

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
DIPLOMSKI ISKUSNIŠTVO

Obznanje: 19-07-2007

REF.	5496	1	
------	------	---	--

DIPLOMSKA NALOGA  
UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

KORNELIJA JAZBEC

MENTOR  
PRED. MAG. IGOR HRIBAR

KOPER, 2007



## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava teorijo in prakso uvajanja nove blagovne znamke v podjetju Eurocom. Prikazani so predstavitev podjetja Eurocom, pomen blagovnih znamk in opredelitev lastne blagovne znamke Street. Uvajanje nove blagovne znamke Street izhaja iz analize trga in konkurentov ter SWOT analize. Predstavljeni so razlogi za vstop na trg in metoda uvajanja blagovne znamke Street. Za razvoj in trženje blagovne znamke je pomembna opredelitev kupca in potrošnika. Celovito je obdelan marketinški splet 4P za blagovno znamko, pri katerem je potrebna medsebojna usklajenost izdelka, cene, tržnih poti in tržnega komuniciranja. Obravnavani so asortiment izdelkov, življenjski cikel in design blagovne znamke Street. Predstavljena je planirana prva postavitev v trgovinah.

*Ključne besede:* blagovna znamka, blagovna znamka Street, analiza trga, analiza konkurentov, SWOT analiza, marketinški splet, planirana prva postavitev

## **ABSTRACT**

Diploma dissertation deals with the theory and practice of introducing a new trademark in Eurocom Company. It presents Eurocom Company, meaning of trademark and definition of own trademark Street. Introducing of new trademark Street came out from analyses of market and competitors and SWOT analysis. It presents reasons of getting on the market and method of introducing trademark Street. For developing and marketing a trademark is important to define a buyer and consumer. 4P-marketing mix is treated as a whole for trademark, which is necessary to synchronize product, price, marketing channels and marketing communications. It treats assortment products, life cycle and design of trademark Street. It presents planed first position in supermarkets and hypermarkets.

*Key words:* trademark, own trademark Street, analyses of market, analyses of competitors, SWOT analysis, marketing mix, planed first position

**UDK:** 339.13: 658.6: 347.77 (043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opis raziskovalnega problema.....	1
1.2	Namen, cilj preučevanja.....	1
1.3	Metoda preučevanja.....	1
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja Eurocom.....</b>	<b>3</b>
2.1	Nastanek in razvoj podjetja.....	3
2.2	Tržni delež šolskega programa na slovenskem trgu.....	4
<b>3</b>	<b>Pomen blagovnih znamk pri trženju v trgovini.....</b>	<b>7</b>
3.1	Opredelitev koncepta blagovne znamke.....	7
3.1.1	Koncepti in vrste blagovnih znamk.....	8
3.1.2	Vloga in prednosti uporabe blagovnih znamk pri trženju v trgovini.....	9
3.1.3	Varovanje blagovne znamke.....	9
3.2	Opredelitev lastne blagovne znamke.....	10
3.3	Lastna blagovna znamka – Street.....	11
<b>4</b>	<b>Uvajanje nove blagovne znamke.....</b>	<b>13</b>
4.1	Analiza trga in konkurentov.....	13
4.2	SPIN oziroma SWOT analiza za novo blagovno znamko.....	16
4.3	Proces uvajanja nove blagovne znamke.....	22
4.3.1	Faze in metode uvajanja, ki jih uporabljajo podjetja.....	23
4.3.2	Odločitve o strategiji blagovne znamke.....	24
<b>5</b>	<b>Politika blagovne znamke.....</b>	<b>27</b>
5.1	Razmejitev kupca in potrošnika.....	27
5.2	Marketinški splet 4P.....	28
5.3	Design blagovne znamke.....	29
5.4	Asortiment.....	30
5.5	Življenjski cikel blagovne znamke.....	31
5.6	Oblikovanje cene in cenovna politika.....	32
<b>6</b>	<b>Distribucija.....</b>	<b>33</b>
6.1	Načrtovanje potencialnih maloprodajnih enot v Sloveniji.....	34
6.2	Pozicioniranje.....	36
<b>7</b>	<b>Promoviranje blagovne znamke.....</b>	<b>37</b>
7.1	Oglaševanje v medijih.....	38
7.2	Pospeševanje prodaje.....	39
7.3	Neposredno trženje.....	39
<b>8</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>41</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>43</b>

<b>Viri .....</b>	<b>43</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>45</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1 Organizacijska struktura podjetja Eurocom.....	4
Slika 2.2 Tržni delež šolskega programa na slovenskem trgu v letu 2006 (v %). ....	5
Slika 5.1 Marketinški splet za izdelke in storitve (7XP).....	28
Slika 5.2 Logotip blagovne znamke Street.....	30

## **TABELE**

Tabela 4.1 Analiza tržnih deležev po cenovnih razredih in deležev v trgovini .....	14
Tabela 4.2 SPIN analiza.....	17
Tabela 5.1 Asortiment izdelkov pod blagovno znamko Street.....	31
Tabela 6.1 Načrtovane maloprodajne enote.....	34
Tabela 6.2 Predvideni asortima blagovne znamke Street za maloprodajne enote.....	35





## **KRAJŠAVE**

RS	Republika Slovenija
EU	Evropska Unija
MK	Mladinska knjiga
DZS	Državna založba Slovenije



# 1 UVOD

## 1.1 Opis raziskovalnega problema

Ker blagovna znamka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, je z njo potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani; še bolje pa je, če se poveča.

Dobra blagovna znamka je verjetno edini način, s katerim je mogoče konkurirati vse močnejšim trgovskim znamkam. Označuje raven kvalitete in nudi pravno zaščito edinstvenim značilnostim in podobam izdelkov. Podjetjem prinaša možnost diferenciacije lastnih izdelkov od konkurenčnih. Zvestoba porabnikov zagotavlja stalno povpraševanje po izdelkih in posledično ustvarja ovire za vstop konkurenčnih izdelkov na trg. Močna blagovna znamka je vir številnih koristi tako za proizvajalca kot kupca.

Za podjetje je zelo pomembno, da svojo blagovno znamko trži na pravilen način, da dobi zaupanje kupcev in tako na tržišču ohrani dobro ime ter prepoznavnost. Pri razvoju, uvajanju in promoviranju blagovne znamke je potrebno predhodno določiti ciljne skupine oziroma opredeliti, komu je blagovna znamka namenjena in kaj želimo z blagovno znamko doseči.

## 1.2 Namen, cilj preučevanja

Namen diplomskega dela je obravnavati proces razvoja in uvajanja nove blagovne znamke. Področje raziskovanja me zanima predvsem zaradi dejstva, da je za kupce prepoznavnost blagovne znamke vedno bolj pomembna. Raziskovanja se bom lotila na podlagi izkušenj s strankami, ki sem jih pridobila v prodaji. Kupci so željni novosti, zato bomo prisotnost na slovenskem trgu povečali s popestritvijo obstoječega programa. Na trg bomo poslali novo blagovno znamko, ki bo predstavljala kvaliteto in simbolično lastnost izdelka, dostopna bo večjemu krogu plačilno sposobnih kupcev. Našim odjemalcem bomo nudili poprodajne storitve (razna svetovanja v trgovinah), s katerimi bomo pridobili pozornost končnih kupcev, hkrati pa prišli do povratnih informacij, ki so pomembne za nadaljnji razvoj blagovne znamke. S tem bomo ohranili konkurenčno prednost in povečali ugled podjetja. Vsako podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev. Zadovoljstvo kupcev pa je pogoj za zvestobo določeni blagovni znamki.

## 1.3 Metoda preučevanja

V diplomskem delu bom najprej obravnavala pomen blagovnih znamk in analizirala posebnosti v razvoju ter tržni potencial lastnih blagovnih znamk v obravnavanem podjetju. Z analizo trga bom ugotovila konkurenčno stanje na tržišču, pri tem si bom pomagala s SWOT analizo, ki se nanaša na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Z

uporabo SWOT metode bom analizirala prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti razvoja in uvedbe lastne blagovne znamke. Na podlagi rezultatov analize bom sklepala o najustreznejših ciljnih skupinah in izdelčnem portfelju, ki naj ga podjetje vključi v novo blagovno znamko in o najustreznejših tržnih poteh ter načinih promoviranja blagovne znamke. Trženje nove blagovne znamke bom zasnovala na konceptu marketinškega spleta, ki zajema izdelek, ceno, distribucijo in promocijo. Pri pisanju diplomske naloge si bom pomagala z razpoložljivimi podatki prodaje iz prejšnjih let in s strokovno literaturo.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA EUROCOM

### 2.1 Nastanek in razvoj podjetja

Podjetje Eurocom d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1989 in je danes vodilno slovensko veleprodajno podjetje na področju šolskih, pisarniških in darilnih programov. S sedežem podjetja v Kranju, ter s poslovnima enotama v Ljubljani in Mariboru, si zagotavljamo kvalitetno storitev in hitro dostavo blaga po vsej Sloveniji.

Uspešna leta poslovanja in dobri poslovni rezultati so vodili do odprtja podružnic tudi v državah bivše Jugoslavije:

- Eurocom d.o.o., Zagreb,
- Eurocom d.o.o., Rijeka,
- Eurocom International d.o.o., Beograd,
- Eurocom grupa d.o.o., Skopje.

Ekskluzivno zastopstvo smo odprli v:

- BIH – podjetje Domy d.o.o.,
- in v Črni Gori podjetje DIS.

Poslanstvo podjetja Eurocom:

- zagotavljanje, izpolnjevanje potreb kupcev v segmentu pisarniškega materiala, šolskih potrebščin in poslovnih daril,
- zadovoljiti želje kupcev in potrošnikov,
- dobavljanje izdelkov različnim trgovskim centrom po Sloveniji in tujini,
- sodelovanje z najbolj znanimi in iskanimi znamkami na področju šolskega, pisarniškega in promocijskega programa,
- zagotavljati možnost nakupa visoko kvalitetnih izdelkov po ugodnih cenah.

Podjetje Eurocom omogoča potrošnikom: širok izbor izdelkov, kvalitetno znamko blaga, sodoben dizajn, hitro dostavo blaga, poprodajne storitve, zanimive ideje in rešitve ter pomoč pri izbiri.

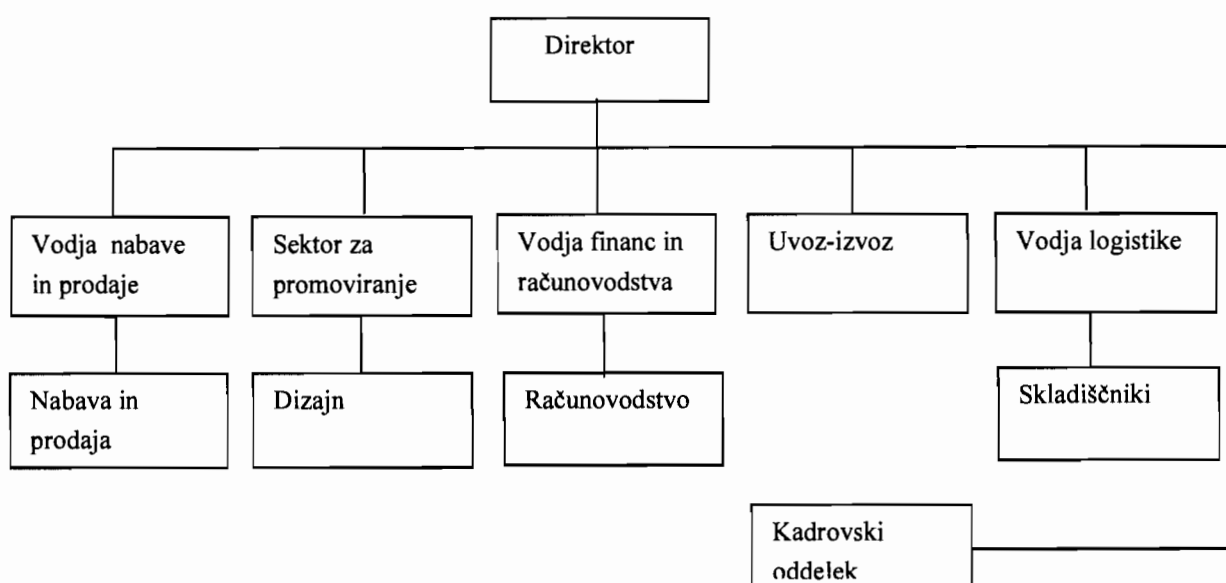
Cilj trženjske strategije podjetja je v ustvarjanju konkurenčne prednosti, kar nam zelo dobro uspeva s širitvijo prodajnega programa že uveljavljenih blagovnih znamk, z uveljavljanjem svojih blagovnih znamk, z novostmi, s kakovostnimi izdelki, hitro in kvalitetno dobavo in fleksibilnim kadrom. Eden od strateških ciljev je zagotavljanje dolgoročne stabilnosti podjetja in povečanje tržnih deležev na področjih Slovenije ter na vseh trgih, na katerih smo prisotni (Hrvaška, Srbija, Bosna, Makedonija), s cilji povečanja tržnega deleža v Bolgariji, Madžarski, Romuniji, itd.

Zaradi naše kvalitetne in učinkovite storitve so nam zaupali mnogi proizvajalci priznanih blagovnih znamk, zato imamo danes zastopstva za: *Jolly, Parker, Waterman, Wenger, Rotring, Schneider, Pigna, United Colors of Benetton, Sisley, Schooly,*

*Goldbuch, Alessi, Maped, Seven, Koh-i-noor, Online, Universal, Casio, Eagle, Solingen.* Od naštetih imamo ekskluzivna zastopstva za *Jolly, Koh-i-noor, Maped, Pigna, Seven, Waterman, Wenger.*

V podjetju Eurocom d.o.o. je trenutno zaposlenih 38 oseb, všteti so tudi zaposleni v poslovnih enotah v Ljubljani in Mariboru. Število zaposlenih variira odvisno od obsega dejavnosti: v sezoni (šolska in novoletna sezona) je zaposlenih več kot pa v preostalem delu leta. V šolski in novoletni sezoni podjetje še dodatno zaposluje študente.

**Slika 2.1** Organizacijska struktura podjetja Eurocom

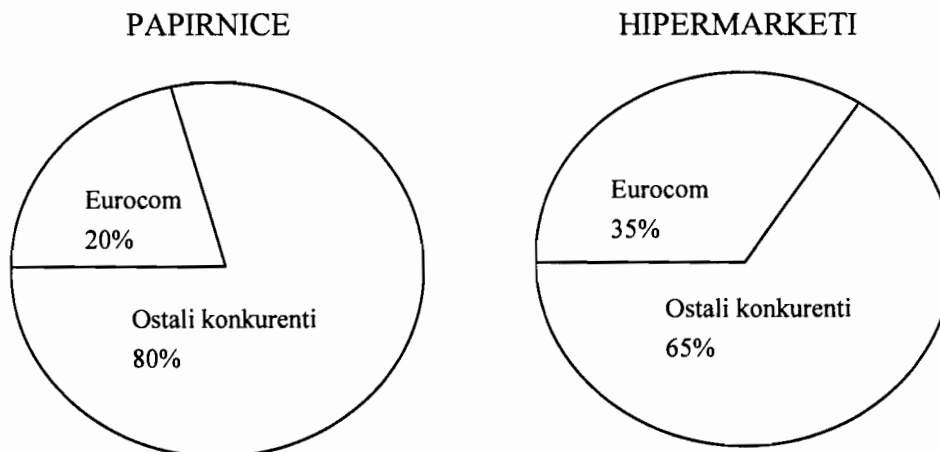


## 2.2 Tržni delež šolskega programa na slovenskem trgu

Smo eno vodilnih podjetij na slovenskem trgu. Na področju celotnega šolskega programa zavzemamo v papirnicah 20% delež, v hipermarketih, kot so Mercator, Interspar, Spar, Leclerc in Engrotuš pa 35% delež. S svojo ponudbo smo poleg papirnic in manjših trgovin prisotni tudi v Tobačni Grosist, Maximarketu, DZS, Mladinski knjigi in drugih. Kot njihov pomembnejši oziroma glavni dobavitelj imamo z njimi ustvarjene dobre dolgoletne partnerske vezi. Mnogi med njimi so nam zaupali tudi tiskanje in polnjenje njihovih lastnih blagovnih znamk, kot so Sparky in Lumpi.

Na slovenskem trgu imamo na področju šolskega programa kar nekaj konkurentov. Ti so: Leonardo, Live, RAM2, Magic Art, DZS, MK, Acron, Hibisco, Tomat in drugi. Tu so še večje trgovske verige kot so Spar, Mercator in Engrotuš, saj imajo lasten uvoz šolski potrebščin.

**Slika 2.2** Tržni delež šolskega programa na slovenskem trgu v letu 2006 (v %)



Vir: Eurocom 2006

Tržišče šolskih potrebščin se močno spreminja. V prejšnjih letih so se šolske potrebščine kupovale predvsem v papirnicah in knjigarnah, danes pa je šolski program vedno bolj prisoten tudi v hipermarketih. Tu imamo prednost, v kolikor se naše tržne poti utrdijo v hipermarketih in postanemo eden njihovih glavnih dobaviteljev šolskega programa. To nam bo omogočalo prodajo večjih količin in s tem povezane nižje stroške, večji dobiček, itd. Po drugi strani pa je to dvorezen meč, saj postajajo hipermarketi močnejši oziroma vodilni na trgu, zato lahko začnejo z lastnim uvozom, kar se počasi že dogaja. S tem pa papirnice in ostale specializirane trgovine izgubijo svoj trg, ker ne bodo sposobne konkurirati. To bi bila velika izguba tudi za nas. Zato velik poudarek dajemo papirnicam in ostalim trgovinam.

S kakovostnim programom, stalno zalogo blaga v lastnem skladišču, s privlačnimi cenami in hitro dostavo blaga želimo v podjetju čim bolj ugoditi željam naših kupcev in odjemalcev.





### 3 POMEN BLAGOVNIH ZNAMK PRI TRŽENJU V TRGOVINI

Močna blagovna znamka je edini način, s katerim je mogoče konkurirati vse močnejšim trgovskim znamkam. Poleg tega prinaša številne koristi tako kupcu kot proizvajalcu. Podjetjem prinaša možnost razlikovanja lastnih izdelkov od konkurenčnih, nudi pravno zaščito in označuje raven kvalitete. Zvestoba porabnikov zagotavlja stalno povpraševanje po izdelkih in posledično ustvarja ovire za vstop konkurenčnih izdelkov na trg. Kupcu omogoča prepoznavanje izdelka in razlikovanje od podobnih konkurenčnih izdelkov. Močna blagovna znamka jamči kupcu kakovost, originalnost izdelka in mu daje psihološko zadovoljstvo.

#### 3.1 Opredelitev koncepta blagovne znamke

Blagovna znamka je sredstvo za identifikacijo in razlikovanje med konkurenti, po drugi strani pa omogoča podjetju, da ohranja trajno zvezo s potrošniki. V strokovni literaturi najdemo različne opredelitve pojma *blagovna znamka*. Ker se razlage posameznih avtorjev skoraj ne razlikujejo, bom navedla le nekatere izmed njih.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev, in jih tako razlikuje od izdelkov ali storitev konkurence. Z blagovno znamko proizvajalec na nek način kupcem obljublja določene lastnosti, koristi, storitve in kakovost izdelka (Kotler 1998, 444). Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov. Ti so: lastnosti, koristi, vrednote, kultura, osebnost in uporabnik. Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo *globoka blagovna znamka*, drugače je to *plitva blagovna znamka*. Določanje znamke je razvijanje skupine pomenov za blagovno znamko. Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke (Kotler 1998, 445).

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. Navedena opredelitev izhaja iz dela de Chernatonyja in McDonalda (1998) v de Chernatony (1998, 24).

Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki predstavlja različne ideje in lastnosti izdelka. Porabniku namreč ne posreduje le zvoka imena ali besednega pomena, temveč kompleks asociacij v določenem času, ki sestavljajo osebnost izdelka, ta pa je največkrat važnejša od drugih fizičnih ali funkcionalnih lastnosti (Vezjak 1987, 390).

Po Kotnikovem mnenju (1985, 126) blagovna znamka individualizira izdelek, daje določeno jamstvo za kakovost in določeno simbolično lastnost. Blagovna znamka naj bi bila simbol za določene trženjske storitve, visoko kakovost izdelka in trajnost izdelka, dokaj široko distribucijo in stalno razpoložljivost izdelka na številnih prodajnih mestih.

### **3.1.1 Koncepti in vrste blagovnih znamk**

Glede na to, kdo razvije blagovno znamko, ločujemo med *blagovno znamko proizvajalca* (včasih jo imenujemo tudi nacionalna blagovna znamka), *blagovno znamko distributerja* (imenovano tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna, privatna blagovna znamka) ali *licenčno blagovno znamko*. Ko govorimo o licenčni blagovni znamki, govorimo o »najemu« že uveljavljenega imena ali simbola, ki so ga ustvarili drugi proizvajalci (Kotler 1998, 448).

Zanimiv je podatek, da so nekatera podjetja pripravljena plačati ogromne vsote za pridobitev licence. Kot navaja Kotler (1998, 449) se je dajanje licence za ime ali lik razvilo v velik posel zadnjih let.

Podlaga za razvoj trgovskih blagovnih znamk je bila čedalje večja konkurenčnost med trgovskimi podjetji in prizadevanje trgovcev, da bi zmanjšali pogajalsko moč proizvajalcev. Na trgu prevladujejo predvsem blagovne znamke proizvajalcev, vendar se vedno bolj uveljavljajo trgovske blagovne znamke.

Privatne blagovne znamke si zagotavljajo močnejšo promocijo v trgovinah in boljše mesto na trgovskih policah. Postajajo tudi vedno večji tekmeč blagovnih znamk proizvajalcev. Navedemo lahko primere, da so privatne blagovne znamke v Britaniji in Švici zavzele skoraj 30% delež tržišča, v Franciji in Nemčiji pa več kot 20% delež tržišča. Na nekaterih evropskih tržiščih pa se je delež privatnih blagovnih znamk v zadnjih petih letih kar podvojil (*prevod K.J. iz dela Cateora in Graham 2002, 372*).

Po Devetaku (2007, 303) blagovne znamke običajno razvrščamo po naslednjih merilih:

1. *glede na lastnika*: blagovna znamka proizvajalca, blagovna znamka trgovine;
2. *glede na izdelek*: blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev, blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev;
3. *glede na prostor*: regionalna blagovna znamka, nacionalna blagovna znamka ali mednarodna blagovna znamka.

V praksi (zlasti v razvitih državah) opazamo, da nekatera manjša proizvodna podjetja proizvajajo blago za trgovska podjetja. Slednja pa prodajajo take izdelke pod lastno blagovno znamko (Devetak 2007, 304).

### **3.1.2 Vloga in prednosti uporabe blagovnih znamk pri trženju v trgovini**

Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje izbire izdelka in uvajanje novih izdelkov. Omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih mestih. Dodatno lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne precejšnjemu delu stroškov pri trženju (Kotler 1998, 446-448).

Določene prednosti prinaša tudi našim odjemalcem (trgovine na drobno) in končnim kupcem. V kolikor kupec pozna blagovno znamko in ima o njej dobro mnenje, pri nakupu prihrani kar nekaj časa, saj izdelku enostavno zaupa. Tako kupcu ni potrebno zbirati določenih informacij o kakovosti izdelka in se še dodatno poglobljati v izdelek.

Zvesti kupci so pomembni pri pridobivanju novih kupcev, saj prijatelji in znanci od njih dobijo pozitivna mnenja o blagovni znamki, posledica pa je, da se tudi oni odločijo za nakup izdelka te blagovne znamke.

Naj omenim, da zvestoba kupcev podjetju zagotavlja določen čas za izboljšanje izdelka v primeru, da konkurent pred tem uvede izboljšavo.

### **3.1.3 Varovanje blagovne znamke**

Na blagovno znamko lahko gledamo kot na zagotavljanje pravno zaščitene izjave o lastništvu. Tako lahko govorimo o naložbi, ko podjetje zahteva pravno varstvo lastništva kot zavarovanje pred posnemovalci.

Po statističnih podatkih Urada Republike Slovenije za intelektualno lastnino je razvidno, da vse več slovenskih podjetij posega po pravnem varstvu svojih znamk. V preteklosti večina slovenskih podjetij svojih blagovnih znamk ni zaščitila, zato so večkrat nastali neljubi zapleti. To je določena podjetja izučilo, tako da danes pogosteje posegajo po pravnem varstvu svojih znamk. Naj navedem nekaj osnovnih dejstev o zaščiti in varovanju znamke.

Na Uradu za intelektualno lastnino z registracijo blagovne znamke zaščitimo znak, ki je namenjen razlikovanju blaga. Znak, ki lahko postane znamka, je slika, beseda, risba, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv.

Ko podjetje znamko prijavi, mora vedeti, da je to znamko potrebno uporabljati. To je njegova dolžnost in pravica, sicer jo lahko vsakdo izpodbija. Registracija znamke velja 10 let od dneva vložitve prijave, vendar se lahko njeno veljavnost za enako obdobje neomejeno podaljšuje. S pridobitvijo varstva znamke si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih izdelkov.

Predno se v podjetju odločimo za zaščito znamke, moramo dobro premisliti, saj je ob prijavi potrebno točno navesti izdelke, ki se bodo označevali s prijavljenim znakom. Seznama izdelkov z zaščitenim znakom kasneje ni mogoče dopolnjevati ali spreminjati. Pomembno se je vprašati, kje bomo varovali svojo blagovno znamko. Varstvo svojih znamk si je potrebno zagotoviti za vsako državo, v kateri podjetje posluje. Najprej je potrebno pridobiti nacionalno varstvo, sledi pa pridobitev v tujini. Blagovno znamko je mogoče registrirati tudi v EU in si tako pridobiti pravno varstvo za celotno območje EU.

Postopek za priznanje varstva zahteva vložitev prijave znamke na Uradu za intelektualno lastnino z naslednjo vsebino:

- zahtevo za priznanje znamke na izpolnjenem obrazcu,
- videz znaka v črno-beli tehniki v 6-ih izvodih, če se zahteva zaščita znaka v barvi, pa tudi videz znaka v barvi v 6-ih izvodih,
- seznam proizvodov v dveh izvodih, (proizvodi so razvrščeni po mednarodni klasifikaciji blaga) in podpis prijavitelja,
- potrdilo o plačilu predpisane prijavnje pristojbine,
- dokazilo o prioriteti, če se ta zahteva,
- pooblastilo zastopniku, če prijavo vloži zastopnik.

### **3.2 Opredelitev lastne blagovne znamke**

Lastna blagovna znamka je blagovna znamka, ki jo razvije in uvede podjetje in je plod podjetniške ustvarjalnosti. Glede na možne slabosti in tveganja, s katerimi se podjetje srečuje pri razvoju in vstopu na trg, lahko lastna blagovna znamka prinaša velik dobiček.

Nastopanje z lastno blagovno znamko pomeni za proizvajalca določeno stopnjo komercialne neodvisnosti, kar pomeni prosto in neodvisno oblikovanje instrumentov tržnega spleta (širine in globine asortimenta, politike cen, prodajnih poti, kanalov komuniciranja). To pa je osnovni pogoj za zagotovitev trajnejšega nastopanja; s tega vidika je uporaba blagovne znamke vsekakor priporočljiva. Vendar pa ima tak nastop tudi slabe strani. Običajno je penetracija na tuje tržišče zahteven in dolgotrajen proces, zato so ekonomski učinki v razmeroma dolgem obdobju penetracije majhni (Dovžan 1991, 77).

V primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami predstavlja lastna blagovna znamka predvsem prednosti kot so:

- inovativnost (lastna izbira designov in barv),
- fleksibilnost (s ponudbo lastne blagovne znamke se še bolj približamo kupcem in se prilagajamo trenutnim trendom na domačem trgu),
- kakovost (večja kontrola in izboljševanje na kakovosti izdelka),
- cenovna ugodnost (konkurenčna cena).

### **3.3 Lastna blagovna znamka – Street**

Za razvoj izdelkov, ki jih podjetje namerava tržiti pod določeno blagovno znamko je potrebno veliko investicij, znanja in časa, še posebej za oglaševanje in tržno komuniciranje. Našemu podjetju razvoj in uvajanje lastne blagovne znamke prinaša nov izziv, ugled in druge koristi. Z lastno blagovno znamko Street želimo zadovoljiti sedanji krog odjemalcev in si pridobiti nove, zato smo pri razvoju blagovne znamke in z njo povezanih izdelkov upoštevali določena mnenja in ugotovitve naših odjemalcev (trgovci na drobno). Veliko koristnih informacij smo dobili ravno od naših odjemalcev, saj pri prodaji izdelkov točno opazijo, kaj je kupcem in potrošnikom pri nakupu izdelka všeč in kaj ne.

Ko podjetje izdeluje tržno strategijo za posamezen izdelek, se sreča z odločitvami o blagovni znamki. Preden smo se dokončno odločili, da bomo ustvarili novo blagovno znamko, smo si odgovorili na nekaj osnovnih vprašanj: Kaj bomo s tem pridobili? Kakšne so naše zmožnosti? Kje bomo tržili? Kakšne so naše slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti?

Pri lastni blagovni znamki Street ne gre zgolj za ime. Kupcu bo zagotavljala poleg kvalitete tudi določene lastnosti in koristi:

- Lastnost: kvalitetne naramnice, materiali in anatomsko oblikovano hrbtnišče.
- Korist: lastnost kvalitetne naramnice in anatomsko oblikovano hrbtnišče se lahko prenese v uporabno korist kot je zaščita hrbtnice in pravilna drža. Kvalitetni materiali pa omogočajo nepremočljivost.

Ker blagovna znamka Street ne zajema vseh šestih pomenov oziroma razsežnosti pomeni, da predstavlja plitvo blagovno znamko.

Na podlagi dolgoletnih izkušenj trženja nahrbtnikov tujih blagovnih znamk, kot so Seven, Benetton, Sisley, Arliner in Fischer Price, smo se v podjetju Eurocom odločili, da razvijemo in vpeljemo na slovenski trg še lastno blagovno znamko. Z lastno blagovno znamko Street si bomo pridobili večjo prepoznavnost na trgu, nižje stroške poslovanja, večji dobiček in zmanjšali odvisnost podjetja do tujih dobaviteljev.

Ker smo s prodajo nahrbtnikov in ostalega šolskega programa na trgu prisotni že lep čas, nas naši odjemalci (razne specializirane trgovine, papirnice, hipermarketi) že dobro poznajo in nam zaupajo. S tem smo si pridobili prednost za lažje trženje nove blagovne znamke. Pod lastno blagovno znamko Street nameravamo tržiti nahrbtnike za šolarje osnovnih in srednjih šol. V nadaljevanju bomo izboljševali kakovost in širili prodajni program ter kupcu nudili največje možno zadovoljstvo.

Blagovna znamka Street spada v srednji cenovni razred in je dostopna širokemu krogu plačilno sposobnih kupcev. Razvita je bila z namenom, da bo prisotna v velikih sistemih, kamor sodijo Mercator, Interspar, Engrotuš, Leclerc in Office 1. To pomeni, da bomo v velikih trgovskih centrih tržili blagovno znamko Street. V ostalih specializiranih

trgovinah in papirnicah pa blagovne znamke Seven, Benetton, Sisley, Arliner in Fischer Price. Z novo blagovno znamko bomo tako ločili ponudbo med večjimi trgovskimi verigami in ostalimi specializiranimi trgovinami. Tako nam bodo papirnice in ostale specializirane trgovine še posebno hvaležne, saj bodo lahko nudile drugačen program. Naj omenim, da je boj za preživetje na trgu za papirnice in ostale manjše trgovine še posebno velik.

## 4 UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE

### 4.1 Analiza trga in konkurentov

Da bi dosegli čim boljše prodajo naših izdelkov in čim boljše vpeljali novo blagovno znamko je potrebna podrobna analiza trga in konkurentov.

Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, kakor tudi težnje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo veliko pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence. Tržno raziskovanje sestavlja več faz raziskovanja. Najprej imamo fazo priprave, v kateri opredelimo osnovne elemente oziroma problem raziskave. Zatem sledi raziskovanje. Pri tem analiziramo konkreten položaj in problem, ki se pojavi pred nami (Devetak 1999, 23).

Vsak izdelek ima svojo tržno ceno. Pri določanju cene za izdelek smo upoštevali in opazovali, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu. Ugotavljali smo tudi koliko so kupci pripravljeni plačati za izdelek. Do teh informacij smo prišli preko sedanjih odjemalcev, saj imajo neposreden stik s končnimi kupci. V fazi raziskovanja smo tudi ugotavljali, kakšni so načini komuniciranja, ki jih ima konkurenca z enakimi ali podobnimi izdelki pri naših odjemalcih.

Same informacije in podatke, ki jih dobimo s tržnim raziskovanjem, lahko opredelimo oziroma združimo v:

- *količinske ali kvantitativne informacije*, ki zajemajo najosnovnejše podatke o konkretnem trgu, o njegovi velikosti, povpraševanju in podobno. V to skupino spadajo tudi informacije o tržnem deležu posameznih ponudnikov, kakor tudi demografski podatki, to je struktura kupcev glede na starost, osebni dohodek, spol, izobrazbo, itd.
- *kakovostne ali kvalitativne informacije*, ki zajemajo želje in zahteve kupcev po določenih izdelkih, doseženi ugled določenega podjetja ali izdelka, v to skupino zabeležimo tudi ugotovitve o obnašanju uporabnikov, zlasti pa večjih kupcev (Devetak 1999, 24).

Pri tržnih raziskavah smo prišli do določenih informacij neposredno v podjetju. Pri tem smo upoštevali informacije in priporočila iz prodajnega, razvojnega in nabavnega sektorja. Do podatkov in informacij smo prišli tudi neposredno na terenu. Z eksternimi ali terenskimi raziskavami dobimo primarne podatke, zato nekateri omenjeno metodo imenujejo tudi »primarna raziskava«. Pri tem smo si pomagali z našimi trgovskimi potniki, ki so v stalnem stiku z našimi odjemalci.

*Količinske ali kvantitativne informacije*

Do *količinskih ali kvantitativnih informacij* sem prišla na podlagi prodaje iz leta 2006. Podatki so zajeti za obdobje šolske akcije v hipermarketih Mercator, Interspar, Engrotuš, Leclerc in trgovine Office 1. Tabela predstavlja analizo tržnih deležev za višji (VCR), srednji (SCR) in nižji (NCR) cenovni razred in delež v trgovini (Eurocom in konkurenca).

**Tabela 4.1** Analiza tržnih deležev po cenovnih razredih in deležev v trgovini

	Eurocom	Konk.1	Konk.2	Konk.3	Konk.4	Konk.5	Konk.6	delež raz.
<b>MERCATOR</b>								
VCR	5%		7%					12%
SCR	27%	30%	8%		1%			66%
NCR	13%			5%	4%			22%
<b>delež v trgovini</b>	<b>45%</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>			<b>100%</b>
<b>SPAR</b>								
VCR	8%		15%					23%
SCR	24%	45%						69%
NCR	8%							8%
<b>delež v trgovini</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>15%</b>					<b>100%</b>
<b>ENGROTUŠ</b>								
VCR	3%					5%		8%
SCR	9%	60%					5%	74%
NCR	18%							18%
<b>delež v trgovini</b>	<b>30%</b>	<b>60%</b>				<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>
<b>LECLERC</b>								
VCR	10%							10%
SCR		70%						70%
NCR	10%						10%	20%
<b>delež v trgovini</b>	<b>20%</b>	<b>70%</b>					<b>10%</b>	<b>100%</b>
<b>OFFICE 1</b>								
VCR	36%		12%				18%	66%
SCR	18%		3%				2%	23%
NCR	6%				5%			11%
<b>delež v trgovini</b>	<b>60%</b>		<b>15%</b>		<b>5%</b>		<b>20%</b>	<b>100%</b>
<b>Skupni deleži za vse trgovine - po cenovnih razredih</b>								
VCR	24%							
SCR	60%							
NCR	16%							

Vir: Eurocom 2006



Iz tabele je razvidno, da je prisotnost Eurocoma v trgovinah kar velika, vendar pa je naša ponudba nahrbtnikov srednjega cenovnega razreda bolj skopa. Na trgu je največje povpraševanje prav po srednjem cenovnem razredu, ki ga zelo dobro zastopa prvi konkurent. Zanimiv je tudi prikaz, kateri cenovni razred se najbolje prodaja v določeni trgovini in v kakšnem obsegu. Prodaja srednjega cenovnega razreda (za vse trgovine) je 60%, prodaja višjega cenovnega razreda je približno četrtnina oziroma 24%, najslabše pa se prodaja nižji cenovni razred (16%). Tu pridemo do zaključka, da se v Sloveniji najbolje trži srednji cenovni razred, sledi višji cenovni razred, najslabša pa je prodaja nižjega cenovnega razreda. Analizo tržnih deležev po cenovnih razredih in delež podjetja v trgovini sem v prilogi 1 prikazala z grafi.

#### *Kakovostne ali kvalitativne informacije*

Med *kakovostne ali kvalitativne informacije* sem uvrstila informacije, ki smo jih dobili od naših odjemalcev (trgovine na drobno) in direktorja trženja. Te so pomembne pri razvoju in trženju nahrbtnikov za blagovno znamko Street. Trgovci so pri opazovanju staršev in otrok pri nakupu prišli do naslednjih zaključkov:

- fantje se pogosto odločajo za modro ali vojaško zeleno barvo, z motivom motorja, avtomobila ali filmskega junaka,
- punce se predvsem odločajo za roza, svetlo modro ali rdečo barvo, prav tako pa je pomemben motiv (Barbike ali rože),
- otroci v višjih razredih imajo različna mnenja glede barv in motivov,
- staršem je prioriteta kakovost in cena, pomemben dejavnik pa je tudi hrbtne stran nahrbtnika in mehko naramnic,
- poudarek na blagovni znamki je prisoten pri otrocih v višjih razredih.

Upoštevali smo tudi informacije direktorja trženja, saj je v Eurocomu prisoten že od samega začetka delovanja podjetja in ima veliko izkušenj na področju šolskega programa. Razložil nam je, da je staršem in otrokom pri nakupu pomembno predvsem:

- velikost nahrbtnika; nahrbtnik mora imeti dovolj prostora, vendar ne sme biti prevelik, še posebno ne, ko gre za otroke nižjih razredov, saj so razmeroma majhni,
- starši (kupci) namenjajo veliko pozornosti kakovosti nahrbtnika – trdota hrbtne strani, nahrbtnik mora biti všeč njihovemu otroku,
- cena je v povprečju prav tako eden poglobitnih dejavnikov, ko se starši odločajo o nakupu nahrbtnika,
- otrokom (potrošnikom) je pri izbiri nahrbtnika najvažnejša barva,
- blagovna znamka je pomembna otroku in staršu,
- motiv je pomemben tako otroku kot staršu, vendar dajo starši pri izbiri prednost otroku.

Vse zbrane informacije in podatke smo analizirali z vidika kakovosti in količin ter prišli do določenih zaključkov. Iz analize, ki je prikazana na tabeli 4.1 je razvidno, da se je prodajal predvsem srednji cenovni razred. Srednji cenovni razred je Eurocom začel močnejše zastopati lansko leto. Blagovno znamko Street smo testirali na trgu, nahrbtniki pa so bili v omejenih količinah. Na podlagi ugotovitve, da je to dobra tržna niša smo se odločili, da izdelamo nahrbtnike, ki bodo s svojo kvaliteto in primerno ceno uspešno predstavljali blagovno znamko Street. S tem se bomo tudi približali vodilni konkurenci. Če se bo naša blagovna znamka bolje uveljavljala od konkurence, pa lahko celo prevzamemo vodilno mesto na tržišču. Za doseganje zadovoljstva in zvestobe kupcev smo pri razvoju nahrbtnikov v veliki meri upoštevali informacije odjemalcev in želje kupcev - potrošnikov.

#### **4.2 SPIN oziroma SWOT analiza za novo blagovno znamko**

V slovenski praksi uporabljamo SPIN analizo, s katero razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v določenem podjetju, ki nastopa na trgu.

Začetnice SPIN izhajajo iz angleške besede SWOT (začetnice angleških besed: strengths - prednosti, weaknesses - slabosti, opportunities - priložnosti in threats - nevarnosti). Za notranje okolje so podane najpomembnejše prednosti in slabosti. Za zunanje okolje so prikazani zunanji izzivi in nevarnosti. Bistvo SPIN analize je, da temeljito analiziramo stanje na tržišču in informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva k kakovostnemu strateškemu načrtovanju. SPIN analiza torej zajema najpomembnejše dejavnike konkurenčnosti podjetja oziroma programa, torej prednosti in slabosti podjetja ter najpomembnejše izzive in nevarnosti, ki izhajajo iz tržišča.

SPIN analiza zajema (Tavčar 1999, 74):

- najpomembnejše dejavnike konkurenčnosti podjetja oziroma programa (t.i. trajno konkurenčno prednost),
- najpomembnejše dejavnike privlačnosti tržišča (t.i. ključne dejavnike uspešnosti), razvrščene po pomembnosti.

Iz ugotovitev o notranjih prednostih in slabostih kaže izluščiti trajno konkurenčno prednost, ki naj (Tavčar 1999, 74):

- nudi odjemalcem oziroma udeležencem organizacije prepoznavne koristi,
- jo bo težko posnemati,
- se razlikuje od konkurenčne prednosti,
- odpira možnost za vstop na nova tržišča.

Iz ugotovitev o zunanjih izzivih in nevarnostih za organizacijo kaže opredeliti konkurenčnost okolja, kjer deluje ali namerava delovati organizacija. Pomembna privlačnost okolja omogoča organizaciji (Tavčar 1999, 74):

- uspešno poslovanje v skladu s sistemom skladnih meril,
- učinkovito in uspešno delovanje v tem okolju, z razpoložljivimi ali dosegljivimi materialnimi in nematerialnimi možnostmi,
- pridobivanje novih temeljnih zmožnosti in povečanje konkurenčnosti.

**Tabela 4.2.** SPIN analiza

<p style="text-align: center;">NOTRANJE PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nabava večjih količin, boljši nabavni pogoji</li> <li>- prepoznavnost izdelkov</li> <li>- uveljavljene blagovne znamke</li> <li>- razstavni prostori</li> <li>- kvaliteta izdelkov</li> <li>- stroškovna prednost</li> <li>- zavzetost delavcev za stalni napredek</li> <li>- pokritost trga oziroma velik tržni delež</li> <li>- uveljavljena tržna prednost</li> <li>- večja prepoznavnost na trgu</li> <li>- ugled podjetja</li> </ul>	<p style="text-align: center;">NOTRANJE SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaostajanje na področju razvoja</li> <li>- nepravočasna dobava</li> <li>- premalo oglaševanja</li> <li>- zastarela oprema in višji stroški vzdrževanja</li> <li>- prevelika vezanost na ključne kupce</li> <li>- pozicioniranje</li> </ul>
<p style="text-align: center;">ZUNANJI IZZIVI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tržna niša</li> <li>- možnost širitve na tujih trgih</li> <li>- novi izdelki</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ZUNANJE NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potencialni novi konkurenti</li> <li>- večja pogajalska moč odjemalcev</li> <li>- povečana konkurenčnost</li> <li>- neustrezna valutna razmerja</li> </ul>

*Notranje prednosti*

*Nabava večjih količin, boljši nabavni pogoji*

Zaradi širokega spektra izdelkov nove blagovne znamke bi bilo naročilo lahko večjega obsega, tako bi dosegli boljše nabavne pogoje pri dobavitelju.

### *Prepoznavnost izdelkov*

S programi, ki jih tržimo se razlikujemo od konkurence in tako še bolj krepimo svojo prepoznavnost na tržišču.

### *Uveljavljene blagovne znamke*

Ob stalni širitvi programov ima podjetje že ekskluzivne in uveljavljene blagovne znamke, kot so Seven, Benetton, Fischer Price, Sisley. Te predstavljajo višji cenovni razred. Na podlagi že uveljavljenih blagovnih znamk bomo pri odjemalcih lažje pristopili z lastno blagovno znamko. Nudili jim bomo tudi srednji cenovni razred, katerega so dosedaj kupovali pri konkurenci in s tem dosegli, da bodo odjemalci imeli pri nas celotni izbor.

### *Razstavni prostori*

Naši odjemalci nas lahko obišejo v podjetju, kjer imamo razstavne prostore, tu si lahko ogledajo izdelke, ki jih tržimo pod določenimi blagovnimi znamkami. Trgovcem iz papirnic in ostalih specializiranih trgovin organiziramo vsakoletno zaključevanje za šolski program. S tem jih seznanimo z novostmi in jim prijazno svetujemo.

### *Kvaliteta izdelkov*

Podjetje nabavlja in prodaja le kakovostne izdelke, saj edino tako dosegamo zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

### *Stroškovna prednost*

Podjetje ima več poslovno-skladiščnih prostorov (Kranj, Maribor, Ljubljana), kar nam omogoča lažjo in cenejšo razpečavo. Glede na širino prodajnega programa ima podjetje majhno število zaposlenih.

### *Zavzetost delavcev za stalni napredek*

Pozitivno vzdušje v podjetju in timski pristop pri razvoju in delu.

### *Pokritost trga oziroma velik tržni delež*

Smo eno od vodilnih podjetij na slovenskem trgu šolskega programa, kar pomeni, da smo prisotni v velikih trgovskih družbah in specializiranih prodajalnah.

### *Uveljavljena tržna prednost*

Dolgoletna prisotnost na slovenskem trgu.

### *Večja prepoznavnost na trgu*

S kvalitetnimi izdelki nove blagovne znamke bo naša prepoznavnost na tržišču še večja.

### *Ugled podjetja*

Ker nenehno razvijamo in dopolnjujemo nove izdelke, ob sodelovanju konkretnih kupcev, si utrjujemo ugled podjetja.

### *Notranje slabosti*

#### *Zaostajanje na področju razvoja*

Podjetje ima premalo poudarka na izobraževanju zaposlenih z raznimi seminarji, računalniški programi in delavnicami.

#### *Nepravočasna dobava*

Kljub dolgoletnemu sodelovanju z dobavitelji, se še vedno dogajajo zamude pri dobavi blaga. Posledično to zmanjšuje zaupanje pri naših odjemalcih.

#### *Premalo oglaševanja*

Podjetje ne posveča oglaševanju dovolj pozornosti, ker smatra da je predrago.

#### *Zastarela oprema in višji stroški vzdrževanja*

V razvojnem sektorju imajo oblikovalci neustrezne programe za oblikovanje nahrbtnikov, zato so potrebne pogoste servisne storitve.

#### *Prevelika vezanost na ključne kupce*

Večja vezanost na ključne kupce bo oslabil naše sodelovanje z ostalimi manjšimi trgovinami. To lahko privede do tega, da večji sistemi pričnejo z lastnim uvozom.

#### *Pozicioniranje*

Pri primerjavi z našim podjetjem, sem ugotovila, da ima konkurenca boljše poprodajne storitve. To jim omogoči boljše odnose z odjemalci. Posvečajo več pozornosti prvim postavitvam in si tako zagotovijo boljše pozicije na trgovinskih policah, ne glede na predhodne dogovore o velikosti prodajnega prostora. Tudi vsi nadaljnji servisi so bolj redni.

### *Zunanji izzivi oziroma priložnosti*

#### *Tržna niša*

Z uveljavljanjem lastne blagovne znamke pridobivamo nove skupine potencialnih kupcev.

### *Možnost širitve na tujih trgih*

Možnost širitve prodaje izdelkov preko dosedanjih poslovnih partnerjev na tujih trgih.

### *Novi izdelki*

Z razvojem in širitvijo novih izdelkov bomo zadovoljili potrebe in želje sedanjih odjemalcev in pridobili njihovo zaupanje. S tem bomo prišli do novih kupcev.

### *Zunanje nevarnosti*

#### *Potencialni novi konkurenti*

Vstop konkurence s kvalitetnejšimi, lepšimi in cenovno ugodnejšimi izdelki.

#### *Večja pogajalska moč odjemalcev*

Zaradi vedno večje konkurence na trgu imajo odjemalci večjo pogajalsko moč, zato dosežejo višje rabate in s tem zmanjšujejo naš dobiček. Veliki trgovski centri zahtevajo vračilo neprodanih izdelkov po končanih akcijah.

#### *Povečana konkurenčnost*

Konkurenca na šolskem programu se vedno bolj povečuje, kar se je izrazito pokazalo z vstopom v Evropsko unijo.

#### *Neustrezna valutna razmerja*

Valutna nihanja dolarja povzročajo nevarnost pri proizvodnji izdelka na Daljnem Vzhodu.

Pomembno je, da iz množice prednosti, slabosti, izzivov in nevarnosti izločimo tiste, ki so z vidika trženja znamke najpomembnejše in ki vplivajo na dolgoročno uspešnost blagovne znamke. Na te mora podjetje vplivati z izvajanjem strateških nalog.

#### *Notranji dejavniki:*

##### *1. Pokritost trga oziroma velik tržni delež*

Strateška naloga: Svojo prisotnost bomo še povečali tako, da bomo nastopili v vseh trgovskih centrih, s še obsežnejšim programom.

##### *2. Premalo oglaševanja*

Strateška naloga: Potrebno bo več oglaševanja, še posebej za novo blagovno znamko. Stroške oglaševanja bomo zmanjšali s skupnimi akcijami velikih trgovskih centrov.

##### *3. Zaostajanje na področju razvoja*

Strateška naloga: Organiziranje raznih izobraževanj in seminarjev za izboljšanje znanj.

#### 4. *Nepravočasna dobava*

Strateška naloga: V nabavnem sektorju bo potreben večji poudarek na samem kontroliranju dobave. Potrebna bo še pogostejša kontrola.

#### 3. *Večja vezanost na ključne kupce*

Strateška naloga: Potrebno je nameniti večjo pozornost manjšim trgovinam in papirnicam. Manjšim odjemalcem je potrebo nuditi poseben program, s katerim se bomo ločili od konkurence na trgu.

#### 4. *Pozicioniranje*

Strateška naloga: Naše podjetje bo moralo okrepiti prisotnost komercialistov na terenu, kar bo pripomoglo k večjemu pregledu, boljšim in hitrejšim informacijam, zanesljivemu in kakovostnemu servisu, intenzivnejšim poprodajnim aktivnostim, boljšemu odnosu z vodji oddelkov in boljšim pozicijam v trgovinah.

#### *Zunanji dejavniki:*

##### 1. *Možnosti širitve na tujih trgih*

Strateška naloga: Izdelke nove blagovne znamke bomo tržili tudi na trgih bivše Jugoslavije, s tem bomo postali v tujini močnejši od konkurence in na ta način prišli do novih kupcev.

##### 2. *Potencialni novi konkurenti*

Strateška naloga: Tržili bomo izdelke, ki bodo predstavljali kvaliteto, ustrezno ceno, lep dizajn, itd. S tem bomo onemogočili vstop novih konkurentov z boljšimi izdelki.

V podjetju imamo določene prednosti in priložnosti, ki jih bomo čim boljše izkoristili. Slabosti v podjetju bomo odpravili, na nevarnosti pa moramo biti še posebno pozorni.

Prednosti podjetja Eurocom pri uvajanju lastne blagovne znamke so kreativnost zaposlenih delavcev, zavzetost, visoka stopnja pripravljenosti in uveljavljena prisotnost.

Uvajanje lastne blagovne znamke zahteva definirano projektno skupino zaposlenih, ki vodi celotni postopek od kreiranja do prodaje oziroma lansiranja znamke na trgu ter upoštevanja poprodajnih storitev. Zaradi številčnosti blagovnih znamk zaposleni podjetja zaostajajo pri nadzoru procesa uvajanja lastne blagovne znamke.

Uveljavljenost podjetja Eurocom je priložnost, ki omogoča lažje uvajanje lastne blagovne znamke in pravočasno odkrivanje novih tržnih niš.

Nevarnosti uvajanja lastne blagovne znamke na trgu so visoka stopnja konkurenčnosti in spremenljivost na trgu.

Razlogi za vstop na trg z lastno blagovno znamko so naslednji:

- zagotavljanje konkurenčne prednosti,

- kot vodilno podjetje pridobimo ugled pri odjemalcih - kupcih,
- postavljanje in vzdrževanje visokih cen (izdelki, označeni z blagovno znamko, dosegajo višje cene in s tem večji dobiček),
- doseganje nižjih stroškov poslovanja,
- želimo zmanjšati odvisnost do tujih dobaviteljev,
- vzpostavitev ovir za konkurente,
- ločiti program izdelkov med trgovskimi centri in manjšimi trgovinami
- novost na trgu - zadovoljiti želje odjemalcev in kupcev in si pridobiti nove,
- doseganje večje prepoznavnosti na trgu.

Odločitev, da vstopimo na trg s srednjim cenovnim razredom, pa izhaja iz naslednjih razlogov:

- na trgu prevladuje predvsem povpraševanje po srednjem cenovnem razredu, to je tudi razvidno iz analize trga in konkurentov,
- drugi razlog izhaja iz dejstev, da višji cenovni razred zahteva še več znanja in investicij pri razvoju, marketingu in na ostalih področjih, kjer ne moremo povsem konkurirati. Poleg tega pa je blagovnih znamk, ki predstavljajo višji cenovni razred na slovenskem trgu že dovolj,
- v Sloveniji ima nižji cenovni razred manjši tržni delež, ker je stopnja potrošnje v Sloveniji relativno na srednjem do visokem nivoju.

### **4.3 Proces uvajanja nove blagovne znamke**

Pri uvajanju nove blagovne znamke je pomemben organiziran pristop. Na začetku se je potrebno odločiti, komu bo blagovna znamka namenjena (določanje ciljnih skupin), kaj bo blagovna znamka predstavljala, kako jo bomo širili in kaj želimo z njo doseči. Na podlagi priporočil odjemalcev in zaključkov, do katerih smo prišli z analizo trga in konkurence smo v podjetju po izboru modelov in materialov pripravili osnutek, ki smo ga poslali dobavitelju. V podjetju smo pred tem razmislili, ali so dobavitelji, s katerimi poslujemo oziroma bomo poslovali, dovolj zanesljivi in sposobni, da nam bodo stalno dobavljali izdelke v dogovorjenem času in enake kakovosti. Dobavitelj nam na podlagi osnutka izdelava vzorec, ki ga pošlje nam v pregled, da opravimo še dodatne korekture.

Trženje blagovne znamke smo obravnavali celovito in uskladili vse elemente tržnega spleta: poleg kakovosti izdelka tudi njegovo ceno, prodajno mesto in komunikacijo, saj so to nepogrešljivi elementi ustreznega pozicioniranja blagovne znamke.

Sestavili smo delovno skupino, ki je oblikovala ustrezno ime in logotip za blagovno znamko. Pred dejanskim uvajanjem in promocijo, smo izdelek testirali na trgu, kjer smo opazovali odziv odjemalcev in potrošnikov. Na podlagi ugotovitev smo



izdelek še dodelali in izboljšali. Po vpeljavi blagovne znamke bo potrebno njeno vodenje, spremljanje dogajanja na trgu, nenehno razvijanje in dopolnjevanje. Naj omenim, da bo potrebna prijava nove blagovne znamke na Uradu RS za varstvo intelektualne lastnine v Ljubljani.

Zavedati se moramo, da bomo za promocijo svoje lastne blagovne znamke porabili veliko denarja, če želimo postati prepoznavni na trgu in si pridobiti naklonjenost porabnikov. Razvoj blagovne znamke torej zahteva čas in denar, vendar gre tu za naložbo, ki nam lahko ob primernem upravljanju zagotavlja precejšen dobiček. Največje tveganje se pojavi, če porabniki niso zadovoljni z novo blagovno znamko in bodo razvili negativen odnos do drugih, že uveljavljenih izdelkov.

Ne smemo pozabiti, da bo dolgoročna uspešnost podjetja možna le, če bomo blagovno znamko tržili na pravi način. Tukaj mislim predvsem na razpoložljivost izdelka na prodajnih mestih, pravočasno dobavo, primerno ceno, kakovost izdelka in tržno komunikacijo.

#### **4.3.1 Faze in metode uvajanja, ki jih uporabljajo podjetja**

Kot navaja Pušenjak (1991, 85), odločitve v zvezi z blagovnimi znamkami podjetje ne more sprejeti na pamet, po občutku ali le na osnovi lastnih ambicij, ampak je v nastanek nove blagovne znamke in njeno uspešno lansiranje na trg vloženo veliko raziskovalnega dela in strokovno pretehtanih odločitev. Blagovna znamka je kompleksen inštrument, ki ga je potrebno skrbno načrtovati, pravilno oblikovati, aktivno lansirati na trg in stalno negovati, razvijati. Glavni elementi, ki jih morajo podjetja upoštevati pri trženju z blagovno znamko so: izdelek, primerna strategija, zunanji videz, odločitev o individualni ali družinski blagovni znamki ter skrbno in kontinuirano vodenje.

Ključen je *izdelek*, saj uspešne blagovne znamke brez dobrega izdelka ni. Izdelek je jedro vsake blagovne znamke. To pa zahteva od podjetij inovativnost in dobro poznavanje, predvsem pa razumevanje potrošnika. Pri razvoju izdelka se je potrebno odločiti za kvaliteten nivo in druge lastnosti izdelka, ki bodo podprle pozicijo blagovne znamke na izbranem trgu. Pri tem ne iščemo maksimalne tehnološke kvalitete izdelka, ampak tržno optimalno kvaliteto, ki jo potrošnik zazna, prizna in jo je predvsem pripravljen plačati. Na močno konkurenčnih trgih moramo tržno optimalno kvaliteto tudi stalno izboljševati. Cena izdelka mora biti premo sorazmerna s kvaliteto in performansami izdelka; naši potrošniki bodo pripravljeni plačati višjo ceno, če bo izdelek nekaj posebnega (Pušenjak 1991, 85).

Vsaka blagovna znamka si mora poiskati ustrezen prostor na trgu s pomočjo *primerne strategije*. Odločitve v zvezi z blagovno znamko so v podjetju del strategije trženja, zato jih ne moremo sprejeti neodvisno od drugih elementov in brez upoštevanja

razmer, ki vladajo na trgu. Najprej se je potrebno odločiti, komu bo blagovna znamka namenjena, saj verjetno ne ustreza vsem potrošnikom. Sledi pozicioniranje blagovne znamke. Treba je opredeliti določen položaj blagovne znamke v očeh potrošnikov, ki jo bo razlikoval od konkurenčnih blagovnih znamk in omogočal suvereno obvladovanje izbranega tržnega segmenta. Trženje blagovne znamke moramo obravnavati celovito in uskladiti vse elemente tržnega spleta: poleg samega izdelka tudi njegovo embalažo, opremo, ceno, prodajno mesto in komunikacijo. To so nepogrešljivi elementi ustreznega pozicioniranja blagovne znamke.

Kot navaja Pušenjak (1991, 86), so blagovne znamke rezultat komunikacij, zato tudi *zunajni videz* blagovne znamke, njeno ime in znak veliko pripomorejo k njenemu uspehu, ali pa ga onemogočijo. Izbire imena ne smemo prepustiti naključju. Iskanje imena je kreativen proces, ki mora upoštevati ključne karakteristike izdelka, ciljno skupino potrošnikov in opredeljeno strategijo. Pri imenu ne smemo pozabiti niti na pravne vidike zaščite.

Podjetje se mora odločiti, ali bo v okvir blagovne znamke uvrstilo le en sam izdelek – (*individualna blagovna znamka*), ali pa bo z blagovno znamko pokrilo več istovrstnih izdelkov, izdelkov iz različnih skupin ali celo dejavnosti – (*družinska blagovna znamka*). To pa je odvisno od sposobnosti in razvojnih načrtov podjetja.

Blagovna znamka potrebuje *vodenje*. Potrebno je stalno spremljati njen razvoj in skrbeti za pripravo posameznih tržnih aktivnosti, ki morajo potekati usklajeno in kontinuirano. Ni dovolj, da poskrbimo le za odmevno oglaševalsko akcijo v času uvajanja na trg, ampak moramo stalno skrbeti, da so potrošniki obveščeni o blagovni znamki, sicer zanimanje lahko upade. Pri tem moramo biti dosledni in uporabiti vse elemente trženjskega spleta (izdelek, cena, distribucija, komuniciranje), ki morajo biti medsebojno usklajeni. Vodja mora spremljati rezultate blagovne znamke in ustrezno ukrepati, če postavljeni cilji niso doseženi. Ko enkrat oblikujemo blagovno znamko, to ne pomeni, da se njena podoba ne sme spreminjati. Dogajanje na trgu nas enostavno prisili, da blagovno znamko nenehno razvijamo in dopolnjujemo. Po uvedbi na trg je potrebno poskrbeti za korekcije izdelkov (Pušenjak 1991, 86).

#### **4.3.2 Odločitve o strategiji blagovne znamke**

Vsako podjetje ima na voljo različne strategije za uveljavljanje blagovnih znamk. Strategija uvajanja novih izdelkov je za podjetje vedno tvegana. Lahko se zgodi, da nov izdelek na trgu ne bo dobro sprejet, s tem pa lahko škodujemo ostalim izdelkom, ki jih kupci že dobro poznajo. Najbolj smiselno je, da se podjetje odloči za takšno strategijo, ki podjetju prinaša največ koristi. Podjetje si prizadeva obdržati sedanje kupce in pridobiti čim več novih, zato je nujno, da pri uvajanju novih izdelkov upošteva želje in potrebe kupcev.

Kot navaja Kotler (1998, 454) ima podjetje na izbiro štiri strategije uvajanja blagovne znamke. Podjetje se lahko odloči za:

- *širitev skupine izdelkov* (obstoječe ime blagovne znamke se širi na nove velikosti, okuse, barve, oblike in podobno v obstoječi kategoriji izdelka),
- *širitev blagovne znamke* (blagovna znamka se širi na nove kategorije izdelkov),
- *več blagovnih znamk* (nove blagovne znamke so dodane isti kategoriji izdelkov),
- *nove blagovne znamke* (novo ime blagovne znamke za izdelek nove kategorije).

Veliko podjetij razširi skupine izdelkov predvsem zato, da si zagotovi več prostora na policah trgovin. S tem zmanjšuje prostor konkurenci in si zagotovi prednost. Podjetje Eurocom bo skupino izdelkov širili predvsem zaradi upoštevanja potreb kupcev in potrošnikov, saj jim želimo omogočiti večji izbor izdelkov. Širitev skupine izdelkov bo potekala v tej smeri, da bomo imeli nahrbtnike različnih velikosti in oblik za različne šolske razrede. S tem bomo tudi podaljševali življenjsko krivuljo blagovne znamke.

Naj omenim, da je za naše podjetje zanimiva tudi druga točka - *širitev blagovne znamke*. Nahrbtnikom, ki jih nameravamo tržiti pod lastno blagovno znamko Street, bomo kasneje dodali še peresnice, denarnice, vrečke za copate, torbe za vrtec, itd. Ta strategija bo imela prednost v tem, da bodo na podlagi dobre prepoznavnosti, ki jo bomo dosegli z nahrbtniki, naši odjemalci lažje sprejeli nove izdelke. Druga prednost pa je, da bomo pri širitvi blagovne znamke imeli manj stroškov z oglaševanjem, kot bi jih sicer imeli, da bi seznanili porabnike z novim imenom blagovne znamke. Pomembno je, da naši izdelki, ki jih ponudimo na trgu, predstavljajo kvaliteto in še naprej zadovoljujejo naše kupce, v nasprotnem primeru bomo le škodovali ostalim izdelkom in sami blagovni znamki.

Osebno mislim, da razvijanje različnih blagovnih znamk ne prinaša veliko dobrih obetov. Če bi razvili preveč blagovnih znamk v isti kategoriji, bi s tem dosegli le majhen tržni delež, pa še nobena ne bi bila preveč dobičkonosna. Bolje je, da imamo manj blagovnih znamk, in so te močnejše in boljše prepoznavne; poleg tega imamo tako manj stroškov pri oglaševanju.

Četrta točka bi bila smiselna, če bi začeli tržiti izdelke povsem nove kategorije. Na primer; v našem podjetju se odločimo, da bomo začeli tržiti celotni program za slikanje. Povsem smiselno je, da ne bomo širili programa pod blagovno znamko Street, saj bo le-ta predstavljala program torb in peresnic, ampak bo potrebno razviti novo.



## 5 POLITIKA BLAGOVNE ZNAMKE

### 5.1 Razmejitev kupca in potrošnika

Pri razvoju in uvajanju blagovne znamke je potrebno upoštevati želje in potrebe kupcev - potrošnikov. Pomembno je opredeliti, kdo je kupec in kdo potrošnik, ter kakšno vlogo ima vsak pri nakupu. Problem nastane, če ena ali več oseb sodeluje pri odločitvi za nakup.

Če nakupne odločitve ne sprejema potrošnik sam, ampak v sodelovanju s partnerjem, otroci ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o *nakupni enoti*, v kateri različne osebe igrajo različne vloge. Pri nakupnem odločanju lahko prepoznamo pet vlog (Engel, Blackwell, Miniard 1990, 38):

1. pobudnik nakupnega procesa,
2. vplivnež, katerega mnenje se močno upošteva,
3. odgovorni, ki ima finančno avtoriteto in moč, da narekuje končno odločitev,
4. kupec, ki dejansko izvede nakup,
5. uporabnik, ki je dejanski potrošnik.

Vloge pri nakupnem odločanju so zelo pomemben dejavnik; če se bomo namreč osredotočili le na kupca - starše in nehote zanemarili porabnika – otroka, ne bomo mogli zadovoljiti želenega povpraševanja kupca - potrošnika, temu pa bo posledično sledilo neizpolnjevanje želenega cilja podjetja.

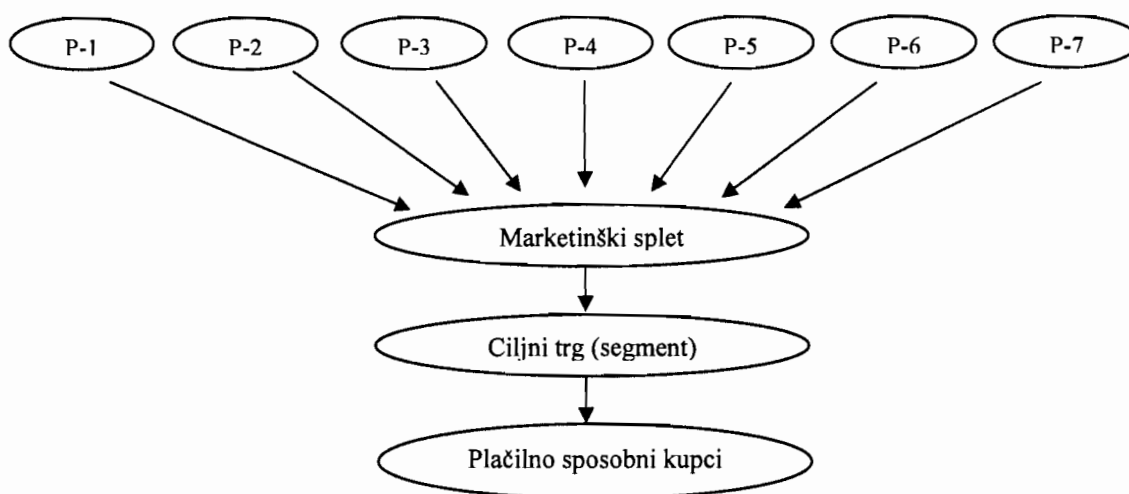
Izhajam iz predpostavke, da so kupci nahrbtnika starši, potrošniki pa njihovi otroci. V tem primeru kupec in potrošnik nista ena in ista oseba. V praksi se najpogosteje zanemari razlika med kupcem in potrošnikom, saj oba obravnavamo kot eno in isto osebo. Zaradi prevelikega posploševanja oziroma zanemarjanja razlik med potrošnikom in kupcem podjetja posledično ne dosegajo pričakovanega uspeha. V našem primeru je velikega pomena razločevanje med kupcem in potrošnikom. Velik pomen razločevanja se pokaže zlasti takrat, ko obravnavamo kompleksnejši trg, kjer poteka vzajemen proces kupca in potrošnika. S tem mislim na celotno trženjsko akcijo: oblikovanje izdelka, izdelava, prodaja, oglaševanja, itd.

Kot trdijo strokovnjaki, imajo otroci na področju potrošnje strahovito moč. Imajo »nadlegovalno« moč v prepričevanju svojih staršev, da jim kupijo izdelek določene znamke, ki so ga videli na televiziji ali pri svojih sovrstnikih. Zato je zelo pomembno, da pri oblikovanju, izdelavi in trženju nahrbtnika (blagovne znamke) razmišljamo v tej smeri. Nahrbtnik mora biti otroku všeč, kar pomeni, da imamo velik poudarek na barvah, motivih, itd. Staršem pa moramo nuditi kvaliteto in ugodno ceno.

## 5.2 Marketinški splet 4P

Uvajanje blagovne - storitvene znamke je razmeroma zahtevno in drago delo. Poznati moramo strategijo uvajanja znamke, tržne možnosti, trende razvoja in prodaje v določeni panogi ter na segmentu trga. Pri vstopanju na nova in zahtevana tržišča se bolj ali manj vedno pojavijo določene težave. Zato so potrebne strokovne raziskave konkurence z vidika marketinškega spleta 4 P (po obrazcu 7xP za storitve) (Devetak 2007, 306).

**Slika 5.1** Marketinški splet za izdelke in storitve (7XP)



Vir: Devetak 2007, 28

Trženjski splet 4 P se uporablja pri razvoju, proizvodnji in prodaji izdelkov. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Posamezne prvine v tem spletu so: product (izdelek, P-1), price (cena, P-2), place (prostor, kraj, razpečava, P-3), promotion (pospeševanje prodaje, promocija, P-4). Za blagovno znamko se obravnava tržni ali marketinški splet 4 P.

Pri *P-1 izdelku* obravnavamo kakovost, funkcionalnost, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo, stil, servis, garancijo, design, imidž in dobro ime. Izdelek moramo čim bolj približati kupcu - potrošniku, da zadovoljimo plačilno sposobnega kupca. Sam potrošnik pa je tisti, ki ocenjuje vse te značilnosti.

*P-2 Cena* je denarni izraz za izdelek, ki se oblikuje na osnovi konkurence na trgu, to je na podlagi ponudbe in povpraševanja. Odvisna je od proizvodnih stroškov, konkurence in drugih okoliščin, kot so različna prodajna območja, kupci, posredniki, v kakšni sezoni se določen izdelek prodaja in kakšen je namen uporabe.

*P-3 Razpečava, distribucija* pomeni, kako je organiziran prevoz izdelkov po distribucijskih kanalih do prodajnih mest ali kupcev. Razpečava je lahko neposredna, od proizvajalca do potrošnika, ali pa poteka preko grosistov, veleprodaje, maloprodaje. Smiselno je imeti čim manj posrednikov. Pri razpečavi pa je obvezno treba upoštevati stroške, zaloge, lokacijo in pokritost trga.

*P-4 Promocija ali tržno komuniciranje* je način komuniciranja s kupci z namenom pospeševati in povečevati prodajo. Promocija se vrši s svetovanjem, reklamo in sredstvi javnega obveščanja. Tržno komuniciranje služi za povezovanje potrošnikov, razčlenimo ga na štiri področja: ekonomska propaganda, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostjo.

### **5.3 Design blagovne znamke**

Design igra pomembno vlogo pri uvajanju nove blagovne znamke, zato smo pri izbiri imena znamke pazili, da je kratko, jasno, lepo izgovorljivo in da ustreza ponujenemu izdelku.

Korelc (2000, 34) navaja, da blagovna znamka dobi svojo identiteto šele z imenom in celostno grafično podobo. Celostna grafična podoba, vključno z imenom, mora izhajati iz našega poslanstva, vizije, odsevati mora naš slog, prepričanja, ideale in filozofijo. Pri iskanju imena, simbola, logotipa in slogana moramo veliko pozornosti posvečati prav simboliki.

Naj omenim, da blagovna znamka ni zgolj predmet označevanja. Predvsem mora vzbuditi pozornost in zanimanje, željo ter navdušiti za akcijo. Privlačna mora biti za oko in uho, izražati mora osnovno idejo, imeti trajnejšo vrednost. Cilj, ki ga želimo doseči z blagovno znamko, je dobro ime, do tega pa lahko pridemo le z dobrim poznavanjem terena, po katerem se gibljemo. Pomembno je, da si odgovorimo na nekaj vprašanj: »Kdo smo? Kje smo? Kaj je tisto, kar želimo poimenovati? Kaj želimo delati in sporočiti mi? Komu želimo sporočiti? Kdo so naši tekmeci? Kaj delajo in sporočajo tekmeci?«

Na osnovi odgovorov, razpoložljivih informacij, priložnosti in prednosti ter zelenih ciljev smo postavili izhodišča za iskanje imena. Želeni cilji so: biti drugačen, izražati kakovost in modernost. Naredili smo seznam imen. Držali smo se pravila, naj bo ime kratko, preprosto izgovorljivo, drugačno od ostalih in gre hitro v uho. Ko smo zbrali določeno število imen, je bila potrebna selekcija. Selekcijo smo izvedli v podjetju in preverili, kako se nanje odzivajo izbrane skupine ljudi.

Preverjanje grafične podobe (logotip) je potekalo na podoben način kot izbiranje imena. Oblikovanih je bilo več različic znaka, izbrana pa je bilo tista, ki najbolje predstavlja naš izdelek.

Za logotip in ime je pomembno:

- da sta primerna za označevanje na embalaži ali na njenih posameznih delih,
- da si ju potrošniki hitro vtisnejo v spomin,
- imeti morata take značilnosti, oblike in barvne kombinacije, da imajo že same na sebi določen pomen,
- da sta po svoji obliki in vsebini razumljiva vsem ciljnim skupinam,
- da vsebujeta nakupni namig in sta zmožna vplivati na potrošnika, na njegovo miselnost, tako da obudita spomin ali željo po nečem prijetnem,
- da ju lahko v nespremenjeni obliki uporabljamo v vseh oglaševalskih in tudi drugih medijih,
- njun pomen se v drugih jezikih ne sme razlikovati od želenega.

**Slika 5.2** Logotip blagovne znamke Street

Vir: Eurocom 2006

#### **5.4 Asortiment**

K sestavnemu delu politike blagovne znamke spada asortiment izdelkov. Pod tem izrazom razumemo raznovrstnost izdelkov, ki jih ponujamo na trgu. Po Devetaku (2007, str. 108) so glavne značilnosti asortimenta izdelka naslednje: vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen, itd. Bogastvo asortimenta je odvisno od proizvodnih in tehničnih dosežkov, razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti trga, itd.

V program blagovne znamke Street smo vključili šest skupin nahrbtnikov, ki ustrezajo starostnim skupinam od osnovne do srednje šole.

V tabeli sem pod širino asortimenta prikazala šest skupin nahrbtnikov in torb. Za lažjo predstavo velikosti nahrbtnikov je v oklepaju navedeno, za kateri šolski razred je nahrbtnik primeren. Pod globino asortimenta sem prikazala barvo in motiv. Iz tabele je tako razvidno, da smo pri nahrbtniki za višje razrede naredili širši spekter barv in motivov. Tu gre predvsem za dejstvo, da so otroci v višjih razredih bolj nagnjeni k modnim trendom in raznolikosti, zato je večji izbor logična odločitev. V nižjih razredih otroci posegajo predvsem po dveh barvah (svetlo modra in rdeča), največ po štirih (še roza in temno modra), tudi pri motivih niso tako zahtevni.

Slike nahrbtnikov sem prikazala v prilogi 1.



**Tabela 5.1** Asortiment izdelkov pod blagovno znamko Street

<b>ŠIRINA ASORTIMENTA</b>	<b>GLOBINA ASORTIMENTA</b>	
	<b>barva</b>	<b>motiv</b>
1. MICRO NAHRBTNIKI (predšolski)	2	2
2. MALI NAHRBTNIKI (1.-3. razred)	4	4
3. VELIKI NAHRBTNIKI (4.-8. razred)	11	8
4. ENORAMNE TORBE (srednja šola)	3	1
5. PREKORAMNE TORBE (srednja šola)	2	2
6. OVALNI NAHRBTNIKI (srednja šola)	14	8

Vir: Eurocom 2006

### **5.5 Življenjski cikel blagovne znamke**

Ko enkrat oblikujemo blagovno znamko, to ne pomeni, da se njena podoba ne spreminja. Dogajanje na trgu je dinamično, potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni, pojavljajo se nove blagovne znamke konkurentov, zato se mora blagovna znamka razvijati in iskati nove možnosti. Po uvedbi na trg je potrebno poskrbeti za korekcije izdelkov, če smo ugotovili pripombe oziroma slabe reakcije potrošnikov.

Tako kot izdelek se tudi blagovna znamka giblje po življenjski krivulji, od rojstva, preko rasti in razvoja, do faze zrelosti. Blagovna znamka ohranja svojo mladost tako, da se prilagaja času in prostoru v katerem živi, priložnostim in nevarnostim ter svojim lastnim zmoglostim. Svojo vitalnost lahko ohranja le s spreminjanjem. Življenjski krog blagovne znamke lahko vrtimo:

- z vstopom na nove trge,
- s povečanjem oglaševanja,
- z nadgrajevanjem ponudbe v trgovinah (razne storitve),
- s širjenjem asortimenta blagovne znamke,
- z inoviranjem izdelkov,
- z nadgrajevanjem kakovosti,
- z iskanjem novih možnosti za uporabo (za razne hobije in športe).

Pod blagovno znamko Street bomo sprva tržili nahrbtnike za šolarje osnovnih in srednjih šol. Kasneje bomo asortiment razširili še s peresnicami in denarnicami. To bomo izvedli tako, da bomo nahrbtnikom dodali denarnice in peresnice v enaki barvi in z enakim motivom. Našim odjemalcem - kupcem bomo ponudili različne torbe za prosti čas. Trenutno imamo veliko načrtov, vendar bodo ti uresničljivi le, če bo dovolj povpraševanja po teh programih. Vse to je seveda odvisno od modnih trendov in

dogajanja na trgu. V podjetju se zavedamo dejstva, da bo potrebno spremljati dogajanje na trgu in prisluhniti željam ter zahtevam kupcev, če želimo ohraniti dobro in močno blagovno znamko.

### **5.6 Oblikovanje cene in cenovna politika**

V trženju predstavlja cena odločilni instrument, od katerega je večinoma odvisna prodaja. Cena kot taka predstavlja denarno vrednost blaga.

Oblikovanje prodajne cene je potekalo po naslednjem postopku. Podjetje je najprej določilo poslovne cilje (vodstvo glede tržnega deleža, maksimiranje dobička na dolgi rok), sledila je ugotovitev, kakšen je obseg povpraševanja, na podlagi katerega se določi predvidena količina proizvodnje.

Pri oblikovanju cen smo zajeli zunanje dejavnike in politiko podjetij, kot so različni popusti (rabat, kasa-skonto, količinski rabat in sezonski rabati). Upoštevali smo tudi diferenciacijo cen, ki bo potekala pri količinskih rabatih (letni super rabat v hipermarketih), v času manjše potrošnje in pri cenah za takojšnje plačilo (skonto).

V ceno smo vključili še naslednje najpomembnejše stroške:

- stroške elementov posameznih operacij (vse materialne stroške, od razvoja do končne izdelave izdelka). Poleg materialnih stroškov smo vključili v ceno tudi vse prvine, ki se nanašajo na delo (stroški zbiranja, ocenjevanja idej, poslovno-tržnih analiz, testiranja izdelka, itd.);
- stroške, ki se nanašajo na tržno razpečavo izdelka; to so zlasti stroški skladiščenja in skladiščnega manipuliranja, stroški transporta itd.;
- stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje;
- tem stroškom smo dodali še splošne stroške poslovanja in na koncu še fiskalne stroške (prometni davek, carine in druge podobne stroške);

Ko smo sešteli vse stroške, smo dobili lastno ceno izdelka, tej smo dodali še ustrezen dobiček in dobili tržno oziroma prodajno ceno izdelka.

*Cenovna politika* se mora prilagajati tržnim cenam. Prav tako moramo pri oblikovanju cen upoštevati stanje na tržišču, to je konkurenčne cene. Glede na to, da je v našem primeru na trgu velika konkurenca, smo bili prisiljeni prilagajati prodajne cene konkurenci, ker pa želimo zavzeti vodilno mesto, smo oblikovali nižje (konkurenčne) prodajne cene. Ko bomo dosegli vodilno mesto na trgu, bomo lahko dvignili prodajne cene in s tem dosegli še ugodnejši poslovni rezultat.

## 6 DISTRIBUCIJA

Razpečava ali distribucija izdelkov in storitev spada v trženjski splet, ki ga na kratko označimo s P-3 (place). Njena funkcija je, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov (Devetak 1999, 102).

Distribucija zajema proces načrtovanja, izvajanja in nadziranja toka izdelkov do mesta prodaje oziroma posamezne trgovine. Pod pojmom distribucija razumemo ukrepe, ki so namenjeni oblikovanju prodajnih metod, prodajnih poti in k organizaciji prodaje.

S povečevanjem obsega poslovanja se stroški distribucije na enoto znižujejo. Zaradi procesa globalizacije in koncentracije trgovskih verig se manjša število dobaviteljev in povečuje povprečna vrednost naročila.

Logistični stroški so v nekaterih podjetjih zelo visoki. V našem primeru smo jih omejili z načrtnim naročanjem posameznih trgovin in z minimalno velikostjo naročila.

V podjetju težimo k temu, da imamo čim manj posrednikov, saj s tem zmanjšujemo stroške in povečujemo hitrost dostave blaga do potrošnika. V našem primeru je posrednik samo en – maloprodaja oziroma trgovec na drobno.

Distribucijske stroške smo minimalizirali na podlagi enkratne dobave v glavna skladišča večjih trgovskih centrov. Iz njihovih skladišč polnjenje trgovin poteka na podlagi razdelilnika, to delo pa seveda opravijo sami. Dogovor glede dostave večjih količin v njihova glavna skladišča velja samo za čas šolske akcije. Po končani akciji sledi v nekaterih trgovinah vračilo nahrbtnikov. V večini primerov to rešimo z lastnim prevozom ob dostavi rednega naročila. Naj omenim, da gre običajno za manjša vračila.

Z vidika skladišnega poslovanja težimo k temu, da bi imeli čim manj zalog oziroma, da bi razpolagali z optimalnimi zalogami. Problem ni le prostor, ampak tudi način skladiščenja (vlažnost, itd.). Vsekakor zaloga predstavlja določen strošek, zato je zelo pomembno, da se pri naročanju čim bolj približamo točni količini. Za nas je pomembno, da z odjemalci večjih trgovskih verig sklenemo dogovor za takojšno dostavo dogovorjenih količin v njihova skladišča oziroma trgovine, saj do visoke obremenjenosti skladiščnih prostorov prihaja predvsem zaradi sezonskega značaja. S takojšno dostavo bomo v veliki meri razbremenili lastna skladišča, saj so že tako preobremenjena zaradi globine in širine asortimenta izdelkov. Pri preobremenjenosti lastnih skladišč si pomagamo z najemom skladišča, ki je v bližini podjetja. To je le začasna rešitev, saj predstavlja dodaten strošek.

V podjetju in s trgovci usklajujemo dejavnost fizične distribucije in trženja, saj želimo doseči visoko zadovoljstvo odjemalcev ob spremenljivih (minimalnih) stroških. V našem podjetju večinoma poteka dostava blaga po hitri pošti v roku 24 ur. Z njimi imamo urejeno pogodbeno razmerje. Pri večjem naročilu se naroči kamionski prevoz za dostavo blaga v kupčevo skladišče. V večini primerov gre za iste prevoznike, saj nam

omogočajo hitro dobavo, zanesljivost in pogostost dostav. V času šolske sezone imamo povečano lastno distribucijo za dostavo blaga v bližnje trgovine. Na podoben način poteka dobava tudi v našem drugem skladišču v Mariboru. Prednost dveh skladiščnih lokacij je v tem, da zagotovimo hitrejšo dobavo našim odjemalcem - kupcem.

V podjetju se v večini primerov odločamo za ladijski prevoz, saj tako dosežemo nižje stroške transporta. To pa nam povzroča določene probleme z zakasnitvijo blaga in posledično denarne kazni pri naših odjemalcih. Kljub tej slabosti je ladijski prevoz še vedno najprimernejši, saj gre pogosto za obsežna naročila, ki predstavljajo večji volumen in težo.

### 6.1 Načrtovanje potencialnih maloprodajnih enot v Sloveniji

Način načrtovanja količin je bil pomemben del projekta, saj je bilo potrebno količine pravilno oceniti in predhodno najaviti. Načrt količin je bil izdelan na podlagi prodaje v letu 2006.

Za prvotno postavitev na trgu je bilo dogovorjenih 36 večjih prodajnih enot in 38 manjših prodajnih enot. Same postavitve bodo potekale glede na dogovor. V nekaterih trgovinah bo potekala postavitev v organizaciji našega podjetja, v ostalih pa jo opravijo trgovci sami oziroma po dogovoru.

**Tabela 6.1** Načrtovane maloprodajne enote

Maloprodajna enota	Število večjih prod.enot	Število manjših prod.enot
Mercator	7 hipermarketov	7 supermarketov
Spar	7 hipermarketov	
Engrotuš	18 večjih trgovin	16 manjših trgovin
Leclerc	1 hipermarket	
Office	3 večje trgovine	15 manjših trgovin
SKUPAJ:	36	38

Vir: Eurocom 2006

Za vsako skupino nahrbtnikov (ovalni, veliki, mali in micro) smo pri naročanju količin upoštevali še dodatnih 10% količin zaradi ponovnih polnitev oziroma ponaročil.

V tabeli 6.2 je predstavljen predviden asortiment blagovne znamke Street za prvo polnitev maloprodajnih enot. *1.stolpec* - predstavlja vrsto nahrbtnika (ovalni, veliki, micro in mali), *2. stolpec* - predvidena količina nahrbtnikov za en hipermarket, *3. stolpec* - količina nahrbtnikov za hipermarket, pomnožena s številom hipermarketov. *4. stolpec* - predvidena količina nahrbtnikov za supermarket, *5. stolpec* - količina nahrbtnikov za supermarket pomnožena s številom supermarketov. *Zadnji stolpec* zajema skupno količino vsakega nahrbtnika.

**Tabela 6.2** Predvideni asortima blagovne znamke Street za maloprodajne enote

<b>NAHRBTNIK OVALNI</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	<b>skupaj</b>
<b>MERCATOR</b>		7 večjih trg.		7 manj. trg.	
nahrbtnik 1	12	84	6	42	126
nahrbtnik 2	12	84	6	42	126
nahrbtnik 3	12	84	6	42	126
nahrbtnik 4	12	84	6	42	126
<b>Office1</b>		3 večje trg.		15 manj. trg.	
nahrbtnik 5	4	12	3	45	57
nahrbtnik 6	4	12	3	45	57
nahrbtnik 7	4	12	3	45	57
nahrbtnik 8	8	24	6	90	114
<b>E.Leclerc</b>		1 večja trg.			
nahrbtnik 9	20	20			20
nahrbtnik 10	20	20			20
<b>SKUPAJ</b>		<b>396</b>		<b>393</b>	<b>829</b>
<b>NAHRBTNIK VELIKI</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	
<b>SPAR</b>		7 večjih trg.			
nahrbtnik 1,2	10	70			70
<b>ENGROTUŠ</b>		18 večjih trg.		16 manj. trg.	
nahrbtnik 3,4	10	130	5	80	210
<b>Office1</b>		3 večje trg.		15 manj. trg.	
nahrbtnik 5,6	15	45	12	180	225
<b>E.Leclerc</b>		1 večja trg.			
nahrbtnik 7	36	36			36
<b>SKUPAJ</b>		<b>200</b>		<b>80</b>	<b>280</b>
<b>NAHRBTNIK MICRO</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	
<b>Office1</b>		3 večje trg.		15 manj. trg.	
nahrbtnik 1	8	24	4	60	84
nahrbtnik 2	3	9	4	60	69
<b>ENGROTUŠ</b>		18 večjih trg.		16 manj. trg.	
nahrbtnik 1	10	130	5	80	210
<b>SKUPAJ</b>		<b>163</b>		<b>200</b>	<b>363</b>
<b>NAHRBTNIK MALI</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	<b>KOS</b>	<b>KOS x št.trgovin</b>	
<b>MERCATOR</b>		7 večjih trg.		7 manj. trg.	
nahrbtnik 1	8	56	4	28	84
nahrbtnik 2	8	56	4	28	84
<b>SPAR</b>		7 večjih trg.			
nahrbtnik 3	14	98			98
<b>E.Leclerc</b>		1 večja trg.			
nahrbtnik 4	24	24			24
<b>SKUPAJ</b>		<b>210</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	<b>266</b>

Vir: Eurocom 2006

## 6.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje je v trženju pomembno, ker na ta način ugotavljamo obstoječo konkurenco, njihove pozicije, konkurenčne prednosti in pozicijo pri samih potrošnikih. Pri pozicioniranju mora podjetje izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Po Kotlerju (1996, 306-309) je vredno razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom:

- pomembnost
- prepoznavnost
- nadpovprečnost
- komunikativnost
- izključna prednost
- dosegljiva cena
- donosnost

Po Kotlerju (1996, 307-309) je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Glavne napake, ki se jim mora podjetje izogibati so:

- Preslabo pozicioniranje; nekatera podjetja ugotovijo, da imajo kupci zelo nejasno predstavo o znamki. Kupci na tej znamki ne zaznavajo nič posebnega.
- Premočno pozicioniranje; kupci imajo preozko predstavo o znamki. Na primer, kupec misli, da je najnižja cena diamantnih prstanov pri Tiffaniju 5000 dolarjev, dejansko pa je danes možno kupiti diamantni prstan pri Tiffaniju za zelo zmerno ceno 900 dolarjev.
- Nejasno pozicioniranje; kupec ima zmedeno, nejasno predstavo o znamki, zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke.
- Dvomljivo pozicioniranje; kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni, proizvajalcu blagovne znamke.

Mišljenje potrošnikov je pomemben dejavnik pri pozicioniranju. Potrošniki si v mislih ali podzavesti postavljajo izdelek glede na konkurenčne izdelke. Pri vsem tem je zelo pomembno, da bodo naši izdelki v trgovinah postavljeni na vidnem mestu, da bodo police urejene in da ne bodo potrošniki razočarani zaradi manjkajočih izdelkov.

Pri trženju si odjemalci zapomnijo kakovostno blagovno znamko in s tem v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. Odjemalci si tudi zapomnijo neresne dobavitelje in slabe blagovne znamke. Podjetje bo imelo manj naporov pri prodaji, če si bodo odjemalci vtisnili v spomin dobro blagovno znamko, saj bodo s tem dobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev.

## **7 PROMOVIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE**

Tržno komuniciranje pospešuje prodajo in je zato skupaj s samim izdelkom, prodajno ceno in distribucijo glavni trženjski instrument. Kot navaja Potočnik (2000, 111-113), je tržno komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerim prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašanje, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih. Tržno komuniciranje sestavljajo štirje elementi: pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator), sporočilo (informacija), komunikacijska pot (lahko je osebna ali neosebna) in prejemnik sporočila (oseba, ki ji je sporočilo namenjeno).

Splet trženjskih komunikacij sestavlja pet dejavnosti (Potočnik 2000, 111):

- osebna prodaja,
- oglaševanje (reklama),
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- stiki z javnostmi.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 2000, 112):

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih,
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih,
- prepričevanje porabnikov, da nakup predstavljenega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

Idealno je, če s sporočilom ustvarimo pozornost (A - attention), sprožimo zanimanje (I - interest), vzbudimo željo (D - desire) in sprožimo nakup (A - action). Takšno sporočilo temelji na AIDA zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil (Potočnik 2000, 113).

Če v podjetju ni strokovnega kadra za tržno oglaševanje, lahko podjetja najamejo oglaševalske agencije, ki pripravijo programe tržnega komuniciranja. Ti programi skrbijo za publiciteto izdelkov in blagovnih znamk ter hkrati ustvarjajo dober image o podjetju. Projekt oglaševanja nove blagovne znamke Street bo v celoti potekal v našem podjetju.

Osebna ponudba in prodaja ima kljub naglemu razvoju samopostrežnega in samoizbirnega načina prodaje pomembno vlogo. Še posebej je zanimiva za naše podjetje, saj so trgovski potniki v nenehnem stiku z našimi odjemalci. Njihova naloga je obveščanje in svetovanje, ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov. V primerjavi z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi dosegamo z osebno prodajo

določene prednosti, kot so ustvarjanje osebnega stika in hitrega prilagajanja. Med samim prodajnim procesom dobimo takojšnje pozitivne ali negativne informacije.

### **7.1 Oglaševanje v medijih**

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje prikazati svoje izdelke porabnikom in jih pravočasno obvestiti, saj si tako zagotovi prodajo pred drugimi ponudniki. Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav predstavljene izdelke (Potočnik 2000, 119).

Glavni cilj oglaševanja v našem podjetju je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Poleg tega želimo z oglaševanjem obveščati porabnike o izdelkih, ki jih bomo tržili pod blagovno znamko Street. Z oglaševanjem poskuša podjetje pri porabnikih ustvariti pozitivno podobo (image) o svojem ugledu in zaupanju.

Pri oglaševanju moramo biti pozorni na dejstvo, da vsak kupec drugače sprejema tržna sporočila. Za oblikovanje oglaševalskih akcij je posebej pomembno, komu je oglaševanje namenjeno in katere skupine porabnikov želimo pridobiti za nakup. V kolikor bomo z oglaševanjem dosegli ciljne skupine možnih porabnikov, bo učinek oglaševanja toliko večji. Naša sporočila bodo namenjena otrokom, mladostnikom in staršem. Otroci pogosto vplivajo na nakup, kadar so v trgovini s starši, zato pri oglaševalskih akcijah posebno pozornost posvečamo otrokom. Starejši otroci so še uspešnejši v svojih zahtevah po novih izdelkih, medtem ko starši iščejo več informacij, spodbud in predlogov o novih izdelkih. Iz številnih raziskav je razvidno, da kadar otroci prosijo za določen izdelek, starši privolijo v nakup po njihovi želji v kar 75% primerov.

Naše oglaševanje v medijih bo potekalo preko reklamnih letakov, ki jih izdajajo večje trgovske družbe kot so Mercator, Spar, Engrotuš, Office 1 in Leclerc. To oglaševanje bo še posebej razširjeno v času šolske sezone. V tem primeru bodo stroški oglaševanja odgovornost naštetih trgovskih družb, kar stroškovno prinaša tudi najbolj ugodno pot za naše podjetje.

Razne reklame bodo prisotne tudi v najstniških in šolskih revijah kot so PIL, itd. S tem bomo novo blagovno znamko še bolj približali otrokom in najstnikom. Poleg klasičnega oglaševanja bodo potrebna tudi druga komunikacijska orodja, kot so kuponi in nagradne igre z žrebanji, saj pogosto stimulirajo oglaševalsko akcijo. V kakšni smeri bodo potekala dodatna oglaševanja pa bo odvisno predvsem od stroškov oglaševanja. Če bo prodaja naraščala, si lahko dovolimo tudi višje izdatke za oglaševanje.



## **7.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov. Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje (Potočnik 2000, 129).

V papirnicah in ostalih specializiranih trgovinah bo potekalo posredno in neposredno pospeševanje prodaje. Posredno pospeševanje bo potekalo v času šolskega zaključevanja, ko nas obišejo lastniki trgovin in papirnic. Bistvo šolskega zaključevanja je, da naše odjemalce seznanimo z novostmi (kot je predstavitev blagovne znamke Street), akcijami in dogovori o prodaji šolskih izdelkov. Pri šolskem zaključevanju poteka prepričevanje trgovcev, naj imajo naše izdelke na prodajnih policah, naj imajo več izdelkov v zalogi in naj izvajajo strategijo potiska naših izdelkov do porabnikov. Neposredno pospeševanje bomo izvajali s pošiljanjem prospektov in katalogov sedanjim in novim odjemalcem.

V trgovskih centrih bo pospeševanje prodaje potekalo posredno s pomočjo trgovskih potnikov. Z vodji oddelkov se bodo posvetovali o postavitvi dodatnih stojal v času šolske akcije, kjer bodo naši izdelki še bolj transparentno predstavljeni. Naši trgovski potniki bodo, poleg postavitev in oskrbovanj stojal, skrbeli tudi za izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov. Pomembno je, da so stojala postavljena na nižji višini, na nivoju otroških oči. Na ta način se bomo priljubili tudi staršem.

## **7.3 Neposredno trženje**

Pri neposrednem trženju podjetja najpogosteje uporabljajo naslednje metode oziroma oblike: prodaja po pošti, kataloška prodaja, prodaja od vrat do vrat – door to door, telemarketing ali prodaja po telefonu, v novejšem času pa tudi prodaja s pomočjo elektronske pošte, interneta, itd. (Devetak 1999, 143).

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno dostavimo zahtevane izdelke. Bistvo uspeha pri neposrednem trženju je v tem, da zadovoljimo uporabnika s konkretnimi izdelki. Za doseganje uspeha je potrebno, da ugotavljamo potrebe oziroma povpraševanje plačilno sposobnih potrošnikov, na osnovi tega pa nato razvijamo, proizvajamo in prodajamo konkretne izdelke. Prodajalec, ki se drži metode neposrednega trženja, mora celovito obvladati trženjski splet, to je značilnost izdelka, prodajne cene, razpečavne kanale in promocijo oziroma komuniciranje.

V podjetju neposredno trženje izvajamo preko interneta. Podjetje ima svojo internetno stran ([www.eurocom-si.si](http://www.eurocom-si.si)), kjer se lahko kupci seznanijo z izdelki, ki jih tržimo pod različnimi blagovnimi znamkami. Ravno tako pa si bodo kupci lahko ogledali in naročili izdelke, ki jih tržimo pod novo blagovno znamko Street.

## **8 SKLEP**

Podjetje Eurocom d.o.o. iz Kranja je eno od vodilnih prodajalcev šolskih, pisarniških in promocijskih programov na slovenskem trgu. Šolski program predstavlja v podjetju približno 40% delež prodaje, kar pomeni, da imamo večji poudarek na šolskem programu. Na podlagi izkušenj trženja različnih tujih blagovnih znamk šolskega programa sem se odločila, da v diplomskem delu predstavim razvoj in uvajanje nove blagovne znamke Street, kar mi predstavlja dodaten izziv na področju šolskega programa.

Vstop na slovensko tržišče z novo blagovno znamko Street ni bil preprost, saj je ponudnikov na šolskem področju veliko. Konkurenti imajo dobro vpeljano distribucijsko mrežo in svoj krog kupcev. Za razvoj izdelkov, ki jih podjetje namerava tržiti pod določeno blagovno znamko, je potrebno veliko investicij, znanja in časa, še posebej za oglaševanje in tržno komuniciranje. Podjetju razvoj in uvajanje lastne blagovne znamke prinaša nov izziv in ugled. Problem, s katerim se lahko srečamo je, da izdelki nove blagovne znamke ne bodo zadovoljili želja in potreb kupcev - potrošnikov. S tem bi razvili negativen odnos do drugih, že uveljavljenih izdelkov.

Glede na to, da si lahko dobro ime podjetja zelo hitro uničimo, je moje mnenje, da za sam projekt uvajanja blagovne znamke potrebujemo dobrega vodjo. Uvajanje blagovne znamke predstavlja zelo obširen in zahteven projekt. Vodja blagovne znamke naj bi imel pregled nad celotnim trženjskim spletom 4P (izdelek, cena, distribucija, promoviranje). Potrebna je kontrola pri razvoju, proizvodnji in uvajanju blagovne znamke na trg ter nadaljnje spremljanje blagovne znamke. Življenjska krivulja blagovne znamke je odvisna od same organiziranosti podjetja in spremljanja tržišča. Ne smemo pozabiti na pravno zaščito blagovne znamke, ko se le-ta uveljavi na tržišču.

Pri promociji blagovne znamke je pomembna ugotovitev, katerim ciljnim skupinam se je potrebno približati in na kakšen način, da bomo lahko z oglaševanjem dosegli najboljši možni rezultat.

Dolgoročna uspešnost podjetja je možna le, če bomo blagovno znamko tržili na pravi način. Tukaj predvsem mislim na razpoložljivost izdelka na prodajnih mestih, pravočasno dobavo, primerno ceno, kakovost izdelka in tržno komunikacijo.



## LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 1998. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Cateora, Philip R., Graham John L. 2002. *International marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- DE Chernatory, L. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Dovžan, Henrik. 1991. Blagovna znamka in trženje izdelka. *Nova proizvodnja* 2: 77.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1990. *Consumer Behaviour*, 6th ed. Chichago: The Dryden Press.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Korelc, Tomaž. 2000. Kako do dobrega imena in simbola. *Podjetnik*. 8: 34.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotnik, Drago. 1985. *Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja*. Ekonomska revija, Ljubljana.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pušenjak, Tosja. 1991. Trženje blagovne znamke. *Nova proizvodnja* 2: 85.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Vežjak, Danilo. 1987. *Mednarodno trženje*. Druga knjiga: Strategija. Maribor: Založba Obzorja.

## VIRI

- Eurocom. 2006. *Letno poročilo 2006*. Poslovni dokumenti, Eurocom.  
<http://www.uil-sipo.si> (14. 3. 2007)



## **PRILOGE**

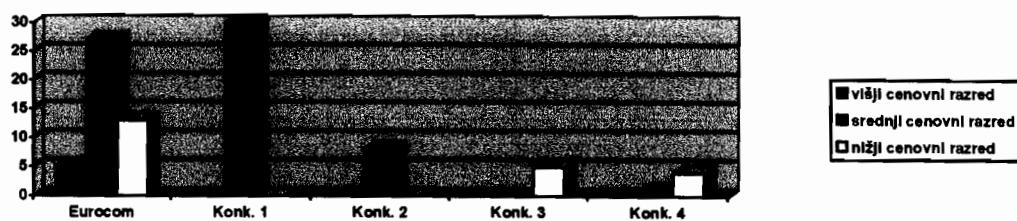
**Priloga 1** Grafični prikaz tržnih deležev po cenovnih razredih in delež podjetij v trgovini

**Priloga 2** Slike nahrbtnikov za blagovno znamko Street

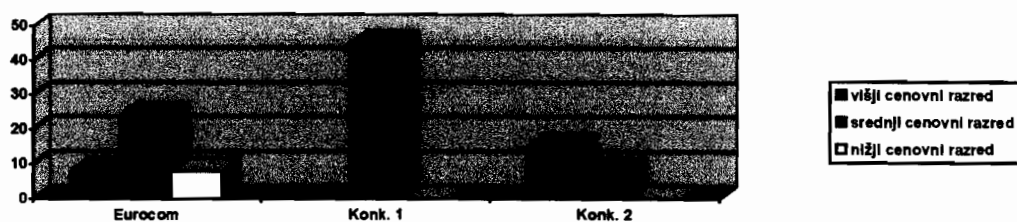




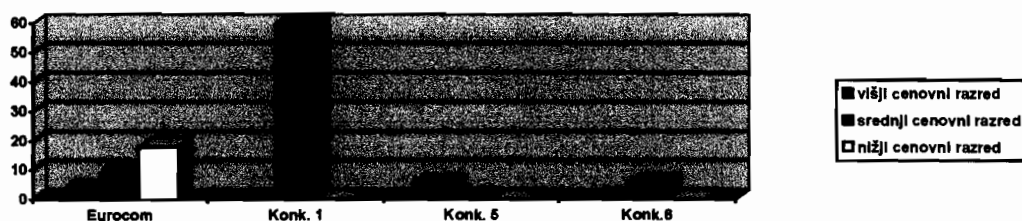
**MERCATOR**



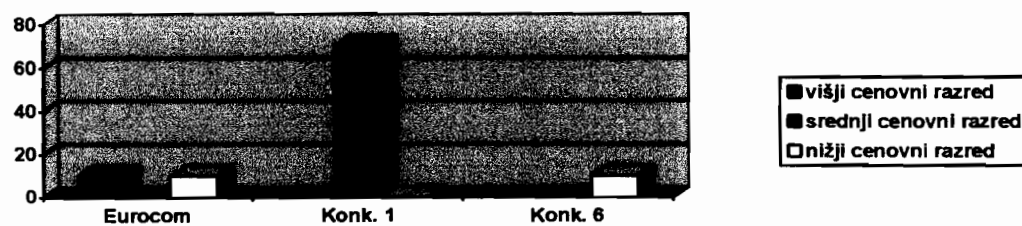
**SPAR**



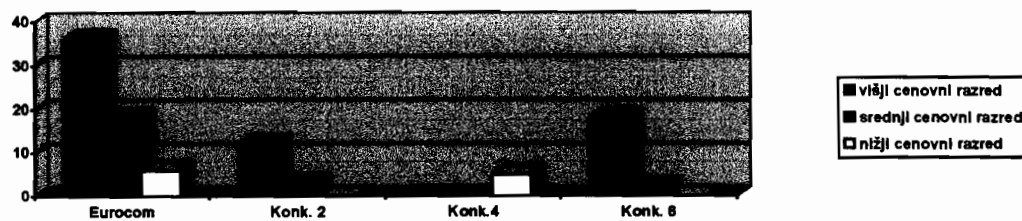
**ENGROTUŠ**



**E.LECLERC**



**OFFICE 1**





**Street Veliki (01)**

Almond Circle



Pink style



Kiss Me



Star



**Street Veliki (01)**

A.W.G. Sport



Line Rider



Boxing



Double Size



**Street MALI**



**Street MICRO**



**Street Enoramne**



**Street OVALNI**



