

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

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 18 -12- 2006

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	16245	1	

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
UNIVERSITÀ DEL LIGURIA  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 29 -12- 2006

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	16245	1	

Diplomska naloga

TRŽENJE S Poudarkom na Blagovni Znamki

Mentor: pred. Karmen Rodman

KOPER, 2006

KATJA SOBAN-ČEBRON



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava bistvo teorije in prakse trženja s poudarkom na novi blagovni znamki »Natureta«. Prikazano je segmentiranje trga in pozicioniranje izdelkov ter vloga trženjskega spleta 4 P. Trženje je za podjetje ključnega pomena. Od trženja je odvisen razvoj in obstoj podjetja, zato so v diplomski nalogi obdelane temeljne strategije trženja s poudarkom na Porterjevih A, B, C strategijah. V osrednjem delu je predstavljeno obravnavano podjetje. Sledi obrazložitev vloge, mesta in pomena blagovne znamke pri trženju, obravnavanje vse večjega problema kanibalizacije med blagovnimi in trgovskimi znamkami. Zadnji del naloge je namenjen tržni raziskavi z ustrežno analizo, interpretacijo in odgovori na hipoteze skupaj s priporočili obravnavani organizaciji.

*Ključne besede:* izdelek, blagovna znamka, trženje, trženjski splet, kakovost, segmentiranje trga, tržna raziskava

## ABSTRACT

The thesis is focused on the essence of marketing in theory and practice and is especially interested in the new brand name »Natureta«. The segmentation of the market and the positioning of products as well as the role of the 4 Ps are depicted. Marketing is crucial for a company; both development and existence of a company depend on it and that is why the main strategies of marketing with special focus on Porter's A, B and C strategies have been illustrated in the thesis. The company in question is presented in the main part of the thesis. Explanation of the role, position, and meaning of a brand name in marketing as well as the growing problem of cannibalisation between brand and trade names follow. The last part of the thesis is focused on market research. Appropriate analysis, interpretation, and answer to the hypotheses as well as recommendations to the company in question are also included.

*Key words:* product, brand name, marketing, marketing mix, quality, segmentation of the market, market research

UDK 339.138:658.6(043.2)



## VSEBINA

<b>1 Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Hipoteze ter predpostavke in omejitve .....	2
1.3 Metodologija .....	3
<b>2 Bistvo teorije in prakse trženja</b> .....	<b>5</b>
2.1 Segmentiranje trga in pozicioniranje izdelkov.....	5
2.2 Organiziranost trženja za uspešno zamenjavo blagovne znamke .....	7
2.3 Pomembnost povezanosti funkcije trženja in funkcije prodaje pri zamenjavi blagovne znamke .....	8
<b>3 Trženjski splet</b> .....	<b>13</b>
3.1 Politika novega izdelka .....	13
3.2 Politika cene in prodajnih pogojev .....	14
3.3 Politika razpečave .....	16
3.4 Politika tržnega komuniciranja .....	16
<b>4 Trženje s poudarkom na blagovni znamki</b> .....	<b>19</b>
4.1 Uvodne misli.....	19
4.2 Porterjeve generične strategije .....	20
<b>5 Predstavitev podjetja Eta Kamnik, D. D.</b> .....	<b>23</b>
5.1 Nastanek in zgodovinski razvoj Ete, d. d.....	23
5.2 Predstavitev podjetja.....	24
5.3 Cilji podjetja .....	25
5.4 Vizija in poslanstvo podjetja.....	25
5.5 Konkurenčne prednosti podjetja .....	26
<b>6 Vloga, mesto in pomen blagovne znamke pri trženju</b> .....	<b>29</b>
6.1 Bistvo blagovne znamke .....	29
6.2 Globalizacija in blagovna znamka .....	30
6.3 Kanibalizacija med blagovnimi in trgovskimi znamkami .....	31
<b>7 Tržna raziskava</b> .....	<b>33</b>
7.1 Oblikovanje vprašalnika .....	34
7.2 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov .....	35
7.3 Odgovori na hipoteze .....	43
<b>8 Zaključek in priporočila obravnavani organizaciji</b> .....	<b>45</b>
<b>Literatura in viri</b> .....	<b>47</b>
<b>Priloge</b> .....	<b>49</b>



## SLIKE

Slika 7.1	Število anketiranih glede na spol.....	36
Slika 7.2	Anketirani glede na starost .....	36
Slika 7.3	Ali poznate slovenskega proizvajalca vložene zelenjave in globoko zamrznjenega sadja in zelenjave Eta, d. d. Kamnik?.....	37
Slika 7.4	Kako pogosto uživajte vloženo zelenjavo?.....	37
Slika 7.5	Kako pogosto uporabljate zamrznjeno sadje in zelenjavo?.....	38
Slika 7.6	Kaj menite o naših pripravljenih jedeh? .....	39
Slika 7.7	Kaj menite o kvaliteti proizvodov? .....	39
Slika 7.8	Kaj menite glede cene proizvodov?.....	40
Slika 7.9	Kaj menite o naši novi embalaži?.....	41
Slika 7.10	Kaj menite o naši novi blagovni znamki »Natureta«? .....	41
Slika 7.11	Kaj vas prepriča v nakup?.....	42
Slika 7.12	Spodaj navedene trditve se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na odločitve pri nakupu nove blagovne znamke »Natureta«.....	43





## 1 UVOD

Vsako podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost (Vodopivec 2004, 27).

V prehrambeni industriji se ponudniki srečujejo z vse intenzivnejšo konkurenco. Ponudba je iz dneva v dan večja in prilagojena željam potrošnika. Danes izdelka ni težko proizvesti, težje pa ga je potrošniku predstaviti, da vzbudi v njem potrebo. In ne nazadnje je izdelek težko prodati, saj mora ta v kopici istovrstnih izdelkov po nečem izstopati, kar bi pri potrošniku vzbudilo zanimanje in željo po njem.

Navade potrošnika se med seboj razlikujejo in seveda spreminjajo. Nekateri izmed njih stavijo na ceno, drugi na blagovno znamko, tretji na kakovost izdelka, četrtem je za nakupovalno odločitev dovolj že reklamni pano, ki ga opazijo na poti v službo. Na koncu je vsekakor pomembno le to, da vsakdo najde nekaj sebi po godu, nekaj, kar zapolni praznino, ki nastane ob pogledu na sam izdelek.

Kadar si večje število podjetij prizadeva za isti ciljni trg in njihovi izdelki niso diferencirani, se bo večje število potrošnikov odločilo za nakup cenejših izdelkov. Seveda pa imamo na drugi strani tudi potrošnike, ki se odločajo za tiste izdelke, ki jim lahko zaupajo, so kakovostni in imajo tradicijo in ugled. Za določene izdelke se ne odločajo zgolj zaradi njihovih funkcionalnih prednosti, ampak zaradi blagovne znamke.

### 1.1 Opredelitev problema

Z diplomsko nalogo obdelujem pomembnost vloge trženja s poudarkom na blagovni znamki. Eta d. d. je s svojo blagovno znamko in osemdesetletno tradicijo tržni vodja na področju vložene zelenjave na slovenskem trgu (Eta 2004), vendar želi zaradi različnih dejavnikov zamenjati oziroma osvežiti blagovno znamko »Eta« z novo blagovno znamko »Natureta«. Da podjetje Eta uspešno zamenja blagovno znamko in hkrati tudi embalažo, s čimer obdrži ali pa doseže uspešnejšo tržno pozicijo, pa ni dovolj samo zamenjati blagovno znamko, temveč ima velik pomen izbrana strategija trženja in taktika uvajanja Etinih izdelkov na trg. Pri izvedbi tega ukrepa ima trženje ključno funkcijo.

Trženje je povezava med zunanjim in notranjim okoljem podjetja. Na podlagi tega v diplomski nalogi prikazujem in opredeljujem pomen trženja. Trženje kot ena izmed pomembnih funkcij v podjetju mora biti tesno povezano z ostalimi funkcijami podjetja, saj je le tako mogoče zagotoviti uspešno in konkurenčno poslovanje družbe. S tem se izboljšuje likvidnost ter zagotavlja rentabilnost in konkurenčnost podjetja. V nadaljevanju se dotikam segmentiranja trga, pozicioniranja izdelkov ter predstavljam politiko izdelka, cene, razpečave blaga ter tržnega komuniciranja.

Temeljni namen diplomskega dela je prikazati pomembnost uspešnega trženja nove blagovne znamke v celotnem ciklu, od prodajnega in prodajnega do poprodajnega

dela ter ugotovitev ciljev in glavnih nalog prodajnega osebja za trženje nove blagovne znamke. V nadaljevanju obdelujem nekaj strategij trženja s poudarkom na Porterjevih A, B, C strategijah trženja.

Cilj diplomske naloge je spoznati vse dejavnike, ki vplivajo na uspešno zamenjavo blagovne znamke, ter potencialne prednosti in slabosti takšnega ukrepa. Podrejena cilja sta ugotavljanje prepoznavnosti podjetja in nove blagovne znamke ter proučevanje nakupnih potreb in odločitev na slovenskem trgu. Slednje je dosegljivo s pomočjo tržne raziskave. Temu sledi oblikovanje prodajne politike, da je prodajno, proizvodno in ekonomsko zadovoljiva.

## 1.2 Hipoteze ter predpostavke in omejitve

V okvirnem cilju postavljam nekaj hipotez, in sicer za lažje razumevanje in raziskovanje problema:

- H1: Anketiranci kupujejo Etine proizvode zaradi kakovosti.
- H2: Nova blagovna znamka asociira na naravne proizvode.
- H3: Na nakup izdelka vplivata v enaki meri cena in embalaža.
- H4: Na nakup nove blagovne znamke »Natureta« med promocijskimi orodji najbolj vplivajo radijski in televizijski oglasi.

Hipoteze so podprte s teoretičnimi izhodišči, z interno dokumentacijo ter z rezultati raziskave. Te hipoteze so empirično preverjene in tako na koncu raziskovanja potrjene ali zavrnjene.

Trženjski splet 4P so trženjske spremenljivke, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj, zato predpostavljam, da je trženjski splet podjetja za blagovno znamko Natureta dobro izdelan in opredeljen.

Podjetje bo poslovalo uspešno, če bodo vse njene službe povezane med seboj in v celoto. Prav zato je za uspešno delovanje prodaje izredno pomembno sodelovanje in povezava z ostalimi službami v podjetju. Zaradi tega tudi predpostavljam, da prodajna služba ni samostojna služba v podjetju, ampak je močno povezana z drugimi službami v podjetju, predvsem s proizvodno, nabavno, razvojno ter finančno službo ter, da le-ta pozna osnovne tehnike prodaje.

Priprava, izvajanje in nadziranje tržnih aktivnosti predstavljajo pomembno nalogo v podjetju, zato predpostavljam, da so le-te na dovolj visoki kakovostni ravni.

Omejitev s strani proučevanega podjetja pričakujem predvsem pri pridobivanju in objavi informacij tajne narave. Ravno tako pričakujem določene težave pri izvajanju tržne raziskave na terenu, saj nekateri anketirani niso naklonjeni anketiranju, kar se lahko odraža v neobjektivnih odgovorih in zavračanju anket.

### **1.3 Metodologija**

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretični del je zasnovan na proučevanju strokovne literature s področja trženja. Empirični del diplomske naloge temelji na opravljeni raziskavi ter proučevanju interne dokumentacije v obravnavanem podjetju.

Anketo sem izvedla v mesecu avgustu s pomočjo prodajnega osebja na skupini naključno izbranih kupcev na degustacijah Etinih proizvodov, in sicer na območju celotne Slovenije. Zbrala in analizirala sem podatke, s čimer ugotavljam zadovoljstvo strank ter razloge za nakup Etinih proizvodov.



## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA**

Osnovni trženjski pristop temelji na dejstvu, da spremljamo in raziskujemo potrebe družbe, zlasti povpraševanje, ki je plačilno sposobno. Na podlagi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode, ki jih lahko prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje. S tem smo zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje in ustvarili ustrezen dobiček za razširjeno reprodukcijo. Proizvajati in ponujati moramo izdelke, ki imajo uporabno vrednost in vrednost, ki jo je potrošnik pripravljen plačati v denarju ali blagu. Načrtovati in snovati moramo torej take izdelke in storitve, ki zadovoljujejo pričakovanja kupcev in proizvajalcev. Taki izdelki so uspešni in so pogoj za dobro poslovanje vsakega podjetja. Uspeh na trgu pa je odvisen od učinkovitega prilagajanja podjetja okolju, kar lahko dosežemo le z oblikovanjem ustreznega trženjskega spleta. Višja zahtevnostna stopnja izdelka in hitrejše zadovoljevanje potrošniških zahtev je pripeljalo do tega, da sam osnovni izdelek ne zadostuje več. Izdelek namreč že dolgo nima samo materialnih značilnosti, ampak vsebuje tudi inovacijske, servisne, informacijske in psihološke sestavine, ki postajajo vse bolj pomembne (Devetak 1995, 13).

Trženje torej ni samo oddelek, v katerem nekaj zaposlenih skrbi za reklame in prodajno politiko, ampak je ekonomski proces, ki načrtuje proizvodnjo v povezavi s potrošnjo. Trženje je ključnega pomena za podjetje in pomeni povezavo med zunanjim in notranjim okoljem podjetja. V trženje je treba vložiti toliko sredstev, da ustvari toliko interesentov, ki jih nato obdelajo prodajniki, da ti ob preizkušeni količinski uspešnosti ustvarijo obseg prodaje, ki jo želimo oziroma načrtujemo. Z uporabo različnih prodajnih aktivnosti je treba obdržati stare ter pridobiti in spodbuditi k nakupu nove kupce. Podjetje mora sestaviti trženjski načrt. Trženjski načrt je sestavljen iz trženjskih strategij in programov za doseganje ciljev na ciljnim trgu. Sestavljajo ga oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja, ki ciljnim kupcem posredujejo skladna sporočila in informacije (Kotler 1996, 99).

### **2.1 Segmentiranje trga in pozicioniranje izdelkov**

#### *Segmentiranje*

Podjetje, ki ponuja na trg nov izdelek, mora najprej opredeliti svoje tržišče. Namen segmentiranja trga po Roccu je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo določenega izdelka. V nadaljevanju Rocco pojasnjuje segmentacijo trga kot razdelitev trga na določene skupine, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Namen segmentiranja trga je torej odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin potrošnikov v določenem času in okolju (Devetak 1995, 61).

V praksi so se uveljavila naslednja merila segmentiranja trga (Potočnik 2002, 156):

- po merilih politične ureditve (država, pokrajina, občina, sooseska),
- po geografskih merilih (gorski predeli, obmorski kraji, ravninska območja, mesta, podeželje),
- po demografskih merilih (starost, spol, religija, narodnost),
- po psihografskih merilih (način življenja in motivacija porabnikov),
- po družbenoekonomskih merilih (poklic, izobrazba, dohodek, družbeni sloj),
- po vedenjskih merilih (priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka).

Kadar opazujemo trg z vidika enega izdelka, ga po Roccu delimo na tri kategorije (Potočnik 2002, 156):

- absolutni nepotrošniki (trg, ki nima možnosti potrošnje nekega izdelka),
- relativni nepotrošniki (potrošniki se vzdržijo potrošnje nekega blaga zaradi več možnih razlogov),
- dejanski potrošniki (potrošniki se lahko delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov naše konkurence).

Ko podjetje oceni segmente, se odloči, katere segmente in koliko segmentov bo oskrbovalo. Pri tem ima na voljo (Devetak 1995, 62 – 63):

- selektivno specializacijo (podjetje se osredotoči na en sam segment),
- specializacijo po izdelkih (podjetje zadovoljuje več segmentov z enim izdelkom),
- specializacijo po segmentih (podjetje se osredotoči na nekaj segmentov),
- specializacijo po trgih (podjetje zadovoljuje številne potrebe določenega segmenta),
- popolno pokrivanje trga (podjetje oskrbuje celoten trg z vsemi izdelki).

Za podjetje je pomembno, da se osredotoči na tiste tržne segmente, ki mu bodo prinašali dobiček, ter da ugotavlja skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni in imajo dober finančni položaj. Segmentiranje trga je smiselno in pomembno, saj ravno s to aktivnostjo pridobimo podatke o tem, kje so možni potenciali pri pridobivanju novih kupcev oziroma odjemalcev (Kotler 1996, 284 – 286).

### *Pozicioniranje*

Pozicioniranje je pomembno za vsak tržni segment, ki ga podjetje spremlja in tržno obdeluje. Pozicioniranje je postopek oblikovanja izdelka in tržnega spleta tako, da izdelek zavzame določeno mesto v zavesti potrošnika. To pomeni, da je konkurenčni položaj specifična spretnost, s pomočjo katere dosežemo, da si potrošniki oblikujejo pozitivno predstavo o podjetju oziroma da potrošniki na določenem tržnem segmentu razumejo in cenijo prizadevanja podjetja v primerjavi z drugimi ponudniki.

Pri tržnem pozicioniranju najprej identificiramo tržne cilje, nato pa lahko sledijo naslednji koraki procesa pozicioniranja (Devetak 1999, 45):

- korak identificiranja najpomembnejših značilnosti ključnega izdelka,
- korak priprave osnutka zaznav nastanka potreb,
- korak odločitev za konkurenčno strategijo,
- korak določitve atributov izdelka in pripadajočih lastnosti,
- korak vztrajanja pri konkurenčni prednosti.

Ko podjetje razvija strategije pozicioniranja, je zelo važno, da izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence (Devetak 1999, 46 – 48).

Za pozicioniranje blagovne znamke je zelo važno, da proučimo in odkrijemo tisto, kar zares privlači kupce naše blagovne znamke, kar vodi kupce k odločitvi za nakup. Prav na osnovi komuniciranja in pozitivnih izkušenj z blagovno znamko se začno vzpostavljati odnosi in plesti vezi med njo in kupcem.

Da bo podjetje doseglo ustrezno pozicijo na trgu, je potrebno strokovno načrtovanje ter izvajanje številnih trženjskih aktivnosti. Dobro pripravljene in izvedene ter predstavljene raziskave nam lahko pomagajo razvozlati in odkriti, kaj je tisti resnični motiv oziroma razlog kupcev, da kupujejo določen izdelek, da imajo radi določeno blagovno znamko. Kupce vodijo vidne in nevidne, otipljive in neotipljive prednosti znamke. Z njihovim odkrivanjem pridemo do možnosti za osvajanje novih kupcev in utrditev obstoječih (Pompe 2004, 40).

## **2.2 Organiziranost trženja za uspešno zamenjavo blagovne znamke**

Podjetje Eta se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Pogoji za pripadnost in zvestobo podjetju oziroma njegovim izdelkom pa je zadovoljstvo kupcev. Zaradi tega mora biti podjetje elastično ter se mora hitro in neprestano prilagajati spremembam na trgu. Izbirati mora taka trženjska orodja, s katerimi bo doseglo svoj cilj, to je povečanje prodaje in s tem tudi dobička.

Eta je na nemškem trgu navzoča skoraj petindvajset let, na švedskem kar dvanajst let in v Italiji, kjer je prodaja v zadnjem času narasla, devet let. Eta je na evropskem trgu izgubljala, ker je s svojo blagovno znamko Eta spominjala na terorizem (podjetje so povezovali s terorizmom v Španiji). Prav to je bil razlog, da se stara blagovna znamka »Eta« zamenja z novo blagovno znamko – »Natureto«. Z novo celostno podobo Ete in z nastankom »Naturete« pred tremi leti so bile pregnane negativne asociacije. Tako podjetje Eta od leta 2005 prodaja izdelke pod novo blagovno znamko v Italiji, Nemčiji, na Malti, na Madžarskem in Nizozemskem, na Švedskem in v Avstriji pa od leta 2004. Zamenjava že uveljavljene blagovne znamke »Eta« in hkrati tudi stare embalaže, ki ni bila več primerna za zahteven evropski trg, sta bila dvorezen meč. Na slovenskem trgu so namreč kupci Etinih proizvodov na prodajnih policah poiskali Etin kozarec, ki je bil

v prodaji več desetletji, ravno tako blagovna znamka »Eta«. Da bi podjetje Eta uspešno zamenjalo blagovno znamko in hkrati tudi embalažo z namenom, da bo obdržalo ali pa osvojilo novo tržno pozicijo, ni dovolj samo zamenjati blagovno znamko, temveč je pomemben tudi način trženja in uvajanja Etinih proizvodov. Pri izvedbi tega ukrepa ima trženje in njegova organiziranost pomembno funkcijo.

Obstaja več možnih oblik organiziranosti trženjskega sektorja. Organiziran mora biti tako, da je v tržnem poslovanju prilagodljiv. Najpomembnejše vrste in značilnosti oblik organiziranosti trženjskega sektorja so (Devetak 1995, 37 – 38):

- funkcijska struktura organiziranosti trženja,
- organiziranost trženjskega sektorja glede na izdelke,
- organiziranost trženjskega sektorja glede na geografska območja

V podjetju Eta je organiziranost trženjskega sektorja najbolj podobna funkcijski strukturi organiziranosti trženja, ki je enostavna in učinkovita v majhnih podjetjih. Za to obliko organiziranosti je značilno, da so direktorju trženja podrejeni oddelki, kot so administracija trženja, ekonomska propaganda, operativna prodaja, tržne raziskave, odnosi z javnostjo, načrtovanje novih izdelkov.

Podjetje Eta se je kljub tveganju, da bo nova blagovna znamka »Natureta« manj prepoznavna od prejšnje, odločilo za zamenjavo blagovne znamke. Pojavljali so se dvomi in vprašanja, kako se bodo že obstoječi kupci oziroma interesenti odzvali na novo blagovno znamko in hkrati tudi na zamenjano embalažo. Vendar se je zavedalo, da je treba misliti na prihodnost. Istočasno se je tudi zavedalo, da bo moralo vložiti v trženje določena sredstva, da bo pridobilo kupce, ki jih bo obdelala služba prodaje in s tem ustvarila tak obseg prodaje, kot jo podjetje želi oziroma načrtuje.

### **2.3 Pomembnost povezanosti funkcije trženja in funkcije prodaje pri zamenjavi blagovne znamke**

Zelo pogosto se dogaja, da se trženje istoveti s prodajo, kar pa ni isto. Prodaja je namreč ponujanje izdelkov takšnih, kot so. Naloga trženja pa je graditev kompleksnih vezi s kupci, tako da se kupci zaljubijo v blagovno znamko – to je tudi najvišji cilj. Tudi prodajna funkcija mora biti usmerjena k trženju – prav tako kot oddelek za trženje – kar je povsem upravičeno, saj večino trženja kljub podobi, ki nam jo ponujajo mediji, pravzaprav izpelje prodajno osebje. V skrajni obliki lahko to vidimo v prodaji na drobno, kjer ima tako rekoč vsak, ki pride v stik s kupci, vlogo prodajalca – bodisi, da gre za blagajničarko ali pa za prave prodajalce (Mercer 1999, 15).

Za zamenjavo blagovne znamke in embalaže Ete je bilo potrebnih veliko idej, angažiranosti, timskega dela, tesna povezanost nabavne, proizvodne, prodajne funkcije v podjetju. Treba je bilo izdelati strategijo zamenjave blagovne znamke ter hkrati tudi embalaže. Pomembno je bilo, da sta bila trženje in prodaja povezana in usklajena.



Prodaja je merilo uspešnosti podjetniškega snovanja, vendar brez podjetniške zamisli, brez vlaganja v razvoj in brez ustvarjalnih tržnikov ne bi imeli izdelka, ki bi ga bilo vredno ponuditi.

Pojavilo se je vprašanje, ali bodo izdelki še vedno prepoznavni, če se zamenja blagovna znamka in embalaža. Oblikovati je bilo treba tako blagovno znamko, ki bo spominjala na naravne proizvode, saj Eta prisega na visoko kakovost svojih proizvodov. Njeno vodilo je: »Eta za kvalitetnejše življenje.« Po strokovnem razmisleku je prišlo do odločitve, da se bo nova blagovna znamka imenovala »Natureta«, star »socialističen« kozarec pa bo zamenjal moderen kozarec, ki je na videz veliko privlačnejši in mehkejših oblik.

Pri izgradnji blagovne znamke mora imeti podjetje čisto vizijo, da lahko oblikuje enostavno sporočilo, ki ne bega strank in predstavlja čisto identiteto povezano s poslovno vizijo podjetja. Pri načrtovanju strategije blagovne znamke podjetja je pomembna določitev odgovorne ekipe, katere delo mora biti sistematično in ofenzivno. Proces določanja strategije blagovne znamke vključuje analizo strank, konkurence in blagovne znamke. Na podlagi analize se določi elemente razlikovanja, ki služijo za prepoznavnost blagovne znamke pri promociji. Večina blagovnih znamk gradi na funkcijskih prednostih, glede na to, kako jih opisujejo kupci, včasih celo čustvenih prednostih. Na podlagi teh se gradi osebnost blagovne znamke (kako bi opisali blagovno znamko, če bi bila oseba), imidž v očeh stranke (kako blagovno znamko sprejema tipičen uporabnik) (Aaker in Joachimsthaler 1999, 128).

Podjetje Eta se je zavedalo, da navzočnost nove blagovne znamke na trgovski polici še ni razlog za veselje. Glavna naloga trženja je bila poleg oblikovanja oglasov, organiziranja aktivnosti na sejnih - predvsem v tujini, promoviranja blagovne znamke in drugega, pridobiti interesente za nakup nove blagovne znamke. Naloga prodajne funkcije pa je bila prodaja izdelkov nove blagovne znamke »Natureta«. Z novo blagovno znamko Etinih proizvodov je bilo treba seznaniti tako že obstoječe kot tudi potencialne kupce in jih istočasno opozoriti tudi na novo embalažo.

V tem trenutku je bilo zelo pomembno komuniciranje nove blagovne znamke s potrošnikom. Eta je pri uvajanju nove blagovne znamke »Natureta« uporabila več oblik komuniciranja blagovne znamke s potrošnikom in sicer (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Bistvo in pomen oglaševanja je v tem, da je podjetje Eta potencialnega potrošnika informiralo o novi blagovni znamki. V praksi se pojavljajo najrazličnejše oblike oglaševanja blagovne znamke (Devetak 2000, 184):

- tiskani in radiotelevizijski oglasi,
- zunanja stran embalaže,
- priloge v embalaži,
- filmi,
- brošure in knjižice,
- lepaki in zgibanke,
- imeniki,
- ponatise oglasov,
- oglasne deske,
- prikazovalniki na prodajnih mestih,
- avdiovizualni materiali,
- simboli in logotipi.

Podjetje Eta je pri uvajanju nove blagovne znamke na trg uporabila možnost oglaševanja preko radijskih in televizijskih oglasov, kjer še vedno oglašuje.

Pospeševanje prodaje kot sredstvo komuniciranja blagovne znamke s potrošnikom ima več oblik (Kotler 1996, 597):

- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja,
- darila,
- vzorci,
- sejmi in prodajne razstave,
- razstave,
- predstavitve,
- kuponi,
- znižanja,
- nizki-obrestni krediti,
- zabave,
- prodaja staro za novo,
- prodajne znamke,
- vezana prodaja.

Vzorci, darila, znižanja in akcije so vsekakor dober spodbujevalec za nakup izdelka, ki ga morda kupec ne pozna. Nova blagovna znamka »Natureta« se je tako približala potrošniku na prijeten in zanimiv način. Sejmi in prodajne razstave so pomembne oblike komuniciranja nove blagovne znamke, saj se tam srečujejo najrazličnejši predstavniki medijev in ljudi iz poslovnega sveta.

Tudi odnosi z javnostmi so pomembna oblika komuniciranja blagovne znamke s potrošnikom. Obstajajo različne oblike odnosov z javnostmi (Kotler 1996, 597):

- tiskovna poročila,

- govori,
- seminarji,
- letna poročila,
- dobrodelna darila,
- sponzorstvo,
- objave,
- odnosi s krajevnim okoljem,
- lobiranje,
- predstavitvena občila,
- revije podjetij,
- dogodki.

Zelo razširjena oblika komuniciranja z javnostmi, tako pri nas kot tudi drugod v svetu, je sponzorstvo. Preko sponzorstva oblikuje podjetje svoj imidž na trgu, kar pa se kasneje odraža tudi na poslovnih uspehih in na prepoznavanju določene blagovne znamke na trgu.

Prednost neposrednega trženja pa je med drugim v tem, da predstavimo, prodamo in takoj zatem izročimo izdelke. Z neposrednim trženjem ugotavljamo in analiziramo reakcijo potrošnika na ponujene izdelke (Vidic 2000, 167).

Da bi dosegli cilje prodaje, imamo na voljo tudi osebno prodajo, s katero ustno predstavljamo izdelke enemu ali več potencialnim kupcem. Pri tej obliki komuniciranja blagovne znamke s potrošnikom je zelo pomemben dejavnik človek, ki predstavlja izdelek. Podjetje Eta je pri uvajanju nove blagovne znamke »Natureta« intenzivneje organiziralo degustacije v maloprodaji ter tudi na sejmih. Stranke so izdelke poizkusile in se istočasno seznanjale z novo blagovno znamko »Natureta«. Predstavniki podjetja, ki so predstavljali novo blagovno znamko, so morali imeti vrsto informacij, ki so jih kupci želeli.



### 3 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje oblikuje, uporablja in nadzoruje njihovo delovanje, da doseže ustrezno prodajo na tržišču. Trženjski splet je izredno pomemben pri oblikovanju strategije prodaje, saj ga mora podjetje čim bolj prilagoditi potrebam in željam potrošnikov. Za marketinški splet je značilno, da so navedeni instrumenti med seboj močno povezani, saj samostojno ni noben optimalno učinkovit pri doseganju trženjskih ciljev. Kaj 4 P sploh pomeni? Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor), promotion (promocija, pospeševanje). Kasneje se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvinami. Te tri prvine so namenjene storitvam in jih opredelimo kot people (ljudje), processing (proces izvajanja), physical evidence (fizični dokazi) (Devetak 1995, 15).

V trženje so vpleteni ljudje, skupine, deli organizacij. Cilj podjetja je doseči željeno pozicijo na trgu. Podjetje bo to doseglo tako, da se bo čim bolj prilagodilo potrebam potrošnikov. Eta ima na slovenskem trgu dobro poznano blagovno znamko »Eta«, vendar mora zaradi prej omenjenih težav zamenjati oziroma osvežiti blagovno znamko. Pri uvajanju nove blagovne znamke na trg ima pomembno vlogo trženjski splet in njegove prvine. V nadaljevanju opisujem prvine 4 P marketinškega spleta, prilagojenega trženju izdelkov.

#### 3.1 Politika novega izdelka

Izdelek je izhodišče tržne dejavnosti podjetja. Z izrazom izdelek pojmuje vse otipljive in neotipljive značilnosti, ki jih ta ima. Koristnost proizvoda se kaže v tem, da je njegova osnovna funkcija zadovoljevanje potreb kupca. Na trgu je vse več izdelkov, ki imajo podobno funkcijo, zato moramo izdelek dodatno opremiti, in sicer z ustrezno embalažo, moramo ga industrijsko in grafično oblikovati, mu dati ime ali blagovno znamko (Vidic 2002, 110).

Etini izdelki se na domačem trgu še vedno zelo dobro prodajajo in bi bilo nesmiselno, da bi svoj že tako zelo širok asortiment še dodatno širila. V podjetju Eta so vedno sledili tudi različnim marketinškim raziskavam, razvojnim trendom in zahtevam trga, zato so v letu 2003 sprejeli in uresničili pomembno poslovno odločitev, ki ji je botrovala vključitev Slovenije v Evropsko unijo. Podjetje se je odločilo povečati tržni delež na tujih trgih in sicer z zamenjavo blagovne znamke.

Blagovna znamka je izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih pojmov. Namenjena je prepoznavanju izdelka in storitve določenega podjetja in njihovemu razlikovanju od konkurenčnih. Blagovna znamka omogoča preglednost, vidnost izdelka. Je registrirana in pravno zaščitena. Funkcija blagovne znamke za kupca je, da jamči kakovost izdelka, olajša preglednost na trgu ter zaradi prepoznavnosti kot dobra blagovna znamka, zmanjša tveganje pri nakupu izdelka (Vidic 2002, 124).

Etino blagovno znamko uvrščamo med tiste znamke, ki uporabljajo krovno družinsko ime za ves asortiment izdelkov. Znotraj nje podjetje trži s posameznimi izdelčnimi skupinami.

Cilje in značilnosti blagovnih znamk lahko opredelimo takole (Tavčar 1997, 192):

- *Razpoznavnost*: Naj bo del spomina odjemalca izdelka.
- *Prednost*: Blagovna znamka kot znak odličnosti naj bo osnova za naklonjeno izbiranje, torej konkurenčna prednost.
- *Zvestoba*: Zvestoba odjemalcev blagovni znamki je osnova za zvestobo proizvajalcu izdelka.
- *Oznaka*: Diferenciranje ob konkurentih ali diferenciranje lastnih programov za različne segmente tržišča.
- *Podoba podjetja*: Blagovna znamka je pomembna sestavina tržne ponudbe.
- *Vrednost – cena*: Prednost pri oblikovanju vrednosti - primerne cene izdelka.

Isti avtor (Tavčar 1997, 192) tudi poudarja, da je pri snovanju blagovnih znamk potrebno načrtno in dosledno reševanje zamisli, ki prinašajo v začetnih fazah ustvarjanja majhne, kasneje pa eksponentno rastoče stroške. Zato je smiselno začeti s kar najširšim naborom možnosti in jih večino izločiti z reševanjem v začetnih fazah, ko je z njimi malo stroškov.

Novo podobo blagovne znamke Ete je podjetje prvič predstavilo v oktobru 2003 na sejmu Anuga v Kölnu, največjem prehranbenem sejmu v Evropi. Nov dizajn embalaže je bil presenetljivo dobro sprejet, saj je bilo veliko zanimanje za Etine izdelke že na samem sejmu. Kasneje pa se je to pokazalo v večjem izvozu izdelkov.

### **3.2 Politika cene in prodajnih pogojev**

Samo politiko prodajnih cen običajno delimo na (Devetak 1997, 96):

- cenovno politiko,
- politiko prodajnih pogojev (rabatna politika, politika dobavnih in plačilnih pogojev, kreditna politika).

Cenovna politika ponudnikov se mora prilagajati tržnim cenam. Prav tako moramo pri oblikovanju cen upoštevati stanje na tržišču, to je konkurenčnih cen. Pri oblikovanju tržnih cen se srečujemo tudi z zakonskimi in pogodbenimi omejitvami. Omejitve svobodnega oblikovanja cen so zaradi državnih vplivov, cenovne kontrole paritetne komisije, pogodbenih omejitev. V praksi je zanimiva tudi politika prodajnih pogojev, ki zajema rabatno politiko (proizvajalec odobri trgovskim posrednikom določene popuste), politiko plačilnih in dobavnih pogojev (rok plačila je lahko vnaprejšnji, takojšnji, obročni, poznejši; dobavni pogoji pa opredeljujejo čas izpolnitve dobave, kraj, stroške povezane z zavarovanjem, pakiranjem in tako dalje) ter kreditno politiko (politiko financiranja prodaje).

Ko v podjetju oblikujemo ceno, moramo biti zelo pozorni na to, ali gre za določanje cene že vpeljanemu izdelku, ali pa gre za uvajanje novega izdelka, upoštevati pa moramo tudi fazo življenjskega cikla izdelka. Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od (Devetak 1999, 92):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka;
- konkurence na trgu;
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu uvajanja izdelka na trg kakor tudi pri distribuciji;
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz, od katerih so najpomembnejše (Sfiligoj 1993, 136):

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči;
- ugotavljanje lestvice povpraševanja;
- presojanje sprememb stroškov pri različnih možnih obsegih proizvodnje;
- proučevanje cen konkurentov, na osnovi česar določimo svoje cene;
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem številnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega ter poslovnih partnerjev, kupcev in tako dalje).

Koristno je, da podjetje primerja tržne cene, oblikovane po različnih metodah (Bunc, 1978, 293):

- metoda stroški plus provizija in marža,
- metoda povprečnih stroškov,
- metoda dohodkovne donostnosti na vložena sredstva,
- metoda analize mejne rentabilnosti,
- metoda marginalnih stroškov in marginalnih dohodkov.

S posameznimi metodami dobimo lahko različne cene, ki jih med seboj primerjamo, analiziramo in šele nato se odločimo za tisto, ki bo v tržnih pogojih najbolj ustrezala.

Podjetje se mora najprej odločiti, kaj želi doseči z določenim izdelkom. Če je podjetje skrbno raziskalo svoj ciljni trg in opredelilo tržno pozicioniranje, potem bo dokaj enostavno določilo ceno.

Poudariti moram, da je podjetje Eta kot metodo določanja cen na trgu izbralo tako imenovano določanje cen na osnovi cen pri konkurenci.

Ko je Eta uvajala novo blagovno znamko na trg, se je odločila svoje izdelke cenovno pozicionirati nekoliko nižje od konkurence, kar se je pozneje izkazalo kot modra odločitev. Kupci so na policah iskali staro Etino embalažo ter blagovno znamko, vendar so zelo hitro začeli posegati po novi blagovni znamki »Natureta« prav zaradi nižjih cen.

### **3.3 Politika razpečave**

Razpečava ali distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest. Razpečava je lahko neposredna, in sicer od proizvajalca do potrošnika. Med njimi je lahko vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd (Devetak 1995, 16).

Tudi Eta pri distribuciji svoje blagovne znamke uporablja posrednike. Izdelki pridejo do končnih kupcev s pomočjo trgovcev na debelo in drobno. Trgovci na debelo nakupujejo blago, zaradi nadaljnje prodaje trgovcem na drobno, predelovalcem in velikim potrošnikom doma in v tujini.

Eta ima zastopnike oziroma komercialiste, ki so zunanji sodelavci. Razporejeni so po posameznih območjih Slovenije. Stalni obiski komercialistov so namenjeni ohranjanju dobrih stikov s trgovci, svetovanju, spodbujanju naročil celotne širine in globine asortimenta. Komercialisti pri grosistih zbirajo naročila ter jih nato posredujejo v podjetje po RIP-u (računalniška izmenjava podatkov) ali po telefaksu, kjer potekajo nadaljnje operacije. Komercialisti so razdeljeni na naslednje regije: Primorska, Štajerska, Dolenjska, Gorenjska ter Ljubljana z okolico. Ko v podjetju prejmejo naročilo, prodajni oddelek pripravi dobavnico ter jo posreduje v skladišče. Isti ali naslednji dan v skladišču naložijo naročene izdelke na tovornjak ter jih odpremijo na določen cilj.

### **3.4 Politika tržnega komuniciranja**

Zadnji in zelo pomemben del trženjskega spleta predstavlja tržno komuniciranje oziroma promocija.

Kolikšna je možnost, da bo pri tisočih izdelkov na prodajnih policah porabnik opazil določen izdelek in ga celo kupil? To vprašanje se pojavlja vedno znova, tudi če imamo izdelke ustrezne kakovosti po primerni ceni. Izdelka ne bomo uspešno prodali, če potencialni porabniki ne bodo seznanjeni z njegovo blagovno znamko in ne bodo spoznali njegovih prednosti pred konkurenčnimi izdelki. Podjetje Eta uporablja vrsto orodij za pospeševanje prodaje. Posluhuje se komunikacijskega spleta. Komunikacijski oziroma promocijski splet sestavlja pet dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje (tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, imeniki, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, avdiovizualni materiali),
- pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, vezana prodaja),
- odnosi z javnostmi (tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, revije podjetij),



- osebna prodaja (prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave),
- neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja).

Eta posveča veliko pozornost pospeševanju prodaje preko degustacij. Degustacija pomeni predstavitev izdelkov na prodajnih mestih. Pri tej aktivnosti se vzpostavi neposreden stik med proizvajalcem in kupci. Osnovni cilj degustacije je kupcem osebno predstaviti izdelek in jim ponuditi možnost, da izdelek preizkusijo.



## 4 TRŽENJE S Poudarkom na Blagovni Znamki

### 4.1 Uvodne misli

Strategija trženja je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih, konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustrezne podobe in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Trženjska praksa temelji na proizvodnji in prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjske dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Strategiji trženja mora slediti ustrezna taktika (Devetak 1999, 146).

Trženjski splet predstavlja izredno pomembno kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje načrtuje, izvaja in nadzoruje z namenom, da bi na trgu doseglo zastavljene cilje. Za obvladovanje trženjskega spleta je nujno, da podjetje uresničuje zlasti naslednje aktivnosti (Devetak in Vukovič 2002, 185): trženjsko načrtovanje, celovit nadzor in spremljanje najpomembnejših aktivnosti. Poleg tega mora obvladati trženjski informacijski sistem, organiziranost trženja in podobno. Vse to pa mora biti med seboj v stalni povezavi in dopolnjevanju.

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, zlasti naslednji (Devetak 1999, 146 – 147): demografsko in gospodarsko okolje, družbeno oziroma družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost. Na izvajanje trženjske strategije vplivajo okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in tržni posredniki. Pri tem je odjemalec osrednja točka razmišljanja, ki se ji moramo prilagoditi. Na oblikovanje tržne strategije ter na strategijo podjetja vplivata tudi objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših managerjev ter strokovnjakov. Vprašanje kakovosti izdelkov in storitev mora biti posebej obdelano in zajeto v tržni strategiji. Zaradi tega moramo vlagati dovolj sredstev v izboljševanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, razvoja, proizvodnje itd., da bi lahko zavzeli vodilno pozicijo na trgu. V primerih hitrih sprememb na trgu mora podjetje ustrezno reagirati, izpeljati hitre odločitve in se prilagajati novim okoliščinam tako, da ponudi kupcu ustrezne izdelke ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih. Konkurenčnost na trgu bo podjetje doseglo ne le z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami. Slednje pa dosegamo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom. Manjša podjetja se lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam in zahtevam, zlasti če imajo dovolj strokovnega osebja za kakovostno zadovoljevanje odjemalcev (Devetak 1999, 147).

Razvoj strategije trženja lahko razdelimo na tri dele (Devetak in Vukovič 2002, 186):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- drugi del zajema načrtovano ceno, strategijo razpečevanja in tržni načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo trženjskega spleta.

Glede na teorijo razvoja trženjske strategije je za podjetje izrednega pomena vprašanje, kako dosegati konkurenčno prednost na tržišču. To je možno na več načinov, vendar ni dovolj, da je naša ponudba konkurenčna. Potrebna so tudi vlaganja v promocijo oziroma v komuniciranje. S slednjim informiramo odjemalce o asortimentu, ki ga proizvajamo ali ponujamo. Če pa je podjetje izredno prilagodljivo tržišču, če zna prisluhniti željam in zahtevam odjemalcev, je moč pričakovati, da se bo približalo vodilni poziciji na tržišču.

Eta je vedno znala prisluhniti željam in zahtevam odjemalcev. Ko se je vodstvo podjetja odločilo zamenjati embalažo ter osvežiti že uveljavljeno blagovno znamko »Eta« z »Natureto«, je veliko vlagalo v promocijo ter s tem seznanjalo odjemalce o novi embalaži in o novi blagovni znamki.

#### **4.2 Porterjeve generične strategije**

Strategije trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak tudi s tem, da obvlada diferenciranje izdelkov in storitev ter da se je zmožno osrediniti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih. Uspešna podjetja dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Pri tem sta ključna dva tipa konkurenčne prednosti (Jančič 1990, 68), in sicer stroškovna prednost in diferenciacija. To je bilo v povezavi z načini, kako take konkurenčne prednosti doseči, za Porterja osnova za oblikovanje treh generičnih strategij. Porter ( Devetak in Vukovič 2002, 187) je predlagal tri generične strategije, ki zagotavljajo dobro izhodišče za strateško razmišljanje in s katerimi bi podjetje lahko dosegalo nadpovprečne rezultate v panogi. Omenjene tri generične strategije zajemajo:

- *Stroškovno vodstvo*  
Podjetje si prizadeva doseči najnižje proizvodne in distribucijske stroške tako, da lahko postavi nižje cene kot konkurenti in osvoji velik tržni delež. Podjetja, ki uporabljajo to strategijo, morajo biti dobra v inženiringu, nabavi, proizvodnji

in fizični distribuciji, potrebujejo pa manj trženjskih znanj. Problem pri tej strategiji je, da bodo druga podjetja konkurirala še z nižjimi stroški in prizadela podjetje, ki je svojo celotno prihodnost oprlo na stroške. Tako podjetje težko zadrži vodilno pozicijo na trgu.

– *Diferenciacija*

Podjetje se osredotoči na doseganje odličnosti na pomembnem področju koristi za kupca. Odjemalcem se prilagaja tako, da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševalcev. Da bi podjetje obdržalo vodilno pozicijo na trgu, se mora osredotočiti na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ter storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in pomenijo prednost pred konkurenco.

– *Osredotočenje*

V tem primeru se podjetje s specializiranim ali prilagojenim proizvodom osredotoči le na enega ali več ozkih tržnih segmentov. Tako konkurenčna prednost ni največja v splošnem, temveč v izbranem tržnem segmentu. Stoškovno osredotočenje ima dve različici in sicer stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje, ki imata skupne značilnosti prvih dveh in zadnje strategije (Kotler 2003, 107). Podjetje se osredotoči na posamezno skupino kupcev, na segment izdelka ali na geografsko področje. Poskuša najti tržno nišo in njene zahteve zapolniti ustrezneje in ceneje od konkurence, ki deluje globalno (Segev 1997, 125 – 128).

Najslabše bo podjetje delovalo takrat, ko ne bo oblikovalo jasne strategije in bo poskušalo biti dobro na vseh strateških razsežnostih. Strategija je ustvarjanje edinstvenega in pomembnega položaja, ki vključuje niz aktivnosti, ki so drugačne od konkurenčnih. Pri obravnavanju strategije je pomembno, da razčlenjujemo predvsem tiste vsebine, ki so povezane s smotri in cilji. Strategija opredeljuje poslanstvo, vizijo in cilje podjetja ter omogoča ekonomske koristi za udeležence. Določajo jo odločitve podjetja o smotrih in ciljih ter snovanje temeljnih smernic in načrtov za njihovo doseganje (Kotler 2003, 107).



## **5 PREDSTAVITEV PODJETJA ETA KAMNIK, D. D.**

### **5.1 Nastanek in zgodovinski razvoj Ete, d. d.**

Eta, živilska industrija, d. d., Kamnik, ima dolgoletno tradicijo predelave povrtnin, sadja, gorčice, že pripravljenih jedil in delikatese. Začetki njenega delovanja segajo že v leto 1923, ko je majhen obrat z izrazito obrtniškim načinom proizvodnje proizvajal gorčico, sadne sirupe, kompote in džeme.

V letu 1948 je bilo podjetje nacionalizirano. V letu 1950 sta se podjetju Eta pridružila še obrat v Mengšu, ki je proizvajal kvas, in obrat v Šmarci, kjer je tekla proizvodnja testenin. Obrat v Šmarci je bil leta 1963 zaradi nerentabilnosti in zastarelosti opreme ukinjen.

Razvojna prelomnica v zgodovini Ete je bilo leto 1963, ko je bila na sedanjem prostoru s pretežno lastnimi sredstvi zgrajena nova tovarna, v kateri še danes poteka proizvodnja. Z novogradnjo so bili zagotovljeni vsi pogoji za večjo proizvodnjo obstoječega proizvodnega programa. Eta je postajala iz leta v leto bolj podobna industriji. K temu je pripomoglo uvajanje novih tehnologij in vključevanje moderne strojne opreme v proizvodne procese. Leta 1972 se je v obratu v Mengšu ukinila proizvodnja kvasa, objekt pa so preuredili za predelavo povrtnin.

Pomembno leto na Etini razvojni poti je bilo leta 1983, ko se je kot delovna organizacija pridružila tedanji SOZD Mercator. Konec leta 1989 se je delovna organizacija v skladu z Zakonom o podjetjih preoblikovala in poslovala kot Mercator Eta d. o. o. v družbeni lastnini, združena v Poslovni sistem Mercator d. d., s pravicami in obveznostmi po pogodbi o združitvi v Poslovni sistem Mercator d. d..

V letu 1993 je bil kupljen obrat Hortus v Ljutomeru. Njegova prvotna dejavnost je bila proizvodnja in predelava sadja in zelenjave, kasneje pa se je preusmeril na proizvodnjo zamrznjene zelenjave.

Leta 1996 se je družba, ki je delovala kot družba z omejeno odgovornostjo, preoblikovala v delniško družbo Eta, živilska industrija, d. d. Kamnik.

Zaradi racionalizacije poslovanja in zmanjševanja stroškov je bil konec leta 1997 ukinjen obrat v Mengšu, celoten obrat (predelava rdeče pese ter kislega zelja in repe) pa se je v naslednjem letu preselil v Kamnik. Ob koncu leta 1998 je prenehal z delom tudi obrat Hortus v Ljutomeru. Tudi ta proizvodnja (zamrznjen program) se je preselila na matično lokacijo v Kamnik.

Leto 2000 je bilo prelomno na področju investicij. Eta je v tem letu investirala 400 milijonov tolarjev v obnovo in tehnološko posodobitev osrednjega dela proizvodnje. S to investicijo je povečala zmogljivosti proizvodnih linij, zmanjšala stroške porabe energentov (vode, pare itd.) ter bistveno izboljšala delovne pogoje zaposlenih v proizvodnji. Investicija je bila predpogoj za pridobitev in verifikacijo sistema HACCP, s tem pa je odpravila vse rizične točke v procesu proizvodnje in izboljšala kakovost

svojih izdelkov. To je velika garancija tudi za potrošnike. Sedaj se upravičeno šteje za eno najsodobnejših predelovalnih podjetij v Evropi. Investicije v tehnološki razvoj pa so se nadaljevale tudi v letu 2001 in 2002.

V skladu s politiko uprave PS Mercator je bila Eti v letu 2002 pripojena družba Mercator Slosad, d. o. o., Maribor, ki je v njenem okviru organizirana kot obrat Bohova.

## **5.2 Predstavitev podjetja**

Družba Eta je organizirana kot delniška družba. Njen večinski lastnik je Mercator. Družbo vodi direktor družbe, vodstvo družbe pa predstavljajo še komercialni direktor, direktor proizvodno-tehničnega sektorja in direktor finančno-računovodskega sektorja.

Osnovna dejavnost družbe je industrijska predelava sadja in zelenjave v izdelke z daljšim rokom uporabe, pri čemer gre predvsem za pasterizirane in sterilizirane vrtnine, gorčico, kompote, marmelade, mezge in konzervirana gotova jedila, kar se proizvaja na matični lokaciji v Kamniku, v obratu Bohova pa se proizvajajo sadni koncentracije in sirupi, višnje v alkoholu, sladkorna raztopina, pakirajo se različne vrste rižev, nudijo hladilniške storitve z logistiko. Iz Kamnika v Bohovo se je preselil tudi celoten program zamrznjene zelenjave in sadja.

Eta večji del izdelkov proda na domačem trgu (80%), izvažata pa jih na evropski trg, na severnoameriška tržišča in v države bivše Jugoslavije (20%). Družba Eta v svoji panogi zavzema 65 % tržni delež in velja za vodjo na slovenskem trgu.

Eta zagotavlja proizvodnjo zelo kakovostne in varne hrane po sistemu HACCP, ki je bil uveden v letu 2002. Z izvajanjem sistema HACCP podjetje obvladuje tveganja varnosti vseh izdelkov. V sistemu HACCP so predvidena vsa tveganja, ki so jim živila izpostavljena na poti od surovine, preko polizdelka do končnega izdelka. Podjetje je tudi uvedlo in verificiralo sistem standardizacije po ISO 9001.

Nepravilna prehrana povzroča vrsto obolenj – predvsem obolenja srca, ožilja in debelost, zato so se v Eti odločili, da bodo še bolj poskrbeli za zdravje svojih potrošnikov. Dogovorili so se za sodelovanje z Društvom za zdravje srca in ožilja, ki podeljuje znak varovalnega živila tistim živilom, ki imajo varovalni učinek na zdravje srca in ožilja.

Veliko skrb in prizadevnost družbe za ohranjanje in stalno krepitev kakovosti proizvodov pa je nagrajena s tem, da so med proizvode Ete, ki nosijo znak varovalnega živila, poleg rdeče pese, ajvarja, koruze, graha in korenja, uvrstili še stročji fižol, nepekoči feferoni, kumarice, paprika, mešana solata, kislina repa in kislina zelje.

Glede na to, da je kakovost izdelkov odvisna od kakovostne surovine, je torej ena pomembnejših nalog nabavne službe priskrbeti kakovostno surovino. Vsa dobavljena živila ustrezajo zahtevam Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (Ur. list RS 52/2000) ter z ustreznimi podzakonskimi akti in standardi.



Etina proizvodnja je pretežno sezonskega značaja, zato je delo v nabavi zelo raznoliko. Ker gre pretežno za predelavo kmetijskih pridelkov, je nabava odvisna od letine, na katero pa velikokrat vplivajo vremenske razmere (poplave, suša, toča, zmrzali ...) in razne bolezni. Prav zaradi tega družba od nabave pričakuje veliko prilagodljivost, pa tudi iznajdljivost.

### **5.3 Cilji podjetja**

Temeljni strateški cilji so (Eta 2000):

- zagotovitev tehnološko sodobne, racionalne, učinkovite in kakovostne proizvodnje varne hrane,
- ohranjanje in povečanje tržnega deleža na obstoječih prodajnih trgih in širjenje prodaje na nova področja,
- ohranjanje visoke kakovostne ravni proizvodov in krepitev blagovne znamke Natureta,
- zadovoljstvo zaposlenih, varnost njihove zaposlitve in gojitev pripadnosti družbi,
- povečanje vrednosti kapitala in kapitalskega donosa in s tem zadovoljstva lastnikov – delničarjev,
- skrb za okolje in ohranjanje ugleda v družbenem okolju.

Razvojni cilji (Eta 2003):

- uvajanje novega programa pečene zelenjave.

Sprotni cilji (Eta 2005):

- večanje donosnosti na zaposlenega,
- širjenje asortimenta,
- zniževanje dni vezave zalog,
- racionalizacija stroškov,
- nenehno izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje osebja, saj se vodstvo Ete zaveda, da so ljudje glavni nosilci vsakega projekta od ideje do izdelka,
- doseči nižje cene nabave surovin in repromaterialov za redno proizvodnjo.

### **5.4 Vizija in poslanstvo podjetja**

#### *Vizija podjetja*

Eta je podjetje, ki ima jasno vizijo in konkretne cilje za prihodnost. Njeno vodilo je: »Eta za kvalitetnejše življenje.« Vizija podjetja Eta je vzporedno z blagovno znamko Natureta razviti linijo »bio« proizvodov ter postati vodilni proizvajalec in ponudnik

trajnejših izdelkov predelanega sadja in zelenjave v južnem delu srednje Evrope z ustreznimi dolgoročnimi povezavami ter z za to potrebnim surovinskim zaledjem.

#### *Poslanstvo podjetja*

»Visoko kakovostni izdelki iz naravno pridelanih surovin, prežetih s tradicijo.« Eta je od svojega nastanka pa vse do današnjih dni zavezana potrebam potrošnikov. Izdelke prilagaja potrebam in trendu tržišča, zvesta ostaja kakovosti, tradiciji in priporočilom zdrave prehrane. Izdelki zaradi precizne vstopne kontrole in ustreznih tehnoloških postopkov ohranjajo okus in sestavo.

Razvoj podjetja temelji na analizi tržnih razmer, stanja konkurenčne sposobnosti podjetja, analizi rezultatov poslovanja v preteklih obdobjih in ocene razvojnih možnosti podjetja. V Eti se zavedajo, da bojo uspešno poslovali samo, če bojo sledili potrebam potrošnikov. V Eti prisegajo na visoko kakovost svojih proizvodov, ki jo dosegajo s stalnim razvojem in uvajanjem modernih tehnologij. Ta pa skupaj z organiziranostjo podjetja in njegovih vitalnih delov zagotavlja racionalnejšo in iz leta v leto bolj uspešno poslovanje.

#### **5.5 Konkurenčne prednosti podjetja**

Konkurenčne prednosti podjetja Eta se zrcalijo v (Eta 2005):

- ohranjanju visoke kakovosti izdelkov (Eta ima sodobno tehnološko opremljeno tovarno, kar ji zagotavlja učinkovito, predvsem pa visokokakovostno proizvodnjo),
- ohranjanju tradicije osemdesetletnih receptur in postopkov, ki zagotavljajo stalno kakovost proizvodov,
- uveljavljena blagovna znamka,
- proizvodi brez konzervansov,
- varovana živila (znak ustreznosti),
- model podjetja s tako imenovano butično proizvodnjo visokokakovostnih izdelkov,
- prilagodljivost podjetja (takojšnje odzivanje na spremembe trga: z asortimentom in cenovno, na ponudbo konkurence, na spremembe prehranjevalnih navad porabnikov),
- racionalno organiziranost podjetja z vidika virov (možnosti hitrega odzivanja, obvladovanja poslovnega procesa, razvoja novih izdelkov, stroškov).

Eta posluje po načelih, ki so se pokazala za uspešna. Poslovna odločitev izpred nekaj let je temeljila na analizi trga, in trendov, ki so nastali zaradi spremenjenih, lahko rečemo osveščenih prehranjevalnih navad porabnikov glede zdrave prehrane, pa tudi prostega časa, ki jim še ostaja in po načelih sodobne gastronomije. Gre za program

zamrznjene zelenjave, ki poleg sveže zelenjave porabnikom ponuja prednost, da je očiščena in pripravljena za nadaljnji postopek obdelave, ki ne zahteva veliko časa, ohranja pa bogatost vseh sestavin (predvsem vitaminov), ki se pri termičnih obdelavah sicer izgubijo.

Da je bila odločitev pravilna, se kaže v rasti prodaje tega programa. Na podoben način se Eta odziva in odloča tudi pri drugih blagovnih skupinah (Potočnik 2002, 117).



## **6 VLOGA, MESTO IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI TRŽENJU**

Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, s katero je določena razlika med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezen izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca (Potočnik 2002, 206).

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb.

Kadar blagovna znamka izraža tudi status kupca, tedaj se verjetnost nakupa bistveno poveča. Ko kupci določeno blagovno znamko sprejmejo in ji postanejo zvesti, tedaj se proizvajalčev tržni delež tega izdelka najprej poveča, nato pa se na višji ravni ustali.

Za blagovne znamke z veliko stopnjo zvestobe kupcev lahko podjetje določi višjo ceno, ki jo kupci tudi sprejmejo.

Obstoječe blagovne znamke lahko olajšajo uvajanje novega izdelka, če ima enako ime ali oznako blagovne znamke, saj kupci te blagovne znamke poznajo in so jim zvesti. Tudi oglaševanje ene blagovne znamke posredno vpliva na poznavanje vseh drugih izdelkov podjetja, ki imajo enako ime ali oznako (Potočnik 2002, 207).

### **6.1 Bistvo blagovne znamke**

Blagovno znamko Ete uvrščamo med tiste znamke, ki uporabljajo krovno družinsko ime za ves asortiment izdelkov. Znotraj te podjetje trži s posameznimi izdelčnimi skupinami: gorčice, ajvarji, namazi, vložena zelenjava, zamrznjena zelenjava in sadje, kompoti, marmelade, omakce, riži, kisi, že pripravljene jedi, sirupi.

Ko podjetje izbira blagovno znamko, je zelo pomembno oblikovanje učinkovite blagovne znamke. Pri oblikovanju blagovne znamke mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Potočnik 2002, 206 – 207):

- ime blagovne znamke mora biti enostavno, lahko izgovorljivo in tudi lahko zapomljivo;
- ime blagovne znamke ne sme v tujem jeziku povzročiti negativnih zaznav in imeti negativen pomen. Prav to se je v praksi pokazalo pri podjetju Eta, saj je blagovna znamka »Eta« v tujini asociirala na terorizem;
- pri oblikovanju blagovne znamke mora podjetje paziti na to, da ni podobna blagovna znamka že registrirana.

Srečujemo se s tremi osnovnimi vrstami blagovnih znamk, in sicer ločimo (Potočnik 2002, 206):

- individualno blagovno znamko (posamičen izdelek ima lastno blagovno znamko),

- družinsko blagovno znamko (ta se nanaša na družino izdelkov, ki morajo biti kakovostno enakovredni),
- enotno ali korporativno blagovno znamko (podjetje uporablja eno znamko za ves proizvodni asortiment).

Blagovne znamke delimo še na tri skupine (Potočnik 2002, 207):

- proizvajalčeve blagovne znamke,
- trgovske blagovne znamke,
- splošne blagovne znamke.

Za proizvajalčeve blagovne znamke je značilno, da jih razvijajo proizvajalci in praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu.

Trgovske blagovne znamke razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Trgovci uporabljajo lastne blagovne z namenom, da privabijo kupce v trgovino. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se hitro povečuje, in sicer zlasti na prehranbenem, tekstilnem in tehničnem področju.

Splošna blagovna znamka pa ponavadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirni robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev (Potočnik 2002, 206 – 209).

## **6.2 Globalizacija in blagovna znamka**

Raziskave so pokazale, da regionalne in lokalne znamke bolje zadovoljujejo okus in preference lokalnih kupcev, zato so jim tudi bliže kot globalne znamke.

Lokalne znamke lahko sobivajo z globalnimi, od njihove navzočnosti na trgu lahko celo pridobijo, posebno v srednjem in nižjem cenovnem razredu, saj imajo globalne znamke običajno najvišjo ceno. (Šubic 2004, 30).

Globalne znamke v državah z majhnim domačim trgom so vedno pred velikim izzivom, saj ne morejo izrabljati ekonomije obsega, ker je domači trg premajhen. Te globalne znamke lahko preživijo le tako, da z inovacijami stalno prehitevajo tekmece. To pa seveda terja veliko vlaganj v raziskave in razvoj. Prav ta vlaganja lahko narekujejo višje cene in na koncu morda celo manjšo konkurenčnost.

Kupci iz patriotskih vzgibov pogosto dajejo prednost lokalnim znamkam. Veliko ljudi se izogiba globalnim znamkam, ker v njih vidijo slabe učinke globalizacije (Šubic 2004, 30).

### **6.3 Kanibalizacija med blagovnimi in trgovskimi znamkami**

Tudi na slovenskem trgu je vse večji delež trgovskih znamk. Vsi večji trgovci (Mercator, Interspar, Spar, Tuš, L'eclerc) danes že ponujajo izdelke s svojo trgovsko znamko, ki so močna konkurenca proizvajalčevim blagovnim znamkam.

Trgovske znamke, ki jih uvajajo velike trgovske verige, predstavljajo vedno večjo konkurenco. To pa prinaša nevarnost za trgovce, ki svojih znamk nimajo, in za proizvajalce, ki ne vlagajo dovolj v svoje blagovne znamke.

Uvedba trgovske znamke zahteva veliko znanja. Na prvi pogled lahko vsak trgovec razvija svojo trgovsko znamko. V resnici pa stvar ni tako preprosta. Razvoj trgovske znamke zahteva temeljito poznavanje nakupnega vedenja potrošnikov, s čimer pa se posebno mali trgovci ne morejo pohvaliti.

Poznavanje nakupnih navad kupcev je torej ključno za uspešno strategijo uvajanja lastne trgovske znamke.

Naraščanje trgovskih znamk ne prinaša nevarnosti samo za trgovce, ampak tudi za proizvajalce. Nepredvidni proizvajalci so v preteklih letih že občutili moč trgovskih znamk, saj so te dobesedno zrinile s trga več blagovnih znamk.

Poleg tega trgovci razvijajo tudi svoje blagovne znamke (netipične trgovske znamke) za posamezne skupine izdelkov. Takšen primer je Mercatorjeva znamka za zdravju prijaznejša živila »Zdravo življenje« (Dujč 2006, 36 – 37).

Izdelke trgovske blagovne znamke največjega slovenskega trgovca, Mercatorja, proizvaja več kot 110 proizvajalcev, pri čemer jih je več kot 80 odstotkov iz Slovenije. Štiripetinski delež imajo tudi v Sparu, upajo pa, da jim ga bo uspelo še povečati. Medtem ko za Spar proizvajajo tudi v EU, pa je pri najboljšem sosedu največ tujih proizvajalcev iz Hrvaške, sledijo pa iz Italije, Avstrije, Nemčije. Kot pravijo, bodo še naprej dajali prednost slovenski proizvodnji, hkrati pa bodo povečali število proizvajalcev s trgov, na katere se širijo (Miković 2005, 5).

Delež trgovskih znamk bo v Sloveniji še naraščal tako zaradi prihoda tujih diskontnih trgovcev kot tudi zaradi nadaljnjega razvoja domačih trgovcev.

Kaj vse to pomeni za proizvajalce? Tržni vodje praviloma bistveno laže ohranjajo svoje tržne deleže kot vsi drugi. Na trgu največ izgubljajo ponudniki četrte ali pete najbolj prodajane blagovne znamke. Sporočilo proizvajalcem je torej jasno: njihove blagovne znamke ne smejo biti povprečne, ampak se morajo od konkurenčnih jasno razlikovati in kupcu ponujati korist, ki jo želi. Za proizvajalce je še posebno velik izziv priti s svojimi blagovnimi znamkami v zavest kupcev. Tega ne morejo doseči samo z oglaševanjem, temveč morajo vlagati v raziskovanje trga, v opazovanje vedenja potrošnikov in v komuniciranje z njimi. Blagovne znamke z jasno vizijo in z jasno diferenciacijo v zavesti potrošnikov bodo vedno imele priložnosti in tudi trgovci jih bodo z veseljem sprejeli (Dujč 2006, 36 – 37).

Lastnik Ete je Mercator, zato je bilo podjetje Eta med prvimi proizvajalci, ki se je moralo odločiti za proizvodnjo Mercatorjeve trgovske znamke.

Prvi trije artikli, ki so se pojavili na policah Mercatorja kot njegove trgovske znamke, so bili: kamniške kumarice, rumena paprika, nepekoči ajvar. Ti proizvodi imajo znatno nižjo ceno kot Etina blagovna znamka, vendar pa se prodajajo v velikih količinah. Eta bi v primeru, da se ne bi odločila za proizvodnjo teh izdelkov, izgubila tržni delež. V Eti so se odločili, da bodo ti izdelki imeli drugačno recepturo, kot jo ima Etina blagovna znamka enakih proizvodov. Surovina je torej enaka, okus pa je nekoliko drugačen. Prav to je razlog, da marsikateri kupec raje poseže po Etini blagovni znamki.

Razmere na trgu so jih prisilile, da so še razširili asortiment Mercatorjeve trgovske znamke, in sicer na:

- M – ketchup paradižnik,
- M – hren,
- M – marelična marmelada,
- M – riž,
- M – sirup malina,
- M – sirup oranža,
- M – zamrznjena zelenjava (brokoli, brstični ohrovt, cvetača, grah, korenje – kocke, koruza, mešana zelenjava, pommes frites, stročji fižol, šampinjoni, pasirana špinača).

Pred kratkim pa so kot Mercatorjevo trgovsko znamko začeli proizvajati še dva proizvoda: pečena paprika ter namaz s papriko.

Poleg Mercatorjeve trgovske znamke polnijo namaz s papriko kot trgovsko znamko tudi za tujo trgovsko verigo Interspar.



## 7 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava trga je sistematično zbiranje, analiziranje ter interpretacija podatkov, ki so pomembni pri tržnih odločitvah. V tržno raziskavo spadajo vse dejavnosti, ki jo kakorkoli opredeljujejo, kot na primer oblikovanje vprašalnika, opredeljevanje vzorca populacije, metode zbiranja podatkov itd. (Devetak 1999, 18).

Današnja družba temelji na informacijah. Podjetja, ki razpolagajo z odličnimi tržnimi informacijami, imajo konkurenčne prednosti. Taka podjetja lahko bolje izbirajo trge, oblikujejo boljšo ponudbo in bolje načrtujejo trženje. Trženjski informacijski sistem (TIS) sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo natančne in pravočasne informacije. Trženjski informacijski sistem je oblikovan na podlagi notranjih podatkov podjetja, dejavnosti trženjskega obveščanja, trženjskega raziskovanja in analize za podporo trženjskim odločitvam (Devetak 1999, 18).

Temeljne raziskave so namenjene širjenju meja poznavanja tržnih zakonitosti, odkrivanju, izumljanju ali premišljanju o teoretičnih konceptih, s ciljem razvoja in napredka teoretičnega mišljenja v znanosti. So eksperimentalno delo, s katerim želimo pridobiti predvsem novo znanje o osnovah pojavov in zaznavnih dejstev. Rezultati so objavljeni v knjigah, člankih, na konferencah in podobno in pomenijo prispevek k razvoju teoretičnih spoznanj (Vidic 2002, 5).

Aplikativne raziskave imenujemo tudi praktične ali uporabne raziskave, saj so namenjene reševanju posebnih problemov ali razumevanju procesov, ki jih zaznamo v praksi. Če hočemo, da praktične raziskave res veljajo kot prave raziskave, je treba tudi kritično izbrati metode in ideje in jih povezati z relevantnimi dokazi.

Pri akcijskih raziskavah je temeljni cilj sprememba. Zanj je značilno neposredno udejstvovanje raziskovalca, ki spremembo vpeljuje in spremlja.

Tržne raziskave nam omogočajo orientacijo na trgu, spoznavanje ponudbe in povpraševanja, kar je njihova deskriptivna funkcija. Dalje nam tržne raziskave omogočajo ugotavljanje povezav in zakonitosti med ponudniki in potrošniki, ugotavljanje učinkovitosti tržnega komuniciranja, omogočajo nam cenovno elastičnost, pomen distribucijskih kanalov. To opredelimo kot diagnostično funkcijo. Napovedovalna funkcija tržne raziskave pa je v predvidevanju sprememb na trgu in novih razmer med ponudniki in potrošniki. Osnovna področja in naloge mednarodnih tržnih raziskav se v veliki meri razlikujejo od tržnih raziskav na domačem tržišču. Mednarodno okolje je namreč tisti dejavnik, ki vpliva na večjo kompleksnost mednarodnih tržnih raziskav, ki se od domačih razlikujejo po področju raziskovanja in načinu izvedbe, ne pa po vlogi, ki jo imajo v trženju podjetja. Področje raziskav mednarodnega trženja je širše, in sicer z vidika razsežnosti okolja ter z vidika sestavljenosti in nepreglednosti (netransparentnosti) mednarodnega okolja, kar zahteva

zbiranje podatkov o številnih vidikih tega okolja, ki so sicer v domačem okolju znani (Vidic 2002, 17).

Tržne raziskave najpogosteje ločimo na tri metode (Devetak 1999, 24):

- Desk research ali raziskovanje za mizo je metoda internega raziskovanja. Navadno zbiramo informacije in podatke v lastnem podjetju (v nabavi, prodaji, razvoju, tržnem sektorju itd.), obstaja pa tudi možnost, da nam informacije posredujejo statistični zavodi, banke, gospodarske zbornice itd. Prednost te metode je, da so tako pridobljeni podatki cenovno ugodni in zbrani zelo hitro. Obstaja pa tudi pomanjkljivost, in sicer je mogoče, da so podatki zastareli in jih zato ne moremo uporabljati kot podlago za poslovne odločitve.
- Field research ali raziskovanje na terenu poznamo kot metodo eksternega raziskovanja. Informacije in podatke zbiramo na terenu pri kupcih, distributerjih, trgovcih, porabnikih itd. Prednosti te metode se kažejo predvsem v tem, da smo na terenu v neposrednem stiku z nekdanjimi, sedanjimi in bodočimi kupci. Informacije in podatki, pridobljeni na ta način, so najnovejši, hkrati pa nove kupce seznanjamo z izdelkom.
- Kombinacija raziskovanja za mizo in na terenu je metoda, ki omogoča zbiranje informacij in podatkov na cenovno dokaj ugoden način. Ker smo časovno omejeni, obstaja nevarnost, da bomo uporabili prvi podatek, ki pa navadno ni reprezentativen.

Učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v šestih stopnjah, od opredelitve problema in ciljev, preko načrtovanja raziskave, zbiranja in analize informacij pa vse do predstavitve ugotovitev in sprejetja odločitev. Ko se podjetje odloči za tržno raziskavo, mora razumeti sam proces raziskav: kako oblikovati predlog, določiti cilje, kako izvesti raziskavo in kako vrednotiti in uporabljati rezultate.

Cilj moje tržne raziskave je pridobiti relativne tržne informacije predvsem o tem, kako so potrošniki oziroma končni kupci obveščeni o ponudbi blagovne znamke »Natureta« na slovenskem trgu, kaj menijo o kakovosti in primernosti cen, zanima me prepoznavnost nove blagovne znamke »Natureta« in kateri dejavniki najbolj vplivajo na odločitve pri nakupu nove blagovne znamke »Natureta«.

Z raziskavo želim potrditi ali ovreči na strani številka dva navedene predpostavke.

## 7.1 Oblikovanje vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne podatke in informacije, vendar pa to predstavlja naročniku velik strošek. Terenske raziskave terjajo zelo dobro in temeljito pripravo. Pri tem mislimo predvsem na oblikovanje in pripravo vprašalnika, kajti od

pravilno oblikovanega vprašalnika in od razumljivosti vprašanj je odvisna kakovost in uporabnost neposrednih informacij in podatkov.

Vprašalnik mora biti pripravljen zanimivo za sedanje in prihodnje potencialne kupce. Sestavljen mora biti tako, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najbolj enostaven način.

Pri oblikovanju vprašalnika je treba paziti, da posamezna vprašanja niso presplošna, izogibati se je treba sugestivnim vprašanjem ter se osredotočiti na bistvo in cilje tržne raziskave. Pomembna so dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od vprašanca. Vprašanja zato ne smejo biti pretežka, niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj. Vprašanja so lahko zaprtega ali odprtega tipa. Prva oblika zajema več možnih odgovorov, pri čemer vprašanec odgovori oziroma označi tisti odgovor, ki je zanj najprimernejši. Odprta vprašanja pa omogočajo razlago lastnega odgovora (Devetak 1999, 20).

Vprašalnik mora predstavljati zaporedje le tistih vprašanj, s katerimi želimo od kupcev in uporabnikov pridobiti ustrezne informacije, podatke in mnenja, ki so za nas pomembna pri nadaljnjih poslovnih odločitvah.

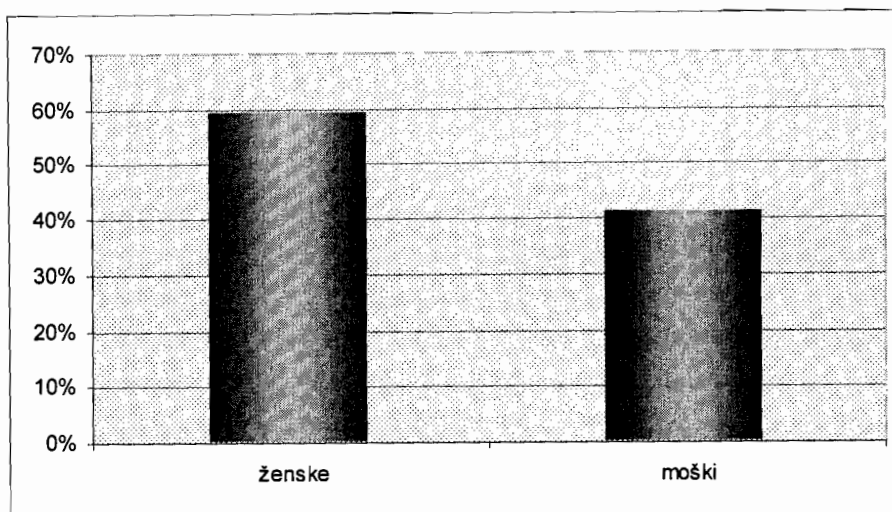
V prilogi je vprašalnik, ki je bil narejen za tržno raziskavo za ugotavljanje prepoznavnosti podjetja Eta in njegove nove blagovne znamke »Nartureta« ter proučevanje nakupnih potreb in odločitev na slovenskem trgu.

## **7.2 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov**

Tržno raziskavo sem izvedla na podlagi anketnega vprašalnika. Anketa je bila izvedena s pomočjo prodajnega osebja z naključno izbranimi kupci na degustacijah Etinih proizvodov v avgustu 2006, in sicer na področju celotne Slovenije. Raziskava je bila otežena, saj so se kupci izogibali z izgovori, da nimajo časa.

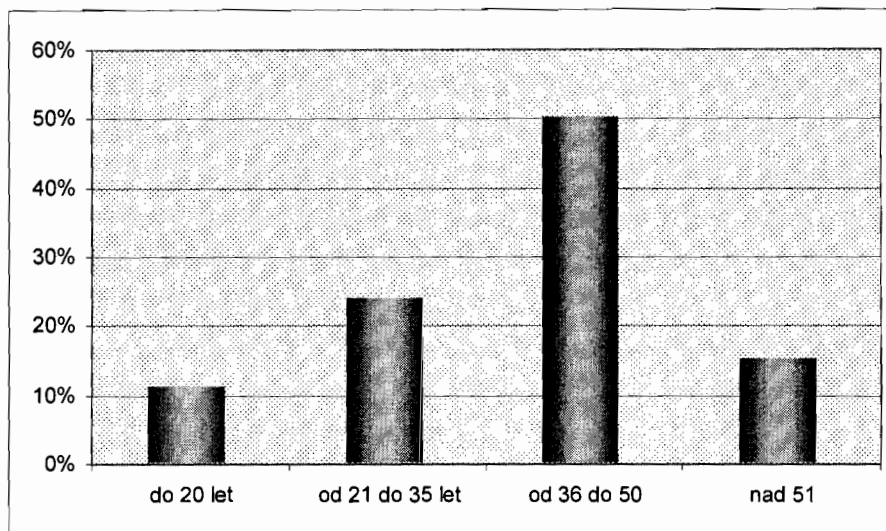
Anketo sem izvedla na osnovi predhodno oblikovanega vprašalnika. Vprašanja so zastavljena tako, da sem dobila odgovore na zastavljene cilje raziskave. Dobljeni rezultati so predstavljeni v nadaljevanju.

**Slika 7.1** Število anketiranih glede na spol



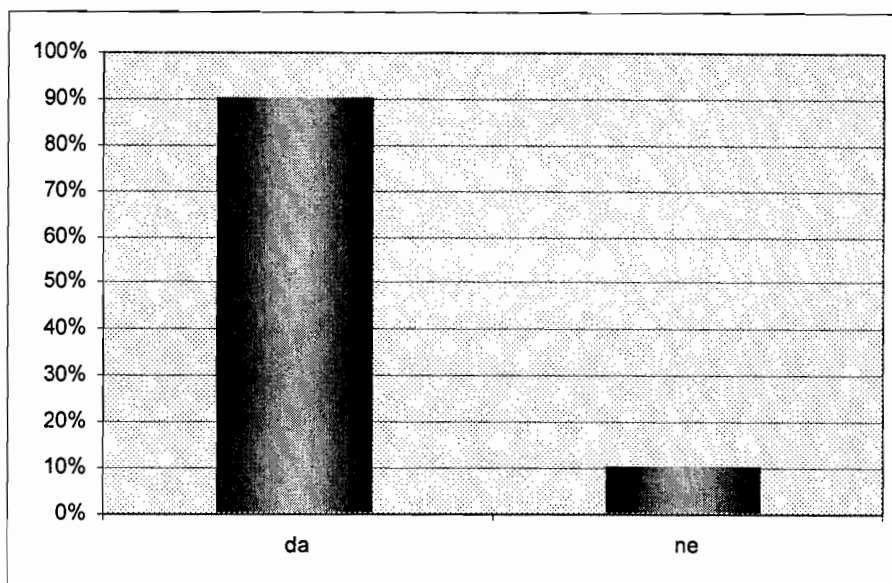
V anketi, ki sem jo opravila, je sodelovalo 88 žensk (59 %) in 62 moških (41 %).

**Slika 7.2** Anketirani glede na starost



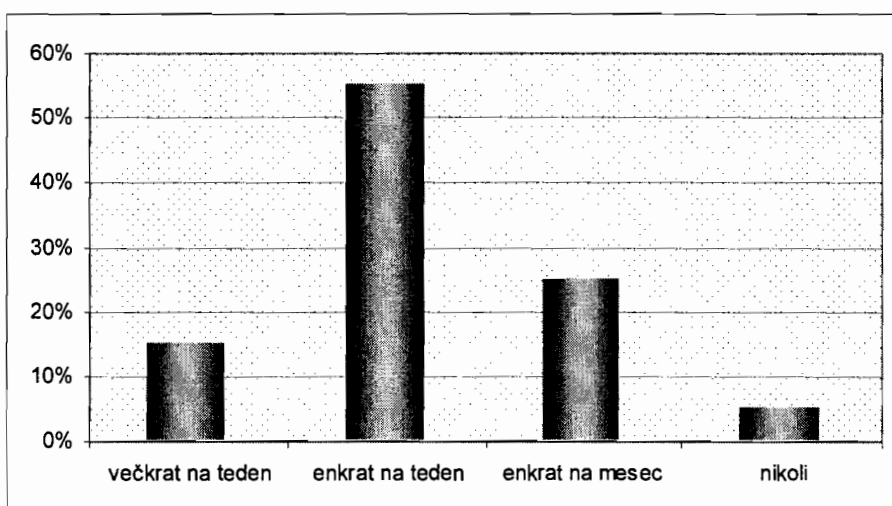
Največ anketiranih oseb (75) je bilo starih od 36 do 50 let (50 %). Nato je prevladal delež tistih, ki so stari od 21 do 35 let (36 oseb oziroma 24 %). V skupini nad 51 let je bilo anketiranih le 23 oseb (15 %), v skupini do dvajset let pa je bilo anketiranih le 16 oseb (11 %).

**Slika 7.3** Ali poznate slovenskega proizvajalca vložene zelenjave in globoko zamrznjenega sadja in zelenjave Eta, d. d. Kamnik?



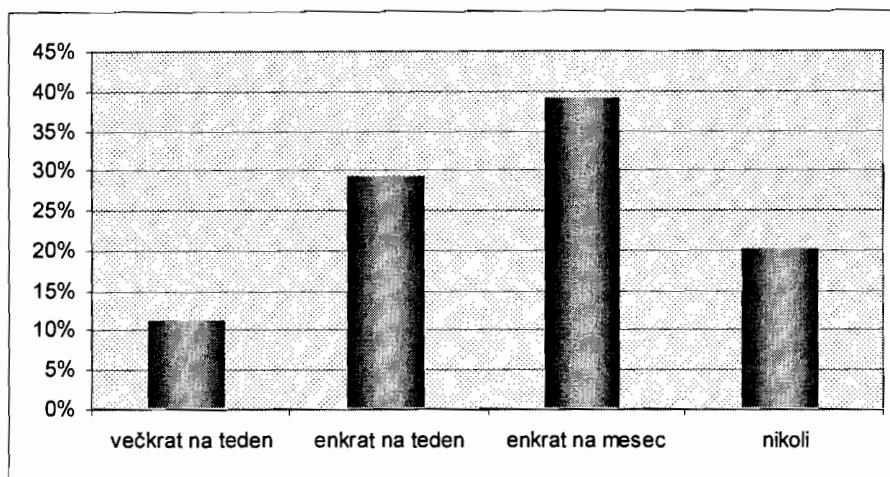
Iz odgovorov je razvidno, da 135 anketiranih oseb oziroma 90 % pozna podjetje Eta, 15 anketiranih oseb (10 %) pa podjetja ne pozna. Glede na dobljen rezultat bi bila potrebna še dodatna promocija in komunikacija blagovne znamke.

**Slika 7.4** Kako pogosto uživate vloženo zelenjavo?



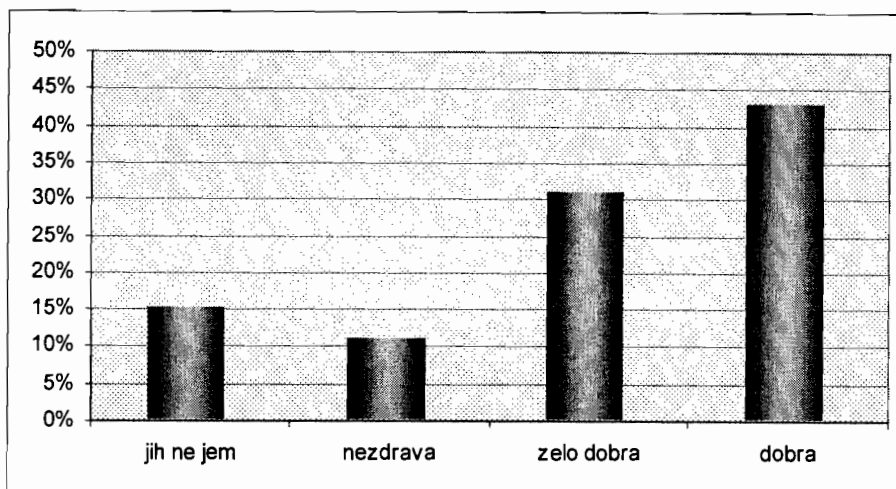
Raziskava je pokazala, da kar 83 anketiranih oseb (55 %) uživa vloženo zelenjavo enkrat na teden. Enkrat na mesec uživa vloženo zelenjavo 37 ljudi (25 %), večkrat na teden uživa vloženo zelenjavo 23 anketiranih oseb (15 %), samo 7 anketiranih oseb (5 %) ne uživa vložene zelenjave.

**Slika 7.5** Kako pogosto uporabljate zamrznjeno sadje in zelenjavo?



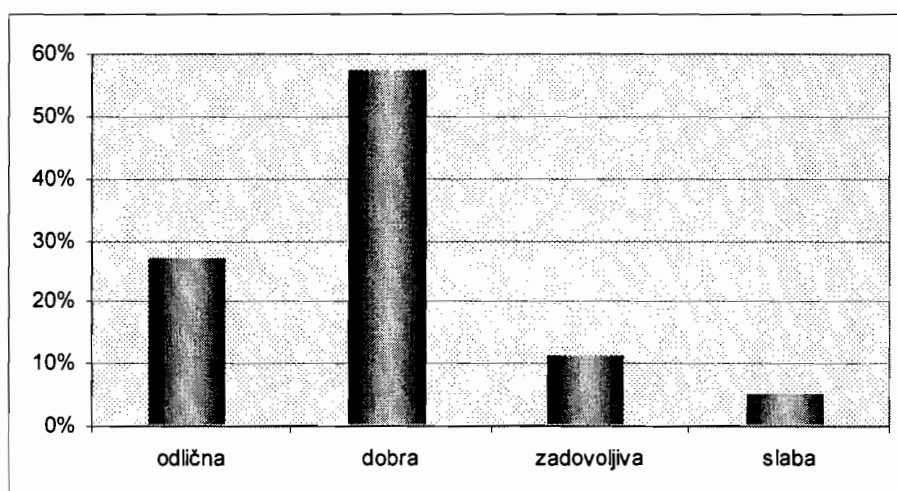
Iz ankete je razvidno, da 59 anketiranih oseb (39 %) uporablja zamrznjeno zelenjavo enkrat na mesec, 44 oseb (29 %) enkrat na teden, 30 anketiranih oseb (20 %) ne uporablja zamrznjene zelenjave, 17 oseb (11 %) uporablja zamrznjeno zelenjavo večkrat na teden. Kljub temu, da trend zamrznjene zelenjave iz leta v leto narašča, uporablja na našem trgu zamrznjeno zelenjavo večkrat na teden le 11 % anketiranih oseb. Raziskava kaže, da bi bile potrebne še dodatne aktivnosti na področju prodaje zamrznjene zelenjave, saj so še možnosti za povečanje prodaje.

Slika 7.6 Kaj menite o naših pripravljenih jedeh?



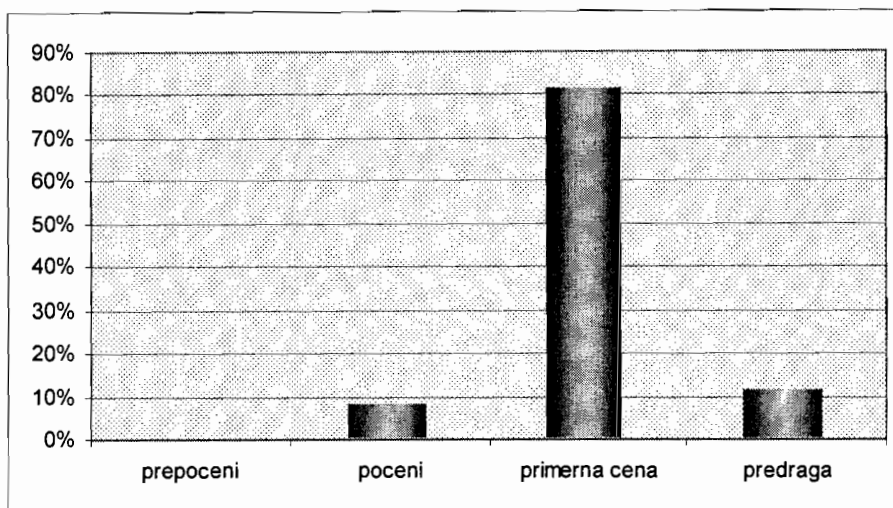
Razveseljiv je podatek, da 65 anketiranih oseb (43 %) meni, da so Etine pripravljene jedi dobre, kar pomeni, da jih stranke uporabljajo. 46 oseb (31 %) je mnenja, da so pripravljene jedi zelo dobre, 22 anketiranih oseb (15%) jih ne je, 17 anketiranih oseb (11 %) je prepričanih, da je ta hrana nezdrava. Glede na dobljene podatke bi podjetje moralo kupce bolje seznaniti s sestavo vsebine pripravljenih jedi. Na primer segedin, prebranec vsebujeta kot gostilo čebulo.

Slika 7.7 Kaj menite o kakovosti proizvodov?



Pri tem vprašanju, kjer so bili na voljo štirje odgovori, so se anketirani opredelili predvsem za dobro kakovost (86 anketiranih oseb oziroma 57%). Da je kakovost odlična, meni 41 anketiranih oseb (27%), da je zadovoljiva – 16 anketiranih oseb (11%), da je slaba pa meni 7 anketiranih oseb (5%). Analiza je pokazala, da je kakovost izdelkov za večino kupcev dobra.

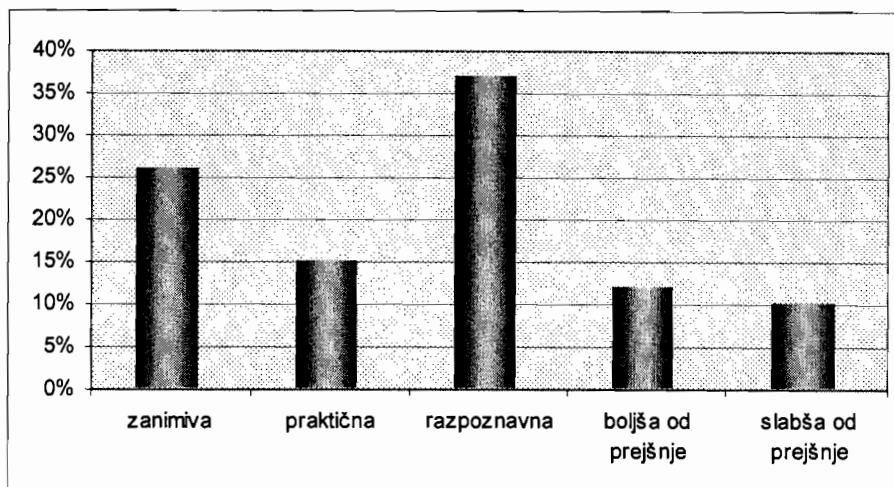
**Slika 7.8** Kaj menite glede cene proizvodov?



Kar 121 anketiranih oseb (81 %) meni, da je cena proizvodov primerna. 17 oseb (11 %) meni, da so izdelki predragi, 12 anketiranih oseb pravi (8 %), da so izdelki poceni, nihče od anketiranih ni označil, da so izdelki prepoceni. Morda bi bilo treba preučiti zastavljeno vprašanje še glede na konkurenco, kar v svojem primeru nisem konkretno izpostavila. Ugotavljam, da so cene izdelkov Ete za veliko večino kupcev primerne.



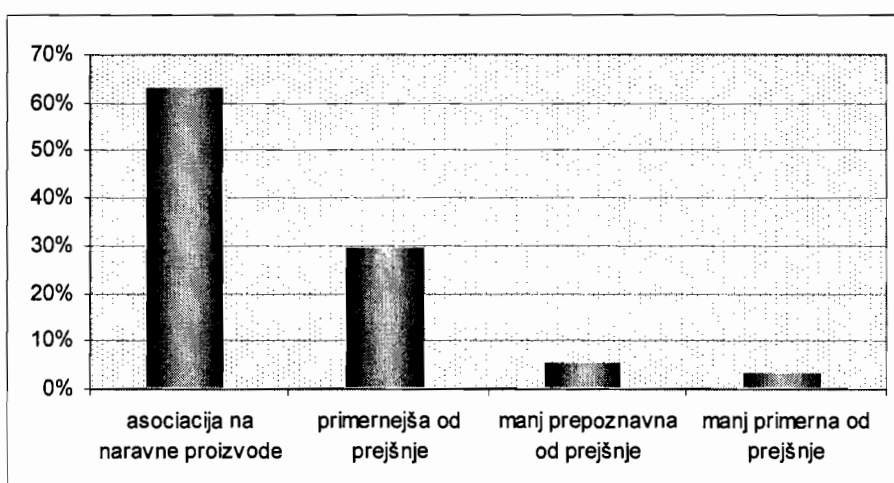
Slika 7.9 Kaj menite o naši novi embalaži?



Glede na novosti oziroma zamenjavo embalaže in skrb v zvezi z embalažo, ki jo uporabljamo v našem podjetju, me je zanimalo, kako potrošniki vidijo našo novo embalažo.

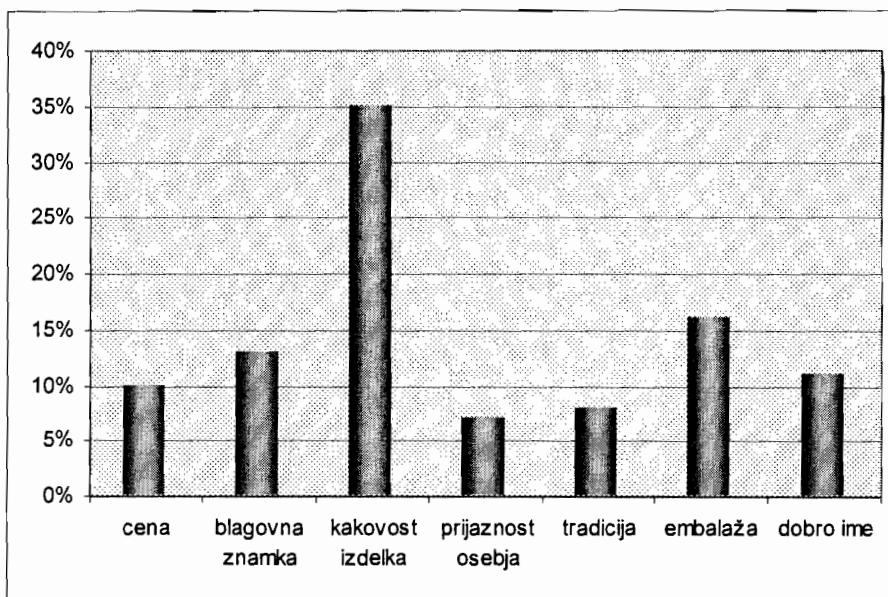
Večina, kar 56 anketiranih oseb (37 %) meni, da je naša embalaža razpoznavna, 38 oseb (26 %) pravi, da je embalaža zanimiva, 18 oseb (12 %) meni, da je nova embalaža boljša od prejšnje, 23 anketiranih oseb (15 %) pravi, da je embalaža praktična, 15 anketiranih oseb (10%) meni, da je nova embalaža slabša od prejšnje. Zanimiva je ugotovitev, da je približno enako število anketiranih oseb mnenja, da je embalaža boljša oziroma slabša od prejšnje.

Slika 7.10 Kaj menite o naši novi blagovni znamki »Natureta«?



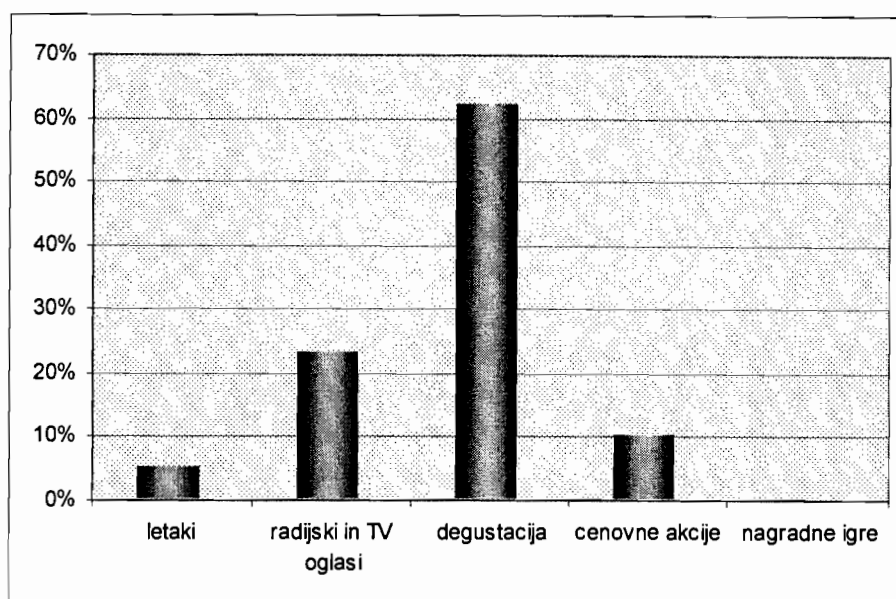
Raziskava kaže, da je kar 96 (63 %) anketiranih oseb mnenja, da nova blagovna znamka »Natureta« asociira na naravne proizvode, 43 oseb (29 %) meni, da je nova blagovna znamka primernejša od prejšnje, samo 7 anketiranih oseb (5 %) pa meni, da je nova blagovna znamka manj prepoznavna kot stara blagovna znamka »Eta«, 4 anketirane osebe (3%) pa so mnenja, da je nova embalaža manj primerna od prejšnje.

**Slika 7.11** Kaj vas prepriča v nakup?



Zelo razveseljiv je podatek, da kar 52 anketiranih oseb (35%) prepriča v nakup kakovost Etinih izdelkov, 15 anketiranih oseb (10%) prepriča v nakup cena, 20 anketiranih oseb (13%) se odloči za nakup Etinih izdelkov zaradi blagovne znamke, 23 anketiranih oseb (16%) zaradi embalaže, 17 anketiranih oseb (11%) zaradi dobrega imena, 12 anketiranih oseb (8%) zaradi tradicije, 11 anketiranih oseb (7%) pa prepriča v nakup prijaznost osebja.

**Slika 7.12** Spodaj navedene trditve se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na odločitve pri nakupu nove blagovne znamke »Natureta«.



Raziskava kaže, da kar 94 anketiranih oseb (62%) kupi novo blagovno znamko »Natureta« zaradi degustacij. Torej je degustacija pomemben dejavnik pri nakupu nove blagovne znamke. 34 (23%) anketiranih oseb kupi blagovno znamko zaradi radijskih in TV oglasov, 15 anketiranih oseb (10%) zaradi cenovnih akcij, 7 anketiranih oseb (5%) zaradi letakov. Zanimiva je ugotovitev, da na nakup nove blagovne znamke ne vplivajo nagradne igre.

### 7.3 Odgovori na hipoteze

S pomočjo raziskave sem skušala ugotoviti, kako potrošniki poznajo podjetje Eta in kako pogosto uživajo njegove proizvode, kaj menijo o kakovosti izdelkov, cenah in embalaži proizvodov, kaj menijo o novi blagovni znamki, kaj jih prepriča v nakup Etinih izdelkov ter na kaj asociira nova blagovna znamka »Natureta«. Na začetku sem si postavila štiri hipoteze.

Postavljena prva hipoteza, da anketirani kupujejo Etine proizvode zaradi kakovosti, se potrdi. Med vsemi anketiranimi, kar 35 % anketiranih oseb prepriča za nakup Etinih proizvodov kakovost izdelka.

Postavljena druga hipoteza se potrdi, saj je kar 63 % anketiranih oseb mnenja, da nova blagovna znamka »Natureta« asociira na naravne proizvode.

Postavljena tretja hipoteza, da na nakup izdelka vplivata v enaki meri cena in embalaža, ni potrjena. Na nakup Etinih proizvodov bolj vpliva embalaža, saj to trdi 23

### *Tržna raziskava*

anketiranih oseb (16%), 15 anketiranih oseb (10%) pa se odloči za nakup zaradi primerne cene.

Postavljena četrta hipoteza, da na nakup nove blagovne znamke »Natureta« med promocijskimi orodji najbolj vplivajo radijski in televizijski oglasi, ni potrjena. Raziskava kaže, da 62 % anketiranih oseb kupi novo blagovno znamko zaradi degustacij, le 23 % zaradi radijskih in televizijskih oglasov.

## 8 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA OBRAVNAVANI ORGANIZACIJI

Razmere na današnjem trgu so za proizvodna podjetja zelo težke, saj je na trgu mogoče najti veliko istovrstnih izdelkov ter vse bolj zahtevnega potrošnika z različnimi potrebami in željami glede izdelkov. Dejansko vrednost izdelka pa potrošnik začuti takrat, ko ga kupi in uporablja, zato morajo biti izdelki potrošnikom pravilno predstavljeni. Za to je potrebnega veliko timskega dela in usklajevanja, glavno vlogo pa imajo tržniki, ki morajo na sodoben način in z modernimi pristopi prepričati kupca o uporabni vrednosti izdelka.

Potrošniki se odločajo za tiste izdelke, ki jim lahko zaupajo, ker so kakovostni in imajo tradicijo. Zato je naloga podjetja, da skrbi za zadovoljstvo potrošnikov z dobrimi izdelki in na dolgi rok.

Glede na dobljene rezultate opravljene raziskave opažam, da je podjetje Eta med slovenskimi potrošniki zelo znan proizvajalec prehrabnih izdelkov, toda vseeno bi bila potrebna še dodatna promocija in komunikacija blagovne znamke.

Trend uporabe zamrznjene zelenjave raste, vendar pa raziskava kaže, da na slovenskem trgu uporablja zamrznjeno zelenjavo večkrat na teden le 11 % anketiranih oseb. Raziskava kaže, da bi bile potrebne še dodatne aktivnosti na področju zamrznjene zelenjave, saj so še možnosti za povečanje prodaje. Vodstvo podjetja bi moralo izvesti več akcij na področju promocije in tržnega komuniciranja. Za uspešno prodajo bi potrebovali boljše oglase ter degustacije, s katerimi bi pritegnili pozornost tudi tistih, ki potrebujejo izdelek, vendar se tega še ne zavedajo. Večjo promocijo bi moralo vodstvo nameniti tudi proizvodom brez konzervansov ter proizvodom z varovanim znakom.

Eta mora v času izredno hude konkurence nameniti skrb pridobivanju novih kupcev, vendar pa mora veliko pozornost nameniti ohranjanju starih, saj so stroški pridobivanja novih odjemalcev veliko višji od stroškov ohranjanja stalnih. Izkoristiti mora možnosti na trgu, kar pa je odvisno predvsem od hitrosti, spretnosti, modrosti, pridobivanja informacij ter prilagodljivosti. Skrbeti mora za usposabljanje, nenehno izboljševanje kakovosti, doseganje konkurenčne cene ter za zadovoljstvo kupcev.

S tržno raziskavo in sploh z obdelavo trženja pri Eti sem ugotovila, da je blagovna znamka »Natureta« kakovostna ter, da so jo kupci sprejeli za svojo. To dokazuje tudi potrditev prve hipoteze, saj je bilo kar 35 % anketiranih takih, ki jih je ta blagovna znamka oziroma kakovost izdelka prepričala v nakup.

Z uvajanjem nove blagovne znamke Natureta, je Eta pravilno pristopila k uvajanju izdelka na trg, soj so bili anketiranci mnenja, da jih blagovna znamka Natureta spominja na naravne proizvode.

Zanimiva je ugotovitev, da na nakup Etinih proizvodov bolj vpliva embalaža, kot pa cena.

*Zaključek in priporočila obravnavani organizaciji*

Med promocijskimi orodji Eta ni dovolj prepričala kupcev z oglaševanjem, zato predlagam, da bi obravnavana organizacija imela več tržnega komuniciranja z degustacijami.

## LITERATURA IN VIRI

### Literatura

- Aaker, D. A. in Yoachimsthaler E.. 1999. *The Lure of Global Branding*. Boston: Harvard Business review.
- Bunc, Mirko. 1978. *Marketing v ZDA*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih 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. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dujič, Darko. 2006. *Vse večji delež trgovskih znamk*. Podjetnik, april 36 – 37.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Miković, Mladen. 2005. *Trgovske blagovne znamke*. Trgovina, maj 5.
- Pompe, Andrej. 2004. *Blagovna znamka: druga skrivnost*. Podjetnik, avgust 40.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Segev, Eli. 1997. *Business Unit Strategy*. New York: Hohn Wiley & Sous.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Šubic, Petra. 2004. *Globalizacija ne bo uničila lokalnih blagovnih znamk*. Trženje, junij 30.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vidic, Franc. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
- Vodopivec Hunt, Barbara. 2004. *Osnovno merilo uspešnosti tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Marketing magazin.

## **Viri**

*Interna dokumentacija, 2000. Eta Kamnik.*

*Interna dokumentacija, 2003. Eta Kamnik.*

*Interna dokumentacija, 2004. Eta Kamnik.*

*Interna dokumentacija, 2005. Eta Kamnik.*

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.

*Uradni list RS 52/2000.*



## **PRILOGE**

**Priloga 1**    Vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Eta Kamnik, d. d. je od svojega nastanka pa vse do današnjih dni zavezana potrebam potrošnikov. Izdelke prilagaja potrebam in trendu tržišča, zvesta ostaja kakovosti, tradiciji in priporočilom zdrave prehrane. Ker želimo slediti vašim željam, nam vaše mnenje pomeni največ, zato vam bomo hvaležni, če boste z odgovori pomagali k izboljšanju ponudbe podjetja.

Vljudno vas prosimo, da obkrožite odgovor.

1. Spol:

- ženski
- moški

2. Starost:

- do 20 let
- od 21 do 35 let
- od 36 do 50 let
- nad 51 let

3. Ali poznate slovenskega proizvajalca vložene zelenjave in globoko zamrznjenega sadja in zelenjave Eta Kamnik?

- DA
- NE

4. Kako pogosto uživajte vloženo zelenjavo?

- večkrat na teden
- enkrat na teden
- enkrat na mesec
- nikoli

5. Kako pogosto uporabljate zamrznjeno sadje in zelenjavo?

- večkrat na teden
- enkrat na teden
- enkrat na mesec
- nikoli

6. Kaj menite o naših pripravljenih jedeh?
- jih ne jem
  - nezdrava
  - zelo dobra
  - dobra
7. Kaj menite o kakovosti proizvodov?
- odlična
  - dobra
  - zadovoljiva
  - slaba
8. Kaj menite glede cene proizvodov?
- prepoceni
  - poceni
  - primerna cena
  - predraga
9. Kaj menite o naši novi embalaži?
- zanimiva
  - praktična
  - razpoznavna
  - boljša od prejšnje
  - slabša od prejšnje
10. Kaj menite o naši novi blagovni znamki »Natureta«?
- asociacija na naravne proizvode
  - primernejša od prejšnje
  - manj prepoznavna
  - manj primerna od prejšnje
11. Kaj vas prepriča v nakup?
- cena
  - blagovna znamka
  - kakovost izdelka
  - prijaznost osebja
  - tradicija
  - embalaža
  - dobro ime

12. Spodaj navedene trditve se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na vaše odločitve pri nakupu nove blagovne znamke »Natureta«.

- letaki
- radijski in TV oglasi
- degustacije
- nagradne igre
- akcije

Hvala za sodelovanje!

Kraj: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

