

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE KARTINGA IN UVELJAVITEV NOVE
BLAGOVNE ZNAMKE »KARTLINE«

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok
Obravnavana organizacija: Društvo Pilot

KOPER, 2006

MATEJ SEDMAK

POVZETEK

V diplomski nalogi sta predstavljena šport karting in blagovna znamka KartLine ter njune možnosti razvoja in uveljavitve na slovenskem in evropskem trgu.

Namen diplomske naloge je pridobiti informacije o prepoznavnosti ter pogojih odločanja za blagovno znamko.

Med izdelavo diplomske naloge je bila izvedena tržna raziskava, katera je omogočila dostop do podatkov oziroma potreb in želja ciljnih potrošnikov. Ugotovljene so bile pomanjkljivosti in priložnosti na trgu ter prednosti in slabosti Društva Pilot pri uveljavljanju blagovne znamke KartLine.

Diplomska naloga je prilagojena sodobnim tržnim razmeram in se osredotoča predvsem na zadovoljevanje luksuznih potreb potrošnikov.

Ključne besede: blagovna znamka, segmentiranje, pozicioniranje, trženjski splet, tržno komuniciranje, karting

ABSTRACT

In this graduate thesis I presented karting and brand KartLine and the possibilities of their development and recognition on the Slovenian and European market.

The intention of this graduate thesis was to gain the information on the recognition of the brand and the terms of deciding for one.

At making the graduate thesis was carried out a market research, which enabled the access to the data or needs and requests of desirable consumers. Through this research there were ascertained the deficiencies and opportunities on the market and the advantages and disadvantages of the Club Pilot at the enforcement of the brand KartLine.

The graduate thesis is adapted to the contemporary market conditions and is focusing especially on satisfying the luxurious needs of the consumers.

Key words: brand, segmentation, positioning, marketing mix, promotion, karting

UDK: 339.138:796.71(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Cilji naloge	2
1.3	Hipoteze	3
1.4	Predstavitev Društva Pilot, blagovne znamke KartLine in kartinga	3
2	Bistvo teorije in prakse trženja	6
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje	6
2.1.1	Segmentiranje	6
2.1.2	Pozicioniranje	7
2.2	Oblikovanje in organiziranost trženja blagovne znamke KartLine	8
2.3	Marketing za karting	9
3	Trženjski splet 7P za blagovno znamko KartLine	11
3.1	P1 – Proizvod	11
3.2	P2 – Prodajna cena in cenovna politika	13
3.3	P3 – Tržne poti	13
3.4	P4 – Tržno komuniciranje	14
3.5	P5 – Ljudje	14
3.6	P6 – Postopki pri izvajanju	15
3.7	P7 – Materialni dokazi	15
4	Tržno komunikacijski program	16
4.1	Uspeh blagovne znamke s tržnim komuniciranjem	17
5	Blagovna znamka – vloga, mesto in pomen	19
5.1	Razvojna politika blagovne znamke KartLine	20
5.2	Industrijska lastnina	21
6	Analiza tržne raziskave	23
6.1	Potek tržne raziskave	23
6.2	Ugotavljanje in analiziranje rezultatov	23
6.3	Napotila za pospeševanje razvoja v kartingu	30
6.4	Razlaga hipotez	31
7	Strategija	32
7.1	Poslovna etika	32
7.2	Ustvarjalnost in odličnost pri poslovanju	33
7.3	Temeljne strategije trženja	34
7.4	Strateško načrtovanje za pospeševanje prodaje	35
7.5	SWOT analiza	35
7.6	Primerjalno presojanje ali benchmarking	37
8	Zaključek	38
	Literatura	39
	Priloge	41

SLIKE

Slika 1.1	Začetek dirke	5
Slika 2.1	Organiziranost trženja	9
Slika 3.1	Motor CRS.....	11
Slika 3.2	Okvir FIRST	11
Slika 3.3	Go-kart.....	12
Slika 5.1	Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke	20
Slika 5.2	Struktura intelektualne lastnine	22
Slika 6.1	Struktura anketirancev po spoli	24
Slika 6.2	Struktura anketirancev po statusu zaposlitve	24
Slika 6.3	Status tekmovalca.....	25
Slika 6.4	Poznavanje blagovne znamke KartLine	25
Slika 6.5	Nakup izdelkov ali storitev blagovne znamke KartLine pri Društvu Pilot ..	26
Slika 6.6	Kateremu izdelku ali storitvi dajete prednost?	26
Slika 6.7	Zaupanje v blagovno znamko KartLine	27
Slika 6.8	Dajanje prednosti blagovni znamki	27
Slika 6.9	Letna poraba	28
Slika 6.10	Dejavniki za odločanje pri nakupu	28
Slika 6.11	Nakup pri istem prodajalcu	29
Slika 6.12	Vpliv tekmovalnih rezultatov na nakup določene opreme	29

TABELE

Tabela 4.1	Uspešno komuniciranje	18
------------	-----------------------------	----

1 UVOD

Namen diplomske naloge je predstaviti karting kot avto-moto šport, njegove možnosti trženja v Sloveniji in uveljavitev nove blagovne znamke »KartLine« glede na razširjenost poznavanja tega športa. V Sloveniji je več avto-moto športov, ki so bolj razširjeni in prepoznavni splošnemu občinstvu kot karting. Vendar sem se osredotočil na ta šport, ker se z njim ukvarjam že osem let in me navdušuje.

Karting poteka na dirkališčih ali kartodromih, v Sloveniji na Ptuju in v Luciji. Dirkališči sta bili zgrajeni v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja in sta primarnega pomena za obstoj in razvoj kartinga v Sloveniji. Tekmovalci tekmujejo v različnih kategorijah, razdeljenih po starosti od štirih let dalje. Dirkajo v vozilih, imenovanih go-kart. Karting je kljub minimalni promociji tega športa razširjen po vsej Sloveniji.

Blagovna znamka KartLine je bila predstavljena na trgu leta 2005. Gre predvsem za storitvene dejavnosti, katerih prodor na trg se odraža v uspešnem nastopu prvih dveh tekmovalcev na dirkah državnega prvenstva. Vključuje tudi ekskluzivno zastopstvo za Slovenijo in prodajo proizvedenih izdelkov, predvsem uvoženih iz Italije.

Diplomska naloga je razdeljena na osem poglavij. V prvem poglavju je predstavljen problem na področju športa oziroma kartinga v današnji družbi in možnosti za uveljavitev nove blagovne znamke ter cilji diplomske naloge.

Bistvo teorije in prakse trženja je predstavljeno v drugem poglavju skozi segmentiranje trga in pozicioniranje izdelka oziroma storitve, organiziranost trženja za karting in blagovno znamko.

Sledi trženjski splet za storitve, torej 7P (proizvod, cena, pot, komuniciranje, ljudje, materialni dokazi in izvedba).

V četrtem poglavju je podrobneje razdelan del 7P-ja, to je tržno komuniciranje, možnosti uspeha nove blagovne znamke preko tržnega komuniciranja.

Peto poglavje je namenjeno predstavitvi blagovne znamke, kaj to je, politika razvoja in industrijska lastnina.

Tržna raziskava je predstavljena v šestem poglavju: njen potek, ugotovitve, analiza, odločitve na podlagi pridobljenih rezultatov ter napotki za hitrejši razvoj kartinga.

Sedmo poglavje prikazuje strategije z naslednjimi podpoglavji: poslovna etika, odličnost in ustvarjalnost pri poslovanju, temeljne strategije trženja, strateško načrtovanje za pospeševanje prodaje, SWOT analiza in benchmarking.

Z diplomsko nalogo sem želel prispevati k večji prepoznavnosti kartinga tako v Sloveniji kot tujini ter predstaviti novo blagovno znamko KartLine, ki jo je Društvo Pilot v letu 2005 predstavilo na tržišču.

1.1 Opredelitev problema

Z osamosvojitvijo Slovenije smo prešli v sistem kapitalizma, kar je za posamezna podjetja predstavljalo veliko težav. Lahko bi rekli, da so preko noči izgubili velik del

trga, saj je bivša Jugoslavija nekaterim podjetjem predstavljala edini trg. Vstop v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU) je prinesel še dodatne spremembe na trgu, tako prednosti kot tudi slabosti. Prednost nastale situacije je povečanje slovenskega trga na evropski trg in s tem posledično tudi povečanje kupne moči. Vendar je ta prednost hkrati tudi slabost, saj je zato konkurenca večja, podjetja znižujejo stroške poslovanja zaradi nižjih cen na trgu in posledično prihaja do odpuščanja delavcev ter nižjih osebnih dohodkov zaposlenih. Ob vsem tem lahko povzamemo, da je plačilna sposobnost povpraševanja majhna.

Karting je kot vsak avto-moto šport zelo drag šport, predvsem zaradi investicije v opremo in potrošni material (npr. gume) in tudi zaradi oddaljenosti dirkališč. Financiranje tekmovalne sezone dirkača je izključno »na ramenih« tekmovalca, saj je sponzorjev oziroma donatorjev malo. Moramo pa se zavedati dejstva, da karting kot šport lahko predstavlja le hobi, saj se s tem ne moreš preživljati. Iz tega izhaja tudi problem, kako karting predstaviti javnosti?

Za Društvo Pilot je vstop v EU prednost, saj smo aktivno začeli sodelovati z nekaj vodilnimi podjetji kart opreme in tako pridobili zastopstvo za večino opreme in materiala na področju Slovenije ter bivše Jugoslavije. K temu so bile dodane še storitve in nastala je nova blagovna znamka KartLine. Kako razvitemu evropskemu trgu uspešno predstaviti novo blagovno znamko KartLine? Kakšne se njene možnosti za uspeh na tako velikem trgu kot je evropski?

Blagovna znamka je vezni člen poslovnega komuniciranja, predstavlja kakovost izdelovalca oziroma izvajalca, ljudje se navežejo nanjo in kasneje odločajo zanjo.

V diplomski nalogi se bom osredotočil na problem poznavanja avto-moto športa – kartinga, ki je v Sloveniji slabo prepoznaven in obstranski šport, predvsem zaradi visoke cene ukvarjanja z njim. Ker je javnosti malo znan in nezanimiv, se ga sponzorji ne odločajo financirati, saj je vsakemu podjetju cilj iztržiti iz investicije. Poleg tega bom tudi opredelil problem uvajanja nove blagovne znamke KartLine na trg, njegovo predstavitev in možnosti za uspešen predor na slovenski trg.

1.2 Cilji naloge

Cilji diplomske naloge so predstaviti karting kot varen in zanimiv šport. S tem bom skušal pridobiti zanimanje splošnega občinstva. Težnja je narediti karting prepoznaven.

Skušal bom predstaviti »pot« do ljudi, saj bo z večjim zanimanjem ljudi in obiskom tekem ter prepoznavnostjo kartinga lažje privabiti sponzorje in tako lažje financirati tekmovalne sezone.

Obenem je cilj preučiti slovenski trg na področju kartinga, njegov odziv na novo blagovno znamko KartLine in njene možnosti prodora na evropski trg v naslednjih letih. Za uresničitev prej omenjenih ciljev pa je potrebno veliko časa, finančnih sredstev in

potrpljenja. Primarni cilj je pridobiti zaupanje slovenskih dirkačev kartinga v novo blagovno znamko KartLine, njene izdelke in storitve.

Naš največji, predvsem pa dolgoročni cilj je nastop voznika, ki tekmuje z blagovno znamko KartLine, na evropski dirki. Cilj je dolgoročen zaradi visoke cene izvedbe ter nivoja usposobljenosti voznika in podpornega tima.

Za doseg ciljev je potrebno probleme analizirati in jih postaviti v ustrezne okvire. Cilj je mogoče doseči s pravilno strategijo trženja, natančno razdelano razvojno politiko blagovne znamke, predvsem pa s spremljanjem odzivov trga potrošnikov in konkurentov.

Danes je na trgu pomembno nastopati z blagovno znamko, ki predstavlja kakovost in garancijo.

1.3 Hipoteze

Hipoteza je teoretična trditev glede na predhodno predpostavko, s katero predpostavimo možen izid raziskovanja.

V prvi postavki predpostavljam, da vsaj 70 % anketirancev pozna blagovno znamko KartLine glede na specifičen segment ciljnih kupcev.

Druga hipoteza – predpostavljam, da je trženjska strategija dobro zastavljena.

Tretja hipoteza zajema trditev, da se 60% anketiranih poslužuje nakupa izdelkov in storitev pri istem ponudniku.

1.4 Predstavitev Društva Pilot, blagovne znamke KartLine in kartinga

Društvo Pilot je bilo ustanovljeno leta 2002. Je društvo za vzgojo v cestnem prometu. Ukvarja se z vzgojo mladih o cestni problematiki in jih usmerja v športne aktivnosti na kartodromih. Šteje petdeset članov, od tega jih deset aktivno sodeluje pri dejavnostih društva. Predsednik društva je Branko Sedmak, pri vodenju in upravljanju blagovne znamke pa se mu pridružujejo še Marko Sedmak (tekmovalac in serviser opreme za blagovno znamko KartLine), Matej Sedmak (prodaja blagovne znamke KartLine) in Damjan Štulac (tekmovalac in nabavni referent za blagovno znamko KartLine).

V letu 2006 sta oba tekmovalca Društva Pilot zelo uspešna, saj zasedata prvo in drugo mesto v državnem prvenstvu kartinga v kategoriji 125.

Blagovna znamka KartLine je bila uvedena na tržišče leta 2005. Zajema naslednje dejavnosti:

- zastopništvo in prodaja okvirjev FIRST in motorjev CRS ter dodatne opreme za dejavnosti kartinga,
- servis opreme,
- izposoja in asistenco karting opreme za treninge in tekme,
- internetno prodajo rabljene opreme za karting,

- internetno obveščanje o novostih na področju kartinga (člani, kupci, dobavitelji).

V Sloveniji poteka tekmovanje SPORTSTIL, ki je odprto prvenstvo Italije, Avstrije, Hrvaške in Slovenije ter državno prvenstvo Slovenije v kartingu. V tekmovanjih sodeluje približno sto tekmovalcev, ki so razporejeni po naslednjih kategorijah:

- MINI 50 ccm – tekmovalci od pet do devet let,
- GAZELA MINI 60 ccm – tekmovalci od dopolnjenih osem do deset let,
- GAZELA FREE – od dopolnjenih deset do trinajst let
- ROTAX MAX junior – od dopolnjenih dvanajst do petnajst let,
- ROTAX MAX senior – od dopolnjenih petnajst let dalje,
- ICA 100 junior – tekmovalci od dopolnjenih dvanajst do petnajst let,
- ICA 100 – tekmovalci od dopolnjenih petnajst let dalje,
- 125 člani – tekmovalci od dopolnjenih petnajst let dalje.

Državno prvenstvo poteka na šestih tekmah, ki se izvajajo od aprila do oktobra na pistah v Portorožu-Luciji (Slovenija), na Ptujju (Slovenija), v Krškem (Slovenija), Čedadu (Italija) in Jesolu (Italija). V letu 2006 naj bi prvič potekala tekma v Krškem.

Potek karting dirke:

- ponavadi začne ob deveti uri; vsaka kategorija ima trikrat po deset minut za prosti trening, ki je obvezen, sicer se tekmovalec ne more udeležiti dirke,
- potekajo meritve časa, ki so pogoj za štartno mesto; vsaka kategorija posebej po deset minut (pred začetkom nastavljen go-kart, nove gume),
- posvet voznikov z organizatorjem glede pravil, štartne procedure, osnove zastav, katerega se morajo tekmovalci obvezno udeležiti, sicer so denarno kaznovani,
- pred dirko je opravljen formacijski krog, lahko tudi dodatno ogrevalni krog, če tako določi štarter. Dirka: start je v vsaki kategoriji skupen, dirka poteka približno dvajset minut in je dolga od šest do dvajset kilometrov, odvisno od kategorije (npr. kategorija 125 – od šestnajst do dvajset kilometrov).

Steza mora biti dolga od 700 do 1500 metrov, široka pa najmanj šest metrov. Najdaljši ravni del proge je lahko do 170 metrov. Na dirko lahko tekmovalec uporabi en okvir, dva motorja in dva kompleta pnevmatik.

Zmaga se točkuje z 20 točkami, drugo mesto šteje 17 točk, tretje mesto 15 točk in tako vsako točko manj za doseženo mesto do 17.mesta, ki je točkovano z eno točko.

Slika 1.1 Začetek dirke



Vir: www.amzs-sport.com

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA

Bistvo teorije in prakse trženja je v proučevanju potreb kupcev oziroma v plačilno sposobnem povpraševanju.

Z vstopom v EU se je naš trg razširil in postal raznolik. Tržišča imajo svoje značilnosti, predpise, zahteve in želje, zato je potrebno obravnavati oziroma analizirati vsak trg posebej. V sklopu proučevanja trga moramo oblikovati tržne dejavnosti (marketinški splet), spremljati konkurenco, tehnologijo in plačilno sposobnost trga in trende razvoja.

Funkcija trženja v podjetju velikokrat prispeva k razvoju novih izdelkov in storitev, s čimer prispevamo k zadovoljitvi potreb odjemalcev. Odjemalci blagovne znamke KartLine so v glavnem tekmovalci v Sloveniji, kljub temu da prihaja dobavitelj iz Italije.

2.1 Segmentiranje in pozicioniranje

Trženjska strategija je sestavljena iz:

1. segmentiranje trga,
2. izbire ciljnih trgov na podlagi segmentiranja trga,
3. pozicioniranja ponudbe za izbrane ciljne trge.

2.1.1 Segmentiranje

Segmentiranje trga je razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti (Devetak 1995, 61). Namen segmentiranja je odkriti potrebe skupin potrošnikov na določenem področju.

Poznamo več načinov segmentacije trga, vendar je najbolj zanimiv Kotlerjev (1988, 262-267), ki deli trg po njegovih značilnostih:

- geografska segmentacija; trg delimo glede na geografske enote, kot so mesta, regije, države, naseljenost,
- demografska segmentacija; delitev trga poteka glede na demografske značilnosti: spol, starost, dohodek, poklic, gostota prebivalstva,
- psihografska segmentacija; trg odjemalcev je razdeljen v skupine glede na osebnostne značilnosti, pripadnost določenemu družbenemu sloju, načinu življenja,
- behavioristična segmentacija; pri tem načinu se deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in odziva na določen izdelek oziroma storitev.

Za segmentiranje trga odjemalcev lahko uporabimo več načinov, saj na primer samo po geografski segmentaciji ne moremo zaznati, kateri izdelek oziroma storitev odjemalec želi. V sklopu segmentiranja trga odjemalcev lahko uporabimo eno ali več

osnov. Večji pomen pripisujemo psihografskemu segmentiranju in njegovim metodam, saj s tem načinom ugotavljamo želje kupcev prek njihovih navad, življenjskega sloga, nakupnega vedenja. Vendar moramo poudariti, da teh značilnosti ni mogoče natančno meriti, saj je povezava med njimi in potrebami omejena.

Postopek segmentiranja je razdeljen na (Hawkins 2001, 16):

- identificiranje proizvoda, s katerim lahko zadovoljimo več potreb odjemalca (na primer z nakupom avta lahko zadovoljimo potrebo po prevoznem sredstvu in ugledu),
- grupiranje odjemalcev s podobnimi sklopi potreb (glede na prejšnji primer avta so skupine odjemalcev: mladi pari brez otrok in pari srednjih let, katerih otroci niso več doma),
- opis skupine odjemalcev,
- izbira ciljnih trgov.

Ko vstopamo na trg, naj bi bila glavna naloga zadovoljitev kupca, da se bo vračal k nam. Vendar je ta naloga brezpredmetna, če izdelek oziroma storitev ali blagovna znamka ne prinašajo željenega dobička.

2.1.2 Pozicioniranje

Po Kotlerju (1996, 307) je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Odjemalci si morajo zapomniti ne samo značilnosti izdelka, ampak tudi druge prvine marketinškega spleta (npr. nizka cena, prijazen prodajalec, hiter servis itd.).

Podlaga za proces tržnega pozicioniranja so določeni tržni cilji. Proces sledi po naslednjih korakih (Devetak 2000, 82):

- identificiranje najpomembnejših značilnosti ključnega izdelka,
- priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- odločitev za konkurenčno strategijo,
- določitev atributov izdelka in pripadajočih lastnosti,
- vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Ob načrtovanju tržnih aktivnosti v procesu pozicioniranja se moramo posvetiti tudi konkurenci in njeni poziciji ter specifičnim zahtevam odjemalca. Nenehno spremljanje trga (nove želje, potrebe, izdelki, storitve) in njegovih sodelujočih, to je konkurence in odjemalcev, je ključnega pomena na trgu danes.

Za doseg vodilne pozicije na določenem segmentu je potrebno imeti usposobljen in strokoven kader ter tradicijo in ugled podjetja.

Podjetje mora svoje izdelke oziroma storitve na ciljnem segmentu prikazati kot boljše od konkurenčnih, prikazati, v čem je razlika med izdelki oziroma storitvami. Storjeno mora biti objektivno in pravočasno. Danes večinoma podjetja poudarjajo naslednje razlike:

- nižjo ceno izdelka oziroma storitve,
- okolju prijazno tehnologijo,
- visoko kakovost in zanesljivost izdelka oziroma storitve,
- dodatne storitve, vezane na izdelek oziroma storitev.

2.2 Oblikovanje in organiziranost trženja blagovne znamke KartLine

Trženje blagovne znamke KartLine poteka v lastni izvedbi Društva Pilot glede na časovne in finančne zmožnosti ter lastne iznajdljivost posameznega člana društva.

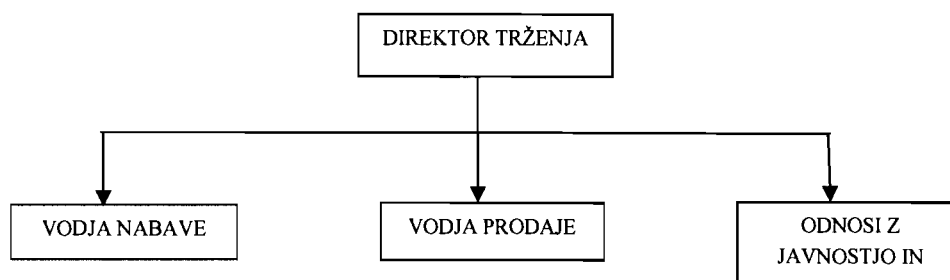
Če povzamemo dejavnosti trženjske strategije, se moramo v našem primeru osredotočiti na psihografsko segmentiranje v povezavi z demografskim in geografskim segmentiranjem, saj na podlagi analize navad življenjskega sloga lahko določimo naš ciljni trg in odjemalce. Pomembno pri segmentiranju trga je določanje kroga plačilno sposobnih odjemalcev z boljšimi osebnimi dohodki, saj so ti najugodnejši za ponudnika izdelkov in storitev. Pozicioniranje izdelkov in storitev blagovne znamke KartLine se odraža v rezultatih tekmovalcev, ki uporabljajo naše storitve in kupujejo izdelke te blagovne znamke.

Za Društvo Pilot tekmujeta dva tekmovalca, ki uporabljata storitve blagovne znamke KartLine. Na trgu je nakup blagovne znamke KartLine pogojen z dobrimi rezultati tekmovalcev, ki uporabljajo prej omenjeno znamko. Torej boljši rezultati v državnem prvenstvu predstavljajo večje možnosti odločitve in zanimanje za to znamko. Ciljni trg za blagovno znamko predstavljajo predvsem občine, kjer so piste, na katerih potekajo dirke, kjer je krog odjemalcev z boljšimi osebnimi prihodki, saj karting predstavlja prestižni šport in je za posameznika hobi. Sama prodaja izdelkov (okvirjev, motorjev in drugega materiala) pa je pogojena s finančnimi sredstvi in željami tekmovalca. Nekateri tekmovalci uporabljajo tri okvirje, nekateri enega, lahko pa ga uporabljajo eno ali pa tri leta.

V naslednjem letu se bomo usmerili tudi na evropski oziroma italijanski trg, saj zaradi bližine ne predstavlja dodatnega stroška in prednost so izdelki, dobavljeni iz Italije.

Glede na to, da je Društvo Pilot majhno podjetje, je na naslednji sliki prikazan model organiziranosti trženja za blagovno znamko, ki je povzet po Kotlerju (1989, 743-751) – funkcijska struktura organiziranosti marketinga.

Slika 2.1 Organiziranost trženja



Vir: prilagojeno po Kotler 1989, 745

Na sliki 2.1 je prikazan model organiziranosti trženja v Društvu Pilot za blagovno znamko KartLine. Model je zelo poenostavljen, saj je aktivnih članov malo in prevzemajo več funkcij. Poleg tega pa je zaradi uvajanja tako lažje delovati in imeti nadzor nad poslovanjem in rastjo prodaje.

Sektor za trženje mora biti izredno prilagodljiv zaradi nenehnega prilagajanja potrebam in povpraševanju plačilno sposobnih odjemalcev.

Oblikovanje trženja za blagovno znamko je sestavljeno iz priprave trženjskih aktivnosti in izvedba le-teh ter nadzora.

2.3 Marketing za karting

Karting promovirajo v glavnem posamezniki, tekmovalci in ostali navdušenci, ki jih ta šport veseli, to so predvsem odjemalci višjega cenovnega razreda. Možnosti za dobiček iz športa karting pa imajo le tisti, ki imajo piste, teh pa je malo.

Od kartinga živi le malo podjetij. Lucija, Logatec, Ljubljana, Ptuj, Krško – vsa imajo poleg dodatno dejavnost ali pa jim trženje piste predstavlja sredstva za možnost nastopanja na dirkah.

V našem primeru gre za trženje storitev in kartinga, ki ljudem predstavlja zabavo in veselje. Za kakovostno življenje so poleg osnovnih dejavnosti (spanje, prehranjevanje, obleka) potrebne tudi ostale dejavnosti: šport, družabno življenje, zabava oziroma hobiji.

Pri trženju izdelkov oziroma storitev je najbolj pomemben cilj zadovoljiti potrebe odjemalca. Kupec pričakuje od določenega izdelka oziroma storitve neko ugodnost, korist oziroma zadovoljitev. Na to zadovoljitev pa poleg cene pomembno vpliva kakovost izdelka oziroma opravljene storitve, razpoložljivost izvajalca ter dodatne storitve, ki mu jih nudi izvajalec. Ne smemo pa pozabiti, da je poleg zadovoljstva

odjemalca tudi pomembna zadovoljitev izvajalca, ki to doseže z ustreznim dobičkom, dobavitelja, distributerjev ter podizvajalcev.

3 TRŽENJSKI SPLET 7P ZA BLAGOVNO ZNAMKO KARTLINE

Kombinacija tržnih spremenljivk, ki jih mora podjetje spremljati in nadzirati na trgu za doseg pozitivnega učinka, se imenuje marketinški splet. Za izdelke je 4P, za storitve pa 7P, kar bo predstavljeno v naslednjih poglavjih. Blagovna znamka KartLine predstavlja večinoma storitve, zato sem se osredotočil na predstavitev marketinškega spleta za storitve.

3.1 P1 – Proizvod

Blagovna znamka KartLine zajema:

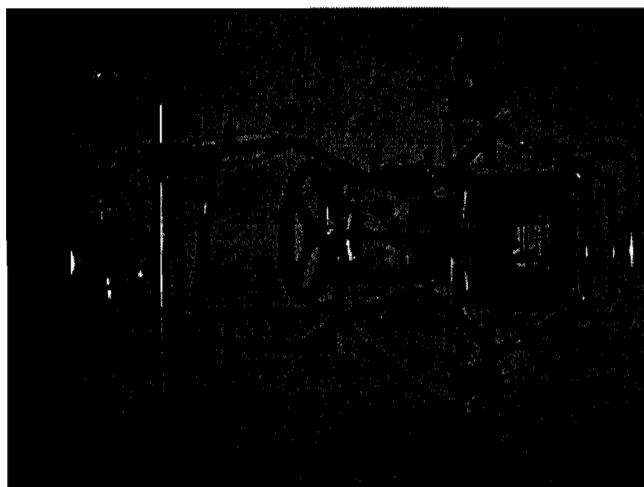
- zastopstvo in prodajo CRS motorjev, FIRST okvirjev za go-karte ter rabljene opreme in drugega blaga,
- servis opreme,
- asistenco v kartingu za kategorijo 125 in izposajo opreme za treninge in tekme,
- obveščanje kupcev, dobaviteljev.

Slika 3.1 Motor CRS



Vir: www.karting.si

Slika 3.2 Okvir FIRST



Vir: www.karting.si

Slika 3.3 Go-kart



Vir: www.karting.si

Da se odjemalec odloči za storitev pri določenem izvajalcu, morajo biti vzpostavljeni dobri medsebojni odnosi, zaupanje v izvajalca ter nenazadnje tudi vidni rezultati uspešno opravljene storitve. Pri vsem tem pa je pomemben nastop in videz izvajalca.

Prvina trženja je prodaja motorjev in okvirjev. Cilj tržnega sektorja pa je povečanje aktivnega ukvarjanja z asistenco tekmovalcev v kartingu. Trenutno asistenco uporabljata dva tekmovalca, aktivna člana Društva Pilot. Blagovna znamka KartLine ponuja nove storitve na slovenskem trgu, saj tekmovalci večinoma koordinirajo priprave torej trening in tekme v lastni režiji s podporo družine ali prijateljev.

Na tekmovanju je nujno potreben strokoven in tehnično podkovan kader, ki skrbi za nastavitve motorja in okvirjev ter celotno pripravo go-karta na dirko. Tekmovalec se mora osredotočiti na samo dirko, saj je drugače večja možnost napačnih odločitev, kar se pokaže pri sami dirki in rezultatu.

Rezultati na dirkah so odraz usposobljenosti tekmovalca in podpornega moštva, kar se dopolni s kakovostnimi izdelki, torej go-karti.

V naslednjem letu nameravamo k obstoječim storitvam v okviru blagovne znamke KartLine dodati še:

- ukvarjanje s podmladkom (predvsem otroci, stari od pet do enajst let),
- asistenco v drugih kategorijah, začeli bi s kategorijo gazela 50 ccm in gazela 60 ccm.

Storitev mora biti opravljena hitro in kakovostno.

Storitve v okviru blagovne znamke KartLine bodo za odjemalce, v našem primeru obstoječe in potencialne tekmovalce, postale bolj zanimive, ko bodo tekmovalci, ki tekmujejo pod okvirjem prej omenjene blagovne znamke, najboljši.

3.2 P2 – Prodajna cena in cenovna politika

Bistveni del trženjskega spleta za storitve je cena. V ceno morajo biti zajeti vsi stroški, na podlagi tega se oblikujeta lastna cena in nato prodajna cena, kjer je zajet tudi dobiček.

Poznamo več načinov oblikovanja cen, in sicer (povzeto po Potočniku 2000, 121):

- najbolj enostavna metoda je, da k vsem stroškov prištejemo naš pribitek,
- podjetje določi ciljni dobiček, ki ga mora doseči,
- osnova za oblikovanje cene je zaznavanje kakovosti storitev pri porabnikih,
- ceno oblikujemo na podlagi trenutnih cen na trgu.

Cene storitev izvajalca storitev blagovne znamke KartLine so nižje od trenutnih konkurentov, saj nastopa na trgu komaj pol leta, zato nima še ugleda in priznanosti. Vendar z dobrimi rezultati tekmovalcev, ki tekmujejo pod našo asistenco in uporabljajo naše storitve servisa ter naše izdelke, se bo prodaja izdelkov in storitev povečala. Predstavljala bo pomen kakovostne in uspešno izvršene storitve.

Cenovna politika blagovne znamke KartLine se oblikuje glede na želje porabnika. Vse je odvisno, koliko treningov želi, katere tekme želi odpeljati in kakšne izdelke želi uporabljati (torej, odvisno je, ali rabljeni ali novi izdelki, kolikokrat bo menjal gume,...). Cene se pa določa na podlagi obojestranskega zadovoljstva, torej v finančnem okviru porabnika storitev ter za izvajalca, da ustvari pozitiven finančni rezultat. Torej bolj kot je uveljavljena blagovna znamka, lažje si privoščijo višjo ceno, saj s tem zagotavlja odjemalcu ustrezno strokovno usposobljenost.

Cena je eden izmed ključnih dejavnikov pri uveljavljanju blagovne znamke KartLine, saj prodani izdelki in storitve v sklopu blagovne znamke dosegajo boljše ceno in pozicijo na trgu. Seveda pa ne smemo pozabiti razmer na trgu, njegovo razvitost ter spremembe.

Kupec pogosto pogoji ceno s kakovostjo izdelka ter opravljene storitve.

3.3 P3 – Tržne poti

Funkcija tretje spremenljivke marketinškega spleta je koordiniranje in vodenje izdelkov ter storitev od proizvajalca oziroma izvajalca do potrošnika.

Distribucija lahko poteka direktno od proizvajalca do kupca ali pa preko posrednikov. Za potrošnika je boljše, da dobi izdelek ali storitev čim bližje, kar predstavlja posrednika (veleprodaja, maloprodaja), čeprav ta pot predstavlja višjo ceno. Zato proizvajalna podjetja težijo k čim manjšemu številu posrednikov. Ob izbiri posrednikov moramo skrbno analizirati okoliščine na trgu z namenom zadovoljiti potrošnika. Ko izbiramo posrednika, je pomembno, da poznamo njegov imidž, kadrovske izvedbe, pokritost trga in tudi finančno moč.

V sklopu blagovne znamke KartLine nastopa Društvo Pilot kot posrednik pri prodaji izdelkov. Opravljanje storitev poteka direktno h kupcu.

Društvo Pilot je ekskluzivni zastopnik oziroma prodajalec naslednje opreme za go-karte: motorjev CRS in okvirjev FIRST. Poleg tega nudi tudi ostale izdelke, kot so tute, rokavice,...

Pri opravljanju storitev je ključnega pomena medsebojn odnos, saj se s tem povečuje zaupanje v izvajalca, ki ugodne rezultate takoj zazna.

Društvo Pilot je locirano v bližini Kopra, kar predstavlja dobro izhodišče tako za prodajo izdelkov kot tudi za opravljanje storitev. Prodaja izdelkov večinoma poteka na sedežu društva, čeprav na željo stranke tudi dostavijo na zeleno mesto. Dobavitelj je iz Italije, tako da bližina italijanske meje predstavlja manjše stroške. V Luciji je karting pista, kjer storitev tudi opravljajo (asistenca in servis, ki se večinoma izvaja na sedežu društva). Bližina Italije je bistvenega pomena tudi za storitve, saj potekajo treningi in tekme prav tako na italijanskih pistah.

3.4 P4 – Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje ali promocija je način komuniciranja s potrošniki z namenom pospeševanje in povečanja prodaje. Morebitnim kupcem moramo izdelek oziroma storitev predstaviti na tak način, da pritegnemo njihovo pozornost in zanimanje, jim vzbuditi željo po njem in jih prepričati, da to potrebujejo. O novem izdelku ali storitvi na trgu jih moramo informirati pravočasno in objektivno.

Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da se odločijo za določen izdelek ali storitev, ustvarja zveste kupce s predpostavko o njihovi zadovoljitvi.

Na današnjem trgu ni pomembna samo kakovost izdelka ali storitve, temveč tudi, kako predstavimo izdelek kupcu ter kako je storitev opravljena. Kupec mora dobiti dober vtis o prodajalcu, mora se počutiti zaželen .

V Društvu Pilot smo ustvarili novo blagovno znamko KartLine, s katero želimo ustvariti sinonim za kakovostne izdelke, hitro in kakovostno ter strokovno opravljeno storitev.

3.5 P5 – Ljudje

Ljudje imajo pomembno vlogo pri izvajanju storitev, pa naj bodo to kupci ali izvajalci. Pri izvajanju mora biti izvajalec strokovno usposobljen, ustvarjalen, prilagodljiv in seveda mora obvladati večšine tržnega komuniciranja, če hoče določeno storitev prodati kupcu. Izvajalec predstavlja ugled podjetja, zato je pomembno, da naredi dober vtis na bodočega kupca, obvladati mora svoje delo ter poznati še druge dejavnosti ali izdelke, ki se vežejo na določeno storitev. Izvajalec mora opraviti storitev hitro in kakovostno. Videz in urejenost izvajalca sta ključnega pomena.

3.6 P6 – Postopki pri izvajanju

Bistvo storitve predstavlja postopek izvedbe. Storitve mora biti opravljena varno, hitro in kakovostno. Izvajalec mora biti strokovno usposobljen, saj je končni rezultat in uspeh opravljene storitve v veliki meri odvisen od njega.

V našem primeru so izvajalci storitve strokovno in tehnično usposobljeni, kar nadgrajujejo z nenehnim izobraževanjem na treningih in tekmah. Prisotni so na treningih, ki potekajo dvakrat do trikrat tedensko, preizkušajo različne nastavitve okvirjev in različne vremenske pogoje. Na tekmah sodelujejo kot podporni in aktivni člani. Pripravljajo nastavitve motorjev in okvirjev ter pripravijo go-kart za dirko. Sodelujejo z svojim znanjem in izkušnjami.

3.7 P7 – Materialni dokazi

Materialni dokazi predstavljajo vse, kar kupec sliši, vidi, občuti. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, konstrukcijo, barvo in videz, da pritegnejo kupca.

Dokaz uspešno opravljene asistence je zadovoljstvo tekmovalcev.

4 TRŽNO KOMUNIKACIJSKI PROGRAM

Tržno komuniciranje zajema vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi želi podjetje obvestiti in prepričati potencialne odjemalce o svojih izdelkih in storitvah.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega podjetje, njegova sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje predstavi svoje izdelke in storitve odjemalcem, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup. Pri podjetju, ki ponuja svoje storitve, ni vprašanje, ali naj promovira, ampak je pomembno, komu, kaj in kako pogosto.

Glavni cilji tržnega komuniciranja:

- obveščanje kupcev o dejavnosti podjetja in njegovih storitvah,
- prepričevanje kupcev, da oglaševane storitve dajejo več koristi kot nakup drugih podobnih storitev,
- miselno povezovanje odjemalcev z določenimi storitvami.

Tržno komunikacijski program zajema naslednje sestavine:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- osebno prodajo,
- stike z javnostjo,
- pospeševanje prodaje.

Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je, da informiramo potencialne kupce o naših izdelkih in storitvah. Je plačljiva oblika neosebnega komuniciranja in poteka prek sredstev javnega obveščanja, to so časopis, televizija, radio, reklamni panoji. Strošek oglaševanja je lahko zelo visok glede na to, da so povratne informacije počasne, če jih podjetje sploh dobi.

Neposredno trženje

Aktivnosti neposrednega trženja so televizijska prodaja, trženje po telefonu, kataloška prodaja, elektronsko trženje, torej direktno od ponudnika do kupca. Danes je to zelo razširjena oblika tržnega komuniciranja, saj predstavlja majhen strošek in z njim najhitreje ugotavljamo reakcijo odjemalca na ponujeni izdelek oziroma storitev.

Osebna prodaja

Pri osebni prodaji poteka predstavitev izdelkov in storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom doseči ugodno prodajo. Osebna prodaja je izredno draga, vendar učinkovita. Izvajalec mora vzpostaviti osebni kontakt in pritegniti kupca, biti mora iznajdljiv, vztrajen in sposoben ustvariti pozitivno prodajno okolje. Zagotavlja nam takojšnjo ovratno informacijo, na podlagi katere izvajalec prilagodi svoj nastop.

Stiki z javnostjo

Stiki z javnostjo so neplačana oblika tržnega komuniciranja, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic, dnevov odprtih vrat, govorov, letnih poročil. Namen je posredovati informacije o izdelkih in storitvah ter ohranjati dobro ime podjetja.

Pospeševanje prodaje

Namen pospeševanja prodaje je vplivati na hitrejšo in večjo prodajo, da bi podjetje doseglo načrtovane cilje. Aktivnosti so: nagrajevanje po prodaji, nagradne igre, vzorci, prodajni popusti, zabave. Uspešnost pospeševanje prodaje lahko merimo s primerjavo podatkov o prodaji pred in po akcije pospeševanja prodaje.

4.1 Uspeh blagovne znamke s tržnim komuniciranjem

Nov izdelek ali storitev, v našem primeru blagovna znamka, je potrebno približati kupcu, da jo spozna in sprejme. Torej je potrebno na različne načine informirati potencialne odjemalce in jih prepričati, da je ta blagovna znamka za njih najboljša in najbolj primerna.

Na podlagi segmentacije trga moramo pred izvedbo tržnih komunikacij poznati naslednje dejavnike:

1. konkurenco,
2. plačilno sposobnost kupcev,
3. najboljši medij za dostop do kupca.

Za uspešen preboj nove blagovne znamke na trg nista pomembna samo finančna sredstva in kakovost, ampak tudi

1. ljudje, ki tržijo izdelek oziroma storitev, njihova motivacija in strokovnost,
2. konkurenčni izdelki in storitve,
3. plačilna sposobnost odjemalcev.

Tabela 4.1 Uspešno komuniciranje

<i>Teoretična izhodišča</i>	<i>Izhodišča za blagovno znamko KartLine</i>
Natančno določiti ciljni trg	Naš ciljni trg so tekmovalci v kartingu.
Opredelitev tržnih značilnosti, ki nameravamo poudariti	Strokovno, hitro in kakovostno opravljena storitev
Cilj, ki ga želimo doseči s tržno informacijo	Večje število tekmovalcev, ki želijo našo asistenco
Obseg in čas tržnega komuniciranja	Tržno komuniciranje poteka na pistah ob treningih in tekmah.
Primerno oblikovano sporočilo	Osebni odnos ter prodaja in obveščanje po internetu
Načrt izdatkov za tržno komuniciranje	Ne moremo oceniti, saj je večinoma delo na prostovoljni osnovi.
Kriteriji za ugotavljanje učinkovitosti tržnega komuniciranja	Učinkovitost tržnega komuniciranja se bo pokazala v večji prodaji izdelkov in storitev.

Vir: povzeto po Potočnik (2000, 127)

Temeljni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja, so:

- kakovostni izdelki in strokovno opravljena storitev,
- strokovno usposobljeni in motivirani izvajalci tržnega komuniciranja,
- plačilna sposobnost odjemalcev,
- konkurenca.

Pravilna izbira tržnega komuniciranja je izrednega pomena, saj je lahko napačna izbira kanala za obveščanje o svojih izdelkih in storitvah nična. Zato se pri blagovni znamki KartLine poslužujemo osebnega stika s potencialnimi odjemalci in jim na ta način lažje pokažemo svoje izdelke ter predstavimo svoje storitve.

5 BLAGOVNA ZNAMKA – VLOGA, MESTO IN POMEN

Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Blagovno znamko lahko zaščitimo pri pristojnem uradu za zaščito patentov.

Na trgu predstavlja blagovna znamka ugled podjetja, določa ceno, kakovost, najpomembnejše lastnosti izdelka oziroma storitve. Blago brez ustrezne znamke lahko dosega na trgu nizke cene in ostaja na policah v trgovini, kar posledično povzroča izgubo izdelka in kasneje propad podjetja. Blagovna znamka predstavlja največjo vrednost, saj trži svoje izdelke ne glede na to, kje so bili izdelani (v svetu veliko podjetij vzhodnih držav izdeluje izdelke za velika podjetja). Vloga blagovne znamke je prepoznavnost in ločljivost blaga od ostalega blaga.

Uveljavljanje na evropskem trgu je odvisno od kakovostnih znamk, ki nastopajo na tem trgu, saj imajo le te tradicijo, ugled in zaupanje kupcev. Dolgoletna vlaganja v razvoj in izboljšave blagovne znamke prinašajo konkurenčno prednost. Slovenija mora na tem področju narediti še veliko, saj so naše blagovne znamke uveljavljene v Sloveniji in bivši Jugoslaviji, medtem ko jih evropski trg ali celo svetovni trg ne poznata, čeprav se kakovost izdelkov in storitev uvršča v visoki razred.

Blagovna znamka je posledica trajnega procesa, v katerem si odjemalci usklajene dejavnosti v podjetju, ki potekajo z namenom zagotavljanja vrednosti, razlagajo z namenom nadgraditve oziroma obogatitve svojega življenja. Podjetje, ki se odziva na povratne informacije odjemalcev, povečuje možnosti za uspeh blagovne znamke.

Blagovne znamke so kompleksna danost (Chernatony 2002, 35). Razlagamo jih lahko na različne načine, bodisi iz vstopnih dejavnikov (stališča managerjev, da bi vplivali na odjemalce) bodisi iz izstopnih dejavnikov (stališča odjemalcev, njihova koristnost pri življenju) ali pa jih razumemo kot dinamične lastnosti, ki izhajajo iz okolja oziroma trga, ki se spreminja. Blagovno znamko moramo obravnavati z vseh treh stališč, saj bi drugače prišlo do neuravnotežene strategije v podjetju, kar bi lahko poslabšalo možnosti uspeha.

Blagovna znamka se mora prilagajati spremembam in željam trga. Bistvene vrednote izdelkov oziroma storitev blagovne znamke ostajajo enake, spreminjajo se le obrobne vrednote.

Če želimo zagotoviti blagovni znamki rast, moramo doseči usklajeno sodelovanje vseh vključenih v proces dodajanja vrednost. Gre za posledico uspešnega sodelovanja vidnega in tihega znanja.

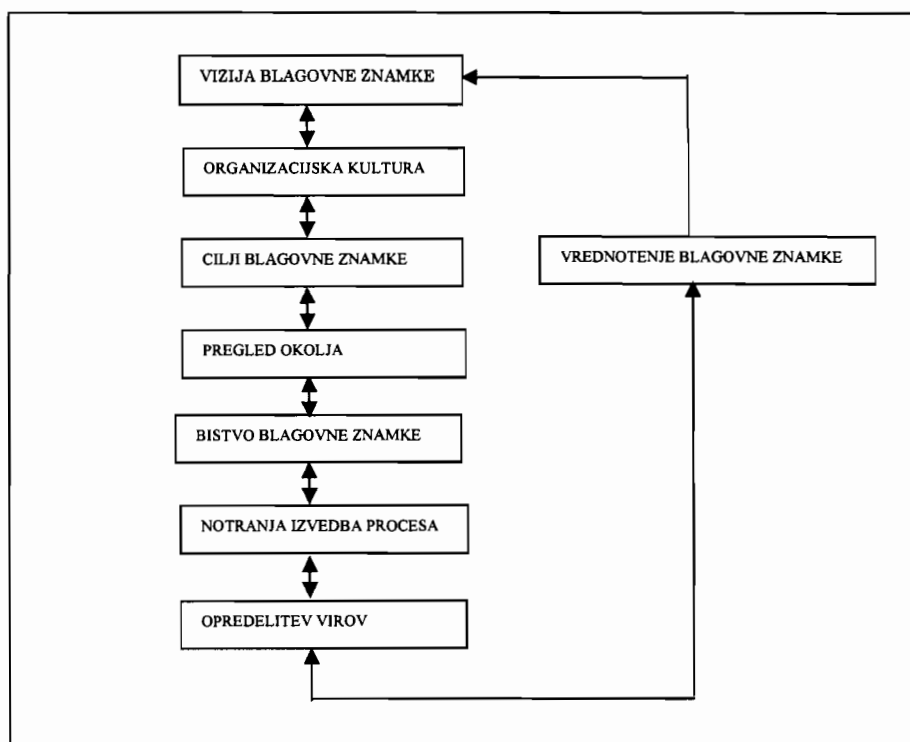
Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih blagovna znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Podjetje prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Podjetje gradi ugled blagovne znamke skozi tržno

komuniciranje s potrošniki. S tem podjetje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, katere so njene prednosti in kvalitete.

5.1 Razvojna politika blagovne znamke KartLine

Razvoj blagovne znamke je dolgotrajen in drag proces, ki pa nam ob primernem upravljanju prinaša željen dobiček.

Slika 5.1 Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke



Vir: Chernatony 2002, 93

Pred začetkom razvoja blagovne znamke je potrebno opredeliti vizijo blagovne znamke, ki zajema predstavo o prihodnjem okolju, kako bi ljudem izboljšali življenje in poudariti vrednote blagovne znamke.

KartLine – strokovno, hitro in kakovostno opravljena asistenca brez omejitev.

Organizacijska kultura je močan pokazatelj vrednot, značilnih za blagovno znamko. Razvidna organizacijska kultura je podlaga za razlikovanje med blagovnimi znamkami. Na blagovno znamko gledamo kot na sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot. Glede na to, da se funkcionalne vrednote lahko posnemajo, se moramo osredotočiti na čustvene vrednote. Torej je pomembno, na kakšen način predstavimo odjemalcu izdelek ali storitev. To je konkurenčna prednost.

Poleg vizije morajo biti določeni dolgoročni cilji, ki kažejo jasno usmeritev, kaj želimo z blagovno znamko doseči ter zaposlenim v skupini dati motivacijo oziroma

usmeritve za delo. V Društvu Pilot je naš dolgoročni cilj uvrstitev tekmovalca z asistenco na evropsko dirko v kartingu.

Pregled okolja zajema preučitev samega podjetja, dobavitelje, odjemalce, konkurenco in makrookolje. Namen te faze je ugotoviti, kateri so odločujoči dejavniki, ki nas bodo zavirali ali pa olajšali pot do zastavljenega cilja.

Pri opredelitvi bistva blagovne znamke si skupina ljudi prizadeva prepoznati osrednje značilnosti, ki jo bodo definirale. Opredelitev blagovne znamke se začne z razločevalnimi lastnostmi, nadaljuje z razumskimi koristmi, čustvenimi nagradami in konča z osebnimi lastnostmi, značilnimi za blagovno znamko.

Notranja izvedba je postopek, da ugotovimo, kako zasnovati delo v podjetju, da bo lahko izpolnilo obljubo, ki jo daje bistvo blagovne znamke. Gre za izvedbo funkcionalnih (fizične sestavine izdelka ali storitve) in čustvenih vrednot (vrednote zaposlenih, odnos do odjemalcev).

Opredelitev virov – gre za uveljavljanje bistva znamke, in sicer ime znamke, kakovost in komuniciranje.

Ob teh dejavnostih pa je potrebno redno zagotavljati vrednotenje blagovne znamke. S tem spremljamo uspešnost blagovne znamke glede na merila in ugotovitve uporabimo kot izhodišče za določanje novih smernic. Če želimo postati oziroma ostati uspešni, se moramo prilagajati spreminjajočemu okolju.

5.2 Industrijska lastnina

Vsebina pojma industrijska lastnina je bila opredeljena leta 1883 v Pariški konvenciji in dopolnjena v naslednjih letih.

»Predmet varstva industrijske lastnine so patenti za izume, uporabni modeli, industrijski vzorci oziroma modeli, blagovne in storitvene znamke, trgovsko ime (firma), varstvo porekla blaga pa tudi zatiranje nelojalne konkurence.«

Industrijska lastnina je sestavni del kapitala podjetja. Podjetju predstavlja gonilno silo dodatnega razvoja in napredka na današnjem trgu, zato jo je potrebno pravno zaščititi. Na današnjem trgu je konkurenca velika, prihaja do kopiranja embalaže, barve in podobnosti z že uveljavljenim izdelkom samo zaradi boljše prodaje in uveljavitve na trgu. Ob pravni zaščiti so druga podjetja primorana razvijati boljše in kakovostnejše izdelke.

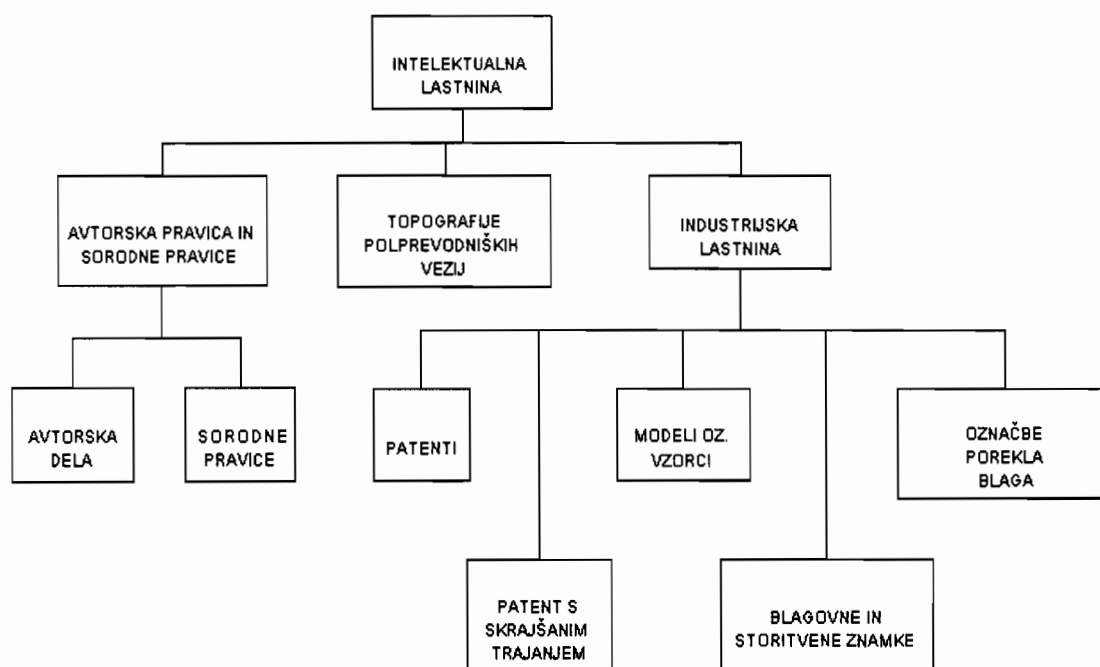
Z zaščito oziroma prijavo blagovne znamke zavarujemo izgled in kakovost in druge značilnosti izdelkov in storitev podjetja, po katerih se to razlikuje od ostalih.

Vloga, mesto in pomen industrijske lastnine se odraža tudi v tem, da se zaščiti nosilca pravice industrijske lastnine, ki je vlagal sredstva in druge napore v razvoj izdelka oziroma storitve. S tem naj bi preprečili kopiranje ostalih podjetij in utrdili

položaj podjetja na trgu. Vendar danes zaradi velike konkurence prihaja tudi do kopiranja in podobnosti z že uveljavljenim izdelkom (Coca cola in Cola Mercator – oba rdeče barve – podobnost, psihični vpliv na kupca).

Na sliki 5.2 je prikazana struktura intelektualne lastnine, v katero je uvrščena industrijska lastnina in blagovna znamka.

Slika 5.2 Struktura intelektualne lastnine



Vir: www.graliteo.si

Pri prodaji izdelkov nastopa Društvo Pilot le kot posrednik. Zato pa je za storitve ključnega pomena oblikovanje blagovne znamke KartLine, ki bo ščitila in ločila naše storitve od drugega konkurenčnih storitev. Poudariti velja, da so dobre blagovne znamke prednost pri prodaji izdelkov in storitev ter zaščitni znak, ki zagotavlja prepoznavnost na trgu. Ključ do razvoja blagovne znamke je predvsem odvisen od posameznika.

6 ANALIZA TRŽNE RAZISKAVE

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na metodah zbiranja in analiziranja problemov. Če hočemo oblikovati politiko prodaje, moramo najprej narediti raziskavo trga, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga. Marsikdo je mnenja, da tržna raziskava ni pomembna, ker ni tveganja. Na trgu vedno obstaja tveganje, le tega pa lahko zmanjšamo s pravočasnim in strokovnim spremljanjem trga, konkurence in trendov razvoja ter želj kupcev.

Tržna raziskava je pomemben del diplomske naloge, na podlagi katere sem pridobil podatke prepoznavnosti blagovne znamke KartLine in možnosti širjenja in boljše uveljavljenosti.

Namen tržne raziskave je ugotoviti potrebe, kupno moč kupcev ter velikost trga. Pozornost namenjam predvsem kupcem, glede na to, da smo trenutno edini, ki ponujamo določene izdelke in storitve na slovenskem trgu.

6.1 Potek tržne raziskave

Tržna raziskava je bila izvedena na slovenskem trgu preko anketnega vprašalnika. Opravljena je bila v času od aprila do maja 2006, v začetku tekmovalne sezone v kartingu v Sloveniji, in je zajemala specifičen segment ljudi, katerih zanimanje je karting. Anketiranih je bilo 200 ljudi, med katerimi so bili tekmovalci, gledalci in člani podpornih timov.

Anketni vprašalnik sem razdelil na dveh dirkah med tekmovalce, gledalce in podporne ekipe. Sestavljen je iz preprostih vprašanj, preko katerih naj bil dobil konkretne odgovore. Njegov namen je ugotoviti resnično zanimanje kupca za prodajne izdelke oziroma storitve, ki jih nudi blagovna znamka KartLine.

Glede na to, da je v krogu kartinga razmeroma malo udeležencev (če primerjamo z ostalimi športi), se med seboj večinoma poznamo, tako da bila oblika pogovora velikokrat uporabljena.

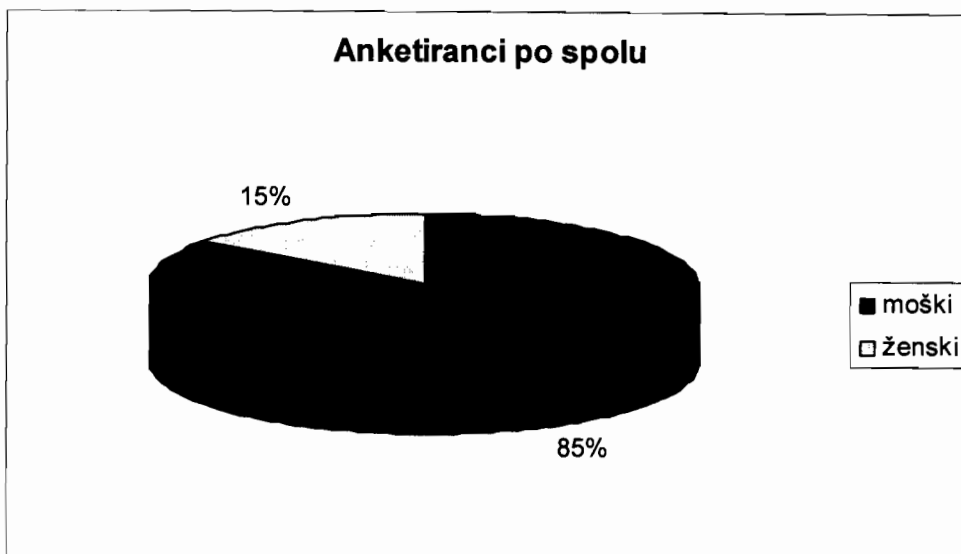
Za lažje in konkretnejše odgovore smo po dirki, ko se vsi malce sprostijo, predstavili svoje izdelke in storitve blagovne znamke KartLine. Ta način komuniciranja z anketiranci je bil uspešen predvsem zato, ker so lažje odgovarjali, pa tudi beseda je dobila smisel in obliko. Posledica - osebni kontakt z anketiranci - je prinesla kar nekaj poznanstev in kontaktnih oseb, ki jih bomo v prihodnje tudi izkoristili za promocijo in pospeševanje prodaje naših izdelkov in storitev.

6.2 Ugotavljanje in analiziranje rezultatov

S pomočjo anketnem vprašalnika sem želel predstaviti blagovno znamko KartLine, raziskati velikost trga in kupno moč odjemalcev.

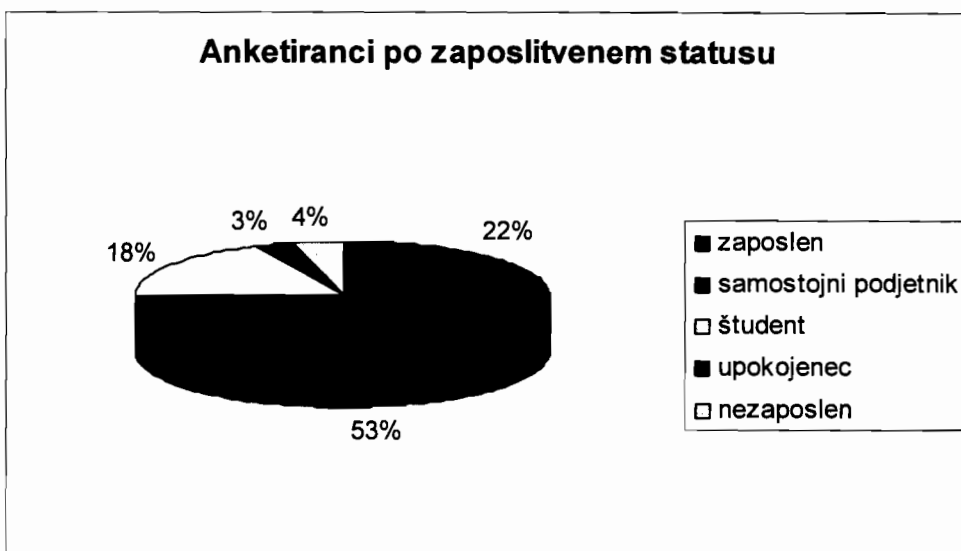
Razlaga izvedbe anketnega vprašalnika sledi po vprašanjih z razlago.

Slika 6.1 Struktura anketirancev po spoli



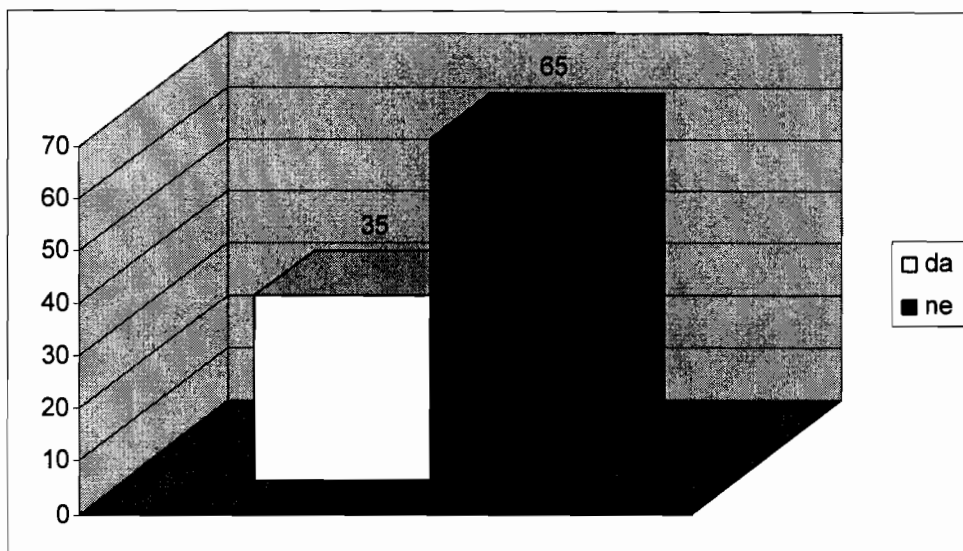
Večji del anketirancev predstavljajo moški, in sicer 85%, manjši del 15% pa ženske. Podatek je realen, saj je na tekmovanjih in v avto-moto športih prisotne več moške populacije.

Slika 6.2 Struktura anketirancev po statusu zaposlitve



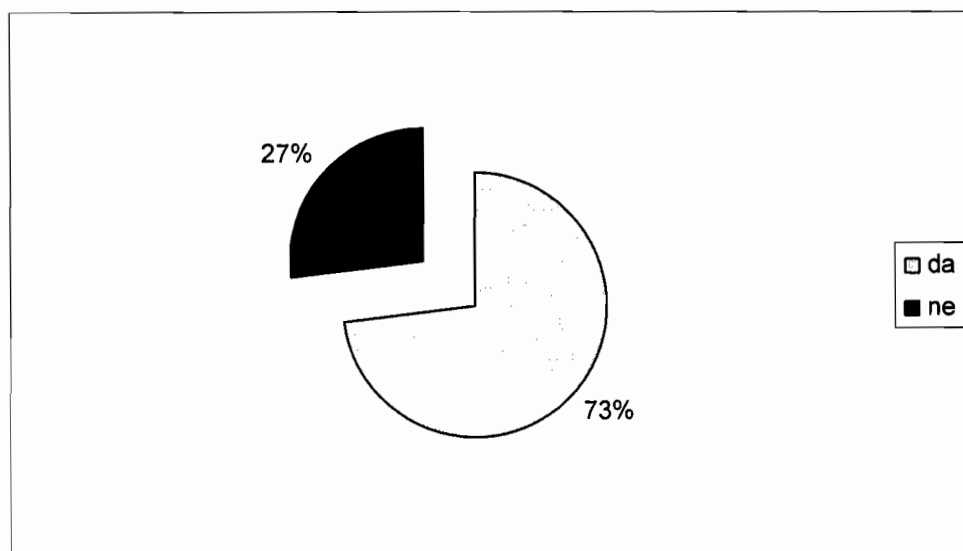
Iz slike je razvidno, da je večina anketirancev, to je 53%, samozaposlenih, kar odraža resničen podatek. Karting je finančno drag šport, ki si ga večina populacije, kot so študenti, upokojenci, pa tudi navadni delavci ne morejo privoščiti. Ostalo slabo polovico anketiranih sestavlja: 18% študentov, 22% zaposlenih, 4% nezaposlenih in 3% upokojencev.

Slika 6.3 Status tekmovalca



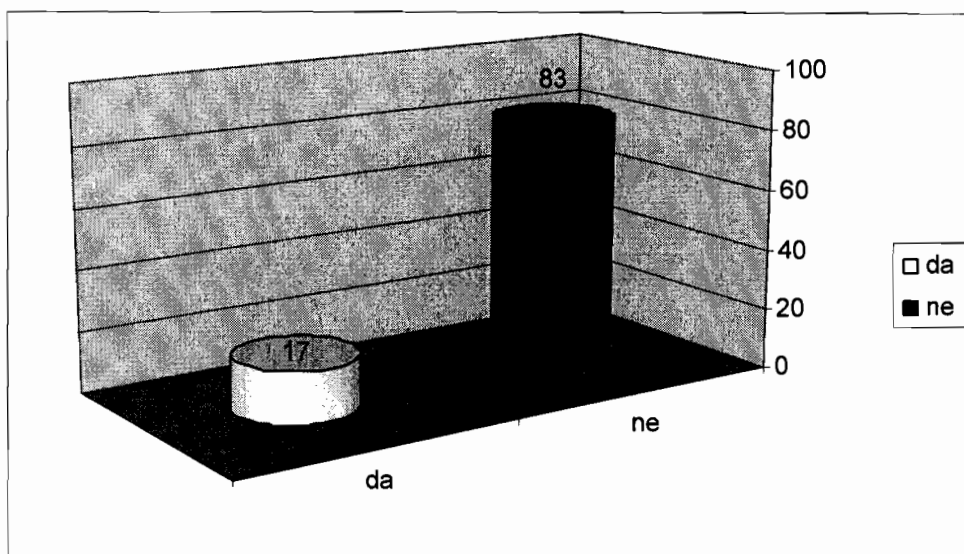
Na sliki je prikazan odstotek tekmovalcev izmed anketiranih; 35% je tekmovalcev in 65% anketiranih, ki ne tekmujejo. Podatek je pomemben zaradi preglednosti želja anketiranih (kakšno je realno (ne)povpraševanje po izdelkih in storitvah blagovne znamke KartLine).

Slika 6.4 Poznavanje blagovne znamke KartLine



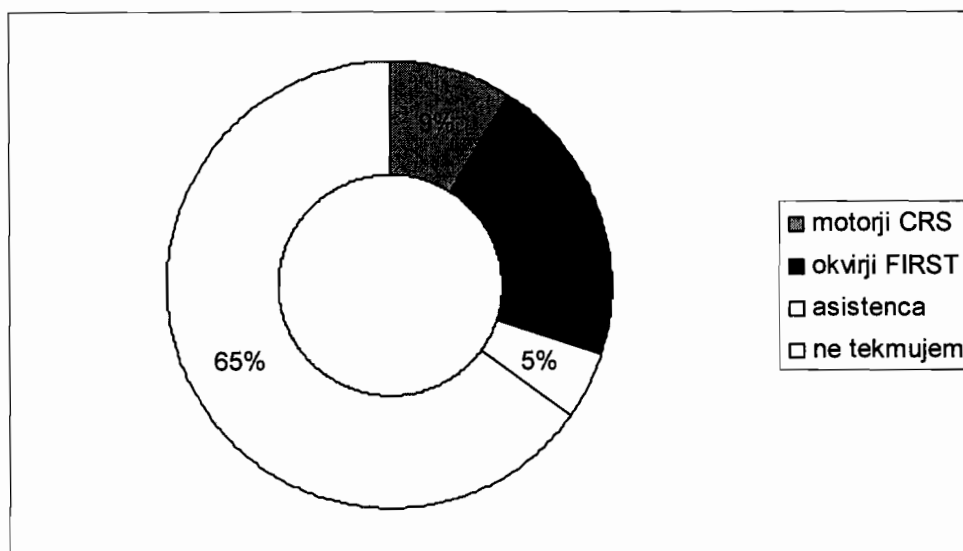
Blagovno znamko KartLine ciljni segment populacije pozna. Odstopanja so predvidevam predvsem pri gledalcih. Večinoma tekmovalci in dobavitelji poznajo to blagovno znamko. Torej blagovno znamko KartLine pozna 73% anketiranih, 27% je ne pozna.

Slika 6.5 Nakup izdelkov ali storitev blagovne znamke KartLine pri Društvu Pilot



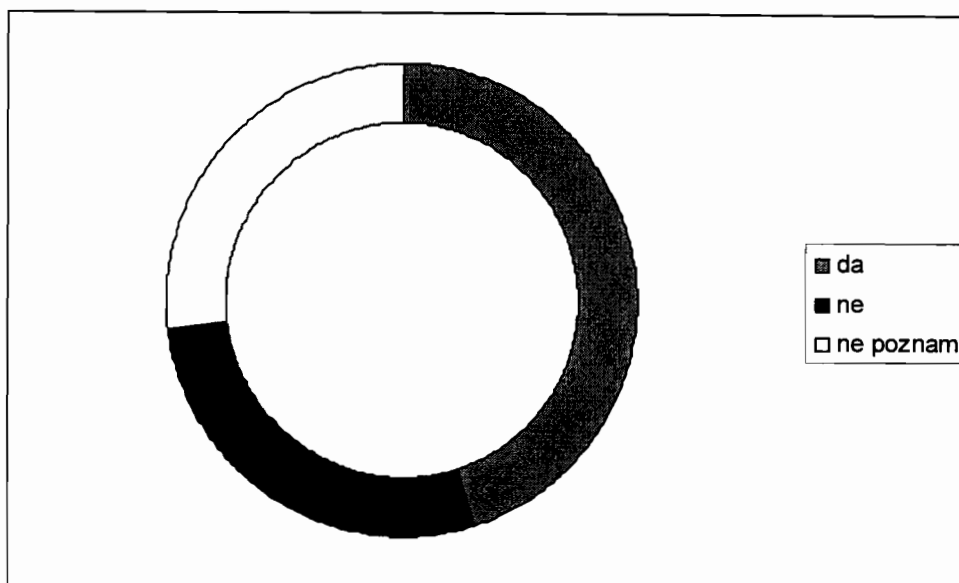
Izdelke oziroma storitve blagovne znamke KartLine je koristilo preko Društva Pilot 17% anketirancev, kar je zadovoljiv podatek, saj je blagovna znamka še mlada in praktično v razvoju na slovenskem trgu. Se pa prodaja izdelkov povečuje in zanimanje za storitve narašča.

Slika 6.6 Kateremu izdelku ali storitvi dajete prednost?



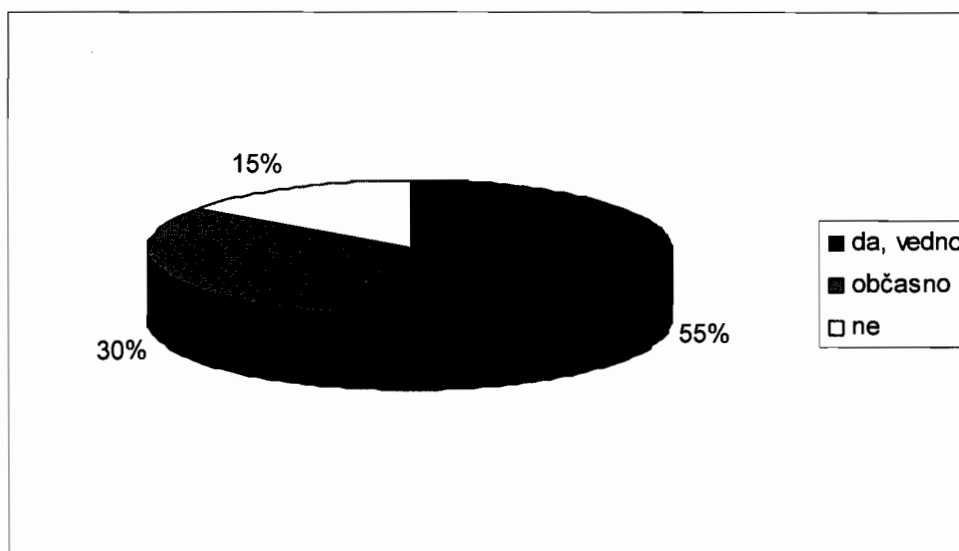
Iz slike 6.6 je razvidno, da največ zanimanja kažejo okvirji FIRST, zatem motorji CRS ter nazadnje storitev asistenc. Asistenca je storitev, ki je nova na slovenskem trgu in jo trenutno koristita dva člana Društva Pilot. Res pa je, da je storitev asistenc gledano s finančnega vidika draga. Zato še vedno tekmovalci podporo iščejo največ pri družini in prijateljih.

Slika 6.7 Zaupanje v blagovno znamko KartLine



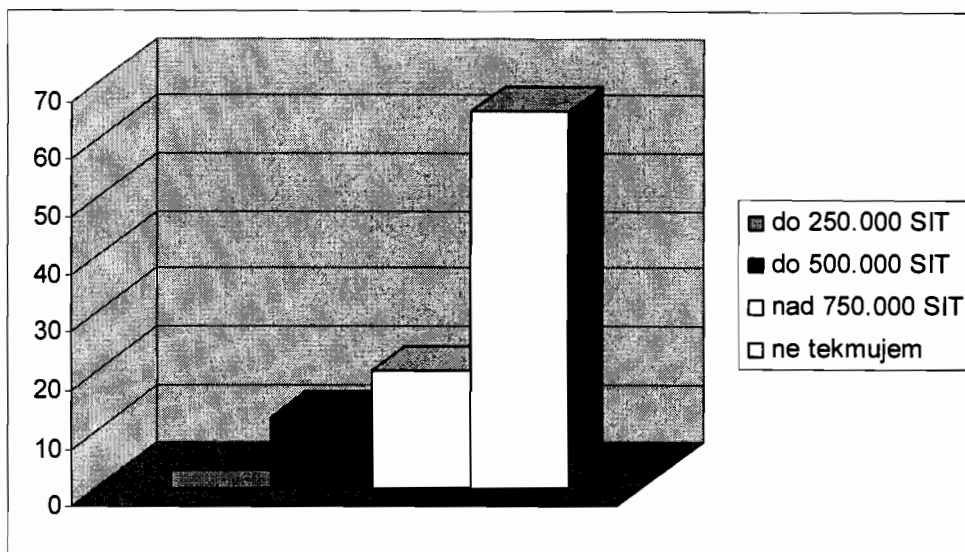
Na sliki 6.7 je prikazano, kolikšen delež anketirancev zaupa v blagovno znamko KartLine. 45% anketirancev zaupa izdelkom in storitvam v okviru blagovne znamke KartLine, 28 % ne zaupa in 27 % jo sploh ne pozna. Glede na to, da je blagovna znamka KartLine na trgu malo časa, me rezultat ne preseneča, saj je potekala promocija blagovne znamke zgolj na tekmah in treningih z osebnim pristopom.

Slika 6.8 Dajanje prednosti blagovni znamki



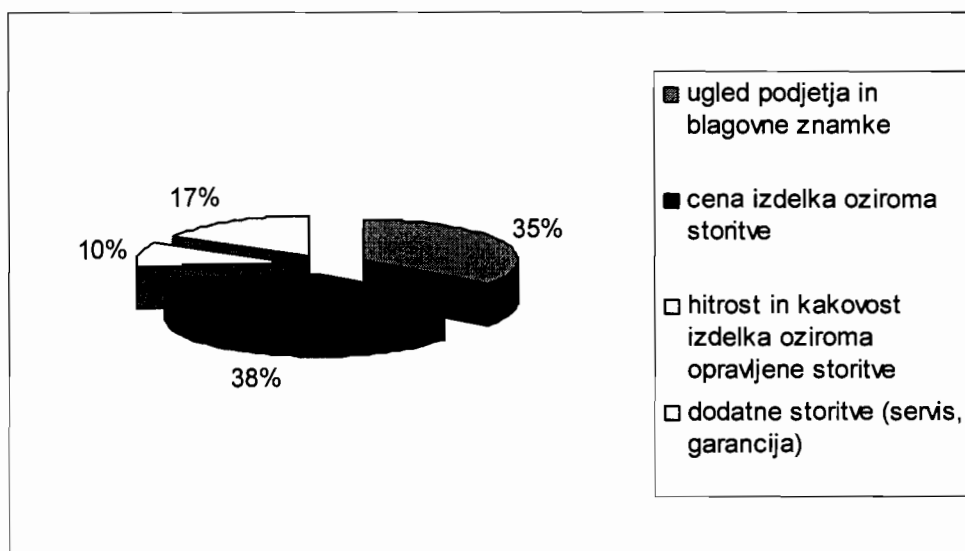
Iz slike 6.8 je razvidno, da večina anketirancev daje prednost nakupa blagovne znamke. Občasno se poslužuje nakupa blagovne znamke 30% anketirancev. 15% anketirancev se ne poslužuje nakupa blagovne znamke. Nad rezultatom sem zadovoljen, saj predstavlja stalne stranke, ko jih pridobiš.

Slika 6.9 Letna poraba



Iz strukture rezultatov bomo povzeli le podatke za tekmovalce, ki so dejansko naši odjemalci. Iz slike je razvidno, da je najvišji odstotek pri anketirancih, ki potrošijo nad 750.000 SIT, in sicer 57%. Anketirancev, ki potrošijo do 500.000 SIT, je 34%, in anketirancev, ki potrošijo do 250.000 SIT, le 9%. Rezultat je bil pričakovan, saj je investicija v opreme in storitve visoka, pa tudi v kakovosti opreme se odraža cena.

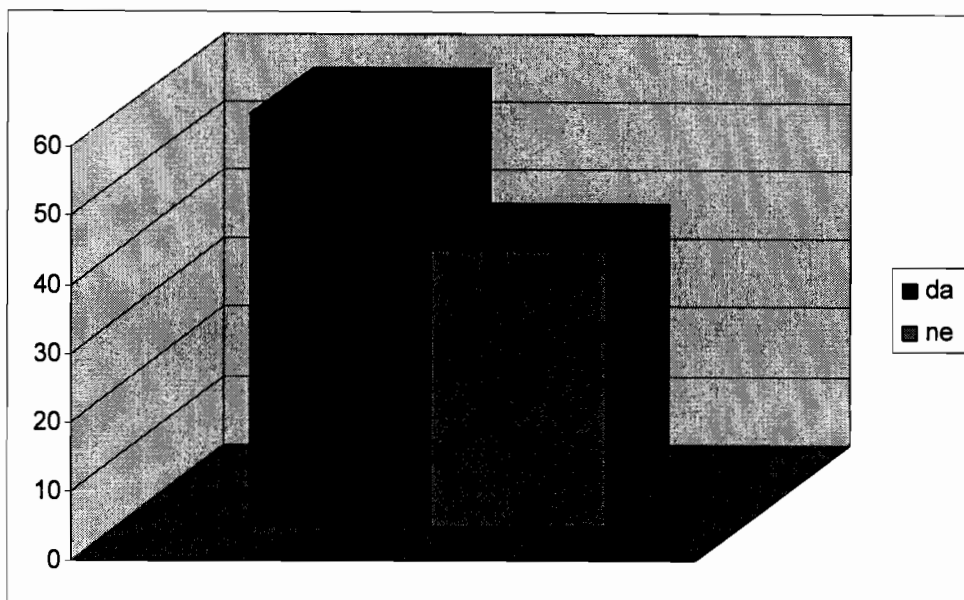
Slika 6.10 Dejavniki za odločanje pri nakupu



Na sliki 6.10 je prikazano, kateri dejavniki vplivajo na odločanje pri nakupu opreme in storitev. Na 38% vpliva cena izdelka oziroma storitve, zatem na 35% ugled podjetja in blagovne znamke, 17% dodatne storitve in 10% hitrost in kakovost izdelka in opravljene storitve. Z rezultatom sem zadovoljen, saj so naše cene malce nižje od konkurence, ker se šele uvajamo na trg. Malce čudno je le, da so anketiranci uvrstili

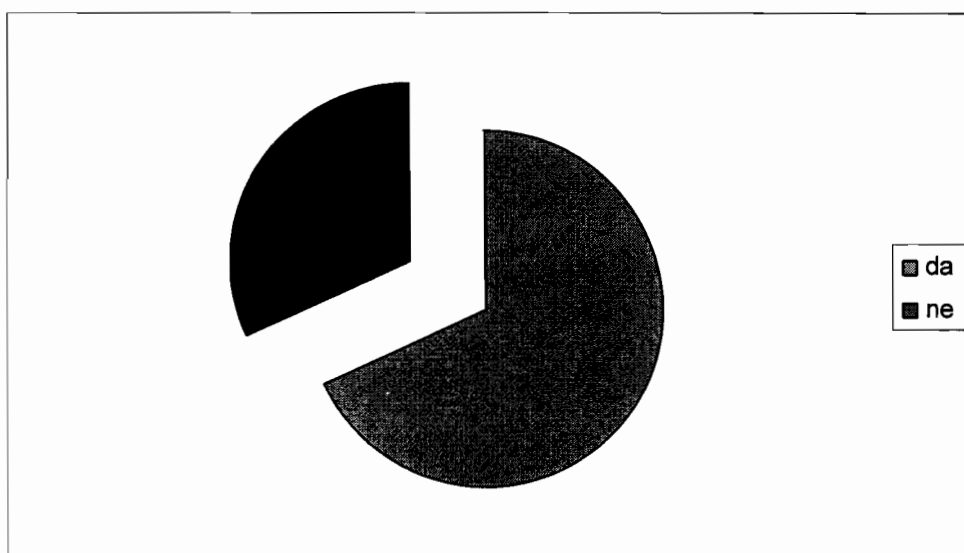
hitrost in kakovost izdelka in opravljene storitve na zadnje mesto, oziroma da temu dejavniku pripisujejo najmanjšo pomembnost.

Slika 6.11 Nakup pri istem prodajalcu



Iz slike 6.11 je razvidno, da se 60% anketirancev poslužuje istega prodajalca, 40% pa ne. Za našo blagovno znamko to predstavlja priložnost pridobiti odjemalce.

Slika 6.12 Vpliv tekmovalnih rezultatov na nakup določene opreme



Na večino anketirancev, to je 68%, vplivajo rezultati iz tekmovanj, na 32% pa ne. To je razumljiv odziv anketirancev, saj tekmovalec uporablja določeno opremo, ki jo zagovarja kot kakovostno, ter uporablja storitve, ki so ključnega pomena pri sami dirki in izredno vplivajo na rezultat, ki ga doseže tekmovalec.

6.3 Napotila za pospeševanje razvoja v kartingu

Vpliv na prodajo določenih izdelkov imajo rezultati tekmovalcev, ki tekmujejo na slovenskem, evropskem in svetovnem prvenstvu. Njihov (ne)uspeh se odraža v ceni in količini prodanih izdelkov in storitev.

Namen diplomske naloge je bil predstaviti blagovno znamko KartLine in raziskati možnosti uspeha na slovenskem trgu. Blagovna znamka je dokaj neznana krogu odjemalcev s področja kartinga, saj je šele v fazi uveljavljanja na trgu.

Izdelki, ki jih prodaja, so zelo uveljavljeni, predvsem v Italiji, in kakovostni, s čimer je pogojena tudi cena. Dobra prodaja blaga je prav gotovo pogojena z neko tradicijo, bodisi v prodaji bodisi v proizvodnji. Gre predvsem za zaupanje in prepoznavnost izdelkov in storitev med potrošniki.

Prepoznavnost blagovne znamke pa je tudi pogojena z načinom komuniciranja s potrošniki, kar je pri naši blagovni znamki osredotočeno le na osebni odnos. Morali bi izkoristiti brezplačno promocije preko stikov z javnostjo.

Da bi dosegli dobro prodajo, moramo imeti kakovostne izdelke in nuditi zanimive storitve, torej izdelke in storitve, za katerega tudi sami verjamemo, da so kakovostne, koristne in konkurenčne. Drugi korak je jasno izdelana marketinška politika prodaje z upoštevanjem vseh marketinških aktivnosti. Tretji korak predstavlja ustrezno osebo, ki bo sposobna izvesti celotno prodajo in celo povečati prodajne zmogljivosti ter ves čas spremljati smer razvoja prodaje oz. trženja.

Priporočila za uspešno prodajo izdelkov in storitev blagovne znamke KartLine:

- povezovati se s podjetji, ki proizvajajo kakovostno opremo,
- nadgrajevati obstoječe storitve,
- stalno strokovno in tehnično izobraževati izvajalce asistenc in servisa,
- spremljati prodajo na slovenskem trgu,
- raziskati možnosti ponudbe storitev blagovne znamke na italijanskem trgu,
- obveščati javnost o dogajanju na področju kartinga (poleg interneta tudi strokovne revije in časopisi),
- morebitno skupno nastopati na trgu, povezovanje in sodelovanje, tako notranje kot mednarodno z drugim društvom,
- razširiti krog odjemalcev z iskanjem oziroma ukvarjanjem s podmladkom,
- da bi dosegli svojo konkurenčno prednost, je treba zavestno iskati nove možnosti in ideje prodaje ter cenovno usklajevati z ostalimi konkurenti,
- in kot zadnje priporočilo – storitve blagovne znamke je treba prilagoditi svojim zmogljivostim in zmožnostim ter se nagibati k trendom razvoja na področju kartinga.

Karting je kot avto-moto šport slabo prepoznaven v Sloveniji, čeprav se državnega prvenstva udeležuje približno 120 tekmovalcev. Ukvarjanje s tem športom ne predstavlja življenjsko pomembno nalogo preživetja. Smatra se kot dejavnost zabave in dobrega počutja, čeprav tekmovalci vanj vlagajo veliko truda, časa in finančnih sredstev.

Evropski trg je zelo zahteven in cenovno zanimiv, vendar postavlja svoja pravila, svoje smernice in svoja načela. Dobra prodaja predstavlja velik boj s konkurenco in poznavanje želja, potreb in navad tekmovalcev. Vsekakor pa se je treba zavedati, da poslujemo na višji ravni trga, ki ga spremljajo različne pasti pa tudi priložnosti. Kako bomo to izkoristili, je povsem odvisno od nas samih.

Dobra prodajna tehnika se razvija postopoma in z izkušnjami, predvsem pa je treba biti odprt in širše razgledan. Učiti se moramo od najboljših.

6.4 Razlaga hipotez

Sestavni del tržne raziskave je razlaga hipotez. Teoretične predpostavke temeljijo na predvidevanju in teoretičnih izhodiščih ter so zgolj orientacijska naravnost na določen problem. Po izvedbi tržne raziskave se lahko povsem razlikujejo z dejanskim stanjem na trgu.

V prvi hipotezi sem predpostavil, da 70 % anketirancev pozna blagovno znamko KartLine. Tržna raziskava je pokazala, da jo pozna 73% anketiranih, kar je odraz osebnega odnosa na ciljnim trgu. Hipotezo potrjujem.

Druga hipoteza je predpostavljala, da je trženjska strategija dobro zastavljena. Mislim, da je iz podatkov, ki sem jih pridobil s tržno raziskavo, razvidno, da naš ciljni segment pozna blagovno znamko KartLine. Izdelki in storitve pa morajo še pridobiti zaupanje kupcev, saj je le 17% anketiranih nakupovalo pri blagovni znamki KartLine. Ta podatek lahko povežemo s slabše izvajanim tržnim komuniciranjem, saj se je v prvem letu blagovna znamka KartLine predstavljala le preko osebnega nastopa. Hipotezo sprejemem.

V tretji hipotezi predpostavljam, da se 60% anketiranih poslužuje nakupa pri istem ponudniku izdelkov in storitev. Predpostavka je točna, saj je rezultat tržne raziskave enak. Hipotezo sprejemem.

7 STRATEGIJA

Strategija je način uresničevanja temeljnih ciljev, poslanstva in smotrov, torej politike podjetja in vanjo vgrajenih interesov udeležencev podjetja (Belak 2002, 144). Bistvo strategije je doseganje konkurenčne prednosti na tržišču v skladu z višjimi smotri in interesi udeležencev.

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj strategije je ustvarjenje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov in storitev. Trženjska praksa temelji na proizvodnji in prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosežemo ustrezen dobiček. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti.

Strategija podjetja mora imeti plan načrtovanih dejavnosti za doseganje poslanstva in ciljev, postaviti mora smernice za skladno delovanje zaposlenih in uskladiti svoje zmogljivosti (finančne, proizvodne) z tržnimi priložnostmi.

Pri tem moramo upoštevati dejavnike, ki vplivajo na poslovno strategijo: poslanstvo, okolje, (kupci, pogoji tržišča, tehnologija, gospodarski pogoji, pravne omejitve, konkurenčnost, delničarji), konkurenčne prednosti – nizki proizvodjalni stroški, uspešno dostavo, visoko kakovost proizvodov, servisiranje kupca in prilagodljivost.

Poslovne strategije izhajajo iz temeljnih strategij celovitega podjetja, opredeljujejo pa cilje posameznega programske-tržnega področja in globalne naloge strateških poslovnih enot za doseg teh ciljev.

7.1 Poslovna etika

Etika poslovanja je najosnovnejša funkcija zdravega poslovanja podjetja tako v samem podjetju kot do zaposlenih, dobaviteljev, kupcev, okolja in narave ter celotnega poslovnega okolja.

Podjetje mora v okviru svoje filozofije sprejeti etiko kot vrednoto in kot načela ter jih mora uporabljati kot vodila za moralo podjetja v pravilih obnašanja.

Etika poslovanja tudi vpliva na razvoj blagovne znamke in kasneje na njeno pozicioniranje. V trženju se etika poslovanja kaže predvsem v dobrih odnosih in medsebojnem zaupanju med proizvajalci in kupci in merilo tega je dober poslovni rezultat. (Belak 2002, 95). Etičnost temelji na vrednotah managerjev in ostalih udeležencev podjetja.

S stališča trženja je zelo pomembna etika tržnega komuniciranja, zlasti oglaševanja, ki lahko poleg splošnega informiranja postane tudi posebna oblika psihičnega pritiska na porabnike.

Negativni pojavi tržnega komuniciranja, ki se lahko pojavijo ob tem, so (Potočnik 2000, 145):

- ekonomski – zaradi pretiranega oglaševanja dosežemo povsem nasproten učinek; porabnike odvrnemo od porabe reklamnih izdelkov, namesto da bi jih pritegnili,
- družbeni – z reklamo pri porabniku ustvarimo lažne vrednote in njihovo diferenciranje ter nezaželeno potrošniško miselnost,
- etično-estetski – povezani so z vsebino in obliko tržnega komuniciranja; ti sta pogosto pod splošno uveljavljenimi etičnimi vrednotami, nedomiselnosti in neestetski,
- moralni – če niso usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in primerno ali pa so sporočila celo zavajajoča in lažniva.

Za dobre poslovne odnose se mi zdi etika poslovanja najosnovnejša večšina, ki jo mora upoštevati vsako podjetje pri svojem odnosu do okolja.

Etika podjetja se pokaže predvsem v zunanji luči podjetja in je odraz poštenega ter vestnega dela, kaže se v odnosu do zaposlenih, dobaviteljev, kupcev, države, do vseh poslovnih partnerjev in je ena izmed gonilnih sil poslovne odličnosti podjetja. Vrednost etičnega poslovanja povečuje ugled in poslovnost podjetja, s tem pa tudi vrednost blaga.

Pri trženju blagovne znamke KartLine se preprostost etičnega poslovanja kaže v osebnem odnosu do kupcev, prijaznosti, uslužnosti ter obvladanju pravil lepega vedenja. Pravilna izbira managerja za blagovno znamko je vsekakor bistvenega pomena, torej ni pomembna le strokovna usposobljenost, ampak tudi osebnostne značilnosti.

7.2 Ustvarjalnost in odličnost pri poslovanju

Odličnost je splet vrednot, vzgibov in početja, ki obrodijo vrhunske dosežke dovršenosti, je sprožilo in gibalo razvoja, kakovosti in plemenite rasti osebe, skupine, organizacije. Vedno več organizacij se zaveda pomena kakovosti in poslovne odličnosti za izdelke in storitve. Doseči poslovno odličnost ni lahka niti enostavna naloga.

Odličnost nastaja postopoma, v zbranosti in ubranosti duhovnih moči z drobcenimi premiki. Odličnost pomeni biti med najboljšim. Z vizijo odličnosti vzpostavljamo v uspešnem podjetju tako vzdušje in delovne razmere, ki bodo vsem sodelavcem omogočale sproščanje in uveljavljaje nevidnega kapitala, ki je v njihovih glavah. Osebni razvoj takih ljudi se mora združiti v skupinski razvoj, to pa v razvoj podjetja, ki je osnova za odličnost podjetja (Kralj 1998, 179).

Pri vsakem poslovanju se na koncu merijo poslovni rezultati, ti pa so odraz uspešnega posloводства. Poslovna odličnost je končni produkt uspešnega dela posloводства in je nagrada za vestno in pošteno delo podjetja.

Poslovna odličnost podjetja skriva veliko aktivnosti, med drugimi tudi ustvarjalnost.

Temelj razvoja gospodarstva je v nenehnem razvijanju novih izdelkov in storitev ter v spodbujanju ustvarjalnosti. Z ustreznim spodbujanjem zaposlenih v inovacijske procese bo podjetje dosegalo boljše poslovne rezultate ter izboljšalo delovno okolje.

Ustvarjalnost se nanaša na celotno poslovanje - od ideje, prvega temelja za razvoj invencije pa vse do uspešne vstopa na trg.

Nujne sestavine za vzpostavitev ustvarjalne organizacije so (Rebernik 1997, 80):

- kreativni ljudje,
- za nove zamisli sprejemljivo okolje,
- uporaba ustvarjalnih tehnik za zaznavanje in reševanje problemov.

7.3 Temeljne strategije trženja

Vsaka strategija trženja obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. S strategijo podjetje določi, kako bo izkoristilo priložnosti in se izognilo nevarnostim.

Podjetje ima možnosti izbire in kombiniranja med naslednjimi strategijami do odjemalcev (Tavčar 1999; 115–116):

- strategija nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža,
- strategija diferenciranja,
- strategija osredinjenja.

Temeljni razlog za dolgoročno poslovno uspešnost podjetja je njegova konkurenčna prednost, ki jo je možno doseči le z nizkimi stroški ali pa z diferenciacijo proizvodov in storitev podjetja.

Strategija stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža temelji na konkurenčnosti stroškov posameznih proizvodov in storitev, lahko tudi celotnih proizvodnih in storitvenih programov. Poleg tega mora podjetje imeti dovolj velik trg in zmogljivosti.

Strategija diferenciacije določenih programsko-tržnih področij temeljijo na razlikovanju proizvodov in storitev od konkurenčnih. Podjetje nudi specifičen izdelek ali storitev, točno določa segment odjemalcev. Pogoji pa sta želja in potreba odjemalca kljub višji ceni.

Strategija osredinjenja izhaja pravzaprav iz diferenciacije ali pa stroškovne učinkovitosti programsko-tržnega področja, usmerjenega v določeno tržno praznino ali nišo. Podjetje mora v takem primeru usmeriti svoja prizadevanja in razpoložljive zmožnosti na ožji izdelkov in storitev. Osredotočiti se mora na pokrivanja posameznih tržnih praznin.

Strategija trženja storitev blagovne znamke KartLine je razdeljena v podpoglavja, ki opredeljujejo in zagovarjajo pomembnejše elemente oziroma aktivnosti trženja. Cilji take strategije so ustvarjanje dolgoročne konkurenčne prednosti predvsem z odkrivanjem novih trgov, kupcev in ustvarjanje zelenega poslovnega rezultata.

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, zlasti pa demografsko in gospodarsko okolje, družbeno oz. družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost kupcev (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Ne glede na teorijo razvoja trženjske strategije je za podjetje izrednega pomena dejstvo, kako dosegati konkurenčno prednost na tržišču.

7.4 Strateško načrtovanje za pospeševanje prodaje

Strateško načrtovanje je upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti podjetja za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja (Kotler 1988, 43).

Naloga strateškega načrtovanja je med drugim tudi v prilagajanju takega podjetja pri izvajanju vsakdanjih poslovnih aktivnosti, ki zajemajo tudi nedobičkonosne dejavnosti.

Proces strateškega načrtovanja poteka običajno od poslanstva, ciljev, nalog ter načrta organizacije do predvidenih in načrtovanih novih poslov.

Strateško načrtovanje je pomembno pri oblikovanju strateških povezav med možnostmi in zastavljenimi cilji. Vse to pa mora temeljiti na tržni zasnovi.

Pri procesu strateškega načrtovanja je pomembno, da uresničujemo poslanstvo in cilje organizacije, kjer je najpomembnejši dejavnik odjemalec.

S strateškim načrtovanjem opredeljujemo prednostne in odločilne smeri v razvoju in poslovanju podjetja.

7.5 SWOT analiza

Pri izvajanju strateškega načrtovanja si za lažjo predstavlo lahko pomagamo s SWOT analizo, s katero razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki nastopajo na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje okolje (Devetak in Vukovič 2002, 193).

Namen SWOT analize je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje trženjske strategije.

Notranje okolje

Sestavljajo notranje prednosti in slabosti, ki so pomembne za konkuriranje s tekmeči.

- Notranje prednosti:
 - stroškovna prednost,
 - prožnost izvajanja storitev,
 - uveljavljenost blagovnih znamk,
 - hitra dobava motorjev in okvirjev,
 - veččine za oglaševanje in pospeševanje prodaje,
 - ugodna izhodiščna lokacija,
 - kakovost izdelkov in opravljenih storitev,
 - zavzetost izvajalcev za stalni napredek.
- Notranje slabosti:
 - nejasna vizija ali strateška usmerjenost,
 - majhen tržni delež,
 - neuveljavljena blagovna znamka,
 - neustrezne promocijske in oglaševalske aktivnosti,
 - majhna finančna sredstva.

Zunanje okolje

Sestavljajo ga zunanje priložnosti in zunanje nevarnosti, ki se pojavljajo v gospodarskem okolju.

- Zunanje priložnosti:
 - nova tržišča in tržne niše,
 - rast trga,
 - ugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju,
 - možnosti za nova strateška povezovanja,
 - rast mednarodnega tržišča,
 - zvestoba odjemalcev,
 - dober odnos s kupci.
- Zunanje nevarnosti:
 - vstop novih konkurentov,
 - večja moč odjemalcev in dobaviteljev,
 - negativno ekonomsko okolje,
 - zahtevnost kupcev,
 - neugodna cenovna politika.

7.6 Primerjalno presojanje ali benchmarking

Benchmarking je raziskovalni proces, ki zajema vrednote, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uveljavljanje nove strategije poslovanja in s tem oblikujemo nove modele in načine odločanja v organizacijah. Z benchmarkingom pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših odjemalcev/naročnikov. Posledica vsega tega pa so boljši poslovni rezultati, zadovoljstvo odjemalcev, zadovoljstvo zaposlenih in seveda doseganje dobička (Devetak in Vuković 2002, 233).

Primerjalno presojanje zajema (povzeto po Pogačnik 2002, 34–36):

- primerjavo lastne organizacije z drugimi najboljšimi organizacijami ne glede na panogo in državo,
- primerjavo poslovnega procesa z najboljšo organizacijo v isti panogi ali z najboljšim v drugi panogi pri enakem procesu,
- primerjavo proizvodnega izvajalnega procesa z najboljšo organizacijo v isti panogi ali z najboljšim v drugi panogi pri enakem procesu,
- primerjavo lastnega produkta ali storitve z najboljšo organizacijo v isti panogi.

Pomembno je, da organizacija izvaja nepretrgan proces primerjalnega presojanja o produktivnosti, konkurenčnosti in drugih vidikih gospodarjenja z najboljšimi konkurenti na svetu. Vse to pa zahteva daljše časovno obdobje spremljanja, s čimer sproti usmerja aktivnosti organizacije v smeri in po standardih, ki so v svetu že uveljavljeni.

S pomočjo benchmarkinga raziskujemo (Pogačnik 2002, 36):

- potek procesov,
- produktivnost,
- osebne dohodke,
- stroške na različnih ravneh in področjih,
- dobičkonosnost, poslovne rezultate organizacije,
- dostavni čas,
- obračanje zalog in podobno.

Pri trženju blagovne znamke KartLine si lahko z primerjalnim presojanjem okrepimo položaj na trgu, zastavimo realno dosegljive cilje, posebno pri celovitem obvladovanju kakovosti in ekonomiki poslovanja (zniževanje stroškov).

8 ZAKLJUČEK

Karting je avto-moto šport, ki se izvaja na pistah dirkališč z go-karti. V sam proces tekmovanja je potrebno vložiti veliko truda, časa in finančnih sredstev. Glede na to, da sem aktivno vključen v kartingu, mi predstavlja trženje kartinga in blagovne znamke KartLine veselje in zanimivo delo.

Spoznanje, da lahko s tržnimi mehanizmi dosežemo večjo prepoznavnost kartinga ter povečamo ugled blagovne znamke KartLine, me je navdušilo.

Z diplomsko nalogo sem se osredotočil izključno na trženje kartinga in blagovne znamke KartLine, s čimer sem dobil podroben vpogled na stanje in možnosti razvoja na slovenskem trgu. Z natančno analizo spremenljivk marketinškega spleta sem ugotovil pomanjkljivosti v vodenju blagovne znamke KartLine, kar predstavlja predvsem komuniciranje s kupci. Če te javnost ne vidi, sliši, občuti, ne more vedeti, da obstajaš.

Na podlagi tržne raziskave, ki je temeljila na ljudeh, povezanih s kartingom, sem prišel do zaključka, da je karting zanimiv šport in potreba po storitvah blagovne znamke KartLine obstaja in ima vse možnosti rasti in aktivnega razvoja glede na ciljne odjemalce.

Obstaja pa pomanjkljivost v tržnem komuniciranju in prepoznavnosti blagovne znamke KartLine. Na podlagi izdelave diplomske naloge sem prišel do spoznanja, kako boljše promovirati blagovno znamko KartLine na slovenskem trgu. Na področju komuniciranja s ciljnim trgom moramo dejavnosti razčleniti in jih aktivno izvajati. Posluževati se moramo različnih virov komuniciranja (strokovne revije), ne le osebnega odnosa s kupcem, čeprav le-ta predstavlja veliko prednost.

Pomemben podatek pri uveljavitvi blagovne znamke KartLine predstavlja cena, oziroma koliko je naš ciljni potrošnik pripravljen potrošiti za izdelke in storitve.

Za pospeševanje prodaje izdelkov in storitev blagovne znamke KartLine so ključnega pomena rezultati, ki jih dosegajo tekmovalci na dirkah. Cilj je zaupati. Za dosego tega pa moramo težiti h kakovostni in hitro opravljeni storitvi ter osebnemu kontaktu, ki bo potrdil usposobljenost izvajalca.

Kot zaključno misel bi podal, da je uveljavljanje blagovne znake kot gradnja hiše. Moramo se prilagajati različnim dejavnikom, da jo zgradimo. Ko je končana, predstavlja človeku vrednost, ki jo mora vzdrževati.

LITERATURA

Literatura

- Belak, Janko. 2002. *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: MER Evrocenter
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel in Goran Vuković. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Hawkins, Del I. 2001. *Consumer behaviour: building marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill companies.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip 1989. *Upravljanje marketingom II*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management
- Pogačnik, Marko. 2002. *Uporaba internetnega benchmarkinga v lesno predelovalni industriji v Sloveniji*. Magistrska naloga, FOV Kranj
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Rebernik, Miroslav. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
- Tavčar, I. Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management
- Tavčar, I. Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management

Viri

[http:// www.graliteo.si](http://www.graliteo.si)

[http:// www.karting.si](http://www.karting.si)

[http:// www.amzs-sport.com](http://www.amzs-sport.com)

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani anketiranec!

Naprošam vas, da mi iskreno odgovorite na naslednja vprašanja ter mi olajšate odločitve pri uveljavitvi blagovne znamke KartLine.

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

1. Spol:
 - a) moški
 - b) ženski

2. Zaposlitev:
 - a) zaposlen
 - b) samostojni podjetnik
 - c) študent
 - d) upokojenec
 - e) nezaposlen

3. Ali tekmujete?
 - a) da
 - b) ne

4. Ali poznate blagovno znamko KartLine?
 - a) da
 - b) ne

5. Ste že kupovali pri Društvu Pilot izdelke ali storitve blagovne znamke KartLine?
 - a) da
 - b) ne

6. Kateremu izdelku oziroma storitvi dajete prednost?
 - a) motorji CRS
 - b) okvirji FIRST
 - c) asistenca v kartingu
 - d) ne tekmujem

7. Zaupate storitvam blagovne znamke KartLine?
 - a) da
 - b) ne

8. Ali dajete prednost izdelku oziroma storitvi pod blagovno znamko?
 - a) da, vedno
 - b) občasno
 - c) ne

9. Kolikšna je vaša letna poraba?
 - a) do 250.000 SIT
 - b) do 500.000 SIT

- c) nad 500.000 SIT
- d) ne tekmujem

10. Kateri dejavnik je pogoj za odločanje pri nakupu?

- a) ugled podjetja in blagovne znamke
- b) cena izdelka oziroma storitve
- c) hitrost in kakovost izdelka oziroma opravljene storitve
- d) dodatne storitve (servis, garancija)

11. Ali se poslužujete istega prodajalca?

- a) da
- b) ne

12. Ali rezultati tekmovalcev, ki uporabljajo določeno opremo, vplivajo na vaš nakup?

- a) da
- b) ne