

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Vidic

Pomen imena blagovne znamke v medorganizacijskem okolju podjetja  
Elektronček d.d.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Vidic

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

Somentor: izr. prof. Zlatko Jančič

Pomen imena blagovne znamke v medorganizacijskem okolju podjetja

Elektronček d.d

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## ZAHVALA

Zahvaliti se želim mentorju prof. Branku Iliču za svetovanje, usmerjanje in pomoč pri pisanju diplomske naloge ter prof. Zlatku Jančiču za nove izzive in podporo.

In mojim najbližjim, katerim ljubezni in hvaležnosti, ki jo čutim, ni mogoče opisati z besedami.

Pomen imena blagovne znamke v medorganizacijskem okolju podjetja Elektronček d.d.

Tržnega gospodarstva si danes ne moremo predstavljati brez blagovnih znamk, njihovih imen, simbolov, logotipov, sloganov itd. Znamke olajšujejo življenja potrošnikov in ustvarjajo dobičke podjetjem. Da je oblikovanje znamk pomemben del poslovanja in konkurenčne prednosti se vedno bolj zavedajo tudi podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih in posledično vedno več vlagajo v grajenje znamk in njihovo zaščito. V diplomski nalogi raziskujem pomen imena blagovne znamke v medorganizacijskem okolju podjetja Elektronček d.d. v prvem, teoretičnem delu, opredeljujem ključni pojem blagovne znamke ter bolj natančno ime blagovne znamke, ki ga povežem še z imenom znamke na mednarodnih trgih in znamčenjem v medorganizacijskih trgih. V drugem, empiričnem delu, preverjam teorijo na praktičnem primeru podjetja Elektronček d.d. Nato na podlagi intervjuja z področnim vodjem prodaje v Elektronku d.d. Primožem Bohincem, preverjam veljavnost začetno postavljene hipoteze in teze.

Ključne besede: blagovna znamka, ime blagovne znamke, znamke na mednarodnem trgu, znamčenje na medorganizacijskih trgih.

Importance of brand names in business environment of company Elektronček d.d.

Today we cannot imagine market economy without trademarks, brand names, their symbols, logotypes, slogans etc. Brands make consumer life easier and they generate profits for companies. Companies are ever more aware that brand making is an important part of operating and a competitive edge. That is especially important for companies operating in inter-organization markets, because they invest more assets into brand building and its protection. In my paper I research the meaning of a trademark in an inter-organization environment of a company Elektronček PLC. In the first, theoretical part, I define the key definition of a trademark and more specifically a brand name. I link that with a brand name on the international markets and branding in inter-organization markets. In the second, empirical part, I verify the theory on a case study of the company Elektronček PLC. Then, on the basis of an interview with the regional sales manager in Elektronček PLC, Primož Bohinec, I verify the validity of the initial basis hypothesis.

Key words: trademark, brand name, brand on the international market, branding in inter-organization markets.

## KAZALO

UVOD .....	- 6 -
TEORETIČNI DEL .....	- 8 -
1 BLAGOVNA ZNAMKA .....	- 8 -
1.1 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE .....	- 12 -
1.2 ELEMENTI BLAGOVNE ZNAMKE .....	- 14 -
1.3 IME ZNAMKE .....	- 15 -
1.3.1 Usmeritve pri izbiri imena .....	- 17 -
1.3.2 Enostavnost imena blagovne znamke .....	- 19 -
1.3.3 Domačnost in pomen imena blagovne znamke .....	- 19 -
1.3.4 Razlikovanje, posebnost in edinstvenost imena blagovne znamke .....	- 20 -
2 ZNAMKE NA MEDNARODNEM TRGU .....	- 23 -
2.1 PROCES INTERNACIONALIZACIJE .....	- 23 -
2.2 IME ZNAMKE NA GLOBALNEM TRGU .....	- 25 -
3 ZNAMČENJE V MEDORGANIZACIJSKEM OKOLJU .....	- 28 -
3.1 ZNAMČENJE .....	- 28 -
3.2 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE .....	- 28 -
3.3 ZNAMČENJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU .....	- 31 -
EMPIRIČNI DEL .....	- 35 -
4 OPIS PODJETJA .....	- 35 -
4.1 ZGODOVINA PODJETJA .....	- 35 -
4.2 POSLANSTVO IN VIZIJA .....	- 37 -
4.3 HIPOTEZA IN TEZA TER METODOLOGIJA .....	- 39 -
7 ANALIZA INTERVJUJA .....	- 40 -
8 UGOTOVITVE .....	- 44 -
9 SKLEP .....	- 46 -
LITERATURA .....	- 48 -
PRILOGA A: INTERVJU .....	- 51 -

## UVOD

Živimo v tržnem gospodarstvu, kjer nas oglaševalci vsakodnevno zasipajo z različnimi oglasi, ki imajo sicer različna sporočila, a vsa vodijo v smeri nakupa oglaševanega izdelka. Izdelke in storitve označijo z imeni znamk, saj jih tako lahko razlikujemo in po potrebi najdemo. Znamke so torej del naših življenj in so tiste, ki nam v vsej tej poplavi izdelkov olajšujejo izbiro pri nakupih. Blagovne znamke predstavljajo vrednost tudi za podjetje, za njegovo poslovno uspešnost in ugled. »Ni znamk brez kupcev in ni kupcev brez znamk. Znamke služijo kot »vaba« za trgovce na drobno in druge posredne kanale, ki jih uporabijo pri privabljanju kupcev, od katerih izvlečejo vrednost. Kupci so tisti, ki z odločitvijo o nakupu znamke prispevajo k njeni vrednosti« (Kotler 2009, 304).

Imena znamk na množičnih trgih igrajo pomembno vlogo, saj se potrošniki odločajo glede na prepoznavnost, ki jo ustvarja močno oglaševanje in ki povzroči, da ostane določeno ime, ki ga uporabniki preferirajo in se z njim celo identificirajo. Tudi na teh trgih so pomembni odnosi, ki pa se bistveno razlikujejo od odnosov na medorganizacijskih trgih.

Ugledna in zanesljiva znamka ima pomembno mesto tudi na medorganizacijskih trgih, ki so specifični v svojem delovanju in se močno razlikujejo od delovanja trga množičnih izdelkov. Zato je moj namen diplomske naloge postaviti teoretični okvir za preverjanje pomembnosti imena blagovne znamke na medorganizacijskih trgih in ga utemeljiti na praktičnem primeru. Cilj moje diplomske naloge je potrditev ali ovržba hipoteze in teze ter nakazati prihodnje razvojne smernice znamke in znamčenja.

V teoretičnem delu bom opredelila temeljni pojem blagovna znamka ter opredelila pojem premoženje blagovne znamke in elemente, ki ga gradijo. Nadaljevala bom z imenom znamke in usmeritvami pri izbiri imena. Ker moje izbrano podjetje posluje na mednarodnem trgu, bom pisala tudi o usmeritvah pri mednarodnih imenih znamk ter o znamčenju na medorganizacijskih trgih, ki so prav tako ključni element mojega raziskovanja. Uporabila bom metodo diskripcije, saj bom opisovala posamezne pojme, pomembne za moje raziskovanje ter metodo primerjave, saj bom primerjala različne definicije pojmov in poglede avtorjev.

V drugem, empiričnem delu bom opisala podjetje, njegovo zgodovino, poslanstvo in vizijo. Nadaljevala bom s hipotezo »Proizvajalec je na medorganizacijskih trgih z imenom, ki zveni angleško, na trgu bolj uspešen kot s slovanskim imenom.« in tezo: »Ime blagovne znamke ne vpliva na premoženja znamke na medorganizacijskem trgu.«, ki sem si ju postavila na začetku. Po opravljenem intervjuju z g. Primožem Bohincem, področnim vodjem prodaje v podjetju Elektronček d.d, in analizi odgovorov, bom uporabila metodo analize intervjuja in komparativno metodo, saj bom naredila primerjavo teorije in prakse. V svojih ugotovitvah bom svojo hipotezo in tezo potrdila ali ovrgla.

# TEORETIČNI DEL

## 1 BLAGOVNA ZNAMKA

Pojem znamka izvira iz produktne tradicije in poljedelstva (Gummeson 2003, 112). Že stari Grki in Rimljani so uporabljali različne načine promocije svojega blaga. Kasneje je bilo oglaševanje in trženje vezano predvsem na ime posameznika, ki je bilo tako pomembno kot sam produkt in izdelek, kar lahko vidimo tudi danes, ko nosijo trgovine in izdelki imena svojih lastnikov ali ustanoviteljev. Sodobno znamčenje in uporaba individualnih imen znamk izvira iz devetnajstega stoletja. Industrijska revolucija in posledični razvoj oglaševanja in trženskih tehnik so izbrali dobro ime znamke in mu pripisali izreden pomen (Hart in Murphy 1998)

»Podjetja izdelujejo izdelke, potrošniki pa kupujejo znamke« (Kapferer 2003, 132). »Najbolj značilna spretnost trženjskih strokovnjakov je njihova sposobnost, da oblikujejo, ohranijo, zaščitijo in krepijo blagovne znamke. Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association (AMA) opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njegovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 2004, 418). »Bistvo ustvarjanja znamke po mnenju AMA je zmožnost izbrati ime, logotip, simbol, embalažo izdelka, itd., ki identificira izdelek, daje izdelku prepoznavnost in ga razlikuje od drugih« (Keller in drugi 2008, 2).

»To, kar blagovno znamko razlikuje od konkurenčnih generičnih izdelkov brez blagovne znamke, so porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja. Blagovna znamka se konec koncev nahaja v zavesti porabnikov« (Kotler 2004, 419).

Ime, skupaj z znamko, je osnova znamčenja, kar pomeni, da deluje znamka kot garancija za avtentično in zaupanja vredno obljubo o kakovosti. Znamka je, z tržnikovega vidika, zaveza za kakovost, s potrošnikovega pa skupek asociacij, dojemanja in pričakovanj, ki jih zaznavajo ob znamki ter so ključni ob odločitvi za nakup. Zato lahko znamko opišemo kot percepcijo kupcev in skupek njihovega zaznavanja atributov, koristi in vrednot izdelka (Batey 2008).



Znamka je vse, kar določena ponudba podjetja predstavlja v primerjavi z drugimi znamkami v kategoriji konkurenčnih izdelkov. Brez prepoznavne znamke je izdelek le še en proizvod v množici (Shimp 2007).

»Razlikovanje obstaja v samem bistvu upravljana tržnih znamk. Gre namreč za ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine ponudnikov in razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih. Tržne znamke so več kot le celovita označitev ponudbe. So pravni instrument zaščite industrijske lastnine, podoba v glavah potrošnikov, oblika dodane vrednosti, vse do substituta medosebnih odnosov na množičnih trgih« (Podnar in drugi 2007, 131).

Pomen znamke je razlikovanje blaga enega ponudnika od drugega, kar omogoča kupcem svobodno izbiro med konkurenčnimi izdelki, deluje pa tudi kot zagotovilo določeni ravni kvalitete, ki jo vzdržuje. Znamka ponuja edinstven skupek vrednot in atributov, ki privabljajo kupce, pripravljene kupovati. Znamka v množici izdelkov identificira izdelek in mu doda vrednost (Hart in Murphy 1998).

Znamke so zgrajene iz dveh glavnih lastnosti, notranjih in zunanjih. Notranje lastnosti so lastnosti ponudbe, produktov ali storitev, ki se spreminjajo s samo ponudbo. Nasprotno pa so zunanje lastnosti znamke tisti elementi, ki tudi, če bi se spremenili, ne bi imeli nobenega vpliva na izdelek ali storitev v ponudbi. Najbolj viden zunanji element je ime znamke (Fill in Fill 2005).

Razvoj identitete blagovne znamke zahteva odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke. To so trženjska orodja in taktike. Poleg »osnovnih sestavin« je blagovna znamka tudi tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Zato mora tržnik oblikovati poslanstvo blagovne znamke in vizijo o tem, kaj želi postati in kaj mora za to storiti. Blagovna znamka lahko identificira prodajalca ali proizvajalca (Kotler 2004).

Znamke igrajo pomembno vlogo pri izboljšanju življenj potrošnikov, saj kupci vrednotijo identične izdelke različno, ob čemer se zanašajo na znamke, ki olajšajo njihovo izbiro in zmanjšajo tveganje pri kvaliteti. Označujejo torej določeno raven kakovosti, ki omogoča, da lahko zadovoljni kupci izdelek ponovno najdejo. Znamke prinašajo vrednost tudi pri

zviševanju finančne vrednosti podjetja, podjetju nudijo pravno zaščito za edinstvene lastnosti ali podobe izdelka ter predstavljajo dragocen del pravne lastnine, ki vpliva na vedenje kupcev (Kotler in Keller 2009). Znamčenje ima torej močno vlogo pri zagotavljanju konkurenčne prednosti. Bistvo uspešne znamke je odličen produkt ali storitev, osnovan s skrbnim planiranjem, z veliko dolgoročne obveze in kreativno usmerjenega in izdelanega marketinga. Močna znamka zahteva močno lojalnost kupcev (Kotler in Keller 2009).

V svojem članku Gelb in Gregory zagovarjata tezo, da bi morala biti vrednost znamke v bilanci stanja podjetja. Kot pravita, se tako tržniki kot nekateri računovodje in pravniki za intelektualno lastnino strinjajo, da bo vnos vrednosti znamke v bilanco stanja pokazal dejansko pomembnost znamke pri finančnih rezultatih, kis o bistveni za investitorje in izboljšal njihove ocene o celotni vrednosti podjetja (Gelb in Gregory 2011).

»Blagovna znamka predstavlja osrednji del trženjske in poslovne strategije, saj je lahko vir konkurenčne prednosti podjetja in močna vstopna ovira za preostale konkurente« (Kapferer 1998 v Pfajfar in Konečnik 2007, 647). »Namen blagovne znamke ni samo v prepoznavanju izdelka in njenih lastnosti oz. koristi, kar kupcu olajša izbiro in nakup, ampak pomeni tudi zagotavljanje stalne ali celo pričakovane kakovosti, čemur sledi, da kupec manj tvega« (Pfajfar in Konečnik 2007, 642).

Znamka naj bi se, če želi poslovati z dobičkom, obvezala k neprekinjenemu trudu za stranke in kakovosti izdelkov. Stranke se hitro privadijo na zadnjo tehnologijo in kvaliteto proizvoda do take meje, da se jim zdi le-to nekaj običajnega. Da bi preživele, si konkurenčne znamke konstantno prizadevajo za doseganje zahtevane ravni kvalitete proizvoda in če je možno, preseganje te kvalitete. To pojasni sodobno spiralo znamke: da bi preživela, si mora znamka konstantno prizadevati za izboljšanje svojih produktov, na katere postavi svoje ime, le tako lahko ohranja obljubo in izpolnjuje »dogovor«, ki ga veže do strank. Če želi znamka ostati konkurenčna, mora inovirati ter svojo inovacijo, pod svojim imenom, takoj postaviti na trg po najnižji možni ceni v najkrajšem možnem času (Kapferer 2003).

Tržnega gospodarstva 21. stoletja si torej ni mogoče predstavljati brez blagovnih in storitvenih znamk, firm, imen domen in drugih podobnih instrumentov, s katerimi identificiramo proizvajalce in prodajalce in ki omogočajo razlikovanje blaga in storitev od blaga, ki ga ponuja konkurenca. Tržna identiteta je nepogrešljiv pogoj za delovanje

sodobnega gospodarstva. Zato se v pravu počasi uveljavlja nov pojem »podjetniški identifikator«, opredeljen kot »vsak znak, ki se uporablja za identifikacijo dejavnosti fizične ali pravne osebe, organizacije ali združenja« (Pretnar 2002, 41) Znamka je najpomembnejši poslovni identifikator. Osnoven namen zaščite znamke in vseh drugih oblik poslovnih identifikatorjev je predvsem zaščita tržne identitete vsakega posameznega ponudnika in/ali njegovega izdelka na trgu. Znamka spada med tri reprezentativne kategorije intelektualne lastnine: patente, avtorske pravice in znamke<sup>1</sup> (Pretnar 2002).

Zakon o intelektualni lastnini (ZIL) v svojem 42. členu pravi, da *»kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže in kombinacije barv, kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov (Zakon o intelektualni lastnini 42. čl).*

*»Z registracijo znamke, si podjetje zagotovi pravno zaščito, ki otežuje konkurentom razvijanje ponaredkov. Da bi zmanjšali ponaredke, je potrebno investirati v registracijo znamk. Najti je potrebno ravnovesje med posebnostjo imena znamke in mero, do katere ime opisuje koristi, saj se opisna imena težko registrira. Znamke so torej pomembna prednost, in, če so pravilno upravljane, lahko priskrbijo zagotovljen dobiček v prihodnosti« (De Chernatony 2002, 4).*

Pomembnost zaščite znamke v svojem članku izpostavi tudi Tuhin Sen, ki pravi, da je zaščita znamke, še posebno v času gospodarske krize, ključna. (Sen 2010)

---

<sup>1</sup> *»Intelektualna lastnina je področje prava, ki obravnava razpoložljivost, obseg, pridobitev, uveljavljanje in preprečevanje zlorab zasebnih, pravno opredeljenih pravic na določenih oblikah intelektualnih stvaritev s področja industrije, znanosti, književnosti in umetnosti ter na določenih oblikah podjetniških identifikatorjev, z namenom določitve pravil za njihovo gospodarsko izkoriščanje na trgu v konkurenčnem okolju.« Intelektualna lastnina se lahko v splošnem definira tudi kot »tisto področje prava, ki ureja pravne pravice, nanašajoče se na ustvarjalna prizadevanja ali na komercialni ugled in na z znamko povezan renome«, kot pravi Bainbridge (Pretnar 2002, 23).*

Naloga, povezana z upravljanjem tržnih znamk, je tudi določanje njihove arhitekture. Arhitektura znamke je sistem odnosov in hierarhije oz. razmerja med ponudbo podjetja in posameznimi tržnimi znamkami, ki to ponudbo označujejo, vključno z razmerji znotraj elementov posamezne tržne znamke. Osnova za določanje arhitekture je ponudbeni, izdelčni ali storitveni splet, ki ga vežemo na organizacijo in/ali na njene posamezne dele. Ločimo tri osnovne strukture arhitekture tržnih znamk:

- monolitno tržno znamko, kjer imamo krovno ime (najpogosteje ime podjetja ali skupine izdelkov) za vso ponudbo;
- indosirano ali podprto tržno znamko, kjer imamo poleg imena tržne znamke še krovno ime;
- samostojno tržno znamko, kjer izdelek, storitev ali skupina izdelkov na trgu nastopajo samostojno.

(Podnar in drugi 2007).

## 1.1 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Že od osemdesetih let so tržniki govorili o pojmu dodana vrednost v smislu nečesa, kar so poimenovali premoženje znamke. Premoženje znamk ima veliko različnih definicij, a vse opisujejo, kako ime znamke doda izdelku dodano vrednost. Dodana vrednost se izrazi v financah in v zaznavi oz. doživljanju potrošnikov. William Morgan je leta 1991 takole definiral premoženje znamke: »Pojem premoženje znamke je, da ima lahko katerekoli ime znamke določen pomen in vrednost za svoje potrošnike in za svoje direktne stranke, kar v prihodnosti vpliva na dobiček izdelka z določenim imenom« (Elliott in Percy 2007, 82). V istem letu je akademik Dave Aaker v svoji knjigi definiral premoženje znamke kot: »Skupek prednosti in obveznosti znamke, ki so povezane z znamko, njenim imenom in simbolom, ki doda ali odvzame vrednost podjetju in/ali strankam podjetja, ustvarjeno s izdelkom ali storitvijo« (Elliott in Percy 2007, 82).

»Premoženje znamke je zaznavna vrednost produkta, torej kaj potrošniki menijo o produktu ali storitvah in v kakšnem položaju so v percepciji potrošnikov v primerjavi s svojimi konkurenti« (Marconi 1993, 39).

Comment [H1]: Citatov načeloma ne popravljam. Preveri, kako je v originalu in pusti tako kot je tam.

Comment [H2]: Velja isto kot zgoraj.

Premoženje znamke je neposredno povezano z znamko in dodaja vrednost, ki presega objektivne značilnosti izdelka ali storitve. Ta vrednost se kaže skozi vedenje kupcev do znamke. Povezano je z imenom znamke, ki zagotavlja skupek posameznikovih občutkov, znanja in izkušenj z izdelkom ali storitvijo (Hansen in Christensen 2003)

Premoženje znamke je dodana vrednost, dodeljena izdelkom in storitvam, ki bi morala biti ena najpomembnejših prioritetskih vidikov vsakega podjetja. Lahko se izraža na različne načine, kako kupci mislijo, čutijo in delujejo v zvezi z znamko, izražena je lahko tudi v ceni, tržnem deležu in skozi dobičkonosnost blagovne znamke za podjetje (Kotler in Keller 2009).

»Blagovne znamke predstavljajo premoženje podjetja, s katerim je potrebno učinkovito upravljati« (Pfajfar in Konečnik 2007, 654).

Premoženje znamke se uporablja kot opis pomena, ki ga predstavlja znamka na določenem trgu za kupce in ki se odraža na njihovih nakupnih navadah in vedenju do znamk ter v rezultatih, ki jih znamka posledično dosega na trgih (Franzen 1999).

Razumevanje premoženja znamke mora konec koncev priti s perspektive stranke, saj bo le-to na koncu določilo uspeh znamke. Potrošnikovo zaznavanje dodane vrednosti je tisto, kar ga bo vodilo do preference določene znamke. Močne znamke, znamke z močnim in pozitivnim premoženjem znamke, so običajno znamke z zelo lojalnimi strankami, čemur sledi visok tržni delež (Elliott in Percy 2007).

Močan model znamke ima močno osnovo za grajenje močnega in donosnega odnosa s strankami. Visoko premoženje znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost. Močna znamka uživa visoko stopnjo zavedanja o znamki in visoko lojalnost. Ime znamke tako uživa visoko kredibilnost (Kotler in Armstrong 2006).

Močne blagovne znamke imajo visoko premoženje znamke, saj potrošniki verjamejo, da so te znamke zmožne in pripravljene izpolniti obljubo znamke o kakovosti in ceni. Znamke, ki imajo visoko kvaliteto in predstavljajo visoko vrednost, imajo veliko možnost za posedovanje visokega premoženja, obenem pa je vseeno potrebno graditi tudi učinkovito in dosledno marketinško komuniciranje, ki bo ohranjalo vrednost premoženja znamke (Shimp 2007).

Premoženje znamke zrcali, kako prepoznavno je podjetje, kako zadovoljne so njegove stranke, zvestobo strank in kaj odseva navzven (Gummesson 2003).

Premoženje znamke je pozitiven efekt razlikovanja, ki povzroči ob vedenju imena blagovne znamke določen odziv kupca na produkt in storitev. Merilo premoženja znamke je, koliko več so potrošniki pripravljeni plačati, da dobijo določeno znamko. Je torej mera, do katere so potrošniki pripravljeni plačati več zavoljo imena znamke (Kotler in Armstrong 2006).

Pojem premoženje blagovne znamke lahko preučujemo s strani podjetij, ki imajo znamko v lasti ali s strani potrošnikov in prednosti, ki jim jih le-to prinaša. Prvi vidik, vidik premoženja znamke s strani podjetja je osredotočen na rezultate, ki povečujejo vrednost znamke za različne deležnike. Z višanjem vrednosti oz. premoženja znamke, sledijo tudi boljši pozitivni rezultati, kar vključuje višje tržne deleže, povečana pripadnost znamki, zmožnost spreminjanja, višanja cen itd. Z vidika potrošnika - tako kupca, ki deluje v medorganizacijskem okolju, kot kupca množičnih izdelkov - ima znamka premoženje znamke do tistega obsega, do katerega je kupec še domač oz. seznanjen z znamko, ima jo shranjeno v svojem spominu ter z njo povezuje naklonjene, močne in edinstvene asociacije. Premoženje znamke je z vidika kupca sestavljeno iz dveh z znamko povezanih izkustev: zavest o znamki in podoba znamke. Bistveno vprašanje pri zavesti o znamki je, ali pride stranki ime znamke na misel, ko pomisli na določeno produktno kategorijo in ali si ime znamke z lahkoto prikljče v spomin. Podoba znamke je lahko razumljena v smislu tipičnih asociacij, ki pridejo na misel kupcu ali potrošniku ob videnju določene znamke (Shimp 2007).

## **1.2 ELEMENTI BLAGOVNE ZNAMKE**

Tržniki gradijo premoženje znamke z ustvarjanjem pravih struktur znanja o blagovni znamki s pravimi kupci. Začeti je treba z izbiro elementov znamke ali identitet, ki sestavljajo blagovno znamko (Kotler in Keller 2009).

»Glavne sestavine tržne znamke so ime, znak in celostna podoba, njen spletni naslov in druge pojavnosti ter značaj oz. vsebina ponudbe. Posamezni elementi tržne znamke morajo biti zapomnljivi, pomenljivi, všečni, prenosljivi, prilagodljivi in lahko zaščiteni« (Podnar in drugi 2007, 131).

Elementi znamke, imenovani tudi identiteta znamke, so zaščitni znak, ki identificira in razlikuje znamke. Identiteta je način, kako namerava podjetje identificirati ali pozicionirati sebe ali svoj izdelek. Večina močnih znamk uporablja veliko različnih elementov. Glavni elementi znamke so imena, spletne strani, naslovi, logotipi, simboli, znaki, predstavniki znamk, slogani, rime in embalaža. Ti elementi morajo biti izbrani tako, da dosežajo čim višje premoženje blagovne znamke. Elementi znamke zvišajo zavest o znamki, olajšajo formiranje močne, naklonjene in edinstvene zavesti ali pa izvajajo pozitivno mnenje in občutke ob znamki. Test grajenja znamke z elementi znamke je, kaj bi stranke menile ali občutile ob izdelku, če bi jim bilo povedano le ime izdelka. Bistveni pomen imen, simbolov, logotipov itd., je vzbujanje pozornosti, lažje spominjanje ter tako ustvarjanje premoženja znamke. Ob ustvarjanju znamk lahko tržniki izbirajo med številnimi elementi znamke, ki bodo identificirali njihov produkt (Keller in drugi 2008).

Prvi od šestih elementov za izbiro znamke je spomina vreden, lahko prepoznaven, oz. lahko si ga je zapomniti. Drugi kriterij je pomen, opisnost oz. prepričljivost. Tretji kriterij za izbiro je všečnost, prijetnost, zabavnost ali zanimivost. Četrti je vezan na prenosljivost, med in križem kategorijami izdelkov, čez geografske meje in države. Peti kriterij je fleksibilnost, prilagodljivost in možnost posodobitve ter zadnji kriterij, ki poudarja zaščito, tako pravno kot konkurenčno (Kotler in Keller 2009).

### **1.3 IME ZNAMKE**

»V gospodarskem sistemu so zahteve in predpisi osredotočeni na znamke in tu imajo imena znamk odločilno vlogo. Pojem znamka vsebuje vse razločevalne znake znamke, ime, logotip,

simbol, barve, slogan, itd. Ime znamke pa je tisto, o čemer se govori, piše, po katerem je povpraševanje ali se predpiše» (Kapferer 2003, 133).

Imeti pravo ime znamke je prav tako pomembno kot sam produkt, ki ga tržimo. Znamka je ime, premoženje znamke pa je vrednost, ki jo ime ima. Ko izberemo ime, ga izberemo tako, da imenu dodamo vrednost, saj je ime samo le identifikacija oz. označba, ime znamke pa doda neko bolj jasno razumevanje o označbi in njeni osebnosti. Ime blagovne znamke podjetja naj izraža moč, velikost, stabilnost, ima prijeten videz in zvok, ne sme biti predolgo ali težko za zapomniti, kaže lahko, kaj je podjetje in s čim se ukvarja. Znamka je produkt, ki priskrbi funkcionalne koristi in doda vrednost, ki ima tako težo, da prepriča stranko v nakup, hkrati pa je tudi razločevalno ime, ki je predvideno za identificiranje blaga ali storitev in razlikovanje določenega blaga ali storitev od konkurence. Ko kupujemo, kupujemo torej ime, saj za tem imenom pričakujemo vedno isto kvaliteto (Marconi 1993).

Ime znamke predstavlja vse, kar posameznik ve o določenem izdelku in kar mu le-ta pomeni. Zagotavlja skupek občutkov, znanja in izkušenj z znamko. To pomeni, da ni potrebe po raziskovanju kvalitete izdelka vsakokrat, ko se srečamo z njim. Ime povzroči, da se posameznikovo vrednotenje izdelka takoj rekonstruira iz spomina (Hansen in Christensen 2003)

Zanimivo je torej, kako je lahko določeno ime povezano v našem spominu z določeno vrednostjo. Med produkti, storitvami in različnimi kraji sta ravno ime in vrednost imena tista, kar jih bistveno razlikujeta od konkurentov v okolju. Vrednost imena ima lahko tudi velike finančne posledice, saj so močne znamke velika dobičkonosna prednost podjetja. Na veliko področjih močno ime znamke prispeva k ustvarjanju in ohranjanju večjih dobičkov. Močno ime lahko odvrne nove konkurente od vstopa na trg, pomeni tudi manjše tveganje ob širitvi skupine izdelkov ali ob širitvi imena blagovne znamke, kjer se uporabi ime blagovne znamke za uvajanje novih izdelkov v okviru drugih vrst izdelkov. Imena znamke so zato vedno bolj vidna kot najpomembnejša prednost podjetja. Ideja o vrednosti imena je ključni del premoženja znamke. Ta vrednost, ki jo ima znamka, je lahko bolj pomembna kot sam izdelek (Elliott in Percy 2007).

Potrošniki torej vidijo znamko kot pomemben del izdelka, ki mu doda vrednost. Blagovna znamka je v veliko pomoč potrošnikom, saj identificira izdelke in njihove koristi. Znamke



torej povejo tudi nekaj o kvaliteti izdelka, saj potrošniki, ki vedno kupujejo eno znamko, točno vedo kakšne značilnosti, koristi in kvaliteto lahko pričakujejo. Ime znamke je osnova, na kateri stoji celotna zgodba o posebnostih in lastnostih izdelka. Znamke se ohranjajo in vzdržujejo z izkustvom potrošnikov z znamko. Pomembne so torej osebne izkušnje z znamko, izkušnje drugih potrošnikov, ki gredo »od ust do ust«, osebni stiki z osebjem podjetja, stik preko telefona, spleta stran itd. (Kotler in Armstrong 2006).

### **1.3.1 Usmeritve pri izbiri imena**

Imena izdelkov prihajajo iz zelo različnih virov. Osnova za ime znamke so lahko ljudje in njihova imena, kraji, živali in drugi predmeti in stvari. Nekatera imena izdelkov so neločljivo povezana s pomenom in namenom izdelka, ali pa sugerirajo pomembne lastnosti in koristi izdelka. Imena so lahko tudi izmišljena ali pa vsebujejo le predpone in druge dodatke, ki zvenijo znanstveno, naravno ali prestižno (Keller in drugi 2008).

»Vseeno pa je pomembno sledenje nekaterim splošnim pravilom ustvarjanja znamke, saj se s tem lahko prihrani veliko časa, tudi več let, pri ustvarjanju »velike«, znane znamke« (Kapferer 2003, 133).

Imena so verjetno najpomembnejši del elementov znamke. V najboljšem, idealnem primeru bi si ime znamke lahko zelo hitro zapomnili, bila bi visoko sugestivna tako v skupini izdelkov, kot tudi v specifičnih koristih, ki služijo kot osnova pozicioniranja, po naravi bi morala biti zabavna in zanimiva, z visokim kreativnim potencialom in prenosljiva na široko množico produktov in čez geografske okvirje, bila bi trajna in imela nek pomen, relevanten glede na čas, lahko zavarovana, tako pravno kot konkurenčno. Žal pa je zelo težko najti ime, ki bi zadostilo vsem tem kriterijem. Na primer, večji kot je pomen znamke, večja je možnost, da ime znamke ne bo prenosljivo v druge države zaradi težav pri prevodu. Povrh tega pa so imena v splošnem čez čas tudi veliko manj prilagodljiva (Keller in drugi 2008).

»Med zelenimi značilnostmi imena blagovne znamke so predlagana naslednje: omeni naj koristi izdelka, vrsto izdelka ali storitve, konkretne, »zelo domišljajske« značilnosti, ime naj se preprosto izgovori, naglasi, prepozna in zapomni, naj bo razločevalno in naj nima slabšalnih pomenov v drugih državah in jezikih« (Kotler 2004, 429).

Proizvajalci in storitvena podjetja, ki označijo svoje izdelke z blagovno znamko, izbirajo ime blagovne znamke. Na voljo so štiri strategije:

- 1) posamična imena - glavna prednost te strategije je, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka
- 2) krovna družinska imena – korporacijsko ime se pojavlja na vseh izdelkih; stroški razvoja so nižji, ker ni potrebe po raziskavi imen ali velikih izdatkih za oglaševanje, da bi dosegli prepoznavanje imena blagovne znamke
- 3) ločena družinska imena za vse izdelke - kjer podjetje proizvaja dokaj različne izdelke in zato ni zaželeno uporabljati enega krovnega družinskega imena
- 4) ime podjetja, kombinirano in povezano s posamičnimi imeni izdelka - ime podjetja daje istovetnost, posamično ime pa individualizira nov izdelek

(Kotler 2004, 429).

Ime blagovne znamke je v osnovi pomembno, ker zajema glavno temo oz. ključno asociacijo na izdelek in ima lahko drastične kratkoročne učinke na komunikacijska sredstva. Ime znamke je tako močno povezano z izdelkom v mislih kupcev, da je ta element zelo težko spreminjati, zato je potrebno pred izborom imena sistematično raziskovati možnosti ter izbrati najboljšo. Izbira pravega oz. zadovoljivega imena znamke za izdelek je lahko težka in dolgotrajna, sploh po ugotovitvi, da so vsa zaželeno imena že registrirana (Keller in drugi 2008).

Izbiranje imena za izdelek je umetnost in znanost. Vodilo pri izbiri je lahko šest zgoraj naštetih kriterijev za izbiro elementov znamke. V splošnem velja, da se zavedanje o znamki lahko izboljša zaradi prave izbire imena znamke, ki naj bi bilo enostavno, lahko izgovorljivo ali ime, ki se lahko črkuje, znano in pomenljivo, drugačno, razločevalno in nenavadno (Keller in drugi 2008).

### **1.3.2 Enostavnost imena blagovne znamke**

Za lažji priklic imena znamke v spomin je zaželeno, da je ime znamke preprosto in lahko za izgovoriti ter črkovati. Enostavnost zniža potrošnikov napor pri prepoznavanju znamke, razumevanju in obdelavi imena znamke. Kratka imena tako veliko pripomorejo k lažjemu razumevanju in hranjenju imena v spomin. Daljša imena se lahko tako za lažje spominjanje in pomnjenje, oz. za lažji priklic v spomin, skrajša. Lahka izgovorjava je ključna za doseg dragocenega prenašanja imena »od ust do ust«, ki pripomore h grajenju močnih spominskih vezi. Imena, ki so lažje izgovorljiva, so bolj priljubljena pri potrošnikih tudi zato, ker ob izgovorjavi imena ne tvegajo, da bi ime nepravilno izgovorili ter pristali v zadregi. Če so imena težko izgovorljiva, se lahko zato potrošniki popolnoma izogibajo izgovarjanju imena. Temu seveda sledi, da je lahko vzpostavljanje premoženja znamke z imenom znamke, ki je težko izgovorljivo, lahko zelo problematično, saj morajo tržniki vložiti veliko truda v izobraževanje potrošnikov, kako pravilno izgovoriti ime (Keller in drugi 2008).

»Da bi stranke lahko prepoznale znamko, naj bi imela znamka ime, ki je lahko izgovorljivo, in ki po možnosti priključ v spomin koristi znamke« (De Chernatony 2001, 262).

Idealno bi morale imeti ime jasno, razumno in nedvoumno izgovorjavo in pomen, saj lahko način izgovorjave vpliva na razumevanje pomena. Problemi pri izgovorjavi se lahko pojavijo, če ne upoštevamo nekaterih pomembnih jezikoslovnih pravil. Veliko tržnikov išče ritem in prijeten zvok v imenu svojih znamk, da bi s tem izboljšali izgovorjavo in povečali priklic znamke v spomin (Keller in drugi 2008).

### **1.3.3 Domačnost in pomen imena blagovne znamke**

Za lažji priklic znamke v spomin je pomembno tudi, da je ime znamke znano in »domače« ter da ima nek pomen, tako se lahko lažje uvrsti v našo strukturo znanja. Imena znamk so lahko v svojem pomenu konkretna ali abstraktna. Za oblikovanje imena lahko vzamemo zelo različne kategorije predmetov, saj obstajajo vsi ti predmeti v našem spominu v verbalni ali vizualni

obliki, zato je potrebno veliko manj učenja, da si jih zapomnimo. Hitra povezava imena izdelka in izdelka samega znatno zviša pomnenje (Keller in drugi 2008). Ime mora biti torej lahko prepoznavno ter posledično lahko za zapomniti (Kotler in Armstrong 2006, 251). A ime znamke samo po sebi nima nobenega pomena, pomen lahko dosega preko asociacij ali zvez s pomeni, ki že obstajajo, saj le tako lahko doseže pomemben koncept ali idejo, ki v zaznavi potrošnikov doda vrednost (Elliott in Percy 2007).

Ime znamke mora biti izbrano tudi tako, da sugerira izdelek ali storitev. Obenem pa so lahko imena znamk, ki močno opisujejo kategorijo izdelka ali njeno lastnost, ne le korist, ampak tudi omejitev, saj je pod takšnim imenom zelo težko opraviti širitev znamke (Keller in drugi 2008).

### **1.3.4 Razlikovanje, posebnost in edinstvenost imena blagovne znamke**

Ena možnost ustvarjanja zaželene podobe znamke je izbira imena znamke, ki je edinstveno, razločevaleno ali redko (Onkvisit in Shaw 2004, 327).

Spoznanje znamke je odvisno od zmožnosti porabnikov, da razlikujejo med znamkami, in bolj neobičajna imena znamk je lažje razločevati. Nevsakdanja imena lahko olajšajo učenje bistvenih informacij o izdelku. Posebna imena imajo funkcijo prirojene edinstvenosti in edinstvenosti v konkurenci kategorije izdelka. Malokdaj so uporabljene posebne besede ali pa atipične besede za določeno kategorijo produktov<sup>2</sup>. Imena lahko nastanejo tudi iz nenavadnih kombinacij pravih ali izmišljenih besed, ob čemer velja, da morajo tudi izmišljena imena zadostiti nekaterim jezikovnim pravilom in dogovorom. Nenavadno ime je lahko torej prednost pri prepoznavanju znamke, obenem pa bi moralo biti ime tudi verodostojno in zaželeno v izbrani kategoriji izdelkov (Keller in drugi 2008).

»Dodana vrednost se kot dejavnik diferenciacije izdelkov običajno kaže skozi blagovno znamko. Zato so najmogočnejše znamke hkrati tudi najbolj drugačne« (Jančič 1990, 64).

Izbira nekega »spomina vrednega« imena ima veliko vrednost, poleg tega pa mora imeti znamka za uporabnike tudi nek širši pomen, kot je le izdelčna kategorija, v kateri delujejo.

---

<sup>2</sup> Primer so računalniki Apple

Ime znamke je namreč pomembna oblika komuniciranja. Jasen in namigovalen pomen, ki ga potrošniki povzamejo iz imena, lahko nanje bistveno vpliva. Glede na pozicioniranje izdelka je lahko ime znamke izbrano za ojačitev pomembnih lastnosti ali kot asociacija na koristi. Sugestivna imena so seveda vezana na jezik, tako lahko tisti, katerih materin jezik ni jezik, v katerem je zapisno ime izdelka, najdejo primere na njihovem trgu znotraj njihovega jezika (Keller in drugi 2008).

Poleg predstavitvene vloge so lahko imena znamk izbrana tudi tako, da komunicirajo bolj abstraktno vrednost. Imena znamke so lahko neotipljiva ali čustveno obremenjena z namenom, da v potrošnikih vzbudijo določeno čustvo (Keller in drugi 2008).

Opisno ime znamke bi moralo olajšati porabnikom povezavo izdelka z želenimi lastnostmi in koristmi. A po določenem času in marketingu se lahko pokaže omejujoča narava sugestivnih imen, ki jo nekatera uspešna podjetja vseeno presežejo. Zato je pomembno, da ob izbiri sugestivnega imena upoštevamo možnost kasnejšega repozicioniranja (Keller in drugi 2008).

Na tej točki je potrebno poudariti, da je ime znamke izbrano s pogledom v prihodnost in usodo znamke, kar pomeni, da je potrebno pri izbiri dati veliko pozornosti ne le na to, kako vidimo znamko danes in kakšen je tržni in produktni položaj v času ustvarjanja znamke, ampak tudi, kakšne imamo želje v prihodnosti, saj se tako lahko izognemo dolgotrajnemu in dragemu procesu repozicioniranja. Izbira imena je torej odvisna od usode, ki so jo določili znamki. Podjetja si pogosto želijo, da bi njihovo ime znamke opisovalo izdelek, ki ga bo predstavljala znamka. Radi imajo, da ime opisuje, kaj izdelek dela ali kaj je. A preferiranje označevalnih imen kaže na to, da podjetja ne razumejo, kaj znamke so in kakšen je njihov namen. Znamke ne opisujejo izdelkov, ampak jih razlikujejo. Izbira opisnega imena pomeni tudi izgubo velikih možnosti globalne komunikacije. Značilnosti in kvaliteta produkta bosta ciljnemu občinstvu predstavljena skozi oglaševanje, preko prodajalcev, direktnega marketinga, člankov v strokovnih revijah in primerjalnih študij potrošnikov ter njihovih asociacij. Temu sledi, da bi imeli veliko izgubo, če bi naše ime znamke ponavljalo isto sporočilo, kot bi ga prenašala tudi vsa ostala komunikacijska sredstva, ki bi to opravljala na veliko bolj učinkovit in dovršen način. Nasprotno mora ime dodati neko dodano vrednost in pomen ter izražati smisel oz. „dušo“ znamke. Življenjska doba izdelkov je omejena, zato namen znamke ne bi smel biti pomešan z lastnostmi izdelka, ki jih znamka predstavlja ob svoji ustvaritvi. Znamka ni produkt. Potemtakem znamka ne bi smela opisovati, kaj dela

izdelek ali kaj je, ampak pokazati ali sugerirati razliko. Imena znamk naj bi bila razločevalna in ne opisna, saj opisna imena ne zagotavljajo zadostne zaščite pred posnemovalci. Ker opisno ime ne deluje kot patent, lahko izbere konkurenca zelo podobno ime svojega izdelka (substituta), kar lahko hitro zmede in zavede kupce, ki nevede zamenjajo prvega za drugega. Raziskave kažejo, da je odstotek zamenjave pri izdelkih nad 40% (Kapferer 2003).

Izmišljena imena so ponavadi izumljena bolj sistematično. Izmišljene besede so ponavadi ustvarjene s kombinacijami ali z morfemi, ki so najmanjša jezikovna enota z nekim pomenom. Če spretno izbiramo morfeme, lahko sestavimo ime znamke, ki ima nek relativno lahek skladen, izpeljan ali namigovalen pomen (Keller in drugi 2008).

Imena znamk pa niso omejena le na črke in besede. Znamke lahko v svojem imenu vsebujejo tudi eno ali več števil, ki so lahko napisane matematično ali z besedo. Imena lahko vsebujejo kombinacijo črk in števil, kombinacijo besed in števil, ali kombinacijo črk, besed in števil v pisni obliki. Takšna imena ali označbe so lahko uporabljena ob označevanju določene vrste ali sorodnosti v liniji produktov (Keller in drugi 2008).

## **2 ZNAMKE NA MEDNARODNEM TRGU**

»Imena znamk na mednarodnem trgu so v veliki meri odsev imen, ki se uporabljajo v posameznih državah« (Ranchhod in drugi 2010, 363). »Zaradi hitre rasti globalnega trga morajo podjetja izbrati imena blagovnih znamk, ki bodo delovala globalno« (Kotler 2004, 430).

Veliko podjetij deluje na globalnem trgu že več desetletij. Dandanes pa postaja v vse več produktivnih kategorijah zmožnost ustvarjanja globalnega profila resnično najpomembnejši pogoj za uspeh. Pri luksuznem blagu, kjer so »naslovljivi« trgi relativno majhen del globalnega trga, je globalni profil življenjskega pomena pri rasti dobička. Poleg potrebe po širši bazi kupcev, da bi dosegli zahtevane ekonomije obsega, se podjetja odločajo za prodajo izven domačega trga zaradi veliko drugih razlogov: zaradi opazno višjih možnosti dobička na mednarodnih trgih, kakršnih le na domačih trgih ni mogoče doseči; potreba po raznolikosti tveganja in zmanjšanju odvisnosti od le enega trga; želja po nasprotnem napadu na globalne konkurente in njihove domače trge ter ugotovitev, da se njihovi kupci selijo na globalne trge in zahtevajo mednarodne storitve (Sheth in Malhotra 2011).

Svetovne znamke, so prioritete znamke, ki iščejo mednarodno prisotnost in so upravljane na najbolj standardiziran možen način (unikatno ime, unikatno pozicioniranje, marketing, ki je globalen, kot je le mogoče). Prednosti imajo zaradi inovacij in so glavno gonilo poslovne rasti (Godey in Ali 2011).

### **2.1 PROCES INTERNACIONALIZACIJE**

Mednarodni medorganizacijski marketing lahko razumemo kot čezmejno ustvarjanje vrednosti in proces izmenjave na medorganizacijskih trgih. Proces internacionalizacije (mednarodno razširitev na več držav) so sprožili različni faktorji. Prvi je delokalizacija kupcev. Stranke postopno selijo svojo produkcijo na nerazvita področja. Dobavitelji tako pogosto dobivajo zahteve za »sledenje strankam« v oddaljene države. Poslovni trgi so postali mednarodni trgi in mednarodne stranke zahtevajo enako raven storitev v vseh tujih oz. zunanjih lokacijah (Sheth in Malhotra 2011)

Naslednji sprožilec oz. gonilo internacionalizacije je rast mednarodne menjave in odpiranje ter razvoj novih trgov. Ti tuji trgi zelo hitro rastejo, zato WTO nudi podjetjem pomoč pri

vstopu na te trge. Istočasno pa nacionalne vlade, trgovinske zveze in trgovinske zbornice pritiskajo na svoja najboljša domača podjetja, naj razmišljajo o širitvi na tuje trge (Sheth in Malhotra 2011)

Tretji sprožilec je internacionalizacija in globalna koordinacija nabavne funkcije. Vedno bolj in bolj kupci z multinacionalnih podjetij iščejo globalne nakupne sinergije. Tako lokalne tovarne postopno izgubljajo svoje kupne mandate. Dobiti dostop do mednarodnih sedežev podjetij je lahko zelo težka naloga za manjše »lokalne« dobavitelje, ki so nizko na nujni in neizogibni lestvici, in ki imajo malo referenc, da se odzivajo na cene na globalni, osrednji ravni. Mednarodni kupci pogosto raje sodelujejo z dobavitelji s poenostavljenim storitvenim pristopom, z enotnim menedžmentom dobaviteljske verige in mednarodno standardizirano marketinško politiko in globalnim upravljanjem (Sheth in Malhotra 2011)

Četrty sprožilec je porast pomembnosti mednarodnih omrežij. Posamezniki, ki rešujejo in iščejo rešitve in inovatorji, ki ustvarjajo vrednost na medorganizacijskih trgih, se pogosto zanašajo na mednarodne partnerje za komplementarne koristi (Sheth in Malhotra 2011)

Peti sprožilec povečanja internacionalizacije je rast uporabe elektronskih oblik izmenjave sporočil. Danes je internet glavni pospeševalec pri identificiranju dobaviteljev in kupcev, za pogajanje, posredovanje, aktiviranje določene skupnosti, vzpostavljanje trženja preko interneta itd. Čeprav postaneta tako vstop in širitev na mednarodne trge veliko lažji, je medorganizacijske odnose nekoliko težje upravljati preko elektronskih zvez (Sheth in Malhotra 2011)

Zaradi opisanih sprožilcev so podjetja, ki delujejo v medorganizacijskih okoljih, spoznala, da so mednarodne aktivnosti bistvene za njihovo delo in tako so se začela internacionalizirati že zgodaj v svojem razvoju ter se nadpovprečno hitro razširila internacionalno. Nezadovoljiva sredstva so vodila medorganizacijske prodajalce na trgu v uporabo intenzivnega mednarodnega mreženja. Višja stopnja internacionalizacije poveča pritisk na medorganizacijska podjetja. Soočijo se z izzivom koordiniranja in racionalizacije svojih marketinških procesov in načrtov med državami in regijami. Iskati morajo globalne sinergije ter vložiti veliko truda v nadzorovanje stroškov in eliminiranje neskladnosti v njihovih marketinških pristopih, medtem ko so sočasno prisiljeni v odgovornost do lokalnih navad in običajev. Rezultat je pameten in iznajdljiv pristop k marketinški strategiji, ki ga sestavljajo



prilagoditev, združitve in arbitraža (Sheth in Malhotra 2011). O pomembnosti globalne dejavnosti podjetja so pisali že Hart in Murphy (1998), Kapferer (2001) in mnogi drugi.

Ne glede na to, od kod prihajamo in kje živimo, se vsi odzivamo na dobre izdelke in storitve in na privlačne znamke izdelkov. Zato je veliko možnosti, da če je določena znamka uspešna na domačem trgu, bo uspešna tudi v mednarodnem okolju. S tem, ko deluje na mednarodnem okolju, pa si tudi zagotovi konkurenčno prednost pred znamkami, ki delujejo le na lokalnem trgu, saj le-te s težavo tekmujejo z močnimi, mednarodno uveljavljenimi znamkami (Hart in Murphy 1998)

Zelo pomembno je, da spoznamo razlike med kupci na mednarodnih trgih ter vse različne tržne sile in druge faktorje, ki vplivajo nanje. Te razlike imajo lahko pomembne posledice na grajenje in upravljanje premoženja znamke čez geografske meje. Določiti je torej potrebno, kako najbolje ustvariti vir premoženja znamke na novih trgih (Anderson 2009).

Za tržnike, ki sledijo globalni strategiji znamčenja je bolj, da preden implementirajo svoj poslovni model na nov trg, raziščejo, kdo so lokalni kupci in konkurenti. Pred preusmeritvijo na tvegano globalno strategijo je pomembno, da menedžerji poznajo ključno pravilo trženja, ki je »misli globalno, a deluj lokalno« (Roy in Chau 2010).

Mednarodni upravitelji znamk bi se morali zavedati, da kupci niso le pasivni prejemniki tržnih sporočil, ampak so soustvarjalci pomena znamke, ki se razlikuje glede na njihovo kulturno ozadje in posamezne osebnostne izkušnje (Ranchhod in drugi 2010).

## **2.2 IME ZNAMKE NA GLOBALNEM TRGU**

Geografska širitev je bistven pogoj v tekmi za obstoj znamke. Vsaka znamka naj bi bila ustvarjena z mislijo na razširitev na mednarodni trg, saj se lahko zgodi, da bo nekega dne želela postati mednarodna znamka. Če se tega ne zavedajo, se kasneje lahko zgodi, da so omejeni zaradi izbranega imena. Najpomembnejše pri internacionalizaciji znamke je, da zagotavlja ime lahko izgovorjavo, nima negativnih ali škodljivih pomenov v drugih jezikih in da je lahko registrirano. Te nove zahteve pojasnjujejo veliko zanimanje za 1300 besed, ki so skupni vsem sedmim glavnim jezikom Evropske Unije. Pojasni tudi trenutno težnjo k izbiri

abstraktnih imen, ki nimajo nobenega predhodnega pomena in katerega lahko ustvarijo sami (Kapferer 2003).

Mednarodni izdelek bi moral imeti mednarodno ime znamke. To ime bi moralo biti izbrano z mislijo na mednarodni trg in če je možno, bi moralo ime sugerirati tudi značilne lastnosti. Ena možnost, kako ustvariti bolj mednarodno ime znamke je, da posvetimo več pozornosti izgovorjavi imena. Veliko narodov ima v svoji abecedi različne posebnosti, črke, ki jih drugi v svoji abecedi nimajo. Težave nastajajo tudi pri izgovorjavi, ki se lahko močno razlikuje od črkovanja besede. Zato tudi na mednarodnem trgu v splošnem velja, da so dobre lastnosti imen kratkost, neobičajnost in razločevanje. Smiselno je, da izpostavimo koristi izdelka ter da so lahko izgovorljiva in brez hkratnih negativnih pomenov. Mednarodna znamka bi morala odsevati neko zaželeno podobo produkta, pri čemer je potrebno upoštevati percepcijo potrošnikov<sup>3</sup>. Tržniki naj bi torej upoštevali zunanje znamčenje. To je strategija izgovorjave ali črkovanja imena znamke v tujih jezikih. Zunanje znamčenje naj bi porušilo kulturne stereotipe, kar utegne vplivati na dožemanje in potrošnikov odziv na znamko (Onkvisit in Shaw 2004).

Opisna imena so ovira na mednarodni ravni, saj izgubijo svoj pomen in vpliv v drugih državah, kjer ne razumejo pomena ali pa imena ne znajo pravilno izgovoriti. Iz tega sledi preferiranje nesemantičnih imen brez globljih pomenov. Vseeno je potrebno preveriti, če je bilo ime že registrirano v kakšni drugi državi ter izpolniti formalnosti nove registracije, kar je lahko dolg in drag proces (Kapferer 2003).

Enak izdelek se lahko v različnih državah trži pod različnimi imeni znamke. S tem podjetja lahko želijo zagotoviti pravilen prevod imen na svojih izdelkih. Z vidika razvoja turizma je leto pomanjkljivost, saj imajo določeni izdelki različna imena v različnih državah, kar kupce, ki so navajeni na določeno ime znamke, zmede. Z mednarodnimi mediji se odpirajo tudi nove možnosti za enotno znamko. Podpora mednarodnim znamkam pa v veliki meri nudi tudi internet. Enotna znamka olajšuje proces razširitve znamke. Enotna, svetovno razširjena znamka, omogoča podjetju kapitalizacijo z imenom, ki tako teče hitreje, saj si je to ime znamke že pridobilo širšo mednarodno prisotnost in zavest o znamki. Če izdelki in storitve naredijo vtis, dobijo ustrezen ugled, ki še poveča ugled imena znamke. Naklonjenost, ki si jo

---

<sup>3</sup> Na primer, splošno znano je, da potrošniki dojemajo francoske parfume kot superiorne ostalim in da naj bi ime produkta z francoskim naglasom izkazovalo neko višjo korist za porabnika.

pridobi enotno ime znamke, na svetovni ravni prinaša neprecenljiv vzvod za vstop na nove trge in na druga področja. Na določenih področjih je razvoj globalne znamke nujno potreben, v veliko drugih primerih pa le-to pomeni raziskovanje in iskanje prednosti ter nove priložnosti v komunikaciji. Enotna znamka je nujno potrebna, če že same stranke podjetja delujejo po vsem svetu. To predvsem velja tudi za visoko tehnološka podjetja ter podjetja, kjer se znamka sklada z oznako njenega individualnega ustvarjalca, kamor spadajo luksuzni izdelki (Kapferer 2003).

Novi, še neraziskani sektorji, še niso osnovali sistema vrednot, so še v fazi ustvarjanja in znamka je tista, ki ima pri tem veliko vlogo. Nič ne more preprečiti globalnega marketinga visokih tehnologij, računalnikov, elektronskih in telekomunikacijskih ter storitvenih znamk, saj so na teh trgih znamke edina referenca. Podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, si torej še posebej prizadevajo za delovanje na mednarodnem trgu. Tuji trgi predstavljajo podjetjem možnost za rast donosov in pomembne izkušnje, ki jih dobijo na delovanju na mednarodnem trgu, podjetje bolje pripravi na tekmovanje s tujimi konkurenti tudi na domačih trgih. Glede na pomembne razvojne možnosti, ki jih ponujajo mednarodni trgi, je lahko razvoj globalne strategije ključnega pomena za ustvarjalce znamk po vsem svetu (Anderson in drugi 2009).

Konkurenče prednosti globalnega delovanja se zavedajo tudi države v razvoju, ki težijo k izboljšanju svoje konkurenčnosti z implementacijo inovativnih strategij znamčenja. Nekatera podjetja kupujejo obstoječe »zahodne« znamke, s čimer naj bi imele koristi dolgoročnega imidža znamk, nekatera ustvarjajo lastne znamke z uporabo zahodnih pristopov ali z izkoriščanjem lokalnih značilnosti. Da se zavedajo pomena znamke priča tudi analiza Amitava Chattopadhyayapa, ki prevede, da bo število azijskih znamk v naslednjih nekaj letih hitro zraslo in možnosti so, da bodo nekatera podjetja s Kitajske in Indije dosegle »zahodne« znamke, a to še ni pogoj za vsesplošen gospodarski uspeh, saj bo po napovedi Wanga Fengyinga večina Kitajskih podjetij potrebovala več kot dvajset let, da bo dosegla globalno konkurenčnost (Ille in Chailan 2011).

### **3 ZNAMČENJE V MEDORGANIZACIJSKEM OKOLJU**

#### **3.1 ZNAMČENJE**

Znamčenje je dodajanje izdelkom in storitvam moč znamke in ustvarjanje razlikovanja med izdelki. Tržniki naj bi tako »podučili« kupce o svojem izdelku (kaj je določen izdelek), mu dali ime in druge elemente znamke, da ga lahko identificirajo, kako izdelek deluje in zakaj ga kupci potrebujejo. Dandanes ima znamčenje tako močan vpliv in učinek, da skoraj nič ne ostane brez znamke (Kotler in Keller 2009).

Znamčenje je metoda, ki je ponavadi uporabljena na množičnih trgih, saj združuje informacije o izdelku, ki razlikujejo, pozicionirajo in ustvarjajo konkurenčno prednost izdelka. V splošnem se koristi znamčenja delijo na tri dimenzije: funkcionalne prednosti in koristi ob uporabi izdelka, »emocionalne« prednosti in koristi samo-izražanja (Fill in Fill 2005).

Znamčenje sestavlja tudi vplivanje prodajalcev na odločitve kupcev. Znamčenje je kreativen proces, ki ga upravljajo specialisti s svojimi raziskovalnimi tehnikami in veščinami. Na koncu je pomembno razlikovanje, ki ga zaznajo ciljni kupci. Za razlikovanje je potrebno veliko truda in poguma, da ne slediš množici, ampak izstopiš iz nje, kar se lahko visoko obrestuje (Hart in Murphy 1998).

#### **3.2 MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE**

»Mednarodno trženje v medorganizacijskih okoljih lahko razumemo kot »ustvarjanje vrednosti čez geografsko mejo in proces menjave na poslovnih trgih. Dandanes večina podjetij, ki deluje v medorganizacijskem okolju, deluje v določenem segmentu - v mednarodnem trženju in prodaji; t.i. »zunanja« internacionalizacija« (Seth in Malhotra 2011, 102).

»Medorganizacijsko trženje je izbiranje, razvijanje in upravljanje odnosov s kupci, ki prinaša ugodnosti tako za kupca kot za dobavitelja, glede na ustrezne spretnosti, sredstva, tehnologije, strategije in cilje« (Ford in drugi 2002, 6). Ta definicija ima velik vpliv na razumevanje medorganizacijskega trženja in prodaje.

Tipične značilnosti medorganizacijske prodaje so ponavljajoči odnosi, ki so ves čas v teku, k rešitvam orientirano upravljanje, dolgo časovno obdobje pred dobičkonosno prodajo, neprenehno prilagajanje potrebam kupcev in kreativno reševanje problemov (Vitale in Giglierano 2002).

Menedžer pri analizi medorganizacijske prodaje ne more gledati enega posameznega nakupa ali prodaje, projekta ali dogovora, prodajnega območja ali trga, ampak vsak odnos posebej, ki tvori njegov celoten portfelj odnosov. Zato je tudi nemogoče osmisлити posamezen medorganizacijski nakup ali prodajo, če ga osamimo, osmislimo ga lahko le v okviru odnosa, katerega del je. Vsaka transakcija vpliva na odnos in hkrati odnos vpliva nanjo. Medorganizacijski odnosi so primarno premoženje podjetja. Brez njih ni nakupa, prodaje, proizvodnje in dostavljanja produktov in storitev. Razvoj odnosov zahteva veliko časa, denarja in drugih sredstev in vloga tržnika je, da maksimira koristi svojega podjetja z investicijami v te odnose. Medorganizacijski odnosi razvijajo, združujejo in izkoriščajo spretnosti, sredstva in tehnologije obeh strani, tako kupca kot dobavitelja. Odnosi povezujejo dejavnosti podjetij, zavezujejo svoja sredstva en drugemu in ustvarjajo vez med posamezniki z obeh podjetij. Organizacijski marketing vključuje številne odnose, vsak od teh ima različno potencialno korist za dobavitelja in posamezne kupce. Nekateri odnosi so lahko visoko dobičkonosni, drugi ustvarjajo velik obseg poslovanja. Odnosi lahko vodijo do novega tehnološkega napredka ali priskrbijo dostop drugim podjetjem, nekateri odnosi so posamezno nepomembni, več skupaj pa so pomemben del poslovanja. Vsi odnosi skupaj tvorijo portfelj odnosov podjetja (Ford 2002).

Medorganizacijski kupci izbirajo med dobavitelji na osnovi njihovih sredstev in spretnosti. Velikokrat jih morajo prepričati, da so „dobra“ stranka ter razviti svoj odnos z njimi, ga upravljati in izkoriščati na osnovi svojih interesov in interesov svojih dobaviteljev. Medorganizacijski marketing je proces interakcije med dvema aktivnima stranema (Ford 2002).

Na medorganizacijskih trgih nimamo opravka le s prodajalci, ki želijo pridobiti pozornost pasivnega trga. Ne gre za delovanje in odziv, ampak za interakcijo. Interakcija se lahko dolgoročno razvije v dolgotrajno sodelovanje, ki je posledica obsežnega in zapletenega ravnanja z odnosi. Odnosi, ki jih zgradi podjetje, so najpomembnejša prednost, brez katere ne

morejo delovati niti obstajati na medorganizacijskem trgu. Podjetje upravlja portfelj stranke in odnose z dobavitelji, pri katerih prihaja do velikih razlik med pričakovanji, prispevki in sodelovanjem. Medsebojna odvisnost podjetij na medorganizacijskih trgih v veliki meri determinira organizacijo in delovanje medorganizacijskih podjetij (Ford in drugi 1998).

Transakcija med medorganizacijskim dobaviteljem in njegovim kupcem ni izoliran primer od drugih. Ravno nasprotno: vsaka transakcija posebej ima svoj prostor v odnosu in vsaka je povezana s prejšnjo izkušnjo podjetja in s plani in cilji za prihodnost. Podjetja težijo k temu, da dobro spoznajo svoje partnerje, saj lahko tako razvijejo različne vidike ponudb in delovanja, ki koristi in ustreza zahtevam obeh strani. Na vsak nakup vplivajo pretekli nakupi in tisti, ki so načrtovani za prihodnost. Uspešno upravljanje medorganizacijskega marketinga je upravljanje odnosov s posameznimi kupci (Ford 2002).

Na medorganizacijskih trgih gre za velike nakupne stroške, zato ima pri odločanju bistven pomen razumski premislek o nakupu, vseeno pa številni primeri kažejo na pomembnost emocionalnih vplivov. Emocije imajo pomembno vlogo pri izbiri stranke na medorganizacijskem trgu tudi zaradi zaznavanja tveganja, čemur sledi, da se posamezniki ne odločijo za določen nakup zaradi maksimiranja svojih koristi, ampak tudi zaradi minimiziranja tveganja in negotovosti. Na medorganizacijskem trgu se torej kažejo pomembne priložnosti za znamčenje, ob razumevanju, da je tveganje sestavni del odločanja o nakupu (De Chernatony 2001).

K nakupni odločitvi kupcev na medorganizacijskih trgih prispevajo trije objektivni dejavniki, ki so kvaliteta, konkurenčnost in ustvarjalnost ter subjektivni odnosi z dobavitelji na makro ravni, ki je celotna strategija in mikro ravni, ki se navezuje na posamezne odnose z dobaviteljem. Kratko, srednje dolgo in dolgotrajno upravljanje z odnosi je ključ do uspeha nakupne strategije podjetja. Odnosi med kupci in dobavitelji v medorganizacijskem okolju se torej upravljajo med interakcijo in so pomemben vidik, ki je ključen pri razumevanju medorganizacijskih trgov. Pri raziskovanju medorganizacijskih odnosov je bistveno osredotočenje na posamezno vedenje vpletenih soudeležencev in hkrati izide, ki jim sledijo (Michel in drugi 2003).

### 3.3 ZNAMČENJE NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Znamčenje je ustvarjanje močnega in pozitivnega ugleda in ima velik pomen tudi v medorganizacijskem okolju, saj razvijajo kupci na mednarodnem trgu določeno zaupanje in preference, ki jih vodi k nakupu pri že znanih in izkustveno zaupanja vrednih podjetjih. V splošnem velja, da zahteva grajenje močnih znamk veliko časa za ustvarjanje zaupanja in zanesljivosti ter za vzpostavljanje obsežnega dolgoročnega sodelovanja med kupcem in dobaviteljem. V medorganizacijskem okolju se močne znamke gradijo počasi, z vsako stranko posebej. Pomembna pa je tudi razlika med imenom podjetja in imenom izdelka, saj je ime podjetja v medorganizacijskem okolju zagotovilo za določen produkt ali storitev: zagotovilo o kakovosti izdelka, zagotovilo za razpoložljivost in zanesljivost storitev, zagotovilo za pravočasno in odgovorno nadgradnjo, itd.. To je velik nabor prepričanj o znamki, zgrajenih z številnimi interakcijami (Vitale in Giglierano 2002).

Prepoznavno ime znamke, povezano s pozitivnimi asociacijami, ima prednost pri vsaki stopnji v odločevalnem procesu v nakupnem položaju, opisanem v nadaljevanju:

- *Določiti, da obstaja potreba.* Prodajalci iz znanega in spoštovanega podjetja lahko vstopijo v podjetje in predstavijo nove produkte ter ustvarjajo potrebo po le-teh. Prodajalci iz neznanih ali novih podjetij morda ne bodo dobili niti priložnosti za predstavitev, ali pa se bodo morali zanjo veliko bolj potruditi.
- *Določanje izdelčne specifikacije.* Oblikovalci lahko za svoje kupce oblikujejo izdelek iz sestavnih delov znanega dobavitelja. Pomoč in predlogi prodajalcev znanih znamk so ob oblikovanju močno upoštevani. Dobavitelj znane znamke ima pogosto dovoljenje za sodelovanje, medtem ko se mora dobavitelj neznane znamke veliko bolj izkazati, preden bi dobil to možnost.
- *Pridobitev ponudnikov rešitev.* Seznam prodajalcev, katere povabijo, da oddajo svojo ponudbo na razpis, ponavadi vključuje znana podjetja.
- *Izločiti ponudbe/predloge za skrajšanje seznama.* Znani dobavitelj ima prednost pri vključitvi na kratek seznam. Če se izbira med prepoznavno znamko in neznano, bo, ob nespremenjenih ostalih stvareh, ime znamke ponavadi tisto, kar bo pretehtalo.
- *Ovrednotenje skrajšanega seznama, ali popraviti predloge/ponudbe.* Ocene znanih imen znamk imajo težo, ali uživajo več zaupanja kot predlogi od manj znanih podjetij.

- *Zreduciranje skrajšanega seznama do konca oz. zaključka.* Tudi tu je lahko ime znane znamke vključeno v primerjavo in ima, ob dvomu, določeno prednost pred neznano znamko, saj lahko dobi višjo oceno na podlagi svojega ugleda in prepoznavnosti.
- *Predstavitvev.* Ime znane znamke je obravnavano z večjo mero zagovora in spoštovanja, pomanjkljivosti v predstavitvi so lahko spregledane. Zahteve pri manj znanih znamkah so višje in deležne večje kontrole.
- *Zadnja ocena in odločitev.* Znano podjetje zmaga v dvoboju. Višje cene imena znane znamke se tolerirajo, če prinaša ime znamke višjo vrednost za stranke. Ime znane znamke ima lahko višjo pogajalsko moč za pridobitev različnih dovoljenj od kupca.
- *Odnos po nakupu.* Če sta obe strani zadovoljni, ob koncu nakupa ni razloga za menjavo dobavitelja, vzpostavi se lahko dolgotrajni odnos (Vitale in Giglierano 2002, 278-280).

V vsaki fazi posebej, v vsakem primeru odločitve kupca, je prednost znanega prodajalca majhna, a se na koncu nakopiči in izkaže kot velika prednost. Ob majhni prednosti pri velikem številu odločitev kupca so kot posledica lahko znatne zmage znanega podjetja (Vitale in Giglierano 2002).

Včasih so domnevali, da so medorganizacijski trgi zelo počasni v razvoju znamk in da je znamčenje izdelkov relativno nerazvito področje (Mudambi 2002). To naj bi izhajalo iz organizacijske narave o odločanju in delovanju. Mudambi na podlagi svojih raziskav trdi, da znamčenje nima enakovrednega pomena za vse organizacijske kupce in tudi, da ni pomemben v vseh medorganizacijskih nakupnih situacijah. V primerjavi z potrošniškim trgom so bile pri uporabi znamčenja na medorganizacijskih trgih zaznane določene omejitve. Vseeno pa Shipley in Howard (1993) ter Michell (2001) navajajo, da so strategije znamčenja vsesplošno razširjene in uporabljene v industrijskih organizacijah kot znamčenje izdelkov in korporacij in da je le-to bistveno za uspešno predstavitve izdelkov ali storitev. Z razvojem partnerstva oz. sodelovanja lahko znamka, med drugim, zagotavlja podporo kupcev in potrošnikov, saj so zaradi znamke pripravljeni plačati več. Rezultat tega je, da znamke ne zagotavljajo le pomoči potrošnikom pri izbiri, ampak postanejo tudi osnova za dolgotrajen odnos. Ob ustvarjanju korporativnih znamk pa je pomembno tudi, da organizacije razvijejo sodoben in celosten program komuniciranja z vsemi skupinami deležnikov. Ti zahtevajo transparentnost, odgovornost in neposreden dostop do novic, novosti, raziskav in omrežij, čemur sledi, da se je



nujno potrebno izogibati posredovanju kakršnih koli zavajajočih in nedoslednih informacij (Fill in Fill 2007).

Mudambi predlaga tri tipe oz. skupine medorganizacijskih potrošnikov glede na to, kako zaznavajo pomembnost znamčenja pri procesu odločanja o nakupu v organizaciji. Skupina, ki je visoko dovzetna za znamke in na drugi strani skupina, ki kaže nizko zanimanje za znamke, odražata razlikovanje v odnosu do znamk v medorganizacijskih trgih. Marketinška komunikacija je razvita bolj sistematično in učinkovito na podlagi naslednje ureditve:

- Visoko dovzetni skupini so pomembna sporočila, ki kažejo na merljive in objektivne koristi produktov in podjetja.
- Drugi, za znamke sprejemljivi skupini so pomembna sporočila, ki poudarjajo podporo dobro urejenega in visoko uglednega izdelovalca, prev tako pa naj bi in so izpostavljali tudi emocionalne koristi in koristi samo-izražanja.
- Skupina, ki kaže nizko zanimanje za znamke, se bo verjetno odzvala na komuniciranje znamke, ki poudarja pomembnost nakupnih odločitev in ki je podprta s procesi in postopki, ki podpirajo ureditveni sistem. Komunikacija naj stimulira zanimanje za izdelek in ga združi z nakupno odločitvijo, kar lahko doseže tudi z uporabo izjav zadovoljnih kupcev in drugimi primeri, ki izpostavljajo stranke, ki imajo že izkušnjo z znamko in so bili v podobni nakupni situaciji.

(Fill in Fill 2007).

Raziskave in pridobljeni podatki, s katerimi so bile te skupine sestavljene, niso popolnoma zanesljivi, s čimer se strinja tudi sam Mudambi, vseeno pa je pomembno, da je s tem pokazal, da so možnosti znamčenja v medorganizacijskih okoljih trenutno še zelo neraziskane (Fill in Fill 2007).

Aaker (1988) sugerira, da kot dodatek k občutku domačnosti lahko močno zavedanje o znamki sugerira »prisotnost, obvezo in vrednost znamke«. Izpostavi tudi, da je le-to še posebej pomembno za kupce izdelkov višjega cenovnega razreda ter zelo drage nakupe na medorganizacijskih trgih. Tu je zares pomembna domačnost znamke, saj če obstaja neko določeno zavedanje o znamki, mora biti za to dober razlog. V takšnih primerih je zelo malo verjetno, da bi imeli posamezniki visoko zavedanje o manj pomembnih znamkah (Elliott in Percy 2007).

Pomembno je torej upoštevati, da niso le organizacije, ki delujejo na množičnih trgih, tiste, ki morajo skrbeti za grajenje zavedanja o znamki, ampak tudi podjetja, ki delujejo v medorganizacijskih okoljih (Shimp 2007).

# EMPIRIČNI DEL

## 4 OPIS PODJETJA

### 4.1 ZGODOVINA PODJETJA

Začetki Skupine Elektronček segajo v leto 1989, ko je bila 20. decembra 1989 ustanovljena družba Elektronček. Sprva se je podjetje ukvarjalo z razvojem in produkcijo varnostnih sistemov, kasneje pa je svoje delovanje preusmerilo na informacijsko tehnologijo, ki se je izkazala za pomembno spremembo v nadaljnjem razvoju delovanja. Med leti 1990 in 1995 je opazna znatna rast podjetja in dohodkov, prodanih je bilo kar 4000 računalniških sistemov. Tako se je podjetje pozicioniralo kot dobavitelj z večjo ponudbo od konkurence. V letu 1995 je podjetje razširilo dejavnost še na produkcijo računalniških sistemov za upravljanje hotelov in trgovin. Naslednje leto je omenjena dejavnost postala domena na novo ustanovljenega podjetja POS Elektronček, ki še danes slovi kot vodilni na trgu dobave sistemov za gostinski sektor. Leta 1997 so združili široke izkušnje iz preteklega poslovanja z računalniki, s proaktivnim razmišljanjem in profesionalnim delovnim pristopom ter repositionirali delovanje v igralniško industrijo. Preboj so naredili z izdelkom imenovanim Princess, popolnoma avtomatizirano elektronsko ruleto. V igralniški industriji je bila prvič predstavljena januarja 1998 v London Casino Explosion in je doživela odličen odziv ter požela velik uspeh. V septembru istega leta je podjetje predstavilo svojo prvo generacijo »multiplayer« igralniških aparatov: Megastar rulette, kocke in video (Elektronček d.d.).

Leta 1999 so ustvarili globalno znamko in prodajno mrežo Interblock. V tem letu je celotna prodaja dosegla 1.3 million EUR, 70% je bilo na tujem trgu. Interblock »multiplayer« igralni aparati so postavili nove standarde, kar je bilo potrjeno tudi z zlato medaljo, podeljeno na Las Vegas Gaming Expo (Elektronček d.d.).

Med leti 2000 do 2006 je bila doba nadaljnega napredka »multiplayer« sistemov in obsežnega dela, s čimer so želeli umestiti Interblock pred ostale globalne konkurente. Veliko truda je bilo usmerjenega tudi v poizvedovanje o zahtevah in potrebah tujega trga ter preučevanja zakonov in ureditev, ki regulirajo svetovno igralniško industrijo. V letu 2000 sta

bila lansirana na igralniški trg elektronska ruleta, imenovana Queen, in nov model elektronske kocke imenovan Supernova. Leto kasneje so namestili zaslone na dotik na vse nove elektromehanske igralniške aparate in lansiran je bil nov model, imenovan Stardust. V letu 2003 je na globalni igralniški trg uspešno prodrla tretja generacija modelov, ki jo je dizajniral Swarovski (Elektronček d.d.).

Zares pravi dosežek v razvoju pa je bila četrta generacija igralniških naprav Elektronček pod imenom »G4 Organic«, lansirana v letu 2008. Nova generacija je izstopala in vključevala G4 Organic Card Blackjack, prvo elektromehansko napravo, ki omogoča pravo/pristno izkušnjo s pravimi kartami. Na trgu ni nobene primerljive narave, konkurenti so omenjeni na naprave, ki prikazujejo karte na video zaslonu. Inovacija Elektrončka je zapolnila nišo in napovedala novo pot razvoja »multiplayer« igralniških aparatov, elektromehanske rešitve za tradicionalne igre v živo, s čemer so si prislužili kar nekaj nagrad<sup>4</sup> (Elektronček d.d.).

Med letoma 2009 in 2010 je Interblock razkril svojo zadnjo generacijo »Organic« produktov. »Organic« je najbolj napredna multi-player platforma na tržišču, ki ponuja neprimerljivo fleksibilnost, podprto z različnimi jeziki, mnogimi igralnimi sposobnostmi in igralčevo izbiro kategorije. Platforma prav tako ponuja lahko prilagodljive sobice, skupaj z velikim na zaslonom na dotik. Zadnja inovacija Interblocka je »Carps Organic Dice«, igra s pravimi kockami; »Organic Live«, različica rulete z uporabo kolesa; »Organic Virtuel, video

---

<sup>4</sup> Elektronček je leta dobil v Cankarjevem domu v Ljubljani 28. oktobra 2007 nagrado »Slovenska Gazeta 2007«, nagrada za najhitrejšo rastoče podjetje. Med šestimi regijskimi finalisti, izbranimi med kar 500 podjetij, ki so sodelovala za zlato nagrado, je osvojil Elektronček nacionalno »Zlato Gazeta 2007«. Poleg tega je medijski in raziskovalni projekt Zlata nit podelil podjetju Elektronček posebno nagrado za njihovo kadrovske politiko in ga postavil med 21 najboljših slovenskih delodajalcev.

Po tem, ko je bil »G4 Card Black Jack« nominiran za enega najbolj inovativnih produktov na London ICE Show 2008, ga je IGWB – International Gaming & Wagering Business nagradil kot enega od dvajsetih najbolj inovativnih produktov.

Revolucionarni elektromehanski delilec kart »G4 Organic Black Jack« podjetja Elektronček je bil prav tako izbran kot najbolj inovativen slovenski produkt leta 2008. Poleg tega je bil Elektronček vključno s svojim vodilnim produktom »G4 Organic Blackjack« izbran, da predstavlja najnovejši napredek v razvoju slovenske ekonomije v vladni promocijski kampanji, ki cilja na Evropsko Unijo (Elektronček d.d.).

platforma, demonstracija rulete in prilagodljivo multi-game okolje/ambient »Organic Island«, ki omogoča igralcu igranje vsake igre v »Organic Island« okolju (Elektronček d.d.).

Matična družba ELEKTRONČEK d.d. je delniška družba s sedežem v Mengšu, kjer se odvija celotno poslovanje.

Po zakonu o gospodarskih družbah je velika družba in je imela 31.12.2009 zaposlene 104 delavce, in sicer 10 delavcev s II. stopnjo, 7 delavcev s III. stopnjo, 28 delavcev s IV. stopnjo, 40 delavcev s V. stopnjo, 7 delavcev s VI. stopnjo in 12 delavcev s VII. stopnjo izobrazbe. Povprečno je bilo v letu 2009 zaposlenih 100,28 delavcev (Letno poročilo 2009). Junija 2011 je imel Elektronček d.d. 108 zaposlenih (Elektronček d.d.).

Družba je registrirana za več dejavnosti in se v pretežni meri ukvarja s proizvodnjo in razvojem elektronsko vodenih igralnih aparatov za igre na srečo, ki jih proizvaja v Sloveniji in jih prodaja doma in v tujini.

Strategija je postati vodilni proizvajalec elektronskih avtomatskih igralniških enot (Letno poročilo Elektronček d.d. 2009).

#### **4.2 POSLANSTVO IN VIZIJA**

»Multiplayer« rešitve podjetja Elektronček so svetovno prepoznavne po svoji tehnološki dovršenosti in trajnosti, privlačnem in sodobnem dizajnu, skupaj z sposobnim prodajnim vzdrževanjem in servisom. Prizadevajo si postaviti trende za »multiplayer« igralne aparate.

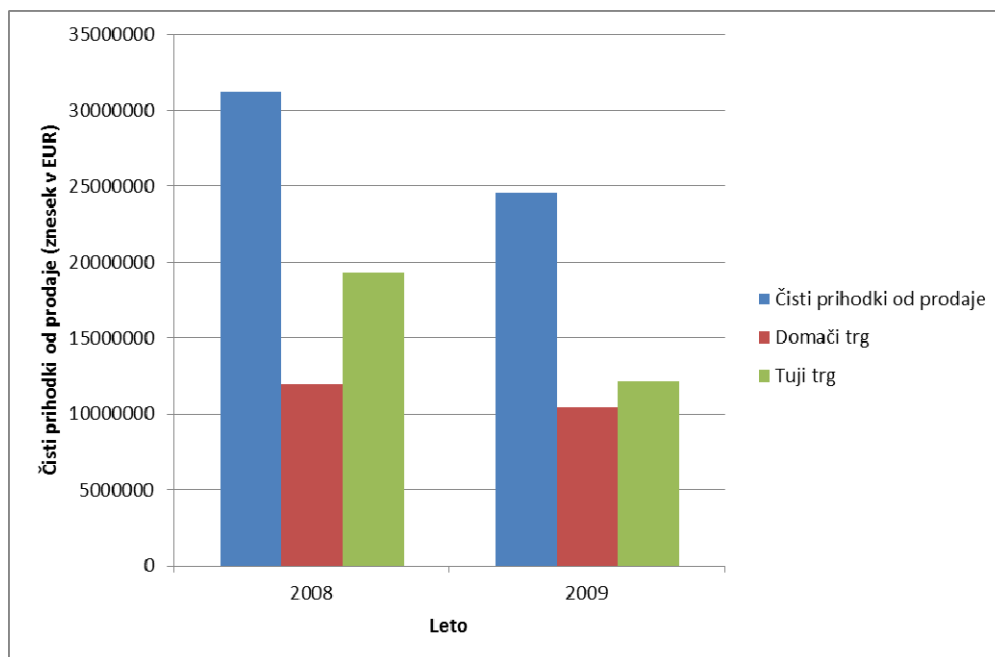
Skupina Elektronček si prizadeva za uresničevanje naslednje vizije:

- Nепretregana zgodba o uspehu Elektrončka v razvoju, proizvodjanju in servisiranju multiplayer sistemov, skozi investiranje v raziskave in razvoj, licenciranje, raziskave trga in komunikacije, v želji, da bi zadovoljili potrebe kupcev.
- Osredotočenje na odkrivanje in srečevanje potreb strank skozi učinkovito distribucijo in takojšnjo podporo strank.

- Nenehno prizadevanje za zadovoljevanje zahtev trga, z doseganjem zakonodajnih omejitev, igralniških strank in vedenja potrošnikov.
- Investiranje v strokovno znanje zaposlenih, ki soustvarjajo močno znamko, ob čemer je Interblock postal sinonim za nadpovprečne storitve za svoje stranke.
- Da bi ohranili vodstvo pred konkurenco, so prerazporedili sredstva in ustanovili novo produktno linijo v ZDA in Aziji.
- Oblikovanje strateškega zavezištva z partnerji z različnih poslovnih področij, z željo, da bi ostali močan tekmeč v globalni konkurenci.
- Da bi delovali v korist vseh deležnikov, vključno z zaposlenimi, strankami, družbo, v zvezi z trajnostnim razvojem na vseh ravneh okolja, družbe in ekonomske predstave (Elektronček d.d.).

Spodnji graf prikazuje čiste prihodke od prodaje podjetja na domačem trgu, na tujih trgih in skupne čiste prihodke od prodaje v letih 2008 in 2009.

Graf 4.1: Čisti prihodki od prodaje



Vir: Letno poročilo Elektronček d.d. (2009)

Kot razberemo, je vsota čistih prihodkov od prodaje leta 2009 nižja kot leto prej. Občutno se je znižala na tujem trgu, nekoliko pa tudi na domačem. Kot kaže je tudi področje igralniške industrije zajela vsesplošna gospodarska kriza, ki je negativno vplivala na prihodke od prodaje podjetja Elektronček d.d. (Letno poročilo Elektronček d.d. 2009).

#### **4.3 HIPOTEZA IN TEZA TER METODOLOGIJA**

Ob začetku raziskovanja sem si postavila eno hipotezo in eno tezo, k ju bom na podlagi teoretičnega dela in empiričnih ugotovitev potrdila ali ovrgla. V empiričnem delu bom kritično analizirala intervju, ki sem ga opravila z g. Primožem Bohincem, področnim vodjem prodaje v podjetju Elektronček d.d, nato pa zaključila z ugotovitvami.

H1: Proizvajalec je na medorganizacijskem trgu z imenom, ki zveni angleško, na trgu bolj uspešen kot s slovanskim imenom.

T1: Ime blagovne znamke ne vpliva na premoženja znamke na medorganizacijskem trgu..

## **7 ANALIZA INTERVJUJA**

Ime blagovne znamke Elektroček ima po Kotlerju (2004) kar nekaj zaželenih značilnosti imen blagovnih znamk. Ne omeni koristi izdelka, a omeni vrsto izdelkov in storitve in značilnosti izdelkov, ime Elektronček namiguje namreč na elektrotehniko, saj so se ves čas ukvarjali z tehničnimi izdelki, začeni z razvojem in produkcijo varnostnih sistemov, kasneje pa so se preusmerili na informacijsko tehnologijo, računalniške sisteme, ter končno repositionirali na igralniško industrijo, kjer aktivno delujejo tudi danes (Elektronček d.d.). Kot pravi ustanovitelj g. Joc Pečečnik, se je za ime odločil zato, ker je bila osnovna dejavnost podjetja v tistem času prodaja in servis računalniške opreme (Bohinc 2011).

Ime blagovne znamke Elektronček je v svoji državi izbora, Sloveniji, kljub temu, da je nekoliko daljše, lahko izgovorljivo, prepoznavno in lahko za zapomniti. Ime je slovanskega izvora, zato lahko rečemo, da je bilo ob svoji ustanovitvi dobro izbrano, saj je bilo predvideno za širitev poslovanja le na južni slovanski trg, trg bivše Jugoslavije, ki je ob ustanovitvi podjetja obstajala še kot skupna država (Bohinc 2011). Ustanovitelj podjetja se je torej zavestno odločil, da bo ime slovensko tudi zato, ker je v tistem času večina podjetij v tej panogi uporabljala angleško zvoneča imena, on pa se je s tem želel razlikovati od konkurence. Ker je bilo podjetje ob ustanovitvi majhno, je za ime podjetja izbral nekaj, kar je majhno, a prisotno povsod (Bohinc 2011). S tem po Kotlerju (2004) in Kellerju in drugi (2008) ni izpolnil zelo pomembne lastnosti znamke, ki je prenosljivost imena znamke čez geografske ovire na mednarodni trg. Mednarodno ime bi moralo biti po Kapfererju (2003) ter po Onkvisitu in Shawu (2004) lahko izgovorljivo, znamka Elektronček pa povzroča, predvsem zaradi izgovorjave črke »č« tujcem kar nekaj težav (Bohinc 2011).

Po Onkvisit in Shawu (2004) bi bile dobre lastnosti mednarodnega imena kratkost, neobičajnost in razločevanje, pri čemer prve lastnosti blagovna znamka Elektronček nima, lahko pa bi rekli, da je ravno zaradi svoje slovanske osnove nekoliko neobičajno, čemur sledi, da je ime razločevalno. Na tem mestu lahko ponovno poudarimo pomembnost zunanjega znamčenja, ki je strategija izgovorjave ali črkovanja imena znamke v tujih jezikih.

Znamka Elektronček deluje na medorganizacijskem trgu, ki se razlikuje od delovanja znamke na množičnem trgu.

Po Fordu (2002) ter Michaelu in drugi (2003) so na medorganizacijskih trgih najpomembnejši odnosi med kupci in njihovimi dobavitelji. Grajenje močnih znamk na medorganizacijskih



trgih zahteva veliko časa za ustvarjanje zaupanja in zanesljivosti ter za vzpostavljanje dolgoročnega sodelovanja med kupcem in dobaviteljem (Vitale in Giglierano 2002). Zaradi pomembnosti odnosov in dolgoročnega sodelovanja imajo imena znanih znamk zelo pomembno vlogo pri nakupni odločitvi (Vitale in Giglierano 2002). A potrebno je poudariti, da je pomembno, da imamo opravka z znano znamko oz. imenom znane znamke, pri čemer pa ni pomembno, kakšno je ime znane znamke, pomembno je le, da si je znamka že prislužila sloves in ugled znane znamke. Zato na začetku, ko nove znamke prodirajo na medorganizacijski trg, ni pomembno njihovo ime, saj jih le-to ne omejuje. Omejuje jih dejstvo, po Vitale in Giglieranu (2002), da imajo znane znamke zaradi svojega ugleda prednost pred njimi, saj so si že ustvarile sloves in pridobile zaupanje kupcev. Po De Chernatony (2001) imajo pomembno vlogo tudi emocije, vzpostavljene med dobavitelji in kupci ter zaznava tveganja, pri čemer gre za to, da se kupci ne odločijo za nakup le, da bi maksimirali svojo korist, ampak tudi, da bi minimizirali tveganje in negotovost, ki je ob nakupu pri znani znamki zaradi prejšnjih nakupov manjše kot pri novi, še ne uveljavljeni znamki. Temu sledi, da slovansko ime Elektrončka pri predoru na globalni medorganizacijski trg ni omejevalo, saj gre za specifično industrijo, kjer so pomembnejši drugi dejavniki, kot so kakovost hitrost, odzivnost, itd. Odzivi mednarodnih kupcev na ime so bili ravno zaradi specifičnega medorganizacijskega okolja normalni, znamko je omejevala le začetna neprepoznavnost (Bohinc 2011).

Ob tem pa je potrebno navesti še dejstvo, da se je že kmalu po začetku proizvodnje igralnih aparatov, kar je posledično pripeljalo do odhoda na tuje trge, pojavilo ime Interblock, kot ime znamke, pod katero so se tržili igralni aparati (Bohinc 2011). Ime Interblock zveni angleško, ki velja za mednarodni jezik, je po zgoraj omenjenih zaželenih lastnostih mednarodnega imena po Kapfererju (2003) ter Vitale in Giglierano (2002) za bistveno lastnost bližje mednarodnemu imenu kot ime Elektronček. Ime Interblock je veliko lažje prenosljivo čez geografske ovire, ima tudi lažjo izgovorjavo in čemur sledi, da je lažje za zapomniti. Edina pomanjkljivost bi lahko bila, da ime Interblock ni neobičajno ali posebej razločevalno ime, vseeno pa je, kot že omenjeno, to ime zaradi svoje izgovorjave verjetno bolj primerno za delovanje na mednarodnem trgu. A ime Interblock ni bilo izbrano, ker zveni angleško, ampak po naključju, saj je imel eden od partnerjev v podjetju že podjetje s podobnim imenom in zato je predlagal, da se tako imenuje (Bohinc 2011).

V tujini je podjetje prepoznavno predvsem pod imenom Interblock, pod imenom Elektronček pa so prepoznavni predvsem v Sloveniji. Ime Elektronček v tujini slabo poznajo tudi zato, ker se pojavlja le na dokumentih in na mestih, kjer je na igralnih avtomatih označeno, kdo je proizvajalec, torej le na nalepki, kjer je označen tip avtomata, proizvajalec, serijska številka itd., taka nalepka pa se nahaja v notranjosti avtomatov. Za ime znamke Elektronček vseeno vedo kupci igralnih aparatov, saj se ime pojavlja na vseh dokumentih, pogodbah in računih. Le v fazi trženja se ne pojavljajo pod tem imenom, ne uporabljajo ga torej na aparatih, se pa pojavi kasneje, ob sklenitvi posla (Bohinc 2011).

Pomembnosti razlikovanja, ki obstaja v samem bistvu upravljanja tržnih znamk (Podnar, Golob in Jančič 2007), ter dejstva, da so izdelki brez blagovne znamke le še en proizvod v množici (Shimp 2007) in da so blagovne znamke vir konkurenčne prednosti podjetja in močna vstopna ovira za preostale konkurente (Kapferer 2003) se zavedajo tudi v podjetju Elektronček. Vedo, da postajajo blagovne znamke in njihova imena vse pomembnejša, saj lahko prinese njihova prepoznavnost pozitivne učinke in konkurenčno prednost na trgu. Pomena blagovnih znamk in znamčenja so se zavedeli že zelo zgodaj, zato upravljanju blagovnih znamk namenjajo veliko časa (Bohinc 2011).

Aaker je definiral premoženje znamke kot: »Skuppek prednosti in obveznosti znamke, ki so povezane z znamko, njenim imenom in simbolom, ki doda ali odvzame vrednost podjetju in/ali strankam podjetja, ustvarjeno z izdelkom ali storitvijo« (Elliott in Percy 2007, 82). Da se premoženja znamke gradi na več področjih, se zavedajo tudi v podjetju Elektronček. A pri tem poudarjajo predvsem kvaliteto in zanesljivost njihovih produktov, saj le-to po njihovem mnenju prinaša zaupanje njihovih strank v njihove produkte, kar je zelo pomembna lastnost v njihovi industriji. O pomembnosti kvalitete in odnosov pišejo tudi Michel in drugi (2003), o zanesljivosti ter s tem minimiziranju tveganja piše De Chernatony (2001). O ustvarjanju zaupanja, ki vodi v dolgoročne dobičkonosne odnose ter v ustvarjanje močnega in pozitivnega ugleda na medorganizacijskem trgu pišejo tudi Vitale in Giglierano (2002) ter Ford (2002), ki poudarja, da transakcija med medorganizacijskim dobaviteljem in njegovim kupcem ni izoliran primer od drugih, saj na vsak nakup vplivajo pretekli nakupi in tisti, ki so načrtovani za prihodnost, vsi odnosi skupaj pa tvorijo portfelj odnosov, ki ključno vpliva na ugled in poslovanje podjetja. Kupci znamke Elektronček so večinoma operaterji velikega števila igralnih avtomatov, ki se lažje odločajo za nakup avtomatov, saj jim zaupajo in vedo, da jim omogočajo nemoteno delovanje na dolgi rok in s tem posledično konstantno ustvarjanje

dobička. Poleg produktov pa so enako pomembni tudi odnosi s strankami, zato so v podjetju v fazi uvajanja sistema CRM, ki bo še dvignil nivo odnosov z njihovimi kupci (Bohinc 2011). Po Kotlerju in Armstrongu (2006) zagotavlja visoko premoženje znamke podjetju konkurenčno prednost, čemur sledijo tudi v podjetju Elektronček s tem, ko kljub recesiji z leti vedno več vlagajo v svojo znamko (Bohinc 2011).

## **8 UGOTOVITVE**

Ime za raziskavo izbrane blagovne znamke Elektronček ima nekaj zaželenih značilnosti imen znamk, kot je omemba vrste izdelkov in storitev, ki ga nakazuje prvi del imena elektro-, ki namiguje na elektrotehniko, ime je tudi razločevalno, saj je slovanskega izvora in je pomanjševalnica besede elektronika. Vseeno pa to ime nima pomembne lastnosti za prodor na mednarodni trg - lahka prenosljivost imena na tuje trge. Tu je ime omejeno zaradi svojega slovanskega izvora, zaradi vmesne črke »č«, ki je v večini tujih abeced ne poznajo in je ne znajo izgovoriti, kar pomeni, da bi lahko prišlo do tega, da bi se potencialni kupci izgovorjavi imena izogibali, da ne bi prišli v zadrego. S tem bi imelo podjetje veliko izgubo, saj bi težko dosegli krepitev imena znamke in zavesti o znamki, saj se o njej ne bi govorilo, ali pa bi se celo uporabljalo generično ime za vrsto izdelkov, s katerimi se ukvarjajo. A podjetje deluje na medorganizacijskem trgu, kjer imena niso tako pomembna, bolj pomembno je dejstvo, kako znano je ime posamezne znamke. Znano ime znamke na medorganizacijskem trgu, ki ima urejene odnose s svojimi strankami, ki gradi na vsakem odnosu, ob vsakem nakupu posebej in slovi kot zanesljivo podjetje, ima na teh trgih velik ugled, ob katerem je vse drugo daljnega in sekundarnega pomena. Zato verjetno ime znamke Elektronček podjetja ob prodoru ne bi oviralo, na začetku bi ga oviralo le dejstvo, da še niso vzpostavili odnosov z kupci. Če vse to drži, žal ne moremo zagotovo potrditi, saj v podjetju Elektronček že od leta 1999 tržijo svoje igralne avtomate pod angleško zvenečim imenom Interblock, katerega ime je lažje izgovorljivo in zaradi angleščine bolj mednarodno. Ime Elektronček se tako pojavlja le še na dokumentih in nalepki, na kateri je označen proizvajalec, ki se nahaja znotraj igralnega avtomata.

Premoženje znamke se gradi na več področjih. Na medorganizacijskih trgih so pomembna predvsem kakovost in zanesljivost produktov, čemur sledita zaupanje in grajenje dobrih odnosov s strankami, s čimer raste ugled in zavest o zanesljivosti znamke, čemur na koncu sledi dobiček v poslovanju. Na grajenje znamke vpliva tudi še veliko drugih dejavnikov, med katerimi je tudi ime znamke, ki pa nimajo odločilne vloge pri odločitvi o nakupu kupca na medorganizacijskem trgu. Visoko premoženje znamke tako prinaša konkurenčno prednost, česar se zavedajo tudi v podjetju Elektronček, kjer kljub gospodarski krizi vsakoletno povečujejo vlaganja v svoje znamke.

Moja začetna hipoteza je ovržena, saj dejstvo, da imajo izdelki ali storitve na medorganizacijskem trgu slovansko ime ni pomembno, kar se je potrdilo tako v teoriji, ki poudarja pomembnost odnosov na medorganizacijskih trgih, kot v empiričnem delu, v katerem sem za raziskovanje uporabila ime znamke Elektronček, ki podjetja, vsaj na začetku njihovega prodora na mednarodni trg, preden se je pojavilo ime Interblock, ni omejevalo.

Potrdila pa sem svojo tezo, saj ime znamke na medorganizacijskem trgu res nima velike vloge pri grajenju premoženja znamke, saj so ti trgi specifični, zaradi česar so drugi dejavniki veliko bolj pomembni.

## **9 SKLEP**

Na temelju teorije sem ugotovila, da obstaja za imena znamk veliko priporočil o lastnostih, ki naj bi jih ime vsebovalo. A po globljem raziskovanju delovanja medorganizacijskega trga in empiričnem raziskovanju lahko trdim, da samo ime, njegov izvor, izgovorjava in zapis sicer lahko zmanjšajo čas pomnenja, a vseeno ne igrajo pomembne vloge, saj je ključno, kaj stoji za imenom, to je kvaliteta in odnosi med kupci in dobavitelji, iz česar lahko sledi zaupanje in ugled imena znamke, ki vodi v dolgotrajno sodelovanje. Imena blagovnih znamk na medorganizacijskem trgu igrajo pomembno vlogo, ob čemer pa ni pomembno, kakšno je izbrano ime podjetja, ampak kakšna je kakovost njihovih izdelkov in storitev, kako upravljajo z odnosi s svojimi kupci in kako vzpostavljajo zaupanje z njimi, torej kako gradijo na prepoznavnosti in zaupanju v svojo znamko in njeno ime. Pri medorganizacijskih nakupih gre za osebni stik med kupcem in dobaviteljem ter za upravljanje z odnosi, ki so temelj za dolgotrajno zaupanje, partnerstvo in sodelovanje. Ta proces je sicer dolgotrajne narave, a je edina prava pot, ki vodi do poslovnega uspeha in konkurenčne prednosti podjetja na trgu. Vlaganja v grajenje znamke zato opazno sedaj kljub slabim gospodarskim razmeram naraščajo.

Globalizacija, katero znatno pospešuje tudi vseobširnejša uporaba interneta, je pomemben del globalnega poznavanja znamk. Kupci so vse bolj zahtevni, saj imajo vse več informacij o konkurenci in kakovosti izdelkov ali storitev. Globalizacija pomeni za podjetja na eni strani nove trge in zmanjšano odvisnost od le enega domačega trga ter hkratno, večjo konkurenčno prednost na domačem trgu, a tudi vse večjo konkurenco, saj se vedno več podjetij zaveda pomembnosti delovanja na mednarodnih trgih, kar zaostruje konkurenco in pogoje obstoja. Pomen blagovnih znamk je zato zelo velik, saj je pomemben element diferenciacije tudi na mednarodnih trgih, pripomore k večji konkurenčnosti, kar posledično vpliva na uspešnost in dobičkonosnost podjetja.

Zavedanje o pomembnosti blagovnih znamk naglo raste, zato v prihodnosti lahko pričakujemo, da bodo podjetja vse več vlagala v prepoznavnost in razlikovanje svojih znamk od konkurence. Pri izbiranju imen imajo tržniki zelo različne možnosti, ključno vodilo je, da naj bodo imena drugačna, razlikovalna in izvirna. Ustanovitelji imen se v začetku odločajo o imenih blagovnih znamk na podlagi zelo različnih dejavnikov, s čimer želijo doseči razlikovanje od konkurenčne ponudbe, saj se zavedajo pomembne prednosti, ki jo lahko

ustvarijo z svojo znamko. Temu sledi, da se predvsem v tujini vse več podjetij pri izbiri imen blagovnih znamk zanaša na podjetja, ki se specializirano ukvarjajo z ustvarjanjem novih, glede na trg, panogo, izdelek ali storitev, najbolj primernih imen, ki bodo najhitreje prodrle in uspele na ciljnih trgih. In le še vprašanje časa je, kdaj se bo ta trend prenesel tudi v naše okolje. Tržna identiteta je namreč nepogrešljiv pogoj za delovanje na vsakem trgu.

Če so izdelki dobri in kakovostni in podjetje uživa zgled in zaupanje svojih domačih strank, ima velik potencial, da bo uspelo tudi na mednarodnih trgih. In pri preboju na mednarodni trg jih slovensko ime ne bo omejevalo, omejevalo jih bo le dejstvo, da še niso uveljavljeni in prepoznavni, kar pa lahko dosežejo z dolgotrajnim vlaganjem v kakovost in odnose, ki bodo gradili prepoznavno in ugledno ime znamke.

Živimo v družbi, kjer je hiter tempo življenja naša obveza in stalnica, ob čemer se poraja občutek »razčlovečenosti«, saj si ne vzamemo časa zase in za svoje bližnje, ampak le hitimo in se ženemo v službi, da bi dobili čim višjo plačo, ki bi nam omogočila nakup čim večih materialnih dobrin, s čimer mislimo, da bomo maksimirali svojo korist in se osrečili. Zato je zanimivo pogledati delovanje na medorganizacijskih trgih, kjer so odnosi ključ do uspeha podjetij saj so kar naenkrat v poslovnem svetu odnosi bolj pomembni od racionalnega maksimiranja koristi pri nakupni odločitvi kupca. Včasih so bili močni, dolgotrajni osebni odnosi vezani zgolj na zasebno sfero posameznika, danes pa le to seli na medorganizacijske trge, kjer se veliko bolj trudijo za razvoj odnosa s kupci, saj se zavedajo, da vsak odnos posebej pripomore k dolgotrajnemu poslovnemu uspehu. Po mojem mnenju bi moral na tak način delovati tudi trg množičnih izdelkov in na koncu celotna družba, saj so odnosi tisto, kar nas razlikuje od drugih živih bitij in nas dela ljudi. Družba, ki jo je industrijska revolucija s svojim načinom dela razčlovečila, se danes vrača nazaj k temeljnim vrednotam ljudi. Zato je ključno sporočilo moje diplomske naloge, da ni pomembno od kod prihajamo, naše ime, jezik, barva kože, ampak kdo smo in kako delujemo.

## LITERATURA

- Anderson, James C., James A. Narus in Das Narayandas. 2009. *Business market management: understanding, creating and delivering value*. Harlow: Pearson Education.
- Batey, Mark. 2008. *Brand meaning*. New York; London: Routledge.
- Bohinc, Primož. 2011. Intervju z avtorico. Mengeš, 15. avgust.
- De Chernatony, Leslie. 2001. *From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann: The Chartered Institute of Marketing, Butterworth/Heinemann.
- *Elektronček d.d.* Dostopno prek: [www.elektroncek.eu](http://www.elektroncek.eu) (20. maj 2011).
- --- 2010. *Konsolidirano letno poročilo za družbe skupine Elektronček*. Mengeš: Elektronček d.d.
- Elliott, Richard in Larry Percy. 2007. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Fill, Chris in Karen E. Fill. 2005. *Business-to-business marketing: relationships, systems and communications*. Harlow; New York: Financial Time Prentice Hall.
- Ford, David. 2002. *The business marketing course: managing in complex networks*. Chichester; New York: J. Wiley.
- Franzen, Giep, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert, Reint Jan Schuring in Marnix Vogel. 1999. *Brands & Advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames, UK: Admap.
- Gelb Betsy D. in James R. Gregory. 2011. Brand value: does it belong on the balance sheet? *Journal of Business Strategy*, 32 (3): 13 – 18.
- Godey, Bruno in Chantal Ali. 2011. Construction of international brand portfolios: impact on local brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (5): 402 – 407.
- Gummesson, Evert. 2003. *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of a new marketing paradigm*. Oxford; Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
- Hansen, Flemming in Lars Bech Christensen. 2003. *Branding and advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hart, Susannah in John Murphy. 1998. *Brands: the new wealth creators*. Basingstoke; London: Macmillan: Interbrand.



- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Mogens Bjerre. 2009. *Brand management: research, theory and practice*. London; New York: Routledge.
- Ille, Francis R., Claude Chailan, (2011) "Improving global competitiveness with branding strategy: Cases of Chinese and emerging countries' firms", *Journal of Technology Management in China*, 6 (1): 84 – 96.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
- Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London; Sterling: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- --- in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson: Prentice Hall: Pearson Education International.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago; Cambridge: Probus Publishing Company.
- Michel, Daniel, Peter Naude, Robert Salle in Jean-Paul Valla. 2003. *Business – to-business marketing: strategies and implementation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Onkvisit, Sak in John J. Shaw. 2004. *International marketing*. New York; London: Routledge.
- Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 30 (1-2): 14-25.
- Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.
- Podnar, Klemen, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ranchhod, Askok, Calin Gurau in Ebi Marandi. 2011. Brand names and global positioning. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4) 353 – 365.

- Roy, Rajat in Ryan Chau. 2011. Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (3): 270 – 284.
- Sen, Tuhin. 2010. Brands – vulnerable entities in an uncertain world. *Journal of Indian Business Research*, 2 (4) 256 – 261.
- Sheth, Jagdish N. in Naresh K. Malhotra. 2011. *Wiley international encyclopedia of marketing*. Chichester: Wiley.
- Shimp, Terence A.. 2007. *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason (OH): Thomson /South –Western.
- Vitale, Robert P. in Joseph J. Giglierano. 2002. *Business to business marketing. analysis & practice in a dynamic environment*. Mason (Ohio): South – Western/Thomas Learning.
- *Zakon o intelektualni lastnini (ZIL)*. Uradni list RS 45/2001. Dostopno prek: [www.uradni-list.si](http://www.uradni-list.si) (21. maj 2011).

## PRILOGA A: INTERVJU

Intervju z Primožem Bohincem, področnim vodjem prodaje v podjetju Elektronček d.d.

1. Kako je nastalo ime znamke Elektronček?

Ustanovitelj in lastnik podjetja g. Joc Pečičnik se je odločil zato, ker je bila osnovna dejavnost podjetja v tistem času prodaja in servis računalniške opreme. Zavestno se je odločil, da bo ime slovensko, saj je v tistem času večina podjetij v branži uporabljala angleška imena, on pa se je želel tudi v tem razlikovati od konkurence. Ker je bilo podjetje ob ustanovitvi majhno, je za ime podjetja izbral nekaj, kar je majhno, vendar prisotno povsod.

2. Ali ste ob nastanku že imeli v mislih širitev na mednarodni trg?

Ob nastanku je bilo v planu poslovanje na področju Slovenije in bivše Jugoslavije, ki je ob ustanovitvi leta še obstajala kot skupna država.

3. Se vam zdi, da vas je slovansko ime pri prodoru na mednarodni trg omejevalo?

Nikakor ne, res pa se je že zelo hitro po začetku proizvodnje igralnih avtomatov, kar je posledično pripeljalo do odhoda na tuje trge, pojavilo ime Interblock, kot ime znamke, pod katero so se tržili igralni avtomati.

4. Bi po vašem mnenju lažje in hitreje prodrli na mednarodni trg z imenom, ki zveni angleško?

Mislím, da ime ni igralo vloge pri hitrosti prodiranja na tuje trge, saj gre za specifično industrijo, kjer so pomembnejši drugi dejavniki.

5. Kakšen je odziv kupcev na ime v tujini: Evropi, Ameriki, Aziji?

Kot sem že prej omenil, se je zelo hitro po začetku prodora na tuje trge pojavilo ime Interblock, pod katerim so se tržili igralni avtomati. Ime Elektronček so ljudje bolj slabo poznali, saj se ni skoraj nikjer pojavljalo, razen na dokumentih in mestih, kjer je bilo na igralnem avtomatu označeno, kdo je proizvajalec. Odzivi na ime so bili normalni, je pa bilo včasih nekaj težav z izgovarjavo, saj večina tujcev ni znala izgovoriti črke č.

6. Arhitektura imen: je na avtomatih ime Elektronček, ime avtomata, Interblock ali kombinacija teh imen?

Na igralnih avtomatih se pojavlja samo ime Interblock in včasih tudi ime avtomata. Ime Elektronček je vidno samo na nalepki, kjer je označen tip avtomata, proizvajalec, serijska št., ..., taka nalepka pa se nahaja v notranjosti avtomata.

7. Ste leta 1999 priključili podjetje Interblock zaradi imena, ki zveni angleško?

Tako ime ni bilo izbrano zato, ker zveni angleško, ampak popolnoma po naključju. Eden od partnerjev v podjetju Interblock je že imel podjetje, ki je imelo podobno ime in je zato predlagal, da se tako imenuje.

8. Ste v tujini prepoznavni le pod imenom Interblock ali tudi Elektronček?

V tujini nas večinoma poznajo samo pod imenom Interblock. Pod imenom Elektronček pa nas poznajo predvsem v Sloveniji.

9. Koliko strank ve za ime Elektronček? Se z njim predstavite?

Vedo tisti, ki od nas kupujejo, saj se na večini dokumentov (pogodbe, računi,...) pojavi ime Elektronček d.d.. S tem imenom se ne pojavljamo v fazi trženja, ne uporabljamo ga na aparatih, se pa pojavi kasneje, ko se sklene posel.

10. Je po vašem mnenju v medorganizacijskem okolju pomembno ime in izvor imena znamke, ali bolj s čim se ukvarjate in kakovost dela ter je ime zanemarljivega pomena?

Blagovne znamke in njihova imena postajajo vedno pomembnejše, saj njihova prepoznavnost lahko prinese pozitivne učinke in konkurenčno prednost na trgu. V našem podjetju smo zelo kmalu prepoznali pomen blagovnih znamk in posledično pomena »branding-a«, tako da upravljanju blagovnih znamk namenjammo veliko časa.

11. Ali torej po vašem mnenju ime znamke vpliva na pomnjenje in spominjanje znamke ter na premoženje znamke?

Premoženje znamke je zaznavna vrednost produkta, torej kaj potrošniki menijo o produktu ali storitvah in v kakšnem položaju so v percepciji potrošnikov v primerjavi z svojimi konkurenti. (Marconi 1993, 39)

Premoženje znamke zrcali kako prepoznavno je podjetje, kako zadovoljne so njegove stranke, zvestobo strank in kaj odseva navzven. (Gummesson 2002, 112)

Vsekakor cel splet, ne samo ime, povezan z blagovno znamko zelo vpliva na premoženje znamke in prinaša konkurenčno prednost na trgu.

12. S čim se po vašem mnenju najbolj gradi premoženje znamke v medorganizacijskem okolju? Z odnosi do kupcev?

Premoženje znamke se gradi na več področjih, po našem mnenju pa je to predvsem kvaliteta in zanesljivost naših produktov, saj leto prinaša zaupanje naših strank v naše produkte, kar je zelo pomembna lastnost v naši industriji. Naši kupci, ki so večinoma operaterji velikega števila igralnih avtomatov, se lažje odločajo za nakup avtomatov, ki jim zaupajo in vedo, da jim omogočajo nemoteno delovanje na dolgi rok in s tem posledično konstanto ustvarjanje dobička. Poleg produktov pa so enako pomembni tudi odnosi s strankami, zato smo v našem podjetju v fazi uvajanja sistema CRM, ki bo še dvignil nivo naših odnosov s kupci, ki pa so po mojem mnenju že sedaj na zelo visoki ravni.

13. Koliko vlagate v grajenje blagovne znamke? Namenjate v času recesije grajenju znamke kaj manj sredstev?

Ker se zavedamo pomembnosti grajenja znamke, z leti vedno več vlagamo v naše blagovne znamke, v času recesije torej vlaganji nismo znižali, ravno nasprotno.