

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BOJAN BREMEC

PRIMER UNIČENJA USPEŠNE BLAGOVNE
ZNAMKE - dekorativna kozmetika Rimmel

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003
UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BOJAN BREMEC

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

PRIMER UNIČENJA USPEŠNE BLAGOVNE
ZNAMKE - dekorativna kozmetika Rimmel

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

Kazalo:

I.	UVOD	1
1.	Faze uvajanja novega proizvoda na trg	3
2.	Faze uvajanja nove blagovne znamke na trg v trgovskem podjetju	4
3.	Zaznava tržne priložnosti	5
4.	Raziskava trga	6
5.	Usklajeno trženje	10
5.1.	Cilji podjetja	10
5.2.	Trženjski splet	10
5.2.1.	Proizvod	12
5.2.2.	Cena	12
5.2.3.	Prodajne poti oziroma distribucija proizvoda	15
5.2.4.	Tržno komuniciranje	16
5.2.4.1.	Oglaševanje	19
5.2.4.2.	Neposredno trženje	24
5.2.4.3.	Pospeševanje prodaje	24
5.2.4.4.	Odnosi z javnostjo	25
5.2.4.5.	Osebna prodaja	26
6.	Nadzor izvajanja	28
7.	Blagovna znamka	29
7.1.	Opredelitev pojma blagovna znamka	29
7.2.	Blagovna znamka in proizvod	32
7.3.	Pregled zgodovinskega razvoja blagovne znamke	32
7.4.	Funkcije blagovnih znamk	34
7.4.1.	Razločevalna oziroma identifikacijska funkcija	36
7.4.2.	Izvorna funkcija oziroma funkcija porekla blaga	36
7.4.3.	Konkurenčna funkcija	37
7.4.4.	Psihološka funkcija	37
7.5.	Vrste blagovnih znamk	39
7.5.1.	Blagovne znamke glede na lastnika	39
7.5.1.1.	Trgovska blagovna znamka	40
7.5.2.	Blagovne znamke glede na prostor	42

7.5.3.	Blagovne znamke glede na proizvod	43
7.6.	Formalno pravni vidik blagovne znamke	44
7.7.	Identiteta in imidž blagovne znamke	45
8.	Življenjski cikel proizvoda	48
8.1.	Faze življenjskega cikla proizvoda	48
8.1.1.	Uvajanje proizvoda na trg	49
8.1.2.	Rast prodaje proizvoda	50
8.1.3.	Zrelost proizvoda	50
8.1.4.	Zasičenost trga s proizvodom	50
8.1.5.	Upadanje prodaje / odmiranje proizvoda	51
8.2.	Strategija izločitve proizvoda iz prodaje	51
9.	Študija primera	53
9.1.	Predstavitev podjetja Emona Obala Koper d.d.	53
9.1.2.	Struktura in poslovanje oddelka kozmetike in parfumerije	56
10.	Predstavitev blagovne znamke Rimmel	59
10.1.	Uvajanje blagovne znamke Rimmel na slovensko tržišče	61
II.	SKLEP	68
	SEZAM LITERATURE	70
	SEZNAM VIROV	73

Seznam grafov in shem:

1.	Faze uvedbe novega proizvoda na trg v trgovskem podjetju	4
2.	Trženjski splet	11
3.	Kalkulacija cene	13
4.	Odziv kupcev na ponudbo novih proizvodov	18
5.	Bruto vrednost oglaševanja 2002 po medijih	19
6.	Dinamika oglaševanja po mesecih	23
7.	Dilema razvijanja ali opuščanja blagovne znamke	31
8.	Funkcije blagovne znamke	36
9.	Vrste blagovnih znamk	39
10.	Življenjski cikel proizvoda	49
11.	Shema podjetja Emona Obala Koper d.d.	56
12.	Shema oddelka kozmetike in parfumerije	58
13.	Prodajna pot proizvoda	60
14.	Primer enomesečnega vložka v oglaševanje	64
15.	Bruto vložki v oglaševanje dekorativne kozmetike	64
16.	Oglaševalske površine v revijah	66

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani **BOJAN BREMEC**, rojen **21. 07. 1973** v **LJUBLJANI**, sem avtor diplomskega dela z naslovom **PRIMER UNIČENJA USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE – DOKORATIVNA KOZMETIKA RIMMEL.**

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel, da so vsa dela in mnenja drugih avtorje navedena v seznamu virov, ki so sestavni del predloženega dela, in zapisana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to jasno zapisal tudi v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS št. 21/95), prekršek pa bo obravnavan tudi na Fakulteti za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

Podpis avtorja:

Ljubljana, **24. 06. 2003**

UVOD

Čedalje višja življenjska raven v zadnjih desetletjih, poostrena konkurenca proizvajalcev v boju za naklonjenost in pridobivanje kupcev ter njihove naraščajoče potrebe so bistvene značilnosti, ki od ponudnikov zahtevajo vedno kakovostnejše proizvode ter boljše marketinške prijeme vstopa na trg.

Zaradi čedalje večje ponudbe istovrstnega blaga na eni strani ter vse bolj diferenciranega povpraševanja na drugi strani je potrebno nov proizvod oziroma storitev izdvojiti iz množice enakovrstnega blaga drugih ponudnikov, ga dvigniti iz anonimnosti in narediti prepoznavnega.

Sodobne tržne razmere ne dovoljujejo več pasivnih pristopov, ampak vzpostavljajo potrebo po oblikovanju in vodenju politike blagovnih znamk. Izhajajoč iz potrebe potrošnikov po obvladovanju svojega okolja, je blagovna znamka koncept, ki omogoča prav to.

Lastnosti proizvodov, koristi potrošnika ter raznolikost proizvodov glede na konkurente omogočajo potrošniku hitrejše prepoznavanje proizvodov, večjo zapomljivost in skladnost z njihovimi potrebami in pričakovanji. Vse to olajšuje in pospešuje proces odločanja ter povečuje navezanost na blagovno znamko.

Močna blagovna znamka je sinonim za kakovost, zagotavlja majhno tveganje pri nakupu, prinaša veliko zadovoljstvo in dolgoročno korist. Prav to pa si želijo tako potrošniki kot podjetja, ki proizvajajo ali tržijo blagovno znamko.

V diplomski nalogi sem se osredotočil na postopke uvajanja novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke na trg. Naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del prikazuje teoretična izhodišča uvajanja novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke na trg, kakršna zasledimo v literaturi. V drugem delu pa sem predstavil praktičen primer uvajanja blagovne znamke Rimmel na slovensko tržišče s strani podjetja Emona Obala Koper d.d.

Prvo poglavje začnjam s predstavitvijo posameznih faz uvajanja novega proizvoda na trg. V drugem poglavju se osredotočim zgolj na faze uvajanja nove blagovne znamke na trg v trgovskem podjetju, ki jih v naslednjih poglavjih (tretjem, četrtem, petem in šestem) tudi podrobneje predstavim. Tretjo fazo, usklajeno trženje, podrobneje razčlenim na cilje podjetja in trženjski splet.

Predstavim njegove osnovne elemente: proizvod, ceno, prodajne poti ter tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje kot najatraktivnejši vzvod tržnega spleta razdelim na: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in osebno prodajo ter opišem vsakega posebej.

V sedmem poglavju predstavim koncept blagovne znamke. Začnem z opredelitvijo pojma. Nadaljujem s pregledom zgodovinskega razvoja blagovne znamke, z njenimi funkcijami, vrstami ter s formalno pravnim vidikom blagovne znamke. Poglavje zaključim z razlago identitete in imidža blagovne znamke.

V osmem poglavju opisujem življenjski cikel proizvoda po posameznih fazah, od uvajanja proizvoda na trg, prek faze rasti prodaje, zrelosti proizvoda, zasičenosti trga proizvoda do faze upadanja prodaje in odmiranja proizvoda. Na koncu poglavja predstavim strategijo izločitve proizvoda iz prodaje.

Drugi, praktični del naloge, začnjam z devetim poglavjem, v katerem najprej predstavim podjetje Emona Obala Koper od njegovih začetkov v poznih šestdesetih letih do zdaj. Poglavje nadaljujem s predstavitvijo strukture in poslovanja oddelka kozmetike in parfumerije kot sestavnega dela podjetja Emona Obala Koper d.d.

V desetem poglavju predstavim blagovno znamko Rimmel, njeno povezavo s podjetjem Emona Obala Koper d.d. ter praktičen primer uvajanja blagovne znamke na slovensko tržišče. Sočasno z opisovanjem postopkov uvajanja izpostavim tudi glavne napake, ki so se vrstile skozi ves proces ter posledično vplivale na neuspeh te blagovne znamke.

Tuji dobavitelji navadno vstopajo na nova tržišča z dobro izdelano in preizkušeno tržno strategijo. To velja še posebej, ko gre za močne in uveljavljene blagovne znamke, katere imajo velik potencial tudi na novem trgu. Izdelana tržna strategija je na eni strani v veliko pomoč distribucijskim podjetjem v procesu uvajanja novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke na drugi strani pa je njena odsotnost ali pomanjkljivost lahko usodna.

Namen naloge je pokazati, kako pomembni so za podjetje načrtovani trženjski postopki pri uvajanju nove blagovne znamke. V nasprotnem primeru, ob neupoštevanju teh postopkov, kljub številnim aktualnim prednostim blagovne znamke (visoka kakovost proizvodov, sprejemljiva cena, razvejana distribucija,

sodobna logistika itd) ta ne preživi boja z neusmiljeno konkurenco v areni sodobne potrošniške družbe.

1. FAZE UVAJANJA NOVEGA PROIZVODA NA TRG

Za podjetja je razvijanje novih proizvodov in s tem širitev tržišča izredno pomembno. Lahko bi celo rekli, da je razvijanje novih proizvodov pogoj za obstoj, rast in napredek podjetja. Z novimi, boljšimi in kakovostnejšimi proizvodi ohranja podjetje konkurenčno prednost, izboljšuje tržni položaj, manjša odvisnost od posameznih tržišč, proizvodov in odjemalcev, povečuje možnosti za dobiček, zmanjšuje tveganja in povečuje promet prodaje ter v končni fazi zadovoljuje potrebe potrošnikov. Uvajanje novih proizvodov in blagovnih znamk na tržišče je v veliki meri odvisno od tržne zahteve (na primer kupci že poznajo blagovno znamko s tujih tržišč in jo zahtevajo tudi na domačem tržišču) ter od finančnih in tehničnih zmožnostih podjetja.

Naloge in cilji uvajanja novega proizvoda na trg so torej (Možina, Damjan, 1995: 172):

- ohraniti ali pridobiti mesto inovatorja,
- pridobiti relativni monopol ali zmanjšati monopol,
- obramba tržnega deleža,
- odpreti mostišče za prihodnje nove trge,
- pridobiti tržne dele,
- drugačna izraba tehnologije in
- izkoriščanje prednosti v distribuciji.

Avtorji v strokovni literaturi navajajo številne opredelitve razvoja novega proizvoda, ki se razlikujejo tako po številu kot po vsebini faz.

Kotler (1996: 322) navaja naslednjih osem faz razvoja novega proizvoda:

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta,
- strategija trženja,
- poslovna analiza,
- razvijanje proizvoda,
- testiranje na trgu in
- uvedba proizvoda na trg.

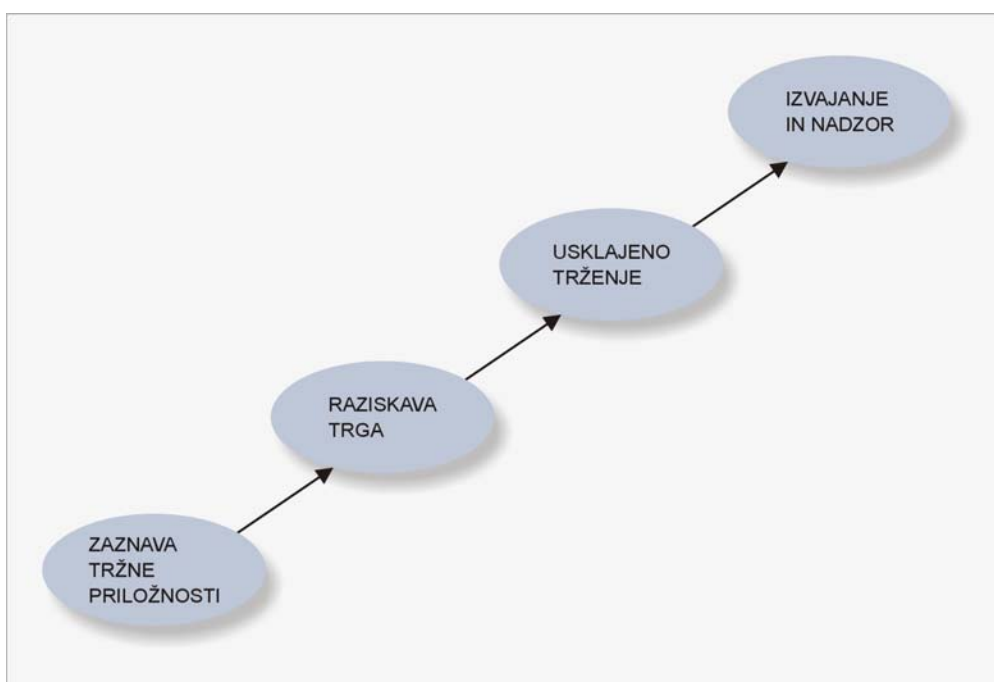
2. FAZE UVAJANJA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE NA TRG V TRGOVSKEM PODJETJU

Vstopanje na trg z novo blagovno znamko je v razmerah močne konkurence in razvijajočega se tržnega gospodarstva stresno in tvegano dejanje. Strokovnjaki s področja trženja pa so si enotni, da lahko podjetje te nevarnosti in tveganja občutno zmanjša s skrbnimi raziskavami in analizami trga, prožno poslovno in prodajno politiko ter z načrtovanjem tržne strategije oziroma marketinga.

Trgovska podjetja blago kupijo in prodajo dalje. Posamezne začetne faze uvajanja novih proizvodov, ki so značilne za proizvodnje organizacije, v trgovskem podjetju niso potrebne in se jih ne izvaja. Faze uvajanja novega proizvoda v trgovskem podjetju so:

- zaznava tržne priložnosti,
- raziskava trga,
- usklajeno trženje,
- izvajanje in nadzor.

SLIKA št. 1: FAZE UVEDBE NOVEGA PROIZVODA NA TRG V TRGOVSKEM PODJETJU



3. ZAZNAVA TRŽNE PRILOŽNOSTI

Podjetja neprestano iščejo nove poslovne priložnosti, da bi povečali uspešnost. Trudijo se vzpostaviti zanesljiv sistem informacij z nabavnega in prodajnega trga, kjer lahko že vsaka kupčeva potreba predstavlja tržno priložnost.

»Trženjsko priložnost predstavljajo tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje« (Kotler, 1996: 80).

Podjetje lahko dobi idejo za tržno priložnost neposredno od tujega dobavitelja, ki podjetje pozna, in mu zaupa ali pa iz raznih virov prejme informacijo, da je podjetje potencialno primeren zastopnik za trženje in distribucijo novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke.

Največkrat pa je iskanje in zaznavanje tržnih priložnosti odvisno od podjetja samega, od dobrega poznavanja in spremljanja dogajanj na trgu in od sposobnosti zaznavanja potreb in želja kupcev.

»Podjetje, ki je tržno usmerjeno, mora imeti stike s svojimi kupci. To pomeni, da mora nenehno slediti njihovim željam, ki se včasih izrazijo kot ideje za nove proizvode. V iskanju idej za nove proizvode oziroma za širitev prodajnega programa ima poseben pomen strokovni kader podjetja. Vodstveni organi dobijo največ idej za nove proizvode na nabavnem tržišču, od zunanjih svetovalcev podjetja, prek oglasov in časopisov, iz pogovorov z zastopniki, na sejnih ... « (Deželak, 1984: 143 – 144).

Dogovor o ekskluzivnem zastopstvu blagovne znamke je prvi pogoj za uvajanje nove blagovne znamke na domači trg. Nadalje je potreben dogovor o nakupni ceni, plačilnih pogojih, dobavi in distribuciji blaga, reklamnem materialu, oglaševanju itd.

Dogovor s tujim dobaviteljem je torej prvi pogoj v procesu uvajanja nove blagovne znamke na trg, ki pa je brez poznavanja razmer na trgu, brez natančne in temeljite analize trga, podoben poslovnemu samomoru.

4. RAZISKAVA TRGA

Pomanjkljivo tržno obveščanje in nepoznavanje razmer na trgu je najpogostejši vzrok za neuspeh. Podjetja se zato vedno bolj pogosto poslužujejo tržnih raziskav predvsem pred uvajanjem novih proizvodov ali blagovnih znamk.

Rezultati tržnih raziskav nam dajejo natančne podatke o razmerah na trgu, strukturi potrošnikov, potrebah in stališčih potrošnikov, o konkurenci in njenih strategijah, o tržnih deležih, razdelitvi tržišča in drugem.

»Raziskava trga je temeljni vsebinski del tržno informacijskega sistema. Je sistematično zbiranje podatkov, analiziranje, oblikovanje in poročanje o podatkih, ki se nanašajo na določen primer« (internet, Mediana.com).

Podjetje mora pred uvedbo novega proizvoda oziroma blagovne znamke odgovoriti vsaj na naslednja vprašanja:

- kdo je bodoči kupec njegovih proizvodov,
- kakšna je kupna moč v tem segmentu na trgu,
- kdo so konkurenti in kakšne tržne deleže imajo ter
- koliko vlaga konkurenca v oglaševanje in kje oglašuje.

Ugotoviti moramo tudi, ali zamisel o uvedbi novega proizvoda oziroma blagovne znamke ustreza ciljem, strategiji in finančnim zmožnostim podjetja.

Še tako enkratna poslovna priložnost je obsojena na neuspeh, če ne poznamo trga in njegovih zahtev. Zato mora podjetje raziskati vse dejavnike in analizirati vse podatke, ki v danem trenutku vplivajo na ponudbo in povpraševanje v določenem tržnem segmentu.

Podjetje pridobi potrebne podatke iz različnih virov (Kotler, 1996):

- Interne podatke predstavljajo vsi tisti podatki, ki jih podjetje že ima. To so podatki plačilnega prometa, podatki o kupcih, povpraševanju in konkurenci, izkušnje zaposlenih in drugo. Zbrane podatke je potrebno oblikovati v bazo podatkov, jih kontinuirano dopolnjevati, sistematsko urejati in na koncu analizirati. Interne podatke zbirajo vsi zaposleni, nekateri bolj, drugi manj neposredno. Ti podatki so v pomoč pri selekciji kupcev in trgov, spremljanju zalog v podjetju, spreminjanju distribucije in tržne strategije itd. Analiza internih

podatkov podjetju olajša delo in usmeri zbiranje drugih informacij, ki niso več brezplačne.

- **Sekundarni podatki** so že zbrani podatki, arhivirani in dostopni večini. To so na primer podatki zavoda za statistiko (statistični letopis RS), podatki Gospodarske zbornice Slovenije, interna glasila konkurenčnih podjetij, podatki agencij za raziskavo trgov, objavljeni na internetu ali v tiskanih medijih. Ti podatki so razmeroma poceni, vendar so v večini primerov le delno uporabni, saj so nepopolni ali zastareli.

- Tretji in najpomembnejši vir podatkov, ki ga podjetje uporablja pri uvajanju novega artikla ali blagovne znamke na trg, so **primarni podatki**. To so podatki, ki jih pridobimo z namenom zbiranja – s tržno raziskavo. Tržno raziskavo lahko izvede interni oddelek za tržne raziskave v podjetju, največkrat pa podjetja naročijo raziskavo pri specializiranih agencijah, ki se ukvarjajo z raziskavami trgov (Mediana, Gral Iteco, Cati Center, Inštitut za raziskavo medijev in drugi).

Iz tržnih raziskav dobimo dobro predstavo o strukturi trga in konkurence, razmerju naših in konkurenčnih cen, o tržnih deležih, oglaševalskih vložkih, o uspešnosti oglaševalskih akcij itd.

Omenjene raziskave so praviloma zelo drage. Po drugi strani pa so dobljeni rezultati, ki so sveži, natančni in ciljno zbrani za konkreten primer, še vedno zelo poceni v primerjavi s stroškom, ki nastane v primeru zgrešenega posla, ko na primer trg zaradi nepoznavanja razmer na njem zavrne novo blagovno znamko.

Pogoj za začetek uspešnega poslovanja je namreč ocena o tekočem in prihodnjem povpraševanju v določenem tržnem segmentu. Konkretni količinski podatki so bistveni za analiziranje tržnih možnosti, načrtovanje trženjskih programov ter nadzor trženjskih prizadevanj.

Ugotovili smo, da je prvi pogoj za uvajanje nove blagovne znamke na domači trg (kadar gre za trgovsko podjetje) dogovor o ekskluzivnem zastopstvu. Osnovni pogoj za uspeh blagovne znamke na trgu pa je temeljita predhodna tržna raziskava, s katero poskušamo odgovoriti na naslednja vprašanja:

Kdo so naši potencialni kupci?

V tej fazi spoznavamo in analiziramo okolico, ocenjujemo velikost trga, mogočo rast povpraševanja, dobičkonosnost in tveganje na trgu. Določimo ciljne skupine potencialnih potrošnikov. Poskušamo ugotoviti njihove navade ter motive za

nakup, njihove potrebe – kaj na trgu iščejo, njihove želje – kaj pričakujejo od proizvodov in katere lastnosti proizvodov so najbolj iskane.

Potencialne kupce razdelimo glede na značilne lastnosti: starost, poklic, dohodek, motivacijo, prepričanje, navade, življenjski slog, osebnostne lastnosti.

Pred načrtovanjem tržne dejavnosti moramo dobro spoznati ciljne uporabnike in njihove procese nakupnega odločanja.

Kje bomo pozicionirali proizvod?

Potrebno je ugotoviti položaj konkurenčnih blagovnih znamk in položaj naše blagovne znamke glede na ceno in kakovost. Naš temeljni cilj pri pozicioniranju je, da poskušamo z novo blagovno znamko in z določenimi pripisanimi lastnosti proizvodov pri kupcih zadovoljiti dve merili:

- postati prvi v zavesti in naklonjenosti kupcev do blagovne znamke, ki jo uvajamo na trg,
- ustvariti visoko stopnjo razlikovanja od konkurenčnih proizvodov in drugih blagovnih znamk.

S svojo ponudbo zavzemamo določen položaj v razmerju do konkurence. Poskušamo se od nje ločiti, biti boljši na podlagi dejanskih rezultatov in biti prvi v zavesti potrošnikov na svojem delu trga.

Med vsemi konkurenti poskušamo najbolje zadovoljiti potrebe kupcev določenega tržnega segmenta. Stroške, ki jih bomo pri tem dosegali, poskušamo znižati pod raven konkurenčnih stroškov. Končna odločitev pozicije blagovne znamke je odvisna od rezultatov raziskave donosnosti in velikosti alternativne razdelitve na trgu.

»Trženjsko osebje razdeli trg, izbere ustrezne ciljne trge in oblikuje pozicioniranje ponudbe na njem. Formula – razdelitev, ciljni trgi, vzpostavitev ustreznega položaja (STP – segmentation, targeting, positioning) je temelj strateškega trženja« (Kotler, 1996: 93).

Kaj je s tržnim deležem in cenovnim pozicioniranjem?

Ko opredelimo potencialne potrošnike, njihove želje in potrebe ter opredelimo svoj položaj glede na konkurenco, nas zanima, kakšen promet lahko dosežemo na trgu. V ta namen je potrebno najprej spoznati in ovrednotiti obseg potreb na trgu.

»Ugotavljanje dejanske velikosti potreb je skoraj nemogoče. Pri ugotavljanju potreb zato uporabljamo posredne metode, tako da iz števila morebitnih potrošnikov sklepamo, kakšne bodo učinkovite potrebe. Pri tem so koristni podatki o kupni moči prebivalstva« (Potočnik, 1996: 168).

Šele nato določimo višino sredstev in način pospeševanja prodaje proizvodov določene blagovne znamke in predhodno tudi vprašanje pravilne cene, ki jo lahko dosežemo.

Kdo je naša konkurenca in kateri so konkurenčni proizvodi na trgu?

Določitev konkurenčnih podjetij in konkurenčnih blagovnih znamk je nujna za ugotovitev dejanske slike o položaju podjetja na trgu. Zanima nas, katera podjetja nam predstavljajo konkurenco. Poskušamo spoznati njihovo poslovno in organizacijsko usmerjenost, prodajni program, tržni delež, cenovno politiko (določitev prodajnih cen, plačilnih pogojev), prodajna področja konkurence, prodajne metode, prodajne poti, prednosti in slabosti konkurenčnih proizvodov.

Spremljati pa moramo tudi njihove marketinške aktivnosti – koliko oglašuje konkurenca, v katerih medijih in na kakšne načine. Tako pridemo do pomembnih podatkov, kako lahko na primer konstantno pravilno opredeljeno oglaševanje, kljub razmeroma nizkim stroškom prinese visoke rezultate, napačno osnovana in draga marketinška kampanja pa ne prinese zelenega odziva.

Po kakšni poti se odvija distribucija?

Podjetje mora zagotoviti najustreznejšo in najhitrejšo dostavo blaga, zato analiziramo distribucijske poti konkurence in organizacijo njihove prodaje (prodajno osebje na terenu, naročanje preko RIP-a, dostava blaga do maloprodaj ali do skladišč).Dobljeni podatki so podlaga za presojo in določitev najbolj primernih poti distribucije za naše podjetje. Iščemo tudi napake in pomanjkljivosti konkurence, jih analiziramo ter poskušamo biti boljši.

Kakšna je predstava oziroma imidž podjetja in blagovne znamke v primerjavi s konkurenco?

Za preglednost tržišča je zelo pomembno, kakšno mnenje imajo določeni krogi potrošnikov o podjetju, njegovem poslovanju ter o njegovih proizvodih in blagovnih znamkah. Tu mislimo predvsem potrošnike, h katerim smo ali bomo usmerili naša propagandna sporočila. Prav tako pa je pomembno, kakšen imidž imajo konkurenčna podjetja in njihove blagovne znamke.

5. USKLAJENO TRŽENJE

5.1. CILJI PODJETJA

Potem, ko smo zaznali tržno priložnost in izvedli temeljito tržno raziskavo, s katero smo ugotovili kdo so prihodnji kupci naših proizvodov, kolikšna je kupna moč v tem segmentu, kdo so naši konkurenti ter koliko in na kakšen način oglašujejo, določimo cilje, ki jih želimo doseči ter vse napore in sredstva usmerimo v njihovo uresničitev. Cilji trženja morajo biti skladni s cilji organizacije, pa tudi časovno in količinsko ovrednoteni.

Klasifikacija obveznih ciljev, ki jih mora podjetje postaviti in jih upoštevati:

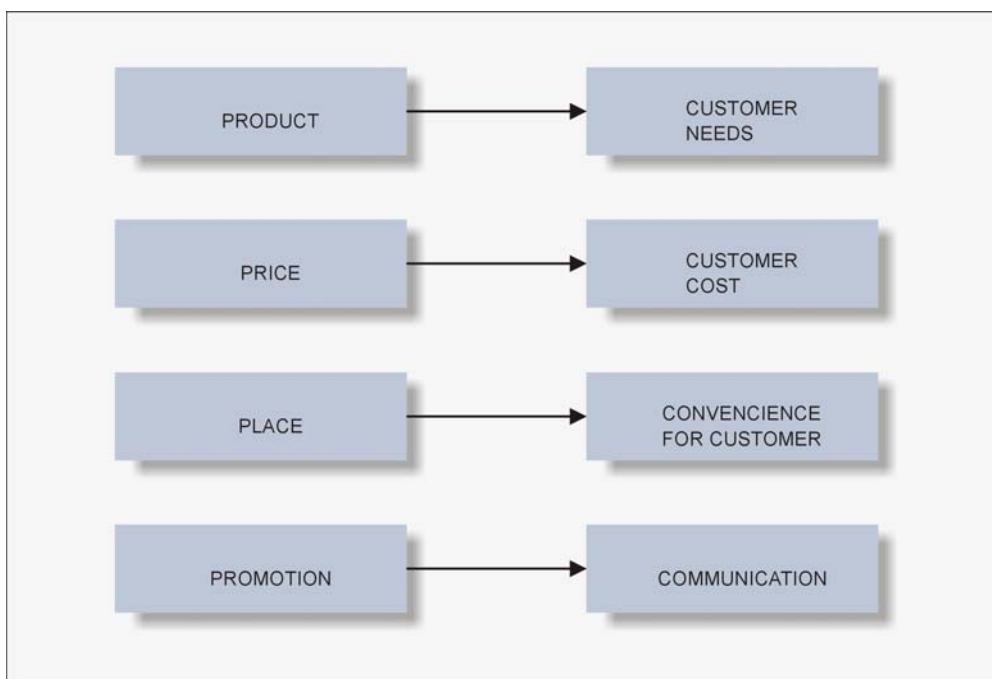
- **tržni cilj** (v X časovnem obdobju doseči Y tržni delež v segmentu),
- **dohodkovni cilj** (povečanje dohodka podjetja),
- **cilji, vezani na potrošnika** (narediti blagovno znamko kar najbolj prepoznavno in priljubljeno za potrošnika – ustvariti dober imidž blagovne znamke),
- **cilji, vezani na kupce oziroma posrednike** (doseči želeno prodajo in distribucijo pri posameznem kupcu),
- **cilji, vezani na konkurenco** (imeti hitrejši obrat zaloge kot konkurenca ter manjše stroške, biti bolj prožen, privlačen, inovativen itd).

5.2. TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet predstavlja niz tržnih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem. V literaturi (McCarthy 1992, Palmer 1998, Churchill 1999, Nickels 1997 in drugi) se za razlago marketinškega koncepta najpogosteje uporablja model 4P, ki ga sestavljajo štiri sestavine:

- **Product** oziroma proizvod,
- **Price** oziroma cena,
- **Place** ozirna prodajna pot in
- **Promotion** oziroma tržno komuniciranje.

SLIKA št. 2: TRŽENJSKI SPLET (Vir: Prirejeno po Churchil, 1999: 4)



Kljub temu, da marketinški splet lahko pojasni mnoge probleme v menjavi proizvodov med podjetji in potrošniki, pa je danes njegova poenostavljena logika, zaradi številnih sprememb v okolju, vse manj učinkovita. Nekateri teoretiki so zato poskusili nadgraditi model 4P z dodajanjem novih elementov. Med številnimi poskusi sta najbolj znana model 7P (Booms in Bitner v Jančič, 1999:102) in model 10P (Kotler, 1996).

Lauterborn je šel še dlje, saj je trdil, (Lauterborn v Jančič, 1999: 102) da je potrebno 4P (product, price, place, promotion) nadomestiti s 4C (customer needs, customer cost, convencience for customer in communication). To utemeljuje s spoznanjem, da je klasičen model 4P v praksi že presežen ter neučinkovit. Nova formula, ki jo Lauterborn predlaga, naj bi zajela naslednje spremembe:

- **Customer needs.** Namesto proizvoda se moramo osredotočiti na potrebe in želje potrošnikov. Danes ni več možno prodati vsega, kar naredimo, pač pa le tisto, kar si potrošniki želijo.
- **Customer cost.** Namesto cene moramo razmišljati o strošku za zadovoljitev želje ali potrebe. Strošek ni izražen le v ceni proizvoda, ampak tudi v porabljenem času za nakup določenega proizvoda oziroma v izgubi časa, ki bi ga sicer lahko porabili za druge namene.

- **Convencience for customer.** Namesto prodajnega mesta je potrebno razmišljati o priročnosti nakupa. V času telefonov, katalogov, kreditnih kartic in interneta potrošniku sploh ni potrebno zapustiti svojega bivališča, da opravi nakup.
- **Communication.** Namesto promocije se je potrebno osredotočiti na pojem komunikacije. Vsako pravo oglaševanje mora vzpostaviti dialog. Promocija je manipulacija, komunikacija je kooperacija (Lauterborn v Jančič, 1999:103).

Ne glede na to, da je bilo s strani številnih avtorjev predlaganih mnogo dopolnil in sprememb klasičnega 4P modela marketinškega spleta, pa je ta za našo razpravo povsem dovolj, zato bom v nadaljevanju na kratko predstavil njegove sestavne elemente.

5.2.1. PROIZVOD

Proizvod je osnovni instrument trženjskega spleta. Je najmočnejše sredstvo, s katerim se podjetje lahko uveljavi na trgu. Ko se odločamo za strategijo proizvoda, moramo natančno analizirati lastnosti proizvoda oziroma blagovne znamke, embalažo, označevanje itd. Glede na to, da temeljno ekonomsko načelo pravi, da odjemalci kupujejo koristi in ne proizvoda, je pri trženju pomembno najprej poudariti vse koristi in prednosti, ki jih nov proizvod ponuja.

»Novi proizvodi so izvirni proizvodi, izboljšani proizvodi, spremenjeni proizvodi in nove blagovne znamke, če so plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in če jih zaznavajo kot nove proizvode tudi kupci« (Kotler, 1996: 316).

5.2.2. CENA

Pred uvajanjem novega proizvoda ali blagovne znamke moramo razmišljati tudi o ceni oziroma kalkulaciji. S kalkulacijo cene razumemo določitev konkurenčne končne cene prek posameznih stopenj nadgradnje cene. Najprej postavimo spodnjo mejo cene, ki je v primeru proizvodnega podjetja strošek, potreben za izdelavo proizvoda ter v primeru trgovskega podjetja nakupna cena proizvoda. Nato postavimo še zgornjo mejo, ki jo oblikuje povpraševanje po proizvodih ali če gre za nov proizvod, povpraševanje po konkurenčnih proizvodih, blizu katerih se želimo pozicionirati. Naša prodajna cena bo nekje med ceno, ki je tako nizka, da

ne prinese nobenega dobička, ampak le pokrije vse fiksne in variabilne stroške in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje.

SLIKA št. 3: KALKULACIJA CENA / STRUKTURA CENE (Interno gradivo Emona Obala Koper d.d.)

Exort Price	eksportna cena	→	100
Transport	transportni stroški	5 %	105
Customs	carina	2 %	107
Labeling	deklariranje	3 %	110
Landed Cost	zadolžitvena cena	→	110
Distributor Margin	marža distributerja	30 %	143
Marketing Support	marketinški budget	30 %	186
Wholesale Price	prodajna cena	→	186
Retail	marža kupca	40 %	261
VAT	DDV	20 %	313
Retail Price	MPC - maloprodajna cena	→	313

Struktura zgornje cene je izmišljena, saj je dejanska struktura poslovna skrivnost vsakega podjetja, ki lahko povzroči veliko škodo, če pride v napačne roke, h konkurenci ali kupcem.

Podjetje mora torej izračunati ceno, ki bo pokrila vse fiksne in variabilne stroške (stroške nakupa, distribucije in prodaje), prinesla pričakovan dobiček ter hkrati ne bo presegla ravni s katero bi odvrnila povpraševanje.

Pravilna kalkulacija cene je ena od najpomembnejših terminov, ki jo mora podjetje obvladati, ko želi vstopiti na trg z novim proizvodom ali novo blagovno znamko. Podjetje mora natanko poznati in upoštevati vse dejavnike, ki stroškovno vplivajo na proizvod od nakupa blaga od dobavitelja do prodaje končnemu potrošniku. V primeru napačnega ovrednotenja posamezne postavke pri nadgradnji cene lahko podjetje utрпи škodo ali pride do zmanjšanja zaslužka na račun podcenjenih ostalih postavk ali pa v celoti izgubi posel z določenim proizvodom oziroma blagovno znamko.

Primeri najpogostejših napak, zaradi katerih lahko pride do napačne kalkulacije cene:

Podjetje želi na hitro zaslužiti.

Zaradi želje po hitrem zaslužku si podjetje postavi previsoko maržo ter nameni manj sredstev za oglaševanje – končna cena je sicer ugodna, vendar se proizvodi zaradi neprepoznavnosti, ki je posledica odsotnosti oglaševanja, slabo prodajajo.

Ali pa podjetje postavi previsoko maržo ter hkrati ohrani ostale deleže, ki vplivajo na ceno, nespremenjene. V tem primeru je prodajna cena proizvoda previsoka in jo trg zavrne.

Podjetje slabo ovrednoti proces nabave blaga.

Zaradi nepoznavanja postopkov pri nabavi blaga lahko podjetje po določenem času poslovanja presenetijo visoki stroški prevoza blaga, carinjenja, deklariranja, skladiščenja ter drugi manipulativni stroški pri nabavi, ki se jih na začetku niti ne zavedamo. Mnogokrat so dejanski stroški višji kot tisti, ki jih podjetje vkalkulira v ceno. Višji stroški neposredno zmanjšujejo dobiček ali pa zvišujejo končno ceno na račun enakega dobička, kar v nobenem primeru ni dobro za podjetje.

Podjetje slabo ovrednoti proces distribucije.

Podoben problem kot pri nabavi se lahko pojavi tudi pri distribuciji blaga. Distribucijska mreža je kompleksen mehanizem, tako z vidika poti kot njihovih frekvenc in povzroča visoke stroške. Pomislimo samo, kako pogosto in na koliko različnih lokacij podjetje dostavlja blago, kolikšen je strošek goriva, amortizacije ali najema prevoznih sredstev.

Podjetje slabo ovrednoti proces prodaje.

Tukaj mislimo predvsem na sredstva, ki jih mora podjetje vložiti v oglaševanje, da doseže načrtovano prodajo. Dobro je vedeti, koliko sredstev namenja za oglaševanje naša konkurenca. Ob napačni oceni vložka v oglaševanje se lahko zgodi, da oglaševanje ne doseže pričakovanega odziva, kar neposredno vpliva na zmanjšano prodajo.

Seveda so tu pomembne tudi naložbe v blagovno znamko, kar pomeni, da moramo v začetnem obdobju v oglaševanje vlagati bistveno več sredstev na račun manj ali nič zaslužka, da bomo lahko kasneje uživali uspehe teh vlaganj.

Pri kalkulaciji cene je zelo pomemben tudi "timing" kalkulacije. Pomembno je namreč, da podjetje pozna vse dejavnike, ki bodo vplivali na nadgradnjo cene njegovega proizvoda ter njihov obseg, že pred pogajanjem o ceni z dobaviteljem.

5.2.3. PRODAJNE POTI OZIROMA DISTRIBUCIJA PROIZVODA

»Distribucijo lahko opredelimo kot organizacijo in konkretno izvedbo razporejanja proizvodov po različnih prodajnih kanalih, po katerih pritekajo na prodajna mesta« (Sfiligoj, 1999: 19).

Prodajna pot je pot, po kateri se blago giblje od proizvajalca do kupca. Izbira pravilne in najbolj gospodarne prodajne poti je bistvena za zmanjševanje stroškov v korist vseh partnerjev na prodajni poti. Ko se odloča o prodajni poti, mora biti podjetje pozorno na:

- **lastnost proizvoda** (lom, rok uporabe, velikost),
- **konkurenc**o (s pomočjo analize njihovih prodajnih poti izboljšamo svoje),
- **navade in želje potrošnikov** in
- **širino prodajne poti oziroma mrežo distribucije**.

Prodajno pot v primeru proizvodnega podjetja sestavljajo udeleženci, ki sodelujejo na njej: proizvajalec, trgovec na debelo, trgovec na drobno, maloprodajna enota in končni kupec. V primeru trgovskega podjetja pa se prodajna pot začne pri trgovcu na debelo. Glede na to, ali se proizvod na prodajni poti giba direktno od proizvajalca do končnega kupca ali prek posrednikov, ločimo neposredno in posredno prodajno pot.

Pod pojmom distribucija razumemo izbiro lokacije skladiščnih objektov (lastna ali najeta skladišča), transport in transportno pakiranje, nadzor zalog in komuniciranje med udeleženci sistema. Udeleženci tega sistema so: proizvajalec, posredniki, skladišča, špediterji, transportna podjetja itd.

Najpomembnejše načelo distribucije je, da zagotovi zadostno količino proizvodov kupcem ob pravem času in na pravem mestu. Prevelike ali premajhne zaloge ter zamude v dostavi blaga so posledica napak v distribuciji in imajo posledično vpliv na dohodek podjetja. Te napake povzročijo izgubo zaradi povečanih stroškov skladiščenja prostora, zavarovanja itd.

Minimiziranje stroškov fizičnega gibanja blaga in prilagajanje fizične distribucije tržnemu nastopu omogoča uspešno poslovanje podjetja. V zvezi s tem mora podjetje odgovoriti na naslednja vprašanja (Potočnik, 1996: 227):

- kakšna naj bo stopnja postrežbe ali servisa kupcev,
- koliko naj bo skladišč, na katerih lokacijah,
- kakšen sistem naročanja in vzdrževanih zalog moramo izbrati, da bi dosegli najnižje stroške ob želeni stopnji postrežbe,
- katera prevozna sredstva so najprimernejša za zahtevan način dostave in podobno.

5.2.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje obsega sredstva in metode, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se lahko porabnik lažje in hitreje odločil za nakup. Je enosmerni tok informacij od tržnika do potrošnika (povzeto po Ule, Kline:1996: 70).

Tržno komuniciranje je zadnji instrument trženjskega spleta. S tem pojmom opredeljujemo vse dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o proizvodih in jih promovira na ciljnih trgih. Pri tem moramo biti pazljivi, da ne enačimo pojma tržno komuniciranje s celotnim trženjem. Tržno komuniciranje je res najbolj "viden" trženjski instrument, nikakor pa ni edini, zato takšno enačenje ni smiselno.

Elementi tržnega komuniciranja kot jih navaja Kotler (1996: 596), so:

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

V procesu tržnega komuniciranja moramo točno vedeti, kdo sporoča kaj, na kakšen način, komu, s kakšnim učinkom (Lasswell-ov 5K model komuniciranja).

Komunikacijski proces oblikujeta oddajnik sporočila na eni strani in prejemnik sporočila na drugi strani. Pot, po kateri potuje informacija od oddajnika do prejemnika, se imenuje komunikacijski kanal oziroma medij.

Lastnosti učinkovitega propagandnega sporočila so: *pritegnitev pozornosti* (**attention**), *ohranitev zanimanja* (**interest**), *vzpodbuditev želje* (**desire**) in *sprožitev dejanja* (**action**).

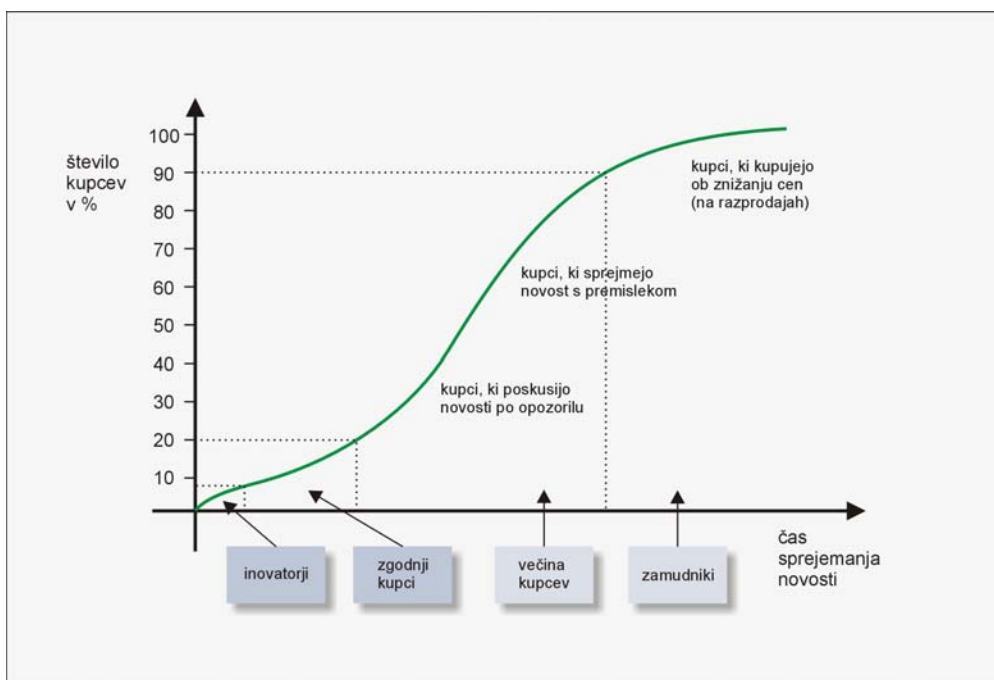
Ta model je v literaturi znan kot AIDA model. Tržna sporočila morajo biti raznolika in prilagojena skupinam, ki so jim namenjena. Ljudje se različno odzivamo na sporočila, ki so nam namenjena, zato je nujno predhodno razdeliti potrošnike glede na njihove značilnosti ter skladno s tem oblikovati tržna sporočila.

»Ko obravnavamo instrumente tržnega komuniciranja, se srečujemo še z dvema izrazoma "above the line" in "below the line". "Aktivnosti nad črto" se nanašajo na oglaševanje kot plačano obliko komuniciranja, za katere agencije zaračunavajo provizijo v odstotkih. Med "aktivnosti pod črto" pa sodijo pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo ..., ter vsi ostali instrumenti tržnega komuniciranja razen osebne prodaje. Agencije za opravljanje "aktivnosti pod črto" dobivajo honorarje in ne provizije v odstotkih. Ločnica med enim in drugim se izgublja, saj je na primer neposredno oglaševanje težko uvrstiti v eno ali drugo skupino« (Starman, 1996: 3).

Potrošnike ločimo glede na njihovo nakupno obnašanje, izbiro potrebnega komunikacijskega sredstva in vsebino tržnega sporočila na naslednje skupine:

- **inovatorji** so skupina 5% kupcev, ki prvi sprejmejo nov proizvod, so drzni, pripravljeni poskusiti nove proizvode in sprejeti tveganje,
- **zgodnji kupci** so skupina 15% potrošnikov, ki sprejmejo nov proizvod zgodaj, vendar z določeno previdnostjo,
- **zgodnja večina kupcev**, ki so že bolj preudarni do novih idej in proizvodov,
- **pozna večina kupcev**, ki so neodločeni, nov proizvod sprejmejo potem, ko ga je večina ljudi že poskusila,
- **zamudniki** so skupina potrošnikov, ki je nagnjena k tradiciji in se jim vsaka novost zdi sumljiva.

SLIKA št. 4: ODZIV KUPCEV NA PONUDBO NOVIH PROIZVODOV (Možina, 1975: 154)



Razvrstitev v skupine nam jasno kaže, da bi moralo podjetje, ki uvaja nov proizvod ali novo blagovno znamko, preučiti demografske, psihološke in medijske značilnosti inovatorjev in zgodnjih kupcev ter nato nanje usmeriti svoje oglaševanje.

Vseh kupcev namreč ne moremo pritegniti z enakimi tržnimi sporočili, ampak moramo njihovo vsebino spreminjati in prilagajati temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila. Poleg tega je stopnja poznavanja proizvoda zelo različna. Nekateri kupci že vedo zanj, drugi še ne, nekateri so proizvod že kupili in ga preskusili, drugi o tem razmišljajo, nekateri pa nakup proizvoda celo odklanjajo.

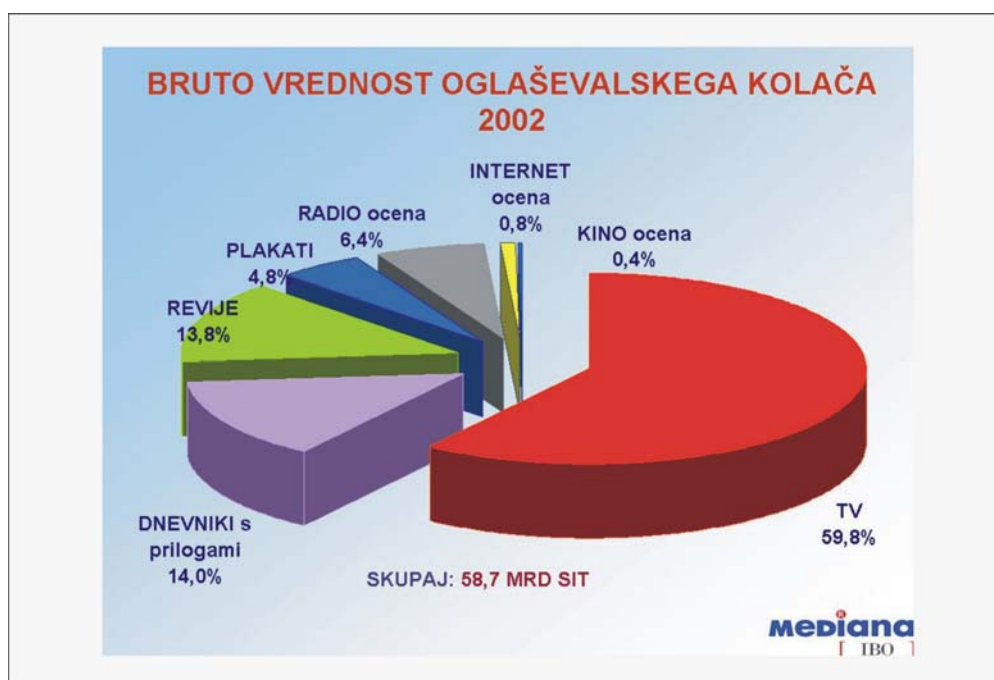
5.2.4.1. OGLAŠEVANJE

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika« (Starman, 1996: 17, povzeto po American Marketing Association).

Oglaševanje je torej javni način sporočanja in obveščanja javnosti ter poteka prek različnih kanalov, v tem primeru medijev. Najpogostejši mediji, ki se uporabljajo za oglaševanje v slovenskem oglaševalskem prostoru so: TV, mediji na prostem (jumbo plakati ter city lighti), radio, časopisi in revije, internet, kinematografi (cinema advertising) in podobno. Reklamna sredstva, ki jih pri tem uporabljamo, pa so: reklamni oglasi, časopisni oglasi, plakati, filmi, zgibanke, brošure.

Po podatkih raziskav oglaševalskih agencij ter na podlagi rezultatov konkretnih oglaševalskih akcij je najbolj učinkovit medij TV. Zaradi dokazane učinkovitosti oglaševalci tudi največ sredstev namenijo temu mediju, kar lahko razberemo iz spodnje slike.

SLIKA št. 5: BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA 2002 PO MEDIJIH (Vir: internet, Mediana.com)



»Mnogo večji učinek dosežemo, če kombiniramo posamezne medije. Seveda mora tržnik poznati prednosti in slabosti različnih množičnih medijev, znati meriti njihove učinke, prilagajati tržno komuniciranje spremembam potreb, želja in okusov potrošnikov« (Starman 1996: 12).

Predmet oglaševanja lahko predstavlja posamezen proizvod, skupina proizvodov ali blagovna znamka. Oglaševanje ima pomembno vlogo v fazi uvajanja novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke na trg. Kupce želimo obvestiti o novem proizvodu na trgu, o njegovi kakovosti, prednostih, lastnostih ter načinu uporabe. Spodbuditi želimo začetno zanimanje in povpraševanje in hkrati ustvariti naklonjenost do blagovne znamke in spodbuditi neodločene kupce k uporabi nove blagovne znamke.

Natančno moramo vedeti, katero ciljno skupino kupcev bi s svojim sporočilom radi dosegli. Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želimo informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali sedanjim kupcem, pri katerih želimo le ohraniti zvestobo blagovni znamki. Sporočilo je lahko namenjeno tudi širši javnosti in je bolj splošno, ker je ciljna skupina v tem primeru mnogo bolj homogena.

Določitev ciljne skupine (KOMU) je torej zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, po katerem mediju bomo sporočili KAJ in KAKO.

Glavni cilji oglaševanja so: obvestiti potrošnika o novi blagovni znamki, prepričati ga za nakup, opominjati potrošnika ter s tem ohranjati zavedanje o blagovni znamki.

Od naštetih je verjetno najbolj kompleksen tisti cilj, s katerim poskušamo potencialnega kupca prepričati za nakup. Proces prepričevanja za nakup je veliko kompleksnejši, kot izgleda na prvi pogled. Avtorji psihologije tržnega komuniciranja poudarjajo naslednje kognitivne procese pri zaznavanju tržnih sporočil, ki vplivajo na proces odločanja:

- prejemnik mora priti v stik s sporočilom - **izpostavljenost**,
- mora postati pozoren nanj – **pozornost**,
- sporočilo ga mora zanimati – **zaznavanje**,
- sporočilo mora razumeti - **učenje in pomnjenje**,
- sprejeti mora odločitev skladno s sporočilom - **motivacija**,
- izvesti mora akcijo - **odločanje**.

»V vsaki od teh faz pride do selekcije javnosti. Wilke navaja štiri vrste selekcij, ki odločajo o tem, kaj se bo prebilo skozi posameznikov prag zavesti« (Ule, 1996: 125).

Ad.1) Selektivna izpostavljenost

Posameznik odloča o tem, katerim situacijam in dražljajem se bo izpostavil in katerim ne. Praviloma se ljudje raje izpostavljajo tistim situacijam, ki se jim zdijo zanimive in so skladne z njihovimi prepričanji.

Da bo prišlo do stika med sporočilom in javnostjo, je potrebno skrbno izbrati sporočilo in medij komuniciranja. Sporočilo in medij izberemo na podlagi analize lastnosti potencialnih potrošnikov naše blagovne znamke, kar nam ponovno kaže, kako bistvena je predhodna raziskava o potrošnikih, njihovih navadah, potrebah in željah.

Ad.2) Selektivna pozornost

Selektivna pozornost pomeni trenutno osredotočenje naše zmožnosti za predelovanje informacij na določen dražljaj ali sporočilo. Pomeni, da se naša pozornost za nekaj časa usmeri na točno določen dražljaj, ter se hkrati odvrne od drugih močnih dražljajev. Dražljaji, na katere postanemo pozorni, morajo biti za nas bolj privlačni kot ostali, okoliški dražljaji.

Ločimo več vrst pozornosti:

- **načrtna pozornost** je najintenzivnejša in nastopi tedaj, ko ljudje iščejo določene informacije, ki bi jim pomagale pri rešitvi njihovih problemov, pri izbirah in odločitvah,
- **vsiljena pozornost** nastopi tedaj, ko se nam določen zunanji dražljaj naravnost vsili v našo zavest – na primer močni optični in slušni dražljaji,
- **spontana pozornost** je kombinacija prvih dveh – pripravljeni smo na sprejemanje novih dražljajev, noben dražljaj pa se nam ne vsili.

Ad.3) Selektivna percepcija in zaznavanje

Pomeni, da prejemnik spusti sporočilo do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo sliko. Glavna funkcija zaznavanja je prognostična direktiva za akcijo.

Ad.4) Selektivni spomin in priklic

Je proces ohranjanja informacije v spominu. Ohranimo lahko le nekatere informacije kot so recimo ugodni vtisi, druge pa potlačimo. Informacije, ki jih ohranimo, lahko prikličemo v zavest ob drugih priložnostih in jih povežemo z novimi informacijami in dogodki v nov sklop izkušenj in mnenj.

Vse navedene oblike selekcije predstavljajo močan filter, ki določa, kaj od sporočil, ki smo jim bilo izpostavljeni, bo vstopilo v zavest.

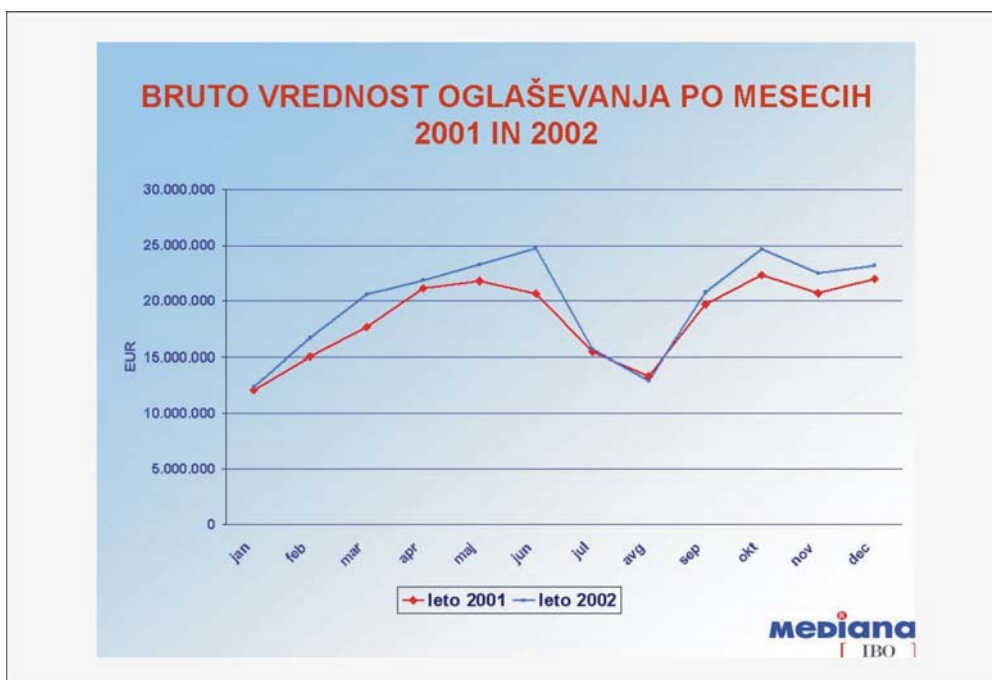
Nekateri avtorji pa raje kot prepričevalni učinek reklamnih sporočil poudarjajo zapeljevalni učinek. Ta zamisel izhaja iz predpostavke, da se potrošnik za nakup ne odloča razumsko ampak čustveno ter reklamna sporočila bolj zapeljujejo kot prepričujejo.

»Potrošnik se pri odločanju za nakup želi nasloniti na kako oporo. Zato pri odločanju nujno sodelujejo zunanji dejavniki. Potrošnik želi, da tržna obvestila vplivajo nanj, po drugi strani pa ohranja prepričanje, da se je za nakup odločil prostovoljno« (Ule in Kline, 1996: 14).

Oglaševanje je dobrodošlo tako za trgovce kot za končne potrošnike. Trgovci si ga želijo zato, ker jim v trgovino pripelje kupce, ki točno vedo, kaj iščejo, zaradi česar se trgovcem poveča promet in olajša delo. Za potrošnika pa je koristno, ker ga redno seznani z novostmi na trgu ter z njihovimi lastnostmi in uporabo.

Za podjetje, ki oglašuje, oglaševanje v prvi vrsti predstavlja velik strošek, ki ga moramo razumeti kot investicijo v prihodnost, na podlagi katere se nam bo povečal imidž blagovne znamke ter sorazmerno s tem prodaja proizvodov. Vendar pa je zelo pomembno, kot smo že ugotovili, da vemo, kje oglašujemo (prek katerih medijev), kako oglašujemo (kakšna reklamna sporočila) in kdaj oglašujemo. Saj bodo naša reklamna sporočila le na ta način "zadela" želeno publiko oziroma našo ciljno skupino.

SLIKA št. 6: DINAMIKA OGLAŠEVANJA PO MESECIH (Vir: internet, Mediana.com)



Povsem nesmiselno bi bilo, če bi na primer imeli močno in drago TV kampanjo julija ali avgusta, ko je večina ljudi na dopustih in je gledanost televizije precej manjša. Na zgornji sliki lahko vidimo, da se oglaševalci v poletnih mesecih zato izogibajo večjih vložkov v oglaševanje. Prav tako doseže oglaševanje manjši učinek v oglaševalskih špicah, torej v obdobjih, ko oglašuje večina. Takrat govorimo o tako imenovani oglaševalski prezasičenosti, zaradi katere pride do manjšega učinka posameznega sporočila.

Pomemben vidik, ki vpliva na uspešnost oglaševanja, je tudi oglaševanje konkurenčnih proizvodov in blagovnih znamk. V primeru, da oglašujemo v tistem segmentu, kjer je konkurenca hiperaktivna (kot v primeru dekorativne kozmetike Loreal, Nivea, Jade, Max Factor), so lahko manjši oglaševalski vložki povsem neopazni.

Neučinkovito oglaševanje pa je poleg napačnega "timinga" lahko tudi posledica izbire napačnega medija, na primer oglaševanje kreme proti gubam v reviji za najstnice. Zato še enkrat poudarjam, kako pomembno je vedeti, kdo so naši potencialni kupci ter kakšne so njihove navade, želje in potrebe.

V vsakem primeru je oglaševanje tisto, ki javnosti najhitreje in najuspešneje predstavi nov proizvod ali novo blagovno znamko, zato je ključnega pomena pri uvajanju novih proizvodov na trg. Oglaševanje ustvari prepoznavnost in zanimanje za nov proizvod.

5.2.4.2. NEPOSREDNO TRŽENJE

»O neposrednem trženju govorimo, kadar gre za neposredno uporabo instrumentov trženja (brez posrednikov), pa tudi takrat, kadar instrumente trženja uporabljamo ločeno, prilagojeno posameznim ciljnim skupinam« (Starman, 1996: 36).

Neposredno trženje nekateri avtorji imenujejo tudi neposredni marketing. Gre za neposreden stik proizvajalca ali trgovske hiše s potrošnikom brez posrednika. Sem uvrščamo prodajo po pošti, kataloško prodajo, trženje na daljavo, prek telefona, nakupovanje s pomočjo računalniške opreme. Vsak nakup po pošti ali telefonu oblikuje bazo podatkov za posamezno podjetje, obstaja pa tudi možnost, da si podjetje kupi bazo pri posredniku naslovov.

Nujnost kakovostnega, neposrednega trženja se odraža v neprestanem dopolnjevanju baze podatkov o kupcih. Z obstoječimi in potencialnimi kupci svojih proizvodov si podjetje prizadeva vzpostaviti neposredno trajno razmerje, ki ga neprestano dograjuje in plemeniti. Vsak nakup ali drugačen stik pri neposrednem trženju oblikuje bazo podatkov za podjetje. Podjetje si bazo podatkov lahko tudi kupi oz. najame pri posredniku naslovov.

5.2.4.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje imenujemo vse dejavnosti, ki se jih poslužujemo, da izzovemo hitrejše nakupe ali povečamo nakupe v enakem obdobju. Prodajalci uporabljajo različne ukrepe, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, povečali frekvenco nakupov ali nagradili zveste kupce (Kotler, 1996: 597).

Z vidika prodajalcev je oglaševanje dejavnik, ki ustvarja zvestobo blagovni znamki, in pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki lahko razdre zvestobo blagovni znamki.

Orodja za pospeševanje prodaje se razlikujejo glede na to, ali pospešujemo prodajo pri končnem potrošniku ali prodajo v trgovino. Za pospeševanje prodaje končnim potrošnikom uporabljamo: brezplačne vzorce, kupone, popuste za več proizvodov, razne nagrade, žrebanja, promocije, brezplačna testiranja in podobno. Orodja za pospeševanje prodaje blaga v trgovino pa so: redni popusti, izredni popusti, brezplačno blago, reklamni material, dodatna sredstva za oglaševanje, sredstva namenjena za posebne izpostavitve blaga (zakupi končnih polic) itd.

Pri trgovskih posrednikih poskušamo s pospeševanjem prodaje doseči, da nove proizvode sploh imajo v prodajni ponudbi, jih spodbudimo, da "potiskajo" proizvod in da na njihovih prodajnih prostorih zasedejo večja in atraktivnejša mesta (Starman, 1996: 20, 21). Želimo torej doseči, da tako končni potrošniki kot tudi posredniki (naši direktni kupci) bolj aktivno in pogosto posegajo po naših proizvodih.

5.2.4.4. ODNOSI Z JAVNOSTJO

S pojmom odnosi z javnostjo razumemo vse aktivnosti, s katerimi želi posamezno podjetje vplivati na javno mnenje, pridobiti zaupanje o sebi, svoji dejavnosti in svojih proizvodih. Usmerjeni pa so tako k posameznikom kot k ustanovam.

Podjetje gradi svoj imidž in priljubljenost v okolju, kjer deluje in v okolju, s katerim deluje. Najpogostejša sredstva, ki jih podjetja uporabljajo pri stikih z javnostjo so:

- **publikacije** (letna poročila, poslovna pisma, brošure),
- **dogodki in govori** (tiskovne konference, seminarji, sponzorstva),
- **novice in članki v sredstvih javnega obveščanja.**

»Odnosi z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje v podjetje, v njegove zaposlene ter proizvode podjetja« (Starman, 1996: 18).

»Uspešnost in učinkovitost razmerij z javnostjo je težka in težko merljiva. Podjetje najlažje spremlja, kolikokrat ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja« (Potočnik, 1996: 241).

Odnosi z javnostjo lahko veliko pripomorejo k uvajanju novih proizvodov in blagovnih znamk na trg. Kotler (1996: 677) kot primer navaja uvajanje igrice Cabbage Patch Kids, ki je dosegla velik komercialni uspeh kljub majhnemu oglaševalskemu proračunu. Ključ do uspeha je bila premišljena publiciteta, ki predstavlja neplačano obliko odnosov z javnostjo.

5.2.4.5. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je zadnji element tržnega komuniciranja. Skozi delo prodajne ekipe in njihovega obnašanja ter nastopa, se zrcali slika podjetja, ki ga predstavljajo. Kakovosten, odprt in pošten odnos med prodajalcem in kupcem je zato zelo pomemben z vidika imidža podjetja ter blagovne znamke.

Večina avtorjev se strinja, da je težje prodajati kot proizvajati. To drži. Prodaja je v današnjih pogojih ko vlada močna konkurenca in zasičenost trga s podobnimi proizvodi, prava umetnost. Prodajalec mora imeti poleg vseh sposobnosti za prodajo tudi dobro razvit čut za opazovanje, predvsem pa mora biti dober psiholog.

Delo prodajnega posrednika se ocenjuje na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih kazalcev. Med kvantitativna merila Rojšek in Starman (1994: 27) prištevata:

- število opravljenih obiskov,
- neposredni izdatek v zvezi s prodajo na terenu,
- neprodajne aktivnosti (na primer šolanje trgovcev za prodajo v trgovini).

Med kvalitativne dejavnike pa uvrščata:

- dobro poznavanje proizvodov,
- dobro poznavanje konkurence,
- odnosi s kupci,
- zunanji izgled in
- osebne značilnosti (na primer kreativnost).

Od dobrega prodajnega posrednika se torej pričakuje:

- pripadnost podjetju katerega predstavlja,
- dobro poznavanje prodajne ponudbe,
- poznavanje situacije na trgu ,
- pravočasna in kakovostna povratna informacija s terena.

V času čedalje večje konkurence pridobiva na pomenu merchandising. S tem mislimo vsako dejavnost v trgovini, ki pripomore k povečanju prodaje proizvodov. Pravilno zastavljen merchandising podjetju zmanjšuje stroške, povečuje število odjemalcev in s tem prodajo.

6. NADZOR IZVAJANJA

Bistvo nadzora je v sprotnem iskanju odklonov uresničenega in doseženega od načrtovanega, v poročanju o teh odklonih in pripravljanju popravilnih akcij. Sistem nadzora nam daje bistvene informacije hitro in omogoča tudi hitre popravilne akcije, če poslovanje ne poteka skladno z načrti. Nadzor ni sam sebi namen, ampak je pogojen z akcijo.

»Sodobno pojmovanje nadzorovanja ter obvladovanja v organizacijah je izrazito pozitivno: nadzorovanje naj ne omejuje osebnih svobod in pobude zaposlenih, naj ne bo ne žandarstvo ne ovaduštvo, temveč naj vsakemu izvajalcu v organizaciji – od tistih pri pomožnih delih do vrha managementa – pomaga pri izboljševanju učinkovitosti in uspešnosti v organizaciji« (Možina, 1994: 697).

NAJPOGOSTEJŠE NAPAKE PRI UVAJANJU NOVEGA PROIZVODA IN BLAGOVNE ZNAMKE NA TRG

Najpogostejši vzroki, zakaj proizvodi niso zaživel na trgu in s tem pobudniku niso prinesli dobička, so zlasti naslednji:

- pomanjkljiva tržna raziskava,
- pomanjkljiva izbira distribucijskih kanalov,
- pomanjkljivo komuniciranje s trgom,
- napačna ocena zmogljivosti glede na tržne možnosti prodaje,
- napačna ocena o aktivnosti in moči konkurence,
- napačna ocena o času vstopa na trg,
- neustrezna marketinška podpora proizvodu in blagovni znamki,
- napačna ocena o stroških proizvoda.

7. BLAGOVNA ZNAMKA

7.1. OPREDELITEV POJMA BLAGOVNA ZNAMKA

Izraz blagovna znamka danes uporabljamo domala na vsakem koraku. Kljub temu pa njegovega pomena dostikrat ne poznamo. Potrošniki mnogokrat enačijo pojem blagovne znamke s proizvodom. To se dogaja predvsem s tistimi proizvodi, ki v svojem tržnem segmentu igrajo pomembno vlogo in imajo velik delež. V takih primerih blagovna znamka postane sinonim za proizvod, na primer pips za insekticide, kalodont za zobno pasto, adidaske za športne copate, giletka za britvice.

V strokovni literaturi zasledimo toliko različnih definicij blagovnih znamk, kolikor je različnih avtorjev. Kljub temu pa se v njih večinoma pojavljajo podobni elementi.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot "ime, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjena pa je prepoznavanju proizvoda ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju proizvodov ali storitev od konkurenčnih" (Kotler, 1996: 444).

Z blagovno znamko torej prepoznavamo prodajalca ali izdelovalca. Je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.

Kupci pa pričakujejo od blagovne znamke, da jim bo uveljavljeno ime v pomoč pri prvem nakupu, večjo varnost nakupa oziroma zmanjšanje verjetnosti napačne nakupne odločitve.

Kotler (1996: 444) pri tem loči tri osnovne elemente blagovne znamke:

- **ime blagovne znamke** (brand name) je tisti del, ki ga izgovorimo, preberemo ali slišimo,
- **znak blagovne znamke** (brand mark) je del blagovne znamke, ki ga vidimo ali otipamo, ne moremo pa ga izgovoriti (simboli, zaščitne barve) in predstavlja celotno grafično predstavitev znamke,
- **zaščitni znak** (trade mark) pa je pravni del blagovne znamke, ki omogoča zaščito uporabnika pred zlorabo s strani konkurence.

V leksikonu marketinga (Milisavljević, 1977: 153) je blagovna znamka opredeljena kot "poseben način označevanja proizvoda, ki ga proizvodno ali trgovsko podjetje odtisne na proizvod ali na njegovo embalažo zaradi lažjega razlikovanja in ugotavljanja porekla in identifikacije proizvoda na trgu". Gre za to, da se blago enega gospodarskega podjetja razlikuje od enake ali podobne vrste blaga drugega podjetja.

Aaker pa pravi (Aaker, 1991: 7), da je blagovna znamka razlikovalno ime oziroma simbol (logo, trgovska znamka ali dizajn embalaže), ki hoče prepoznati proizvode ali storitve enega ali več prodajalcev in razlikovati te proizvode ali storitve od konkurenčnih. Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo proizvoda in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z proizvodi, ki bi se zdeli identični izvirnim proizvodom.

Če povzamemo našete definicije blagovnih znamk, lahko ugotovimo, da je glavni namen blagovne znamke razlikovanje proizvodov in storitev od konkurenčnih na trgu. Potrošnikom je na ta način olajšan nakup, saj točno vedo, kaj bodo dobili z določeno blagovno znamko. Proizvajalcem pa ponuja uveljavljena blagovna znamka visoko vrednost in zagotavlja konkurenčno prednost.

Dejansko ime zgrajene blagovne znamke podjetje lahko izkoristi tudi za lažje širjenje ponudbe oziroma asortimana.

Prednosti širitve blagovne znamke:

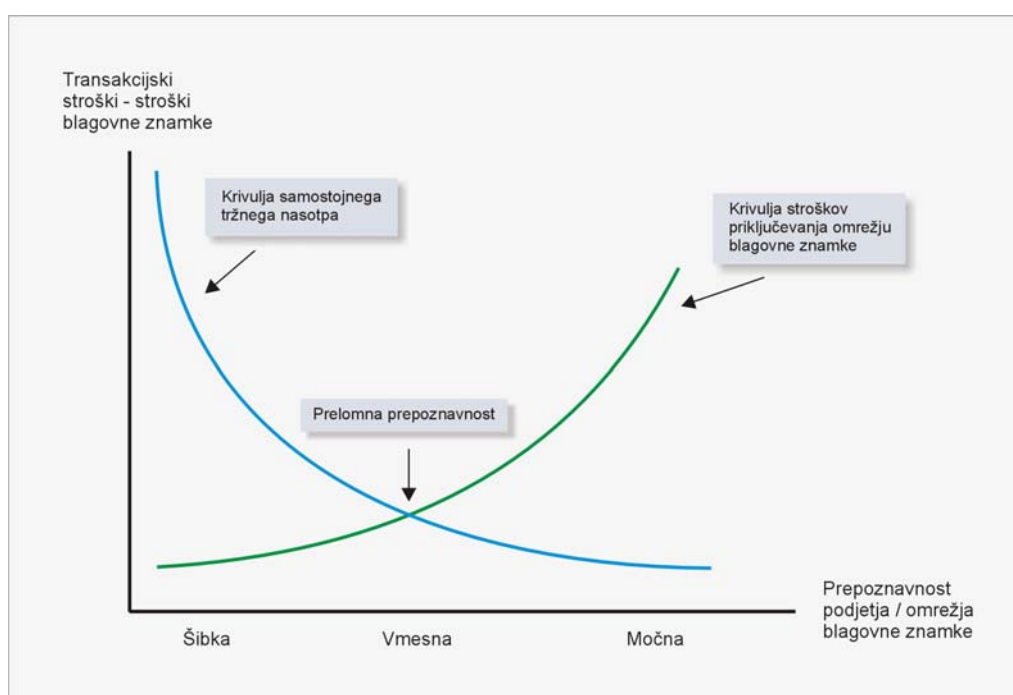
- z novimi proizvodi pridobimo nove kupce,
- prodajalci in kupci hitreje sprejmejo nove proizvode,
- manjše tveganje in možnosti za neuspeh,
- delitev stroškov na večje število proizvodov.

Blagovna znamka je lastnina, ki zahteva velika vlaganja in čas, da doseže svojo pravo vrednost. Na ta način občutno pripomore k hitremu povečanju celotne vrednosti podjetja, ki jo proizvaja ali trži. Uspeh blagovne znamke, njen imidž, je mogoče doseči le s stalnim komuniciranjem s trgom, rastjo zaupanja pri kupcih in dolgoročnim strateškim upravljanjem blagovne znamke. Vse to je potrebno upoštevati pri uvajanju nove blagovne znamke na tržišče.

Podjetja se zaradi zgoraj navedenih dejavnikov (velika vlaganja, čas, stalno komuniciranje s trgom itd.) pogosto srečujejo z dilemo razvijanja ali opuščanja blagovne znamke (Lah v Javnost, 2000: 159).

Lah ugotavlja, (Javnost, 2000: 160) da dolgoročno gledano, dileme razvijanja blagovne znamke ni. Kratkoročno se zaradi veliko manjših transakcijskih stroškov sicer zastavlja vprašanje razvijanja lastne blagovne znamke ali opuščanja le-te zaradi priključevanja strateškemu omrežju močne blagovne znamke. Dolgoročno pa so dobički oziroma koristi od lastnine in premoženja blagovne znamke nesporni, kar lahko razberemo tudi iz spodnjega grafa.

SLIKA št. 7: DILEMA RAZVIJANJA ALI OPUŠČANJA BLAGOVNE ZNAMKE (Lah v Javnost, 2000: 159)



Graf potrjuje tezo, da je dolgoročno za podjetja veliko ugodneje, da nastopijo na trgu z lastno blagovno znamko. Transakcijski stroški v tem primeru so na začetku razvijanja sicer visoki, na določeni ravni prepoznavnosti blagovne znamke pa se hitro nižajo in padejo v točki preloma na nivo stroškov priključevanja strateškemu omrežju. Ti, drugi stroški, so nasprotno od transakcijskih stroškov na začetku nizki. Z večanjem prepoznavnosti omrežja pa se cena priključitve oziroma transakcijski stroški povečujejo.

7.2. BLAGOVNA ZNAMKA IN PROIZVOD

Razlikovanje med blagovno znamko in proizvodom je pomembno. Proizvodi so tisto, kar podjetje naredi, blagovna znamka pa je tisto, kar potrošnik kupi. Blagovna znamka je vir, pomen in usmeritev proizvoda in določa njegovo identiteto v času in prostoru (Kapferer, 1992:11).

Proizvod še ni blagovna znamka. Blagovna znamka se ustvari s časom, ko je proizvod ustrezno trženjsko voden, ko oglaševanje o njem ustvari določeno podobo s povsem specifičnimi prednostmi pred drugimi blagovnimi znamkami. Proizvod postane blagovna znamka tedaj, ko potrošnik v množici na videz enakih proizvodov začne segati po točno določenem proizvodu zaradi njegove kakovosti in vizualne prepoznavnosti.

7.3. PREGLED ZGODOVINSKEGA RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE

Danes se z blagovnimi znamkami srečujemo na vsakem koraku. Od kdaj točno pa lahko govorimo o pojavu prvih blagovnih znamk, je težko reči.

V zgodovinskem razvoju postaja svet vse bolj raznolik, tako politično, tehnološko kot tudi ekonomsko. Spreminjali so se družbeni odnosi in človek sam. Spremenil se je odnos človeka do pojavov v družbi, njihovo vrednotenje, zavračanja starega ter problem spoznavanja novega.

Nova spoznanja na področju tehničnih znanosti, uporaba in masovna prodaja teh spoznanj v obliki posameznih proizvodov in storitev, širitev trga in ponudbe proizvodov, spremembe na trgu, velika konkurenca in neusmiljen boj za potrošnika zahtevajo prepoznavanje in razlikovanje posameznih proizvodov in njihovih proizvajalcev. Ta proces ne poteka na podlagi poznavanja cene in kakovosti proizvodov, temveč na podlagi poznavanja blagovne znamke.

Označevanje proizvodov se je pojavilo že zelo zgodaj. Že v starem veku so poznali znake za razločevanje blaga. Na Kitajskem, Japonskem, v antični Grčiji in Rimu so največkrat označevali predmete uporabne vrednosti, recimo grške vaze in kitajsko svilo, z značilnim znakom, ki je imel nalogo potrošnika opozoriti na poreklo proizvoda in na samega proizvajalca. Take znake so našli tudi na amforah za olje in vino iz starega veka (Werkman, 1974:1).

V srednjem veku so se pojavili znaki cehov in gild. V Angliji so uvedli zakon, po katerem so bili cehi prisiljeni označevati proizvode s svojimi inicialkami. S tem so

bili nadzorovani in odgovorni za slab proizvod. Tedanja vloga blagovne znamke je bila le v prepoznavanju proizvoda kot takega (Werkman, 1974:1).

Razvoj blagovnih znamk se je najbolj razmahnil v obdobju industrijske revolucije, ob prihodu kapitalističnega načina proizvodnje proti koncu 19. stoletja. Potrošnik in proizvajalec sta se med seboj bolj oddaljila, osebno zaupanje se je preneslo na zaupanje v blago.

V zvezi s proizvodi z blagovno znamko se je tedaj oblikoval pojem "good – will", kar pomeni naklonjenost ljudi nekemu podjetju ali blagu tega proizvajalca.

Danes je blagovna znamka sredstvo za izvajanje strategije razlikovanja proizvoda od konkurence. Z imenom, simbolom, obliko ali kombinacijo teh elementov podjetje identificira svoj proizvod, ga tako loči od konkurenčnih proizvodov in omogoča neposreden vpliv na stališča in obnašanja kupcev blagovne znamke. Marsikateri proizvod poznamo le po blagovni znamki, ne da bi sploh vedeli za proizvajalca.

Podjetje lahko z identifikacijo proizvoda ali storitve neposredno vpliva na stališča in obnašanje kupcev. Zato lahko zaključimo, da blagovna znamka ni pomembna le za proizvajalca, ampak tudi za distributerja in končnega kupca.

7.4. FUNKCIJE BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovna znamka prinaša koristi tako proizvajalcem kot potrošnikom ter ne nazadnje tudi družbi kot celoti. Zaradi tega tudi delimo funkcije blagovnih znamk na funkcije z vidika proizvajalca, funkcije z vidika kupca in na funkcije z vidika celotne družbe.

Ad.1) Funkcije blagovnih znamk z vidika proizvajalca

Z vidika proizvajalca so funkcije blagovnih znamk sledeče (Kotler, 1996):

- **Identifikacijska ali razločevalna funkcija in funkcija izvora blaga.** To sta temeljni funkciji, saj je blagovna znamka nastala prav iz želje proizvajalca po razlikovanju njegovega proizvoda od podobnega proizvoda drugega proizvajalca na trgu.
- **Konkurenčna funkcija.** Proizvajalec, ki proizvaja proizvode z uveljavljeno blagovno znamko, ima veliko prednost pred konkurenco. Blagovna znamka nudi proizvajalcu pravno zaščito posebnih karakteristik proizvoda, katere bi brez blagovne znamke konkurenti lahko svobodno posnemali.
- **Oglaševalna funkcija.** Koncept blagovne znamke je tesno povezan z utrditvijo proizvoda v zavesti potrošnikov in z razširitvijo kroga potrošnikov določenega blaga. Ta funkcija prav tako deluje kot funkcija ustvarjanja konkurenčne prednosti pred tekmeci.
- **Druge funkcije** kot so prispevek k doseganju večjih stopenj prodaje, dodane vrednosti in tržnega deleža, omogočajo lažje načrtovanja proizvodnje in prodaje, krepijo položaj proizvajalca v odnosu do kupca, omogočajo večji nadzor proizvajalca nad distribucijo in podobno.

Ad.2) Funkcije blagovnih znamk z vidika potrošnika

Poleg funkcionalnih oziroma uporabnih koristi nudi blagovna znamka potrošniku še druge, prav tako pomembne koristi. Z vidika potrošnika so torej funkcije blagovnih znamk naslednje (Milenović, 1986):

- **Identifikacijska in raziskovalna funkcija.** Blagovna znamka omogoča potrošniku lažji izbor in manjše tveganje pri nakupu proizvoda, boljše preglednost trga ter vzpostavlja spontan nadzor na trgu.
- **Garancijska funkcija.** Potrošnik pričakuje in zahteva od proizvoda z določeno blagovno znamko jamstvo kakovosti ter na tej podlagi ohranja svoje zadovoljstvo in zaupanje v blagovno znamko.

- **Informacijska funkcija.** Blagovne znamke povzemajo številne informacije, ki jih posreduje proizvod, ter na ta način omogočajo boljšo prodajo in prihranijo potrošnikom čas.
- **Osebnostna oziroma psihološka funkcija.** Z izbiro določene blagovne znamke potrošnik izraža svojo individualnost in izvirnost ter na ta način zadovoljuje svoje psihološke in družbene potrebe (blagovna znamka kot družbeni status oziroma utrjevanje podobe o samemu sebi).

Ad.3) Funkcije blagovnih znamk z vidika celotne družbe

Funkcije blagovnih znamk z vidika celotne družbe so naslednje (Oplotnik, 1995: 84):

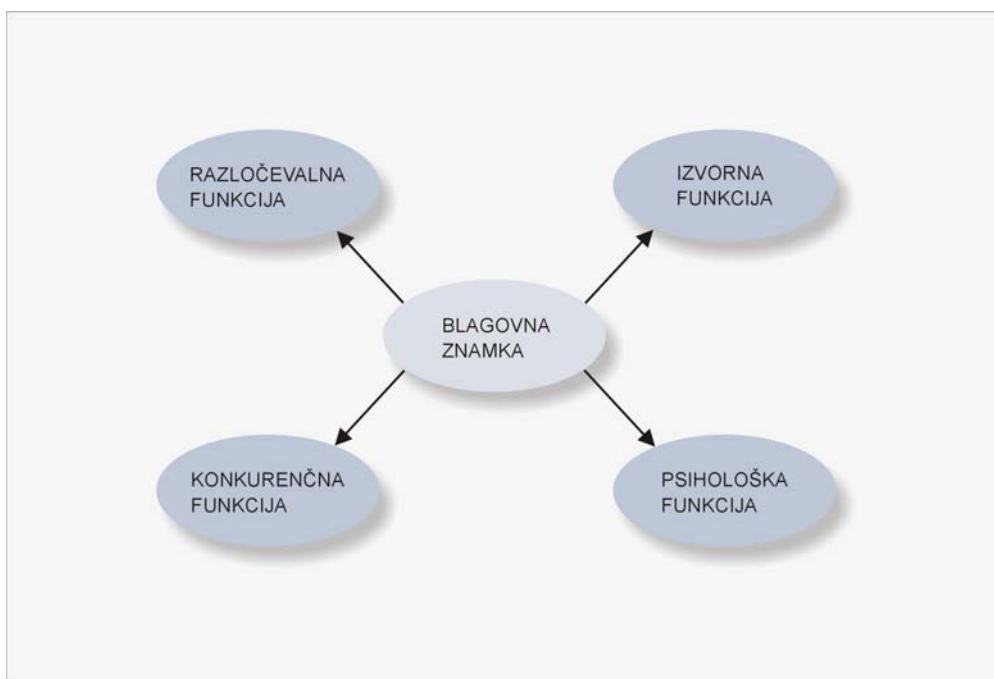
- vzpostavitev kakovostne proizvodnje in poštene konkurenčne borbe,
- vzpostavitev spontanega nadzora na tržišču,
- spodbujanje zanimanja za izboljšanje proizvodov in spremljanje dosežkov,
- tehnični napredek, inovacije in tehnologije,
- spodbujanje zdravega povezovanja proizvajalcev na osnovi integracij in
- spodbujanje drugih oblik poslovnega sodelovanja.

Številni avtorji podajajo torej zelo različne klasifikacije funkcij blagovnih znamk glede na to, komu prinaša blagovna znamka koristi. Dobro opredelitev funkcij blagovnih znamk podaja tudi Zakon o varstvu industrijske lastnine, ki loči naslednje funkcije (ZIL, Uradni list RS št. 13/92):

- razločevalna funkcija,
- funkcija garancije kakovosti blaga in zanesljivosti storitev,
- funkcija porekla blaga oziroma izvorna funkcija,
- tržno komunikacijska funkcija in
- konkurenčna funkcija.

Če strnem zgoraj naštetе klasifikacije funkcij blagovnih znamk le na tiste, ki se mi zdijo za to razpravo najpomembnejše, dobim naslednjo razdelitev:

SLIKA št. 8: *FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE*



7.4.1. RAZLOČEVALNA OZIROMA IDENTIFIKACIJSKA FUNKCIJA

Razločevalna funkcija je najpomembnejša funkcija blagovne znamke. Je obvezen pogoj, brez katerega ni mogoče govoriti o blagovnih znamkah. Razločevalna funkcija je razvidna že iz definicije blagovne znamke, kjer gre za ločitev enakovrstnega ali podobnega blaga. Ta funkcija je v interesu tako proizvajalca kot uporabnika, saj je le na ta način mogoče razlikovati in prepoznavati podobne proizvode na tržišču. Poudariti pa je potrebno, da ta funkcija predstavlja predvsem prednost za tiste proizvajalce, ki proizvajajo kakovostno blago, v nasprotnem primeru pa uporaba blagovne znamke podjetju bolj škodi kot koristi.

7.4.2. IZVORNA FUNKCIJA OZIROMA FUNKCIJA POREKLA BLAGA

Izvorna funkcija je tesno povezana z razločevalno funkcijo. Je pravno potrjena z določbami o izključnosti pravice do blagovne znamke in z določili o neprenosljivosti znamke. Izvorna funkcija pride do izraza še posebej pri licenčni uporabi, kjer se izrecno zahteva, da je na blagu jasno označen njegov izvor.

7.4.3. KONKURENČNA FUNKCIJA

Podjetje, ki je nosilec določene blagovne znamke, ima na trgu konkurenčno prednost pred tistimi tekmeci, ki svojih proizvodov niso poimenovali in označili z

ustreznimi blagovnimi znamkami. Ponudnik želi s kakovostjo, ceno, reklamo ter drugimi elementi ponudbe pritegniti čim več kupcev in na ta način povečati promet. Kupci pa se prav zaradi teh lastnosti (kakovost, cena, reklama) odločajo za zvestobo določeni blagovni znamki. Znamka tako postane sinonim ponudbe, predstavnik blaga ter nosilec tržnega ugleda.

V povezavi s konkurenčno funkcijo sta v praksi opazni dve težnji: Uspešna podjetja imajo blagovne znamke, ki jih skušajo čim bolj "oddaljiti" od konkurence ter jih razviti v simbol kakovosti in dobrega poslovanja. Slabša podjetja pa se skušajo s podobnimi znamkami čim bolj "približati" blagovnim znamkam uspešnih podjetij ter jim na ta način odvzeti del pogače.

V okviru konkurenčne funkcije se pojavljata še reklamna funkcija in funkcija garancije kakovosti proizvoda. Blagovna znamka se ne pojavlja samo na proizvodih, temveč tudi na embalaži, poslovnih papirjih, skratka v celotnem poslovanju podjetja tako, da jo porabnik hitro opazi. V zavesti potrošnikov se utrdi kot simbol blaga določenih lastnosti ter tako vpliva na razširitev kroga kupcev določenega blaga.

Funkcija garancije kakovosti je poudarjena predvsem pri znamkah z velikim imidžem. Kupci pričakujejo na osnovi dobrih izkušenj z določeno blagovno znamko ustaljeno kakovost. Blago znane znamke lažje osvoji tržišče in porabnika kot enaki proizvodi druge blagovne znamke, pa čeprav so lahko enake ali celo višje kakovosti.

7.4.4. PSIHOLOŠKA FUNKCIJA

Psihološko funkcijo blagovne znamke lahko opredelimo kot nekaj fiktivnega, kar je prisotno v zavesti potrošnika. Vsako srečanje potrošnika z blagovno znamko oblikuje določeno stališče do blaga, ki ga znamka simbolizira. Kadar govorimo o kakovostnem blagu, postanejo kupci lojalni blagovni znamki in se zelo samozavestno odločajo za nakup ter uporabo teh proizvodov. V zavesti potrošnikov postanejo te blagovne znamke simbol kakovosti in na ta način pomembno sredstvo publicitete.

Posplošeno lahko trdimo, da je pomen blagovnih znamk nekoliko večji pri proizvodih, ki jih potrošniki kupujejo po preudarku, kot pri proizvodih vsakdanje rabe. Kupci želijo pri nakupu čim bolj zmanjšati tveganje, kar jim omogoča

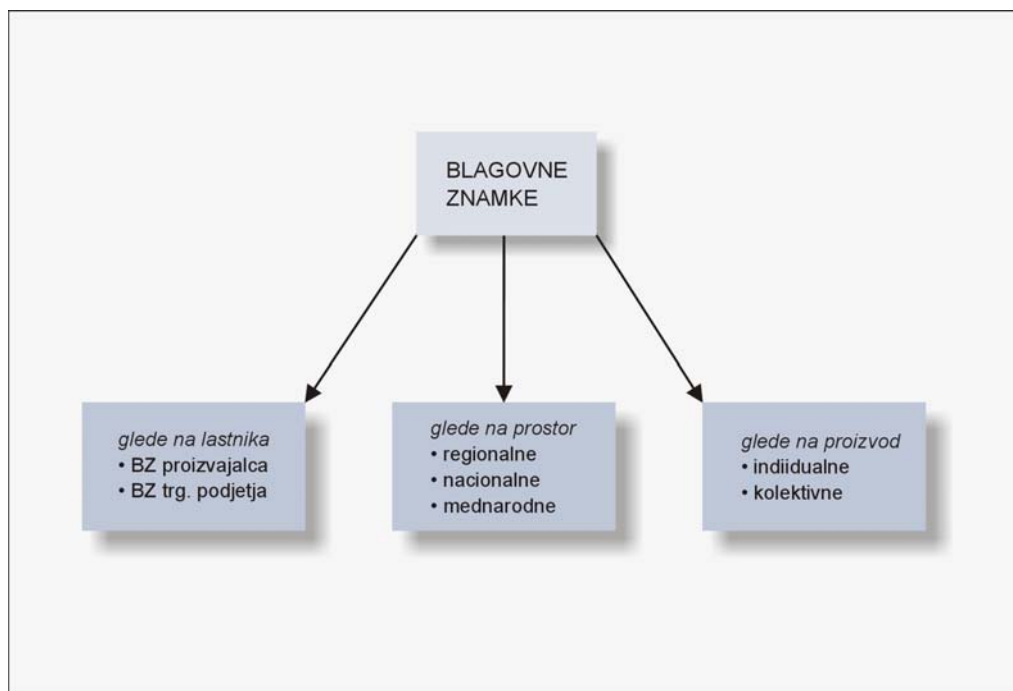
blagovna znamka. Zmanjšanje tveganja je tem pomembnejše, čim večji in dražji so nakupi, kajti pri teh je tudi tveganje večje.

Še večji je vpliv blagovne znamke pri nakupu prestižnih proizvodov, kjer je blagovna znamka pogosto celo edini kriterij odločitve. Kot primer lahko navedemo oblačila znanih modnih kreatorjev (Versace, Dolce&Gabbana, Max Mara), katerih cena je tudi do desetkrat višja od oblačil enake kakovosti manj znanih blagovnih znamk.

7.5. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

Število različnih blagovnih znamk je skoraj tolikšno, kot je število njihovih opredelitev. V strokovni literaturi zasledimo različne kriterije za njihovo sistematizacijo in klasifikacijo. Najbolj smiselno se mi zdi razdeliti blagovne znamke glede na tri največkrat uporabljena merila: glede na lastnika, prostor in proizvod.

SLIKA št. 9: VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK (Vir: Stok, 1994: 24)



7.5.1. BLAGOVNE ZNAMKE GLEDE NA LASTNIKA

V to skupino sodijo blagovne znamke proizvajalcev in blagovne znamke trgovskih podjetij oziroma lastne blagovne znamke (Vir: Stok, 1994: 24).

Proizvajalci neposredno označujejo svoje proizvode, saj priznana blagovna znamka za proizvajalca pomeni pomemben element necenovne konkurence. Z njo si proizvajalec zagotovi stabilno proizvodnjo ter lažje promovira nove proizvode pod isto blagovno znamko. Če hoče proizvajalec obdržati kupčevo zvestobo do blagovne znamke, mora stalno skrbeti za kakovost in pozornost do kupcev.

Na drugi strani pa imamo trgovske blagovne znamke. Te so v zadnjih letih dosegle velik razmah, zato velja bolj podrobno predstaviti ta termin.

7.5.1.1. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Proizvodi s trgovsko blagovno znamko so v razvitih državah že dolgo prisotni na policah trgovin, v Sloveniji pa se v večjem številu pojavljajo šele v zadnjih letih. Razlog za njihovo "poplavo" v zadnjih letih pri nas so pričakovanja trgovcev, da bodo potrošni vzorci slovenskih kupcev sledili tistim v razvitih državah. V državah EU in Severne Amerike so trgovske blagovne znamke pri številnih proizvodih pridobile zajeten tržni delež (Dmitrovič, 1999: 72).

Trgovska blagovna znamka se razvije v času, ko trgovina postaja vse bolj koncentrirana. Prve tovrstne blagovne znamke so se že konec 19. stoletja pojavile v nekaterih zahodno evropskih državah na primer v Veliki Britaniji in Franciji, ko so trgovci z lastnimi blagovnimi znamkami ciljali predvsem na cenovno občutljive kupce. Pravi razmah pa so doživele šele po drugi svetovni vojni, deloma tudi kot posledica ukinitve nadzora nad cenami. Število trgovskih podjetij se je večalo, veliki trgovci so se začeli povezovati in razvijati mogočne distribucijske verige, da bi tako postali še močnejši v odnosu do malih trgovcev. Konkurenčno prednost so si zagotavljali predvsem s širjenjem ponudbe in nižanjem cen, razvili pa so tudi svoje trgovske blagovne znamke (Dmitrovič, 1999: 72).

Podlaga za razvoj trgovskih blagovnih znamk je bila torej čedalje večja konkurenca med trgovskimi podjetji in prizadevanja trgovcev, da bi zmanjšali pogajalsko moč proizvajalcev.

»Proizvodi s trgovsko blagovno znamko so v svojem razvoju prešli štiri razvojne stopnje – od popolnoma generičnih, ki so dosegali konkurenčne prednosti zgolj na osnovi nizke cene, do inovativnih, ekskluzivnih, ki prinašajo kupcu dodano vrednost in dosegajo premijske cene« (Dmitrovič, 1999: 71).

Ločimo torej štiri razvojne stopnje trgovskih blagovnih znamk:

- **generični proizvodi** (proizvodi brez imen),
- **proizvodi z oznako** ("kvazi" blagovna znamka),
- **blagovna znamka,**
- **razširjena blagovna znamka.**

Razvoj višjih stopenj trgovskih blagovnih znamk temelji na vedno večji vpletenosti trgovcev v proces njihovega upravljanja (Dmitrovič, 1999: 72).

Prva stopnja v razvoju trgovskih blagovnih znamk, to so **generični proizvodi**, je namenjena cenovno najbolj prožnim kupcem, saj je cena vsaj za 20 % nižja od cen proizvodov tržnega vodje. Proizvodi na tej stopnji so povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže.

Strategija kupcev pri **proizvodih z oznako** še vedno temelji predvsem na nizki ceni, vendar trgovci že posvečajo večjo pozornost kakovosti proizvoda. Trgovec poskuša kupce privabiti predvsem z ugodnim razmerjem med kakovostjo in ceno. Trgovčev motiv je poleg doseganja višje marže tudi krepitev pogajalske moči v odnosu do proizvajalcev.

Tretja stopnja razvoja trgovskih blagovnih znamk pomeni oblikovanje **prave blagovne znamke**, katere namen je povečati ugled trgovca med kupci. Po kakovosti proizvodov trgovec že dosega tržnega vodjo. Trgovec tako širi svojo ponudbo proizvodov z lastno blagovno znamko, njegov cilj pa je poleg povečanja svojega ugleda tudi višanje marž v določeni blagovni skupini. Cene takšnih proizvodov so še vedno nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa kupcu dejansko nudijo višjo vrednost. Vodenje strategije blagovne znamke je na tej stopnji popolnoma v rokah trgovca, ki mora zato sprejemati nekatere proizvodne odločitve, ob tem pa lahko pride do navzkrižja interesov med proizvajalci in trgovci.

Pri četrti generaciji trgovec že doseže popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo proizvodov lastne blagovne znamke. Na tej stopnji pride do razširitve oziroma segmentacije trgovske blagovne znamke, proizvodi pa za kupca predstavljajo dodano rednost, saj so inovativni in diferencirani od proizvodov tržnega vodje. Motiv kupcev za nakup takšnih proizvodov je njihova ekskluzivnost, zaradi česar si trgovec dviguje ugled, širi krog kupcev, hkrati pa dosega tudi premijske cene, ki so pogosto višje od cen tržnega vodje (Dmitrovič, 1999: 73).

V Sloveniji je večina proizvodov s trgovsko blagovno znamko na drugi razvojni stopnji, kar pomeni, da je strategija trgovskih podjetij usmerjena predvsem na zagotovitev ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo.

Trgovska blagovna znamka torej z vidika trgovca opravlja več različnih funkcij. Ena od pomembnejših je prav gotovo višja marža, ki jo trgovec doseže predvsem zaradi ugodnejših nakupnih cen pri proizvajalcih. Nižje cene lastnih blagovnih

znamk glede na cene proizvodov blagovnih znamk proizvajalcev torej povečujejo cenovno učinkovitost.

V želji, da bi kar najbolj zadovoljil porabnikove potrebe in želje, trgovec oblikuje ustrezen lasten izbor proizvodov trgovske blagovne znamke, posledično pa tako pridobiva ugled, povečuje zvestobo obstoječih kupcev in privablja nove kupce. Ob zagotavljanju višjih stopenj dobička in povečevanju donosnosti trgovcu trgovska blagovna znamka predstavlja tudi inovativnost pri ponudbi, hkrati pa mu nalaga novo obveznost, to je varovanje blagovne znamke. Ne nazadnje pa opravlja trgovska blagovna znamka še eno, izredno pomembno funkcijo. Funkcija strateškega orožja v odnosih in pogajanjih s proizvajalci.

»S stališča proizvajalca je prodaja s trgovsko blagovno znamko ugodna, saj trgovec prevzame nase stroške distribucije, promocije in prodaje. Trgovčeva prednost pa je v tem, da lahko izbira med dobavitelji glede na ceno in kakovost, ki jo ti nudijo« (Kotler, 1996: 447 – 450).

7.5.2. BLAGOVNE ZNAMKE GLEDE NA PROSTOR

Glede na prostor, v katerem se trži posamezna blagovna znamka, ločimo (Vir: Stok, 1994: 24) tri tipe blagovnih znamk: regionalne, nacionalne in mednarodne.

O *regionalni blagovni znamki* govorimo tedaj, ko podjetje svoje proizvode prodaja na različnih trgih pod različnimi blagovnimi znamkami. Primeri regionalnih blagovnih znamk so na primer znamke naših proizvajalcev (Union, Laško, Ljubljanske mlekarne, Gorenjske mlekarne itd) na različnih trgih. Podjetje se odloči za ta pristop zaradi posebnosti posameznih trgov in zaradi razlik v navadah in običajih potrošnikov na različnih območjih. Načelno pa se podjetja izogibajo oblikovanju regionalnih blagovnih znamk, ker so stroški promocije previsoki.

Nacionalna blagovna znamka naj bi pokrivala tržišče na celotnem območju države. Zamisel za ta tip blagovne znamke izvira iz ZDA (national trade mark) in je razširjen zlasti v literaturi zahodnih držav. Pri nas se za nacionalno blagovno znamko največkrat uporablja izraz blagovna znamka proizvajalca.

Zaradi neizogibnega procesa globalizacije in vse aktivnejšega nadnacionalnega povezovanja postaja pomen *mednarodne blagovne znamke* vedno večji.

Svet postaja čedalje bolj enoten v kulturnem in civilizacijskem pogledu, navade potrošnikov pa so si zaradi sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije vedno bolj podobne (svet postaja globalna vas). Zato se v zadnjih letih v svetu pojavlja zahteva po mednarodnih blagovnih znamkah.

Mednarodne blagovne znamke vplivajo na znižanje stroškov proizvodnje in trženja, saj omogočajo podjetju, da uporablja isti znak in ime blagovne znamke na vseh trgih. Posebna oblika mednarodne blagovne znamke je globalna blagovna znamka (Coca Cola, Adidas).

7.5.3. BLAGOVNE ZNAMKE GLEDE NA PROIZVOD

Kadar želi proizvajalec poudariti posebne lastnosti določenega proizvoda, se bo odločil za blagovno znamko posameznega proizvoda oziroma *individualno blagovno* znamko (Vir: Stok, 1994: 24).

Slaba stran individualnih blagovnih znamk so visoki proizvodni in oglaševalski stroški. Prednost pa je v tem, da potrošnik na trgu ne ocenjuje novega proizvoda na osnovi ostalih proizvodov. Kadar tak proizvod na trgu ne prinese uspeha, to ne vpliva na ostale proizvode tega proizvajalca.

Pod *kolektivno* oziroma *družinsko blagovno znamko* razumemo (Vir: Stok, 1994: 24) označevanje celotne ponudbe proizvodov, ki ga neko podjetje ponuja na trgu (na primer Elan). S tako blagovno znamko so ponavadi označeni proizvodi, katerih skupna prodaja je velika, prodaja posameznih proizvodov pa razmeroma majhna.

Tudi tu se znižajo stroški promocije novega proizvoda, saj je blagovna znamka potrošnikom že dobro znana. Uveljavljeno ime ugodno vpliva na prodajo vseh skupin proizvodov pod kolektivno znamko, vendar pa je potrebno paziti, da imajo vsi proizvodi dobro kakovost, saj lahko v nasprotnem primeru tudi slab sloves kakšnega proizvoda vpliva na slabšo prodajo drugih proizvodov.

7.6. FORMALNO PRAVNI VIDIK BLAGOVNE ZNAMKE

Na kratko bom predstavil tudi formalno pravni vidik blagovne znamke, čeprav je ta namenjen predvsem proizvodnim podjetjem in lastnikom določene blagovne znamke.

Potem, ko je znamka oblikovana, jo je treba zaščititi in registrirati. V Sloveniji blagovne znamke podrobneje opredeljuje Zakon o varstvu industrijske lastnine (v nadaljevanju ZIL). Po njem je blagovna znamka znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (17. člen ZIL, Uradni list RS št. 13/92). Zakon določa, da se sme z blagovno znamko varovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu (slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija barv ali naštetih znakov).

Nosilec blagovne znamke je tisti, ki prijavi določen znak in ima po registraciji izključno pravico uporabljati znamko v gospodarskem prometu za označevanje in s tem zavarovanje svojih proizvodov. Blagovna znamka se lahko uporablja za označevanje na sredstvih za embaliranje, v katalogih, prospektih, oglasih, računih in podobno.

Veljavnost znamke traja deset let, šteto od datuma vložitve, vendar se njena veljavnost lahko poljubno mnogokrat podaljša. Če nosilec znamke več kot pet let od dneva vpisa v register ali od dneva, ko je zadnjič uporabljal znamko, le-te ne uporablja za označevanje blaga, na katerega se nanaša, se mu izda odločba o prenehanju znamke – blagovna znamka se razveljavi.

Kot blagovna znamka se ne sme zavarovati znak (Uradni List RS 13/92):

- ki nasprotuje zakonu ali morali (na primer nacist, fašist),
- ki ni primeren za razlikovanje blaga in storitev v gospodarskem prometu (na primer tobak),
- ki označuje le vrsto blaga in storitev, njihov namen, čas ali način proizvodnje, kakovost, ceno, količino, težo, kraj ali geografsko poreklo,
- ki je v navadi za označevanje posamezne vrste blaga ali storitev (na primer piano, termometer),
- ki lahko s svojo zunanjo podobo ali vsebino povzroči zmedo v gospodarskem prometu, zlasti pa zmoto pri povprečnem potrošniku glede kakovosti in porekla določenega blaga (na primer napis Kolumbija na domačih kavnih proizvodih),
- ki je istoveten z že zavarovanim znakom koga drugega za isto ali podobno vrsto blaga ali storitev,

- ki je podoben prej zavarovanemu znaku koga drugega za isto ali podobno vrsto blaga ali storitev, če lahko ta podobnost povzroči zmoto pri povprečnem potrošniku,
- ki vsebuje uradne znake ali punce za nadzor ali jamstvo kakovosti ali jih posnema,
- ki vsebuje državni ali drugi grb, zastavo ali emblem, ime ali kratico imena kakšne države ali mednarodne organizacije, ali znak, ki jih posnema, razen z dovoljenjem pristojnega organa zadevne države ali organizacije.

7.7. IDENTITETA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Poleg kakovosti, embalaže in oblike proizvoda igra s tržnega vidika pomembno vlogo pri doseganju dobrih prodajnih rezultatov dobra predstava o blagovni znamki, torej njena identiteta in njen imidž.

Identiteta naredi blagovno znamko edinstveno in je najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk. V najširšem smislu je identiteta blagovne znamke zunanja podoba besed, predstav in asociacij, ki ustvarjajo potrošnikovo predstavo o blagovni znamki. Identiteta ni zgolj celostna podoba blagovne znamke (simbol, logo, grafika, embalaža), ampak tudi sam proizvod, zgodovina proizvoda in obnašanje ljudi, ki delajo s to znamko (Kapferer, 1992: 31, 32).

Identiteta je na pošiljateljevi strani in je vedno pred imidžem. Naloga pošiljatelja je, da opredeli pomen, namen in sposobnost blagovne znamke. Potrošnik nato oblikuje imidž skozi sintezo vseh oddanih signalov o blagovni znamki (ime, vidni znaki, proizvodi, oglaševanje). Imidž izvira iz dekodiranja, interpretacije teh signalov (Kapferer, 1992: 34).

Imidž blagovne znamke se torej vedno ustvarja na strani potrošnika. Opredelimo ga lahko kot celoto asociacij, mnenj in vtisov, ki jih posameznik pripisuje določeni blagovni znamki. Predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo.

Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Podjetje gradi imidž svoje blagovne znamke skozi tržno komuniciranje s svojimi potrošniki. Na ta način podjetje potrošnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote in prednosti, kaj znamka potrošniku zagotavlja in podobno.

Potrošniki si vse dobljene informacije razložijo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njen imidž.

Lahko ugotovimo, da imidž za potrošnika predstavlja sredstvo:

- naravne pomoči pri orientaciji in
- čustvene zadovoljitve potreb.

Ponudnikom pa omogoča:

- odpravo anonimnosti ter s tem pridobivanje potrošniškega zaupanja,
- individualizacijo in povečanje ter pospeševanje prodajne ponudbe.

Poleg tega imidž predstavlja glavnega nosilca informacij v propagandnem pogledu. Dejavniki, ki vplivajo na doseganje uglednega imidža so: kakovost proizvoda, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, embalaži, kanalih distribucije in v veliki meri ustrezno vlaganje v promocijo (Deželak, 1984: 111).

Imidž blagovne znamke ima pomembno vlogo tudi pri oblikovanju tržne cene proizvoda. Bolj uveljavljena in cenjena blagovna znamka s strani potrošnikov pomaga pri vstopu v višji cenovni razred. Zvestoba potrošnikov določeni blagovni znamki bo tem močnejša, čim višja bo njena prestižna vrednost, kar pa vpliva na cenovni razred, ki ga bo s tem dosegla. Zagotovitev pripadnosti k znamki pomeni uspešno pot k ustvarjanju lojalnosti kupcev. Priznana blagovna znamka predstavlja veliko prednost za podjetje in je pomemben element necenovne konkurence.

Če je v preteklosti, na začetni stopnji marketinga, za uspeh na trgu zadostovalo izboljšati lastnosti proizvoda in opozarjati potrošnika na njegove prednosti, je bilo kasneje, v 60-tih letih, pomembno predvsem doseči dober imidž blagovne znamke. Pri prodaji je postal imidž celo bolj pomemben kot specifične lastnosti proizvodov.

Izvor imidža:

Imidž blagovne znamke oblikujejo predvsem osebne izkušnje ter medijsko propagiranje. Drugi prav tako pomembni viri imidža, ki jih podjetje ne sme zanemarjati pa so: javni odnosi, prodajne akcije, kakovost in cena proizvodov, prodajne metode, prodajne storitve ter tudi zaposleni v podjetju. Ker je imidž podjetja širši pojem od imidža blagovne znamke, oba pa sta med seboj tesno povezana, mora podjetje stalno skrbeti za pozitivno mnenje o obeh.

Imidž blagovne znamke je torej zelo pomemben, marsikdaj pa odločujoči dejavnik nakupa. Potrošnik ima danes na razpolago veliko količino zelo podobnih konkurenčnih proizvodov. Odločitev o nakupu določenega proizvoda zato največkrat temelji na kratki analizi teh dejavnikov oziroma razmisleku o ceni, kakovosti in imidžu posameznega proizvoda.

Cena sama po sebi še ni garancija za kakovost in to potrošniki dobro vedo. Marsikdaj je cenejši artikel boljši oziroma kakovostnejši od dražjega in obratno. Potrošniki ceno sicer upoštevajo pri nakupu, vendar se ne zanašajo na to, da bodo z višjo ceno dobili večjo kakovost. Imidž pa predstavlja tisti vidik blagovne znamke oziroma proizvoda, za katerega so kupci na eni strani pripravljeni plačati več ker vedo, da bodo dobili več, hkrati pa jih ni strah kupovati proizvodov, ki so cenejši od konkurenčnih, vendar pa za njimi stoji uveljavljena blagovna znamka.

8. ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA

Večina avtorjev v ekonomski teoriji si je enotna, da ima vsak proizvod svojo življenjsko pot. Življenjski krog proizvoda lahko primerjamo z življenjskimi fazami človeka. Kakor se človek rodi, tako se novi proizvodi pojavijo na trgu. Od rojstva do smrti človeka se srečujemo s številnimi razvojnimi fazami in vemo, da je smrt neizogibna.

»Vsak proizvod ima več ali manj svojo življenjsko pot. Proizvoda prehaja na svoji poti skozi več faz, ki so označene s porastom in padanjem prodaje tega proizvoda. Na tej poti se spreminja cela vrsta ekonomskih dejavnikov, kot so: število in obnašanje konkurence, dohodek in izguba, obnašanje kupcev, delovanje marketinških instrumentov in podobno« (Deželak, 1991: 21).

Pospešen tehnični razvoj ter čedalje večja konkurenca vse bolj skrajšujeta povprečno življenjsko dobo proizvodov na trgu. Tržno usmerjena politika proizvoda, gledana s tega stališča, pomeni najvažnejši pogoj za napredek in rast podjetja.

Življenjski cikel proizvoda ima v trženju pomembno mesto in je odsev konkurenčne dinamike proizvoda.

8.1. FAZE ŽIVLJENSKEGA CIKLA PROIZVODA

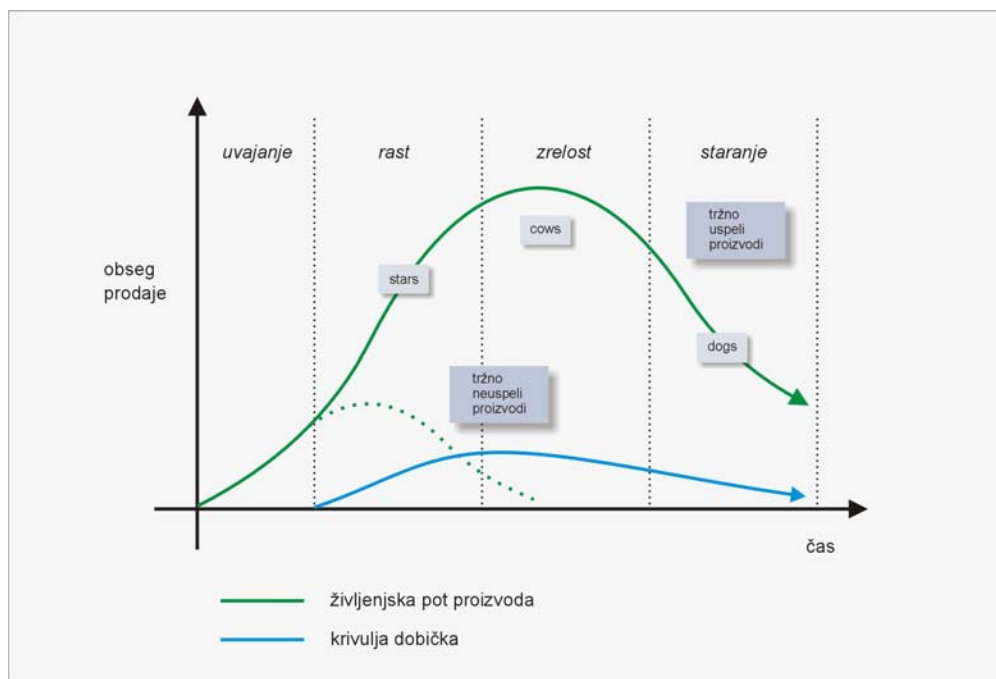
Modeli življenjskega cikla proizvoda so opredeljeni z več fazami in sicer odvisno od avtorja. Najpogostejše pa se uporablja klasičen model, ki ima naslednje faze:

- uvajanje proizvoda na trg,
- rast prodaje proizvoda,
- zrelost proizvoda,
- zasičenost trga s proizvodom,
- upadanje prodaje / odmiranje proizvoda.

Na gibanje in obstoj proizvodov na trgu vplivajo tržna nihanja, ki so lahko trenutna, periodična ali trajna. Ta nihanja nastajajo zaradi gospodarskih, političnih, tehnoloških, socialnih in drugih razlogov, kažejo pa se v obliki večjega ali manjšega povpraševanja, večje ali manjše ponudbe ter naraščanja in zniževanja cen. Z vsemi temi dejavniki je tesno povezana življenjska doba vsakega proizvoda in blagovne znamke.

Vsaka od naštetih faz pomeni za prodajalca drugačno strategijo trženja, financiranja, nakupa in kadrovanja. Ni pa nujno, da gre vsak proizvod skozi vse navedene faze življenjskega cikla.

SLIKA št. 10: ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA (Potočnik, 1996: 207)



8.1.1 UVAJANJE PROIZVODA NA TRG

Uvajanje novega proizvoda na trg je začetna faza v življenjskem ciklusu proizvoda, ko se ta prvič pojavi na trgu. Za to fazo so značilni visoki proizvodni stroški, saj proizvodnja poteka v manjših količinah ter visoki stroški za obveščanje potrošnikov o novem proizvodu.

Po Kotlerju (1996: 361) velik delež stroškov v prvi fazi predstavlja tržno komuniciranje, saj je v tem času velika potreba po močni promociji, ki naj bi :

- obvestila mogoče kupce o novem in neznanem proizvodu,
- poskusno uvedla proizvod in
- zagotovila distribucijo v maloprodajni mreži.

Zato mora prodajalec nameniti precejšnja sredstva za obveščanje potrošnikov. Uvajanje novega proizvoda je najbolj "občutljiva" in negotova faza, saj proizvod še ni znan, prodaja je skromna, stroški, distribucijski kot promocijski, pa zelo visoki.

8.1.2. RAST PRODAJE PROIZVODA

Ker so potrošniki že spoznali in sprejeli nov proizvod, gredo vsi napori v povečanje prodaje na trgu. Zaradi večjega povpraševanja se večja proizvodnja, zmanjšujejo se stroški na enoto proizvoda kar podjetju že prinaša določen dobiček. Hkrati se tudi zmanjšujejo stroški promocije.

V fazi rasti prodaje mora podjetje z marketinškimi prijemi čim prej spodbuditi zvestobo do novega proizvoda oziroma blagovne znamke, da se na ta način zavaruje pred konkurenco.

8.1.3. ZRELOST PROIZVODA

Vse močnejša konkurenca na trgu slej ko prej povzroči, da se rast prodaje ustavi. Ko proizvod doseže vrh prodaje, pravimo, da je dosegel fazo zrelosti. V tem obdobju ponujajo številni konkurenti podobne oziroma enake proizvode. Tržni delež se začne postopoma zmanjševati in nadaljnje povečanje je mogoče le z osvajanjem novih trgov ali pa z raznimi izboljšavami na proizvodu (boljša kakovost, privlačnejša oblika, kakovostnejše storitve v zvezi s proizvodom itd), katere naj bi ponovno obrnile krivuljo prodaje navzgor.

Stopnjo zrelosti Kotler (1996: 365) deli še na tri podfaze:

- faza zrelosti s še rastočo prodajo,
- faza stabilne zrelosti in
- faza zrelosti z upadanjem prodaje.

Drugi avtorji (Završnik, Devetak) pa drugo in tretjo podfazo zrelosti opredeljujejo kot fazo zasičenosti trga s proizvodom.

8.1.4. ZASIČENOST TRGA S PROIZVODOM

Začenja se boj za tržne deleže med ponudniki. Vsako podjetje ve, da lahko poveča tržni delež svojega proizvoda le na račun drugega. V začetku te faze prodaja še narašča, vendar je rast vse manjša. Na eni strani začnejo sočasno s pojavom številnih različic proizvoda naraščati stroški, na drugi strani pa začne prodaja in s tem tudi dobiček podjetja padati.

8.1.5. UPADANJE PRODAJE / ODMIRANJE PROIZVODA

Za zadnjo fazo življenjskega cikla je najvažneje spoznanje, da si podjetje prihodnjega obstoja s takim proizvodom ne more več zagotavljati. Marketinške odločitve bodo šle torej v smeri: ali obdržati proizvod na tržišču ali pa ga čim hitreje in ceneje odstraniti s tržišča.

Kotler (1996: 371) navaja pet možnih strategij v upadajočih panogah:

- povečanje naložbe podjetja,
- vzdrževanje ravni naložb, dokler niso odpravljene negotovosti v panogi,
- selektivno zmanjševanje naložb podjetja z zmanjšanjem nedonosnih skupin porabnikov in sočasnem vlaganju v privlačne tržne vrzeli,
- žetev ali "molzenje", da bi hitreje prišli do gotovine in
- hitra ukinitve dejavnosti s porazdelitvijo tega premoženja.

8.2. STRATEGIJA IZLOČITVE PROIZVODA IZ PRODAJE

Večina proizvajalcev nima posebnih načrtnih postopkov za izločanje proizvoda iz prodaje. Ponavadi se za to odločijo ob očitnem zastoju prodaje, ko proizvod ne prinaša več čistega dobička. Vendar pa je v takem primeru potrebna določena sistematika. Najprej mora podjetje ugotoviti, v kateri fazi življenjskega cikla se proizvod trenutno nahaja ter v kateri fazi se nahajajo drugi proizvodi. Z razdelitvijo vseh proizvodov po fazah se pokaže, kolikšna je udeležba vsakega posameznega proizvoda v prodaji.

Po skrbni analizi lahko določimo proizvode, ki jih je mogoče ponovno oživeti in proizvode, ki jih bo potrebno izločiti. Pri slednjem moramo seveda upoštevati tudi stanje zalog tega proizvoda in stanje rednih naročil.

V praksi se podjetja veliko raje odločajo za oživitev in obdržanje proizvodov kot za izločitev in uvajanje novih proizvodov na trg. Razlog za to je mnogokrat tudi v tem, da podjetje pravzaprav ne ve, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja njegov proizvod in kaj lahko še pričakuje od njega v prihodnje.

»Temeljna strategija, ki izhaja iz teorije življenjskega kroga je, naj ima organizacija kar največ zrelih proizvodov, jim pravočasno dodaja nove in opušča stare. Obilica novih proizvodov sama po sebi ni prednost; poraba resursov, ki jo terjajo, lahko ogrozi organizacijo« (Možina, 1994: 791).

Seveda pa model življenjskega cikla proizvoda ni uporaben vedno za vsak proizvod in vsako blagovno znamko. Ni uporaben na primer za blagovne znamke, ki imajo polno marketinško podporo in stalna vlaganja v trženje. Take blagovne znamke so lahko več desetletij prisotne na trgu. Prodaja sicer ne raste, je pa ves čas nespremenljivo velika (na primer: Adidas, Coca Cola, IBM).

Na pomanjkljivost teorije življenjskega cikla opozarja tudi vrsta avtorjev v literaturi. Kotler na primer meni (Kotler, 1996), da življenjski cikel temelji na količini prodaje in je kot tak prej rezultat tržnih strategij kot pa neizogibna pot, ki jo lahko primerjamo z življenjskimi fazami človeka, ki ji prodaja sledi.

Sfiligoj pa opozarja (Sfiligoj, 1999: 105) na nesprejemljivost hipoteze o splošno veljavni obliki krivulje življenjskega cikla v obliki črke S. Izhaja iz konkretnih raziskav, ki kažejo, da potekajo dejanski cikli v različnih oblikah. Potek cikla oziroma krivulje določa predvsem ravnanje tržnih udeležencev, ki se od trga do trga razlikuje. Drugi dejavnik, ki vpliva na potek življenjskega cikla proizvoda so spremembe v okolju, ki predstavljajo zelo raznovrstno paleto dinamičnih dejavnikov.

Tako Kotler kot Sfiligoj ugotavljata, da pri fazah življenjskega cikla proizvoda ne gre za biološke zakonitosti.

9. ŠTUDIJA PRIMERA

9.1. PREDSTAVITEV PODJETJA EMONA OBALA KOPER d.d.

Začetki razvoja podjetja Emona Obala Koper d.d. segajo v pozna šestdeseta leta, ko je bila v okviru organizacije Emona Ljubljana ustanovljena PE Zunanja trgovina. Na začetku se je ukvarjala z oskrbo ladij v Kopru in z oskrbo diplomatskih predstavništev. Kasneje se je dejavnost razširila še na maloobmejni promet z Italijo in na oskrbo jaht.

Leta 1979 se je poslovna enota preoblikovala v TOZD Emona Obala v sestavi takratne DO Emona Commerce Ljubljana. Dejavnost podjetja se je razširila na oskrbo brezcarinskih prodajaln v marinah in na mednarodnih letališčih bivše Jugoslavije. Sočasno so s sedemdesetimi zaposlenimi oskrbovali osemdeset prodajnih mest iz treh distribucijskih centrov. Prodajali so proizvode, ki so značilni za segment brezcarinskega trga (alkoholne pijače, cigarete ter vrhunsko kozmetiko in parfumerijo) in za katere so imeli generalne in ekskluzivne pogodbe s približno tridesetimi proizvajalci.

Leta 1986 je bil sprejet zakon, ki je dovoljeval odpiranje novih brezcarinskih prodajaln na vseh mejnih prehodih in nekoliko kasneje tudi v mestih. Nov zakon je v teh prodajalnah dovoljeval nakupe s tujo valuto tudi domačim državljanom, kar je popolnoma spremenilo sestavo povpraševanja, saj so bile brezcarinske prodajalne praktično edine, ki so nudile tuje blago. Emona Obala Koper je z namenom razširitve prodajnega programa in zadovoljitve povečanega povpraševanja sklenila nove pogodbe s proizvajalci za proizvode zelo različnih profilov. Z distribucijo na 1200 maloprodajnih mestih iz petih distribucijskih centrov v Ljubljani, Kopru, Splitu, Dubrovniku in Beogradu je s 610 zaposlenimi TOZD Emona Obala Koper postal drugi največji oskrbovalec brezcarinskih prodajaln v takratni Jugoslaviji. Edina in hkrati zelo velika prednost, ki so jo takrat imeli pred konkurenti, je bila hitrost, s katero so dostavljali proizvode potrošnikom. To prednost je omogočala razpršenost distribucijskih centrov po državi ter dobra logistika.

Leta 1989 je zaradi povečanega povpraševanja in težav trženja raznolikega prodajnega programa prišlo do prve organizacijske spremembe. Zastopniški oddelek se je razdelil na oddelek za tehnične proizvode in oddelek za konzumno blago. Že ta delitev po proizvodnih skupinah je omogočila boljše delovanje na trgu. Rezultat je bil podvojen dobiček konec leta 1989.

Leta 1990 je bila kot podjetje v družbeni lasti, ki je sklenilo s Skupino Emona pogodbo o ustanovitvi družbe z omejeno odgovornostjo, ustanovljena Emona Obala Koper d.o.o. Istega leta so bile z zakonom zaprte vse brezcarinske prodajalne v notranjosti države. Zaradi tega je podjetje izgubilo eno tretjino trga.

V podjetju so začeli iskati nove možnosti poslovanja. Nastale so prodajalne E-shop, ki so bile specializirane predvsem za prodajo blaga, ki ga podjetje samo uvaža in zastopa. S pomočjo, znanjem in izkušnjami Marsa je podjetju uspelo prodreti na domači trg, kljub temu da se je soočalo z operativno popolnoma novo distribucijo na domačem trgu. Zaradi popolnoma novega načina dela je bil nato ustanovljen nov oddelek Mars.

Leta 1991 je razpad Jugoslavije podjetju povzročil izgubo treh distribucijskih centrov izven Slovenije in 80 lastnih brezcarinskih prodajaln ter dodatno izgubo trga. Škoda za podjetje je znašala 11 milijonov DEM.

Vodstvo družbe je leta 1992 skupaj z družbeniki ugotovilo, da je za poslovanje družbe in za njen nadaljnji razvoj primernejša višja oblika organiziranosti predvsem zaradi enakopravnejšega sodelovanj s tujimi dobavitelji. Na podlagi te odločitve se je Emona Obala Koper preoblikovala v delniško družbo tako, da so družbeniki svoje deleže v enakem razmerju spremenili v delnice. Z določitvijo strukture proizvodov, primernih za brezcarinski in domači trg, se je podjetje prilagodilo novim okoliščinam. Odpovedalo je vse distribucijske pogodbe za proizvode, ki so v preteklem letu predstavljali 10% celotnega dobička in za proizvode, ki niso sodili v nov koncept poslovanja. 1992 je bil ustanovljen nov oddelek Colgate Palmoline. Zaradi uspešnega poslovanja oddelkov Mars in Colgate Palmolive, ki sta vsak s svojo ekipo in profesionalno potniško mrežo prodajala le proizvode iste skupine, sta bila v letu 1993 oddelka tehnično in konzumno blago razdeljena po kriteriju logičnih skupnih proizvodov. Prodaja se je trikratno povečala. Zastavljena pa je bila tudi prenova logističnega sistema.

V naslednjih letih so v podjetju nadaljevali z utrjevanjem svojega položaja na maloprodajnem trgu. Nadgradili so obstoječe zmogljivosti ter vzporedno z razvojem veleprodaje ustanovili tri nove sektorje. Začeli so z izgradnjo brezcarinskih prodajaln na hrvaški meji ter ustanovili specializirano prodajno verigo Direndaj. Odločili so se za nakup nove računalniške tehnologije, kakršno uporabljajo najsodobnejši evropski distribucijski sistemi za potrebe logistike. Opredelili so se za strategijo prehajanja v družbo z distribucijsko dejavnostjo

najvišje kakovosti in si zastavili cilj izgradnje centralnega distribucijskega centra v Ljubljani.

Emona Obala Koper d.d. je v letu 1996 zaključila lastninsko preoblikovanje. Postala je sodobna trgovska družba, ki na slovenskem trgu posluje s skupinami izbranih proizvodov široke potrošnje v veleprodaji in maloprodaji.

Leta 1998 se je podjetje odločilo za celovito prestrukturiranje svoje trgovinske dejavnosti. To leto predstavlja eno ključnih prelomnic v razvoju družbe, katere razvoj je bil v zadnjih desetletjih tesno povezan z brezcarinskim poslovanjem in zastopanjem blagovnih znamk tujih dobaviteljev. Zaradi približevanja Slovenije EU so si v podjetju načrtali nove razvojne smernice, s katerimi so poskušali srednjeročno predvideti in opredeliti aktivnosti, potrebne za ohranitev svoje identitete, razvoja in rasti.

Prestrukturiranje se je izvajalo na dveh nivojih:

- z utrjevanjem veleprodaje ter z dinamično rastjo maloprodaje in
- z dokončnim preходом iz tujega na domači trg.

Skladno z izvajanjem prestrukturiranja ter preusmeritvijo pozornosti od veleprodaje k maloprodaji, je podjetje leta 1998 začelo izvajati projekt specializirane verige priročnih trgovin Noč in Dan. V dveh letih so odprli nad petindvajset prodajaln po vsej Sloveniji in kmalu se je izkazalo, da je projekt ena od najbolj zgrešenih investicij v zgodovini podjetja Emona Obala Koper d.d. Od prek petindvajsetih prodajaln, ki so predstavljale ogromno investicijo, so le tri poslovale pozitivno.

Zdaj je Emona Obala Koper d.d. družba s približno 570 zaposlenimi in se po ekonomskih kazalcih (skupni letni prihodki, čisti letni dobiček, dobiček na zaposlenega itd) še vedno uvršča med dvesto največjih podjetij v Sloveniji (Gospodarski Vestnik, št. 25/2001, str. 69 - 96).

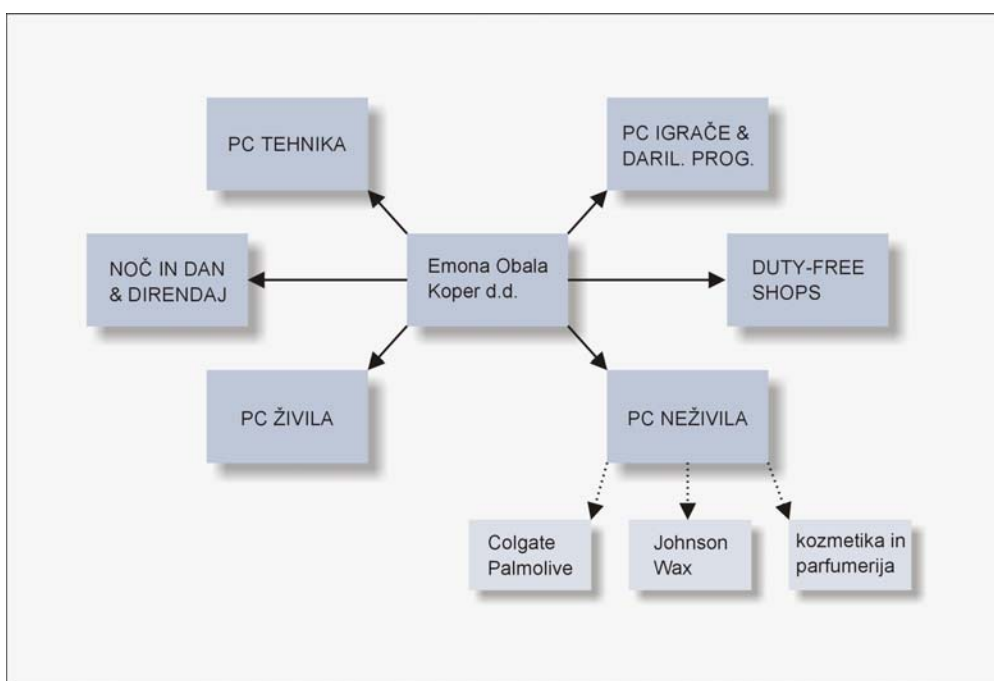
- po skupnih prihodkih je na 90. mestu,
- po čistem dobičku je na 134. mestu,
- po dobičku na zaposlenega je na 171. mestu.

Osnovne dejavnosti podjetja so veleprodaja, distribucija blaga in maloprodaja. Veleprodajo sestavljajo štirje profitni centri, ki imajo zastopstva za številne bolj ali manj uveljavljene blagovne znamke:

- **PC tehnika** (JWC, GOLD STAR, LG, WHIRLPOOL, GRUNDIG, CASIO itd),
- **PC igrače in darilni program** (LEGO, BARBI, TOMY, PARKER itd),
- **PC živila** (MARS, SNICKERS, TWIX, PEDIGREE, WHISKAS, BACARDI itd),
- **PC neživila** (Colgate Palmolive, Johnson Wax ter oddelek kozmetike in parfumerije).

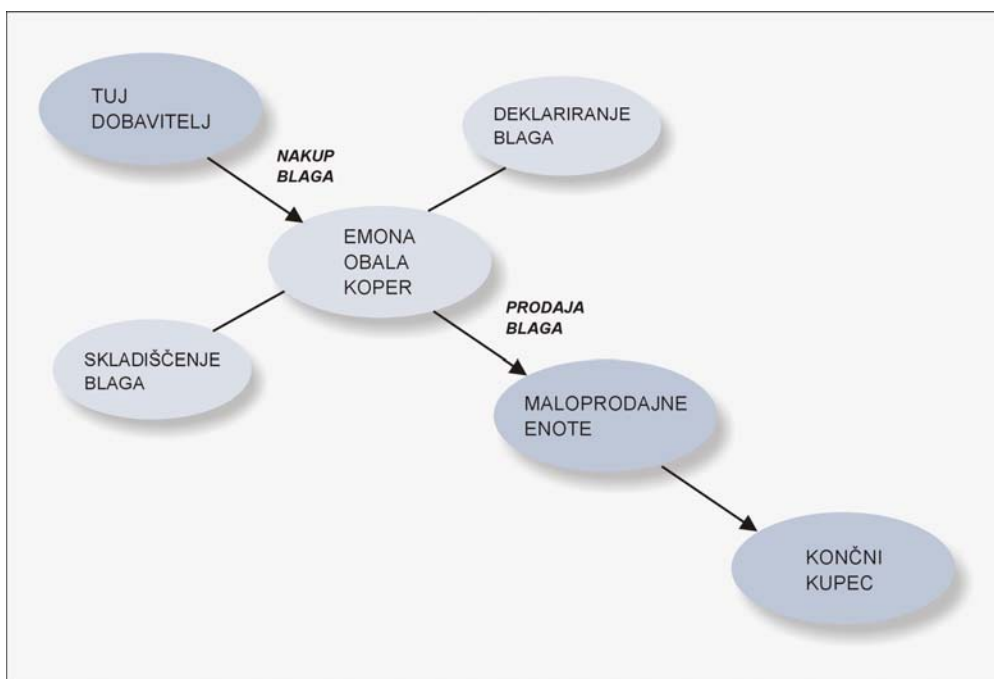
Poleg veleprodaje je sestavni del podjetja EOK tudi maloprodaja, ki obsega tri maloprodajne sisteme: prodajalne z igračami Direndaj, trgovsko mrežo Noč in Dan ter brezcarinske prodajalne - duty-free shops.

SLIKA št. 11: *SHEMA PODJETJA EMONA OBALA KOPER D.D.*



Podjetje Emona Obala Koper je trgovsko podjetje, torej posrednik med tujimi dobavitelji blaga in končnim potrošnikom na slovenskem trgu. Podjetje blago uvozi, financira, skladišči, jih v skladu z zakonskimi predpisi ustrezno pripravi za slovenski trg (opremi z deklaracijami), organizira prodajo ter jih preko maloprodajnih enot ponudi končnim potrošnikom.

SLIKA št. 13: *PRODAJNA POD PROIZVODA*



Strateško vlogo pri zagotavljanju kakovostnih veleprodajnih storitev ima logistika. Prav to je področje, na katerem podjetje Emona Obala Koper ustvarja konkurenčno prednost pred tekmeci. V zadnjih letih so v podjetju vložili veliko sredstev v širitev zmogljivosti, v najsodobnejšo organizacijsko poslovanje in informacijski sistem.

Zdaj podjetje ponuja celotno logistično storitev na enem mestu: od carinsko špediterskega zastopanja do dostave blaga na polico kupca. V distribucijskih centrih v Ljubljani in Kopru ima sodobno razvite poslovno upravne prostore, carinsko – trošarinsko skladišče in servisne objekte. Opravlja carinsko špeditersko zastopanje, prevzem blaga, skladiščenje in prevoz ter domala vse posebne logistične procese. Vsi postopki in procesi, ki se v podjetju opravljajo, so standardizirani.

V preteklem letu so v podjetju opravili prek 45.000 dobav v več kot 4.000 maloprodajnih enotah ali prek 200 dobav dnevno. Največji obseg dela so zabeležili novembra s 6.000 dobavami, kar dokazuje, da so sposobni z danimi zmogljivostmi zagotoviti še večji skupni obseg storitev (vir: Letno poročilo podjetja Emona Obala Koper d.d., 2001).

9.1.2. STRUKTURA IN POSLOVANJE ODDELKA KOZMETIKE IN PARFUMERIJE

Oddelek kozmetike in parfumerije ima zastopstva za več kot dvajset svetovno znanih in uspešnih blagovnih znamk s področja kozmetike kar pomeni več kot tri tisoč različnih prodajnih proizvodov.

Najpomembnejše ter najbolj uveljavljene blagovne znamke na oddelku so: Elizabeth Arden, Lancaster, Gucci, Trussardi, Rochas, Versace, Dolce&Gabana, Sisley, Naomi Cambell, Gabriela Sabatini, Mexx, Marco Polo, Betty Barclay, Adidas itd.

V oddelku je trenutno petindvajset zaposlenih. Njihova osnovna naloga je trženje proizvodov na domačem tržišču, kar obsega:

- **nakup blaga in skladiščenje** (naročanje blaga, prevoz blaga, urejanje prevozno carinske dokumentacije, deklariranje blaga, skladiščenje blaga)

Podjetje se ponša z enim od najsodobnejših logistično informacijskim sistemom v državi. Ima dve sodobno opremljeni in moderno vodeni skladišči skupne površine nad 14.800 m². Ker ima podjetje status pooblaščenega prejemnika, blago carini samo, kar zelo skrajša proces nabave blaga ter s tem povezane stroške.

- **marketing** (promoviranje blagovnih znamk na domačem tržišču)

Za promocijo blagovnih znamk je zadolžena marketinška ekipa – produktni vodje, ki razpolaga z budgetom generiranim od prodaje blaga. Najpogostejši prijemi, ki se jih poslužujejo na tem področju, so TV oglaševanje, oglaševanje v tiskanih medijih, kino oglaševanje, promocije na terenu ter razni "eventi" od modnih revij, sprejemov do predstav za zaključene družbe.

- **prodajo blaga in distribucija**

Oddelek kozmetike in parfumerije skladno s poslovanjem celega podjetja skrbi za celotno distribucijo svojih proizvodov od skladišča do maloprodajnih enot. V vseh letih poslovanja so zelo razširili distribucijsko mrežo, saj zdaj njihove proizvode najdemo v prek 1.500 prodajalnah po vsej Sloveniji.

Prodaja blaga poleg fizične distribucije obsega še številne načine za pospeševanje prodaje, kot so: dogovori o akcijah pri posameznih kupcih, objave v prodajnih katalogih, izpostavitve blaga na prodajnih policah, redni ter dodatni popusti,

trajno nizke cene, dnevno nizke cene, prodaja blaga z dodano vrednostjo - double packing itd.

SLIKA št. 12: *SHEMA ODDELKA KOZMETIKE IN PARFUMERIJE*



10. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE RIMMEL

Leta 2001 so podjetju EOK kot uveljavljenemu in zanesljivemu distributerju, zunanji partnerji ponudili trženje in distribucijo svetovno znane in uveljavljene blagovne znamke s področja *dekorativne kozmetike – *Rimmel*.

Rimmel je angleška blagovna znamka, katere korenine segajo v začetek 19. stoletja. Leta 1820 se komaj štirinajstletni Eugene Rimmel pridruži svojemu očetu, ki se je pred tem že vrsto let ukvarjal z izdelovanjem in prodajo parfumov. Te dejavnosti se je Eugenov oče naučil od slavnega *Lubina*, osebnega parfumerista Cesarice Josephine, žene Napoleona I. Medtem ko je bil oče strokovnjak na področju izdelovanja parfumov, je imel Eugene izreden podjetniški talent in je kmalu postal vodilna oseba v podjetju. Oče in sin leta 1834 skupaj ustanovita podjetje *Rimmel*. Leta 1842 se Rimmel starejši umakne iz posla in Eugene postane edini lastnik londonskega koncerna. V manj kot enem desetletju so proizvodi tega podjetja prisotni po vsej Evropi, Afriki, Aziji in Ameriki. Pod Eugenovim vodstvom postane *Rimmel* ena prvih globalnih blagovnih znamk na področju kozmetične industrije.

Kasneje se je podjetje s področja proizvodnje in trženja parfumskih proizvodov (parfumskih vod, toaletnih vod in parfumskih mil) preusmerilo na področje dekorativne kozmetike.

Podjetje se med drugimi lahko pohvali tudi s proizvodnjo prve maskare v kozmetični industriji. Zaradi pionirstva ter izjemne kakovosti postane Rimmel sinonim za maskaro.

Zdaj je *Rimmel* poleg Loreala in Max Factorja ena izmed najbolj uveljavljenih blagovnih znamk na področju dekorativne kozmetike srednjega cenovnega razreda v Evropi. Ponaša se z vodilnim tržnim deležem v tem segmentu v Angiji ter z visokimi deleži, drugo do tretje mesto, v številnih drugih državah (vir: AC Nielsen, Raziskava tržnih deležev dekorativne kozmetike v Evropi, 2001-2002).

*Pod dekorativno kozmetiko razumemo skupino proizvodov, ki so namenjeni za ličenje in nego obraza ter nohtov. Proizvodi se delijo v štiri kategorije:

- **proizvodi za nohte** (laki, nega nohtov, francoska manikura ...)
- **proizvodi za oči** (maskare, svinčniki za veke ter obrvi ...)
- **proizvodi za ustnice** (šminke, glossi, svinčniki za obrobo ustnic ...)
- **proizvodi za obraz** (pudri, korektorji, rdečila za lica ...)

10.1. UVAJANJE BLAGOVNE ZNAMKE RIMMEL NA SLOVENSKO TRŽIŠČE

V primeru uvajanja dekorativne kozmetike Rimmel na slovensko tržišče je bilo storjenih kar nekaj večjih napak, ki so pripeljale do nezavidljivega položaja, kakršnega ima zdaj ta blagovna znamka v Sloveniji.

Leta 2001 je bil s strani tujega dobavitelja, podjetja Coty, sprožen predlog za uvajanje nove blagovne znamke dekorativne kozmetike na slovensko tržišče. Podjetje, ki ima sedež v Parizu, s podjetjem EOK sodeluje že več kot deset let. Podjetje EOK ima v svojem portfoliju kar nekaj blagovnih znamk tega multinacionalnega podjetja.

V sredini leta 2001 so predstavniki podjetja Coty podjetju Emona Obala Koper d.d. ponudili ekskluzivno zastopanje za trženje in distribucijo Rimmel-a, nove blagovne znamke na področju dekorativne kozmetike.

Čez približno mesec dni je podjetje EOK brez kakršnekoli tržne raziskave ter ob skoraj popolni odsotnosti oglaševanja lansiralo kozmetiko na trg.

V podjetju, ki je sicer velik in uspešen distributer z dolgoletno tradicijo, so na podlagi podatkov, ki jim jih je posredoval dobavitelj, sicer vedeli:

- **kdo so njihovi kupci** (drogerije - DM, Müller, Tuš, Nama itd),
- **kdo so njihovi potencialni končni kupci** (ženske od 18 – 35 let),
- **kje bodo pozicionirali proizvode** (20% pod blagovno znamko Jade),
- **kdo je njihova konkurenca** (Manhaten, Max Factor, Loreal, Jade).

Niso pa niti približno vedeli, kako so razdeljeni tržni deleži v tem tržnem segmentu, kakšna je kupna moč potrošnikov, kakšne so navade potencialnih potrošnikov, niti niso vedeli kje, na kakšne načine in koliko oglašuje konkurenca.

Zato si niso mogli in znali zastaviti pravih prodajnih ciljev ter preko njih zastaviti učinkovite marketinške strategije.

V primeru uvajanja blagovne znamke Rimmel na slovensko tržišče je bila torej odsotnost temeljite tržne raziskave velika napaka. Tako dobavitelj kot kasneje tudi vodstvo podjetja Emona Obala Koper sta bila prepričana v zagotovljen uspeh blagovne znamke na podlagi zelo dobrih prodajnih rezultatov iz tujine. Namesto tržne raziskave naj bi bili zagotovilo za uspeh podatki o izjemnem uspehu te blagovne znamke v Angiji, Italiji, Franciji, ZDA in drugje, o nenehni rasti prodaje

ter imidža blagovne znamke. Nihče pa ni niti pomislil tedaj, da so dobri prodajni rezultati na tujih trgih posledica trdega in sistematičnega dela.

Naslednja velika napaka, ki se je pokazala šele nekaj mesecev po tem, ko je bilo blago že na prodajnih mestih, je bila napačna kalkulacija cene. Edina stvar, ki je bila povsem jasna glede kalkulacije, je bila prodajna cena proizvodov, torej cena, ki jo mora blago doseči na polici glede na svojo kakovost, oglaševanje in ceno konkurence. Struktura cene pa je bila določena povsem narobe. Zaradi odsotnosti tržne raziskave se ni vedelo, kako so razdeljeni tržni deleži v tem segmentu in koliko vlaga v oglaševanje konkurenca. Prav tako niso vedeli, kakšne rezultate in v kakšnem časovnem obdobju lahko pričakujejo. Zato niso mogli pravilno definirati postavke v kalkulaciji cene, namenjene za marketinške aktivnosti.

Tako je bil zato v strukturi cene napačno definiran obseg postavke za marketinške aktivnosti. Poleg tega so spregledali oziroma posvetili premajhno pozornost tudi postavki, ki pokriva stroške, povezane z *dekorativnimi stojali.

Stroški amortizacije stojal in stroški plačevanja pozicij stojal so kmalu narasli do te stopnje, da so predstavljali več kot polovico sredstev namenjenih za oglaševanje blagovne znamke (v praksi stroški stojal ponavadi zapadejo pod postavko "marketing support", razen če ni v kalkulaciji definirano drugače). Tako je za dejansko podporo blagovni znamki ostala le slaba polovica sredstev, ki so bila že sicer zelo "previdno" odmerjena.

Skratka, spregled ali napačno definiranje katerekoli postavke, ki nadgrajuje ceno in povzroča strošek, ima za najverjetnejšo posledico "pritisk" na sredstva, namenjena za oglaševanje. Malo je namreč takih podjetij, ki bi si te "napake" odtrgalo od svoje marže oziroma dobička.

*Dekorativna kozmetika je na prodajnem mestu praviloma pozicionirana v stojalu. Stojala so največkrat lesena ali iz pleksi stekla z vso potrebno grafiko in osvetlitvijo.

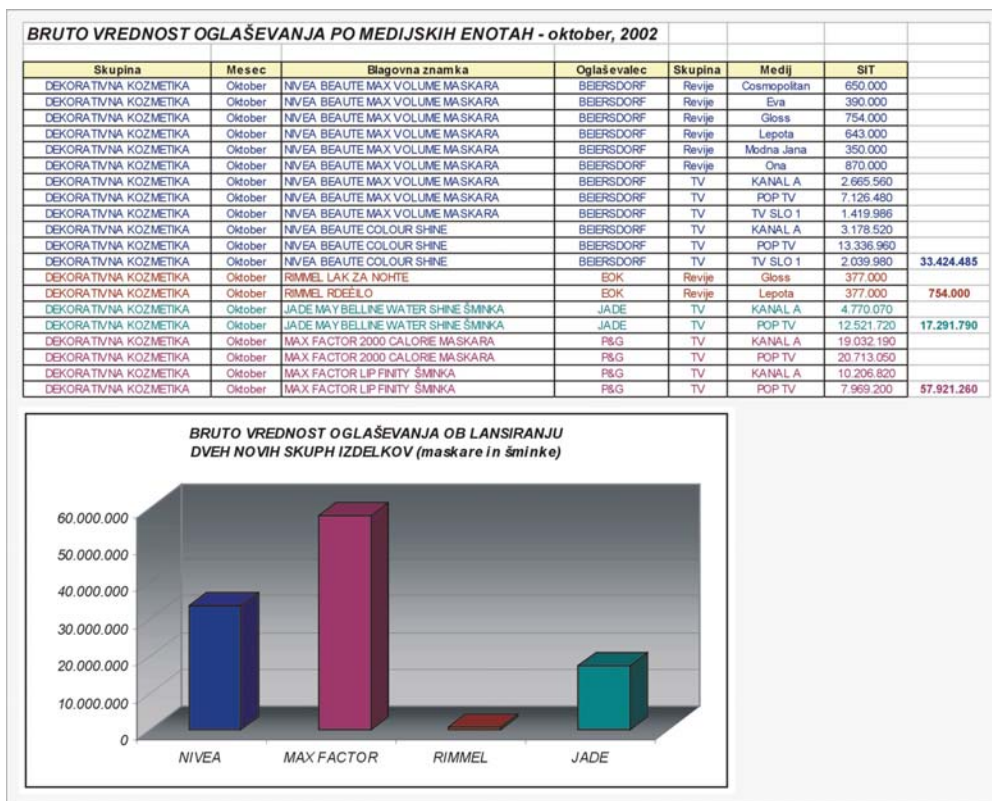
Glede imidža blagovne znamke Rimmel na slovenskem trgu so razlogi za neuspeh sledeči. Dekorativna kozmetika se prodaja skoraj izključno (95%) v specializiranih trgovinah, torej v drogerijah. Rimmel je na področju Slovenije edina blagovna znamka v tem tržnem segmentu, ki je prisotna poleg drogerij tudi v hiper marketih Mercator in Spar. Razlog za to je dejstvo, da blagovne znamke v prvih mesecih ni bilo mogoče vključiti v drogerije in je bila to nekakšna tržna niša.

Z vključitvijo v hiper markete so res dosegli večje število prodajnih mest, kar pa je le kratkoročno prinašalo boljše prodajne rezultate. Po drugi strani pa so močno zmanjšali ugled blagovne znamke. Dekorativna kozmetika je namreč proizvod, ki zaradi svoje oblike sodi v drogerije in ne v živilske trgovine. Nikjer sicer ni določeno, da se šminke in laki ne bi smeli prodajati tudi v hiper marketih. Tako pač razmišljajo in so navajene potrošnice in njihovo mnenje je najbolj pomembno. Ko so kasneje Rimmel vključili tudi v drogerije, marsikatera potrošnica ni niti pomislila na nakup proizvoda te blagovne znamke češ, če se prodaja v Mercatorju in Sparu, že ne more biti kaj prida.

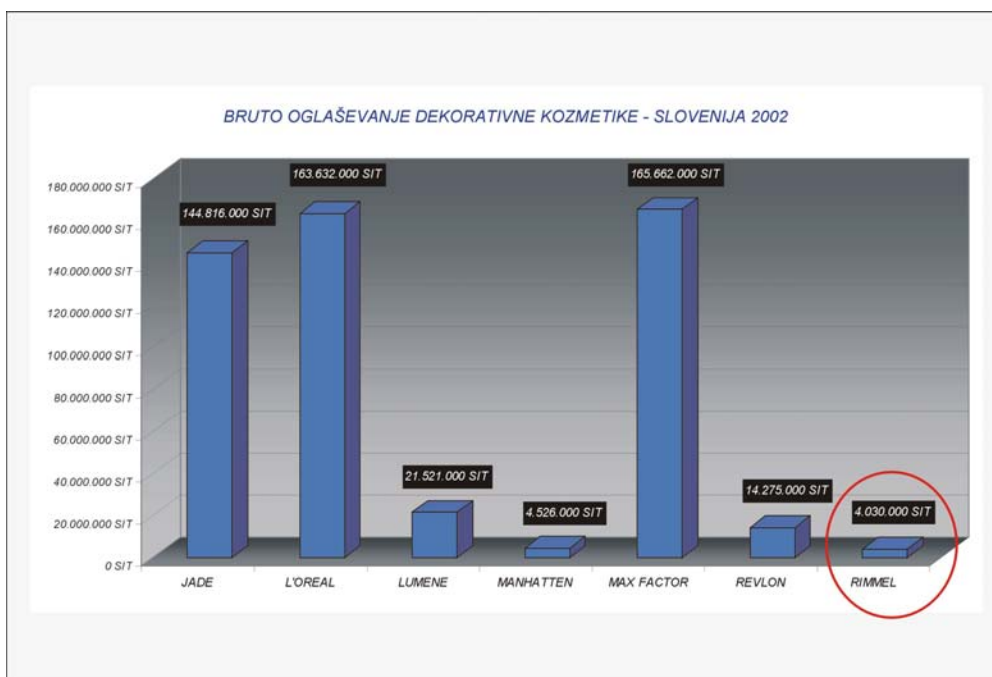
Kar zadeva oglaševanje blagovne znamke Rimmel je bilo, kot smo že ugotovili, na voljo zelo malo sredstev. Ker se podjetje ni odločilo za dolgoročno strategijo trženja v obliki investiranja v blagovno znamko, je bila televizija, kot najučinkovitejši medij v mass segmentu, občutno predraga.

Za oglaševanje so bila namenjena v obdobju lansiranja blagovne znamke izključno sredstva, ki naj bi se šele generirala s tekočo prodajo. O kakršnih koli investicijah ni bilo nikoli govora, kar je naslednja napaka pri uvajanju nove blagovne znamke.

SLIKA št. 14: PRIMER ENOMESEČNEGA VLOŽKA V OGLAŠEVANJE – področje dekorativne kozmetike – 10 / 2002 (Vir: internet, Gral iteo.com)



SLIKA št. 15: BRUTO VLOŽKI V OGLAŠEVANJE – področje dekorativne kozmetike – leto 2002 (Vir: internet, Gral iteo.com)



Iz grafa lahko vidimo, da so letni vložki namenjeni za oglaševanje kozmetike Rimmel tudi do 40 krat manjši kot vložki oglaševanja konkurenčnih blagovnih znamk.

Odločili so se torej za oglaševanje v tiskanih medijih, v revijah. Teh je v slovenskem oglaševalskem prostoru nad osemdeset. V grobem lahko revije razdelimo glede na več dejavnikov. Glede na frekvenco izhajanja ločimo tednike, dvotednike in mesečnike. Glede na vsebino in bralce, katerim je revija namenjena pa: tehnične, športne, razvedrilne, revije za ženske, za moške, mladinske revije in še vrsto drugih.

Poleg vsebine igra pri oglaševanju pomembno vlogo tudi naklada in doseg posamezne revije. Pod dosegom razumemo število ljudi, ki jih doseže posamezen izid revije. Naklada se giblje od nekaj tisoč, na primer Manager z naklado 11.000, Motorist z naklado 17.000 pa do nekaj sto tisoč, na primer Lady ima naklado 230.000, Ona pa 360.000.

Glede oglaševanja v tiskanih medijih je pomembno, da izberemo revijo, katere bralci so naši potencialni kupci ter ima po možnosti še visoko naklado.

Naklada revije je osnovni dejavnik, ki oblikuje ceno oglasnega prostora v reviji oziroma ceno oglasa. Prav tako kot je razmerje med revijami z visoko in nizko naklado nad 1:10, so tudi cene oglasnega prostora v reviji z veliko naklado več kot desetkrat višje kot v reviji z nizko naklado. Cene oglasa so od 70.000 SIT pa do 1.200.000 SIT za en celostranski oglas (Vir: cenik oglasnega trženja Delo Stik za leto 2003).

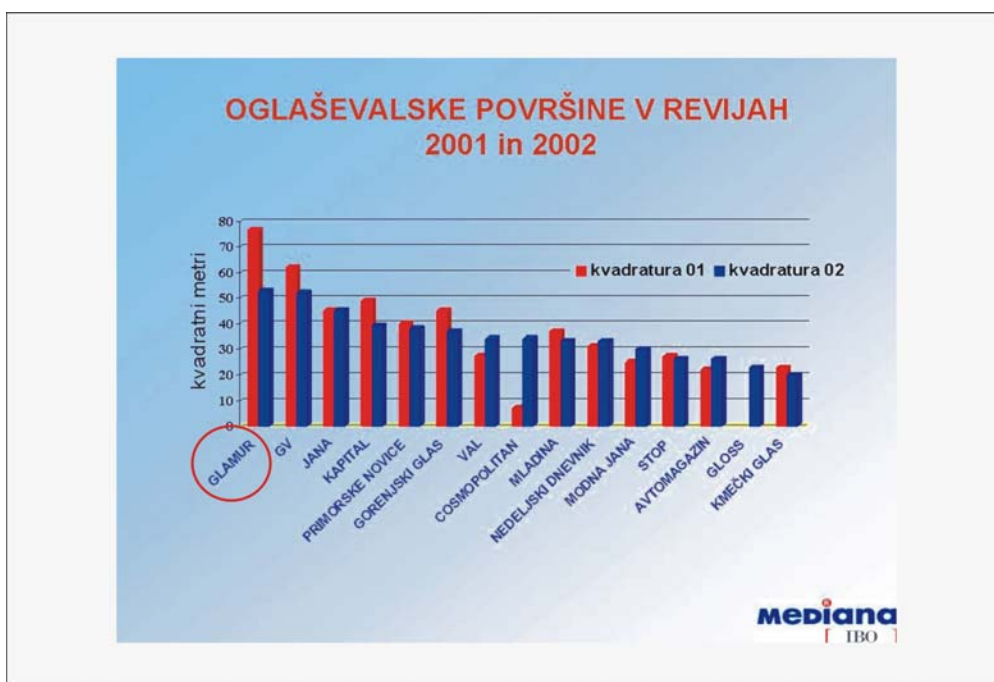
Cena pa je bila zopet tista, ki je krojila odločitev v kateri reviji oglaševati blagovno znamko Rimmel. Ker ima oddelek kozmetike in parfumerije v veliki večini zastopstva za blagovne znamke višjega cenovnega razreda, tudi pretežno oglašuje v revijah višjega razreda, kot sta na primer Gloss, do nedavnega Glamur, in Lepota. Iz tega naslova dobi Emona velike količinske popuste pri podjetju Image Management, ki izdaja in trži omenjeni reviji. Dogovorili so se torej za celoletno oglaševanje v obeh revijah, kar je približno 30 celostranskih oglasov, to pa je v terminih časopisnega oglaševanja zelo solidna številka.

Od začetka oglaševanja dalje so mesečno tudi na sedež podjetja prejemale nekaj izvodov obeh revij, v katerih so lahko ponosno gledali svoje oglase. Tudi

dobavitelj ni mogel skriti zadovoljstva ob takem številu oglasov v tako uglednih revijah.

Vsa zadeva pa je precej drugačna, kot zglada na prvi pogled. Za začetek naj povem, da imata reviji Gloss in Lepota skupaj desetkrat manj naklade, kot recimo revija Jana ali Lady. Druga stvar, ki je ne smemo spregledati je, da sta obe reviji dobesedno preplavljeni z oglasi. V povprečju je v reviji vsaka druga stran celostranski oglas, kar znese glede na število strani več kot sto oglasov na izvod. Ni treba posebej poudarjati, da je učinek posameznega oglasa zaradi tega precej manjši kot sicer.

SLIKA št. 16: OGLAŠEVALSKE POVRŠINE V REVIJAH (Vir: internet, Mediana.com)



Zadnja ugotovitev, ki dokazuje, da je bilo oglaševanje v revijah Gloss in Lepota kljub izjemno ugodni ceni zgrešena investicija je dejstvo, da sta reviji zaradi svoje vsebine in tudi zaradi prodajne cene (1.200 SIT), namenjeni predvsem bralkam višjega družbenega razreda starosti nad trideset let. Ker pa vemo, da je ciljna publika dekorativne kozmetike Rimmel mlajša ženska ter ženska nižjega družbenega razreda, lahko ugotovimo, da je bilo to oglaševanje bolj ali manj "strel mimo" ciljne skupine.

Naj še enkrat na kratko povzamem napake, ki jih je podjetje Emona Obala Koper d.d. storilo ob uvajanju dekorativne kozmetike Rimmel na slovensko tržišče:

- odsotnost tržne raziskave,
- odsotnost ocene o aktivnosti in moči konkurence,
- napačna kalkulacija cene,
- napačna ocena o stroških povezanih z blagovno znamko,
- odsotnost začetne investicije v oglaševanje,
- neustrezna marketinška podpora blagovni znamki in
- distribucija v napačne verige (Mercator, Spar).

SKLEP

Ugotovim lahko, da so minili časi, ko je bilo dovolj le proizvajati in prodajati oziroma kupovati in prodajati ter pobirati dobiček, ki se je v tem procesu ustvarjal.

Zaradi velikih in še naraščajočih potreb potrošnikov, zasičenosti trga z enakimi in podobnimi proizvodi ter hiperaktivne konkurence, je vsako uvajanje novega proizvoda oziroma nove blagovne znamke na trg velik poslovni izziv, katerega uspeh je odvisen od doslednega in sistematičnega izvajanja postopkov, ki sem jih opisal v nalogi. Še več. Tudi upoštevanje in izvajanje vseh postopkov iz literature ni več garancija za končni uspeh.

Potrebno je "prisluhniti" trgu in končnim potrošnikom ter kapacitete in aktivnosti podjetja usmeriti od proizvoda in prodaje h kupcu, k zadovoljevanju njegovih želja in potreb ter k trženju.

In prav v tem prehodu, od prodaje k trženju, vidim osnovni problem podjetja Emona Obala Koper oziroma oddelka kozmetike in parfumerije kot njenega sestavnega dela.

Sektor neživil, katerega sestavni del je poleg oddelkov Johnson Wax in Colgate Palmolive tudi omenjeni oddelek, je po strukturi dejavnosti, ki jo opravlja, še vedno "le" distribucijski center. Nalogo sektorja je v primeru oddelkov Johnson Wax in Colgate Palmolive nakup blaga, skladiščenje ter distribucija blaga na trg. Za vse ostalo, izdelovanje in financiranje marketinških strategij (od raziskav tržnih deležev, raziskav konkurence do planiranja in samega oglaševanja), sta v obeh primerih zadolženi zunanji podjetji.

Na oddelku kozmetike in parfumerije je stanje drugačno. Sredstva, namenjena za marketinške aktivnosti, so v domeni Emone Obale Koper. Kljub temu pa pretežen del poslovanja predstavlja gola prodaja oziroma distribucija blaga. Opazna je odsotnost marketinškega znanja, posledica pa so napake v delovanju in neizraba potencialov posameznih proizvodov in blagovnih znamk na trgu. Tu apeliram predvsem na nove proizvode in nove blagovne znamke, kot je na primer Rimmel, kjer se že zaradi dejstva, da gre za novost na trgu, te napake najbolj občutijo.

Rimmel je dober primer uničevanja sicer mednarodno zelo uspešne blagovne znamke. Zaradi odsotnosti marketinškega znanja ter prevelike lahkomiselnosti, kar zadeva hiter uspeh na našem tržišču, je bilo storjenih kar nekaj napak, ki so

botrovale nezavidljivemu položaju blagovne znamke. Po moji oceni bo blagovna znamka še nekaj let, največ dve do tri leta, prisotna na našem tržišču, potem pa o njej ne bomo več slišali.

V podjetju Emona Obala Koper d.d. bodo potrebne korenite spremembe v smeri trženja in tržnega komuniciranja, da se bodo lahko postavili ob bok konkurenčnim podjetjem tudi na področju trženja in ne le na področju logistike.

V enem stavku pa najbolje predstavlja proces oblikovanja in uvajanja nove blagovne znamke na trg znamenita Kotlerejva misel:

»Vsak norec lahko izpelje posel, toda za oblikovanje blagovne znamke so potrebni genialnost, zaupanje in vztrajnost (Kotler, 1996: 431).

LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.

2. Churchill Gilbert: Marketing Research. New York: The Dryden Press, 1999.
3. Devetak Gabriel: Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija, 1995.
4. Deželak Bogomir: Politika in organiziranje marketinga. Ljubljana: Založba Obzorja, 1984.
5. Dmitrovič Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM. Ljubljana: 1999/4. str. 12-13
6. Dobnikar Meta, Jančič Maja: Strategijo določijo sami, agencije dodajo kreativnost. Ljubljana: Marketing Magazin, 22 (2002) str. 71-78
7. Duh Mojca, Kajzer Štefan: Razvojni modeli podjetja in managementa. Maribor: Založba Mer, 2002.
8. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 1990.
9. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999.
10. Jančič Zlatko: Marketing strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 1990.
11. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London: Kogan Page Ltd, 1992.
12. Kline Miro, Velikonja Jure: Moja blagovna znamka. Ljubljana: Podjetnik, 1994, julij/avgust, str. 16 – 29
13. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje je blagovna znamka. Ljubljana: Podjetnik, 2002/februar, str. 24 – 27
14. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
15. Lah Marko: Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. Ljubljana: Javnost, 2000/7, str. 153 - 162
16. Lauterborn Bob: New Marketing Litany. Lincoln Wood: Advertising Age, 1990.
17. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William: Applications in Basic Marketing. Boston: MA, 1992.
18. Milisavljević Momčilo: Leksikon marketinga. Beograd: Savremena administracija, 1977.
19. Možina Stane: Management. Radovljica: Didakta, 1994.

20. Možina Stane: Psihologija in sociologija trženja. Maribor: Založba obzorja, 1975.
21. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995.
22. Nickels G. William, Burk Wood Marian: Marketing. New York: Worth Publishers, 1997.
23. Novak Darja: Tovarne delajo proizvode, kupci kupujejo znamke. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 45 (1996).
24. Oplotnik Tjaša: Pomen blagovne znamke v izvoznem trženju proizvodov Gorenja gospodarski aparati. Ljubljana: Naše gospodarstvo, 41 (1995).
25. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. London: McGraw-Hill Publishing Company, 1998.
26. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
27. Potočnik Vekoslav: Notranja trgovina. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1991.
28. Prašnikar Janez, Debeljak Žiga: Ekonomski modeli za poslovno odločanje. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 1998.
29. Pušenjak Tosja: Trženje blagovne znamke. Ljubljana: Nova proizvodnja, 44 (1994).
30. Ribič Mirjana: Rojstvo blagovne znamke. Ljubljana: Manager, 7-8 (1994).
31. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja I. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994.
32. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
33. Stok Irena: Identiteta blagovnih znamk. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 5 (1994).
34. Sfiligoj Nada: Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999.
35. Tuškej Mitja: Kaj hoče trg? Ljubljana: Podjetnik, 3 (1997).
36. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.
37. Werkman J. Casper: Trademarks. Amsterdam: J.H. de Bussy, 1974.
38. Završnik Bruno: Življenjski cikel proizvoda. Ljubljana: Tangram, 1990.

VIRI

1. Blagovna znamka – od ideje do njenega spremljanja na trgu, tržna raziskava podjetja Gral iteo. Vir internet, 2002.
2. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 6 (2001), str. 69 - 96

3. Interna gradiva in baza podatkov podjetja Emona Obala Koper d.d.
4. Izkaz uspeha podjetja Emona Obala Koper d.d. v obdobju od 1.1. do 31.12. 1995
5. Izkaz uspeha podjetja Emona Obala Koper d.d. v obdobju od 1.1. do 31.12. 1996
6. Izkaz uspeha podjetja Emona Obala Koper d.d. v obdobju od 1.1. do 31.12. 1997
7. Izkaz uspeha podjetja Emona Obala Koper d.d. v obdobju od 1.1. do 31.12. 1998
8. Kadrovska evidenca podjetja Emona Obala Koper d.d. za leto 1998
9. Kadrovska evidenca podjetja Emona Obala Koper d.d. za leto 2001
10. Lenka Žlajpah: Ali spomini prodajajo? Članek na internetni strani podjetja Gral iteo, 2003.
11. Letno poročilo podjetja Emona Obala Koper d.d., 2000.
12. Letno poročilo podjetja Emona Obala Koper d.d., 2001.
13. Mateja Videčnik, Lenka Žlajpah: Prihaja nova blagovna znamka. Članek na internetni strani podjetja Gral iteo, 2003.
14. Ocena konkurence, tržna raziskava podjetja Gral iteo, Vir internet, 2002.
15. Ocena tržnih možnosti podjetij za različne namene, tržna raziskava podjetja Gral iteo, Vir internet, 2002.
16. Podatki računovodske službe podjetja Emona Obala Koper d.d. o prodaji v letu 1998
17. Podatki računovodske službe podjetja Emona obala Koper d.d. o prodaji v letu 1999
18. Podatki računovodske službe podjetja Emona obala Koper d.d. o prodaji v letu 2000
19. Pozicija blagovne znamke, raziskava podjetja Gral iteo. Vir internet, 2002.
20. Preučevanje nakupnih namenov, raziskava podjetja Gral iteo. Vir internet, 2002.
21. Raziskava bruto vrednosti oglaševanje na področju dekorativne kozmetike v letu 2002, raziskava podjetja Mediana. Vir internet, 2002.
22. Šega Lidija: Veliki moderni angleško – slovenski poslovni slovar. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997.
23. Trženjsko upravljanje, skripta za istoimenski predmet, 1998.

24. Učinkovitost oglaševalskih akcij, raziskava podjetja Gral iteo. Vir internet, 2002.
25. Uradni list RS, št. 13/92