

Znamčenje v malih in srednje velikih podjetjih

Franc Vidic

Uvod

Čim manjše je podjetje, tem večja je odvisnost od vodje, od direktorja, ki je v takih primerih tudi lastnik. Direktor bolj ali manj samostojno odloča o strategiji in ukrepih, med drugim tudi o znamčenju. Znamka je skupek vtisov, občutij in znanja, ki si ga kupec oziroma uporabnik ustvari o določenem produktu na trgu. Znamka komunicira s celo vrsto sporočil in omogoča, da občutimo in se povezujemo s ponudbo (Knowles, 2001). Skupek vtisov tvorijo: obljube znamke (funkcionalne lastnosti, pričakovane emocije, izkušnje) ter koristi znamke, kot so njene razlikovalne prednosti, njena osebnost, njen namen, njena vizija in njeno povezovanje z vrednotami. Ti elementi znamke tvorijo zgodbo znamke, ki jo ta pripoveduje svojim uporabnikom – zgodbo, ki jo uporabniki z uporabo želijo ponavljati. Bolj ko si uporabniki želijo biti del te zgodbe, močnejša je ta znamka in večji je njen tržni uspeh (Pompe in Vidic, 2008). V podzavesti strank se sčasoma oblikuje znamka (Pringle, Thompson, 1999), ki zagotavlja določene prednosti pri učinkovitem oblikovanju tržnega spleta. Znamko gradimo postopno v skladu z vizijo in strategijo zadovoljevanja potreb in želja strank. Znamka predstavlja dodano vrednost in razlikovanje ponudbe od konkurentov (McAlester, 2006). Integriteta in kompetence znamke nastajajo s kreiranjem, razvojem in zaščito znamke. Ne glede na to, ali podjetje trži izdelke ali storitve, mora pri svojem razvoju upravljati in ščititi svojo znamko (Gillespie, Jeanette, Hennessey, 2007). Znamko predstavlja ime oziroma simbol, ki da izdelku (storitvi) kredibilnost in pomaga strankam pri prepoznavanju podjetja, ponudbe in hkrati omogoča zadovoljstvo pri uporabi (Knowles, 2001). Znamke so vez s potrošniki (McAlester, 2006), potrošniki jih poznajo, jim zaupajo hkrati pa jim omogočajo hitro in enostavno izbiro (Morris, 1996). Podjetje ima identiteto/ugled in pozicijo (Mats, 1999). Ugled predstavlja javno prepričanje o podjetju oziroma celoten vtis, ki si ga je izoblikovala javnost. Pozicijo pa si podjetje oblikuje s kakovostjo, zaupanjem in dosegljivostjo (Balmer, 1998, v Berthon et al., 2008). Nekateri avtorji omenjajo še osebnost znamke (Aaker, Joachimthaler, 2000; Caprara, Barbanelli, Guido, 2001; Pringle, Thompson, 1999) in ji dajejo osebnostne značilnosti v povezavi z vsakdanjimi osebami. Komuniciranje znamke je prepleteno z vrsto sporočil in asociacij, povezanih s ponudbo, izdelki, storitvami in podjetjem (Knowles, 2001).

Konkurenca v globalnem gospodarstvu je ostra, tako na področju tehnološkega razvoja kot rivalstva med konkurenti. V mednarodno konkurenčnem okolju se mora podjetje razlikovati od ostalih in diferencirati ponudbo. Podjetniki v MSP morajo spremljati želje in potrebe strank, aktivnosti in namere konkurentov, proučevati tržne pogoje in uvajati učinkovito strategijo poslovanja. Le malo podjetnikov opisuje posel brez omenjanja problemov, vezanih na kapacitete in pritiska na cene (Aaker in Joachimthaler, 2000). Med različnimi možnostmi je strategija znamke in znamčenja med pomembnejšimi (Anarnkaporn, 2007). Takšna strategija pomaga podjetjem, da na manjših, »nišnih« trgih razvija svojo ponudbo in oblikuje strategijo rasti z razvojem lastne znamke in/ali izdelka, z »oblikovanjem svojega trga« in s prevzemanjem dela trga večjim ponudnikom. Z dobrim poznavanjem želja in potreb strank,

oblikovanjem boljše ponudbe, z zagotavljanjem boljših storitev, z večjo prilagodljivostjo in kreativnostjo jim to tudi uspeva.

Kritično vprašanje številnih MSP je, ali se splača investirati denar, čas in energijo v spreminjanje ustaljene prakse in se lotiti strateškega pristopa k razvoju znamke. Večina je prepričana, da je strateško upravljanje znamke domena velikih podjetij (Anarnkaporn, 2007). Običajno vodijo svoje aktivnosti v povezavi s poslovanjem podjetja. MSP običajno ne razpolagajo z ustreznimi finančnimi, infrastrukturnimi in človeškimi viri, večinoma delujejo po inerciji odziva na razmere na trgu (Carson, Gilmore, 2000 v Berthon et al., 2008).

Z raziskavo znamčenja med MSP-podjetji v Sloveniji smo preverjali uporabo in stališča do razvoja znamk podjetij in z njim povezanega industrijskega oblikovanja med MSP v Sloveniji

1 Pregled literature

Znamka je pomembna pri oblikovanju ponudbe za izdelke široke potrošnje kot tudi pri ponudbi za medpodjetniške trge (Uusitalo et al., 2010). Znamka je premoženje, ki ga je Aaker (1991) združil v pet kategorij: lojalnost znamki, pozornost znamki, pričakovana kakovost, povezane asociacije ter s tem povezani patenti in zaščita. Premoženje, povezano z znamko, lahko pomaga k dodatnemu denarnemu toku in večji vrednosti izdelkov in storitev (Hollensen, 2007). Stibel (1988, v McAlester, 2006) ugotavlja na trgu, da ne tekmujejo le velika podjetja, ampak imajo pomembno vlogo tudi mala. Ta velike tržne tekmece v svojih tržnih nišah lahko prehitijo. Ključne prednosti so: stroški, prilagodljivost, dostava, odvisnost, kakovost, inovativnost (McAlester, 2006). Prepoznavnost znamke podjetja dosežejo z uveljavitvijo na trgu (Kaj, 1993, v McAlester, 2006).

Proces znamčenja ima nalogo, da se izdelki enega proizvajalca na trgu razlikujejo od drugega (Keller, 2003, v Mowle in Merrilees, 2005). Različne definicije v literaturi opisujejo znamko kot »identifikacijo izdelka, storitve, osebe oziroma kraja in argumentira kupcu oziroma uporabniku pripadajoče edinstvene sestavine, dodano vrednost, ki so tesno povezane z željami strank« (Chernatony, 2001, v Mowle in Merrilees, 2005). Znamka temelji na funkcionalnih in emocionalnih temeljih vzpostavljenih razmerij s strankami (Knowles, 2001). Večina raziskav, povezanih z znamčenjem, je vezanih na velika podjetja, kot so Coca Cola, IBM, Google ..., mala in srednje velika podjetja so zapostavljena (Berthon et al., 2008; Uusitalo et al., 2010). MSP lahko uspešno konkurirajo in razvijajo znamko v tržnih nišah (McAlester, 2006). Način vodenja znamke v MSP in velikih podjetjih se razlikujeta (Knight, 2000, v Berthon et al., 2008). V MSP je sistem vodenja za podjetje specifičen (Culkin in Smith, 2000, v Berthon et al., 2008). Poslovne odločitve sprejema lastnik, nosilec odgovornosti za vrsto poslovnih funkcij. Knight (2000, v Berthon et al., 2008) vidi vzrok v težavah tudi z omejenimi kapacitetami, manjšo tržno močjo in omejeno količino časa in drugih. MSP običajno nimajo opredeljenega proračuna za izvajanje strategije tržne znamke. Le redko se odločajo za najem specializirane oglaševalske agencije. Postavlja se vprašanje, kateri principi upravljanja, prakse ali filozofija je najprimernejša (Berthon et al., 2008). Huang in sodelavci (2002, v Berthon et al., 2008) ugotavljajo omejeno strateško načrtovanje pri MSP, po drugi strani imajo več priložnosti za neposredni stik s strankami, za pridobivanje povratnih informacij in zato lahko ponudijo prilagojeno ponudbo in večjo dodano vrednost. Dobiček oblikujejo s ponudbo nečesa »ekstra« (McAlester, 2006). Podjetniško in tržno naravnana podjetja imajo večjo

sposobnost uvajanja tržne strategije vstopa z novimi izdelki na trg in posnemanja v kompleksnem okolju (Knight, 2000, v Berthon et al., 2008; Slater in Narver, 2000).

Podjetje se mora razlikovati od ostalih, strategija znamčenja je učinkovita, v kolikor gre za diferenciacijo ponudbe. Pri tem imajo MSP težave s pomanjkanjem izkušenj na področju vodenja, dela s kadri, načrtovanja (Huang in Brown, 1999, v Berthon et al., 2008). Če upoštevamo še pomanjkanje trženjskega znanja, vemo, da so težave pri izbiri promocijskih medijev, oblikovanju, tržnem raziskovanju in interpretaciji tržnih informacij (Raymond et al., 2002, v Berthon et al., 2008). V trženju so SME pogosto bolj reaktivna kot proaktivna (Carson in Gilmore, 2000, v Berthon et al., 2008). Tržne aktivnosti MSP-podjetij so pragmatične, praktične in prilagojene za zadovoljevanje specifičnih potreb v skladu s sposobnostjo podjetja (Anarnkaporn, 2007; Carson in Gilmore, 2000, v Berthon et al., 2008).

2 Metodologija in raziskovalna vprašanja

Raziskava stanja na področju znamčenja med MSP na vzorcu slovenskih podjetnikov je bila izvedena v več fazah. Faza načrtovanja je v raziskovalni skupini potekala od decembra 2009. Sledil je pregled raziskovalne literature in kratka kvalitativna raziskava, v kateri so raziskovalci poiskali deset malih podjetij in z metodo intervjuja in pripravljenih študij primerov skušal identificirati določena raziskovalna vprašanja. Tem vprašanjem so dodali še vprašanja, povzeta iz pregledane relevantne literature. V kvalitativni raziskavi so bila podjetja s 6 do 250 zaposlenimi, stara med 30 in 6 let iz zelo različnih dejavnosti: specializirano mizarstvo in prodaja kuhinj, kamnoseštvo, vinarstvo, informacijska tehnologija, adrenalinski šport, priprava za tisk, kemična čistilnica itd. Na podlagi ugotovitev pilotne kvalitativne raziskave in pregleda literature je bil oblikovan vprašalnik. Za merjenje stališč smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico.

Vprašalnik je bil razposlan v 2.500 primerkih na vzorec MSP, ki smo ga pridobili z naključnim vzorčenjem v bazi IPIS, in sicer med podjetji, ki so oddala zaključni račun za leto 2008. Iz baze smo pred vzorčenjem izločili organizacije, ki se ukvarjajo s kmetijsko oziroma rudarko dejavnostjo. Pošiljanje vprašalnikov je potekalo po navadni pošti, s povratno označeno kuverto in natisnjenim naslovom prejemnika. V predpisanem roku je bilo vrnjenih 176 vprašalnikov, kar je dobrih 7 % odgovorov. Vprašalnike smo vnesli v preglednico programa MS Excel in kasneje statistično obdelali s programskim paketom SPSS verzija 16.

Vprašalnik je bil sestavljen iz več sklopov: splošni podatki o podjetju in respondentu; podatki, povezani s podobo podjetja; ugotavljanje stališč, komu kupci zaupajo in kdo vpliva na ugled blagovne znamke in povezanost blagovne znamke z uspešnostjo prodaje; stališča do razvojnih vprašanj v zvezi s podobo in strategijo znamke; stališča do marketinškega informacijskega sistema; stališča glede uspešnosti podjetja.

3 Analiza respondentov

Med tistimi, ki so odgovorili na vprašalnik, je bilo 82,5 % podjetnikov/lastnikov oziroma direktorjev podjetij, iz česar lahko zaključimo, da so v raziskavi zajeta dejanska stališča

vodilnih v podjetjih. Kar 76 % uporabnih vprašalnikov so vrnili moški respondenti, kar ponovno potrjuje, da je delež podjetnic v Sloveniji pravzaprav majhen in zaostaja za evropskim povprečjem. Starost sodelujočih je bila med 23 in 72 let, pri čemer je bilo 20 % starih do 40 let, 70 % med 40 in 60 let in 10 % starejših od 60 let. Skoraj polovica (49 %) vprašanih ima tehnično izobrazbo, tretjina pa ekonomsko oziroma poslovno. Glede stopnje izobrazbe ima 48 % respondentov dokončano poklicno ali srednjo šolo, medtem ko so ostali višješolsko, univerzitetno ali celo podiplomsko (9,5 %) izobraženi. Tri četrtine vprašanih je brez delovnih izkušenj v tujini, od ostalih jih ima večina tja do 10 let delovnih izkušenj čez mejo, od tega večinoma v državah nekdanje Jugoslavije. Glede prihodkov jih je 37 % v letu 2009 preseglo 1 milijon evrov prometa, 38 % pa jih je beležilo med 200.000 evrov in 1 milijon evrov. Polovica podjetij zaposluje do vključno deset zaposlenih, ostala podjetja pa več, največje v vzorcu zaposluje 80 ljudi. Dobrih 60 % vprašanih svoja podjetja šteje kot družinska, pri čemer jih je kar 80 % še vedno v rokah prve, torej ustanoviteljske generacije.

Merili smo stališča podjetnikov glede njihovega zaznavanja, kaj kupci želijo, prepoznavanja priložnosti, lastne želje po ustvarjanju in iskanju tehnoloških rešitev. Stališča smo merili po petstopenjski Likertovi lestvici strinjanja. Najbolje so ocenili trditev: »Čutim močno potrebo po ustvarjanju nove vrednosti za kupce«, kar so ga ocenili s srednjo vrednostjo 4,05. Le nekaj manjšo sredinsko vrednost (4,01) ima trditev »Imam močno željo, da pripeljem svoje podjetje v fazo žetve«.

Tabela 1: Razumevanja okolja in razvoja

	N
<i>Imam zelo dober občutek pri zaznavanju stvari, ki si jih kupci želijo.</i>	171
<i>Čutim močno potrebo po ustvarjanju nove vrednosti za kupce.</i>	172
<i>Ena izmed mojih odlik je prepoznavanje proizvodov in storitev, ki si jih kupci želijo.</i>	172
<i>Ena izmed mojih odlik je uresničevanje poslovnih priložnosti.</i>	171
<i>Imam močno željo, da pripeljem svoje podjetje v fazo žetve.</i>	169
<i>Ena izmed mojih odlik je razvoj tehnološko naprednih proizvodov in storitev</i>	172

Glede motivov za izvoz pa se je najmanj respondentov opredelilo zaradi prevelikega obsega proizvodnje znižanje odvisnosti od domačega trga. Najpogostejši motivi so rast prodaje, širitev trga in večja konkurenčnost.

Tabela 2: Motivi za vstop na tuje trge

	<i>N</i>	<i>Ar.</i> <i>sr.</i>	<i>Modus</i>	<i>Stand.</i> <i>deviac.</i>
<i>Rast prodaje</i>	129	3,95	5	1,117
<i>Širitev trga – prisotnost na trgu</i>	131	3,85	5	1,199
<i>Da bi postali bolj konkurenčni</i>	129	3,63	4	1,166
<i>Bližina kupcev</i>	132	3,33	4	1,137
<i>Prevelik obseg proizvodnje za domači trg</i>	127	2,98	1	1,456
<i>Znižanje odvisnosti od domačega trga</i>	127	3,35	3	1,300

4 Podoba podjetja

V povezavi s podobo podjetja nas je zanimalo, ali in kako imajo oblikovano podobo podjetja, kdo jo je oblikoval, v kakšnem odnosu s podjetjem je oblikovalec, koliko so plačali za podobo in ali so jo pravno zaščitili. Kar 8,9 % vprašanih se je opredelilo, da nimajo znamke svojega podjetja.

Na vprašanje, kako zgleda podoba podjetja, pa so se odločali med štirimi možnostmi: neoblikovan napis, oblikovan napis, napis z znakom in celostna grafična podoba. Kar 39,4 % vprašanih ocenjuje, da imajo v podjetju oblikovano celostno grafično podobo, 30,6 % pa jih ima razvit logotip in znak. 21,1 % se jih je opredelilo, da imajo oblikovan napis, 7,2 % pa nima niti oblikovanega napisa. Trije anketirani niso odgovorili na vprašanje.

Kdo je oblikoval podobo podjetja, smo preverjali z odprtim vprašanjem. Respondenti so izbirali izmed šest vnaprej opredeljenih možnosti, poleg tega pa so imeli možnost, da vpišejo drugo možnost. Za oblikovanje znaka, logotipa oziroma celostne grafične podobe je največ vprašanih (40 %) najelo profesionalnega oblikovalca, kar 31,7 % pa je zadevo vzelo v svoje roke in so znamke oblikovali v lastni režiji. Sledijo odgovori, da je podobo oblikoval amaterski oblikovalec (9,4 %), tiskar (8,3 %), arhitekt (3,9 %) oziroma marketinška agencija (2,8 %). Štirje respondenti niso odgovorili na to vprašanje.

Glede na poznavanje razmer smo ocenili, da je velika verjetnost, da gre pri malih podjetjih za povezavo podjetnika z oblikovalcem. Zastavili smo jim vprašanje: »Ali je oseba, ki je oblikovala podobo, vaš prijatelj, sorodnik, sosed, znanec ...?« 59,4 % vprašanih je odgovorilo, da niso sorodstveno ali prijateljsko povezani z oblikovalcem, 32,8 % pa je povezanih. Kar 14 respondentov pa ni odgovorilo na to vprašanje.

Glede plačila za razvoj blagovne znamke kar 42,8 % vprašanih trdi, da niso plačali nič, 40 % jih je plačalo manj kot 2000 € ter 20 % manj kot 500 €. Le 10,6 % jih je za oblikovanje podobe podjetja plačalo več kot 2000 €. 12 respondentov ni odgovorilo na to vprašanje.

Ko pa smo jih povprašali, ali so zaščitili znamko, je 63,9 % vprašanih odgovorilo, da svoje znamke nimajo pravno zaščitene, le v 23,9 % primerih so znamko podjetja ustrezno zaščitili, nekateri (8,9 %) pa nimajo niti znaka. Šest vprašanih ni odgovorilo na to vprašanje.

5 Vloga in pomen znamčenja

Z vprašalnikom smo preverjali stališča respondentov s petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja z možnimi odgovori od »sploh se ne strinjam« do »povsem se strinjam«. Preden smo se lotili natančnejšega ugotavljanja stališč, povezanih z znamko, smo preverili stališča do trditev, komu kupci najbolj zaupajo – izdelkom, imenu podjetja, blagovni znamki podjetja ali direktorju. Odgovori so pokazali, da najbolj zaupajo izdelku oziroma storitvi. Sredinska vrednost odgovorov je 4,41, standardni odklon od sredinske vrednosti 0,78 kaže na majhno razpršenost okoli sredinske vrednosti. Sredinska vrednost, ali najbolj zaupajo imenu ali blagovni znamki podjetja, pa je v obeh primerih enaka, in sicer 3,91.

Tabela 3: Komu zaupajo kupci?

	<i>N</i>
<i>Našim kupcev največ zaupanja vzbujajo naši izdelki in storitve.</i>	<i>174</i>
<i>Naši kupci najbolj zaupajo imenu našega podjetja.</i>	<i>173</i>
<i>Naši kupci najbolj zaupajo našemu direktorju.</i>	<i>172</i>
<i>Naši kupci zaupajo naši blagovni znamki.</i>	<i>172</i>

Vpliv blagovne znamke, oblike in prodajnega osebja na ugled in prodajo smo merili z osmimi trditvami, od katerih sta bili dve pomensko obratno zapisani. Respondenti so najbolj pritrdili trditvi: »Blagovna znamka zelo vpliva na ugled podjetja.« Sredinska vrednost odgovorov je 3,94. Sledi trditev, da blagovna znamka predstavlja konkurenčno prednost in da vpliva na obseg prodaje.

Tabela 4: Vpliv blagovne znamke, oblike in prodajnega osebja na ugled in prodajo

	<i>N</i>
<i>Blagovna znamka zelo vpliva na ugled podjetja kot celote.</i>	<i>170</i>
<i>Blagovna znamka predstavlja našo veliko konkurenčno prednost.</i>	<i>170</i>
<i>Blagovna znamka nima vpliva na višino prodajne cene (R).</i>	<i>171</i>
<i>Blagovna znamka ima po mojem mnenju velik vpliv na obseg prodaje.</i>	<i>172</i>
<i>Oblika našega izdelka oz. storitve ne vpliva pomembno na prodajo (R).</i>	<i>169</i>
<i>Na našo prodajo najbolj vpliva lepo oblikovana embalaža.</i>	<i>167</i>
<i>Za dobro prodajo so pri nas najpomembnejše nizke cene.</i>	<i>173</i>
<i>Prodajno osebje ne prispeva pomembno k naši dobri prodaji (R).</i>	<i>171</i>

V naslednjem sklopu vprašanj smo preverjali, kako respondenti uporabljajo znamko. Med navedenimi petimi trditvami se največ respondentov strinja s trditvijo, da znak podjetja uporabljajo na vizitkah, dopisih, v e-pošti itd. Sredinska vrednost odgovorov je 4,47. Sledi trditev: »Znak oz. blagovno znamko uporabljamo v oglasih.«

Tabela 5: Uporaba blagovne znamke

	<i>N</i>
<i>Znak podjetja uporabljamo na vizitkah, dopisih, v e-pošti itd.</i>	<i>172</i>
<i>Znak oz. blagovno znamko uporabljamo na embalaži.</i>	<i>167</i>
<i>Naša znamka označuje poslovno stavbo, trgovino, lokal, vozni park itd.</i>	<i>170</i>
<i>Znak oz. blagovno znamko uporabljamo v oglasih.</i>	<i>171</i>
<i>Z znamko podjetja označujemo notranjost podjetja (pisarne, hodniki, proizvodni prostori, skladišča itd.).</i>	<i>169</i>
<i>Prostori našega podjetja so usklajeni z grafično podobo naše znamke.</i>	<i>167</i>

Stališča do oblikovanja blagovne znamke smo preverili z osmimi trditvami. Najvišjo sredinsko vrednost strinjanja ima trditev: »Znak našega podjetja je naša blagovna znamka.« Aritmetična sredina odgovorov je 4,09. Sledi trditev: »V našem podjetju zelo dobro razumemo, kaj našo znamko razlikuje od ostalih.«

Tabela 6: Razumevanje in oblikovanje znamke v podjetju

	<i>N</i>
<i>Blagovna znamka mora biti oblikovana glede na funkcijo izdelka/storitve.</i>	<i>171</i>
<i>Blagovno znamko vidimo kot nekaj, kar je bistveno več od vizualne podobe tržnega komuniciranja.</i>	<i>166</i>
<i>Blagovna znamka mora biti oblikovana tako, da v čim večji meri upošteva želje direktorja.</i>	<i>169</i>
<i>Blagovna znamka mora biti oblikovana glede na pričakovanje kupcev.</i>	<i>169</i>
<i>Znak našega podjetja je naša blagovna znamka</i>	<i>172</i>
<i>Vsak v našem podjetju zna razložiti bistvo naše znamke.</i>	<i>170</i>
<i>Naše stranke bi znale jasno in enostavno razložiti, v čem se naša znamka razlikuje od drugih.</i>	<i>172</i>
<i>Z našo blagovno znamko se ne razlikujemo od konkurenčnih znamk (R).</i>	<i>170</i>
<i>V našem podjetju zelo dobro razumemo, kaj našo znamko razlikuje od konkurenčnih.</i>	<i>170</i>

Strateško upravljanje znamke smo preverjali z odgovori na štirinajst stališč. Največje strinjanje so respondenti izrazili za trditev: »Naša komunikacija, marketing, dobava izdelka/storitve, finance in človeški viri so vsi v funkciji doseganja ciljev blagovne znamke.« Aritmetična sredina vseh stališč je 4,01. Sledi strinjanje s trditvijo: »Vodstveno osebje v podjetju aktivno vključuje trženjske aktivnosti za našo blagovno znamko.« Najnižjo aritmetično sredino pa ima trditev: »Vodstveno osebje v podjetju se aktivno vključuje v trženjske aktivnosti za našo blagovno znamko.«

Tabela 7: Strateško upravljanje znamke

	N
<i>Da bi pridobili in obdržali kupce, nam ni treba zniževati cen.</i>	172
<i>Naša strategija upravljanja znamke je proaktivna in ni odvisna od tega, kaj počne s svojimi znamkami konkurenca.</i>	167
<i>Vodstveno osebje v podjetju se aktivno vključujejo trženjske aktivnosti za našo blagovno znamko.</i>	169
<i>V izgradnjo in razvoj blagovne znamke so vključeni vsi vodilni in strokovni delavci.</i>	168
<i>Glede osnovne ideje naše znamke poteka stalna interna komunikacija.</i>	169
<i>Podrobnosti glede strategije upravljanja naše znamke so zelo dobro dokumentirane.</i>	167
<i>V našem podjetju zagotavljamo, da se vsebina znamke konsistentno predstavlja v vseh tržno-komunikacijskih aktivnostih.</i>	170
<i>Naša komunikacija, marketing, dobava izdelka/storitve, finance in človeški viri so vsi v funkciji doseganja ciljev blagovne znamke.</i>	166
<i>V našem komunikacijskem načrtu so jasno opredeljeni komunikacijski cilji, ki jih želimo doseči z našo znamko.</i>	170
<i>Svojo organizacijsko strukturo, postopke in kulturo smo prilagodili vrednotam naše znamke.</i>	171
<i>Tržne agencije štejemo kot ključne strateške partnerje in jih aktivno vključujemo v organizacijsko in komunikacijsko načrtovanje.</i>	168
<i>Za zagotavljanje boljše vrednosti za stranke v našem podjetju investiramo v oblikovanje izdelkov/storitev.</i>	167
<i>Storitev industrijskega oblikovanja v našem podjetju še nismo potrebovali.</i>	169
<i>Veliko časa namenim za iskanje novih proizvodov in storitev, ki prinašajo kupcem novo vrednost.</i>	171

Spremljavo in vrednotenje blagovne znamke smo merili z desetimi trditvami. Respondenti so se najbolj strinjali s trditvijo: »Ves čas spremljamo in se prilagajamo potrebam strank.« Sledi trditev: »V našem podjetju vzdržujemo stik s strankami in spremljamo njihove potrebe.« Najmanj pa se strinjajo s trditvijo: »Stanje naše blagovne znamke preverjamo v rednih časovnih intervalih.« Iz tega lahko sklepamo, da se respondenti zavedajo pomena strank, da v podjetju nimajo sistematičnega spremljanja znamke.

Tabela 8: Spremljava in vrednotenje znamke

	N
<i>V podjetju imamo sistem, ki pazljivo spremlja primernost, časovno usklajenost, vpetost in konsistentnost tržnih komunikacij.</i>	166
<i>V našem podjetju imamo sistem in možnosti, da delavci posredujejo svoje komentarje odgovornim za uvajanje sprememb.</i>	168
<i>Ves čas spremljamo in se prilagajamo potrebam strank.</i>	174
<i>V podjetju spremljamo uspehe in napake naših trženjskih aktivnosti, povezanih z znamko, preden karkoli spreminjamo.</i>	169
<i>Vrednost naše blagovne znamke skušamo tudi finančno ovrednotiti.</i>	166
<i>Stanje naše blagovne znamke preverjamo v rednih časovnih intervalih.</i>	166
<i>Če naše blagovne znamke ne bi bilo več, bi večina naših strank to opazila in bi nas pogrešala.</i>	167
<i>Uspešnost naše znamke presojujemo po tem, kako jo vidijo naši kupci.</i>	173
<i>V našem podjetju vzdržujemo stik s strankami in spremljamo njihove potrebe.</i>	168
<i>V podjetju imamo vzpostavljen sistem spremljanja ugleda naše blagovne znamke.</i>	167

Uspešnost poslovanja smo merili z ugotavljanjem zadovoljstva s petstopenjsko Likertovo lestvico z možnimi odgovori od »nikakor nisem zadovoljen« do »popolnoma sem zadovoljen«. Respondenti so najbolj zadovoljni s kakovostjo proizvodov in storitev. Aritmetična sredina vseh odgovorov je 4,02. Sledi odgovor, da so zadovoljni z ravniyo zadovoljstva kupcev. Respondenti se ne strinjajo s trditvijo, da podjetje ostane tako kot je oziroma z dobičkonosnostjo v preteklem letu.

Tabela 9: Ocena uspešnosti poslovanja

	<i>N</i>
<i>Dobičkonosnostjo podjetja v zadnjem letu.</i>	<i>173</i>
<i>Rastjo prometa v zadnjem letu.</i>	<i>173</i>
<i>Potencialom podjetja za rast v prihodnosti.</i>	<i>171</i>
<i>Absolutno rastjo tržnega deleža v zadnjem letu.</i>	<i>170</i>
<i>Relativno rastjo tržnega deleža v primerjavi s konkurenti.</i>	<i>172</i>
<i>Moje podjetje je premajhno in želim, da v prihodnosti raste.</i>	<i>171</i>
<i>Rast podjetja ni pomembna; želim, da podjetje ostane takšno, kot je.</i>	<i>170</i>
<i>Splošno klimo ter zadovoljstvom in moralo zaposlenih.</i>	<i>172</i>
<i>Sposobnostjo podjetja, da pridobi nov strokoven kader.</i>	<i>170</i>
<i>Kakovostjo naših proizvodov in storitev.</i>	<i>171</i>
<i>Ravnijo zadovoljstva naših kupcev.</i>	<i>171</i>
<i>Uresničevanjem mojih notranjih ciljev.</i>	<i>170</i>
<i>Finančnimi donosi, ki mi jih zagotavlja podjetje.</i>	<i>172</i>
<i>Avtonomijo in osebno svobodo, ki mi ju zagotavlja podjetje.</i>	<i>172</i>
<i>Nadzorom nad mojo prihodnostjo, ki mi jo zagotavlja podjetje.</i>	<i>168</i>

6 Tipi podjetij glede odnosa do znamčenja

V statističnih obdelavah se pogosto pojavi potreba po klasifikaciji objektov iz vzorca glede na večje število spremenljivk, kar nam omogoča klastrska analiza, ki jo po zgledu referenčne raziskave uporabimo za razvrstitev podjetij iz vzorca v štiri skupine. Posamezne skupine (klastri) so izbrane tako, da je med objekti čim večja (eksterna) heterogenost, znotraj posameznega klastra pa čim večja (interna) homogenost. Uporabili smo nehierarhičen postopek oziroma K-means metodo, ta formira klastre okoli vnaprej določenega števila klasterskih centrov in se po navadi uporablja v primerih, ko raziskovalec razumsko vnaprej oceni smiselno število klastrov (Hair et al., 2010). V našem primeru smo s pomočjo programa SPSS.16 napravili analizo za tri, štiri in pet tipov podjetij. Kot najbolj primerna se je izkazala združitev v štiri skupine. Glede na razdalje spremenljivk med posamezni centri klastrov (tabela 9), lahko trdimo, da je bila predhodna klasifikacija, ki je temeljila na kvalitativni raziskavi, ustrezna.

Tabela 10: Razdalje med centri klastrov

<i>Klaster</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
<i>Dimenzija0</i>	<i>1</i>		5,075	3,285	
	<i>2</i>	5,075		4,659	
	<i>3</i>	3,285	4,659		
	<i>4</i>	4,283	8,182	6,886	

Tabela 11: Število podjetij v klasteru

<i>Klaster</i>	<i>1</i>	61	41%
	<i>2</i>	11	8%
	<i>3</i>	58	39%
	<i>4</i>	18	12%
<i>Veljavni</i>		148	100%
<i>Manjkajoči</i>		32	

Glede zavedanja znamčenja in strategije znamčenja lahko razvrstimo podjetja v štiri klastre (tabela 10), ki smo jih poimenovali ignoranti, uporabniki, nizkocenovni ponudniki in diferencirani ponudniki (Vidic in Vadjal, 2011).

1. Ignoranti. Med njimi je 12 % anketiranih podjetij. Sicer imajo poslovne posetnice z znakom, znak uporabljajo tudi v dopisih, vendar blagovni znamki ne pripisujejo posebnega pomena v poslovanju.

2. Uporabniki. Drugo skupino smo poimenovali uporabniki. Teh je največ, in sicer 41 %. Uporabljajo znak podjetja na posetnicah, dopisih, oglasih, se zavedajo pomena blagovne znake, da mora biti oblikovana v skladu s pričakovanjem strank in kupci ji morajo zaupati.

3. Nizkocenovni ponudniki. Teh je 39 %. Njihova značilnost je, da uporabljajo znak ne le v korespondenci, ampak označujejo tudi zgradbe, poslovalnice, avtomobile. Velik pomen pri znamčenju in dizajnu pripisujejo pričakovanju strank in funkcionalnosti izdelkov, čeprav menijo, da znamka nima bistvenega vpliva na prodajno ceno in so za večjo prodajo pomembne predvsem nizke cene.

4. Diferencirani ponudniki. V četrti skupini je 12 % podjetij. Ta se zelo zavedajo pomena znamčenja in diferenciacije za doseganje konkurenčnosti, ki jo omogoča močnejša znamka. Znamka je pomemben atribut pri razlikovanju glede na konkurenco. Močna znamka omogoča doseganje višjih prodajnih cen, zato podjetja želijo še dodatno izboljšati položaj svoje

znamke. Diferencirani ponudniki na trgu ne konkurirajo z nizkimi cenami, ampak s strategijo diferenciacije, s ponujanjem določenih posebnosti v ponudbi.

7 Sklepi in priporočila

Iz pričujoče raziskave je razvidno, da se MSP razlikujejo glede odnosa do znamčenja in izkoriščanja prednosti, ki jih znamčenje lahko prinaša. Več kot polovica jih meni, da stranke od njih pričakujejo ustrezno oblikovano podobo in dizajn ter da jim ustrezno znamčenje prinaša koristi na trgu. Le malo podjetij pa je takih, ki meni, da jim ustrezno znamčenje omogoča doseganje višjih prodajnih cen. Ta podjetja, ki grade znamke v svojih tržnih nišah, so praviloma uspešna, zato smo prepričani, da je potrebno blagovno znamko krepiti posebej v izbranih tržnih nišah.

Pomemben je interes za stalne izboljšave, da postanejo znamke močnejše in bolj konkurenčne na različnih trgih. Visoka kakovost izdelkov je še pred kratkim zadoščala za uspeh; hiter tehnološki razvoj in vse večja dinamika razvoja od inovacij do izdelka ter hitro posnemanje pa krajšajo življenjski cikel izdelka. Posledica hitrega razvoja so problemi zagotavljanja konkurenčnosti samo z izdelkom. Številna podjetja vidijo inovativno rešitev v konkurenčnem orodju – edinstveni tržni znamki.

Naravnost k znamčenju in oblikovanju predstavlja odnos internega in zunanega upravljanja z znamkami in vzpostavljanja odnosa z okoljem. Dober dizajn dvigne blagovno znamko, zato je izdelek, ki je sicer tehnično lahko enak podobnim, vendar ga stranke dojemajo drugače in je zato bolj konkurenčen, prodajno bolj uspešen in ima nekoliko višjo ceno. V poslovanju je znamka vključena v podjetniške ideje in vizijo podjetja. Naravnost k znamčenju je strateška možnost konkurenčnega pristopa podjetja v smislu dolgoročnega preživetja. Ideologija naravnosti k znamčenju mora biti usmerjena k aktivnostim, to je tržni implementaciji.

Pomen nišne znamke je v reviji Podjetnik (2011) lepo opisal Sandi Ljutič, izdelovalec neoprenskih oblačil za vodne športe, lastnik podjetja Sandiline iz Izole: »Do pred petimi leti se nisem zavedal, kaj pomeni močna blagovna znamka. Če bi se, bi se že prej preusmerili v promocijo lastne blagovne znamke.«

Znamka postaja neločljivi del podjetja in njegovo strateško premoženje. Upravljanje znamke je strateški proces, povezan s kreiranjem znamke, njenim razvojem, zaščito identitete, interakcijo s strankami z namenom doseganja konkurenčne prednosti in poslovne uspešnosti.

Literatura

- Aaker, D. (1991). Managing the brand equity: capitalizing on the value of the brand name. New York: The free press.
- Aaker, D. A., Joachimthaler, E. (2000). Brand leadership. Kraj: Založba.
- Anankaporn, A. (2007). Branding as a competitive advantage for SMEs. RU. International journal, 1(1).

- Berthon, P. et al. (2008). Brand management in small to medium-sized Enterprises. *Journal of small business management* , 46(1), 27–45.
- Chen, C. H. (2001). Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439–451.
- Caprara, G. V. et al. (2001). Brand personality: how to maske the mataphor fit? *Journal of economic psychology*, 22, 377–395.
- Courtney, H. et al. (1997). Strategy under uncertainly. *Harward business review*, nov./dec., 1997.
- Davidson, H. (1997). Even more offensive marketing. An exhilarating action guide to winning in business. London: Penguin Books, 605.

O avtorju

Mag. Franc Vidic je višji predavatelj na Gea Collegeu. E-naslov: franc.vidic@gea-college.si