

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE
REMKO NA SLOVENSKEM TRGU

Jože Zavec

Koper, 2007

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

Trg je prepoln ponudbe različnih izdelkov in storitev ter je kot tak posledica globalizacije svetovnega gospodarstva. Konkurenčna bitka je vse močnejša in preživeli bodo le najboljši in najprodornejši. Glavni namen diplomske naloge je izpostaviti problem ustreznega pozicioniranja blagovne znamke Remko na slovenskem trgu kot pomemben dejavnik za preživetje podjetja. Avtor bo v prvem delu naloge izpostavil vse teoretične pojme, ki so povezani s pozicioniranjem blagovne znamke, drugi del je namenjen tržni raziskavi, tretji del je povzetek ugotovitev analize raziskave in vsebuje priporočila za izboljšanje položaja blagovne znamke Remko na slovenskem trgu.

Ključne besede: blagovna znamka, imidž, raziskava tržišča, pozicioniranje, tržna strategija, trženjski splet, tržni delež.

ABSTRACT

Market is saturated with offers of different products, services and is as such a consequence of globalisation of world economy. Competitive battle is all the stronger and survivors will only be the best and most penetrating. Principal object of this diploma thesis is to emphasize the problem of suitable positioning of trademark Remko on Slovenian market as important factor for company survival. In the first part of the task author will expose all theoretical concepts connected to positioning of the trademark, second part is meant to market research and third part is a summary of findings of research analysis and recommendations for improving the position of trademark Remko on Slovenian market.

Key words: trademark, image, market research, positioning, marketing strategy, marketing mix, market share.

UDK: 339.138:658.626(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev družbe Tehnunion Zastopstva d.o.o.	2
1.1.1	Vizija	2
1.1.2	Poslanstvo	3
1.1.3	Osnovni podatki o družbi	3
2	Izhodišča za analizo pozicioniranja blagovne znamke	5
2.1	Trg 5	
2.2	Trženjski načrt	8
2.2.1	Analiza tržnih dolgoročnih priložnosti	9
2.2.2	Raziskava tržišča in izbira ciljnega trga	11
2.2.3	Oblikovanje trženjskih strategij	14
2.2.4	Oblikovanje trženjskih programov	15
2.2.5	Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora	15
2.3	Trženjski splet 7 P	18
2.3.1	Izdelek P-1 (product)	18
2.3.2	Cena P-2 (price)	19
2.3.3	Razpečava P-3 (place)	20
2.3.4	Promocija P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje	20
2.3.5	Ljudje P-5 (people)	21
2.3.6	Procesiranje P-6 (processing)	22
2.3.7	Fizični dokazi P-7 (physical evidences)	22
2.4	Model 4-C	22
3	Pozicioniranje blagovne znamke in izdelka	25
3.1	Imidž in identiteta	25
3.2	Blagovna znamka	25
3.3	Strategija pokrivanja trga	28
3.4	Pozicioniranje blagovne znamke	29
4	Študija pozicioniranja nekaterih blagovnih znamk ogrevalnih in hladilnih sistemov v Sloveniji	31
4.1	Opis podjetja Remko	31
4.1.1	Ogrevalni sistemi Remko	31
4.1.2	Razvlažilci zraka Remko	32
4.1.3	Klimatske naprave Remko	33
4.2	Namen in cilji raziskave	33
4.3	Predstavitev metodologije raziskave	34



5 Ugotovitve raziskave in priporočila.....	49
5.1 Povzetek ugotovitev analize konkurenčnih blagovnih znamk.....	49
5.2 Priporočene bodoče naloge za doseganje boljše pozicije blagovne znamke	50
6 Sklep	51
Literatura	53
Viri	54
Priloge	55



SLIKE

Slika 4.1 Poznavanje blagovnih znamk	35
Slika 4.2 Kakovost in zanesljivost blagovnih znamk	36
Slika 4.3 Povpraševanje končnih kupcev po blagovnih znamkah	37
Slika 4.4 Ocena zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu	38
Slika 4.5 Ocena tehnične podpore zastopnikov blagovnih znamk	39
Slika 4.6 Ocena ustrezne stimulacije (rabati, bonitete) glede na prodano količino	40
Slika 4.7 Zaupanje v dobavitelje hladilne in ogrevalne tehnike	42
Slika 4.8 Pridobivanje tehničnih informacij	43
Slika 4.9 Vpliv oglaševanja na povpraševanje	44
Slika 4.10 Delovna funkcija anketirancev	45
Slika 4.11 Izobrazbena stopnja sodelujočih v anketi	46
Slika 4.12 Delovna mesta sodelujočih v anketi	47

TABELE

Tabela 2.1 Domneva sestava trga	7
Tabela 2.2 Vrste kontrole trženja	17
Tabela 2.3 Model procesiranja informacij v petih stopnjah	21



1 UVOD

Trg je prepoln ponudbe različnih izdelkov in storitev ter je kot tak posledica globalizacije regionalnega in svetovnega gospodarstva. Regionalna konkurenca prehaja v globalno in prinaša neizprosni boj za obstoj in prevzem tržnih deležev. Zaradi hitrega razvoja in plasiranja novih izdelkov na trg, prihaja do zmede pri potrošnikih kakor pri konkurenci. Na trgu se dnevno pojavljajo še včeraj neznane blagovne znamke in skušajo z agresivno tržno ponudbo vezano na izdelek, pogoje in promocijo ustvariti razpoznavnost ter se utrditi na trgu.

Zato je zavedanje in prepoznavnost obstoječih blagovnih znamk pri potrošnikih izjemnega pomena. Na podlagi prepoznavnosti se namreč odločajo o storitvi oziroma nakupu. Večja je moč zavedanja blagovne znamke, večja je nakupna namera, s tem pa tudi možnost nakupa.

Da se potrošnik odloči za nakup izbrane blagovne znamke jo mora najprej prepoznati, šele nato jo poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane in so plod skrbno načrtovanih komunikacijskih akcij in raziskav.

Moč zavedanja merimo s priklicem blagovnih znamk, ki nam posreduje pomembno informacijo za ugotavljanje trenutnega položaja neke blagovne znamke, dosedanje dosežene rezultate tržnega komuniciranja ter služi za podlago bodočega načrtovanja in izboljšav pri oglaševanju.

Za celovitejšje poznavanje odnosa kupcev do blagovnih znamk pa je potrebno meriti tudi predanost potrošnikov posamezni blagovni znamki. Svojo vdanost in zvestobo izražajo z uporabo, zadovoljstvom in priporočanjem blagovne znamke drugim. Merjenje vdanosti uporabnikov določeni blagovni znamki pa ne opozarja samo na njene prednosti, temveč razkriva tudi odnos do konkurenčnih blagovnih znamk

Nasičenost trga s konkurenčnimi blagovnimi znamkami narekuje, da uporabnikov ni potrebno le pridobiti, temveč jih potrebno tudi obdržati. Temu so namenjene različne vmesne med-prodajne kakor tudi po-prodajne aktivnosti, ki vežejo potrošnika na blagovno znamko in ga informirajo o novih izdelkih.

Diplomska naloga bo izpostavila problem pozicioniranja blagovne znamke Remko in njenih izdelkov na slovenskem trgu kot dejavnik, ki je pomemben za obstoj podjetja na trgu. Pozicija zagotavlja podjetju ohranitev ali celo izboljšanje tržnega deleža, ki ga le-to uživa, potrošniku pa olajša nakupno odločitev. Izpostavljen problem globalizacije v marketingu bo služil za podlago pri pozicioniranju blagovne znamke na trgu in poudarjen bo pomen tržnih raziskav pri nadaljnjem načrtovanju marketinških aktivnosti podjetja.

V prvem poglavju bo podan opis podjetja in posebnosti trga.

V drugem poglavju bo naloga teoretično opredelila trg, trženjski načrt in ostale pojme, ki so povezani s pozicioniranjem blagovne znamke. Teoretično bodo prikazani koraki o katerih bi morala podjetja, ki vstopajo ali že delujejo na slovenskem trgu razmišljati, preden vstopijo v aktivno marketinško delovanje na trgu.

V tretjem poglavju se bo problem pozicioniranja zožil na pozicioniranje samo, na povezavo pozicioniranja z imidžem in identiteto ter na strategijo pokrivanja trga.

V četrtem poglavju bodo teoretična izhodišča dopolnjena s praktičnim primerom tržne raziskave, na podlagi katere bo narejena analiza pozicioniranja sorodnih blagovnih znamk ogrevalnih in hladilnih sistemov.

V petem in šestem poglavju bodo podane ugotovitve in priporočila za doseganje boljšega položaja blagovne znamke Remko na trgu ter sklepna misel.

Diplomska naloga bo sestavljena iz dveh sklopov. V prvem delu bo poudarek na teoretičnem pristopu, razčlenjenem po različnih trženjskih pojmi, v drugem delu pa bo teorija podkrepljena tudi praktično s tržno raziskavo. Podjetje Remko ima v svojem proizvodnem programu ogrevalne in hladilne sisteme. Ogrevalni toplozračni sistemi so namenjeni izključno za profesionalne namene in zato na tem področju ni veliko konkurentov. Hladilni sistemi (klime) so namenjeni široki potrošnji, tako da bo lažje pridobiti vzorec za primerjavo med ostalimi blagovnimi znamkami na slovenskem trgu.

1.1 Predstavitev družbe Tehnunion Zastopstva d.o.o.

Družba *Tehnunion* je bila ustanovljena leta 1953 kot družba za zastopanje tujih blagovnih znamk. Prodajni program je vseboval predvsem izdelke široke potrošnje in je pokrival celotno območje Jugoslavije. V času od ustanovitve pa vse do danes je družba pridobila velik ugled in zaupanje potrošnikov.

Kot prilagoditev novim tržnim razmeram je bila v letu 2005 izvedena reorganizacija družbe Tehnunion na finančno naložbeni del podjetja in na izločitev ter odprodajo podjetij, ki se ukvarjajo z zastopanjem in trženjem blaga tujih blagovnih znamk. Ta podjetja nadaljujejo tradicijo zastopanja priznanih tujih znamk. V letu 2007 je prišlo do pripojitve več družb v novo družbo Tehnunion Zastopstva, ki je preprosta in učinkovita ter temelji na tržno naravnani strukturi. Družba se ukvarja uvozom, zastopanjem in distribucijo različnih blagovnih znamk na področju bele tehnike, avdio-video opreme, gradbene kemije, avtoopreme, opreme za smučišča in različne industrijske opreme. Tržno usmerjena organizacija omogoča hitro in fleksibilno dodajanje novih, in vzpostavitev dodatnih komplementarnih prodajnih programov.

1.1.1 Vizija

Družba *Tehnunion Zastopstva d.o.o.* bo tudi v prihodnje zastopala sedanje programe, sledila pa bo novim trendom razvoja in krepila svojo vlogo na trgu s hitro odzivnostjo na nove poslovne priložnosti in s širitvijo programov, ki jih bo uvajala

glede na potrebe in zahteve tržišča. Družba bo skrbela za stabilno in dobičkonosno poslovanje s katerim bo zadovoljila vse vplivne udeležence: zaposlene, lastnike, dobavitelje in odjemalce. Svojo blagovno znamko Tehnunion želimo pozicionirati visoko, kot močno in fleksibilno podjetje, s pozitivno prepoznavnostjo, ugledom med velikimi in končnimi kupci in strokovno javnostjo.

1.1.2 Poslanstvo

Poslanstvo družbe je ponuditi slovenskemu potrošniku široko paleto kakovostnih blagovnih znamk in s tem možnost izbire. S kupcem želimo zgraditi dolgoročen odnos, od katerega bosta imela korist oba partnerja. Kupec dobi poleg vrhunskega izdelka tudi kakovostno storitev, mi pa prijatelja, ki se bo rad vračal k nam. Hkrati bodo storitve, ki spremljajo izdelke in jim dajejo dodatno vrednost, razvite do najvišje ravni. Zaposleni naredijo podjetje uspešno. V Tehnunionu jim ponujamo privlačno delovno okolje, možnost osebnega in poklicnega napredovanja ter priložnost, da v celoti izkoristijo svoj potencial. Dobaviteljem predstavljamo zanesljivega partnerja, ki mu zaupajo in s katerim dolgoročno delijo uspeh. Zavedamo se, da lahko vsako posamezno podjetje veliko prispeva k izboljšanju življenja v poslovnem okolju.

1.1.3 Osnovni podatki o družbi

V nadaljevanju so prikazani naslednji osnovni podatki družbe:

Naziv: Tehnunion Zastopstva, Družba za trgovino in posredovanje d.o.o.

Krajše ime: Tehnunion Zastopstva d.o.o.

Sedež : Masljeva 3, 1230, Domžale

Število zaposlenih: 36

Direktor družbe: mag. Mavricij Tomič, MBA

Zastavljeni hipotezi:

- predpostavljam, da je pozicija blagovne znamke podjetja dobro zastavljena v primerjavi s sorodnimi blagovnimi znamkami,
- predpostavljam, da ima podjetje zastavljeno strategijo pristopa za doseganje konkurenčne prednosti.



2 IZHODIŠČA ZA ANALIZO POZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Trg

Trg je prostor, na katerem se srečujeta povpraševanje in ponudba. Sestavljajo ga potencialni ponudniki, posredniki in potrošniki. Namen vseh sodelujočih na trgu je zadovoljiti njihove skupne potrebe in želje. Poznavanje trga v najširšem pomenu omogoča lažje komuniciranje z javnostjo, obvladovanje proizvodnje in prodaje ter s tem povečevanje dobička, tržnega deleža¹ in uresničevanje ciljev podjetja. To dosežemo, če trg analiziramo in ugotovimo, kje se pojavljajo nove potrebe in posledično temu nove priložnosti. Zaradi navedenega je trg ozko povezan s procesom trženja.

Devetak ugotavlja: »Izraz trženje ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. S tem v zvezi lahko poudarimo osnovno vsebino trženja, ki je v tem, da ima proizvajalec oziroma ponudnik aktiven odnos do kupca oziroma potrošnika pri zadovoljevanju vsakdanjih potreb in pri reševanju problemov, s katerimi se potrošnik srečuje v vsakdanjem življenju« (2000, 2).

Kotler navaja, da: »Proces upravljanja trženja zajema analizo možnih tržišč, raziskavo in selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje tržne strategije, planiranje tržne taktike ter uporaba in kontrola vseh tržnih aktivnosti (1998, 94).

Pri izbiri tržne strategije je potrebno upoštevati tudi življenjski cikel trga. Trg se spreminja in se razvija skozi štiri stopnje (Kotler 1998, 374-377):

1. *Nastanek trga* izhaja iz prikritega trga, ki ga tvorijo ljudje, ki imajo podobne potrebe in želje po nečem, kar še ne obstaja.
2. O *stopnji rasti* trga govorimo, če je prodaja zadovoljiva in vstopijo nova podjetja.
3. Ko podjetja vstopijo na trg, si prizadevajo osvojiti mesto blizu konkurenta ali pa še nezaseden segment. *Stopnja zrelosti* nastopi, ko konkurenti pokrijejo in oskrbijo vse glavne tržne segmente in drug drugemu zmanjšujejo dobiček. Drobljenje trga na manjše drobne segmente je posledica umiritve rasti trga. To pa ne pomeni konec razvoja trga. Utrditev je za trg zelo privlačna, povzroči pa pojav nove značilnosti izdelka. Razmere urejenega trga ne trajajo večno, ker se pojavijo druga podjetja, ki uspešno posnamejo blagovno znamko in trg se ponovno razdrobi.

¹ Tržni delež (Share of Market) je delež prodaje konkurenta na ciljnim trgu (Kotler 1998, 233). S povečanjem tržnega deleža želi podjetje povečati promet blaga in izboljšati dobiček.

4. Zadnja stopnja v razvoju trga je *stopnja upadanja*, za katero je značilno upadanje povpraševanja po izdelku.

Kot izhodišče za pripravo uspešne trženjske strategije in kot temelj pridobivanja konkurenčne prednosti na trgu, katerega značilnost so znane potrebe in želje odjemalcev, je učinkovita segmentacija z uspešnim pokritjem ciljnega segmenta (Hunt in Speh 2001, 51).

Velikost segmenta mora biti tolikšna, da prinaša podjetju poslovanje v segmentu dobiček. Segment mora izražati značilnosti, ki se ujemajo s konkurenčnimi prednostmi podjetja in se odzivati na trženjsko strategijo podjetja. Velikost segmenta, kupna moč segmenta in značilnosti segmenta morajo biti merljivi.

Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna dokončna potreba ali želja in so pripravljene izpeljati menjavo, da bi izpolnili to potrebo oziroma željo (Kotler 1998, 11). Sodobna podjetja se tako zavedajo pomena zadovoljnih kupcev, saj le zadovoljni kupci ostajajo dalj časa zvesti. Zadovoljstvo kupca je močno povezano s pričakovanji, ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Življenjskega pomena za vsako uspešno podjetje je stalno spremljanje sprememb v okolju in hitro prilagajanje na te spremembe.

Kotler navaja Treacya in Wiersemana, ki predlagata tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju med konkurenti in k vodilni vlogi podjetja na trgu (1998, 128):

1. *Operativna odličnost*: kupcu zagotovimo zanesljive izdelke oziroma storitve z enostavno dostopnostjo in po konkurenčnih cenah.
2. *Poznavanje kupca*: poznavanje kupca in sposobnost, da se hitro odzovemo njegovim svojevrstnim potrebam.
3. *Biti vodilni na področju izdelka*: ponudimo izboljšane izdelke in storitve, ki imajo za kupca večjo korist in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih izdelkov.

Strategijo *Operativne odličnosti* so bili prisiljeni pričeti izvajati evropski proizvajalci hladilnih in ogrevalnih sistemov konec devetdesetih let prejšnjega stoletja. V tem času so na evropski trg pričeli vstopati azijski proizvajalci s strategijo nizkih cen. Na začetku so naleteli na težave zaradi nezaupanja v kakovost njihovih izdelkov. V kratkem prehodnem obdobju pa so pridobili zaupanje kupcev in z izdelki zadovoljili njihova pričakovanja. Nemški proizvajalci so imeli omejitve pri cenovni politiki zaradi previsokih proizvodnih stroškov povezanih z drago delovno silo. Prisiljeni so bili poiskati trge s cenejšo delovno silo. Preselili so celotne proizvodne in tehnološke procese v azijske države in na Kitajsko. Obdržali so razvoj in dobro ime blagovne znamke. Z blagovno znamko so kupcem zagotovili zanesljivost proizvoda, s prenosom

proizvodnje na trge s cenejšo delovno silo pa konkurenčno ceno in dobiček. Strategijo »*Biti vodilen na področju izdelka*« so uresničili z velikimi vlaganji v lastni razvoj novih izdelkov, razvoj novih okolju prijaznih tehnologij in dobrim poznavanjem potreb evropskih kupcev.

Za večjo konkurenčnost navaja Sfiligojeva pozitivne ukrepe: nižje cene, izboljšanje kakovosti izdelkov in storitev, uvajanje novih izdelkov in storitev ter izpopolnjevanje produkcijskih metod, distribucije in promocije (Sfiligoj 1993, 15).

Podjetja, ki nastopajo na trgu v določeni panogi, imajo glede na tržni delež različne pozicije v odnosu do konkurentov. Ponavadi se v posamezni panogi najde eno podjetje, ki mu vodilno vlogo priznavajo tudi konkurenti. Ima največji tržni delež, velik vpliv pri oblikovanju cen in uvajanju novih izdelkov. Zanj je značilna močno razširjena distribucijska mreža in intenzivno tržno komuniciranje. Vodilno podjetje je za konkurenco pomembno, saj veliko vlaga v razvoj novih izdelkov. Zato posredno nakazuje nove smernice razvoja izdelkov, ki jih konkurenca lahko posnema (Kotler 1998, 382).

Tabela 2.1 Domneva sestava trga

Tržni vodja	Izzivalec	Sledilec	Zapolnjevalec vrzeli
40 %	30 %	20 %	10 %

Vir: Povzeto po Kotler 1996, 383

Podjetja, ki v svoji panogi ne zasedajo prvega mesta, lahko imenujemo podjetja v vzponu. Ta podjetja lahko napredujejo na dva načina. Prvi je ta, da izzovejo vodilno podjetje, drugi pa, da sodelujejo in ne povzročajo motenj na trgu.

Vodilno podjetje hoče ostati na prvem mestu, kar zahteva ukrepe na treh različnih področjih (Kotler 1998, 383):

- podjetje mora najti način kako povečati povpraševanje na celotnem trgu,
- zaščititi mora svoj dosedanji tržni delež z dobro obrambno in napadalno taktiko,
- podjetje si lahko prizadeva povečati svoj tržni delež, četudi ostane velikost trga nespremenjena.

Izzivalec trga mora najprej določiti svoj strateški cilj. Strateški cilj večine izzivalcev trga je povečati tržni delež, ker velja prepričanje, da to vodi k večjemu dobičku. Odločanje o cilju, ali je potrebno konkurenta premagati ali pa samo zmanjšati njegov delež, je povezano z vprašanjem kdo je konkurent. V osnovi ima napadalec na izbiro tri vrste podjetij (Kotler 1998, 394-395):

1. *Napad na vodilno podjetje*: to je sicer zelo tvegana, vendar donosna strategija in je upravičena, če vodilno podjetje ni vodilno v pravem smislu besede in trga ne oskrbuje dovolj dobro.
2. *Napad na enako velika podjetja*: to so podjetja, ki niso uspešna in imajo omejena finančna sredstva.
3. *Napad na majhna lokalna in regionalna podjetja*: to so podjetja, ki niso uspešna, imajo omejena finančna sredstva in so omejena na lokalni trg.

Tudi sledilci trga imajo svoje strategije, saj so ravno tako kot izzivalci pridobili in potem obdržali tržni delež.

Obstajajo tri splošne strategije sledilcev (Kotler 1998, 401-402):

1. *Ponarejevalec* oponaša vodilno podjetje, njegove izdelke, distribucijo in oglaševanje. Ničesar ne izpelje samostojno, temveč kot zajedavec živi na račun vodilnega podjetja.
2. *Posnemovalec* v nekaterih stvareh posname vodilno podjetje. Od njega se razlikuje v embaliranju, oglaševanju in cenovni politiki. Praviloma posnemovalec vodilnega podjetja ne moti, razen v primeru, če ga ta z vso močjo napade.
3. *Prilagojevalec* vzame izdelek vodilnega proizvajalca in ga priredi, večkrat pa tudi izboljša. Pogosto se odloči za prodajo izdelka na drugih trgih in se tako izogne srečanju z vodilnim proizvajalcem.

Podjetja, ki jih imenujemo *zapolnjevalci vrzeli*, so podjetja v vzponu, ki zapolnjujejo majhne tržne segmente, na katerih velika podjetja niso prisotna.

2.2 Trženjski načrt

Trženjski načrt je osrednji inštrument za vodenje in usklajevanje trženjskega napora. Podjetja, ki želijo izboljšati svojo trženjsko uspešnost in učinkovitost, se morajo naučiti izdelovati in uresničevati dobre trženjske načrte (Kotler 1998, 93). Trženjski načrt se naslanja na politiko trženja organizacije. V politiki podjetja je politika trženja le ena od usklajenih sestavin: ni uspešnega trženja brez dobre proizvodnje, ni koristnih proizvodov brez razvoja, ni uspešnih cen brez obvladovanja stroškov, ni podpore trženju brez zadovoljstva zaposlenih (Tavčar 2002, 2).

Politika trženja obsega (Tavčar 2002, 2):

- cilje in strategije za doseganje ciljev trženja,
- prepletene sestavine tržnega spleta.

Osnova je tržna ponudba, ki obsega *tržni splet* (Tavčar 2002, 2):

- *proizvode*: izdelke in storitve,
- *pogoje trženja*: ceno in druge sestavine,
- *poti trženja*: logistiko, osebje,
- *pospeševanje trženja*: tržno komuniciranje, komunikacijski splet.

Pravilno zasnovan trženjski načrt je sredstvo za izboljšanje pozicije blagovne znamke na trgu. Kakovostni koncept trženja pomeni bistvo poslovne usmeritve, pri kateri so vse odločitve prežete s težnjo po zagotavljanju dolgoročne blaginje potrošnikov in kvalitete življenja za družbo kot celoto, ob hkratnem dolgoročnem doseganju čim večjega dohodka (Rojšek in Starman 1993, 86).

Proces trženja, ki ohranja pozicijo na trgu, sestavljajo naslednji koraki, ki jih mora podjetje analizirati in izpolniti za učinkovito delovanje (Kotler 1998, 95):

1. Analiza trženjskih priložnosti.
2. Raziskava tržišča in izbira ciljnega trga.
3. Oblikovanje trženjskih strategij.
4. Oblikovanje trženjskih programov.
5. Organizacija uresničevanja in nadzor trženjskega napora.

2.2.1 Analiza tržnih dolgoročnih priložnosti

Podjetje si mora zastaviti dve temeljni vprašanji (Kotler 1998, 151):

1. Katere so poglobitve metode za iskanje in prepoznavanje priložnosti v makrookolju?

2. Katera gibanja je potrebno upoštevati v zvezi z demografskimi, ekonomskimi, naravnimi, tehnološkimi, politično-pravnimi in kulturnimi silnicami v makrookolju?

Med vsemi skupinami v podjetju prav tržniki nosijo glavno odgovornost za prepoznavanje sprememb v okolju in iskanju novih priložnosti. Na eni strani poznajo izdelane metode, povezane v sistem trženjskega obveščanja in raziskovanje, s katerim izbirajo podatke o trženjskem okolju, na drugi strani običajno preživijo več časa v okolju uporabnikov in konkurentov (Kotler 1998, 151).

Da bi podjetje pridobilo dobre in koristne tržne informacije, mora uporabiti znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preizkušanju, izbrati najboljše poti za raziskovanje in uporabljati ter primerjati več virov informacij, upoštevati medsebojno odvisnost tržnih okoliščin, oceniti stroške in koristnost informacij (Devetak 2007, 36).

Da podjetje lahko analizira in ugotovi svoje priložnosti na zelenem trgu, mora najprej poznati makro in mikro okolje ter pri tem spremljati predvsem naslednje silnice (Kotler 1998, 151-167):

1. *Demografsko okolje*, ki je prva silnica v okolju in z njeno pomočjo preučujemo število in stopnjo rasti prebivalstva na različnih trgih, regijah in državah. V sklop demografskih podatkov spadajo tudi podatki razdeljeni glede na starost, spol, stopnjo izobrazbe, vzorci gospodinjstva, premiki prebivalstva itd.
2. *Gospodarstvo*, trgi potrebujejo kupno moč gospodarstva, ki pa je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivih posojil. Tržniki morajo natančno spremljati prevladujoče trende pri dohodkih in vrstah izdatkov.
3. *Naravno okolje*, tržniki se morajo zavedati nevarnosti in priložnosti predvsem v povezavi z naslednjimi trendi v naravnem okolju: pomanjkanje surovin, povečanje stroškov za energijo, povečana stopnja onesnaženosti in spreminjajoča se vloga politikov pri zaščiti okolja.
4. *Tehnološko okolje*, združuje nova tehnološka odkritja, ki zelo vplivajo na stopnjo gospodarske rasti in omogočajo izdelavo takšnih izdelkov, ki spodbujajo oblikovanje novih trgov.
5. *Politično pravno okolje*, na tržniške odločitve predvsem vplivajo dejavniki povezani z zakoni, vladnimi uradi in vplivnimi skupinami.

6. *Kulturno okolje* je sestavljeno iz kulturnih značilnosti, trendov, trajnosti kulturnih vrednot in subkulture kot del vsake kulture.

Pri analizi uporabniškega trga moramo upoštevati udeležence, predmete, cilje kupcev, organizacije, dejavnosti, priložnosti, prodajna mesta. Poznati je potrebno porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja, nakupovalno vedenje in kupno moč. S pomočjo poznavanja in raziskovanja teh postavk je mogoče razvijati nove izdelke, širiti storitve, jim oblikovati konkurenčne prodajne cene.

Devetak potrebe opredeljuje kot:

Potrebe so osnovni objekti raziskovanja trga. Potreba se običajno opredeli kot občutek nelagodja, ki pa je povezano z zavestjo, da je vendarle obstajalo sredstvo, s katerim je nelagodje mogoče odpraviti. Pri raziskovanju izhajamo iz ugotavljanja potreb, na osnovi tega pa ugotovimo povpraševanje in potrošnjo. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje potreb in povpraševanja, so lahko naravni, družbeni, individualni (2007, 29).

Medorganizacijski trg sestavljajo organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev. Na medorganizacijskih trgih so udeležene večje vsote denarja kot na porabniškem (Kotler 1998, 205).

Dobro poznavanje konkurence in njene strategije je zelo pomembno, še posebej pa na trgih z nizko rastjo, saj je možno priti do kupcev le tako, da se jih prevzame drugemu konkurentu. Za podjetje so največji tekmeci tista podjetja, ki skušajo zadovoljiti potrebe istih kupcev in imajo podobno ponudbo.

2.2.2 Raziskava tržišča in izbira ciljnega trga

Tavčar ugotavlja: »spoznavanje tržišč obsega organizirano in nenehno spremljanje stanj in sprememb v tržnem okolju organizacije, je širše in bolj splošno od raziskav tržišča, ki zajemajo ožje segmente informacij bolj v globino« (2002, 3).

Trženjsko raziskovanje je nujno potrebno, če želi podjetje zadovoljiti vse potrebe kupcev. Raziskovanje trga je sistematično zbiranje in analiziranje vseh podatkov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov in služi kot osnova za oblikovanje politike nabave, razvoja, proizvodnje in prodaje. Pri raziskovanju je nujno potrebno, da so v podjetju raziskovalci specializirani za določene vrste raziskav in koordinacijsko povezani z drugimi sektorji v podjetju (Devetak 2007, 45).

Poznamo tri zvrsti tržnih raziskav glede na namen in cilj raziskovanja (Vidic 2002, 24):

- *kvalitativne raziskave* so razne oblike in metode globinskega intervjuja, skupinskega intervjuja, ter projekcijske tehnike,
- *kvantitativne raziskave* so vse oblike meritev in anketiranj,
- *eksperimenti*.

Razlikujemo tri temeljne zvrsti tržnih raziskav, ki temeljijo na tehnikah raziskav (Vidic 2002, 24-30):

1. *Pripravljalne raziskave* (ang. exploratory reserch) so fleksibilne in se lahko med samo raziskavo prilagajajo novim idejam raziskovalcev. Namenjene so preučevanju problemov, razumevanju tržne situacije, za oblikovanje hipotez in določanje vrstnega reda reševanja problemov. Metode pripravljajalnih raziskav so raziskovanje za mizo (sekundarni podatki in študija primerov) in kvalitativne raziskave (globinski intervjuji in projekcijske tehnike).
2. *Opisne raziskave* (ang. descriptive research) zajemajo pretežni del tržnih raziskav. So posnetek neke situacije in odnosa na obravnavanem področju. Za pravilno razumevanje in sklepanje je potrebno poznati tudi predhodno situacijo in razmerja v odnosih. Metode opisnih raziskav so raziskave za mizo (ang. desk research), opazovanje in komuniciranje. Raziskave se lahko izvajajo v eni časovni točki, potekajo dalj časa ali v različnih časovnih razmikih (longitudinalne študije). Cilji opisnih raziskav so opisovanje organizacij, prodajnih poti, konkurenčne strukture na posameznih segmentih, oblikovanje napovedi za prihodnost, vrednotenje atributov posameznih blagovnih znamk, opisovanje med lastnostmi, navadami in mnenji posameznih segmentov strank.
3. *Vzorčne raziskave* (ang. causal research) preučuje pojave, kjer ena spremenljivka učinkuje na drugo spremenljivko. Opisno raziskovanje nam nakaže povezanost spremenljivk in na tej osnovi lahko sklepamo, da obstaja vzorčno posledična zveza. Vzorčne raziskave so uporabne v primeru, ko zgolj opisovanje ni dovolj, temveč je potrebno tudi vrednotenje ukrepov, načrtovanje, preverjanje. Pri vzorčnem raziskovanju ločimo neeksperimentalne vzorčne raziskave (ex post facto preučevanje) ter eksperimentalne² vzorčne raziskave.

² Eksperiment je znanstvena metoda, pri kateri raziskovalec s spreminjanjem ene ali več neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisne spremenljivke in meri njihove spremembe.

Tržne raziskave so razdeljene na več faz (Devetak 2007, 45-46):

- najprej je *faza priprave*, ko opredelimo osnovne elemente (načrt za raziskavo trga, cilj in potek raziskave, vire podatkov ter metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave, organizacijo in stroške tržne raziskave);
- sledi *faza raziskave trga*, zbiranja in obdelave informacij. Zbrane informacije so obdelane tako, da bodo praktične in uporabne pri reševanju tržnih problemov. Obdelane so lahko v pisni obliki, grafični tehniki in z matematično statističnimi metodami,
- na podlagi zbranih podatkov sledi interpretacija in poročilo s priporočili.

Trženjsko raziskovanje je orodje s katerim podjetje razišče potrebe, želje in navade potrošnikov. Z raziskovanjem lahko posredno ugotovimo mnenje potrošnikov o konkurenci in spoznamo morebitne pomanjkljivosti. Tržne meritve in napovedi so glavni dejavniki pri odločitvi, na katere trge in izdelke se je potrebno osredotočiti (Kotler 1998, 961).

Strateška odločitev vsakega podjetja je, da na podlagi zbranih informacij pravilno izbere ciljni trg za posamezni izdelek ali storitev. Pri obravnavi dejavnikov za vrednotenje različnih tržnih segmentov ali ciljnih trgov se mora podjetje odločiti, kateri segmenti so privlačni, da bi jih nato oskrbovali.

Takoj po analizi posameznih segmentov izberemo med naslednjimi modeli za odločitev ciljnega trga (Kotler 2004, 299):

- *osredotočenje na en segment*;
- *selektivna specializacija*: podjetje izbere nekaj perspektivnih in dobičkonosnih segmentov s čimer se zmanjša tveganje proizvajalca;
- *specializacija za izdelek*, ki ga podjetje proizvaja in ga prodaja več segmentom;
- *specializacija za trg*: podjetje se osredotoči na zadovoljevanje potreb posamezne skupine kupcev;
- *popolno pokrivanje trga* je praktično tedaj, ko podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi potrebnimi izdelki.

Devetak navaja: »pri analizi in vrednotenju dejavnikov za izbor ciljnih trgov upoštevamo razmerja med segmenti, etično izbiro ciljnih trgov in načrt zaporednega vstopanja v posamezne segmente in medsegmentno sodelovanje. Tržniki morajo izbrati

ciljni trg z določeno mero družbene odgovornosti, ob upoštevanju razmerij med segmenti, s poudarkom na sodelovanju; tako bomo dosegli boljše zadovoljstvo kupcev, zaposlenih in lastnikov kapitala« (2007, 77).

2.2.3 Oblikovanje trženjskih strategij

Ko podjetje konča z analizo trženjskih priložnosti, lahko prične z oblikovanjem trženjskih strategij. Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja in služi kot načrt aktivnosti za doseganje dolgoročnih konkurenčnih prednosti, vzpodbuja razvoj novih izdelkov, ki služijo za osvajanje novih plačilno sposobnih kupcev, širitev podjetja na nove trge in doseganja dobička. Pri oblikovanju strategije mora podjetje upoštevati zunanje dejavnike kot so: demografsko, gospodarsko, družbenopolitično, tehnološko okolje in notranje dejavnike kot so: motiviranost in zavezanost vseh zaposlenih k uresničevanju strategije (Devetak 2000, 146-147).

Za doseganje trajnejše konkurenčne prednosti se podjetje odloča med tremi strategijami (Jančič 1990, 68-69):

- *stroškovno prvenstvo*: podjetje ga doseže z ustrezno oskrbo s potrebnimi surovinami, tehnologijo in količino naročil;
- *diferenciacija*: podjetje prilagaja svoje izdelke potrebam in željam odjemalcev, se osredotoči in specializira na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so pomembnejše za odjemalce in imajo zato prednost pred konkurenco;
- *osredotočenje*: podjetje se odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju;

Temeljna marketinška strategija vsebuje (Sfiligojeva 1993, 129):

1. selekcija ciljnih trgov,
2. izbira konkurenčnega položaja (konkurenčno pozicioniranje),
3. oblikovanje marketinškega spleta (4 P za izdelke ali 7 P za storitve),
4. določitev celotnih izdatkov za marketing,
5. razporeditev celotnih sredstev za marketing na posamezne inštrumente, ki sestavljajo marketinški splet,
6. časovni načrt za izvedbo posameznih akcij.

Temeljne strategije je mogoče razdeliti na strategije do partnerjev in na strategije do konkurentov. Tavčar ugotavlja, da ima podjetje, ki želi uvajati nove izdelke in povečevati rast poslovanja na izbiro naslednje temeljne strategije do partnerjev (1994, 783-789):

- prodiranje na trg,
- razvijanje novih izdelkov,
- širjenje trgov,
- strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev.

2.2.4 Oblikovanje trženjskih programov

Kotler ugotavlja: »Trženjsko strategijo je potrebno preoblikovati v trženjske programe s pomočjo osnovnih odločitev o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in razporeditvi trženjskih naporov« (1998, 98-99). Podjetje odloči, koliko tržnih izdatkov je potrebnih za doseganje predvidenih trženjskih ciljev. Izdatki se financirajo iz trženjskega proračuna, ki ga podjetje določi na osnovi primerne odstotka od tekoče prodaje. Trženjski proračun je namenjen financiranju novih programov in širjenju ter utrditvi obstoječih programov na trgu. Podjetje razdeli celotni trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta. Pri tem Kotler ugotavlja: »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (1998, 98-99).

Prvine tržnih instrumentov po McCarthyju so: izdelek (ang. product), prodajna cena (ang. price), prodajne poti (ang. place) in tržno komuniciranje (ang. promotion). Zelo pomembno za uspešno poslovanje je, da podjetje pravilno razdeli trženjski proračun med trženjske instrumente podjetja. Trženjski programi morajo biti usklajeni s programi, ki jih izvajajo drugi oddelki v podjetju. Žal pa se le-ti zaradi skrbi, preveč usmerjenih na kupce, večkrat razhajajo na primer z razvojnim oddelkom, s financami, s skladiščem, s kreditno službo in z ostalimi funkcijami v podjetju. Robert Leuterborn ugotavlja, da 4P-ji ustrezajo 4C-jem: potrebe in želje kupca (ang. customer needs and wants), kupčevi stroški (ang. cost to the customer), pripravnost (ang. convenience), in komunikacija (ang. communication). Težave se zmanjšajo, če so vsi vodilni v podjetju tržno usmerjeni.

2.2.5 Organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega napora

Podjetje prilagodi sistem organizacije in izvajanja trženja glede na velikost podjetja, načinu trženja, zahtevnosti izdelkov, katere trži, informacijski stopnji podjetja in trga. V majhnem podjetju lahko ena oseba opravlja vse naloge trženja. V velikih podjetjih je ponavadi več trženjskih strokovnjakov, ki so zadolženi za različna področja trženja in je

poudarek predvsem na usklajevanju dela in sodelovanju. Učinkovitost tržnikov je odvisna tudi od dobre izbire, usposabljanja, vodenja, motiviranja in ocenjevanja osebja (Kotler 1998, 100 - 102).

Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti služi za ugotavljanje doseganja postavljenih planov trženja. V primeru, da cilji niso doseženi ali pa so preseženi je potrebno poslovne plane popravljati in uskladiti rezultatom primerno. Ugotoviti je potrebno dejanske vzroke za odstopanja in odpraviti posledice.

Marketinški sektor mora spremljati, nadzirati, analizirati in vodstvu podjetja sproti poročati zlasti naslednje podatke (Devetak 2007, 266):

- dosežena prodaja po količini in vrednosti,
- dosežen izvoz,
- dosežena prodaja na tržnem segmentu,
- prodaja na drobno in posebej prodaja na debelo,
- prodaja po tržnih poteh,
- terjatve in plačilno sposobni kupci,
- prodajni stroški.

Na osnovi prodajnih evidenc in prodajnih analiz pripravi prodajna služba celovita prodajna poročila, ki zajemajo zlasti naslednje podatke (Devetak 2007, 266-267):

- planirana prodaja v operativnih obdobjih,
- dosežena prodaja v istem obdobju in primerjava prodaje s preteklim obdobjem,
- odmiki od načrtovane prodaje: po prodajnih območjih, po posameznih prodajalnah, po trgovskih potnikih ali zastopnikih, po posameznih izdelkih ali skupinah izdelkov,
- gibanje stroškov prodaje,
- vpliv sezone na prodajo, vpliv konkurence na prodajo.

Podjetje mora nadzirati in pravočasno opraviti analize prodajnega programa in asortimenta, razpečevalnih poti, prodajnih območij, nadzirati mora cene in stroške ter učinkovitost marketinškega sektorja. Veliko pozornost mora podjetje posvetiti stroškom poslovanja, predvsem pri aktivnostih, ki povzročajo relativno visoke stroške kot so:

- tržne raziskave,
- razvoj in uvajanje novih izdelkov na trgu,
- promocije.

Podjetje analizira in ocenjuje sodelovanje marketinškega sektorja s prodajno operativo in z ostalimi sektorji v podjetju. Glede na to, da marketinški sektor povzroča razmeroma velike stroške se od njega pričakujejo temu primerni uspehi. Uspehi marketinških naporov pa niso vedno merljivi (kratkoročno) v številkah, ampak se ocenjujejo opisno na daljši rok (Devetak 2007, 268).

Tabela 2.2 Vrste kontrole trženja

Vrste kontrole	Glavna odgovornost	Namen kontrole	Pristopi
Kontrola letnega načrta	Najvišje vodstvo Srednje vodstvo	Proučiti ali dosegajo načrtovane cilje	Prodajna analiza Analiza tržnega deleža Razmerje med prodajo in stroški Ugotavljanje zadovoljstva kupcev
Kontrola dobičkonosnosti	Nadzornik trženja	Proučiti pri katerih poslih podjetje zasluži ali izgubi	Dobičkonosnost glede na: izdelek, območje, kupce, segmente, prodajne poti, naročila
Kontrola učinkovitosti	Linijsko in štabno vodstvo Nadzornik trženja	Oceniti in izboljšati učinkovitost in vpliv izdatkov za trženje	Učinkovitost: prodajne službe, oglaševanja, pospeševanje prodaje distribucije
Strateška kontrola	Najvišje vodstvo Revizor trženja	Proučiti ali je podjetje izkoristilo vse možnosti	Kritična ocena učinkovitosti trženjskih instrumentov Revizija trženja Pregled trženjske odličnosti

Vir: Kotler 1998, 743

Revizije marketinga v praksi služijo za ugotavljanje slabosti in za primerno ukrepanje v teh primerih. Revizije so lahko sestavljene iz več delov (Devetak 2007, 269):

- revizija marketinškega okolja zajema: ekonomsko-demografsko, tehnološko, politično, kulturno, ekološko, tržišča odjemalcev, konkurence, razpečave, javnosti itn.;
- revizija strategije marketinga se nanaša na poslanstvo podjetja, cilje in naloge marketinga;
- revizija organiziranosti marketinga zajema funkcionalno delovanje, aktivno sodelovanje, marketinški informacijski del, planiranje marketinga, nadzor marketinga, razvoj novih izdelkov;

- revizija marketinga zlasti poudarja analizo dobičkonosnosti, analizo stroškov in doseženih rezultatov ter marketinškega spleta.

2.3 Trženjski splet 7 P

V trženjskem spletu je veliko inštrumentov, zato je Mc Carthy razširil klasifikacijo teh inštrumentov na 4 prvine. Nastal je model 4 P, ki ga sestavljajo (Kotlerju 1998, 98):

- izdelek, storitev (ang. product),
- cena (ang. price),
- prostor, kraj izvajanja storitev, tržne poti (ang. place),
- tržno komuniciranje, promocija, pospeševanje prodaje (ang. promotion).

V novejšem obdobju se je marketiški splet razširil še na tri prvine (Devetak 2007, 27-28):

- udeleženci, ljudje (ang. people),
- procesiranje, izvajanje storitev (ang. processing),
- fizični dokazi (ang. physical evidence).

Proizvajalec mora 4P oz. 7P celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Gre za oblikovanje marketinškega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti (Jančič 1990, 91 v Devetak 2007, 28).

V procesu menjave nastopata dva trženjska spleta; eden na strani ponudnika, drugi na strani uporabnika. Oba zajemata naslednje: izdelek, ceno, prodajno pot in tržno komuniciranje. Pri uspešno vodenem procesu menjave je potrebno doseči prekrivanje obeh trženjskih spletov (Jančič 1996, 184 v Devetak 2007, 28).

2.3.1 Izdelek P-1 (product)

Izdelek je prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Izdelčna strategija zahteva usklajene odločitve o izdelčnem spletu, skupini izdelkov, blagovni znamki, embaliranju in označevanju (Kotler 1998, 159). Pri izdelku obravnavamo predvsem kakovost, funkcionalnost, tehnične značilnosti, blagovno znamko, servis itn.

Z vidika marketinga je izdelek vse kar se na trgu ponudi za uporabo, nakup ali potrošnja in zadovolji željo ali potrebo potrošnika. Poleg oprijemljivih stvari vključuje pojem izdelka tudi storitve, ljudi, prostor, organizacijo in ideje. Razlika med izdelkom in storitvijo je predvsem v stopnji neoprijemljivosti. Storitve se praviloma ni mogoče dotakniti, jih poduhati ali občutiti, dokler jih dejansko ne kupimo (Damjan 1994, 5).

O izdelku kot predmetu trženja lažje govorimo in razpravljamo, če se zavedamo njegovih življenjskih ciklov. Življenjski cikel izdelka delimo na naslednje faze (Obraz 1975, 67 v Devetak 2007, 110):

- uvajanje na trg³,
- rast prodaje⁴,
- zrelost⁵,
- zasičenost trga⁶,
- umiranje ali upadanje⁷.

Uporabniki se po teoriji koncepta izdelka odločajo za tiste izdelke, ki zagotavljajo najboljšo kakovost, delovanje in so inovativni. Drugi koncept izdelka pa pravi, če kupce, pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov (Kotler 1998, 17).

Kognitivna disonanca je proces, ki se lahko dogaja preko celotnega cikla. To je ponakupno odločanje, na osnovi katerega pride do ponovnega nakupa ali pa tudi ne. Takrat potrošnik ugotavlja ali je zadovoljen z nakupom ali ne.

2.3.2 Cena P-2 (price)

Eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelka ali storitve, je cena, ki jo mora potrošnik plačati, da lahko izdelek ali storitev uživa. Kotler pravi, da je cena edina prvina tržnega spleta, ki prinaša dohode, ostale prvine ustvarjajo stroške (Kotler 1998, 488).

Potrošniki včasih iz neznanega vzroka menijo, da so dražje stvari tudi kakovostnejše. Pri tem pa mnogokrat ne razmišljajo o sestavi izdelka, temveč le o blagovni znamki, ki jo bodo s tem pridobili. Ceno izdelkom, storitvam in posledično blagovnim znamkam dvigujejo v zadnjem obdobju tudi znane osebnosti, ki jih predstavljajo v oglasnih sporočilih.

³ Uvajanje potrebujejo popolnoma novi izdelki, ki šele vstopajo na trg po specializiranih poteh, prepoznavajo trende in pritegujejo pozornost kupcev (Kotler 1998, 541).

⁴ Z rastjo zanimanja kupcev se pojavijo tržne poti z večjim obsegom prodaje (verige specializiranih prodajaln, veleblagovnic), ki ne ponujajo toliko storitev kot prejšnje (Kotler 1998, 541).

⁵ Zrelost – z upadanjem rasti nekateri konkurenti pospremijo svoje izdelke na pot z nižjimi stroški (veliki trgovci) (Kotler 1998, 541).

⁶ V fazi zasičenosti se potrošniki izdelkov naveličajo, na trg pa pridejo novi zamenljivi. Pravočasno je potrebno inovirati izdelek in se pripraviti na zmanjšanje prodaje in dobička (Devetak 2007, 113).

⁷ S pričetkom upadanja ali degeneracije prodaja hitro upada, cene se znižujejo in spreminjajo s prodajni pogoji v korist kupcev (Devetak 2007, 114).

Tržno ceno (Devetak 2000, 6) oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih področjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd.

2.3.3 Razpečava P-3 (place)

Kot inštrument trženjskega spleta predstavljajo tržne poti različne dejavnosti, ki jih izvaja podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike (Kotler 1998, 100). Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev (Devetak 2000, 6). Odločitev, katere prodajne poti bo podjetje uporabilo za svoje izdelke in storitve, je ena od najpomembnejših odločitev, saj izbrane poti vplivajo tudi na ostale tržne odločitve. Na prodajne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojnih odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Sterein in El-Ansary v Kotler 1998, 526).

V osnovi ločimo dve vrsti prodajnih poti (Devetak 2000, 6):

- *neposredne prodajne poti*, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom,
- *posredne prodajne poti*, pri katerih med proizvajalcem in potrošnikom posredujejo še eno oz. več podjetij posrednikov, kot so: grosist, veleprodaja, maloprodaja.

Izbrane tržne poti mora podjetje neprestano spremljati in predvideti razvoj ter obnašanje trga v prihodnosti. Klimatske naprave se prodajajo posredno prek veleprodaje in maloprodaje. Veleprodaja (uvozniki klimatskih naprav) oskrbuje maloprodajo, ki jo sestavljajo trgovci in storitvena podjetja. Storitvena podjetja ponujajo z izdelki tudi svetovanje, montažo in servis naprav.

2.3.4 Promocija P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje

S pojmom tržno komuniciranje označujemo vse oblike komuniciranja organizacij s potrošniki in drugimi tržnimi subjekti. Cilj tržnega komuniciranja je pridobitev pozornosti in zaupanja ter vzpostavljanje kupoprodajnih ali drugih poslovnih odnosov (Damjan 1997, 3). Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma nakup določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrambnih izdelkov, tehnično svetovanje, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja. Če so izdelki ali storitve slabši ali dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 2000, 6).

Glavni namen tržnega komuniciranja je spreminjanje stališč javnosti (Kotler in Zaltman v Jančič 1996, 67).

Tabela 2.3 Model procesiranja informacij v petih stopnjah

Izpostavljenost	Možnost, da dražljaji oziroma sporočila delujejo na človeška čutila. Do občutka pride, če jakost dražljajev preseže absolutni psihološki prag.
Pozornost	Stopnja pozornosti je odvisna od osebnostne značilnosti prejemnika informacije in od lastnih dražljajev. Zato morajo oblikovalci tržnih komunikacij vseh vrst natančno pokazati principe za pridobitev pozornosti.
Razumevanje	Interpretacija dražljajev, ki je v veliki meri odvisna od razvrstitve in obdelave dražljajev v že obstoječem znanju potrošnika ter od konteksta pojavljanja dražljajev.
Sprejemanje Upoštevanje	Ugotavljanje, v kolikšni meri je dražljaj vplival na znanje in stališče potrošnika. Za učinkovanje dražljaja na potrošnika je enako pomemben tudi čustveni odziv, ki se obvezno sproži z vsakim občutkom.
Pomnjenje	Prenos interpretacije dražljaja iz senzornega preko kratkoročnega v dolgoročni spomin.

Vir: McGuire v Damjan 1997, 3

Pripadnost potrošnikov danes ni več moč pridobiti z agresivnim oglaševanjem. Pripadnost nastane in se ohranja s pomočjo zaupanja, ki se vzpostavi med akterji v menjavi in je vedno posledica preteklih pozitivnih izkušenj (Jančič 1993, 18).

2.3.5 Ljudje P-5 (*people*)

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (Devetak 2000, 7).

Da so ljudje pomembni v storitveni dejavnosti, najbolje opiše Richard Dow, ko pravi, da so štiri prvine trženja (4P) storitve, ljudje, ljudje in še enkrat ljudje (Kotler 1998, 463). Ljudje predstavljajo svojo storitev ali oziroma izdelek podjetja. Le zadovoljni zaposleni bodo poizkušali zadovoljiti tudi uporabnike storitev. Vodstvo organizacije mora torej z intenziviranjem uporabe koncepta notranjega trženja doseči stopnjo integriranja zaposlenih zato, da bo vsak razumel, da daje enakovreden prispevek k celoti nenehno se razvijajočih menjalnih procesov znotraj organizacije in iz organizacije v okolje (Snoj 1994, 50).

Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste). Zlasti podjetja, ki opravljajo storitev v industrijsko razvitem svetu, morajo imeti izredno usposobljene

strokovne kadre. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladovali večino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev (Devetak 2000, 7).

Drugi vidik človeškega dejavnika v trženju je vloga potrošnika. Tip ljudi, ki uporablja določeno storitev, neposredno opredeljuje njeno kakovost in cenovno raven. Problem trženja je tudi v upravljanju s tipom potrošnikov, ki jih želi določena storitvena organizacija pritegniti. Širše gledano le-ti postanejo del celotne storitve in sodelujejo v procesu njenega oblikovanja (Jančič 1990, 94).

2.3.6 *Procesiranje P-6 (processing)*

Osnova za procesiranje na storitveni ravni je storitev sama po sebi. Ker je storitev neotipljiva, jo ponudniki od konkurenčnih ponudnikov ločijo po procesiranju, se pravi na osnovi izvedbe. Procesiranje je tako opravljanje in izvedba storitve.

Kovačič ugotavlja: »da je storitev tesno povezana z ljudmi, tehnologijo, postopki dela in s sistemom delovanja. Kupci širšo kakovost storitve dojemajo in sprejemajo preko vseh vrednosti in tako dopolnjujejo osnovno storitev« (1998, 19).

Devetak navaja: »ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (2000, 7).

2.3.7 *Fizični dokazi P-7 (physical evidences)*

V fizično okolje se uvršča vse tisto, kar kupec vidi, sliši, občuti. Vse te objektivne dejavnike lahko podjetje nadzira, da bi pospešilo želene dejavnosti porabnikov in zaposlenih. Obstaja več vrst fizičnih dokazov. Pomembna je okolica oziroma lokacija kraja v katerem storitvena organizacija opravlja svojo dejavnost. Dalje je pomembna zunanja in notranja ureditev objektov, ustrezna opremljenost objektov, urejena dokumentacija (urniki, potrdila, računi, garancije), tipi izdelkov, ki omogočajo osnovno storitev (Jančič 1990, 91-95).

2.4 Model 4-C

V devetdesetih letih se zaradi mikrosegmentacije potrošnikov pojavi množica delnih trgov, ki so v stalnem prehajanju. Posledica tega je upad lojalnosti do blagovnih znamk. Spreminjajo se nakupne navade potrošnikov. Na pospešena dogajanja dodatno vplivajo tudi hiter tehnološki razvoj in inovacije. Za rešitev zapletene situacije so

nekateri teoretiki poizkusili s prenovo marketinškega spleta (modela 7 P in 10 P). Zanimiv je tudi Lauterbornov poskus (1990), ko trdi, da je treba 4 P nadomestiti s 4 C. Model 4 C je v izhodišču usmerjen k potrošniku. Avtor je vpeljal ta model z namenom, da bi dopolnil že obstoječi Kotlerjev model, saj je po njegovem konvencionalni model marketinškega spleta presežen, ker v praksi ni učinkovit (povzeto po Jančič 1996, 130-131).

Elementi, ki sestavljajo model 4C (Leuterborn 1990, v Jančič 1996, 131):

1. želje potrošnikov (Consumer wants);
2. stroški potrošnika (Customer costs);
3. priročnost nakupa (Convincience to buy);
4. komunikacija (Communication).

Namesto izdelka moramo imeti v mislih potrebe in želje potrošnikov. Potrošnikom ne moremo prodati vsega, kar naredimo, ampak le tisto, kar si potrošniki želijo ali potrebujejo. Cena ni več edino merilo, ki vpliva na odločitev potrošnika za nakup, ampak je potrebno pogledati širše na stroške, ki nastanejo pri zadovoljitvi želja in potreb. Potrošniki so tisti segment na trgu, ki trg obiskujejo. Strošek je izražen tudi v porabljenem času za vožnjo do prodajnega mesta, zato je potrebno razmišljati o priročnosti nakupa. V času interneta, kataloške prodaje, kreditnih kartic potrošniku sploh ni potrebno iti nikamor. Namesto promocije je potrebno vzpostaviti komunikacijo. Promocija je manipulacija, komunikacija je kooperacija (Lauterborn 1990, 26 v Jančič 1996, 131).

Sudar deli potrošnike v osnovi na dve skupini (Sudar 1984, 522):

- *Končni potrošniki* so tisti, ki kupujejo izdelke ali storitve za zadovoljevanje lastnih potreb in želja ter zaradi potreb svoje družine, sorodnikov ali prijateljev.
- *Potrošniki*, ki kupujejo za potrebe proizvodnje, predelave, vzdrževanja, preprodaje ali zaradi normalnega toka dela.

Podjetje mora razumeti svoje potencialne potrošnike, ki pogosto govorijo oziroma izražajo želje v kodah. Razlikujemo med petimi vrstami potreb (Kotler 1998, 20):

1. *izražanje potrebe* – kupec želi poceni klimatsko napravo,
2. *resnične potrebe* – kupec želi klimatsko napravo, katere stroški obratovanja bodo nizki, ne pa tudi cena,

3. *neizražene potrebe* – kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel in mu pravilno svetoval,
4. *potrebe po razveselitvi* – kupec kupi klimatsko napravo in dobi brezplačno prvi servis,
5. *skrivne potrebe* – kupec želi, da bi ga prijatelji imeli za preudarnega porabnika, ki ceni vrednost izdelka.

Webster deli potrošnike na dobre in slabe. Dobri potrošniki so tisti, katerih potrebe in želje se ujemajo s sposobnostmi in zmožnostmi podjetja in jim lahko zaradi tega podjetje ustreže. Potrošniki zato cenijo napore podjetja in so za kakovostno ponudbo pripravljeni plačati višjo ceno. Podjetje pa si zagotovi pomembno konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji. Za razliko od dobrih potrošnikov, med slabimi potrošniki in podjetjem ni medsebojne usklajenosti in zato potrošniki ne cenijo partnerskega odnosa (Webster 1991, 97-98).

Ocenjuje se, da vsako podjetje letno izgubi 20 % svojih potrošnikov. Glavni razlog za izgubo potrošnikov se pripisuje nezadovoljstvu. Zadovoljni potrošnik pove o dobrem izdelku ali storitvi povprečno trem ljudem, nezadovoljni potrošnik pa se pritoži enajstim. Pomembnost lojalnih potrošnikov lahko ponazorimo z dejstvom, da je strošek pridobivanja lojalnega potrošnika petkrat manjši od stroška, ki ga ima podjetje pri pridobivanju novih potrošnikov (Konstanjšek in Batagel 1999, 182).

Mackay ugotavlja, da naš občutek za to, koliko je kaj vredno, ne izhaja iz resnične vrednosti predmeta samega, temveč iz povpraševanja, ki se je za ta predmet ustvarilo. To pomeni, da preden se kaj ponudi na trgu, je potrebno ustvariti povpraševanje. Marketing je umetnost ustvarjanja okoliščin s katerim kupec prepriča samega sebe. In nič ni bolj prepričljivo kot trden dokaz, da si isto stvar želijo tudi drugi (Mackay 1993, 30).

3 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN IZDELKA

3.1 Imidž in identiteta

Imidž se opredeljuje kot vtis ustvarjen v okviru stikov z javnostjo, ki se kot trda predstava povezuje z določeno osebo ali stvarnostjo. Imidž vključuje vse, kar ljudje vidijo in občutijo, ko pomislijo na določeno podjetje ali blagovno znamko, ki jim zagotovi določeno potrebo po izdelku ali storitvi. Dobra zunanja podoba bo z usklajeno marketinško strategijo podjetja pripomogla k dolgoročni uspešnosti le-tega.

Identiteta dopolnjuje pojem imidža. Na sodobnem tržišču organizacija ali produkt pridobivata vrednost tudi z lastno marketinško identiteto (Mernik 1998, 4). V splošnem jeziku pomeni identiteta identičnost, istovetnost ujemanja podatkov z resničnimi dejstvi. Mernikova v svojem razmišljanju o identiteti ugotavlja, da identiteta ni individualno izoblikovana predstava posameznika o organizaciji, ampak je realnost obstoječih dejstev o njej (Mernik 1998, 7).

Repovš razlaga, da je identiteta blagovne znamke njena strategija in trdno povezana vizija, njen koncept. Imidž blagovne znamke pa je njena predstava pri posameznikih iz različnih javnosti (Repovš 1995, 60).

Realna identiteta je manifestacija vsega, kar organizacija je, za čemer stoji in kamor gre. V realno identiteto organizacije sodijo izdelki, storitve in ideje, ki jih organizacija uresničuje z njihovimi tehnološkimi in psihološkimi vrednotami vred. Z njo se organizacija identificira in razlikuje od drugih, vzpostavi svojo notranjo kulturo in jo z vsakim zaposlenim ohranja. Vsaka organizacija ima realno identiteto tisti trenutek, ko realno obstaja. Elementi realne identitete organizacije morajo biti v notranjem sozvočju, realna identiteta v celoti pa mora biti prilagojena v svojem okolju in tržnim razmeram. S tem dobi organizacija razlog za obstoj in preživetje (Repovš 1995, 17-18).

3.2 Blagovna znamka

Blagovna znamka je tako ime, oznaka, simbol ali katera koli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca (Potočnik 2002, 206 v Golob 2004, 36).

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami (De Charnatony in McDonald 1998, 173 v Golob 2004, 36).

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo nešteti elementov, ki je namenjena prepoznavanju

izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in jih tako razlikuje od izdelkov ali storitev konkurence. Z blagovno znamko proizvajalec na nek način kupcem obljublja kakovost izdelkov, njegove lastnosti, koristi in storitve (Kotler 1998, 444).

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler 1998, 444-445):

1. *Lastnosti* - blagovna znamka pomeni določene lastnosti izdelkov, ki spadajo pod blagovno znamko.
2. *Korist* - blagovna znamka je več kot niz koristi. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
3. *Vrednote* - tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev se zanimajo za posamezne vrednote.
4. *Kultura* - blagovna znamka lahko predstavlja tudi kulturo (npr. nemški proizvodi predstavljajo natančnost).
5. *Osebnost* - blagovna znamka lahko predstavlja osebnost. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe.
6. *Uporabnik* - blagovna znamka nam nakaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Razlikujemo več elementov, ki kakorkoli identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali kombinacija le-teh (Kline 1994, 21 in McCarthy 1990, 235 v Golob 2004, 36). Trgovski zaščitni znak (angl. trade mark) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno uporabo imena in znaka blagovne znamke. Ime blagovne znamke (angl. brand name) je glasovni del blagovne znamke, torej del, ki ga je mogoče izgovoriti. Je beseda, črka ali skupina besed in črk. Logotip in znak (angl. brand mark) sta vizualna dela blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spreminja in dopolnjuje njen logotip (Golob 2004, 37).

Razvoj uspešne blagovne znamke resnično zahteva čas in denar, tako da gre nedvomno za naložbo, ki lahko v prihodnosti zagotavlja precejšen dobiček. Žal nekatere organizacije pričakujejo donosnost prehitro in na blagovne znamke ne gledajo kot dolgoročni proces (De Chernatony 2002, 24). Vizijo blagovne znamke je potrebno prevesti v dolgoročne, a stvarno zastavljene cilje blagovne znamke, ki dajo zaposlenim jasno opredelitev za delo in temeljno opredelitev tega, kaj se želi z blagovno znamko doseči (Golob 2004, 40).

Proces oblikovanja celovite blagovne znamke zahteva sodelovanje s številnimi ljudmi na najrazličnejših strokovnih področjih in na več ravneh hierarhične lestvice posloводства. Če uporabimo načrten način dela, je bolj verjetno, da bodo vsi vpleteni razumeli cilje blagovne znamke ter vlogo, ki jo morajo prevzeti pri podpori znamki.

Proces oblikovanja in vrednotenja blagovne znamke (De Chernatony 2002, 93):

1. *Vizija blagovne znamke* - opredeljuje predstavo o prihodnjem okolju, vrednote, in smisel blagovne znamke.
2. *Organizacijska kultura* - je močan kazalec vrednot, značilnih za blagovno znamko.
3. *Cilji blagovne znamke* - so opredelitve tega, kaj se želi z blagovno znamko doseči.
4. *Pregled okolja* - pet ključnih dejavnikov kot so: podjetje, dobavitelji, odjemalci, konkurenca in makro okolje.
5. *Bistvo blagovne znamke* - so osrednje značilnosti, ki jo definirajo.
6. *Notranja izvedba procesa* zasnovati organizacijo tako, da bo izpolnila obljube, ki jo daje bistvo blagovne znamke.
7. *Opredelitev virov* - ime znamke, komunikacijska sredstva in kakovost.
8. *Vrednotenje blagovne znamke* - spremljanje uspešnosti blagovne znamke.

Vrednost blagovne znamke je bistvenega pomena za lastnike blagovne znamke, a je odvisna od več dejavnikov, ki so med seboj povezani in le skupaj tvorijo vrednost blagovne znamke (Aaker 1998, 710).

Aaker loči pet dejavnikov, ki tvorijo blagovno znamko in so med seboj tesno povezani (1991, 16):

- *Asociacije v zvezi z blagovno znamko*: asociacije v zvezi z blagovno znamko so vsi dejavniki, ki so v domišljiji kupcev povezani z blagovno znamko in posredno tvorijo podobo blagovne znamke pri potrošniku.
- *Identiteta blagovne znamke*: identiteta oz. imidž blagovne znamke je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.
- *Zaznana kakovost*: zaznana kakovost je močno povezana z zadovoljstvom kupca in je njegova splošna ocena kakovosti glede na namen uporabe.
- *Zavedanje blagovne znamke*: zavedanje blagovne znamke lahko opredelimo kot sposobnost potencialnega kupca, da se spomni, da določena blagovna znamka obstaja in da sodi v določeno kategorijo izdelka.

- *Lojalnost kupcev do blagovne znamke*: lojalnost kupcev je pogosto tista glavna kategorija vrednosti blagovne znamke, za katere se podjetjem izplača še naprej investirati v blagovno znamko.

Kotler definira vrednost blagovne znamke kot del premoženja podjetja, ki jo je treba upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak se ohrani (Kotler 1998, 446).

V zadnjih letih pa se povečuje pritisk trgovcev s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami na proizvajalčeve blagovne znamke. Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oz. lastna blagovna znamka prodajalca. Trgovci poskušajo v sklopu trgovske blagovne znamke doseči oboje, tako nizko ceno kot stalno kakovost, seveda na račun nižje nabavne cene proizvajalcev in nižje marže, kar se jim povrne s količino prodanih izdelkov lastne blagovne znamke (Anžlovar 2000, 4 v Golob 2004, 45).

3.3 Strategija pokrivanja trga

Podjetje lahko izbira med različnimi strategijami za pokrivanje trga. Izbrana strategija mora biti najprimernejša za izdelek, storitev ali blagovno znamko, ki bo vstopila na trg v nekem časovnem obdobju.

Kotler navaja pet strategij možnega pokrivanja trga (Kotler 1998, 284-285):

1. *Osredotočenje na en segment*: podjetje se osredotoči na en segment, en sam izdelek, ki ga bo tržilo na ciljnim trgu. S koncentriranim trženjem doseže podjetje trden položaj v tem segmentu. Nevarnost te strategije preži v pojavu novih konkurentov in v nepredvidljivem obnašanju potrošnikov, zgodi se lahko, da segment osvoji konkurenčno podjetje.
2. *Selektivna specializacija*: podjetje izbere nekaj segmentov, ki se skladajo s cilji podjetja, kar ponavadi prinaša podjetju tudi ugled specializiranega proizvajalca za določen izdelek ali storitev. Prednost te strategije je pri zmanjšanju poslovnega tveganja; če postane en segment nezanimiv, ga lahko podjetje nadomesti z novim.
3. *Specializacija po izdelkih*: podjetje se osredotoči na izdelavo določenega izdelka, ki ga prodaja na več segmentih. Tržno specializirana podjetja zadovoljujejo številne, če ne že vse potrebe določene skupine potrošnikov. Nevarnost se pojavi takrat, ko pride do povsem spremenjene tehnologije dela.
4. *Specializacija po trgih*: podjetje se usmerja na zadovoljevanje številnih potreb določene skupine potrošnikov. Pri tem gre za več segmentov, ki povezujejo več vrst izdelkov ali storitev. Podjetje pokriva več, običajno med seboj nepovezanih

segmentov, od katerih je vsak posebej dovolj privlačen v smislu velikosti, rasti, tržne strukture ter konsistentnosti ciljev in zmogljivosti podjetja. Podjetje si pridobi sloves s specializacijo in oskrbo skupine potrošnikov, zato postane prodajni kanal za vse nove izdelke, ki bi jih ta skupina potrošnikov utegnila potrebovati.

5. *Popolno pokrivanje trga*: pri strategiji popolnega pokrivanja trgov so uporabljeni vsi segmenti in vsi izdelki ter storitve. Podjetje skuša oskrbovati vse skupine potrošnikov in to z vsemi izdelki, ki jih potrebujejo. Taka strategija je primerna za največja podjetja in še to le tista, ki imajo na voljo dve možnosti: defirencirano in nediferencirano trženje oz. pokrivanje trga. *Defirencirano trženje* oblikuje posebne trženjske programe za vsak segment, posluje pa na več segmentih. Ta način zagotavlja večjo skupno prodajo, kar zvišuje stroške in zato težko trdimo, da je ta način dobičkonosen. *Nediferencirano trženje* temelji na prihranku stroškov oglaševanja, ne raziskuje tržnih segmentov in ne načrtuje (znižuje stroške vodenja). Podjetje izkoristi nižje stroške pri oblikovanju cen, da bi pridobilo tisti segment, ki je na cene občutljiv. Kotler ugotavlja, da vse več tržnikov dvomi v uspeh nediferenciranega trženja. Kadar več konkurentov razvija nediferencirano trženje, to povzroči konkurenco na največjih segmentih in nezadovoljivo oskrbovanje manjših segmentov (Kotlerju 1998, 284-286).

3.4 Pozicioniranje blagovne znamke

Strategija oblikovanja konkurenčnega položaja izdelka na trgu se v tuji literaturi strokovno imenuje pozicioniranje (Damjan 1997, 6). Eno od najpomembnejših vprašanj pri oblikovanju blagovne znamke je soočenje s številnimi znamkami, ki poizkušajo prav tako pritegniti pozornost odjemalcev. Pozicioniranje in umestitev blagovne znamke je proces s katerim naj znamka preglasi hrup na trgu, in si bo tako zagotovila razviden, pomenljiv in cenjen položaj v očeh ciljnih odjemalcev (De Chernatony 2002, 244).

Pozicioniranje blagovne znamke oz. izdelka ni nekaj kar narediš na znamki oz. izdelku, ampak nekaj, kar narediš v mislih potencialnega kupca in sicer, da izdelek vtisneš v kupčevo zavest. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1996, 307). Pri procesu pozicioniranja mora podjetje svojo ponudbo diferencirati od ponudbe konkurence s tem, da ponudi na trgu nekaj boljšega, novejšega ali pa cenejšega. Podjetje razlikuje svojo tržno ponudbo znotraj štirih področij, in sicer na: izdelku, storitvah, osebju ali podobi. Iz tega sledi, da je razlikovanje postopek oblikovanje sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb tekmecev (Kotler 1998, 307).

Zagotovo je najboljši način za pridobitev najboljšega mesta med potrošniki biti prvi. Vendar je na prvem mestu prostor le za enega, zato se morajo podjetja truditi, da si pridobijo čim boljšo pozicijo, tista, ki so prva pa morajo pozicijo obdržati.

Strategijo pozicioniranja blagovne znamke je potrebno najprej osrediniti okoli ene funkcionalne lastnosti. Več lastnosti lahko ustvari nejasno pozicioniranje, uporabniki si jih težje zapomnijo in lahko povzročijo zmanjšanje zaupanja.

Teorija obravnava najmanj sedem strategij pozicioniranja (Kotler 1998, 311):

- pozicioniranje na osnovi lastnosti,
- pozicioniranje na osnovi prednosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje na osnovi konkurenta,
- pozicioniranje na osnovi vrste izdelka,
- pozicioniranje na osnovi kakovosti/cen.

Podjetje se mora pri pozicioniranju izogniti štirim glavnim napakam (Kotler 1998, 309-310):

1. *Preslabo pozicioniranje*, ko imajo kupci nejasno predstavo o tej znamki, pravzaprav ne zaznavajo nič posebnega.
2. *Premočno pozicioniranje*, ko imajo kupci preozko predstavo o znamki.
3. *Nejasno pozicioniranje*, ko imajo kupci nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditvev o prednosti izdelka.
4. *Dvomljivo pozicioniranje*, ko kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni in proizvajalcu blagovne znamke.

Damjan navaja Schrammove pogoje, ki so potrebni za povečano uspešnost komuniciranja. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da pritegne pozornost ciljne javnosti. Za posredovanje pomena morajo biti uporabljeni znaki, ki se nanašajo na skupne izkušnje oddajnika in prejemnika. Sporočilo mora nadalje vzbuditi osebnostne potrebe prejemnika in nakazovati poti za zadovoljevanje njegovih potreb, ki morajo ustrezati situaciji, v kateri se znajde prejemnik (Damjan 1997, 7).

4 ŠTUDIJA POZICIONIRANJA NEKATERIH BLAGOVNIH ZNAMK OGREVALNIH IN HLADILNIH SISTEMOV V SLOVENIJI

4.1 Opis podjetja Remko

Podjetje Remko že trideset let proizvaja in trži različne varčne sisteme za ogrevanje, hlajenje in razvlaževanje notranjih prostorov ali na prostem, za domačo ali profesionalno uporabo. V začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja so se občutno povišale cene energije in goriv, zato se je na trgu povečalo povpraševanje po novih, varčnejših tehnologijah. Ustanovitelji podjetja Remko so izkoristili dano situacijo in z ustreznimi inovativnimi pristopi in kvalitetno izdelavo ogrevalnih sistemov, hitro zasedli solidni požaj na trgu.

Danes je Remko vodilno evropsko podjetje za proizvodnjo uporabne ogrevalne tehnike z največjim programom toplozračnih ogrevalnih sistemov za vse vrste goriv. Podjetje Remko se ne orientira po že obstoječih rešitvah, temveč ubira pot za uresničitev svojstvene tehnološke koncepcije. Razvojni oddelek ima na voljo opremo z najvišjimi standardi. Pomembno področje razvoja je sodelovanje z inštituti za testiranje po najnovejših evropskih standardih. Razvejana servisna mreža in individualna pomoč kot del servisne službe daje kupcem dober občutek, da jim bo Remko vedno pomagal.

Podjetje Remko omogoča poslovnim partnerjem, da se z obsežnim šolskim programom nenehno tehnično in komercialno izpopolnjujejo. V ta namen so v tovarni zgradili moderen šolski center. Z najnovejšimi informacijskimi tehnologijami, ki omogočajo poslovnim partnerjem dostop do vseh potrebnih informacij za naročanje izdelkov ali nadomestnih delov, je podjetje Remko doseglo, da lahko dostavi želeno napravo ali nadomestni del v najkrajšem možnem času kjerkoli v Evropski skupnosti.

4.1.1 *Ogrevalni sistemi Remko*

Program ogrevalnih sistemov se v osnovi deli na dve skupini:

1. Premični toplozračni ogrevalni sistemi in električni infrardeči grelniki.
2. Stacionarni toplozračni ogrevalni sistemi in sevala.

Toplozračni ogrevalni sistemi, ki ogrevajo prostor z vpihovanjem toplega zraka, pričnejo delovati takoj ob vklopu in so zelo učinkoviti. V prostor vpihavajo zrak z odvzemom zraka iz prostora ali svežega zraka od zunaj. Postopek odvzema zraka od zunaj nam pri ustreznih zunanjih pogojih zagotavlja čist in neonesnažen zrak v prostoru. Odvisno od nastavitve lahko naprava vsesa več ali manj svežega zraka skupaj z zrakom iz prostora. Pri tem postopku se zmanjšajo stroški ogrevanja, ker se koristi že ogreti zrak iz prostora, poskrbljeno pa je tudi za dovolj svežega zraka. Poleti lahko dovajamo v

prostor svež zrak brez ogrevanja. Pri postopku odvzema zraka iz obtoka, sistem najprej vsesa zrak iz prostora, ga segreje in ponovno vpiha v prostor. Pri tem postopku so ogrevalni stroški nižji, ker se predhodno ogreti zrak samo pogreje na želeno temperaturo in vrača v obtok.

Premični ogrevalni sistemi so lahko električni, na olje ali plin. Ustrezno napravo izberemo odvisno od namembnosti in vrste uporabe. Prenosni grelniki so varni, zanesljivi in delujejo avtomatsko. Ker so lahki in kompaktne izdelave, jih lahko postavimo skoraj povsod. Delujejo na principu mešanja zraka v prostoru. Pri delovanju grelnika s prostorskim termostatom, dosežemo stalno temperaturo ob izredno varčni porabi energije. Obratovalna moč je odvisna od vira napajanja in goriva in znaša pri električnih napravah od 3,2 kW do 18 kW, pri plinskih napravah od 30 kW do 100 kW in pri oljnih napravah od 20 kW do 220 kW.

Stacionarni ogrevalni sistemi so lahko na olje, plin, trda goriva ali pa so priključeni na že obstoječi sistem ogrevanja na toplo vodo. V osnovi se razlikujejo od načina montaže in namena ogrevanja. Razviti so bili za ogrevanje večjih prostorov, kot so: športne dvorane, skladišča, proizvodni prostori, veliki nakupovalni centri, itd. Velika prednost teh sistemov je tudi v tem, da potrebujejo malo prostora in jih lahko hitro vgradimo. Vse kar je potrebno storiti je, da avtomat pritrdimo na steno ali tla, priključimo na cisterno ali plin in priključimo na dimnik. Namestimo samo še prostorski termostat in že je vse opravljeno. Obratovalna moč je odvisna od vira napajanja in goriva: pri plinskih ali oljnih napravah od 20 kW do 495 kW, pri napravah na toplovodni obtok pa od 30 kW do 135 kW.

4.1.2 Razvlažilci zraka Remko

Razvlažilci zraka so namenjeni za sušenje vlažnih prostorov, v gradbeništvu, lesni industriji in kjer je potrebno preprečiti škodo, ki jo povzroča vlaga. V osnovi se delijo na premične in nepremične razvlažilce. Razvlažilec zraka Remko deluje tako, da vgrajen ventilator vodi vlažen zrak preko uparjalnika in ga ohladi v rosišču. Pri tem se odvečna vodna para izloči kot kondenzat in se zbira v vodnem zbiralniku. Posušen zrak se v višini sobne temperature spet vpihuje nazaj v prostor in pri tem ne ustvarja pregretega suhega zraka. Naprave delujejo pri relativni vlažnosti od 40% do 100 % in potrebnih temperaturi od 6 °C do 32 °C. Zmogljivost sušenja na dan je od 24 do 110 litrov kondenzata pri idealnih pogojih.

4.1.3 Klimatske naprave Remko

Klimatske naprave so namenjene za hlajenje ali ogrevanje prostorov. Razlikujejo se glede na tehnične značilnosti (princip delovanja, velikost, način montaže) in namembnost. V osnovi se ločijo na:

- naprave, ki uporabljajo za hlajenje hladilno sredstvo R 407A ali R 410A kot so: prenosne klimatske naprave, različne izvedbe stabilnih Split sistemov z zunanjo in notranjo enoto ter inventarjem;
- naprave, ki uporabljajo za hlajenje vodo ali mešanico vode in sredstva proti zmrzovanju in so namenjene za hlajenje ali ogrevanje velikih povezanih sistemov kot so: poslovne stavbe, hoteli, proizvodne hale itd.

Stabilne klimatske naprave delujejo na principu toplotne črpalke in so zato ekonomični vir ohlajevanja ali ogrevanja prostorov. Učinkovito izrabljajo razliko med zunanjo in notranjo temperaturo, dokler se temperature ne spustijo pod 0 °C. Klimatske naprave z vgrajenim inverterjem so ekonomične tudi pri nižjih temperaturah.

4.2 Namen in cilji raziskave

Namen tržne raziskave je ugotoviti razlike med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami na podlagi pridobljenih podatkov, kot so: poznavanje blagovne znamke med kupci, ocena kakovosti in zanesljivosti blagovne znamke, zadovoljstvo s prodajno in poprodajno storitvijo itd.

Pravilno določeni cilji raziskave so izjemno pomembni, saj le tako dobi vse nadaljnje delo pravo vrednost. Cilji raziskave se morajo pokrivati in sovpadati s cilji podjetja. Pridobljeni podatki morajo biti uporabni in pokazati resnični položaj blagovne znamke na trgu.

V raziskavi so bili izključeni končni kupci - uporabniki, ker je kar 98 odstotkov ogrevalnih in hladilnih sistemov prodanih preko posrednikov, ki v večini ponujajo še dodatne storitve kot so: izdelava projektov, montaže, vzdrževanje in servisiranje naprav. Posredniki (specializirani trgovci, servisi, projektni biroji) so dobri poznavalci ponudbe tega segmenta na trgu in imajo velik vpliv na nakupne odločitve končnih potrošnikov. Zaradi navedenega je za predstavnika podjetja Remko na slovenskem trgu (Tehnounion Zastopstva d.o.o.) zelo pomembno mnenje kupcev – posrednikov. Analiza raziskave bo pokazala v katerih segmentih je blagovna znamka Remko enaka ali boljša od drugih in v katerih primerih je slabša. Ugotovitve bodo služile za opredelitev ciljev in izdelavo ustreznega načrta za izboljšanje stanja. V primeru slabe ocene kakovosti in zanesljivosti

pri delovanju naprav, bo potrebno opraviti še dodatne analize pri pooblaščenih serviserjih in nezadovoljnih kupcih in z ugotovitvami seznaniti tudi proizvajalca.

4.3 Predstavitev metodologije raziskave

Pred raziskavo je bila definirana ciljna populacija, ki bo vključena v tržno raziskavo. Anketiranci so bili tako ženske kot moški, različnih izobrazbenih stopenj in različnih starosti iz celotne Slovenije. Specifični pogoj, ki naj bi ga anketiranec izpolnjeval je, da je poslovno in strokovno povezan z načrtovanjem, svetovanjem, prodajo in servisiranjem ogrevalnih in hladilnih sistemov različnih blagovnih znamk, ki so prisotne na slovenskem trgu.

Praviloma dajejo večji vzorci zanesljivejše rezultate, vendar je bilo potrebno zaradi majhnega slovenskega trga izbrati predvsem dobro zasnovan vzorec, ki bo prinesel čimbolj natančne in premišljene odgovore. Na tej osnovi je bil sestavljen kratek in jedrnat vprašalnik, ki je tudi v praksi najpogostejši inštrument za zbiranje različnih podatkov. Vprašanja so bila kratka in razumljiva, saj je ta del raziskave izjemno pomemben in naj bi pokazal resnično stanje na trgu. V vprašalnik so bile vključene vse trenutno najpomembnejše blagovne znamke, ki ponujajo na slovenskem trgu ogrevalne in hladilne sisteme.

Vprašalnik je bil razdeljen v tri sklope vprašanj. V prvem sklopu so se vprašanja nanašala na prepoznavnost, povpraševanje in kakovost določene blagovne znamke ter na oceno tehnične podpore in stimuliranja pospeševanja prodaje. Anketiranci so ocenjevali po stopnjah (od 1 do 4), kjer je bilo pod oznako 1 opredeljeno zelo nepoznana in pod oznako 4 zelo poznana blagovna znamka.

V prvem delu drugega sklopa so anketiranci v dveh kratkih stavkih odgovorili na postavljena vprašanja, v drugem delu pa obkrožili ustrezne odgovore.

V tretjem sklopu so bila vprašanja namenjena za statistično obdelavo. Vprašalnik, v katerem so upoštevane vse navedene trditve, je v prilogi 1.

Anketa je potekala s finančno podporo podjetja Tehnunion Zastopstva d.o.o. Vprašalniki so bili poslani anketirancem po pošti. Da bi dobili vrnjenih čimveč anket, je bilo priloženo tudi povratno pismo in simbolično darilo za trud. Vzorec anketirancev je bil izbran načrtno med vsemi zastopniki in njihovimi serviserji blagovnih znamk (170 vprašalnikov).

Raziskavo smo izvedli v času od 15. 06. 07 do 15. 08. 07. Vrnjenih je bilo 118 izpolnjenih vprašalnikov, od tega je bilo 6 vprašalnikov samo delno izpolnjenih in smo jih izločili iz analize. Za obdelavo je ostalo 112 vprašalnikov, kar ustreza zahtevam za objektivno analizo stanja na trgu.

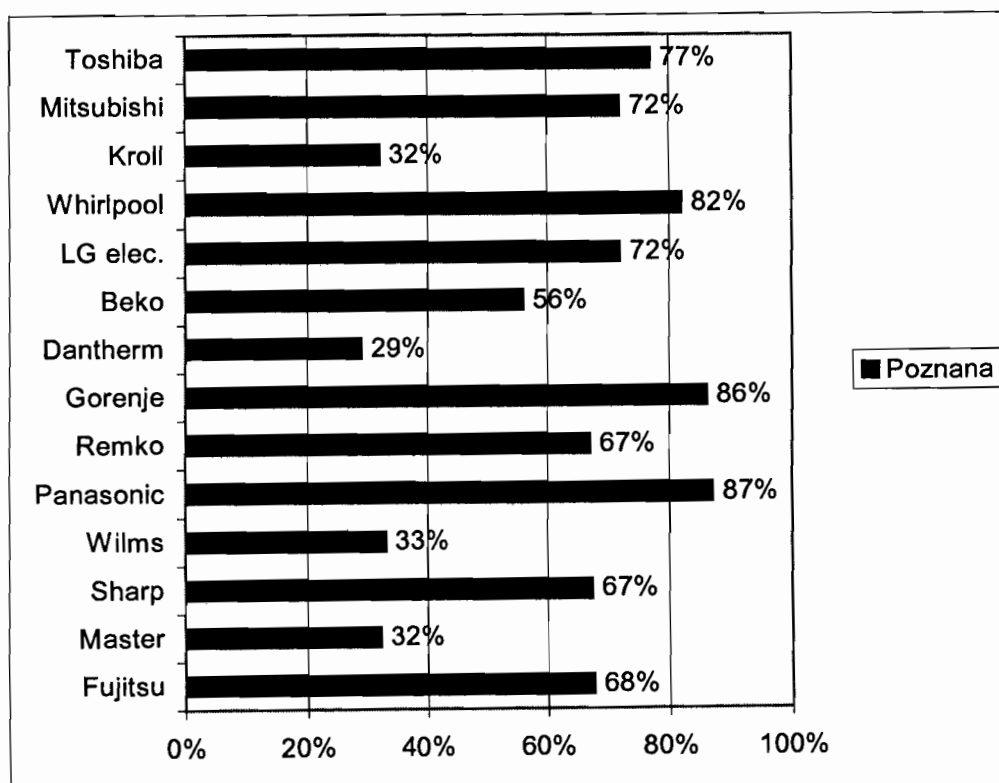
4.4 Rezultati raziskave

Analiza vključuje zbrane podatke vrnjenih anket. Podatki so razvrščeni glede na posamezne sklope vprašanj, grafično obdelani ter prikazani glede na namen in cilje tržne raziskave.

4.4.1 Analiza prvega sklopa odgovorov o ogrevalnih in hladilnih sistemih

Za statistično analizo je v temu sklopu vprašanj uporabljen statistični vzorec 112 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Vsako vprašanje za posamezno blagovno znamko (ocenjeno od 1 do 4 točk) lahko doseže maksimalno 448 točk, kar v odstotku pomeni 100 % od celote. Grafi prikazujejo delež doseženih točk v posameznih blagovnih znamkah v celoti.

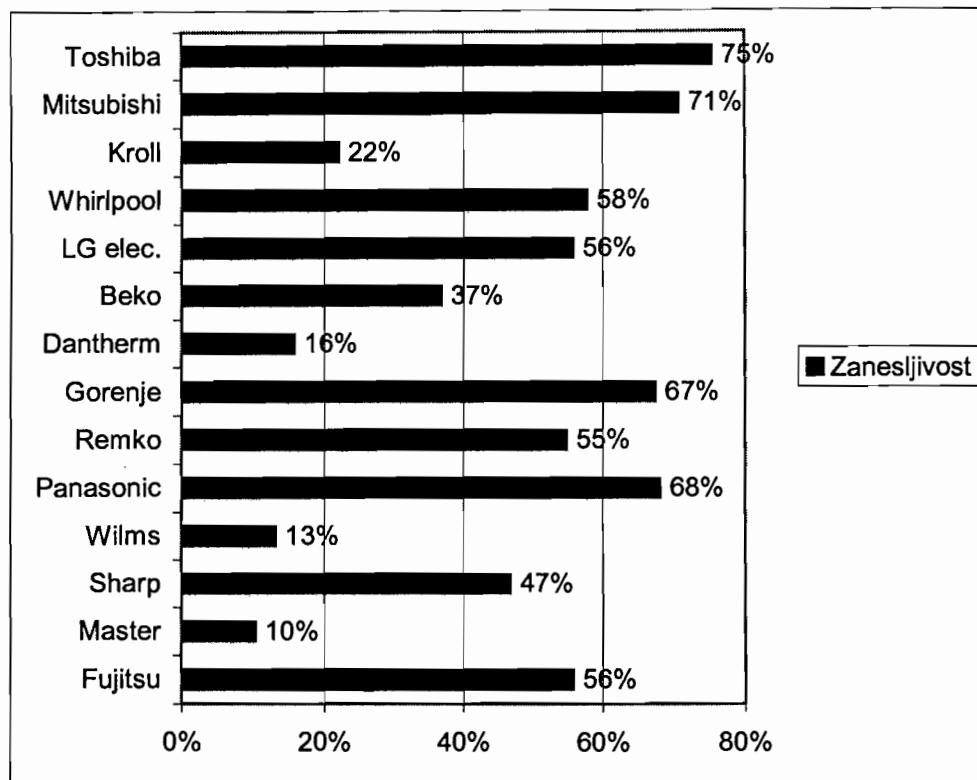
Slika 4.1 Poznavanje blagovnih znamk



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 1. vprašanje

Iz analize prvega vprašanja je razvidno, da je najbolj poznana blagovna znamka na slovenskem trgu Panasonic, ki je dosegel 87 % ali 390 točk od 448 točk. Sledi Gorenje s 86 % ali s 385 doseženimi točkami. Blagovna znamka Remko je prejela 67% ali 300 točk.

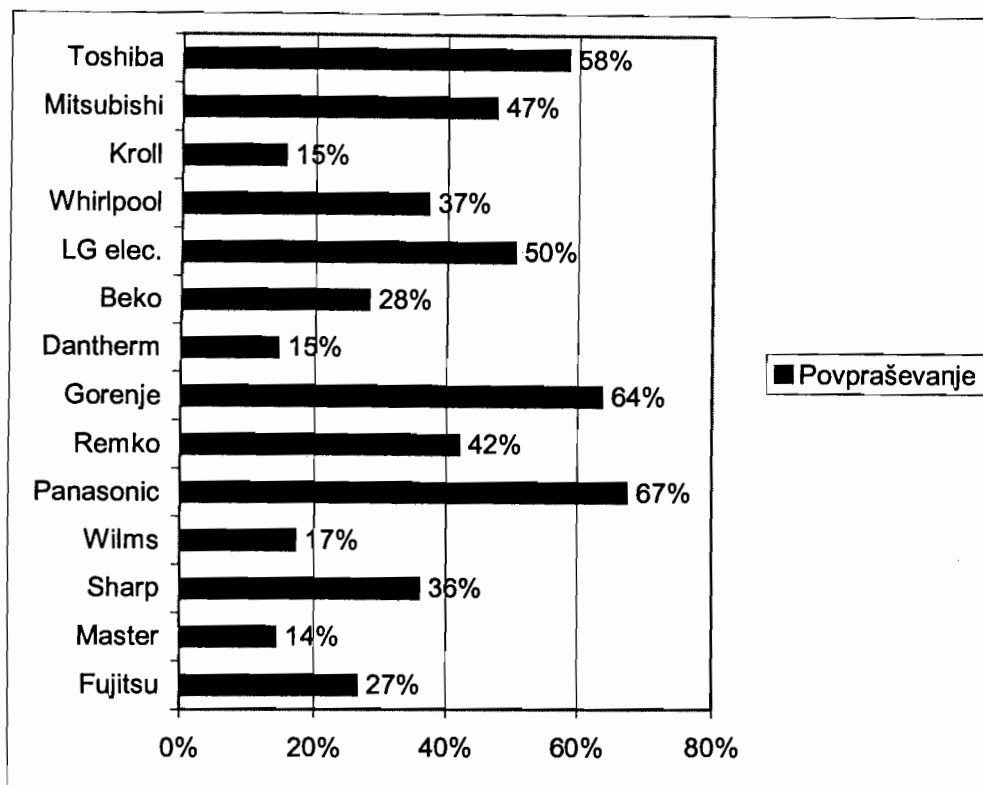
Slika 4.2 Kakovost in zanesljivost blagovnih znamk



Vir: Anкета o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 2. vprašanje

Iz analize vprašanja je razvidno, da je najbolj kakovostno izdelana in zanesljiva blagovna znamka na slovenskem trgu Toshiba, ki je dosegla 75% ali 336 točk od 448 točk. Sledi Mitsubishi s 71 %. Blagovna znamka Remko je dosegla 55% ali 246 točk.

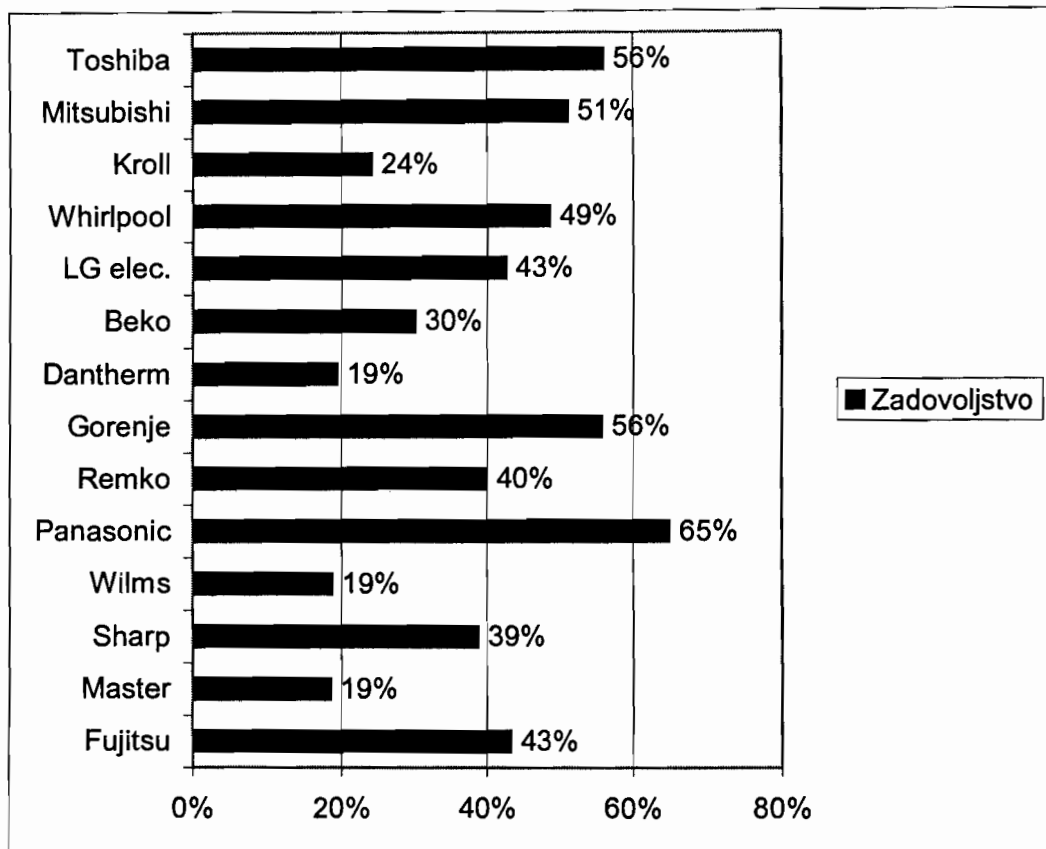
Slika 4.3 Povpraševanje končnih kupcev po blagovnih znamkah



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 3. vprašanje

Na vprašanje po katerih blagovnih znamkah kupci največkrat povprašujejo, se je največ anketirancev odločilo za blagovno znamko Panasonic, ki je dosegla 67 % ali 300 točk. Sledi ji Gorenje z doseženimi 64 % ali 287 točkami. Blagovna znamka Remko je prejela 42 % ali 188 točk.

Slika 4.4 Ocena zadovoljstva kupcev po opravljenem nakupu

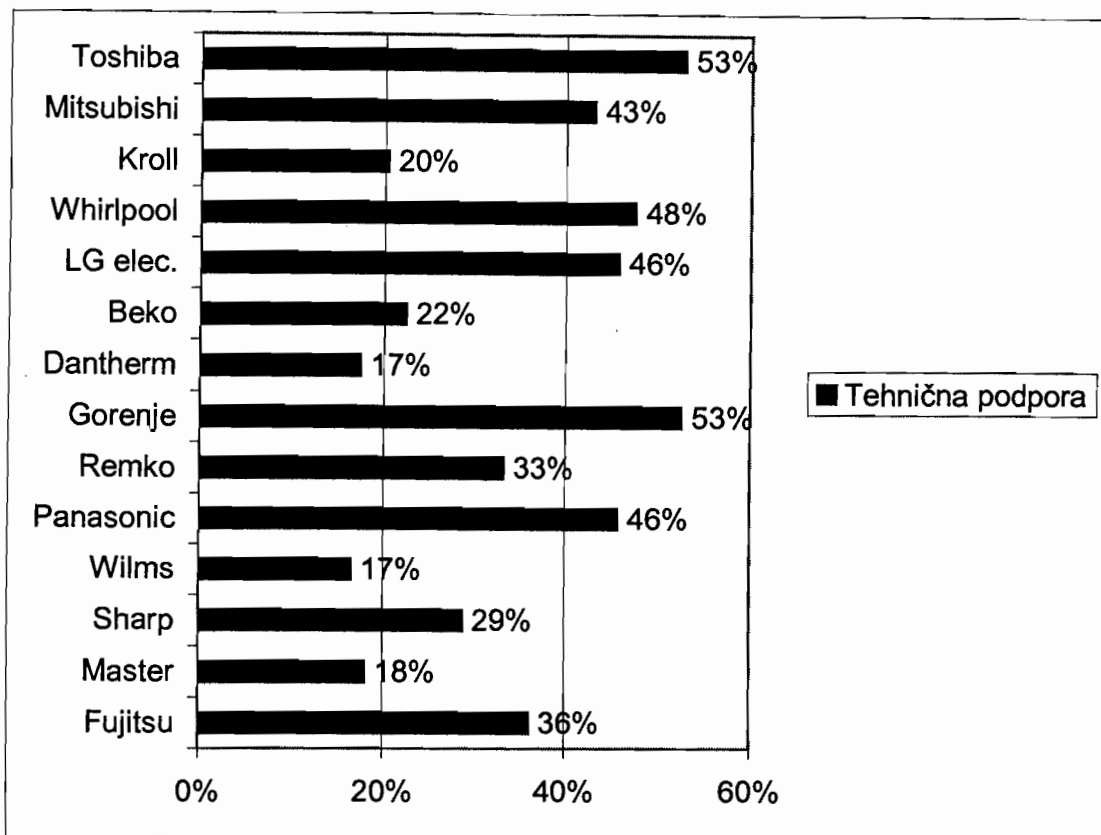


Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 4. vprašanje

Iz analize vprašanja je razvidno, da so kupci po opravljenem nakupu najbolj zadovoljni z blagovno znamko Panasonic, ki je dosegel 65 % ali 291 točk od 448 točk. Sledi Toshiba in Gorenje s 56 % .Blagovna znamka Remko je dosegla 40 % ali 179 točk.

Zadovoljstvo in zvestoba kupcev sta med seboj močno povezana. Ker je zadovoljstvo potrošnikov cilj tržno naravnane podjetja, je zadovoljstvo in s tem tudi zvestoba potrošnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Tako v večini primerov kaže, da zadovoljstvo vodi do zvestega kupca, vendar pa zadovoljstvo ni edini dejavnik, ki vpliva na zvestobo podjetju. Merljivi dejavniki so tudi imidž podjetja, zadovoljstvo sprejeto s storitvijo ali uporabljenim izdelkom, kritični dogodki (pozitivne ali negativne izkušnje), situacijski vplivi, želja po raznolikosti (prirejeno po Kavran 2001 v Golob 2004, 21).

Slika 4.5 Ocena tehnične podpore zastopnikov blagovnih znamk

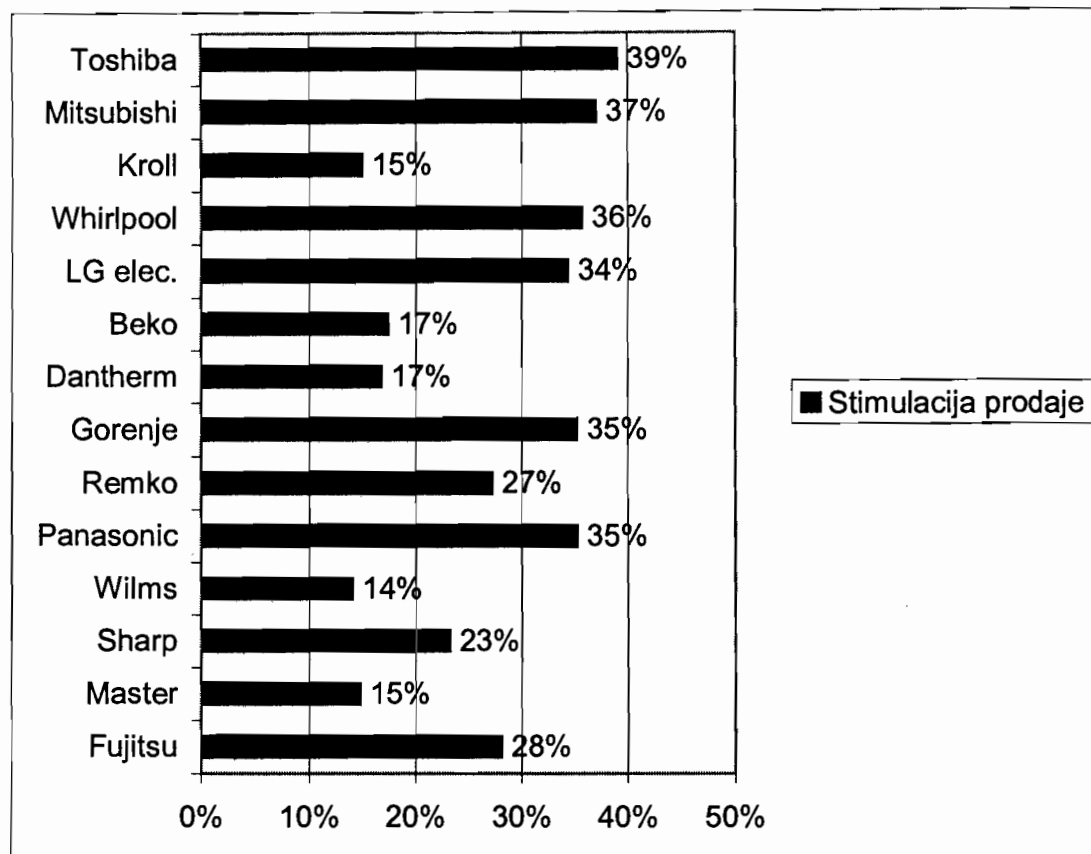


Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 5. vprašanje

Tehnična podpora zajema usposabljanje, svetovanje, kataloge, z zakonskimi standardi usklajeno tehnično dokumentacijo, navodila za uporabo, pomoč pri izdelavi projektov in dobro razvejano servisno službo. Dobro organizirana tehnična služba povzroča sicer velike stroške zastopnikom, vendar tudi konkurenčno prednost pred ostalimi. Problem nastane zaradi hitrega razvoja novih izdelkov, ki zahteva stalno usklajevanje tehnične dokumentacije, navodil in dodatnih usposabljanj.

Pri vprašanju po ustreznosti tehnične podpore posameznih zastopnikov blagovnih znamk, se je največ anketirancev odločilo za zastopnika blagovne znamke Toshiba in domačega proizvajalca podjetje Gorenje, ki sta dosegla 53 % ali 237 točk. Blagovna znamka Remko je prejela 33% ali 148 točk.

Slika 4.6 Ocena ustrezne stimulacije (rabati, bonitete) glede na prodano količino



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 6. vprašanje

Šesto vprašanje se nanaša na ustrezno višino in zadovoljivo nagrajevanje trgovcev, posrednikov, ki stimulatивно vpliva na prodajo. Predvsem gre za rabatne lestvice vezane na letno prodajo, dodatne popuste za naročila v predsezoni, količinske popuste in bonuse za doseženo načrtovano prodano količino.

Ustrezna prisotnost v medijih, kvaliteta in zanesljivost blagovne znamke je posredna nedenarna stimulacija, ki vpliva na povečanje prodaje in interes trgovcev, da tržijo določeno blagovno znamko.

Iz analize odgovorov je razvidno, da so trgovci najbolj zadovoljni s stimulacijami zastopnika blagovne znamke Panasonic, ki je dosegel 39 % ali 174 točk od 448 točk. Blagovna znamka Remko je dosegla 27 % ali 121 točk.

4.4.2 Analiza drugega sklopa odgovorov o ogrevalnih in hladilnih sistemih

Na sedmo vprašanje drugega sklopa, ki anketirance sprašuje na kakšni podlagi priporočajo hladilne in ogrevalne sisteme svojim kupcem, so anketiranci odgovorili sledeče (vseh odgovorov skupaj 86):

- na podlagi potreb kupca meni 32 anketirancev,
- na podlagi svojega znanja in izkušenj meni 22 anketirancev,
- na željo kupcev, ki že poznajo blagovno znamko meni 18 anketirancev,
- samo 14 anketirancev meni, da je finančna zmožnost kupca pomembna.

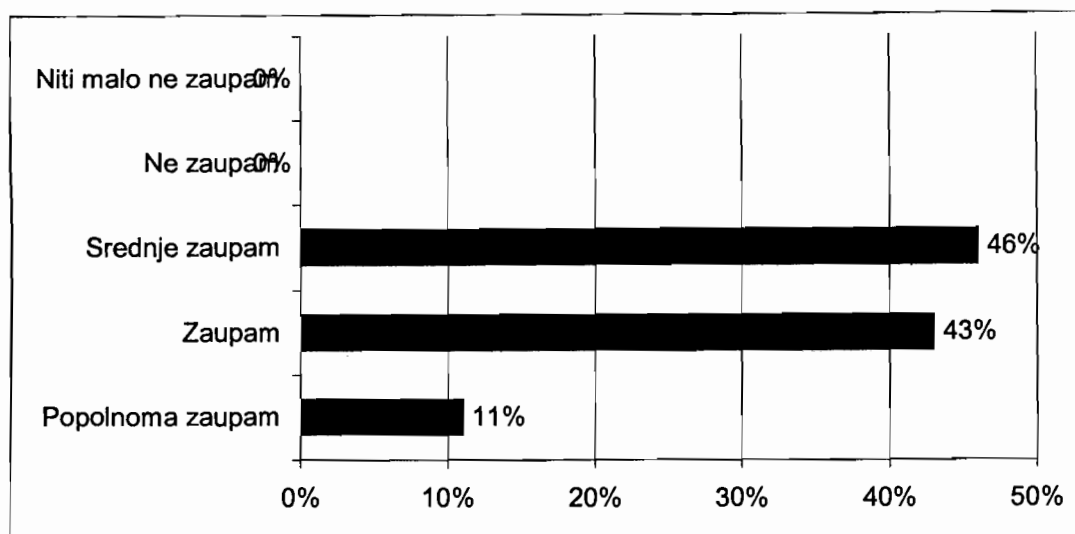
Na osmo vprašanje drugega sklopa, ki anketirance sprašuje kaj je pomembno pri hladilnih in ogrevalnih sistemih, so anketiranci odgovorili sledeče (vseh odgovorov skupaj 92):

- kvaliteta izdelave in zanesljivost delovanja naprave meni 40 anketirancev,
- da ima naprava ali sistem dober izkoristek meni 30 anketirancev,
- strokovna montaža in dober servis meni 22 anketirancev.

Na deveto vprašanje drugega sklopa vprašanj, ki anketirance sprašuje kaj je odločilno pri hladilnih in ogrevalnih sistemih za odločitev o nakupu določene blagovne znamke, so anketiranci odgovorili sledeče (vseh odgovorov skupaj 71):

- odločijo se po nasvetu znancev, ki so imeli dobre izkušnje z določeno blagovno znamko je menilo 25 anketirancev,
- zaradi zaupanja v določeno blagovno znamko je menilo 20 anketirancev,
- odločilni so dobri nakupni pogoji in konkurenčna cenovna politika je menilo 18 anketirancev,
- prodajne in poprodajne aktivnosti (svetovanje, servisiranje) je menilo 8 anketirancev.

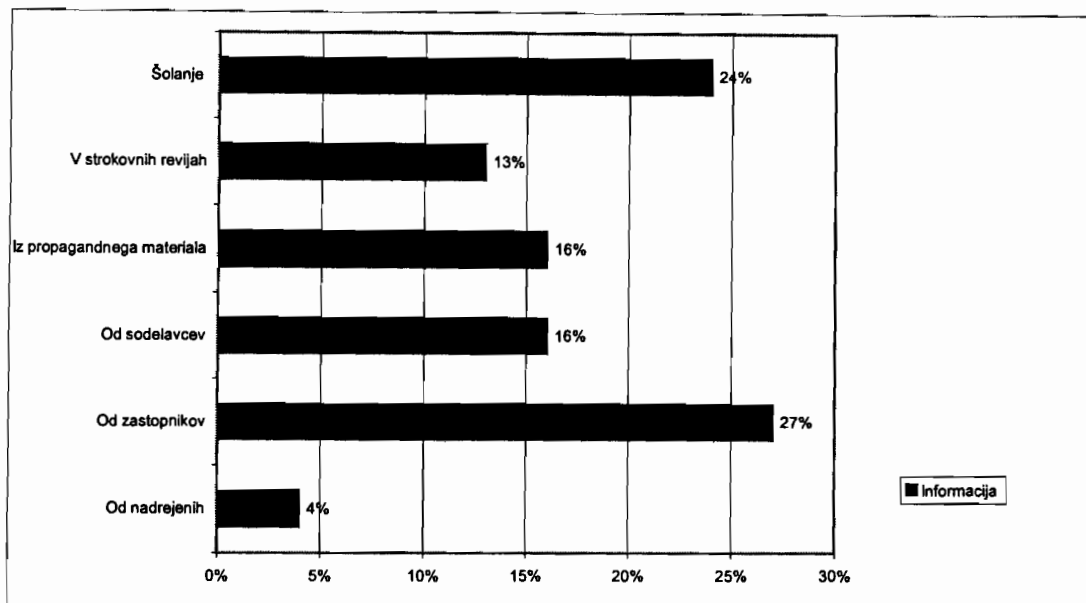
Slika 4.7 Zaupanje v dobavitelje hladilne in ogrevalne tehnike



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 10. vprašanje

Pri desetem vprašanju se je večina anketirancev opredelila, da zaupa v dobavitelja in njegove dobre poslovne običaje, ki so pomembni za nemoteno poslovanje. Največ anketirancev je odgovorilo da srednje zaupa 46 %, da zaupa v dobavitelja se je opredelilo 43% in da popolnoma zaupa 11 % anketirancev.

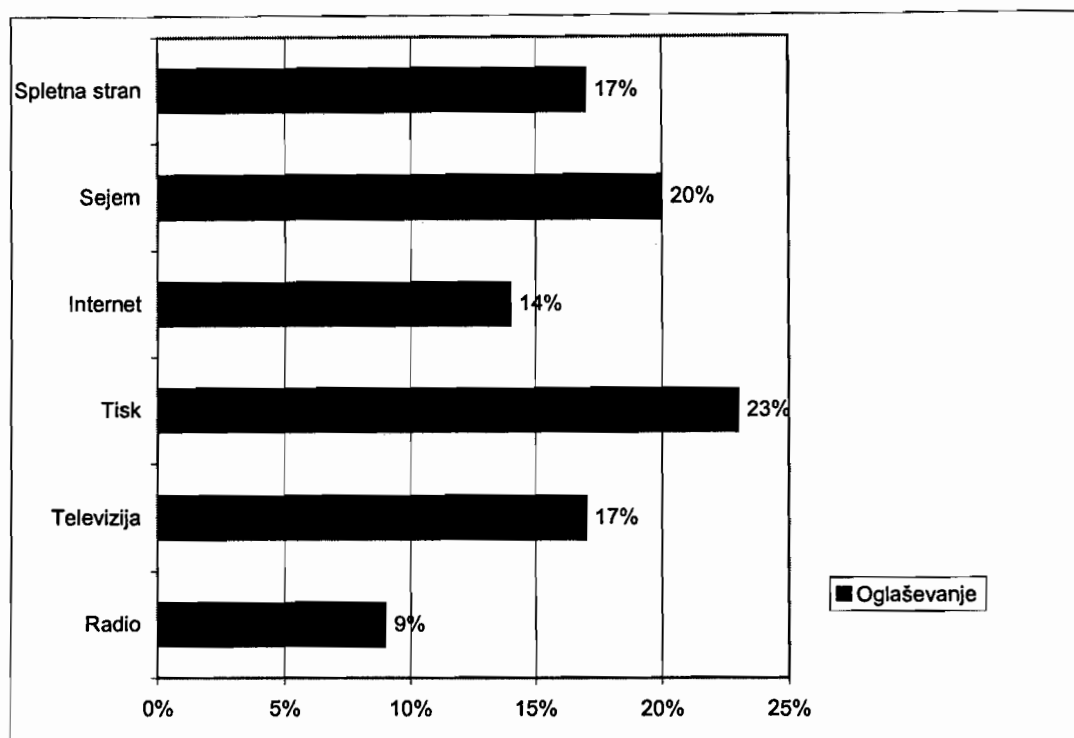
Slika 4.8 Pridobivanje tehničnih informacij



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 11. vprašanje

Pri enajstem vprašanju, ki se je nanašalo na način pridobivanja ustreznega znanja, so bili odgovori porazdeljeni. Največ anketirancev pridobi potrebno tehnično znanje od zastopnikov 27% in na šolanju pri zastopniku ali proizvajalcu naprav 24%. Za pridobivanje znanja so pomembni tudi tehnični katalogi 16 % in sodelavci, ki prenašajo znanje na druge 16%, ter strokovne revije 13 %. Zanimivo je, da, samo 4 % anketirancev pridobi ustrezno znanje od nadrejenih.

Slika 4.9 Vpliv oglaševanja na povpraševanje

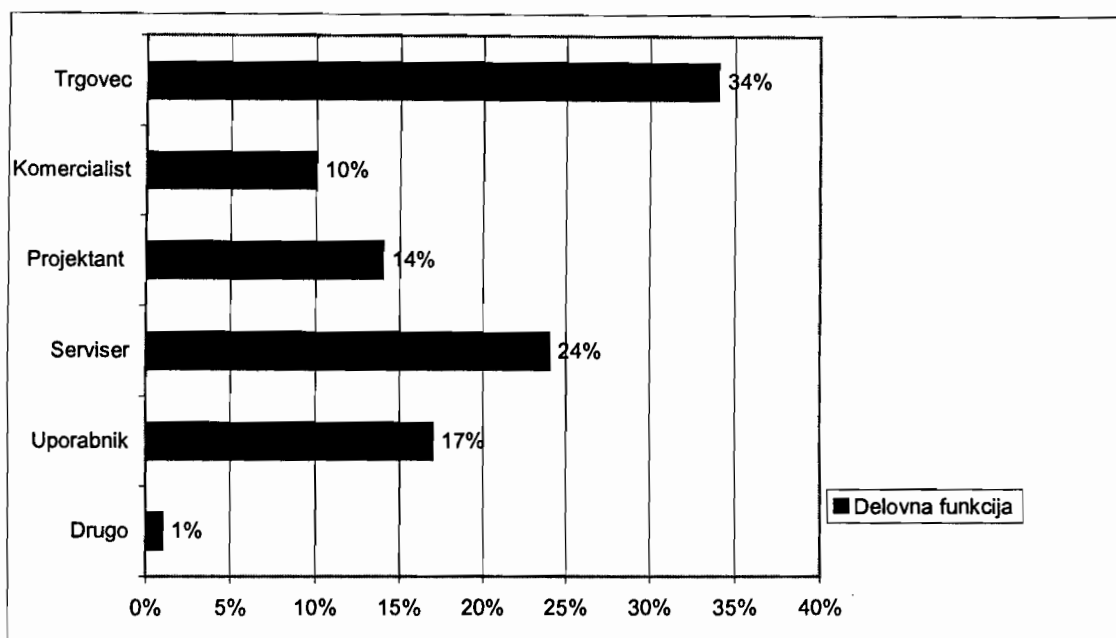


Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 12. vprašanje

Pri dvanajstem vprašanju so anketiranci menili, da ima na povečanje povpraševanja po določeni blagovni znamki največji vpliv oglaševanje reklam v tisku 23% in predstavitve na sejmih 20%. Sledi oglaševanje po televiziji 17% in na spletni strani zastopnika ali proizvajalca 17%. Za oglaševanje na internetu se je odločilo 14% in po radiu 9% anketirancev.

4.4.3 Analiza demografskih podatkov

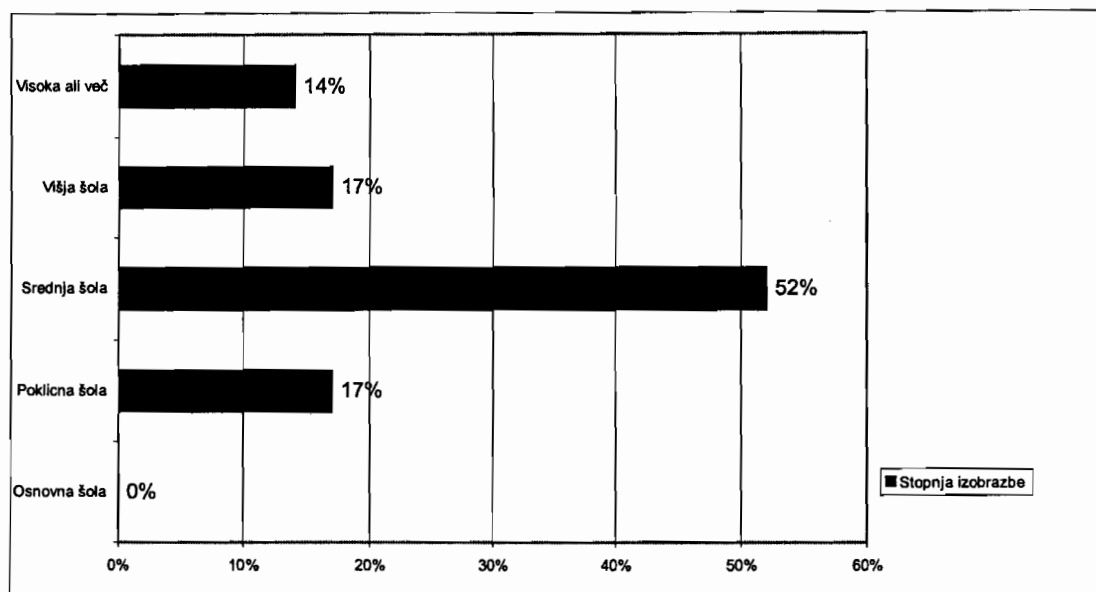
Slika 4.10 Delovna funkcija anketirancev



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 13. vprašanje

Največ anketirancev je bilo trgovcev 34%, sledijo serviserji 24% in uporabniki 17%. Uporabniki so predvsem izposojevalci naprav za ogrevanje in razvlaževanje prostorov, gradbena podjetja in kmetje, ki gojijo rastline v ogrevanih rastlinjakih itd. Sledijo še projektanti 14%, ki v svojih projektih uporabljajo predvsem stacionarne naprave in komercialisti 10%.

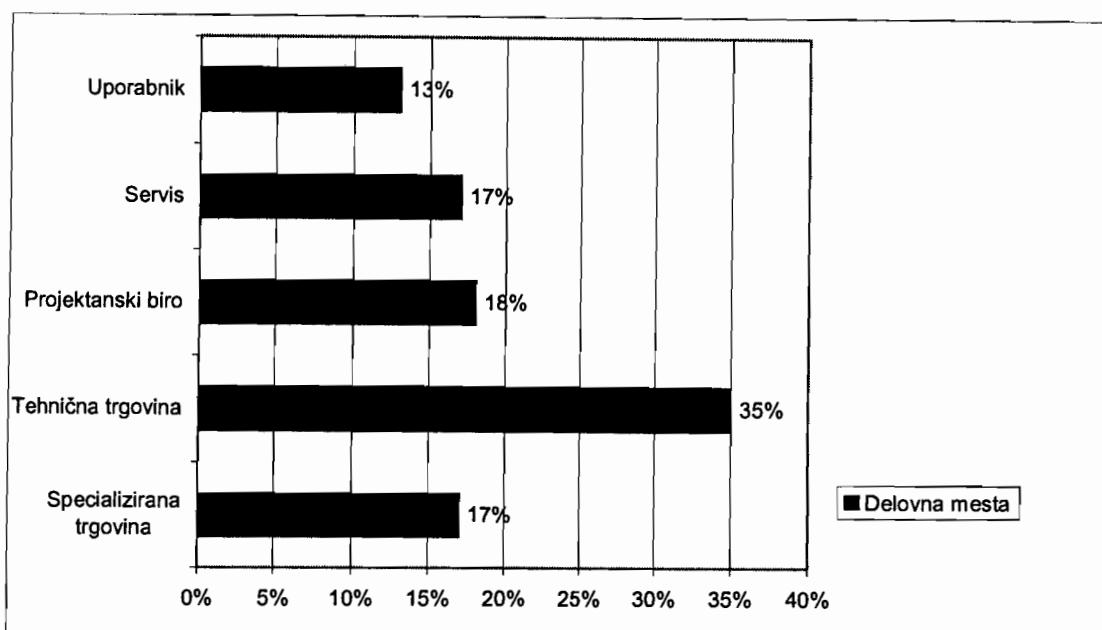
Slika 4.11 Izobrazbena stopnja sodelujočih v anketi



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 14. vprašanje

Prevladujejo anketiranci s srednješolsko izobrazbo 52%, sledijo anketiranci s poklicno izobrazbo 17% in višjo izobrazbo 17%. Visokošolsko izobraženih anketirancev je bilo 14%.

Slika 4.12 Delovna mesta sodelujočih v anketi



Vir: Anketa o ogrevalnih in hladilnih sistemih 2007, 15. vprašanje

Največ anketirancev je zaposlenih v tehničnih trgovinah (35%). Sledijo anketiranci, ki so zaposleni v projektantskih birojih (18%). V specializiranih trgovinah je zaposlenih 17% anketirancev. Enak odstotek anketirancev je zaposlenih na servisu. Anketirancev, ki so zaposleni v podjetjih, ki uporabljajo hladilne in ogrevalne sisteme pa je bilo 13%.

Zastavljeni hipotezi:

- Predpostavka, da je pozicija blagovne znamke podjetja dobro zastavljena v primerjavi s sorodnimi blagovnimi znamkami se je potrdila, saj je raziskava pokazala, da je prepoznavna (67%), kakovostna in zanesljiva (55%), redno povprašuje po njej (42%), ima solidno tehnično podporo (33%) in da so kupci zadovoljni (40%).
- Predpostavka, da ima podjetje zastavljeno strategijo pristopa za doseganje konkurenčne prednosti se potrdi, saj podjetje razvija kreativno strategijo, ki omogoča ustvariti konkurenčno prednost z zniževanjem stroškov in zato ponuja enakovredne izdelke po nižjih cenah, osredotoča se na ožji segment kupcev in jim omogoča zadovoljevanje njihovih specifičnih potreb ter

Študija pozicioniranja ...

ustvarja izdelke, ki so zaradi kakovosti, zanesljivosti in tehničnih izboljšav edinstveni v očeh kupcev.

5 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

5.1 Povzetek ugotovitev analize konkurenčnih blagovnih znamk

V prejšnjem poglavju je natančna tekstovna in grafična ponazoritev rezultatov odgovorov anketirancev. Iz raziskave je razvidno, da je pozicija blagovne znamke Remko sorazmerno dobra v razmerju z ostalimi blagovnimi znamkami. Dobro pozicijo zavzema tudi domači proizvajalec klimatskih naprav Gorenje. V ospredju so svetovno znane blagovne znamke kot so: Panasonic, Toshiba, Whirlpool, Mitsubishi in LG. Raziskava je pokazala, da blagovne znamke, ki so prisotne na različnih področjih uporabe, zasedajo boljše pozicije na trgu. Blagovne znamke, ki se ukvarjajo izključno s hladilnimi ali ogrevalnimi sistemi, kot so Kroll, Wilms in Remko so slabše pozicionirane, čeprav je bila anketa izvedena med strokovno javnostjo.

Raziskava je posnetek sedanjega položaja blagovnih znamk, ki so prisotne na slovenskem trgu. Predvsem pomembni točki sta pozicioniranje blagovnih znamk glede na njihove lastnosti, na katere se opirajo porabniki, ko izbirajo med različno ponudbo in ugotavljanje želja porabnikov glede na značilnosti ponudbe (Rojšek in Starman 1993, 26).

Anketiranci priporočajo hladilne in ogrevalne sisteme na podlagi potreb kupcev in svojih izkušenj. Pri tem upoštevajo želje in finančno zmožnost kupca. Pomembno je, da so naprave kvalitetno izdelane, zanesljive in imajo dober energetski izkoristek. Anketiranci izbirajo med blagovnimi znamkami in se odločajo za nakup po nasvetu znancev, ki so imeli dobre izkušnje z določeno blagovno znamko, zaradi dobrih nakupnih pogojev in konkurenčne cene.

Anketiranci zaupajo svojim dobaviteljem. Največ znanja pridobijo na organiziranih šolanjih pri zastopniku in pri proizvajalcu. Dodatno znanje pridobijo iz katalogov, tehnične dokumentacije in v strokovnih revijah. Mnenja so, da ima na povečanje povpraševanja po določeni blagovni znamki pri kupcih, največji vpliv oglaševanje v tisku in predstavitve na sejnih. Sledi dobro izdelana spletna stran dobavitelja, oglasi na televiziji in internetu.

Analiza anketnih odgovorov, v kateri je sodelovalo 112 anketirancev, ki so poslovno in strokovno povezani z ogrevalno in hladilno tehniko, kaže pozitivne rezultate, ki so vzpodbuda za nadaljnje delo zastopnika blagovne znamke Remko na slovenskem trgu podjetja Tehnunion Zastopstva d.o.o.

5.2 Priporočene bodoče naloge za doseg boljše pozicije blagovne znamke

Proizvajalec (ali zastopnik) mora *nenehno skrbeti* za edinstven skupek konkurenčnih prednosti, če želi prepričati uporabnike za nakup. Pri tem je naloga podjetja najti dolgotrajne konkurenčne prednosti, ki nudijo dolgoročno branljivo pozicijo. Ključnega pomena je, da prednosti temeljijo na vrednostih za potrošnika in da izhajajo iz sposobnosti podjetja, ki jih bo konkurenca težko posnemala. Podjetjem, ki nastopajo v panogi, kjer so si blagovne znamke med seboj podobne, je težko ustvariti očitne razlike. Podjetje mora izpostaviti lastnosti, ki so za potrošnika koristne. Te lastnosti so: osebni pristop, ustrezno izobražen kader, hiter odziv na potrebe trga, zavzetost vseh zaposlenih za doseg ciljev, dobro organizirana servisna mreža itd.

Naloge, na katere bi se moralo podjetje v prihodnosti osredotočiti za doseg še boljšega pozicioniranja blagovne znamke Remko, so:

- osrednji cilj je izboljšati pozicijo blagovne znamke za boljše prepoznavanje izdelkov in s tem povečanje tržnega deleža,
- preučiti definicijo bistva konkurenčnih blagovnih znamk in razviti načrt za drugačnost, ki bo ustvaril očitne razlike in prednosti od konkurence,
- izdelati načrt upravljanja z blagovno znamko in razširiti prodajno servisno mrežo po Sloveniji,
- redno organizirati šolanja za serviserje in prodajno osebje,
- na novo oblikovati spletno stran podjetja Tehnounion Zastopstva d.o.o. tako, da bo nudila vse potrebne informacije za serviserje, posrednike in končne kupce,
- povečati prisotnost svetovalcev na terenu.

Te naloge so dober temelj za graditev dolgoročne realne prednosti, potrošnik pa je tisti, ki potrjuje smotrnost in uspešnost teh aktivnosti.

6 SKLEP

Diplomska naloga obravnava pozicioniranje blagovne znamke, izdelka in storitve. Tržna raziskava, katere povzetek je naveden v prejšnjem poglavju, daje poudarek teoretičnim razpravam na začetku diplomske naloge.

Na slovenskem trgu je močna konkurenca ponudnikov priznanih blagovnih znamk in ponudnikov nepoznanih blagovnih znamk, ki se ukvarjajo z enkratnimi uvozi. Trg je zelo razgiban in hkrati majhen, kar pomeni, da mora podjetje tržne deleže jemati konkurentom, če želi na trgu rasti.

Glede na to si podjetja prizadevajo ustvariti močno in ugledno blagovno znamko, ki se bo na trgu razlikovala od ostalih. Kupci poznanim blagovnim znamkam zaupajo, ker jim le te nudijo določeno stopnjo varnosti, pričakovano raven kakovosti in zanesljivosti izdelka. Zadovoljen kupec ostaja dalj časa zvest in ohranja dobro ime proizvajalca. Zvestoba in zadovoljstvo sta močni orodji za pridobitev kupca. Prav tako imajo kakovost izdelkov in uresničena pričakovanja kupcev velik vpliv na tržni uspeh podjetja. Zato mora podjetje nenehno spremljati in meriti zadovoljstvo in zvestobo svojih uporabnikov. Najpogostejša metoda, ki je izredno uporabna za merjenja, je metoda na podlagi vprašalnika in je bila uporabljena v diplomski nalogi.

Tržna raziskava blagovne znamke Remko na slovenskem trgu je privedla do ugotovitev, da je blagovna znamka prepoznavna in jo kupci cenijo zaradi njene kakovosti in zanesljivosti. Kupci redno povprašujejo po njej in so zadovoljni z nakupom. Nujno pa bo potrebno izboljšati tehnično podporo in servisno službo razširiti na celotno področje Slovenije. Proizvajalec si bo moral prizadevati za znižanje stroškov proizvodnje. Nižji stroški bodo omogočili ponudbo enakovrednih izdelkov po nižjih cenah kot jih ima konkurenca ali pa izboljšanje stimulativnih pogojev vezanih na količino prodaje (rabat).

Izjemno pomembno je tudi dolgoročno in kontinuirano delovanje službe, ki je zadolžena za promocijo. Največja napaka je nenačrtno komuniciranje z javnostjo in osredotočenje samo na nekatere medije. Eden od glavnih virov za načrtovanje promocijskih dejavnosti je poznavanje trga, pri tem pa so tržna raziskava in njeni rezultati temelj, na katerem je potrebno graditi prodajne in promocijske aktivnosti.



LITERATURA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 1998. *Marketing Research. Six edition*. New York: The Free Press.
- Damjan, Janez. 1994. *Zakaj je morala umreti Cockta*. Ljubljana: Marketing Magazin.
- Damjan, Janez. 1997. *Uvod v tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Golob, Eva. 2004. *Zvestoba in zadovoljstvo kupca ob uporabi Kolinskih blagovnih znamk*: Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Hunt D. Michael in Speh W. Thomas. 2001. *Business Marketing Management*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: SM Univerza.
- Jančič, Zlatko. 1993. *Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga*. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kostanjšek, Eva in Batagelj, Zenel. 1999. *Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov*. Portorož: Zbornik 4 Marketinške konference DMS.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kovačič, Blanka. 1998. *Razviti interni marketing v Kovinotehni d.d.*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Mackay, Harvey. 1993. *Plavaj s morskimi psi in ostani živ*. Ljubljana: GV založba.
- Mernik, Irena. 1998. *Identiteta podjetja in njegova predstavitev v očeh javnosti*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastane in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije*. Ljubljana: Edicija Studio Marketing.
- Rojšek, Iča in Starman, Daniel. 1993. *Temelji trženja: Vodič po predmetu, 1 del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Markentiško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Snoj, Boris. 1994. *Marketinški vidiki upravljanja kakovosti storitev*. Ljubljana: Almanah DMS.
- Sudar, Josip. 1984. *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Tavčar, Mitja. 1994. *Management trženja*. Radovljica: Založba Didakta.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.



- Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Piran: Visoka šola za podjetništvo.
- Webster, Frederick. 1991. *Industrial marketing strategy*. New York: John Wiley & Sons.

VIRI

- [Http://www.gfk.si/Iclank.php?cid=520](http://www.gfk.si/Iclank.php?cid=520) (26.5.2007)
- [Http://www.remko.de](http://www.remko.de) (20.6.2007)
- [Http://www.tehnounion.si](http://www.tehnounion.si) (14.6.2007)
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Tehnounion. 2006. Letno poročilo 2006. Poslovni dokument, Tehnounion d.d..
- Vrbinc, Franc. 1987. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni list 1



PRILOGA 1

ANKETA O POLOŽAJU BLAGOVNIH ZNAMK KI V SVOJEM PROGRAMU PONUJAJO HLADILNE IN OGREVALNE SISTEME NA SLOVENSKEM TRGU

Spoštovani!

Spodaj podpisani Jože Zavec sem absolvent dodiplomskega študija na Fakulteti za management Koper. Anketa, ki je pred Vami, je del mojega diplomskega dela, v katerem skušam ugotoviti kakšen položaj in delež imajo posamezne blagovne znamke, katere v svojem programu ponujajo hladilne (klime) in ogrevalne sisteme. V primeru, da vas zanimajo rezultati ankete, navedite vaš naslov, na katerega Vam bom posredoval zbrane rezultate. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu, zato se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje.

Lep pozdrav,

Jože Zavec



Prvi sklop vprašanj

Prosim Vas, da vprašanja temeljito preberete in odgovorite resnično tako, kot mislite.
Za odgovor naredite križec v kvadratke.

1. Kako so vam poznane naslednje blagovne znamke

Blagovna znamka	Zelo nepoznana	Nepoznana	Poznana	Zelo poznana
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4

2. Ocenite kakovost in zanesljivost b. z.

Blagovna znamka	Zelo slaba	Slaba	Dobra	Zelo dobra
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4

3. Po kateri b.z. vaši kupci največkrat povprašujejo

Blagovna znamka	Zelo malo	Malo	Veliko	Zelo veliko
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4

4. Ocenite zadovoljstvo kupca po opravljenem nakupu

Blagovna znamka	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4

5. Ocenite tehnično podporo vaših zastopnikov b.z. (svetovanje, teh. navodila, reševanje reklamacij...itd.)

Blagovna znamka	Zelo slaba	Slaba	Dobra	Zelo dobra
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4

6. Ste po vašem mnenju dovolj stimulirani za prodano količino (rabati, bonitete....)

Blagovna znamka	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro
Fujitsu	1	2	3	4
Master	1	2	3	4
Sharp	1	2	3	4
Wilms	1	2	3	4
Panasonic	1	2	3	4
Remko	1	2	3	4
Gorenje	1	2	3	4
Dantherm	1	2	3	4
Beko	1	2	3	4
LG elec.	1	2	3	4
Whirlpool	1	2	3	4
Kroll	1	2	3	4
Mitsubishi	1	2	3	4
Toshiba	1	2	3	4



Drugi sklop vprašanj

Prosim Vas, da vprašanja temeljito preberete in odgovorite resnično tako, kot mislite.
Na odgovore na kratko pisno odgovorite ali ustrezno obkrožite.

7. Stranki priporočam hladilni in ogrevalni sistem na podlagi.....

.....
.....

8. Najpomembnejše pri hladilni in ogrevalnih sistemih po mojem mnenju je.....

.....
.....

9. Med hladilnimi in ogrevalnimi sistemi se odločim zaradi.....

.....
.....

10. Zastopnikom za hladilne in ogrevalne sisteme :

- a) popolnoma zaupam
- b) zaupam
- c) srednje zaupam
- d) ne zaupam
- e) niti malo ne zaupam

11. Od koga dobite največ tehničnih informacij ?

(izberite največ tri opcije)

- a) od nadrejenih
- b) od zastopnikov neposredno
- c) od sodelavcev
- d) iz propagandnega materiala
- e) v strokovnih revijah
- f) šolanje pri dobavitelju ali proizvajalcu
- g) drugje (kje?).....

12. Največji vpliv oglaševanja (glede na vaše izkušnje) na povpraševanje po določeni blagovni znamki je če:

(izberite največ tri opcije)

- a) oglašujemo po radiju
- b) oglašujemo po televiziji
- c) oglašujemo v tisku
- d) oglašujemo na internetu
- e) predstavitve programov in novitet na sejmih
- f) kvalitetno in z vsemi informacijami izdelana spletna stran podjetja (dobavitelja, proizvajalca)



Tretji sklop nekaj splošnih vprašanj

Prosim Vas, da odgovorite na nekaj vprašanj, ki jih potrebujem za statistično obdelavo.

13. Kakšna je vaša delovna funkcija ?

- a) prodajalec v trgovini, poslovodja
- b) nabavni referent, vodja nabave
- c) projektant, svetovalec, arhitekt
- d) proizvajalec šotorov, rastlinjakov, gradbinec
- e) serviser in montažer sistemov
- f) uporabnik
- g) drugo.....

14. Kakšna je vaša dokončana izobrazba ?

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka ali več

15. Kje delate?

- a) v specializirani trgovini z hladilnimi in ogrevalnimi sistemi
- b) v trgovini s tehničnim blagom na oddelku hladilne tehnike
- c) v projektantskem biroju
- d) na servisu za hladilne in ogrevalne tehnike
- e) v podjetju, ki uporablja omenjene sisteme
- f) drugo.....

V primeru, da želite prejeti rezultate ankete, pripišite vaše podatke:

Naslovnik.....

.....

Kraj.....

ali

E-mail.....

HVALA ZA VAS ČAS IN SODELOVANJE!

