pripišejo racionalni atributi ter vrednote, na podlagi katerih se potrošniki zanje odločajo. Spoznavanje potreb, želja, motivov in razmišljanja potencialnih uporabnikov omogoča natančno ciljno usmerjeno komunikacijsko akcijo, posledično pa večjo prepoznavnost blagovne znamke. Podjetje MIK med drugim daje tudi velik poudarek na prepoznavnost blagovne znamke MIK med potrošniki. Posluhuje se različnih orodij, s katerimi skuša pritegniti pozornost. Med najpomembnejša orodja, ki jih bom v nadaljevanju naloge tudi podrobneje opisala, sodijo odnosi z javnostjo in izjave za tisk, poslovne razstave ter sponzorstva.

Dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža, so:

- kakovost izdelka in storitve,
- konkurenčnost v ceni, servisu,
- konkurenčnost v videzu, embalaži in
- razpečevalnih poteh.

Na osnovi vsega navedenega lahko sklenemo, da predstavlja dober imidž specifičen kapital in prednost podjetja na trgu. Imidž pa ustvarjajo zaposleni, zlati tisti, ki komunicirajo s kupci, kakor tudi moč organizacije, vlaganja v promocijo in komuniciranje z javnostmi. Poseben imidž pa dosegajo tista podjetja, ki so vrhunska v kakovosti izdelkov in izvajanju storitev. Za dober imidž podjetja so zainteresirani zaposleni, odjemalci, dobavitelji, družbenopolitično okolje, lastniki podjetja, managerji in drugi. V povezavi z imidžem organizacije govorimo tudi o njeni identiteti, h kateri spada tudi ustrezno obnašanje zaposlenih, njihovo komuniciranje znotraj in zunaj organizacije, ugled in moč, ki ga organizacija dosega na trgu, kakor tudi ugled organizacije, ki ga je dosegla v svoji zgodovini (Devetak 2001, 96).



6 METODOLOGIJA RAZISKAVE

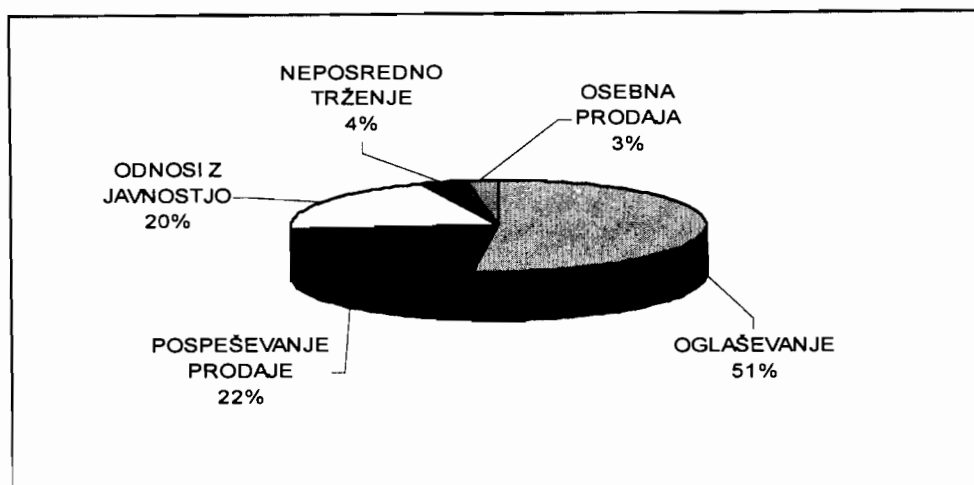
6.1 Načini trženja pri podjetju MIK d.o.o.

V podjetju MIK se poslužujejo naslednjih orodij trženjskega komuniciranja, s katerimi skušajo pritegniti pozornost k svoji blagovni znamki. Med najpomembnejšimi so:

- *odnosi z javnostmi in izjave za tisk*: podjetje štirikrat na leto izdaja brezplačne interne novice, ki so namenjene tako notranjim sodelavcem kot tudi vsem poslovnim partnerjem. Novice vsebujejo aktualne dogodke, ki so povezani z podjetjem,
- *sponsorstva*: blagovna znamka MIK se promovira na sponzoriranih dogodkih, kot sta rokometna in nogometna liga, saj je podjetje generalni pokrovitelj prvoligašev in sponzor slovenske rokometne, pa tudi nogometne reprezentance,
- *poslovne razstave*: podjetje svoje prednosti in ponudbo vsako leto predstavi na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju. Poleg tega so se novembra lani predstavili tudi na italijanskem sejmu Domus Legno v Riminiju. Poleg sejma v podjetju redno organizirajo tudi razstavo slik znanih in manj znanih slikarjev v MIK-ovi galeriji v Ljubljani ali Vojniku. Nazadnje se je s svojimi umetninami na razstavi predstavil g. Ravnikar v salonu Vojnik,
- *trženje, povezano z dogodki*: gradnja novega poslovno-proizvodnega objekta MIK in stanovanjskega objekta v občini Vojnik (v katerega investira podjetje), je povzročila velik medijski dogodek, prav tako pa tudi Pokal zmagovalcev 2007, ki se je odvil v Celju in pod organizacijo samega podjetja, ki je zahtevala veliko časa in poguma MIK-ovih sodelavcev,
- *trženje ob podpori dobrodelnih namenov*: podjetje vsako leto podarja otrokom iz socialno ogroženih družin možnost petdnevnega brezplačnega letovanja v Baški na otoku Krku. Lani se je tega letovanja udeležilo kar 100 otrok, predlani pa so jih tja odpeljali 50. Za prihodnje leto je že v pričakovanju naslednjih 100 otrok, s katerimi bo podjetje ponovilo pravljico junija 2008,
- *osebnost ustanovitelja ali slavne osebe*: v podjetju so k promoviranju svoje blagovne znamke povabili tudi znanega rokometarja Edvarda Koksčarjeva, ki se večkrat pojavi v MIK-ovem oglasu na televiziji,

trženje prek e-pošte: vsa obvestila, novosti in akcije se redno pošiljajo strankam in poslovnim partnerjem preko e-pošte.

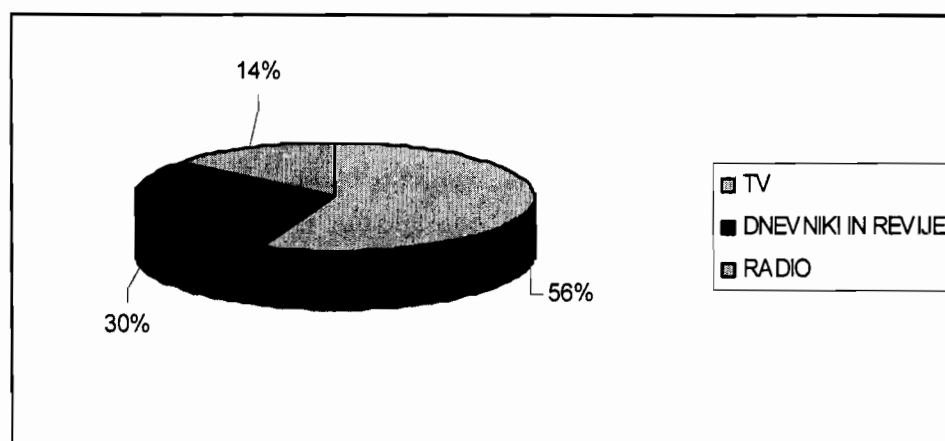
Slika 6.1 Struktura oglaševanja blagovne znamke MIK po orodjih komuniciranja



Vir: MIK 2007, 63.

Iz grafa je razvidno, da podjetje največji delež proračuna za marketing in marketinške dejavnosti porabi za oglaševanje, kar 51 %. Sledi pospeševanje prodaje na drugem mestu z 22 % (razni marketinški dogodki – otvoritve, nagradne igre). 20 % proračuna za marketing podjetje porabi za odnose z javnostjo (sponzorstvo – rokometne in nogometne tekme, donatorstvo – brezplačno letovanje otrok v Baški, interni tiskani mediji – MIK-ove novice), preostale 4 % za neposredno trženje (naslovljena pošta, elektronska pošta) in 3 % za osebno prodajo (razni sejmi in razstave).

Slika 6.2 Struktura oglaševanja blagovne znamke MIK v medijih



Vir: MIK 2007, 65.

Rezultati kažejo, da podjetje največji delež proračuna za oglaševanje porabi za oglaševanje na televiziji, kar 56 % (RTV Slovenija, TV Celje), 30 % sredstev gre za oglaševanje v raznih tiskanih medijih (Novi tednik, Delo, Dnevnik, Slovenske novice). S preostalimi 14 % sredstev oglašujejo na radiu Celje.

Oglaševanje na način neposrednega odgovora ima na televiziji ali radiu posebne značilnosti. Ljudje tovrstno oglaševanje najbolje poznajo v obliki dolgih reklam, ki jih predvajajo v poznih nočnih urah. Neposredni oglaševalci na televiziji in radiu so se naučili naslednjih pravil:

- reklame morajo biti tako dolge, da gledalcu omogočijo nakup izdelka. Pogosto morajo trajati tudi do dvominutnega maksimuma. Le redko kateri kupec se je namreč sposoben v krajšem času odločiti za nakup. Poleg tega potrebuje čas – najmanj 30 sekund – da si zapomni telefonsko številko, na kateri lahko naroči izdelek in druge podrobnosti v zvezi z nakupom,
- najboljše tovrstne reklame vsebujejo opredelitev problema, predstavitev delovanja izdelka in pojasnilo, zakaj izdelek predstavlja najboljšo rešitev problema, garancijo »če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam vrnemo denar« in navedbo cene,
- v reklamo je treba vključiti občutek nujnosti, posebne ponudbe ali razloga, zakaj se je potrebno za izdelke takoj odločiti: »Ekskluzivno – tega izdelka drugje ni mogoče dobiti.«

Neposredno oglaševanje na televiziji in radiu je lahko zelo primerno za pomoč pri razprodajah ali kot dopolnilo oglaševanja v drugih medijih (Kenneth 1995, 92).

Podjetje MIK namenja velik delež marketinškega proračuna prav oglaševanju, saj je oglaševanje najpomembnejša komunikacijska dejavnost podjetja. Glavni cilj oglaševanja blagovne znamke je informirati čim več uporabnikov o njihovih kakovostnih izdelkih in jih prepričati, da izdelke tudi kupijo. Podjetje želi s pomočjo oglaševanja ustvariti pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njihovih izdelkov. Namen oglaševanja pri njih je povečanje prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev obstoječega trga, prav tako pa tudi povečati prepoznavnost blagovne znamke MIK.

V MIK-u se zavedajo, da klasično oglaševanje ne daje več tako dobrih rezultatov, zato so se odločili za inovativno oglaševanje. To pomeni, da gradijo oglaševanje na dogodkih in prireditvah, za katere si želijo, da se o njih piše, govori, skratka, da se naredi vtis na celotno javnost.

Prav slednje se je zgodilo lani, 14. septembra v Vojniku, natančneje v industrijski coni Arclin, kjer je podjetje MIK pripravilo gala dogodek ob odprtju novega poslovno-proizvodnega objekta MIK Celje. Goste večera sta najprej pozdravili voditeljici Mojca Krajnc in Bernarda Žarn, ki sta napovedali modno revijo PVC stavbnega pohištva, ujetega v okvir glasbe, plesa in modnih trendov. Vse skupaj se je izvajalo pod vodstvom mentorja Igorja Jelena iz plesne šole Igen. Presenečenje večera pa je bil svetovno znani pianist Iggy Seme, ki je naredil glasbeno uverturo v blišč, eleganco in kakovost. Za goste večera, ki jih je bilo okrog 1300, so pripravili tudi pravo glasbeno poslastico v

družbi Nuše Derenda, Alenke Godec, Monike Pučelj in Anžeja Dežana, manjkal pa ni niti slavni rokometaš Edi Kokscharov. Da so nahranili ne le estetske čute, temveč tudi trebuščke, so poskrbele polne mize, na katerih je bilo možno videti in okušati marsikaj neobičajnega, med drugim tudi ledeno skulpturo z MIK-ovim logotipom - zgodba, ki se torej ne more ponoviti kar vsak dan. Že ob sami otvoritvi pa so v podjetju pripravili tudi razstavo slik akademskega slikarja Franceta Slane in tudi sicer poskrbeli za neverjeten večer, v katerem so se prepletale najvišje oblike umetnosti, kulture, in, kot je že znano za podjetje MIK, tudi humanitarnost.

Slika 6.3 Generalni direktor Franci Pliberšek in Nuša Derenda



Vir: MIK 2007, 14.

Tudi drugi pomembni dogodek se je zgodil lani, 21. oktobra v Celju, v Dvorani Zlatorog. Podjetje MIK se je uspešno podpisalo pod velik projekt – Pokal zmagovalcev 2007, ki se je prvič zgodil v Sloveniji. S prevzemom organizacije tako prestižne prireditve so v podjetju še enkrat dokazali, kako drzno in odgovorno podjetje so. Pripeljati v Celje tri oziroma štiri najboljše evropske ekipe rokometašev je bil namreč velik zalogaj, ki je zahteval predvsem veliko časa, organizacije in poguma. Prireditve so uspešno pripeljali do konca in predstavnikom krovne organizacije Evropske rokometne zveze dokazali, da znamo Celjani ne le igrati roket, temveč poskrbeti tudi za vrhunske dogodke.

Dokaz za to je bil zagotovo zaključek prireditve, tako tisti pred očmi vseh ljubiteljev rokomet, ki se je zgodil v dvorani Zlatorog, kot zaključek na gala večerji. Prav tam so vsemu skupaj dodali piko na i in se izkazali kot gostitelji z veliko začetnico. K čisti popolnosti bi sicer pripomogla zmaga njihovega moštva, a je bilo drugo osvojeno mesto med prvaki prav tako lep športni dosežek. Zaključek prireditve je torej dosegel svoj namen – druženje in sklepanje novih prijateljskih ter poslovnih vezi.

Humanitarnost je nekaj, kar lahko zasledimo v vsakem koraku podjetja MIK Celje. Ko se zaposleni ozremo na srečne obraze tistih, katerim je podjetje omogočilo nekaj lepih trenutkov, lahko rečemo, da je v takšnem podjetju lepo delati. Lani smo še enkrat nekaj podobnega doživeli v Baški na otoku Krku, kamor je podjetje peljalo 100 otrok iz socialno ogroženih družin. MIK-ova akcija, ki se je sedaj zgodila že drugič, je seme posejala predlansko leto, ko so osrečili 50 otrok. Ker je seme uspešno vzkliklo, so se lani odločili napolniti dva avtobusa z otroci iz Slovenije. Poleg številnih likovnih delavnic

so otrokom vsak dan omogočili tudi trening rokometu, na katerem se jim je pridružil tudi član kluba RK Celje Pivovarna Laško. Takrat je bila sreča otrok, ki imajo redko ali nikoli možnost videti rokometase v živo, nepopisna. Tako so v MIK-u ponovno dokazali, kako pomembno in hvaležno je imeti posluš tudi za druge, morda malce manj srečne.

MIK-ova humanitarnost se je pred kratkim dotaknila tudi mednarodnih meja. Priključili so se namreč akciji Unicefa in skupaj z njimi ter ostalimi dobrotniki pomagali postaviti temelje za šolo v Burkini Faso. Akcija Podaj opeko se je pričela 25.10.2007 in od takrat so na takšen ali drugačen način posamezniki ali podjetja kupovali opeke ter jih gradili v izobraževalni center. Podjetje MIK je prispevalo ogrodje oziroma temelje, na katerih bodo postavili novo prihodnost za afriške otroke.

6.2 Določanje proračuna za trženjsko komuniciranje

Podjetja morajo celotni proračun za trženjsko komuniciranje razdeliti na pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje.

V nadaljevanju so opisani štirje ustaljeni načini, na katere se podjetja večinoma odločajo o višini proračuna za trženjsko komuniciranje:

- *metoda razpoložljivih sredstev*: številna podjetja določijo višino proračuna za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta metoda povsem zanemarja naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za trženjsko komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno poslovanje,
- *metoda deleža od prodaje*: veliko podjetij določi višino izdatkov za trženjsko komuniciranje kot delež od prodaje ali prodajne cene. Zagovorniki te metode navajajo vrsto prednosti: prvič, višina sredstev za TK se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privošči. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med stroški TK, prodajno ceno in dobičkom na enoto. Tretjič, metoda spodbuja stanovitnost, kadar konkurenčna podjetja porabijo približno enak odstotek svoje prodaje za TK,
- *metoda primerjave s konkurenti*: nekatera podjetja določijo svoj proračun za TK na podlagi primerjave s konkurenti. V podporo tej metodi navajajo dva argumenta: prvič, izdatki konkurentov naj bi pomenili celotno izkušnost panoge. Drugič, ohranjanje enakosti s tekmeci naj bi preprečevalo konkurenčne vojne. Ta argumenta ne držita. Ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij se med sabo tako razlikujejo, da so proračuni za TK le slabo vodilo. Poleg tega ni nobenega dokaza, da proračuni, ki temeljijo na primerjavah s tekmeci, preprečujejo promocijske vojne,

- *metoda ciljev in nalog*: določanje proračuna po metodi ciljev in nalog zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg te ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za TK. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo opredeliti svoja predvidevanja glede povezave med porabljenim denarjem, ravno izpostavljenosti, stopnjo prvih nakupov in redno uporabo (Kotler 2004, 577-578).

V podjetju MIK proračun za marketing in marketinške dejavnosti določi vodstvo z marketinško službo na začetku vsakega poslovnega leta. Glede na letni plan sredstva razporedijo v grobem na pet delov:

- oglaševanje na televiziji, v časopisu in na radiu,
- marketinški dogodki (sejmi, poslovne razstave),
- sponzorstvo,
- donatorstvo,
- interni tiskani mediji.

Določiti višino sredstev, namenjenih za promocijo, je ena najtežjih nalog za podjetje. Tako kot večina podjetij tudi podjetje MIK uporablja najbolj primerno in hkrati ekonomsko upravičeno metodo ciljev in nalog. Imajo jasno opredeljene cilje in tudi sredstva za doseg le-teh. Določanje proračuna po tej metodi je sicer najbolj zahtevno, vendar pa sloni na predpostavki o povezanosti porabljenih sredstev, ciljev in učinkov, kar ji daje prednost pred drugimi metodami. Seveda je potrebno načrtovana skupna sredstva, namenjena za tržno komuniciranje, upoštevati tudi v proračunu sredstev, namenjenih za celotno trženje, jih primerjati s konkurenti, z razpoložljivimi sredstvi in z deležem od vrednosti prodaje ter jih v primeru velikih odstopanj ustrezno zmanjšati ali povečati.

6.3 Merjenje rezultatov oglaševanja

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode. Pogosto menijo, da je najpomembnejši kriterij *stroškovna učinkovitost oglaševanja* in da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje/dobička in stroški oglaševanja. Tak način spremljanja rezultatov je primeren le, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje. Problem nastane, ko želimo doseči dolgoročno rast prodaje in dobička. Zato moramo pri izbiri metode ocenjevanja upoštevati cilje oglaševanja. Pred začetkom oglaševalske akcije lahko s pomočjo predhodnega stanja ocenimo, kolikšna je verjetnost, da bomo cilje oglaševanja zares dosegli.

- *priklic po oglaševanju*: testiranje učinka oglaševanja s pomočjo priklica v objavi v medijih nam pokaže učinkovitost oglasa v primerjavi z oglasi

konkurentov, objavljenimi v istem obdobju. Ta test je merilo sposobnosti posameznikov, da si določen glas zapomnijo, vendar je dvomljivo, ali je priklic dobro merilo za ugotavljanje učinkovitosti oglasa,

- *spremljanje oglaševanja*: omejitve kratkoročnih meril priklica lahko premostimo s stalnim spremljanjem zavedanja o oglasu in stališč kupcev do podjetja,
- *preizkušnje po prodajnih območjih*: ta pristop vključuje oglaševanje na različnih prodajnih območjih, kar omogoča dobro ocenjevanje celotne učinkovitosti in primerjavo med različnimi oglaševalskimi akcijami,
- *prodajne analize*: povečanje prodaje je praviloma temeljni cilj oglaševanja, zato je analiza prodajnih dosežkov glavno merilo učinkovitosti oglaševanja (Potočnik 2001, 285).

Dobro načrtovanje in nadzor oglaševanja sta bistveno povezana z meritvami oglaševalske učinkovitosti. Pri tem imamo dve možnosti, in sicer raziskovanje sporočilne učinkovitosti ter raziskovanje prodajne učinkovitosti. S prvo preverjamo, ali oglas učinkovito opravlja komunikacijsko funkcijo, z drugo pa vpliv oglaševanja na prodajo izdelkov.

Za merjenje učinkovitosti oglaševanja bi bilo potrebno narediti raziskavo o zavedanju, prepoznavanju in naklonjenosti kupcev do blagovne znamke MIK že pred začetkom promocijske akcije. Zavedanje bi najlažje preverili z anketami na osnovi priklica. Po izvedbi oglaševalske akcije bi enako raziskavo ponovili. Podobno bi bilo potrebno analizirati prodajno učinkovitost že pred samim začetkom izvajanja promocijske akcije in po njeni izvedbi, rezultate pa primerjati med seboj. Vendar pa so meritve prodajnega učinka najtežje, saj moramo poleg časovnega odloga oziroma zapoznelega učinka TK upoštevati še morebitne vplive drugih trženjskih instrumentov, reakcije konkurence, morebitne vplive okolja in podobno.

Učinkovitost oglaševalskih akcij blagovne znamke MIK merijo oglaševalske agencije pred, med in po določeni akciji. Pred začetkom oglaševalske akcije agencija za oglaševanje testira zasnovo, razumljivost, prepoznavnost, všečnost in zapomljivost sporočila. Z merjenjem med oglaševalsko akcijo ugotovijo, kakšen je vpliv oglaševalske akcije pri ciljnih skupinah, ter ali so bili izbrani ustrezni mediji. Z merjenjem po oglaševalski akciji pa ugotovijo, ali je oglaševalska akcija uspela in v kolikšni meri. Merijo torej dejanske učinke in rezultate oglaševanja po akciji.

Za upravljanje blagovne znamke MIK imajo v podjetju zadolženo osebo, ki uspešno načrtuje, povezuje in nadzira vse aktivnosti ter tako prevzema odgovornost za uresničitev danih ciljev projekta in uspešno uveljavljanje MIK-ovih izdelkov. Njena glavna naloga je vodenje in uspešno trženje tako podobe kot tudi blagovne znamke MIK.

6.4 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

Marketinške odločitve lahko natančneje opredelimo, če prej ugotovimo odgovore na določena raziskovalna vprašanja. Pri tem uporabimo rezultate raziskav. Podjetje lahko pride do podatkov na trgu na različne načine; manjša podjetja se za načrtovanje in izvedbo raziskav običajno dogovorijo s študenti in predavatelji, lahko najamejo posebno specializirano podjetje za tržne raziskave, večje družbe pa imajo lastne oddelke za tržne raziskave. Podjetja običajno porabijo za tržne raziskave od 1 do 2 odstotka celotne vrednosti prodaje. Dobro polovico tega zneska porabijo za storitve zunanjih izvajalcev.

Proces tržne raziskave vključuje sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih. Kadar se podjetje odloči za tržne raziskave, mora razumeti proces raziskav: kako oblikovati predlog, določiti cilje, kako izvesti raziskavo in kako vrednotiti in uporabljati rezultate. Najprej mora natančno opredeliti problem raziskovanja, nato pa s pripravljano raziskavo dobiti osnovne informacije o naravi problema, nakazane možne rešitve in nove zamisli o izvedbi raziskave.

Proces učinkovite tržne raziskave izvajajo raziskovalci v šestih korakih: najprej podjetje opredeli problem in cilje raziskave, nato izdelava načrt tržne raziskave, sledijo zbiranje informacij, analiza informacij, predstavitev ugotovitev naročniku in priprava predloga za nadaljevanje raziskave. Proces tržne raziskave vključuje sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih (Vidic 2002, 32).

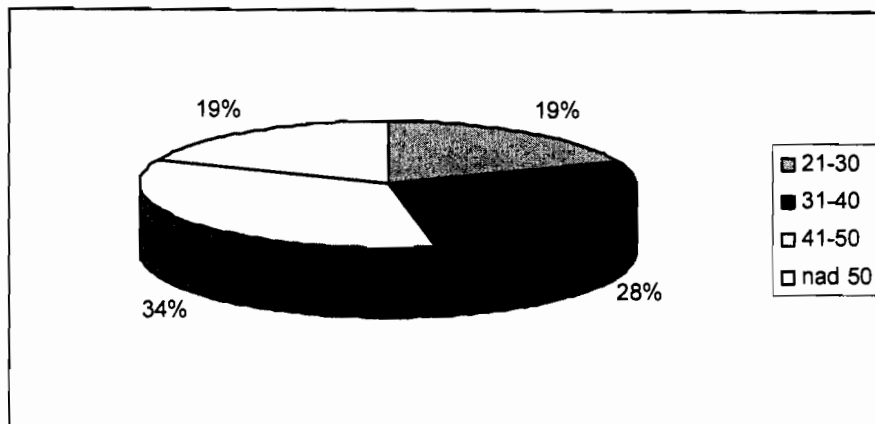
Z raziskavo sem želela ugotoviti, kakšen ugled ima blagovna znamka MIK na domačem trgu, in poudariti tiste dejavnike, ki vplivajo na nakup MIK-ovega PVC stavbnega pohištva.

Prav tako sem skušala ugotoviti, kako odjemalci zaznavajo blagovno znamko MIK z vidika kakovosti in cene, kakšno je njihovo mnenje o montaži, kako so zadovoljni z delom komercialistov v prodajnih salonih in če so pripravljeni sprejemati dodatne informacije o blagovni znamki MIK.

Raziskava naj bi služila predvsem kot podlaga pri pravilnem izboru orodij pospeševanja prodaje in komuniciranja, s čimer bi povečali zavedanje blagovne znamke MIK.

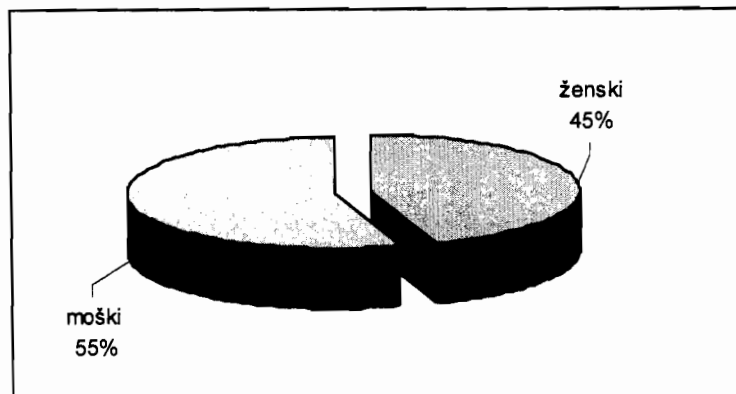
Vprašalnik je obsegal 12 vprašanj, večinoma zaprtega tipa, kar je omogočalo lažje in hitrejše odgovarjanje. Pri pridobivanju podatkov sem uporabila osebno anketiranje. Anketo so odjemalcu posredovali naši monterji po končani montaži del. Anketiranje je potekalo v času od 27. 8. do 14. 9. 2007 v različnih regijah po Sloveniji. Anketiranih je bilo 300 odjemalcev.

Slika 6.4 Starostna struktura anketirancev



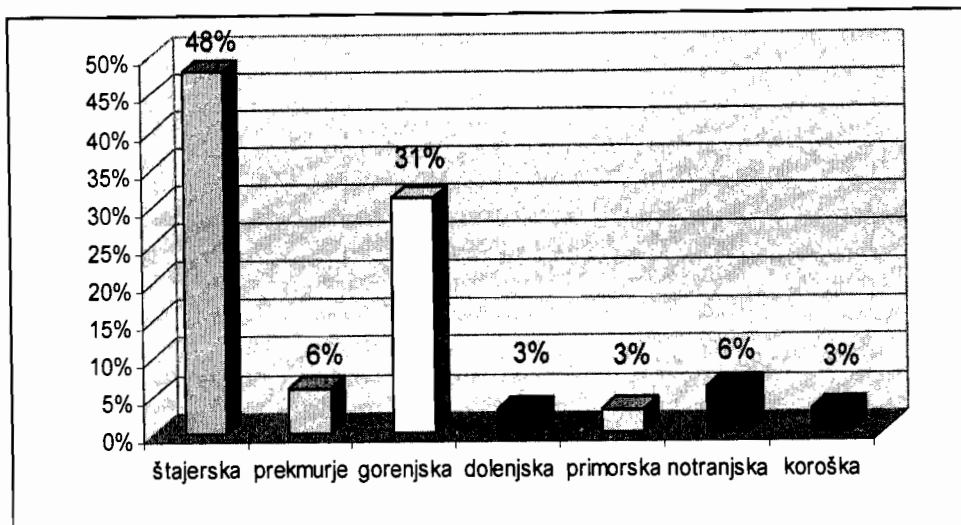
Anketirance sem razvrstila v štiri starostne razrede. Iz grafa je razvidno, da se tako mladi kot tudi starejši v enakem obsegu odločajo za nakup PVC stavbnega pohištva, vendar pa rahlo prednjači skupina anketirancev od 41 do 50 let s kar 34 % deležem. 28 % anketiranih je bilo v starostnem razredu od 31 do 40 let, ostalih 36 % pa si delijo anketiranci, stari med 21 in 30 leti, in anketiranci nad 50 let.

Slika 6.5 Struktura anketirancev po spolu



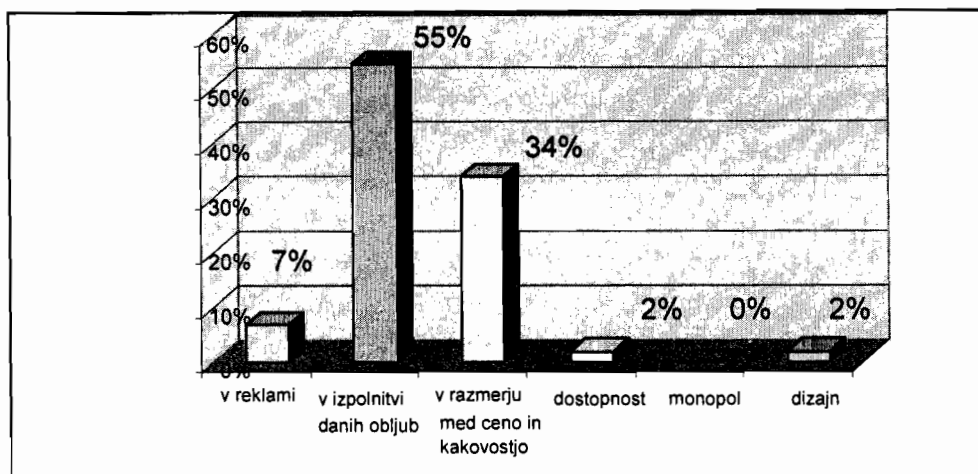
55 % anketirancev predstavlja moška populacija, ostalih 45 % pa ženska populacija, kar pomeni, da so si moški za izpolnjevanje ankete vzeli čas večkrat kot ženske.

Slika 6.6 Struktura anketirancev po regiji bivanja

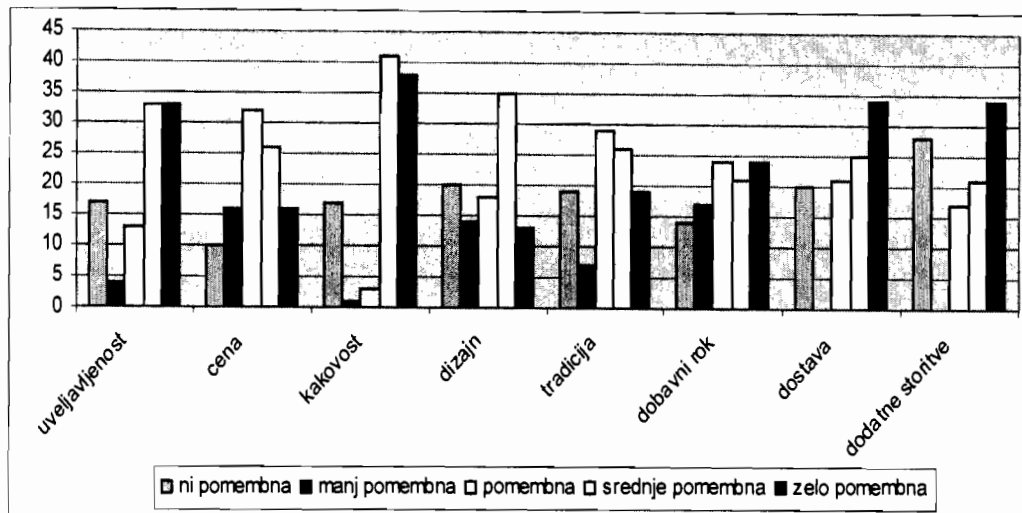


Največji delež anketirancev predstavljajo prebivalci Štajerske s kar 48 %. Na drugem mestu jim z 31 % sledijo prebivalci Gorenjske, tretje mesto pa si delijo prebivalci Notranjske in Prekmurja. Oboji predstavljajo 6 % celotnega anketiranega prebivalstva. Dolenjski, Primorski in Koroški prebivalci pa vsaki posebej predstavljajo 3 % anketiranega prebivalstva.

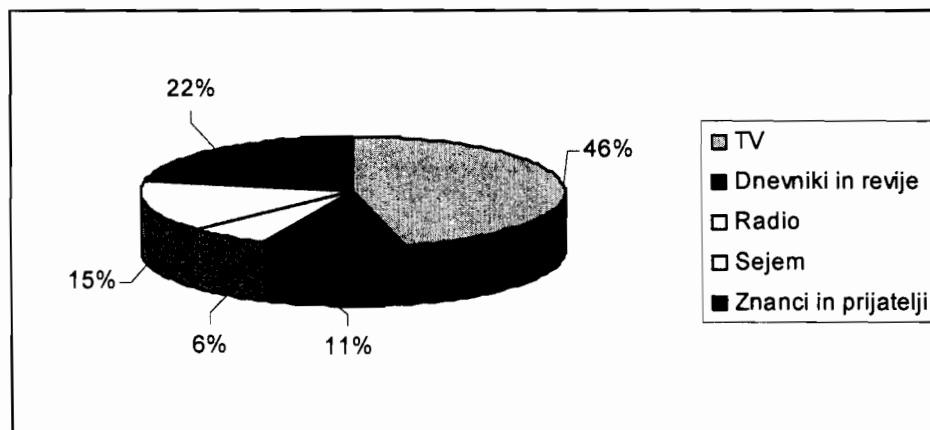
Slika 6.7 Mnenje anketirancev o skrivnosti dobre blagovne znamke



Kar 55 % anketirancev meni, da je skrivnost dobre blagovne znamke v izpolnitvi danih prodajalčevih obljub kupcu. 34 % anketirancev meni, da je skrivnost dobre blagovne znamke v ugodnem razmerju med ceno in kakovostjo, 11 % anketirancev pa je bilo različnega mnenja – eni so dali prednost reklamam, drugi dostopnosti in tretji dizajnu. Prav nihče pa se ni odločil za trditev, da je skrivnost dobre blagovne znamke v monopolu.

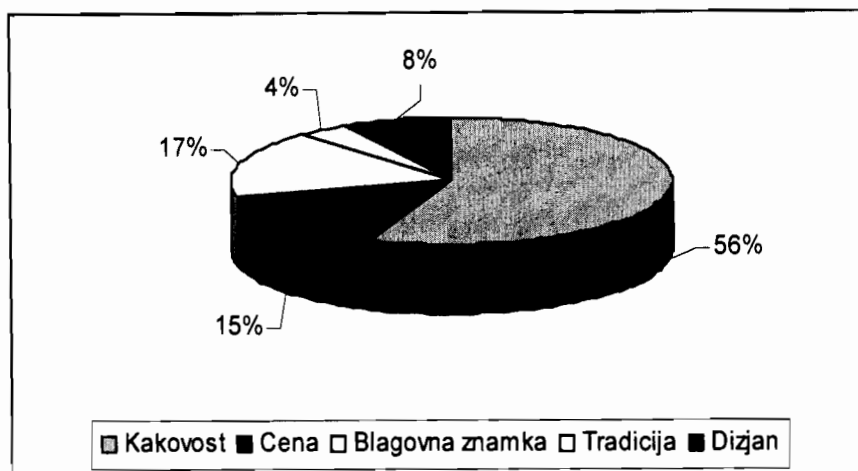
Slika 6.8 Značilnosti, ki vplivajo na nakup določene blagovne znamke

Iz grafa je razvidno, da so večini anketirancev pri izbiri in nakupu določene blagovne znamke zdijo najbolj pomembni kakovost blaga, dizajn izdelka, dostava izdelka na dom in dodatne storitve, ki jih podjetje ponuja ob nakupu.. Tem dejavnikom sledijo malce manj pomembni dejavniki: dobavni roki, cena izdelka, tradicija in uveljavljenost blagovne znamke.

Slika 6.9 Mesta, kjer so kupci največkrat zasledili MIK-ov oglas

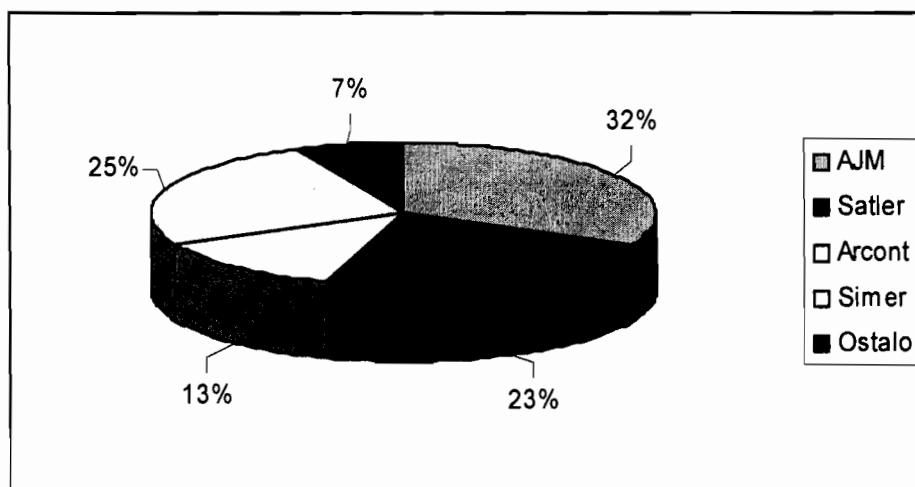
Iz rezultatov je razvidno, da so kupci blagovne znamke MIK največkrat zasledili MIK-ov oglas na malih ekranih. Na drugo mesto so z 22 % glasov postavili dnevnike in revije, na tretje mesto pa s 15 % glasov razne sejme. Kar 11 % anketirancev nam je zaupalo, da so jim za blagovno znamko MIK in njeno kakovost povedali znanci in prijatelji. Preostalih 6 % anketirancev je zasledilo MIK-ov oglas na lokalni radio postaji.

Slika 6.10 Razlogi za nakup blagovne znamke MIK



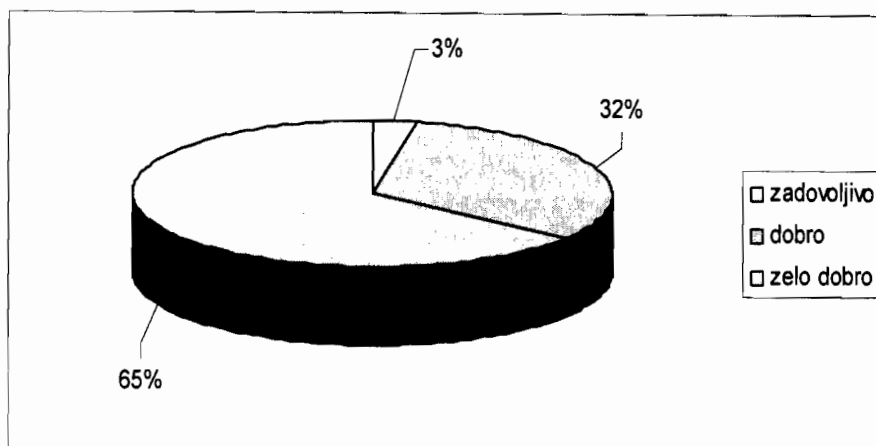
Iz grafa je razvidno, da se je 56 % anketirancev odločilo za nakup blagovne znamke MIK zaradi kakovosti. Kakovost je torej večini anketirancev najpomembnejši dejavnik. Na drugo mesto so anketiranci s 17 % postavili blagovno znamko in na tretje mesto s 15 % ceno. Tradicija s 4 % in dizajn z 8 % anketirancem nista predstavljali zelo pomembnega razloga za nakup PVC stavbnega pohištva pod blagovno znamko MIK.

Slika 6.11 Kupčevo poznavanje ostalih proizvajalcev PVC stavbnega pohištva



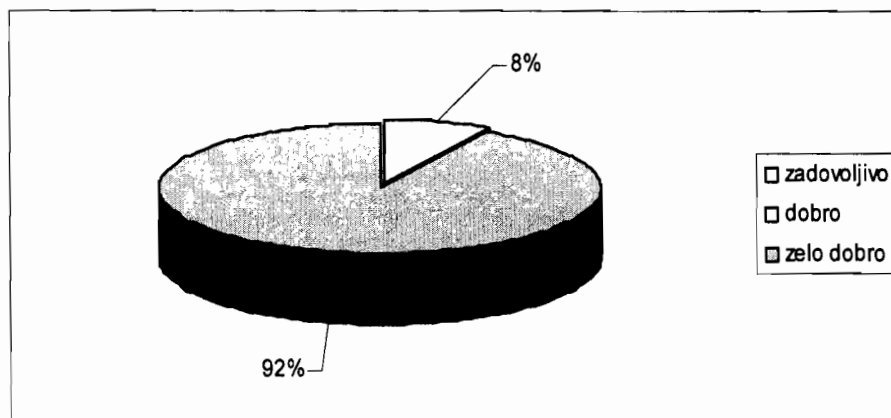
Iz rezultatov je razvidno, da kupci zelo dobro poznajo MIK-ovo konkurenco. Tako je kar 32 % anketiranih že slišalo za konkurenta AJM, 25 % za konkurenta Simer, 23 % za konkurenta Satler in 13 % za konkurenta Arcont. Ostalih 7 % tortnega grafikona pa predstavljajo manjši proizvajalci PVC stavbnega pohištva.

Slika 6.12 Zadovoljstvo kupcev z delom komercialistov



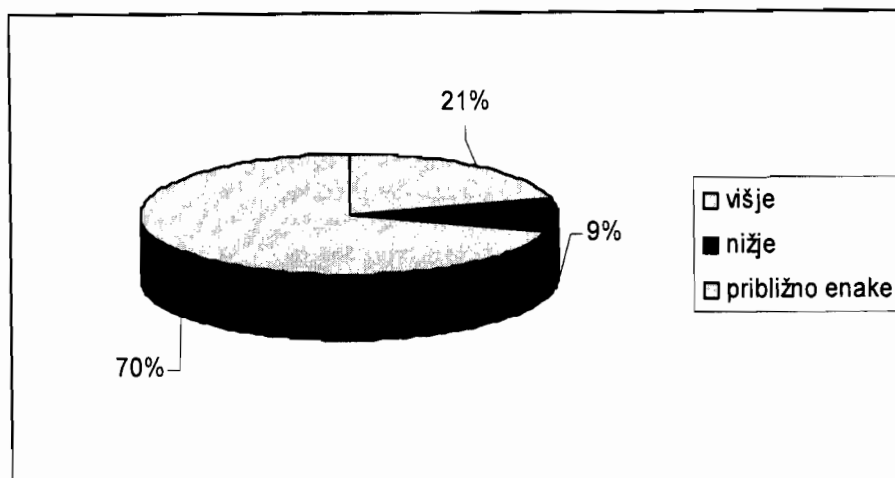
Iz grafa je razvidno, da je kar 65 % anketirancev zelo zadovoljnih z delom komercialistov, medtem ko ostalih 35 % anketirancev meni, da komercialisti opravljajo svoje delo dobro oziroma zadovoljivo. Nihče od anketirancev pa se ni strinjal z trditvijo, da komercialisti svoje delo opravljajo slabo oziroma zelo slabo.

Slika 6.13 Zadovoljstvo kupcev z delom montažne službe



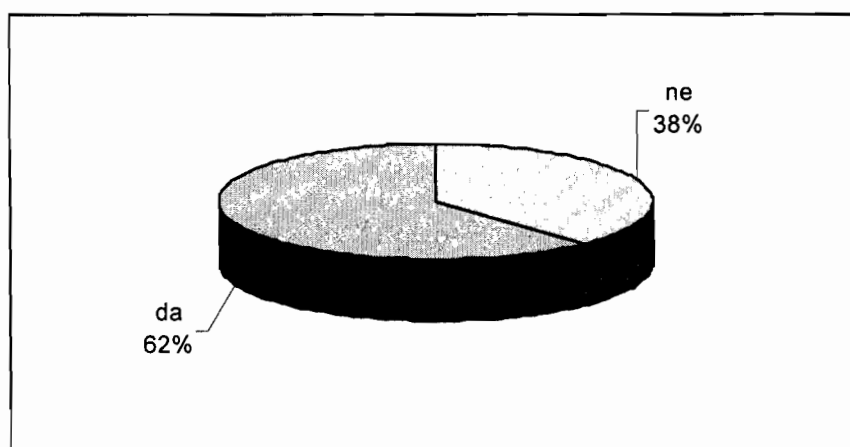
V primerjavi z delom komercialistov so anketiranci veliko bolj zadovoljni z delom monterjev oziroma montažne službe. Kar 92 % anketirancev meni, da montažna služba opravlja svoje delo zelo dobro. Preostalih 8 % jih ima dobro mnenje. Nihče od anketirancev pa se ni strinjal z trditvijo, da montažna služba opravlja svoje delo slabo oziroma zelo slabo.

Slika 6.14 Struktura MIK-ovih prodajnih cen glede na konkurencu



Iz grafa je razvidno, da so MIK-ove prodajne cene v primerjavi s konkurencu približno enake – kar 70 % anketirancev je takšnega mnenja. Ostalih 21 % anketirancev meni, da so cene višje od konkurence, preostalih 9 % anketirancev pa meni, da so cene v primerjavi z konkurencu nižje.

Slika 6.15 Pripravljenosti kupcev za sprejemanje dodatnih informacij o BZ MIK



Iz grafa je razvidno, da je 62 % anketirancev pripravljeno sprejemati dodatne informacije o blagovni znamki MIK, preko elektronske pošte ali raznih medijev. Preostalih 38 % anketirancev ni pripravljeno sprejemati informativnih novic.

7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI

V anketi je sodelovalo 300 oseb, med katerimi so prevladovale osebe moškega spola in srednja generacija, ki spada v starostni razred nad 40 let. Največji delež anketirancev so predstavljali prebivalci Štajerske, tem pa so sledili prebivalci Gorenjske. Anketirancev na preostalih regijah ni bilo veliko. Izpostavila bi Koroško in Dolenjsko, saj sta bili do nedavnega edini regiji, na katerih ni bilo MIK-ovega salona. V prihodnje lahko tako v teh dveh regijah pričakujemo veliko več povpraševanja po MIK-ovi blagovni znamki kot doslej. Prekmurski, Primorski in Notranjski regiji pa se bodo morali v podjetju še posebej posvetiti, če bodo hoteli doseči večje povpraševanje po njihovih izdelkih. Zato predlagam, da podjetje v prvi fazi dodatno stimulira svoje zaposlene v teh regijah, v drugi fazi bi lahko ponudili potencialnim kupcem dodatni popust in jih s tem skušali prepričati v nakup, v tretji fazi pa bi se bolj posvetili oglaševanju in promociji blagovne znamke v teh treh regijah.

Glede na rezultate ankete je bilo ugotovljeno, da podjetje MIK za oglaševanje na televiziji nameni največ sredstev, kar 56 %. 30 % sredstev namenijo dnevnikom in revijam ter 14 % sredstev radiu. Kljub velikim sredstvom, ki jih podjetje nameni oglaševanju na televiziji, pa je bolj prisotno v tiskanih medijih.

Pred začetkom ankete sem menila, da so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno za kakovostnejše izdelke, vendar se je glede na rezultate izkazalo, da je takšnih le 5 % MIK-ovih kupcev. Ti so se odločili za nakup PVC stavbnega pohištva najvišjega cenovnega razreda. Večinoma se kupci odločajo za srednji cenovni razred, saj ne smemo zanemariti dejstva, da pri izbiri kakovostnejših izdelkov odloča tudi kupna moč MIK-ovih strank. Za zniževanje cen se komercialisti poslužujejo komercialnih popustov, odstotek popusta pa je odvisen od vrednosti nakupa. Prav tako se popusti določajo glede na letni čas oziroma trenutno povpraševanje. V zimskem obdobju, ko beležijo upad prometa, se poslužujejo višjih odstotkov popusta, v sezonskem obdobju pa so popusti manjši.

Izpostavila bi dejstvo, da podjetje v zimskih mesecih proda bistveno manj izdelkov kot v glavni sezoni, ki traja od februarja do novembra. Razlog za upad prodaje so seveda zelo nizke temperature, zaradi katerih se nekatere stranke ne odločajo za nakup. Da bi se podjetje v veliki meri izognilo upadu prodaje, bi lahko v zimskih mesecih uvedli posebno prodajno akcijo, s katero bi ohranili približno enako raven prodaje tudi izven sezone. Akcija bi se lahko glasila: »Kako do MIK-ovih oken brezplačno?« Potencialnim kupcem bi sporočili, da bodo tekmovali za brezplačna MIK-ova okna, če se bodo odločili za njihov nakup pozimi – torej od novembra pa do februarja. Konec februarja bi z žrebom izbrali 5 kupcev, katerim bi podarili MIK-ova okna brezplačno oziroma bi jim vrnili kupnino. Prepričana sem, da bi ta akcija zelo uspela in tako zmanjšala upad prodaje v zimskih mesecih.

- Predpostavka, da je blagovna znamka MIK na domačem trgu proizvajalcev dobro poznana, se je delno potrdila. Na podlagi raziskave je bilo ugotovljeno, da sta delež prodaje in s tem prepoznavnost MIK PVC stavbnega pohištva največja na celjskem območju. Razlogi za to so med drugim v sami lokaciji proizvodnje in v promociji MIK-ovih izdelkov s strani zaposlenih, ki v večini prihajajo s celjskega območja. AJM in ARCONT, na primer, prihajata iz mariborskega območja, kjer sta njun tržni delež in prepoznavnost višja glede na druge regije.
- Predpostavka, da so kupci zadovoljni s ceno in kvaliteto PVC stavbnega pohištva MIK, se ni potrdila, saj je takšnega mnenja samo 34 % kupcev. 55 % jih meni, da je skrivnost dobre blagovne znamke v izpolnitvi danih obljub, ostale pa je v nakup prepričala dobra reklama.
- Predpostavka, da marketinška služba z orodji oglaševanja uspešno vpliva na povečanje prodaje MIK-ovih izdelkov, se je potrdila, saj so anketiranci največkrat zasledili MIK-ov oglas na malih ekranih (46 %) in v raznih dnevnikih ter revijah (22 %). Iz tega ugotovimo, da je MIK-ov napor za vlaganje sredstev v oglaševanje in promoviranje svoje blagovne znamke zelo uspešen.

8 SKLEP

Če želijo podjetja preživeti, morajo čim uspešnejše prodajati svoje izdelke oziroma storitve. Včasih je veljal pregovor, da se dobro blago prodaja samo, torej, da za dobro blago ni težko najti kupca. Na navedeno dejstvo se je kot samo po sebi razumljivo navezovalo načelo, da bo dober prodajalec lahko vsakemu kupcu prodal vsako stvar. Vendar so se časi spremenili. S hitrim razvojem industrije raste ponudba hitreje kot povpraševanje. Podjetja se tako na trgu srečujejo z vse večjo konkurenco, ki vpliva na njihovo poslovanje. Sodobni kupec je ob obilni ponudbi razvajen, veliko bolj obveščen in tudi previdnejši, ko sega po denarnici. Njegova merila in okus so se bistveno spremenili, izostrili. Tako morajo danes podjetja, če želijo uspeti, poleg objektivnih in funkcionalnih prednosti izdelka oziroma storitev ponuditi tudi ustrezno tržno komuniciranje, ki učinkovito diferencira izdelke oziroma storitve. Glavna vloga, ki jo ima komuniciranje v marketingu kot celota, je informirati potencialne kupce in potrošnike, da izdelek obstaja, zakaj je boljši od konkurenčnih izdelkov ter jih prepričati, da izdelek tudi kupijo. Pri tem lahko podjetju pomaga učinkovito tržno komuniciranje, torej med drugim tudi dobra blagovna znamka, ki potencialnim kupcem sporoča o prednostih izdelka, ki pomaga podjetju povečati prodajo obstoječih izdelkov, oblikuje pozitivno stališče do novih izdelkov ter pomaga izgrajevati podobo podjetja.

Med množico blagovnih znamk, ki so danes prisotne na trgu PVC stavbnega pohištva, se kaj hitro zgodi, da določena blagovna znamka izgubi emocionalni naboj in privlačnost, ki porabnike privablja in jim nudi zadovoljstvo. Velika ponudba PVC stavbnega pohištva na trgu ter zasičenost porabnikov z informacijami terjata potrebo po natančnem oblikovanju in vodenju politike blagovnih znamk: na trgu je konkurenca vedno močnejša, možnosti za diferenciacijo blagovne znamke po funkcionalnih koristih izdelka pa vse manjše. Zgolj kakovost izdelka ni več dovolj. Že uveljavljena blagovna znamka ne more obdržati podjetja na trgu, če podjetje neprestano ne vlaga vanjo. Ustvarjanje zelene pozicije blagovne znamke na trgu je dolgotrajen proces in rezultati niso vidni čez noč. Jasni cilji za prihodnost in načrtovanje trženjskih aktivnosti so pogoj za uspeh.

LITERATURA

- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Kenneth, Roman. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop
- Korelc, Tomaž. 2006. *Moč blagovne znamke*. Ljubljana: GV založba
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja – marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba
- Radonjič, Dušan. 1979. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Delo
- Repovš, Jernej. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio marketing
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
- Vidic, Franc. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- MIK. 2007. *MIK-avne novice*. Interno gradivo
- MIK. 2007. *Letno poročilo*. Interno gradivo



PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik



VPRAŠALNIK

Sem Danijela Blagojevič, študentka Fakultete za management, in vas vljudno prosim za sodelovanje pri anketi, ki je namenjena ugotavljanju mnenja o blagovni znamki MIK.

Anketa je sestavni del diplomske naloge in je popolnoma anonimna. Ker želim dobiti čim bolj natančno sliko stanja, vas prosim, da izrazite svoje iskreno mnenje.

1. Starost:

a) 21-30	b) 31-40	c) 41-50	d) nad 50
----------	----------	----------	-----------

2. Spol:

a) moški	b) ženski
----------	-----------

3. Regija bivanja:

a) Štajerska	b) Prekmurje	c) Gorenjska	d) Dolenjska
e) Primorska	f) Koroška	g) Notranjska	

4. Katerega proizvajalca PVC stavbnega pohištva poleg MIK-a še poznate?

a) AJM	b) Satler	c) Arcont
d) Simer	e) drugo	

5. Kje ste največkrat zasledili naš oglas?

a) TV	b) dnevniki in revije	c) radio
d) na sejmu	e) preko znancev in prijateljev	
f) drugo:		

6. Zakaj ste se odločili za nakup blagovne znamke MIK?

a) kakovost	b) cena	c) blagovna znamka
d) tradicija	e) dizajn	f) drugo:

7. Kaj mislite, v čem je glavna skrivnost dobre blagovne znamke?

a) v reklami	b) v izpolnitvi danih obljub oz. v zadovoljstvu kupcev	c) dizajn
d) v monopolu oziroma pomanjkanju konkurence	e) v ugodnem razmerju med kvaliteto in ceno	f) v dostopnosti

8. Kakšne so naše cene v primerjavi s konkurenco?

a) višje	b) nižje	c) približno enake
----------	----------	--------------------

9. Z ocenami od 1 do 5 (1 pomeni najmanj in 5 največ) obkrožite značilnosti, ki vplivajo na vašo odločitev o nakupu blagovne znamke:

a) uveljavljenost	1	2	3	4	5
b) cena	1	2	3	4	5
c) kakovost	1	2	3	4	5
d) dizajn	1	2	3	4	5
e) tradicija	1	2	3	4	5
f) dobavni rok	1	2	3	4	5
f) dostava	1	2	3	4	5
g) dodatne storitve	1	2	3	4	5

10. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako ste bili zadovoljni z delom komercialistov:

a) zelo slabo	1
b) slabo	2
c) zadovoljivo	3
d) dobro	4
e) zelo dobro	5

11. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, kako ste bili zadovoljni z izvajalci del (monterji):

a) zelo slabo	1
b) slabo	2
c) zadovoljivo	3
d) dobro	4
e) zelo dobro	5

12. Ali bi bili pripravljene sprejemati dodatne informacije (preko maila, internih MIK-ovih novic) o blagovni znamki MIK (razni dogodki, razstave, sejmi podjetja MIK)?

a) da	b) ne	c) me ne zanima
-------	-------	-----------------

Hvala za razumevanje