

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
KOPER, 2007

REF. 2A-01-2007

REF.	9156	DIPL.NAL.
------	------	-----------

DIPLOMSKO DELO
POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI UVAJANJU
NOVEGA IZDELKA NA TRG

ALEKSANDRA MAJERIČ

MENTOR
PRED. MAG. IGOR HRIBAR

KOPER, 2007

POVZETEK

Zaznavanje blagovnih znamk v očeh potrošnikov ima vse večji vpliv na njihovo nakupno vedenje. Pri aktivnostih uvajanja nove blagovne znamke je treba posebno pozornost nameniti končnim želenim učinkom prepoznavanja podobe in vrednosti blagovne znamke. Uspešno pozicioniranje blagovne znamke oziroma izdelka je možno doseči le v primeru dobro načrtovane strategije pozicioniranja skupaj z načrtovanjem trženjskega spleta ter predhodne analize trga in konkurentov. Sočasno je treba dobro poznati svoje zmožnosti, biti v nenehnem stiku z odjemalci, pozorno spremljati aktivnosti konkurentov ter nenehno slediti razvojnim trendom. Z analizo trga je opredeljena aktualna konkurenca in produkti po tržnih deležih, s pomočjo anketne raziskave vzorca pa je ugotovljeno nakupno vedenje in vzroki, ki vplivajo nanj pri potencialnih odjemalcih.

Ključne besede: blagovna znamka, pozicioniranje, raziskava trga, tržni delež, konkurenca, cena, odjemalci, izdelek, trženjski splet, prikolica

ABSTRACT

In the eyes of the consumers, perceiving trade brands has an ever greater effect on their shopping habits. When introducing a new trade brand, special attention should be paid to the desired final effects of recognising the image and the value of the trade brand. Successful positioning of the trade brand and/or the product is possible only with a well-planned positioning strategy, together with the planning of the marketing mix and a preliminary analysis of the market and the competitors. At the same time, it is necessary to know one's own abilities, to be in constant contact with customers, to carefully monitor the activities of the competitors and to continuously follow development trends. The market analysis defines the current competitors and products according to trade shares, and the sample survey identifies shopping habits of potential customers and reasons for them.

Key words: trade brand, positioning, marketing research, trade share, competitors, price, customers, product, marketing mix, trailer

UDK: 339.138: 658.6 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opis raziskovalnega problema	1
1.2	Smoter in cilj diplomske naloge	1
1.3	Metode obravnave	2
1.4	Omejitve in predpostavke obravnavanja	2
2	Opredelevitev blagovne znamke	4
2.1	Identiteta blagovne znamke	5
2.2	Podoba blagovne znamke	6
2.3	Vrednost blagovne znamke	7
2.4	Prednost blagovne znamke za proizvajalca in kupca	8
3	Pozicioniranje	10
3.1	Proces pozicioniranja	11
3.2	Strategija pozicioniranja	11
3.3	Napake pri pozicioniranju	13
4	Trženjski splet	14
4.1	Izdelek	15
4.2	Cena	16
4.3	Tržne poti	17
4.4	Trženjsko komuniciranje	19
5	Kratka predstavitev podjetja Avto Garbajs in predstavitev blagovne znamke Fliegl	20
5.1	Predstavitev podjetja Avto Garbajs	20
5.2	Predstavitev nemškega družinskega podjetja in blagovne znamke Fliegl	21
5.3	Analiza konkurentov in trga tovornih vozil	23
5.3.1	Tržni deleži posameznih konkurentov	23
5.3.2	Strategija pozicioniranja	28
5.3.3	Omejitve pri uvajanju	30
6	Raziskava potreb in pričkovanj potencialnih kupcev	31
6.1	Problem in cilj raziskave	31
6.2	Raziskovalna metoda	31
6.3	Oblikovanje vprašalnika	32
6.4	Analiza pridobljenih rezultatov	32
7	Sklep	40
	Literatura	41
	Priloge	43

SLIKE

Slika 5.1 Prodajni delež novih prikolic v letu 2005 po zvrsteh namembnosti	24
Slika 5.2 Prodajni delež novih prikolic v letu 2006 po zvrsteh namembnosti	24
Slika 5.3 Tržni delež novih prikolic v letu 2005 po proizvajalcih	25
Slika 5.4 Tržni delež novih prikolic v letu 2006 po proizvajalcih	26
Slika 6.1 Delež anketirancev po starosti.....	39

TABELE

Tabela 6.1 Št. priklicev anketirancev po blagovnih znamkah	33
Tabela 6.2 Najboljši proizvajalci v deležih po mnenju anketirancev	33
Tabela 6.3 Znamke vozil, ki jih vozijo anketiranci po količini	34
Tabela 6.4 Vzroki za nkupno vedenje anketirancev	34
Tabela 6.5 Dejavniki nakupa po pomembnosti	36
Tabela 6.6 Skupine prikolic in število uporabnikov po namembnosti vozil	36
Tabela 6.7 Delež anketirancev po številu vozil v voznem parku	37
Tabela 6.8 Vzrok, ki bi anketiranca prepričal v nakup vozila Fliegl.....	38

KRAJŠAVE

PP Polprikolica
P Prikolica

1 UVOD

1.1 Opis raziskovalnega problema

Hitre spremembe na trgih so postale del našega vsakdanjika. Podjetja se zavedajo, da bodo na današnjem izjemno konkurenčnem trgu uspešna le, če jim bo uspelo zadovoljiti potrebe in želje vse zahtevnejših kupcev ob istočasnem doseganju čim večjega dobička. Konkurenti postajajo vedno bolj agresivni. Z vsemi možnimi sredstvi trženjskega spleta vsakodnevno bombardirajo tržišče tako, da včasih dajejo vtis bojnikov, ki se borijo za vsakega posameznega kupca.

Potrošniki postajamo vse bolj odločni in zahtevni, željni novih kakovostnih proizvodov, sprejemljivih cen, hitro dostopnih izdelkov, hkrati pa pričakujemo tudi kvalitetne, hitre in ugodne prodajne storitve.

Podjetje mora vzpostaviti uspešno komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi kupci tako, da imamo kupci vedno občutek, da smo najpomembnejši člen v prodajnem procesu.

Za uspešno osvajanje trga pa ima velik pomen tudi prepoznavna blagovna znamka. Blagovne znamke danes krojijo svet, zaradi česar imajo izdelki, ki so navidezno enaki, v očeh kupcev različno vrednost.

Ker so moderne blagovne znamke vseobsegajoče, niso vezane le na izdelke in storitve, ampak so celota vseh procesov in celotnega delovanja podjetja. Poenostavljeno lahko rečemo, da je vse kar podjetje ima, blagovna znamka. Blagovne znamke, ki jih sestavljajo ljudje, izdelki, storitve, trg in okolje, so prav zaradi tega neprecenljive.

1.2 Smoter in cilj diplomske naloge

V podjetju kjer sem zaposlena smo pričeli s prodajo novih priklopnih in polpriklopnih vozil blagovne znamke Fliegl. Pri prvih poskusih prodaje smo naleteli na določen odpor potencialnih kupcev predvsem iz vzroka neprepoznavnosti blagovne znamke na slovenskem trgu.

V diplomski nalogi bom ugotavljala možnost prodora in možnost pridobivanja tržnega deleža vozil blagovne znamke Fliegl na slovenskem trgu. Osredotočila se bom na pomen blagovne znamke pri uvajanju proizvodov, raziskavo potreb in zahtev potencialnih kupcev ter analizirala obstoječe konkurente.

Avtoprevozniška in gradbena panoga sta v Sloveniji dobro razviti, zato smatram, da je tu kar nekaj potencialnih kupcev tovornih priklopnih in polpriklopnih vozil, ki bi jih ob dobro razvitem trženjskem spletu lahko prepričali, da ima tudi blagovna znamka Fliegl kar nekaj prednosti pred konkurenti ter bi se tako lažje odločili za nakup vozil blagovne znamke Fliegl.

Raziskovalni problem je težavnost pri procesu uvajanja novega prodajnega programa zaradi neprepoznavnosti blagovne znamke Fliegl in posledično zanemarljiv tržni delež na slovenskem trgu.

Kako poteka uvajanje novega prodajnega programa, kakšen pomen za uspešno uvedbo imajo blagovne znamke, kakšen vpliv ima blagovna znamka na nakupno vedenje odjemalcev, kako narediti blagovno znamko prepoznavno, ter kakšne so omejitve pri uvajanju prodajnega programa in blagovne znamke ter kako jih premagati.

Cilj proučevanja je ugotoviti katera sredstva in prijemi so potrebni, da blagovna znamka Fliegl postane prepoznavna in začne pridobivati tržni delež na slovenskem trgu priklopnih in polpriklopnih vozil.

1.3 Metode obravnave

Diplomsko delo sem razčlenila na sedem delov. Prvi del je uvod, v drugem delu predstavljam teoretična znanja o opredelitvi, identiteti, vrednosti in podobi blagovne znamke ter prednosti blagovne znamke za proizvajalca in kupca. Tretji del je namenjen teoretični opredelitvi pojmov pozicioniranje, sam proces pozicioniranja ter strategija in napake pri pozicioniranju. Četrty del zajema teoretično predstavitev trženjskega spleta, kjer so zajeti pojmi: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. V petem delu sledi kratka predstavitev podjetja kjer sem zaposlena, predstavitev blagovne znamke Fliegl, analiza konkurentov in trga tovornih vozil, tržni deleži posameznih konkurentov, strategija uvajanja izdelkov blagovne znamke Fliegl na slovenski trg ter opis omejitev pri samem uvajanju blagovne znamke Fliegl na slovenski trg. V šestem delu predstavljam raziskavo in pričakovanja potencialnih kupcev, problem in cilj raziskave, raziskovalno metodo, oblikovanje vprašalnika, izbiro vzorcev in način izvedbe raziskave, na koncu pridobljene rezultate analiziram. Sklepne misli so podane v sedmem poglavju.

1.4 Omejitve in predpostavke obravnavanja

Obravnavanje tematike diplomskega dela temelji na primeru konkretne pridobitne organizacije, v kateri bom poskušala svoje ugotovitve tudi udejanjiti.

Predpostavljam, da je uvajanje blagovne znamke dolgotrajen proces, ki se ga je treba lotiti dosledno in sistematično. Na trgu je konkurenca vedno močnejša, možnost za učinkovito diferenciacijo blagovne znamke po funkcionalni koristi izdelka pa vse manjša.

Omejitve obravnavanja so vezane na verodostojnost podatkov pridobljenih na podlagi vprašalnikov, pri pridobivanju sekundarnih podatkov iz dokumentacije podjetja ni bilo omejitev, določene omejitve je potrebno upoštevati pri pridobivanju realnih podatkov konkurentov.

Pri udejanjanju rezultatov raziskave v konkretno podjetje lahko pričakujem določene organizacijske omejitve.

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Bistvo blagovne znamke za potrošnika je v enem stavku zagotovo težko zajeti. V strokovni literaturi in poslovni praksi je mogoče zaslediti vrsto podobnih, sorodnih ter včasih tudi mnogo različnih definicij blagovne znamke.

Kotler (1996, 556) meni, da je blagovna znamka obljuba proizvajalca, da bo kupcem dosledno ponudil določene koristi, lastnosti in storitve. Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov (Kotler 2004, 418-419):

- Lastnosti: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti, ki jo odlikujejo in jih podjetje upošteva pri svojem pozicioniranju in pri oglaševanju
- Koristi: Lastnosti je potrebno prevesti v uporabne in čustvene koristi, ki so razlog za nakup
- Vrednote: Vrednote proizvajalca se izražajo preko blagovne znamke, zato morajo tržniki pri segmentaciji trga upoštevati tudi vrednote podjetja.
- Kultura: Blagovna znamka lahko vsebuje tudi kulturo naroda.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.
- Uporabnik: Blagovna znamka lahko nakaže tudi vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja proizvod.

»Blagovna znamka – pot do srca in uspeha«, »Blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi« (Korelc in Musulin 2006, 11).

Upshaw (1995, 6) navaja, da »je blagovna znamka simbol, ki služi za razlikovanje izdelkov ali storitev enega podjetja od drugih in ima dve osnovni funkciji: razlikuje izdelke med seboj in opredeljuje izvor izdelka«.

Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornim izdelkom (Aaker 1991, 7)

»Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna.« (Damjan 1994, 13).

Danes je ponudba podobnih izdelkov na trgu zelo velika. Potrebe porabnikov se spreminjajo in narekujejo nenehno izpopolnjevanje in razvoj novih izdelkov. Porabniki imajo tako na voljo ogromen izbor izdelkov, ki obljublajo maksimalno zadovoljevanje njihovih potreb. Mnogo izdelkov potrošniki izberejo predvsem zaradi blagovne znamke, saj jim le ta, če je pridobila sloves prestižne blagovne znamke, omogoča višji statusni

položaj v družbi. Zelo pomembno je tudi, kaj jim podjetje poleg izdelka še nudi. Označevanje z blagovnimi znamkami je tako neizogibno saj pomaga potrošniku razlikovati izdelke med seboj ter mu olajša izbiro in nakup izdelka. Blagovna znamka predstavlja prednost za porabnika, saj mu olajša izbiro in nakup izdelka. Zagotavlja tudi pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrovič 1999, 72).

Blagovna znamka je sredstvo za identifikacijo in razlikovanje med konkurenti in omogoča podjetju, da ohranja oz. vzpostavlja kontinuiran odnos s potrošniki, ki lahko preraste v trajno zvezo. Blagovna znamka danes ni več le sredstvo razlikovanja izdelkov. Velike blagovne znamke so postale osebnost ter prepoznavne in razumljene na emocionalni ravni (npr. Coca-Cola, Mercedes – Benz, IBM, Microsoft ...).

Blagovna znamka uspešno komunicira s svetom šele, ko zajame skladno celoto vseh svojih delov: izdelke in storitve, ceno, poprodajne poti, tržno komuniciranje, ideje in ljudi, tehnologijo, postopke, procese, predvsem pa z vrednotami, normami, filozofijo, temperamentom, značajem in slogom. (Korelc in Musulin 2006, 17).

2.1 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je odraz njene osebnosti je hkrati njeno jedro. Identiteto oblikuje podjetje oz. lastnik blagovne znamke s sporočilom, ki ga pošilja blagovna znamka kupcu skozi izdelek, logotip, znake, oglaševanje, ime.. » Poslanstvo, vizija in identiteta blagovne znamke se morajo načeloma ujemati s filozofijo, poslanstvom in vizijo podjetja.« (Korelc in Musulin 2006, 17).

Identiteta naj bi bila to, kar sporoča pošiljatelj sporočila blagovne znamke oziroma prodajalec. Upshaw (1995, 15) meni, da se identiteta loči od vrednosti blagovne znamke, ker ponuja neposredne koristi, ki naredijo blagovno znamko privlačnejšo kupcu – pomembno je kako kupec zaznava blagovno znamko. Identiteta blagovne znamke je najvplivnejši in najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk in jo naredi edinstveno.

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnosti izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, ...) (Kapferer 1997, 90-93).

Bistvo identitete je v njeni individualnosti, v vrednotah podjetja, ki jih izkazuje preko identitete, prihodnosti, lastnosti izdelka in zunanji podobi izdelka (Kapferer, 1992, s 90 – 93). Identiteta bo upoštevana le, če zbuja čustva, ki presegajo okvire razumske podobe (Kotler 2004, 326). Tako si kupci lažje in hitreje oblikujejo svojo podobo o blagovni znamki, ki je bližje identiteti blagovne znamke kot jo opredeli manager, ter si blagovno znamko tudi hitreje zapomnijo (Aaker 1995, 209).

Zaznavanje identitete je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje saj pomeni vez med blagovno znamko in človekom, zato je pomembno kako okolje in ljudje zaznavajo identiteto blagovne znamke. Pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti je tako zelo pomembno posvetiti večjo pozornost saj zaznavanje ni le posledica dražljajev ali vtisov, temveč je interpretacija vtisov.

Identiteta se po mnenju avtorjev knjige Moč blagovne znamke (Korelc in Musulin 2006, 17) odraža na štirih glavnih področjih:

- izdelkih in storitvah (kar delaš ali prodajaš),
- okolju (kje delaš ali prodajaš),
- komunikaciji (kako razlagaš, kaj delaš),
- vedenju, ki ga lahko občutimo in včasih skoraj vidimo, in sicer v vedenju do zaposlenih in zunanjega sveta.

2.2 Podoba blagovne znamke

Z opredeljeno identiteto, ki se gradi vsak dan s pomočjo trženjskih aktivnosti, si končni potrošniki ustvarijo podobo o podjetju, ki pa je lahko zaradi različne interpretacije oziroma dekodiranja sporočila tudi drugačna od zastavljene identitete blagovne znamke, ki je posledica motenj sporočila pri prenosu identitete do končnih potrošnikov. Podoba je rezultat identitete (Kapferer 1992, 30- 34).

Podobo blagovne znamke je mnogokrat lažje ustvariti kot pa jo kasneje ustrezno vzdrževati. Porabnik si svojo predstavo o blagovni znamki oblikuje postopoma skozi čas.

Podjetje mora preučiti položaj, ki ga njihova blagovna znamka zavzema v zavesti kupcev. Blagovno znamko od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke razlikujejo uporabnikove zaznave in zaznave, ki jih nudi izdelek in njegovo delovanje.

Kotler (2004, 419) opisuje blagovno znamko kot osebnost s primerom: » Ljudi lahko prosimo, naj opišejo, na katero osebo ali žival pomislijo pri omembi blagovne znamke. Na primer, lahko rečejo, da ob blagovni znamki John Deer pomislijo na robatega moškega s Srednjega vzhoda, ki je delaven in zaupanja vreden. Osebnost blagovne znamke daje predstavo o bolj človeških značilnostih blagovne znamke«.

Porabnik v povezavi z določeno blagovno znamko ustvari v svoji zavesti vrsto lastnosti, prepričanj, karakteristik, kvalitet, stališč in občutkov. Tako kljub enakim konkurenčnim ponudbam izbere izdelek ali storitev blagovne znamke, katera si je po njegovi predstavi pridobila največ pozitivnih osebnostnih lastnosti. Podoba blagovne znamke je način zaznavanja blagovne znamke v očeh javnosti (Kotler 1998, 304).

Podoba blagovne znamke in z njo povezane asociacije so torej pomembna osnova za diferenciacijo in pozicioniranje izdelka na trg. V primeru, da porabnik zaznava neko

blagovno znamko popolnoma enako kot kako drugo, ni razloga, da bi jo kupil ali jo sploh opazil. Koristno je, da za posamezen vidik diferenciacije razvijemo številne asociacije. Diferenciacija omogoča prepoznavanje izdelka, učinkovito pozicioniranje pa zagotavlja razlog za nakup in dodano vrednost porabniku. Kvalitativne metode nam omogočajo ugotovitve, kakšne vtise in občutke poraja kaka blagovna znamka v primerjavi s konkurenčnimi. Aaker ugotavlja tudi, da v primerih, ko uporabniku asociacije dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom ali pa zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka, asociacije so tudi osnova za uvedbo novega izdelka neke blagovne znamke (Aaker 1991, 111).

Podjetje mora ugotoviti katere znake kakovosti porabnik uporablja pri ocenjevanju izdelka, poudariti mora lastnosti, ki so prednost izdelka hkrati pa mora paziti na nenačrtovane signale, ki pa pri uporabniku lahko ustvarijo negativno podobo. Lep primer so akcijske cene, ki kratkoročno vplivajo na povečanje prodaje ter cenovne elastičnosti hkrati pa tvegajo zmanjšanje zvestobe. Nasprotno ima ponudba dodane koristi dolgoročen vpliv, saj pozitivno vpliva na podobo in premoženje blagovne znamke (Aaker 1991, 167). Optimalna je kombinacija obojega, saj uporabniki danes pretehtajo ceno in dodano vrednost vseh konkurenčnih blagovnih znamk ne glede na to, da so bili doslej zvesti le eni blagovni znamki. Skrb za podobo blagovne znamke naj bo torej stalni spremljevalec poslovnih odločitev in načrtov vsakega podjetja, ki trži ali zastopa blagovno znamko. Podoba blagovne znamke mora podpirati njeno konkurenčno prednost.

2.3 Vrednost blagovne znamke

Zanimivo je, da v množici dobrih blagovnih znamk kljub konkurenčnim prednostim, res uspe le nekaterim. K temu dejstvu veliko pripomore vrednost blagovne znamke.

Vrednost blagovne znamke je skupek sredstev in obveznosti, ki zmanjšujejo ali povečujejo korist izdelku tako za podjetje kot za kupca. Aaker pravi, da je premoženje blagovnih znamk sestavljeno iz štirih elementov (Aaker 1992, 202-215):

- Zavedanje o obstoju blagovne znamke, ki je zmožnost potencialnega kupca ali partnerja, da neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da spada v določeno kategorijo izdelkov oziroma storitev.
- Asociacija blagovne znamke, kar je lahko vse, kar uporabnike povezuje z neko blagovno znamko (osebnost blagovne znamke, simboli, izdelki in storitve...).
- Zaznana kakovost blagovne znamke je subjektivno določena in je odvisna predvsem od predhodnih pričakovanj kupca.

- Zvestoba blagovni znamki, pomeni pripravljenost uporabnikov za zamenjavo blagovne znamke, če se bistveno spremeni cena ali lastnost izdelka, ki prav tako predstavlja konkurenčno prednost podjetja.

Premoženje blagovne znamke pa prav tako lahko predstavljajo vodilni položaj na trgu, pretekle pozitivne izkušnje in zadovoljstvo uporabnikov. Ameriški strokovnjaki oglaševalske agencije pa menijo, da je potrebno pri graditvi močne blagovne znamke upoštevati štiri korake moči in sicer: **razlikovanje**, ki pomeni zaznano različnost blagovne znamke glede na ostale blagovne znamke, **relevantnost**, ki pomeni skladnost s potrebami ljudi v smislu vrednot, življenjskega sloga, ustreznosti..., tretji korak je **spoštovanje do blagovne znamke**, ki nam pokaže kako visoko cenijo uporabniki neko blagovno znamko v smislu priljubljenosti in zaznavanja s strani kupcev, četrti korak pa je poznavanje blagovne znamke, kar pomeni uporabnikovo razumevanje notranjega delovanja blagovne znamke v smislu poznavanja ustvarjanja vrednosti in ustvarjanja splošnih družbenih koristi. Močne znamke združujejo visoko spoštovanje in veliko poznavanje, saj morajo npr. znamke z visokim poznavanjem in nizkim spoštovanjem neprestano zniževati ceno, da jim uspe v konkurenčnem boju (npr. avtomobili znamke Kia). Blagovne znamke z visoko stopnjo spoštovanja in nizkim poznavanjem pa zamujajo priložnost, ker nimajo možnosti za rast in razvoj in so posledično tako rekoč neizkoriščen potencial (Korelc in Musulin 2006, 19 - 22).

2.4 Prednost blagovne znamke za proizvajalca in kupca

Blagovna znamka omogoča prepoznavnost izdelkov po lastnostih, ki jih konkurenčni izdelek nima. V primeru, da je blagovna znamka močna in uveljavljena predstavlja veliko prednost tako za proizvajalca kot za kupca. Prednosti proizvajalca so v tem, da blagovna znamka olajša obdelavo naročil in ugotavljanje napak ter zagotavlja pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti. Proizvajalcu daje možnost, segmentiranja trgov in izgradnje podobe podjetja, hkrati pa mu privabi zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov (Kotler 1996, 448).

Prednosti za proizvajalca (Korelc in Musulin 2006, 43 - 44) pa so sledeče:

- igra referenčnih vlog in nudi dobro podlago za pridobivanje kakovostnih sodelavce, partnerjev, finančnih sredstev in najnovejše tehnologije,
- je vir pogajalske moči pri kupcih in dobaviteljih,
- blago označeno z blagovno znamko doseže višje cene ter dobičke,
- vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje,
- omogoča razlikovanje oziroma identifikacijo proizvodov,

- je sredstvo za razločevanje od konkurenčnih ponudb,
- potencialnim konkurentom predstavlja vstopno oviro,
- prodajalci uspešneje in raje prodajajo blago priznanih blagovnih znamk,
- omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente,
- blagovna znamka je pomemben element ne cenovne konkurence,
- krepi konkurenčni položaj,
- odpira vrata do novih kupcev,
- na finančnem trgu je predmet prodaje...

Kot prednosti za kupca pa navajata sledeče (Korelc in Musulin 2006, 24-45):

- blagovna znamka potrošnikom nudi dodano vrednost,
- poenostavi proces izbiranja in odločanja za izbiro,
- nudi številne informacije,
- omogoča preglednost trga in nudi pomoč pri nakupu,
- jamči kakovost proizvoda in vsebuje garancijsko funkcijo,
- zmanjšuje tveganje ob nakupu in uporabi,
- zadovolji določene psihološke in statusne potrebe potrošnikov,
- je zvezda stalnica v spremenljivem svetu, ki v življenje kupcev vnaša red, trdnost, varnost in udobje...

3 POZICIONIRANJE

Pojem pozicioniranja sta uvedla Ries in Trout, ki sta bila strokovnjaka za oglaševanje, njuna opredelitev se glasi: »Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega kupca, tj., izdelke vtisnemo v kupčevo zavest« (Kotler 1998, 310).

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe podjetja s ciljem pridobitve vidnega mesta z določeno vrednostjo pri kupcih (Kotler 1998, 307).

Damjan pa pravi, da je »bistvo omenjenega koncepta v oblikovanju ustrezne pozicije izdelka glede na konkurente v glavah potrošnikov. Pri tem skušamo vplivati na zaznavanje izdelkov, storitev, organizacij, idej ali oseb pri potrošnikih oziroma drugih javnostih predvsem s pomočjo raznovrstnih oblik komuniciranja in manj s spreminjanjem dejanskih lastnosti ali značilnosti objektov trženja« (Damjan 1998, 180).

Izdelek se ne prodaja več le zaradi zadovoljevanja osnovnih potreb, saj bi bili ob današnji količini izdelkov vsi enaki. V novih smernicah konkurenčnosti ni več najpomembnejši izdelek ali storitev temveč to kaj podjetje dodaja svojim izdelkom v obliki storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, embalaže, kreditiranja, ureditev dostave, odzivnega časa, poprodajnih storitev, skladiščenja ter ostalih stvari, ki jih ljudje cenijo. Na trgu je danes množica blagovnih znamk, ki se med seboj skoraj ne razlikujejo, zato pa je potrebno blagovne znamke analizirati (Kotler 1996, 433). Tu pa nastopi pozicioniranje. S pozicioniranjem pridobi podjetje možnost, da izgradi določene pozicije blagovne znamke in tako potrošniku sporoči, da mu lahko zagotovi boljšo kakovost, ugled oziroma katero koli drugo lastnost in prednost izdelka ki ga nudi. Ter tako pomaga potrošniku razločiti izdelek od drugih podobnih blagovnih znamk s tem, da si s sporočilom ustvari v očeh kupca neko več vrednost pred ostalimi blagovnimi znamkami. Razlikovanje je torej postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev.

Po mnenju Tracya in Wierseme obstajajo tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu (Kotler 1998, 308): **Operativna odličnost** pomeni, da je potrebno ponuditi zanesljive izdelke in storitve po konkurenčnih cenah in enostavno dostopnostjo. **Poznavanje kupca** je zelo pomembno, hkrati pa je pomembna sposobnost podjetja, da se hitro odzove na kupčeve potrebe in želje. **Biti vodilen na področju izdelka** saj je izdelke in storitve potrebno nenehno izboljševati, ker imajo tako za kupca večjo korist in so iz tega vidika boljši od konkurenčnih izdelkov.

Pozicioniranje ni enkraten proces, temveč proces, ki se nikoli ne konča. Za preživetje v dinamičnem nenehno spreminjajočem se okolju sta pogoja za preživetje fleksibilnost in dolgoročnost procesa in omogočata diferenciacijo blagovne znamke ter posledično konkurenčne prednosti. Le dobro zgrajena blagovna znamka ima možnost obstoja skozi daljše časovno obdobje pod pogojem, da se nenehno prilagaja zahtevam okolja in potrošnikov. Za podjetje pa ni dovolj, da oblikuje jasno in edinstveno mesto v potrošnikovih očeh. Za uspeh je potrebno tudi učinkovito komuniciranje, s katerim podjetje izbrano pozicijo čim bolj vtisne v srca in zavest potrošnikov in jih tako le ti takoj ločijo od konkurence.

3.1 Proces pozicioniranja

Sam proces pozicioniranja lahko razdelimo v tri stopnje. V prvi stopnji mora podjetje, ki želi na trg uvesti nov izdelek oz. ponuditi trgu novo blagovno znamko **ugotoviti položaj vseh konkurenčnih izdelkov** in blagovnih znamk, ki so trenutno na razpolago ciljnim potrošnikom. Za ugotovitev položaja je potrebno izvesti tržne raziskave in analize na podlagi katerih pridobimo potrebne informacije. V drugi stopnji je potrebno določiti **uporabnikove preference** oz. kakšno kombinacijo lastnosti blagovne znamke imajo uporabniki raje. Kaj imajo uporabniki najraje je možno izmeriti na dva načina. Prvi način je, da se tržnik lahko postavi v vlogo porabnika in tako razmišlja o tem kaj bi bila lahko zanj idealna kombinacija lastnosti blagovne znamke s tem, da upošteva želene in dejanske lastnosti blagovne znamke. Drugi način pa je da uporabniki ne ocenijo le stopnjo podobnosti med konkurenčnimi blagovnimi znamkami, temveč tudi pokažejo njihove preference do vsake izmed njih. V tretji stopnji je potrebno, da podjetje oblikuje trženjski splet. Ko je tržni splet oblikovan je potrebno pripraviti akcijski načrt v katerem se podrobno opredeli izvedbo strategije in trženjskega načrta. Pomembno vlogo predstavlja izbor strategije, s katero želi podjetje doseči svoj zastavljeni cilj.

3.2 Strategija pozicioniranja

Vsako podjetje ima na voljo različne strategije za uveljavljanje blagovnih znamk oz. izdelka. Danes je vse težje razlikovati med seboj blagovne znamke in izdelke. Težko je tudi poiskati razlike, ki podjetje ločijo od konkurence ter so hkrati pomembne za končnega porabnika. Podjetje mora določiti neko pomembno dejstvo, ki ga občutneje razlikuje od konkurence ter se nato osredotočiti na to bistveno razliko. Tudi strategija pozicioniranja mora biti zgrajena na temelju te »bistvene razlike«. Samo tako si podjetje lahko zagotovi, da ga potrošniki opazijo. Strategija pozicioniranja ima več značilnosti. Prva značilnost je centriranje okoli ene funkcijske lastnosti, če je res potrebno tudi okoli dveh. Dejstvo je, da več lastnosti kot vključimo, težje si jih uporabniki zapomnijo, lahko

pa dosežemo nasprotni učinek in povzročimo pri uporabniku zmanjšanje zaupanja ali celo ustvarimo nejasnost pozicioniranja. Ries in Trout poudarjata, da pozicioniranje ni nekaj, kar storimo za blagovno znamko, temveč tisto, kakšna podoba nastane v porabnikovih možganih. Ustreznejši naj bi bili uravnoteženi pristopi, in sicer, da najprej ugotovimo kaj v zvezi z znamko si porabnik zapomni, nato pa natančno uglasimo znamko, tako, da uskladimo želeno umestitev z dejansko. Tretjič, umestitev blagovne znamke mora izhajati iz funkcionalnih koristi, ki jih cenijo porabniki in ne iz tistih, ki se zdijo pomembne in jih poznajo v podjetju. Potrebno si je vzeti čas in uporabnika vključiti v razvojni proces (De Chernatony 2002, 47).

Kotler pa meni, da je razliko vredno razviti do te mere, da ustreza merilom kot so pomembnost – v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost, prepoznavnost – drugi tekmeči razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način, nadpovprečnost – razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti, komunikativnost – o razliki je mogoče komunicirati in je za kupce prepoznavna, izključna prednost – posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo, dosegljiva cena – kupec je zmožen plačati razliko v ceni, donosnost – uvajanje razlike bo za podjetje donosno (Kotler 1998, 306).

Ko podjetje določi razliko na katero se bo osredotočilo ima na razpolago minimalno sedem strategij pozicioniranja (Kotler 1998, 311):

- na osnovi specifičnih lastnosti izdelka,
- na osnovi prednosti,
- na osnovi uporabnosti,
- na osnovi uporabnika,
- glede na konkurenta,
- na osnovi vrste izdelka,
- na osnovi kakovosti oziroma cene.

Po Riesu in Troutu pa so najbolj pomembne sledeče strategije pozicioniranja (Ries, Trout 1993, 19-22):

- » Biti prvi na trgu«: je strategija, ki zagotavlja vodilno tržno pozicijo s tem, da prvi zavzemajo prostor in okrepijo lastni trenutni položaj v očeh javnosti. Če podjetje ne more biti prvo, obstaja tudi alternativna strategija »biti proti prvemu«, vendar se je prej potrebno prepričati, če obstaja še kakšna tržna niša, v kateri podjetje lahko postane vodilno.
- » Poišči vrzel« : Pomeni, da podjetje poišče nov, še nezasedeni položaj, ki ima določeno vrednost v očeh kupcev in se položaja tudi polasti. V takšnem

primeru je potrebno na trgu znotraj ciljnega segmenta najti posebno prazno mesto oziroma vrzel, ki jo podjetje zapolni.

- Vplivanje na položaj konkurentov: pokaže, kako lahko oglaševalski napad na konkurenčni izdelek omaje kupčevo zaupanje v izdelek, ki ima na trgu vodilno vlogo.

Najpomembnejše je, da podjetje določi »pravo stvar« s katero potrošnike prepriča, da je »najboljši«, nato pa izbere pravo strategijo, ki vodi proti vrhu, če ne že na sam vrh konkurence. Pri tem pa odločilno vlogo odigra tržnik, ki je neposredno vpleten v sam proces pozicioniranja. Tržnik je tisti, ki prvi dobi povratno informacijo potrošnikov in tako ugotovi ali je izbrana značilnost izdelka dovolj prepričljiva v očeh uporabnikov, sočasno pa je seznanjen s strategijo pozicioniranja. V smeri pravilne povezave obojega lahko občutno pripomore k morebitni spremembi strategije v smeri poti, ki vodi k uspehu.

3.3 Napake pri pozicioniranju

Podjetje se v večini primerov odloči za pozicioniranje tako, da določi eno samo prednost s katero bo potrošnike prepričal, da jim ponuja »najboljše«. V nekaterih primerih pa se podjetje odloči, da izpostavi dve ali pa celo tri prednosti. Pri pozicioniranju obstaja tako večja možnost napak. Kotler omenja naslednje napake katerim se mora podjetje izogibati (Kotler 1998, 309-310):

- Preslabo pozicioniranje: kupci imajo nejasno predstavo o znamki oziroma ob tej znamki kupci ne zaznavajo nič posebnega
- Premočno pozicioniranje: kupci si o znamki ustvarijo preozko predstavo,
- Nejasno pozicioniranje: kupci imajo zmedeno in nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditvev o prednostih izdelka ali pa zaradi prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke,
- Dvomljivo pozicioniranje: kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni in proizvajalcu blagovne znamke.

Podjetje mora o morebitnih možnih napakah pozicioniranja razmišljati že pri načrtovanju strategije pozicioniranja. V primeru, da pa do napake vseeno pride, se mora le te zavedati v najkrajšem možnem času in jo, kakor hitro je mogoče, odpraviti.

4 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski proces je proces zaporednih korakov, ki se začne s prepoznavanjem potrebe, na podlagi le-te se določi potencilani trg. Tako določen trg omogoča vzpostavitev konkurenčnega okvira in spremljanje ključnih kazalnikov uspešnosti trga (velikost, tržni delež, variacije). Opredelitev trga je podlaga za določitev strategij segmentiranja, pozicioniranja, izbora ciljnih trgov ter trženjskega spleta.

Trženjski splet mora biti med seboj skladen, kar pomeni, da morajo biti med seboj skladne sestavine trženjskega spleta hkrati pa morajo biti te sestavine skladne tudi s strategijama segmentiranja in pozicioniranja (Kotler, Trias de Bes 2004, 30-32).

Trženjski splet je vrsta instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler 1996, 98). Je najbolj pogosto in splošno orodje trženja. Predstavlja ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Sestavljajo ga štiri medsebojno povezane sestavine imenovane tudi 4P:

- izdelek oz. storitev (product),
- cena (price),
- prodajne oz. tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Osnovni instrument spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko embalaranjem... Kritični element spleta je prodajna cena oz. količina denarja, ki jo mora porabnik plačati za izdelek. Tržne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Zadnji instrument spleta je tržno komuniciranje. Gre za različne aktivnosti s katerimi podjetje obvešča ciljne odjemalce o izdelkih, ki jih na trgu že ponuja ali pa jih bo ponudil kot nove izdelke (Kotler 1996, 91-101).

Na te spremenljivke ima podjetje velik vpliv ter jih lahko oblikuje tako, da bo imelo kar največji poslovni uspeh z minimalnimi stroški. Številni avtorji pa tradicionalnim štirim P dodajajo še dodatne:

- ljudje (people),
- postopki (proces),
- zunanja podoba (pshysical evidence),
- odnosi z javnostmi (public realtions).

4.1 Izdelek

Kotler pravi, da je izdelek karkoli kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo ter, da izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje organizacije informacije in ideje (Kotler 2004, 407).

Izdelek je prva in najpomembnejša sestavina trženjskega spleta. Strategija izdelka zahteva odločitve o spletu izdelkov, skupinah izdelkov, blagovnih znamkah, embaliranju in etiketiranju.

Pri načrtovanju prodaje mora tržnik upoštevati ravni izdelka, ki predstavljajo različno vrednost izdelka za kupca glede na način kako tržnik posreduje korist izdelka. Najosnovnejša raven je **jedro izdelka** (hotelski gost kupi počitek), predstavlja osnovno korist, ki jo kupec kupi. Na drugi ravni tržnik posreduje korist izdelka kot **osnovni izdelek** (hotelska soba ima umivalnik, posteljo...). Na tretji ravni tržnik predstavi **pričakovani izdelek** (čisto posteljo, sveže brisače, primerno ogrevanje...). Na četrti ravni pa tržnik pripravi **razširjeni izdelek**, kar pomeni, da pripravi izdelek, ki presega uporabnikova pričakovanja (npr. nadstandardno urejena hotelska soba s pijačo za dobrodošlico). V današnjem boju za odjemalce se konkurenca odvija na ravni razširjenega izdelka, kar mnogokrat pomeni večje stroške, kmalu pa dodana vrednost, ki predstavlja nivo razširjenega izdelka med konkurenti preide na nivo pričakovanega izdelka. Na peti ravni je **potencialni izdelek**, ki pomeni različne možne nadgradnje in spremembe, ki bi jim bil izdelek lahko izpostavljen v prihodnosti z namenom, da se poudari različnost izdelka glede na konkurenčne izdelke. Podjetja tako dodajajo najrazličnejše koristi svojim izdelkom s ciljem, da kupce zadovoljijo presenetljivo in hkrati navdušijo, kar pomeni preseganje pričakovanj.

Vsak izdelek je povezan z določenimi drugimi izdelki, ki se začnejo z osnovnimi potrebami in segajo vse tja do posebnih artiklov. Kotler opredeljuje hierarhijo šestih ravni izdelkov in sicer: potreba – osnovna potreba, ki je osnova za obstoj družine izdelkov, družina izdelkov – vse vrste izdelkov, ki lahko dovolj učinkovito zadovoljijo osnovne potrebe, vrsta izdelkov – skupina izdelkov znotraj družine izdelkov s tem, da ima določeno funkcionalno povezanost, skupina izdelkov – znotraj vrste izdelkov, ki so med sabo povezani, ker opravljajo podobno funkcijo, tip izdelka – skupina artiklov znotraj skupine izdelkov, ki jim je skupna ena oblika, artikel – razločna enota znotraj blagovne znamke, ki se od drugih razlikuje po obliki, ceni...

Tržniki pa so tradicionalno razvrščali izdelke na podlagi značilnosti kot so trajnost, opredmetenost in uporaba. Vsak tip izdelkov ima ustrezno strategijo trženjskega spleta.

Izdelčni splet oz. nabor izdelkov je niz izdelkov in artiklov, ki jih posamezen prodajalec ponuja za prodajo. Ima določeno **širino**, ki se nanaša na to koliko različnih

skupin izdelkov ima podjetje, ima določeno **dolžino**, ki se nanaša na celotno število artiklov v spletu, ima določeno **globino**, ki se nanaša na to koliko različic vsakega izdelka v skupini je na voljo, ter skladnost izdelčnega spleta, ki se nanaša nato, kako tesno so povezane različne skupine izdelkov z vidika končne uporabe, zahtev proizvodnje, tržnih poti ali kako drugače. Te štiri dimenzije spleta omogočajo podjetju, da širi poslovanje podjetja na štiri načine – lahko doda nove skupine izdelkov, lahko podaljša vsako skupino izdelkov, lahko doda več različic vsakega izdelka in poglobi svoj izdelčni splet ali pa si lahko prizadeva za večjo skladnost skupin izdelkov.

Izdelčni splet je ponavadi sestavljen iz različnih skupin izdelkov. Podjetja razvijajo temeljno ponudbo ter module, ki jih lahko dodajajo glede na potrebe kupcev. Pri analizi skupine izdelkov je potrebno poznati prodajo in dobičke posameznega izdelka v skupinah. Sledi razmišljanje o odločitvah glede na dolžine, posodobitve, značilnosti in krčenja skupine izdelkov. Skupina izdelkov je prekratka, če je dobiček mogoče povečati z dodajanjem artiklov; skupina izdelkov je predolga, če je dobiček mogoče povečati z opustitvijo artiklov. Ponavadi na dolžino skupine izdelkov vplivajo cilji podjetja.

Glede na hitrost spreminjanja trgov je potrebno izdelke stalno posodabljeni. Pri tem se postavlja vprašanje ali posodobiti celotno skupino izdelkov hkrati ali pa posodobitev izvajati postopoma. Postopna posodobitev omogoča podjetju sproten odziv kupcev na spremembe hkrati pa konkurenti opazijo smernice spreminjanja in začnejo spreminjati svoje izdelke (Kotler 2004, 407 - 439).

4.2 Cena

Cena ni samo številka, zapisana na listku ali artiklu, čeprav večina potrošnikov najprej pomisli na to, ko se govori o ceni. Na splošno vsaka menjava vključuje ceno, tudi če ta ni denarna. Cene so povsod okoli nas, le ime je različno. Lahko jim rečemo najemnina, šolnina, cestnina, voznina, premija, honorar plača, mezda... odvisno od tega kaj je stvar menjave (Kotler 1996, 488).

Cena je denarni izraz vrednosti, znesek, ki ga daje prodajalec kupcu za enoto blaga. Vsak proizvod ali storitev ima svojo ceno ne glede na vse, tudi, če je cena enaka nič oziroma je proizvod ali storitev zastoj.

Teorija cen se je začela razvijati v 4. stoletju pred našim štetjem, kar sovpada s širjenjem blagovne proizvodnje. Aristotel je uvedel delitev vrednosti predmeta na uporabno in menjalno. Vsak predmet naj bi imel na eni strani uporabno vrednost – zadovoljuje namreč potrebe ter menjalno vrednost. Uporaba predmeta v menjavi pa ne sme biti nekaj nenaravnega, saj ljudje menjajo predmete med seboj, da bi bolje zadovoljili svoje potrebe. V zvezi s tem je Aristotel ugotovil, da mora biti v blagu nekaj skupnega, če naj menjava predstavlja določeno enakost, a na vprašanje, kaj je skupnega ni odgovoril (Tajnikar 2001, 5).

Teorija cen se od srednjega veka ni dosti razvila, nato pa se v srednjem veku pojavita dve novi stališči o gospodarskih pojavih. Prvo je normativno obravnavanje gospodarskih pojavov (gospodarski pojav naj bi bil v skladu z religioznimi in etičnimi načeli cerkve). Posledično se je oblikovala »pravična cena«, ki naj bi ustrezala količini porabljenega materiala in dela, po drugi strani pa naj bi prodajalcu zagotavljala družbenemu statusu primerno življenje. Trg in cene naj bi tako ohranjali družbene razlike srednjega veka. Drugo stališče je stroškovni način pojasnjevanja cen. V srednjem veku so zahtevali, da cena pokriva vse stroške proizvodnje, pri tem pa naj bi bili stroški opredeljeni na ravni, ki bi omogočala posameznim družbenim slojem in razredom normalno, njim primerno življenje (Tajnikar 2001, 6).

Cena danes izgublja poglobljen pomen na nakupne odločitve odjemalcev saj cenovni dejavniki vedno bolj pridobivajo na pomenu. Kljub temu je eden najpomembnejših dejavnikov.

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek, ostale sestavine povzročajo le stroške. Za vsako podjetje je pomembna odločitev kako naj določi ceno izdelkom ali storitvam, kako naj se cena spreminja glede na čas, kraj in kupce in kako naj podjetje odgovori na spremembe cene pri konkurentih (Potočnik 2001, 241). V nasprotju s počasnejšo hitrostjo spremembe izdelka, prodajnih poti, trženjskega komuniciranja je ceno lahko spremeniti skoraj čez noč. Prav tako pa je lahko cena tudi odločilni element posla tudi v primerih, ko odpovejo vsi ostali elementi trženjskega spleta. Seveda je treba pred odločitvijo, da postavimo »prenizko ceno« pretehtati dolgoročne pozitivne in negativne učinke, ki bi vplivali na ugled in prodajo izdelka.

Oblikovanje cen bi moralo biti ključni element vsake strategije podjetja, saj je zelo uporabno strateško orožje, ki pomaga podjetjem ugotoviti in izkoristiti konkurenčne prednosti, ohraniti področja, kjer je podjetje šibko ter celo povzročiti koristne spremembe v obnašanju konkurentov. Še več, prednosti izboljšane cenovne strategije je relativno lahko realizirati. V primerjavi z ostalimi strateškimi odločitvami sprememba cenovne strategije načeloma zahteva samo omejeno investiranje, je enostavna za izvajanje in ustvari hitre rezultate.

Dejavniki oblikovanja in spreminjanja cene so stroški, povpraševanje, strategije podjetja, zakonske omejitve in etika (Czinkota 200, 518).

4.3 Tržne poti

Tržne poti vključujejo različne tržne aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, da naredi izdelek dostopen ciljnim odjemalcem. Opredeliti in pritegniti je potrebno različne tržne posrednike, ki olajšajo pretok blaga, da lahko učinkovito dostavi izdelke ali storitev ciljnim odjemalcem. Poznati je potrebno različne vrste trgovcev na drobno in na debelo ter podjetja, ki se ukvarjajo s fizično distribucijo (Kotler 2004, 115).

Mnogi proizvajalci ne prodajajo svojih izdelkov neposredno svojim končnim porabnikom. Zato morajo izbrati posrednike, ki blago odkupijo in ga prodajajo dalje (postanejo lastniki blaga) ali zastopnike (ti ne postanejo lastniki blaga, temveč le iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalca). Veliko vlogo igrajo tudi posredniki, ki olajšajo pretok blaga. Izbrani posredniki sestavljajo tržno ali prodajno pot izdelka (Kotler 1996, 526).

Namen tržnih poti je kupcu izročiti izdelek, mu priskrbeti informacije o izdelkih, poskrbeti promocijski material ter omogočiti kvalitetne poprodajne storitve, kot so dobra servisna podpora, reševanje morebitnih reklamacij, pritožb, zagotavljanje nadomestnih delov... (Kotler 1996, 526).

Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo. Odločitve o tržnih poteh so zelo pomembne odločitve podjetja. Poti, ki jih podjetje izbere so v tesni povezavi z vsemi drugimi trženjskimi odločitvami podjetja, hkrati pa je od njih odvisen uspeh podjetja. Odločitve podjetja o tržnih poteh vsebujejo dolgoročne obveznosti do drugih podjetij. Današnja podjetja povečujejo število tržnih poti in uporabljajo mešane tržne poti kot npr.: telefonsko trženje, internetno trženje, trženje po pošti, osebna prodaja, prodaja od vrat do vrat, trženje preko televizijskega oglasa, klasična prodaja na drobno... S tem, ko se podjetja odločajo za mešane tržne poti morajo tudi zagotoviti, da te poti dobro delujejo ter, da se ujemajo z načinom poslovanja, ki mu daje prednost vsak od ciljnih kupcev.

Ko proizvajalec prenese del prodaje na posrednike se odreče delu nadzora nad tem, kako in komu izdelek prodaja, po drugi strani pa proizvajalec z uporabo posrednikov pridobi določene prednosti kot finančna sredstva za neposredno trženje, nekatera podjetja svojih izdelkov ne morejo neposredno tržiti, ker to ni ekonomsko upravičeno (npr. žvečilni gumi), proizvajalci, ki oblikujejo svoje lastne tržne poti lahko dosežejo večji donos, če povečajo naložbe v svojo osnovno dejavnost (kar pa je nesmiselno v primeru, da je stopnja donosa na področju trgovine manjša kot stopnja donosa v proizvodnji). Funkcije, ki jih izvajajo posredniki so informiranje, trženjsko komuniciranje, pogajanje, naročanje, financiranje, prevzem tveganj, fizično posredovanje, plačilo in lastništvo.

Uspešno ravnanje s tržnimi potmi zahteva izbiro posrednikov in njihovo usposabljanje in motiviranje. Cilj je zgraditi dolgoročno partnerstvo, ki bo dobičkonosno za vse udeležence tržnih poti. Posamezne udeležence je treba redno ocenjevati, v primeru sprememb razmer na trgu pa je potrebno ustrezno spremeniti tudi ureditev tržnih poti.

4.4 Trženjsko komuniciranje

Podjetje mora pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega spleta slediti določenim korakom (Kotler 2004, 566). Podjetje mora določiti ciljno občinstvo, opredeliti cilje komunikacije, oblikovati ustrezno sporočilo, izbrati promocijski splet, izmeriti učinkovitost promocije in organizirati ter upravljati povečano trženjsko komunikacijo

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dobre izdelke, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Konkurenca je vedno bolj agresivna, zato morajo podjetja komunicirati z obstoječimi in potencialnim kupci ter jim posredovati sporočila o edinstvenih vrednotah in koristih, ki jih posreduje podjetje in nosi izdelek (Palmer 2004, 399).

Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet načinov komuniciranja:

- Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.
- Pospeševanje prodaje: Razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- Odnosi z javnostmi in reklamiranje. Razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov
- Osebna prodaja: Osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja ali pridobiti naročila.
- Neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev.

Podjetje si mora ob načrtovanju komunikacijskega spleta zastaviti dve vprašanji in sicer »Kako lahko dosežemo naše kupce?« ter »Kako nas lahko naši kupci dosežejo?« . Proces komuniciranja sestavlja devet prvin: oddajnik, naslovník, sporočilo, komunikacijske poti, zakodiranje, razkodiranje, odziv, povratna informacija in motnje. Oddajnik mora za uspešen prenos upoštevati kako ciljno občinstvo sprejema sporočilo. Komunikacijske poti morajo biti izbrane tako, da sporočilo doseže ciljno skupino, hkrati pa mora omogočiti povratno pot za spremljanje odzivov.

Oblikovanje uspešnega komuniciranja obsega določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbiro komunikacijskih poti, določitev proračuna, izbiro spleta orodij za trženjsko komuniciranje, merjenje rezultatov in ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem (Kotler 2004, 563-585).

5 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA AVTO GARBAJS IN PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE FLIEGL

Stanje na slovenskem trgu tovornih vozil je povezano z nenehnim bojem za delo saj si prevozniki in gradbeniki kar naprej »skačejo v zelje« z vse nižjimi cenami, ki včasih komajda zagotovijo pokrivanje osnovnih stroškov, hkrati pa na stanje vplivajo tudi olajšave pri registracijah in cestninah glede na ekološko oporečnost tovornega vozila. Vse to voznike oziroma lastnike tovornih vozil sili k temu, da se odločajo za nakup novih, ekološko manj oporečnih tovornih vozil s tem pa je povezan tudi nakup tovornih prikolic.

V podjetju kjer sem zaposlena je glavna dejavnost promet z rabljenimi in novimi tovornimi vozili. Sedaj smo dobili priložnost za uvedbo novega prodajnega programa – prodaja novih tovornih prikolic blagovne znamke Fliegl, ki bo ob uspešni prodaji dobro dopolnjevala našo dosedanjo dejavnost, saj so potencialni kupci zagotovo tudi med našimi dolgoletnimi strankami.

Pri prvih poskusih prodaje smo ugotovili, da je znamka pri nas ne prepoznavna oz. imajo redke stranke, ki so se z njo v preteklosti že srečale poleg pozitivnih tudi nekaj negativnih izkušenj zaradi nerazvitih poprodajnih storitev (servis, rezervni deli). Do sedaj namreč znamka na slovenskem tržišču ni bila uradno zastopana tako, da prodajna in poprodajna mreža ni vzpostavljena.

5.1 Predstavitev podjetja Avto Garbajs

Podjetje Avto Garbajs d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1994. Glavna dejavnost podjetja je prodaja motornih vozil na drobno. V podjetju smo trije zaposleni, ki smo v sorodstvenem razmerju.

Vizija podjetja Avto Garbajs d.o.o. je postati uspešno podjetje na slovenskem tržišču ter čim bolj zadovoljiti potrebe in zahteve strank.

Temeljni cilj podjetja je poslovati z dobičkom, razširiti dejavnost na sorodna področja kot npr. servis vozil, povečati število zaposlenih, ustvariti strankam prijazno delovno vzdušje, ter čim manj reklamacij.

Na začetku poslovanja je bila naša glavna dejavnost prodaja rabljenih osebnih vozil, ki smo jih nabavljali na slovenskem in tujem trgu predvsem v Nemčiji, ko se je trg s tovrstnimi vozili nasitil, smo dejavnost razširili na področje tovornih vozil, ki je še danes dominantno. Tovorna vozila za prodajo smo uvažali iz tujine ter jih odkupovali tudi na domačem trgu.

Leta 2001 smo dejavnost razširili na dodatno lokacijo, ki se nahaja v prostorih podjetja MAN Gospodarska vozila Slovenija d.o.o., kjer pogodbeno izvajamo nakup in prodajo tovornih vozil za omenjeno gospodarsko družbo.

Ker želimo našim strankam nuditi še kaj več, smo po tehtnem razmisleku prišli do zaključka, da bi bila prodaja prikolic optimalna dopolnitev naše dosedanje dejavnosti, saj so naše dolgoletne stranke tudi potencialni kupci prikolic. Odločili smo se za prodajo tovornih prikolic Fliegl. Novi cilj podjetja je posledično postal narediti blagovno znamko Fliegl na slovenskem trgu prepoznavno, ter povečati tržni delež prikolic Fliegl.

5.2 Predstavitev nemškega družinskega podjetja in blagovne znamke Fliegl

Blagovna znamka Fliegl zaznamuje celotno Fliegl skupino, ki jo sestavlja več podjetij:

Prvo podjetje Fliegl je leta 1975 ustanovil Josef Fliegl v Kastlu na jugu Nemčije. Tu je začel s proizvodnjo kmetijske mehanizacije. Začel je s proizvodnjo priključkov za kmetijske traktorje kot so prikolice za spravilo sena, prekucne prikolice, hidravlična oprema, priključki za košenje sena, spravilo lesa... Na kmetijskem področju je znamka poznana tudi v Sloveniji, čeprav tudi tu ni prave podpore trga.

Oče Josef Fliegl ima štiri otroke. S svojo podjetniško žilico je pripomogel, da je vsak izmed otrok ustanovil svoje podjetje tako, da se po dejavnosti vsa podjetja med sabo nekako dopolnjujejo. Skupina trenutno zaposluje 611 delavcev njihov letni promet v letu 2006 je znašal 141 mio. EUR, se hitro razvija in širi, kar je razvidno iz naslednjega kronološkega opisa.

Drugo podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 s tovarno v Triptisu v vzhodni Nemčiji. Podjetje Fliegl Fahrzeugbau GmbH je last Helmuta Fliegla, ki je sin Josefa Fliegla. Tu so začeli s proizvodnjo tovornih prikolic, ki so namenjena prevozom v cestnem prometu ter prevozom v gradbeništvu.

Leta 1993 so v Abdi na Madžarskem odprli tovarno, ki je last Josefa Fliegla mlajšega. V tovarni variro jeklene konstrukcije za nezahtevna vozila, hkrati pa podpira trgovsko mrežo za zahodno Evropo z vsemi produkti Skupine Fliegl. Podjetje ima še dve poslovni enoti in sicer eno na Slovaškem in eno v Romuniji.

Leta 1996 so razširili proizvodnjo in zgradili veliko tovarno za proizvodnjo AGRO komponent v Tögingu, ki se nahaja na jugu Nemčije.

Leta 1999 so odprli velik Agro center v Kastlu, ki je last Angelike Fliegl. Tu nudijo veliko paleto različnih produktov, ki so namenjeni za kmetijstvo.

Leta 2002 je bilo zasnovano podjetje Fliegl Iberica v Španiji, ki je v lasti Johanna Fliegla, podjetje ima še podružnico v Franciji.

Leta 2005 pa so v Triptisu odprli novo tovarno, ki je namenjena za linijsko proizvodnjo tovornih prikolic.

Ker je diplomska naloga usmerjena na področje tovornih prikolic za cestni promet in gradbeništvo, bom v nadaljevanju opisala program in poslovanje podjetja Fliegl Fahrzeugbau GmbH.

Podjetje ima 120.000 m² proizvodnih površin, od tega 2000m² pokritih površin, ki so namenjene Centru za stranke, šolanju zastopnikov in prodajalcev ter informacijskemu centru. Po doseženem prometu je podjetje najmočnejše v skupini.

Ponuja široko paleto produktov, ki jo stalno dopolnjujejo:

- Nadgradnje in prikolice za tovorna vozila s ponjavo
- Prikolice in polprikolice za prevoz zabojnikov
- Pushing Floor (prikolice namenjene za stiskanje tovora npr. odpadne gume)
- Nizko noseče prikolice in polprikolice
- Prekucne prikolice in polprikolice v vseh možnih izvedenkah,
- Prikolice za prevoz menjalnih zabojnikov
- Tandem prikolice
- Prikolice in polprikolice hladilnik ter nadgradnja s trdimi stranicami
- Servis za najem vozil, ki obsega 200 vozil

Vsako leto povečujejo količino proizvedenih izdelkov in s tem tudi promet (v letu 2004 so glede na leto 2003 promet povečali za 28%). Vozila Fliegl se tržijo pod lastno blagovno znamko ali pa jih kot nedokončan proizvod prodajo konkurenčnemu podjetju in ga le ta nadgradi ter proda pod drugo blagovno znamko. 80% vozil izvozi. Vodilni tržni delež imajo v Skandinaviji. Potrebe skandinavskega trga se precej razlikujejo od naših, saj je tam dovoljena skupna masa vozila 60 ton, v Evropi pa je 40 ton. Njihov novi cilj je razširiti prodajo in prepoznavnost vozil Fliegl tudi na ostale Evropske trge, ter vidno povečati tržni delež v Nemčiji. Strategijo so zasnovali tako, da se bo prodajna mreža razvijala preko pogodbenih partnerjev, ki so jih izbrali oz. jih še bodo izbrali.

Lastnosti, ki jih odlikujejo so širok izbor produktov, možnost dograditve oz. nadgradnje proizvodov po želji stranke, fleksibilnost, visoki standardi kvalitete, možnost izdelave individualnih produktov po specifikaciji oziroma risbi stranke z visoko kakovostnim ročnim delom, hitre izdelave serijskih proizvodov, stalni tehnološki razvoj in izpopolnjevanje produktov. Razvili so servisno mrežo Fliegl Service »plus«, ki zagotavlja 24 urni servis na cesti 7 dni na teden kar pomeni, da z eno samo telefonsko številko pokrivajo dosegljivost preko 8000 servisnih delavnic po Evropi. Na številki se odzivajo v več kot 12 – ih jezikih. Tako je povsod na področju Evrope v kratkem času zagotovljen najbližji servis.

Odlikuje jih tudi poudarek na tehnološkem razvoju produktov. Od leta 1991 do leta 2006 so razvili 17 večjih inovativnosti na produktih, ki so vplivale na naslednje lastnosti

produktov: boljše vozne lastnosti, lažje vzdrževanje, večje tehnične zmogljivosti, večjo varnost, večjo ekonomičnost, lažjo uporabo. Žal je na področju proizvodnje tovornih prikolic situacija taka, da učinek inovacije ni dolgotrajen saj tekmeči kaj kmalu nadgradijo inovacijo.

Blagovna znamka Fliegl nas spomni na določene **lastnosti**. Izdelki blagovne znamke so kakovostni, dobro izdelani, sledijo najnovejšim tehnologijam, so prijazni uporabnikom. **Koristi**, ki jih zagotavlja blagovna znamka – lastnosti je potrebno prevesti v funkcionalno in čustveno korist. Lastnost »kakovosten« je v funkcionalnem smislu pomeni: Nekaj let mi ne bo potrebno zamenjati izdelka. Lastnost »dobro izdelan« se prenese v: Ob pogosti uporabi bo izdelek še vedno deloval brezhibno... **Vrednote**, ki jih predstavlja znamka so osebni pristop, hiter odziv na potrebe trga, lojalnost uporabnikom... **Kultura** znamke je nemška, kar pomeni natančnost, doslednost, organiziranost in tradicijo. Po **osebnosti** jo lahko primerjam z gazelo, na kar me spominja eleganca vozil na cesti ter hitrost razvoja. **Uporabniki** so prevozniki tovornih vozil in gradbeniki, ki znajo ceniti kvaliteto in dober servis.

Identiteto blagovne znamke Fliegl na zunaj predstavlja logotip Fliegl, ki ga predstavljam v prilogi, zaznamuje jo sporočilo uporabnikom »Road runner – cestni vodnik«, ki jo loči od ostalih znamk, predstavlja jo odlični izdelki in vrednote.

Dobro **podobo znamke** Fliegl in njeno **vrednost**, moramo v Sloveniji vzpostaviti na novo, saj si podobo in vrednost ustvarijo potrošniki sami.

5.3 Analiza konkurentov in trga tovornih vozil

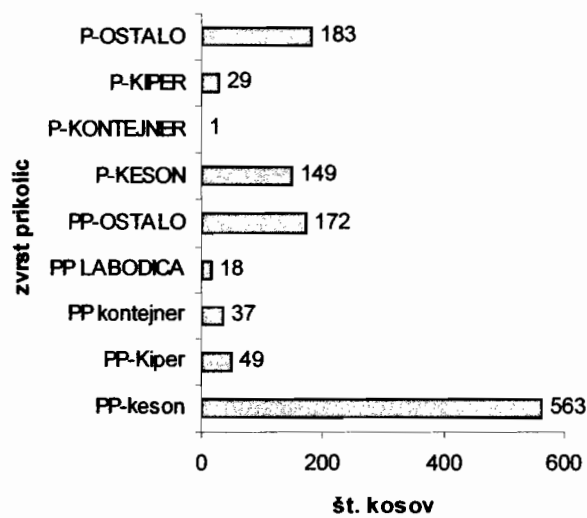
Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. Tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter se natančneje sooči, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurenco ter kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1994, 225).

5.3.1 Tržni deleži posameznih konkurentov

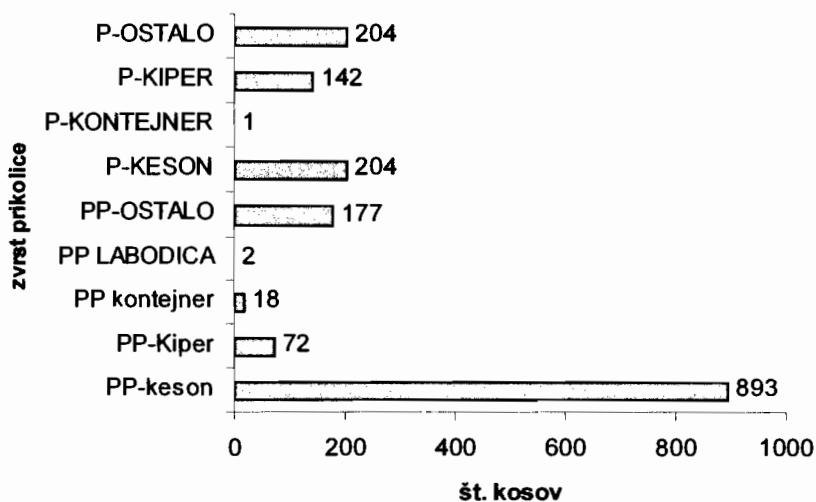
Podatke iz katerih sem pridobila izračun tržnih deležev prodanih tovornih in priklopnih vozil po zvrsteh ter tržne deleže posameznih blagovnih znamk sem zbrala s spletne strani Ministrstva za notranje zadeve in sicer na strani statistike na novo registriranih vozil v Sloveniji. Podatke sem zbirala v Excel preglednici kjer sem jih razvrstila po mesecih, letih, proizvajalcih in zvrsti namembnosti.

Pri izdelavi preglednice me je močno presenetilo ogromno število različnih znamk, ki se vozijo po slovenskih cestah. Pred izdelavo preglednice sem to število ocenjevala med 15 in 20 izkazalo pa se je, da je vseh različnih znamk blizu 100.

Slika 5.1 Prodajni delež novih prikolic v letu 2005 po zvrsteh namembnosti



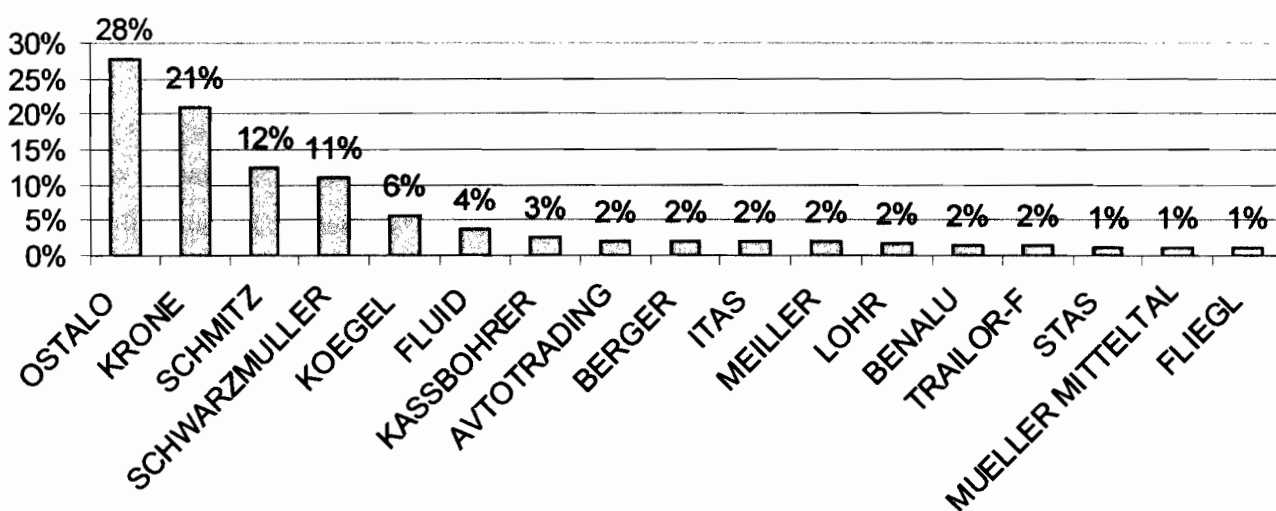
Slika 5.2 Prodajni delež novih prikolic v letu 2006 po zvrsteh namembnosti



Pri primerjavi obeh grafikonov (glej sliki 5.1. in 5.2), ki predstavljata prodajo novih priklopnih in polpriklopnih vozil za leto 2005 in 2006 je razvidno, da je največji delež prodanih vozil v zvrsti polpriklopnih vozil s ponjavo, pri primerjavi med letoma 2005 in 2006 je moč ugotoviti, da se je v letu 2006 delež prodanih vozil povečal za 5%. Delež prodanih ostalih priklopnih vozil, tu so zajeta vozila, ki jih v podjetju Fliegl ne izdelujejo (cisterne, gozdarska vozila...), se je v letu 2006 zmanjšal za 4% glede na leto 2006 prav tako se je zmanjšal tudi delež ostalih polpriklopnih vozil in sicer za 4% . V letu 2006 se je za 4% povečal delež priklopnih vozil prekucnikov, enak delež, to je 12% v primerjavi z letoma ostaja v zvrsti priklopnih vozil s ponjavo. Za 3% se je zmanjšal tudi delež prodanih polpriklopnih vozil za prevoz kontejnerjev, medtem, ko delež prodanih prikolic prekucnikov ostaja enak.

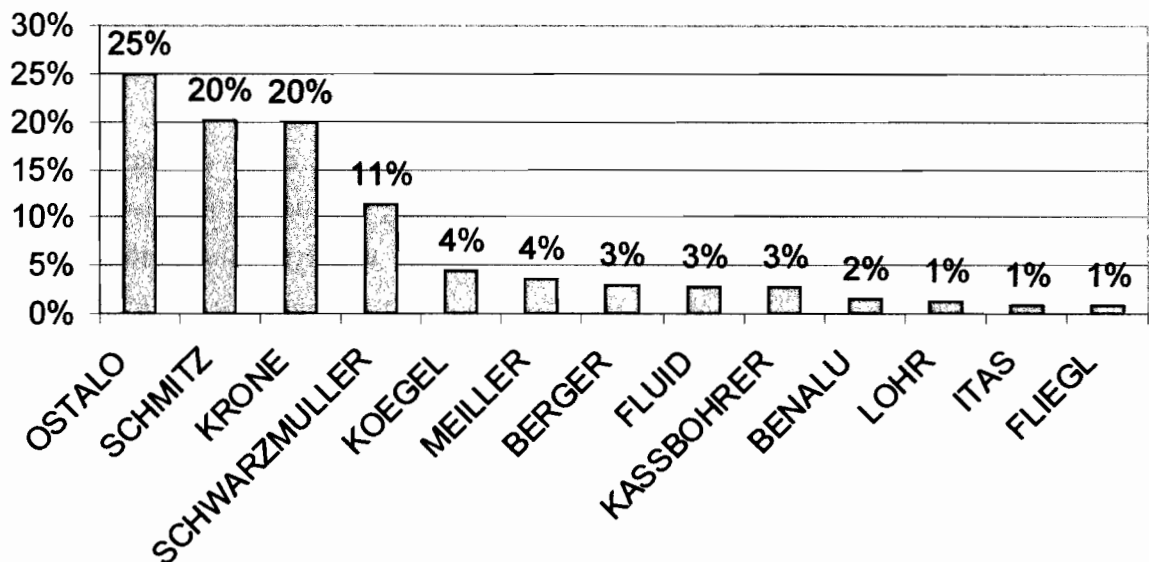
Iz primerjave grafikonov je torej razvidno, da se delež prodanih vozil, ki jih podjetje Fliegl ne izdeluje iz leta v leto manjša. Največji delež med prodanimi vozili pa pripada zvrsti prikolic s ponjavo, katerih delež se v primerjavi med letoma še povečuje. Prav proizvodnji tej zvrsti vozil podjetje Fliegl namenja največjo pozornost saj so v letu 2005 odprli novo tovarno za serijsko proizvodnjo tovrstnih vozil z namenom, da povečajo tržni delež.

Slika 5.3 Tržni delež novih prikolic v letu 2005 po proizvajalcih



Iz grafikona, ki ponazarja tržne deleže prodanih tovornih prikolic po blagovnih znamkah iz leta 2005 je razvidno, da ima največji tržni delež prodanih vozil znamka Krone 21%, v 28% je delež ostalih znamk kjer sem zaradi preglednosti strnila več znamk posamičnih prodanih vozil, nato sledi delež znamke Schmitz z 12%, znamka Schwarzmüller ima 11%, znamka Koegel 6%, znamka Fluid 4%, znamka Fliegl pa je dosegla delež v višini 1% (glej sliko 5.3.).

Slika 5.4 Tržni delež novih prikolic v letu 2006 po proizvajalcih



Iz grafikona, ki ponazarja tržne deleže prodanih tovornih prikolic po blagovnih znamkah iz leta 2006 je razvidno, da ima največji tržni delež prodanih vozil delež ostalih znamk 25%, kjer je zajetih več znamk (cca. 90 znamk) posamičnih prodanih vozil, sledi znamka Krone 20%, nato sledi enak delež znamke Schmitz z 20%, znamka Schwarzmüller ima 11%, znamka Koegel 4%, znamka Fluid 3%, znamka Fliegl pa je zopet dosegla delež v višini 1% (glej sliko 5.4).

Kot sem ocenjevala pred izdelavo prikazov tržnih deležev, imajo največje tržne deleže tovornih prikolic v Sloveniji:

- Krone
- Schmitz
- Schwarzmüller

Vsi trije proizvajalci imajo velike tržne deleže tudi na evropski ravni. Njihova prednost je v tradiciji predvsem pa v tem, da proizvedejo veliko količino vozil, posledično naročijo veliko količino delov, ki jih v proizvodnji potrebujejo, kar jim omogoči dobre pogoje nakupa delov ter večje rabate. To velja za znamki Schmitz in Krone. S tem dosežejo nižje proizvodne stroške in nižje prodajne cene. S trendom globalizacije odpirajo proizvodne obrate v državah s cenejšo delovno silo.

Nemško skupino Krone, vodi danes že četrta generacija ustanoviteljev, s proizvodnjo tovornih prikolic, predstavljajo drugega največjega proizvajalca tovrstnih tovornih vozil v Evropi. Letno proizvedejo približno 32.000 vozil. Omejili pa so se na program prikolic s ponjavami, izdelujejo tudi nadgradnje za tovorna vozila, vozila za menjalne zabojnike ter vozila za hlajenje, kjer so povečali proizvodne prostore na Danskem za načrtovano letno proizvodnjo 3000 hladilnih vozil.

Skupina Schmitz Cargobull ima prav tako sedež v Nemčiji, zaznamuje jo tradicija saj je bila ustanovljena že leta 1892, leta 1935 pa so izdelali prvo prikolico s ponjavo in vozilo s tankostensko komoro. Njihov letni promet v letu 2006 je znašal 1,3 Mrd. EUR. Od tega 35% na območju Nemčije, 65% pa na drugih trgih evropske unije. cilj prihodka za leto 2009 znaša 2 Mrd. EUR. V letu 2006 so imeli 3920 zaposlenih. Proizvodi prostori so postavljeni v 10-tih mestih po Evropi. Zelo visoki so tudi njihovi vložki v raziskave in razvoj saj ta vložek za leto 2006 znaša cca 29 Mio. EUR.

Koncern Schwarzmüller je največji proizvajalec tovornih prikolic v Avstriji s proizvodnjo cca. 6000 vozil letno. Zaznamuje ga 130 letna tradicija na področju izdelovanja tovornih prikolic. Izdeluje predvsem program priklopnih vozil brez nadgradnje, priklopna vozila cisterne, priklopna vozila prekucnike, vozila za hlajenje, nizkonoseče priklopnike, priklopnike za prevoz menjalnih zabojnikov ter priklopnike za prevoz lesa.

Vsem proizvajalcem je skupno, da na svojih spletnih straneh predstavljajo tekoče inovacije o svojih proizvodih, nagrade in dosežke na sejmih ter ostale tržne aktivnosti, ki pripomorejo k večjemu zadovoljevanju odjemalcev. Iz raziskave sem ugotovila, da so zelo aktivni prav vsi močnejši proizvajalci priklopnih vozil, na področju inovacij tekmujejo kdo bo na trg plasiral več inovacij. Težava večjih proizvajalcev v letu 2007 je dobavni rok, saj dobavitelji delov, ki so potrebni za proizvodnjo, niso zmožni dobaviti toliko delov, da bi proizvajalci zadovoljili vse potrebe po naročilih pravočasno.

Prednosti, ki jih posamezni proizvajalci izpostavljajo so različne kot npr. prednosti v kvaliteti vozila, prednosti v inovacijah, prednosti v poprodajnih storitvah...

5.3.2 Strategija pozicioniranja

Naša ciljna množica odjemalcev so prevozniki tovornih vozil v cestnem prometu in v gradbeništvu. Na to ciljno množico bomo usmerili vse aktivnosti, ki so povezane s pozicioniranjem izdelkov in blagovne znamke Fliegl. Med ciljno množico bomo ustvarili zavedanje o blagovni znamki, trudili se bomo, da bodo odjemalci postali zvesti blagovni znamki.

Kot zastopniki blagovne znamke Fliegl na slovenskem trgu bomo poskrbeli za doseganje pozicioniranja blagovne znamke Fliegl s tem:

- da bomo natančneje proučili definicijo bistva konkurenčnih blagovnih znamk,
- izdelali bomo natančen seznam lastnosti, koristi, vrednot in značilnosti proizvodov znamke Fliegl, ki jih uporabniki želijo, ki nas ločijo od konkurentov in nam omogočajo prednost,
- pripravili bomo celovit sistem, ki bo omogočal optimalno izkoriščanje blagovne znamke Fliegl,
- izdelali bomo načrt upravljanja z blagovno znamko,
- pripravili bomo strategijo povečanja prepoznavnosti blagovne znamke Fliegl,
- skušali bomo pritegniti interes in zanimanje za blagovno znamko s promocijskimi akcijami

Podjetje se mora od številne konkurence razlikovati, če želi prepričati porabnike. Zato gradi skupek konkurenčnih prednosti, ki nagovarja obstoječe in potencialne porabnike. Nekatere konkurenčne prednosti so dolgotrajnejše druge so spet take, da jih konkurenca kaj kmalu zazna in uporabi. Ključno je, da konkurenčna prednost temelji na vrednosti za potrošnika in izhaja iz sposobnosti podjetja, ki jo bo konkurenca težko posnemala, kar pa je danes težko doseči. Menim, da mora podjetje položaj blagovne znamke preučiti skozi porabnikove potrebe in njegova pričakovanja, ki zajemajo osebni pristop, hiter odziv, kakovostni izdelek, dobro zgrajeno servisno mrežo, dobro podprt sistem zagotavljanja rezervnih delov, zavzetost in učinkovitost prodajalca pri poprodajnih storitvah.

Največja konkurenčna prednost je hiter odziv na potrebe trga tu je pomembno, da se ponudbe, ki jih stranka želi pripravijo čim prej, pomemben pa je tudi kratek dobavni rok izdelka, ki mora biti določen in pri izdobi ne sme odstopati.

V letu 2007 se je povpraševanje po tovornih vozilih močno povečalo. Na to vpliva dobra gospodarska rast v Evropi, ki vpliva na porast količine dela, velik odliv rabljenih tovornih vozil na območja vzhodne Evrope ter boljši pogoji poslovanja v območju EU. Glede na povečanje povpraševanja so se podaljšali roki dobave novih vozil. Za določene

vrste vozil to pomeni tudi sedemkrat daljši dobavni rok glede na enako obdobje lanskega leta.

Tu ima blagovna znamka Fliegl konkurenčno prednost, ker so odprli novo tovarno in s tem pridobili dodatne kapacitete, ki jih lahko še bolj izkoriščajo. Tako je za določen segment vozil znamke Fliegl potrebno čakati le šest tednov medtem, ko je pri konkurenci na enako vozilo potrebno čakati 12 tednov.

Glede na to, da znamka Fliegl v Sloveniji ni prepoznavna smo si v podjetju, ki zastopa znamko zastavili cilj narediti znamko Fliegl prepoznavno tako, da jo bodo uporabniki zaznavali pozitivno in jo bodo povezovali s kvaliteto, tehnološko dovršenostjo, hitrim odzivnim časom, dobrimi poprodajnimi storitvami. Želimo, da bi nas tako prepoznavali vsi kupci ciljne skupine.

Naša prva naloga je vzpostavitev servisne mreže, ki bo zagotavljala kvalitetne storitve. Ker možnosti postavitve lastnega servisa trenutno še nimamo, smo se odločili, da se pogodba pooblaščenega serviserja podjetja Fliegl podpiše s podjetjem Viator & Vektor d.d.. Podjetje ima dobro razvito servisno mrežo po vsej Sloveniji, vlogo pooblaščenega serviserja opravlja za številne konkurenčne blagovne znamke tako, da ima nujno potrebne rezervne dele vedno na zalogi. S proizvajalcem smo se dogovorili, da nam rezervne dele, ki jih lahko izdobi izključno proizvajalec, zagotavlja najkasneje v roku 3- dni, deli, ki so ključnega pomena za delovanje vozil pa morajo biti zagotovljeni v 24 urah.

Naslednji korak je strategija pozicioniranja. S proizvajalcem smo bili enotnega mnenja, da je možno s pravim tržnim pristopom ter z vzajemno podporo na dolgi rok ustvariti zaznaven tržni delež znamke Fliegl na področju tovornih prikolic. Na podlagi ugotovljenih prodajnih rezultatov konkurentov smo se odločili, da pripravimo strategijo pozicioniranja izdelkov.

Pri promociji izdelkov najprej poudarimo prednosti, ki nas ločijo od konkurence saj proizvajalec nenehno uvaja tehnične izboljšave in novosti. Prednosti so velika paleta različnih proizvodov, ki jih je dodatno možno prilagoditi potrebam in željam odjemalcev, razvit 24- urni servis povsod po Evropi. Skupaj bomo oblikovali in organizirali različne reklamne akcije, in oglaševanje, prisotni bomo na sejmih, ki se tematsko navezujejo na področje izdelkov, organizirali bomo hišni sejem. Proizvajalec ima uveljavljen slogan »Fliegl Road runner«.

Za večjo prepoznavnost vozil bomo skušali čim več vozil prodati z opaznim napisom slogana. Stranke bomo pritegnili k nakupu vozila s sloganom tako, da jih bomo ponujali po posebni promocijski ceni. S tem, ko se bo na cestah povečevalo število vozil s prepoznavnim sloganom, se bo povečevala naša reklama in prepoznavnost znamke Fliegl v očeh slovenskih potrošnikov. V reklamno akcijo in promocijsko ceno pa bomo uvrstili tudi priklopno vozilo, ki je namenjeno gradbeništvu. Tako bomo s to akcijo

pokrili segment cestnih prevoznikov in segment odjemalcev, ki se ukvarjajo z gradbeništvom.

Naš cilj je tudi, da si potrošnik v stiku z znamko Fliegl predstavlja kvalitetne, hitre in učinkovite poprodajne storitve, ker so le te velikega pomena za nemoteno poslovanje naših strank. To bomo dosegli tako, da bomo nenehno v kontaktu s pooblaščenim serviserjem s katerim bomo skupno iskali optimalne rešitve morebitnih nastalih zapletov.

5.3.3 Omejitve pri uvajanju

Možnost omejitve pri uvajanju vidim predvsem v nasprotujoči reklami konkurentov ter posledično nezaupljivost potencialnih odjemalcev.

6 RAZISKAVA POTREB IN PRIČKOVANJ POTENCIALNIH KUPCEV

Za uspešno uresničitev ciljev strategije pozicioniranja blagovne znamke in izdelkov Fliegl je bistven razvoj trženjskega spleta. Da pa se ta razvije v pravo smer je potrebno dobro poznavanje tržnih potreb odjemalcev. Ena izmed poti, ki pripomore k poznavanju tržnih potreb je raziskava potreb in pričakovanj potencialnih kupcev.

6.1 Problem in cilj raziskave

Problem raziskave je v tem, da se izdelki blagovne znamke Fliegl ne pojavljajo oz. se premalo pojavljajo na slovenskem trgu. Raziskava bo podlaga pri pravilnem izboru orodij pospeševanja prodaje in komunikacije, s čimer bi v očeh odjemalcev ustvarili podobo pozitivne blagovne znamke Fliegl in izdelkov, ki nosijo to blagovno znamko.

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti katere potrebe in zahteve ima potencialni kupec, kaj je tisto pričakovanje potencialnega kupca, ki najbolj vpliva na njegovo nakupno vedenje. Z raziskavo želim ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na nakup tovornih prikolic na splošno, ugotoviti ali uporabniki sploh poznajo blagovno znamko Fliegl, če jo, ali imajo proizvod blagovne znamke Fliegl oziroma so ga že kdaj imeli, želim tudi ugotoviti, kaj bi vplivalo na odločitev za nakup vozila znamke Fliegl. Zanima me tudi kakšnega spola je anketiranec, koliko vozil zajema vozni park anketiranca oz. podjetja v katerem opravlja prevoze in kateri starostni skupini pripada.

Pridobljene rezultate bom uporabila tako, da bom predlagala nekaj rešitev s katerimi bi izboljšali tržni delež vozil.

6.2 Raziskovalna metoda

Za izvedbo trženjske raziskave sem uporabila metodo anketiranja z vprašalnikom, ki sem ga delno pošiljala po e-pošti, delno pa sem uporabila metodo osebne anketiranja. Za metodo pridobivanja podatkov z anketnim vprašalnikom sem se odločila zato, ker moje delo spremlja vsakodnevno komuniciranje s potencialnimi odjemalci. Vsakodnevne naključne stranke sem anketirala osebno, s tem sem se lažje osredotočila na določeno populacijo hkrati sem imela možnost pojasnitve morebitnih dvoumnih vprašanj. Tako sem pridobila tudi kakovostnejše informacije. To vrstno anketiranje omogoča pridobitev velikega obsega podatkov s tem, ko sem postavila raznolika vprašanja. Izvedbo anketiranja po e-pošti sem izvedla tako, da sem iz seznama strank, ki je na voljo v podjetju izbrala naključne anketirance in sem jim po e-pošti poslala ankete s prošnjo naj na njih odgovorijo ter jih pošljejo nazaj. Slaba stran anketiranja z anketnimi listi je počasno zbiranje podatkov in velika količina porabljenega časa pri izpolnjevanju posamezne ankete. Slaba stran pošiljanja vprašalnika po e-pošti je tudi nizka odzivnost izbranih anketirancev. Vprašalnik sem najprej testirala na vzorcu petih

enot, nato pa sem ga ustrezno s pripombami, ki sem jih dobila od vzorčnih anketirancev, popravila. Pripombe so se nanašale na nejasno zastavljeno vprašanje ter nejasno sestavljena navodila o načinu reševanja.

6.3 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik, ki sem ga uporabila pri tržni analizi vsebuje 12 odprtih in zaprtih vprašanj, ki so namenjena ugotavljanju poznavanja blagovne znamke in izdelkov Fliegl, ter ugotavljanju splošnih potreb odjemalcev, njihove starosti, ugotavljanju dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev.

Podatke za raziskavo sem zbrala pri potencialnih odjemalcih. Odziv je bil 100% ob neposrednem stiku, kjer je bilo zajetih 70 vzorcev, pri pošiljanju anket preko e-pošte je bilo zajetih 60 vzorcev s 50%. Da sem pridobila vzorec 100- tih izpolnjenih anket, sem porabila 130 kontaktov.

Pri posploševanju rezultatov je potrebno upoštevati tudi določene omejitve. To so predvsem velikost posameznega vzorca, saj bi za večje število vzorcev potrebovala veliko več časa.

6.4 Analiza pridobljenih rezultatov

Podatke za samo analizo sem pripravila tako, da sem najprej izvedla fazo kontrole. To pomeni, da sem oštevilčila vse ankete in jih pregledala, če so ustrezno izpolnjene. Pridobljene podatke sem računalniško obdelala s pomočjo tabel in grafov v programu Excel.

Vzorec je sestavljalo 100 oseb starih od pod 20 do nad 60 let. Da sem dobila vzorec sem za sodelovanje prosila 130 ljudi. Anketiranci, ki so anketni vprašalnik vrnil so odgovorili na vsa vprašanja tako, da ni bilo pomanjkljivih anket.

Analiza posameznih vprašanj ankete:

1. vprašanje: Naštej 3 blagovne znamke priklopnih tovornih vozil, ki se jih najprej spomnite!

Anketiranci so pri tem vprašanju naštevali prve tri znamke priklopnih vozil, ki so si jih najprej priklicali spomin. Po prešteti odgovorih sem ugotovila, da so anketiranci navedli 31 različnih znamk, največ, kar 77 jih je navedlo vozila znamke Krone, sledita znamki Schmitz z 59-imi priklici in Schwarzmüller s 46 priklici. Znamka Fliegl je po priklicu na repu lestvice z 2 priklici. Moja domneva o neprepoznavnosti znamke Fliegl torej drži (glej tabelo 6.1).

Tabela 6.1 Št. priklicev anketirancev po blagovnih znamkah

Proizvajalec	Število priklicev
KRONE	77
SCHMITZ	59
SCHWARZMULLER	46
KOEGEL	28
AVTOTRADING	13
ORTHAUS	11
BENALU	10
MEILLER	8
BERGER	4
FLUID	4

2. vprašanje: Katera znamka tovornih priklopnih vozil je za vas najboljša? (možen en odgovor)

Tabela 6.2 Najboljši proizvajalci v deležih po mnenju anketirancev

Proizvajalec	Absolutno št. odgovorov	%
KRONE	31	31%
SCHMITZ	29	29%
SCHWARZMULLER	17	17%
KOEGEL	11	11%
MEILLER	4	4%
BENALU	2	2%
BERGER	2	2%
GOLDHOFER	2	2%
ACERBI	1	1%
ACKERMAN	1	1%

Iz tabele je razvidno, da anketiranci kot za njih najboljšo znamko prikolic najpogosteje v 31% navajajo znamko Krone, tesno ji sledi znamka Schmitz z 29%, v 17% so se anketiranci odločili za znamko Schwarzmüller ter z 11% za znamko Kögel. Ostale znamke so omenjene z mnogo manjšimi deleži, med odgovori pa ni bilo nobenega anketiranca, ki bi kot najboljšo znamko navedel znamko Fliegl. Odgovori ustrezajo mojim domnevam s tem, da nisem pričakovala da je znamka Schmitz tako močna (glej tabelo 6.2).

3. vprašanje: Katero znamko tovornih priklopnih vozil vozite ? (možnih je več odgovorov)

Tabela 6.3 Znamke vozil, ki jih vozijo anketiranci po količini

Proizvajalec	Absolutno število odgovorov
KRONE	39
SCHMITZ	22
ORTHAUS	14
SCHWARZMULLER	14
AVTOTRADING	9
KOEGEL	8
BENALU	6
MEILLER	4
OSTALO	3
BERGER	2
GOLDHOFER	2
ACKERMAN	1
ACERBI	1
CARDI	1
FLIEGL	1
FLUID	1
KASSBOHRER	1
ZORZI	1

Anketiranci v vzorcu vozijo največ prikolic Krone 39, sledi jim 22 voznikov znamke Schmitz, 14 voznikov znamke Orthaus, 14 voznikov znamke Schwarzmüller, 9 voznikov vozi prikolice Avtotrading, 8 jih vozi Kögel, 6 Benalu, 4 Meiller, eden izmed anketirancev pa vozi prikolico proizvajalca Fliegl (glej tabelo 6.3).

4. vprašanje: Zakaj kupujete to znamko vozil? (možen je en odgovor)

Tabela 6.4 Vzroki za nakupno vedenje anketirancev

Vzrok za nakup prikolice	Št. odgovorov
Cena	48
Kakovostna izdelava	34
Reference	8
Navezanost na BZ	5
Dobavni roki	3
Dobra servisna mreža	2

Kot najpogostejši vzrok za nakup posamezne znamke prikolice so anketiranci navedli ceno in sicer kar 48, kar pomeni pri našem vzorcu 100 tudi 48 %, v 34% je vzrok nakupa kakovost izdelka, v 8% je vzrok nakupa referenca kar pomeni »dober glas seže v deveto vas«, 5% se je za nakup odločilo zaradi navezanosti na blagovno znamko, 3% je prepričal dobavni rok, le 1% se je odločil zaradi dobro razvite servisne mreže. Večji delež sem pričakovala predvsem pri servisni mreži in navezanosti na blagovno znamko (glej tabelo 6.4).

5. vprašanje: Kakšen pomen imajo naslednji dejavniki, glede na vaše potrebe, tovarne prikolice? (ocenite za vas 5 najpomembnejših dejavnikov z ocenami od 1 do 5, pri čemer ima ocena 1 najmanjši pomen ter ocena 5 največji)

Pri tem vprašanju sem skušala ugotoviti kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakupno vedenje in kakšno mesto zasedajo glede na pomembnost pri odločitvi nakupa. Vseh sto anketirancev je med 5 najpomembnejših dejavnikov nakupa vključilo ceno, kakovost izdelka in vozne lastnosti. Iz rezultatov je razvidno, da ima največji pomen cena saj je pri opredelitvi vseh 100 anketirancev dosegla povprečno oceno 4,5, prav tako pa ima velik pomen pri nakupu kakovostna izdelava proizvodov, ki je dosegla povprečno oceno 4. Za vse anketirance so pomemben dejavnik pri nakupu vozne lastnosti vozila s povprečno oceno 1,6. Za 60 anketirancev je eden izmed pomembnih dejavnikov ugled blagovne znamke. Preseneča me, da je dejavnik možnosti izdelave po potrebi pomemben le v enem primeru.

Kar 64 anketirancev je ceno ocenilo za dejavnik z največjim pomenom, za 16 anketirancev je najpomembnejši dejavnik kakovost, za enega je najpomembnejši dejavnik vzdražljivost materiala ter servisna mreža, 4-im so najpomembnejše vozne lastnosti, sedmim je najpomembnejši ugled blagovne znamke, trem dobavni rok in reference (glej tabelo 6.5).

Tabela 6.5 Dejavniki nakupa po pomembnosti

Dejavniki nakupa	Povprečna ocena	5	4	3	2	1	Št. opredeljenih ocen
Cena	4,5	64	19	15	2	0	100
Vozne lastnosti	1,6	4	4	7	13	72	100
Kakovostna izdelava	4,0	16	72	12			100
Ugled BZ	1,7	7	1	30	21	1	60
Dobra servisna mreža	2,1	1		7	42	3	53
Dobavni roki	2,7	3		15	17		35
Reference	3,8	3	4	6			13
Oglasi v medijih	1,0	0				12	12
Navezanost na BZ	3,0	1		8		1	10
Svetovanje prodajalcev	1,0	0				10	10
Vzdržljivost materialov	2,3	1			4	1	6
Možnost izdelave po potrebi	2,0	0			1		1

6. vprašanje: Vozilo katere skupine po namembnosti vozite? (obkroži ustrezne odgovore)

Pri tem vprašanju sem želela ugotoviti katere skupine prikolic po namembnosti vozijo anketiranci. Izkazalo se je, da so zopet v prednosti prikolice s ponjavami s 78 uporabniki, sledijo jim prikolice, v 23 primerih uporabljajo prikolice za prevoz menjalnih zabojsnikov, 16 jih uporablja prekucnike, 12 druge prikolice kot so hladilniki cisterne (prikolice, ki jih ne zajema program proizvajalca Fliegl), štirje uporabljajo nizkonoseče prikolice. Moram poudariti, da se je nekaj anketirancev pri tem vprašanju opredelilo za dve in več zvrsti, kar pomeni, da imajo v svojem voznem parku več različnih prikolic po namembnosti (glej tabelo 6.6).

Tabela 6.6 Skupine prikolic in število uporabnikov po namembnosti vozil

Skupina prikolic po namembnosti	Št. odgovorov
P in PP s ponjavami	78
P in PP za menjalne zabojsnike	23
P in PP prekucniki	16
Drugo	12
P in PP nizkonoseče	4
Specialne PP s potisnim dnom	0

7. vprašanje: Ali ste že slišali za vozila blagovne znamke Fliegl? (označite ustrezen odgovor)

Za odgovor je bilo potrebno obkrožiti odgovor DA ali NE. Najbolj so me zanimali odgovori na tole vprašanje. 76 anketirancev še ni slišalo za znamko Fliegl, presenetilo pa me je število pozitivnih odgovorov. Za znamko Fliegl je slišalo 24 anketirancev s tem, da večina znamko povezuje s kmetijskim in ne s špedicijskim programom.

8. vprašanje: Ali imate oz. ste imeli vozilo blagovne znamke Fliegl? (označite ustrezen odgovor)

Tudi tu je bilo potrebno obkrožiti odgovor DA ali NE. 97 anketirancev vozil znamke Fliegl še ni vozilo, trije vozila znamke Fliegl že imajo ali pa so jih nekoč imeli v svojem voznem parku.

9. vprašanje: Koliko vozil zajema vaš vozni park? (obkrožite ustrezen odgovor)

Največ anketirancev 36% ima v voznem parku 6 do 10 vozil, 21% jih ima 1 do pet vozil, 19% jih ima 11 do 20, ostali pa imajo večje število vozil. Več kot polovica anketirancev ima torej skupno število vozil manjše od 11 (glej tabelo 6.7).

Tabela 6.7 Delež anketirancev po številu vozil v voznem parku

ŠT. VOZIL	ŠT. ODGOVOROV
OD 1 DO 5	21
OD 6 DO 10	36
OD 11 DO 20	19
OD 21 DO 30	15
OD 31 DO 50	3
OD 51 DO 100	4
VEČ KOT 100	2

10. vprašanje: Kaj bi vas prepričalo v nakup prikolice blagovne znamke Fliegl? (možen en odgovor)

Največ anketirancev je kot vzrok, ki bi jih prepričal v nakup vozila Fliegl navedlo večjo kakovost za nižjo ceno, takih je bilo kar 48. Moram priznati, da sem tak odgovor

glede na lastne izkušnje o nakupnem vedenju avtoprevoznikov tudi pričakovala. 15 jih je navedlo dobavni rok, ker je letos trenutna najbolj pereča problematika v dolgih dobavnih rokih vseh dobaviteljev. Žal 12 anketirancev v nakup prikolice Fliegl ne bi mogla prepričati z ničemer. 12 bi jih prepričala kakovostna izdelava, 8 reference, po dva bi prepričala reklama in dobra servisna mreža, eden pa bi se pustil prepričati z možnostjo izdelave izdelka po potrebi. Spet sem kot rezultat, ki bi obrodil sadove, dobila ceno, ki je tokrat povezana s kakovostjo (glej tabelo 6.8)

Tabela 6.8 Vzrok, ki bi anketiranca prepričal v nakup vozila Fliegl

Vzroki za nakup	Št. odgovorov
Večja kakovost za nižjo ceno	48
Dobavni roki	15
Me ne more nič prepričati	12
Kakovostna izdelava	12
Reference	8
Reklama v medijih	2
Dobra servisna mreža	2
Možnost izdelave po potrebi	1

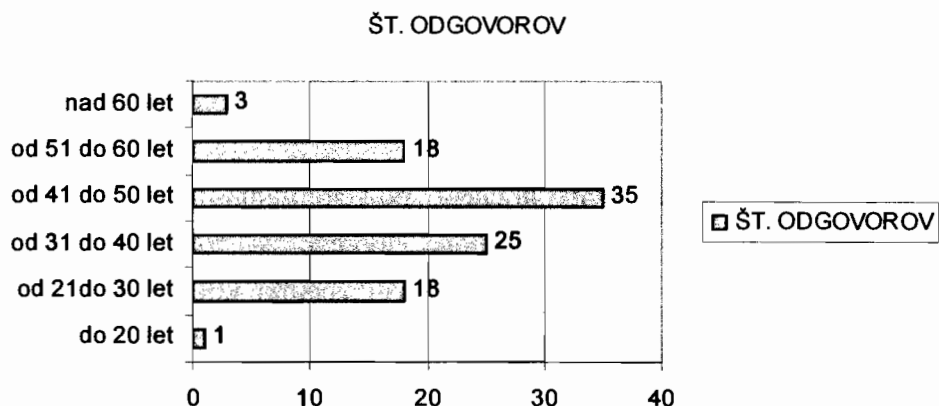
11. vprašanje: Vaš spol ! (označite)

Po pričakovanju je največ anketirancev moškega spola in sicer 94, odgovarjalo pa je tudi 6 žensk.

12. vprašanje: Kateri starostni skupini pripadate? (označite)

Vprašanje sem postavila zgolj iz radovednosti o starostni strukturi udeležencev v raziskavi. Po starosti je med anketiranci s 35% prevladovala skupina med 41 in 50 letom, s 25% ji sledi skupina med 31 in 40 leti, 18% jih je v starosti med 21 in 30 ter 51 in 60, 3% jih je starih nad 60 let, 1% je bil star manj kot 20 let (glej sliko 6.1).

Slika 6.1 Delež anketirancev po starosti



Povzetek rezultatov ankete je sledeč:

- Znamka Krone ima največji tržni delež prodanih vozil, največkrat je omenjena po priklicu, vozi jo tudi največ anketirancev.
- Vzrok, ki najbolj vpliva na odločitev nakupa je cena, ki ji sledi kakovost, med ocenjevanjem petih dejavnikov nakupa ima večji pomen tudi ugled blagovne znamke
- 96% anketirancev je moškega spola v 60% so stari med 31 in 50 let, največ jih vozi prikolice s ponjavami, več kot polovica anketirancev ima manj kot 11 vozil.
- 76% anketirancev še ni slišala za prikolice znamke Fliegl, le trije odstotki so vozila Fliegl že imeli oz. jih imajo v voznem parku. Kljub temu pa obstajajo možnosti, da prepričamo anketirance v nakup prikolic znamke Fliegl.

7 SKLEP

V nalogi sem prikazala stanje na trgu priklopnih vozil glede na obstoječo konkurenco in izdelke v Sloveniji ter posledično problematiko ob uvajanju izdelka nove znamke na trg.

Sočasno sem skušala prikazati koncept pozicioniranja, njegovo uporabo v strategijah pozicioniranja ter nujnost njegove uporabe za izgradnjo konkurenčne prednosti. Čeprav anketiranci v raziskavi blagovni znamki kot vzroku za nakupno vedenje niso namenili največjega pomena, je iz rezultatov ankete moč razbrati pomembnost blagovne znamke pri nakupnem vedenju potrošnikov.

Ker znamka Fliegl dejansko ni prepoznavna na našem trgu, nas na področju uvajanja in uveljavljanja le te čaka veliko dela, da dosežemo zastavljeni cilj. Realne možnosti so, prostora na tržišču je še nekaj, poiskati je potrebno pravo strategijo v katero je potrebno vključiti dejavnike, ki bodo ciljne kupce prepričali v nakup vozila Fliegl.

Rezultati raziskave so pokazali, da je pri nakupu prikolic najpomembnejši dejavnik za nakup cena v povezavi s kakovostjo. Proizvajalcu bom predstavila rezultate, do katerih sem prišla z anketiranjem potencialnih odjemalcev ter rezultate analize tržnih deležev po dobaviteljih in produktih. Glede na obstoječe stanje bomo pripravili skupno strategijo s katero bomo agresivneje nastopili na slovenskem trgu.

Menim, da je ta pot trenutno najustreznejša glede na potrebe trga, hkrati pa bomo razvijali celoten trženjski splet po naših skupnih najboljših močeh.

Glede na to, da sem bila pri raziskavi omejena predvsem s časom raziskava ni najbolj reprezentativna, saj je vzorec anketiranih premajhen. Kljub temu pa glede na moje dosedanje delavne izkušnje menim, da so rezultati dobri približki realnemu stanju, ki jih lahko v našem podjetju še enkrat natančno preučimo in koristno uporabimo pri prihodnjem načrtovanju pozicioniranja blagovne znamke Fliegl.

LITERATURA

- Aaker, David. 1995. *Strategic Market Management*. New York: J. Wiley & Sons.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review.
- Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Czinkota, Michael. 2000. International business update. Cincinnati: South-Western.
- Damjan, Janez. 1994. *Zakaj je morala umreti Cockta*, Marketing Magazin
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka. Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Dimitrovič, Tanja. 1999. *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. Ljubljana: Akademija MM
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kapferer, Jean Noel. 1992. *Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. *Podjetje = blagovna znamka*. Podjetnik.
- Korelc, Tomaž, Matej Muslin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženj*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip in Fernando Trias De Bes. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV založba.
- Levison, Jay Conrad. 1999. *Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil za uspeh v poslu*. Maribor: Rotis.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Možina, Stane, Bogdan Kavčič, Mitja Tavčar, Daniel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Palmer, Adrian. 2004. *Introduction to marketing: Teory and practice*. New York: Oxford University Press.
- Poslovna založba INFIN d.o.o., 1992. *Odlike spretnega trgovca – Sodobno pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Studio PRINT d.o.o.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Nabavno poslovanje s primeri iz prakse*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Rebernik, Miroslav. 1999. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Upshaw, Lynn. 1995. *Building Brand Identity: A starategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.

VIRI

- Fliegl. 2007. Vstopna stran.
<http://www.fliegl.com/> (15. 2. 2007)
- Gfk. 2007. Vstopna stran.
<http://www.gfk.si/> (3. 5. 2007)
- Graliteo. 2007. Vstopna stran.
<http://www.graliteo.si/> (16. 4. 2007)
- Koegel. 2007. Vstopna stran.
<http://www.koegel.com/> (20. 2. 2007)
- Krone. 2007. Vstopna stran.
<http://www.krone.de/> (20. 2. 2007)
- Ministrstvo za notranje zadeve. 2007. *Statistični podatki s področja prometa 2006*. Vstopna stran.
http://www.mnz.gov.si/si/splosno/vstopna_stran/za_drzavljanedunz/upravne_zadeve_prometa_vozniki_in_vozila/arhiv_statisticnih_podatkov_s_podrocja_prometa/leto_2006/ (8. 3. 2007)
- Sartes. 2007. Vstopna stran.
<http://www.sartes.si/> (20. 4. 2007)
- Schmitz. 2007. Vstopna stran.
<http://www.schmitztrailer.net/> (20. 2. 2007)
- Schwarzmueller. 2007. Vstopna stran.
<http://www.schwarzmueller.com/> (20. 2. 2007)

PRILOGE

Priloga 1 Logotip blagovne znamke Fliegl

Priloga 2 Anketni vprašalnik



VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Sem Aleksandra Majerič, absolventka Fakultete za management v Kopru. V diplomskem delu preučujem vpliv blagovne znamke pri pozicioniranju izdelka na trg. Prosim, če si vzamete nekaj minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik. S tem mi boste pripomogli k izdelavi diplomskega dela. Vprašalnik je anonimen, za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

1. Naštejte prosim 3 blagovne znamke priklopnih tovornih vozil, ki se jih najprej spomnite!

2. Katera znamka tovornih priklopnih vozil je za vas najboljša? (možen en odgovor)

3. Katero znamko tovornih priklopnih vozil vozite? (možnih je več odgovorov)

4. Zakaj kupujete to znamko vozil? (možen en odgovor)

5. Kakšen pomen imajo naslednji dejavniki, glede na vaše potrebe, pri nakupu priklopnega oz. polpriklopnega vozila? (označite za vas 5 najpomembnejših dejavnikov z ocenami 1,2,3,4,5 pri čemer ima ocena 1- najmanjši pomembno ter ocena 5- največji)

DEJAVNIKI NAKUPA	Ocena vpliva dejavnika
Cena	
Ugled blagovne znamke	
Navezanost na blagovno znamko	
Svetovanje prodajalcev	
Dobavni roki	
Oglasi v medijih	
Reference - dober glas – od ust do ust	

Možnost izdelave po potrebi	
Vozne lastnosti	
Vzdržljivost materialov	
Dobra servisna mreža	
Kakovostna izdelava	

6. Vozilo katere skupine po namembnosti vozite? (označite ustrezen odgovor)

- Polpriklopna in priklopna vozila s ponjavami
- Polpriklopna in priklopna vozila prekucniki
- Nizkonoseče polprikolice in prikolice
- Specialne polprikolice s potisnim dnom
- Prikolice in polprikolice za menjalne zabojnike
- Drugo

7. Ali ste že slišali za vozila blagovne znamke Fliegl? (označite ustrezen odgovor)

DA

NE

8. Ali imate oz. ste imeli vozilo blagovne znamke Fliegl? (označite ustrezen odgovor)

DA

NE

9. Koliko vozil zajema vaš vozni park? (označite ustrezen odgovor)

- 1 – 5
- 6 – 10
- 11- 20
- 21- 30
- 31 – 50
- 51 – 100
- več kot 100

10. Kaj bi vas prepričalo v nakup prikolice blagovne znamke Fliegl? (možen en odgovor)

11. Vaš spol ? (označite)

- Moški
- Ženski

12. Kateri starostni skupini pripadate? (označite)

- Do 20 let
- Od 21 do 30
- Od 31 do 40
- Od 41 do 50
- Od 51 do 60
- Nad 60

Hvala za vaš trud!

