

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MOŽNOSTI TRŽENJA PISALA PILOT FRIXION BALL NA TRGU  
BOSNE IN HERCEGOVINE**

Ljubljana, avgust 2008

TJAŠA BERAKOVIČ

## **IZJAVA**

Študentka Tjaša Berakovič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Makovec Brenčič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.8.2008

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 PREDSTAVITEV KORPORACIJE PILOT, JAPONSKA .....	2
1.1 Pomembni mejniki v razvoju korporacije Pilot.....	2
2 PREDSTAVITEV PODJETJA INŽENIRING PLUS D. O. O. ....	3
2.1 Poslanstvo podjetja Inženiring Plus d. o. o. ....	5
2.2 Vizija podjetja Inženiring Plus d. o. o. ....	5
2.3 Cilji podjetja Inženiring Plus d. o. o. ....	5
3 SPLOŠNA ANALIZA STANJA NA TRGU BOSNE IN HERCEGOVINE .....	5
3.1 Analiza širšega okolja .....	6
3.1.1 Ekonomsko okolje.....	6
3.1.1.1 BDP, struktura potrošnje in industrijska proizvodnja .....	7
3.1.1.2 Inflacija in nezaposlenost .....	7
3.1.2 Politično-pravno okolje .....	7
3.1.2.1 Politična stabilnost .....	7
3.1.2.2 Uvoz in izvoz .....	8
3.1.2.3 Nadzor uvoza.....	8
3.1.2.4 Davčni sistem .....	8
3.1.3 Demografsko okolje .....	8
3.1.4 Tehnološko okolje .....	9
3.1.5 Sociokulturno okolje .....	9
3.2 Analiza ožjega okolja .....	9
3.2.1 Ocenjevanje privlačnosti dejavnosti segmenta pisal .....	9
3.2.1.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov na BIH trg.....	9
3.2.1.2 Določljivke pogajalske moči dobaviteljev .....	10
3.2.1.3 Določljivke pogajalske moči kupcev .....	10
3.2.1.4 Določljivke nevarnosti substitucije .....	10
3.2.1.5 Določljivke rivalstva konkurentov .....	11
3.2.2 Analiza prodajnega trga .....	11
4 OCENA NOTRANJEGA IN ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA INŽENIRING PLUS D. O. O. ....	13
4.1 SWOT analiza .....	13
5 ANALIZA TRGA PISALA FRIXION BALL V BIH.....	14
5.1 Segmentiranje trga.....	14
5.2 Rezultati ankete .....	15
6 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PISALO PILOT FRIXION BALL .....	19
6.1 Pisalo Pilot Frixion Ball .....	20
6.1.1 Kakovost in oblika izdelka.....	21
6.1.2 Blagovna znamka .....	21
6.1.3 Embaliranje .....	21
6.2 Cenovna politika .....	21
6.2.1 Tveganja in plačilni rok.....	22
6.3 Tržne poti .....	22
6.3.1 Prevoz.....	22
6.4 Tržno komuniciranje .....	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI .....	26

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Splošni statistični indikatorji Bosne in Hercegovine od leta 2006 do leta 2008 (januar-junij)</i> .....	6
<i>Tabela 2: Konkurenti podjetja Inženiring Plus na trgu BIH</i> .....	11
<i>Tabela 3: Analiza poslovanja podjetja Inženiring Plus za pisalo Frixion Ball na trgu BIH</i> ..	12
<i>Tabela 4: SWOT analiza za podjetje Inženiring Plus na trgu Bosne in Hercegovine</i> .....	14
<i>Tabela 5: Spol anketirancev</i> .....	15
<i>Tabela 6: Starost anketirancev</i> .....	16
<i>Tabela 7: Izobrazba uporabnikov pisala Frixion Ball</i> .....	16
<i>Tabela 8: Barva črnila s katero uporabnik najraje piše</i> .....	17
<i>Tabela 9: Najpomembnejše pri izbiri pisala</i> .....	17
<i>Tabela 10: Ocena pisala Frixion Ball</i> .....	17
<i>Tabela 11: Poznavanje blagovne znamke Pilot</i> .....	18
<i>Tabela 12: Priporočila za pisalo Frixion Ball</i> .....	18
<i>Tabela 13: Informacije o novih pisalih</i> .....	19

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Štiri sestavine trženjskega spleta</i> .....	20
<i>Slika 2: Pisalo Pilot Frixion Ball</i> .....	21

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1.....	1
PRILOGA 2.....	4

## UVOD

Podjetja v dinamično globalno usmerjenem poslovnem svetu ne morejo svoje suverenosti utemeljevati na izoliranosti in samozadostnosti, ampak v medsebojnem sodelovanju, na sodobnih poslovnih načelih in procesih. To ob enem pomeni, da mora podjetje domače, nacionalne dejavnike poslovanja uskladiti s potrebami mednarodnega, tudi globalnega poslovanja in preoblikovati zavest in kulturo mednarodnega trženja (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 23).

Ključni element razvoja majhnega slovenskega gospodarstva je mednarodno poslovanje, ki vodi državo v ekonomsko uravnoteženo. Če želi država doseči dolgoročne uspehe in gospodarsko rast, je potrebno slovensko gospodarstvo izvozno usmeriti. Slovenska podjetja lahko obdržijo in povečajo svoje tržne deleže ter dosežejo dovolj velik obseg proizvodnje za izkoriščanje ekonomije obsega prav s poslovanjem z drugimi državami. Pospešene uvozne in izvozne dejavnosti tako veliko prispevajo k uveljavitvi prednosti slovenskih podjetij in omogočajo njihovo uveljavljanje v mednarodnem okolju.

Za slovenska podjetja je trg Bosne in Hercegovine pomemben trg, kajti tudi v nemirnem obdobju omenjeni trg za slovenska podjetja ni izgubil pomena in so na njem še vedno tradicionalno prisotna. Prednost slovenskih podjetij v dosedanjem poslovanju na tem območju je bila predvsem v tem, da so se znašla bolje kot druga, zlasti pri vzpostavljanju neobičajnih prodajnih poti in zagotavljanju plačil za prodano blago. Slovenska podjetja so še vedno v prednosti na teh trgih zaradi poznavanja trgov, kulture, jezika, geografske bližine in poznanstev, ki jih je potrebno obnoviti.

V diplomski nalogi sem se odločila prikazati in analizirati možnosti trženja pisala Pilot Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine. Omenjen trg je postal ponovno zanimiv za trgovanje slovenskih podjetij po končani vojni na Balkanu, predvsem po letu 2000.

Diplomsko delo je strukturirano iz šestih poglavij, tako da sem v prvem poglavju predstavila Korporacijo Pilot na Japonskem, njene začetke in nadaljnji razvoj. V drugem poglavju sem predstavila zgodovino podjetja Inženiring Plus d. o. o. in poslanstvo, vizijo ter cilje podjetja. V osrednjem delu sem naredila splošno analizo okolja na trgu Bosne in Hercegovine, tako da sem natančneje preučila trg z ekonomskega, politično-pravnega, demografskega, tehnološkega in sociokulturnega vidika, s poudarkom na podatkih, ki so pomembni predvsem za podjetje Inženiring Plus, ki izvažata pisala Frixion Ball na omenjen trg. Ožje okolje, dejavnike iz panoge, ki neposredno vplivajo na obnašanje podjetja v panogi sem analizirala s pomočjo Porterjevih 5 silnic ali pookolij. Sledi notranja in zunanja analiza podjetja, katero sem naredila s pomočjo SWOT analize, ki natančno analizira prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja Inženiring Plus. V petem poglavju sem s pomočjo demografske segmentacije in predstavitvijo dobljenih rezultatov ankete, s strani uporabnikov pisala Pilot Frixion Ball na bosanskem trgu, segmentirala trg Bosne in Hercegovine. V

zadnjem poglavju pa sem natančno predstavila trženjski splet, na osnovi 4P (izdelka, cene, tržnih poti in trženjskega komuniciranja) pisala Pilot Frixion Ball.

Da bi dosegla cilje diplomskega dela, sem pri pripravi le-tega uporabljala pri raziskovanju in predstavitvi rezultatov različne metode preučevanja, ki temeljijo na analizi literature različnih avtorjev, virih, predvsem s strani podjetja Inženiring Plus d. o. o., ki je generalni uvoznik za omenjeno pisalo na bosanskem trgu, prispevki in članki s teoretičnimi spoznanji s področja mednarodnega poslovanja slovenskega podjetja na trg Bosne in Hercegovine.

## **1 PREDSTAVITEV KORPORACIJE PILOT, JAPONSKA**

Svetovno znana korporacija Pilot ima sedež svojega podjetja v Tokiu na Japonskem. Svojo proizvodnjo ima usmerjeno predvsem v izdelavo kvalitetnih in visoko priznanih pisal, vseh vrst črnih, magnetnih tabel in pisarniškega materiala. Korporacija Pilot ima poleg glavnih treh proizvodnih tovarn na Japonskem še številne proizvodne obrate in predstavništva na vseh celinah sveta (Podatki o Korporaciji Pilot, 2008).

Za podjetje Inženiring Plus d. o. o., ki je generalni dobavitelj pisal Pilot za Slovenijo in vse trge nekdanje Jugoslavije, ključno vlogo predstavlja predstavništvo v glavnem mestu Francije, Parizu, ki je zadolžen za hitrejšo in bolj konkurenčno dobavo naročenih pisal za področje Evrope. Prav s strani evropskega predstavništva dobiva podjetje Inženiring Plus glavna pooblastila glede nabave in prodaje na omenjenih trgih (Podatki o predstavništvu v Franciji, 2008).

### ***1.1 Pomembni mejniki v razvoju korporacije Pilot***

Korporacija Pilot iz Japonske je imela v svojem razvoju naslednje pomembne prelomnice, ki so močno zaznamovale razvoj pisal Pilot. Pomembne letnice v razvoju korporacije Pilot so (Podatki o Korporaciji Pilot, 2008):

1918: Ryosuke Namiki, ustanovitelj sedanjega podjetja Pilot, je izdelal prototip nalivnega Peresa.

1919: Ryosuke Namiki in Masao Wad skupaj ustanovita podjetje Namiki Manufacturing Company, kjer se začne prva proizvodnja in prodaja nalivnih peres.

1927: Začetek proizvodnje in prodaje tehničnega svinčnika.

1938: Zamenjali so prvotno ime podjetja v The Pilot Pen Co., in sicer zato da je bilo ime Pilot

mednarodno in je pri izvozu in končnih kupcih prikrilo dejanskega proizvajalca. To je bilo zelo pomembno po drugi svetovni vojni, saj je bila Japonska agresor in zaradi tega njeni izdelki v Ameriki niso bili zaželeni.

1950: Nov največji dosežek tega leta je zaščiten mednarodni patent za črnilo »Metamocolor«, ki spreminja barvo s spremembo temperature. Ta inovativni produkt lahko najdemo v različnih končnih izdelkih, kot so igrače in drugi modni proizvodi, ki s spremembo temperature v okolju spremenijo barvo.

1952: Popolnoma avtomatizirana proizvodnja kemičnih svinčnikov.

1959: Izdelava prvih črnih na oljni osnovi.

1966: Proizvodnja in prodaja belih magnetnih tabel.

1972: Ustanovitev korporacije Pilot v Ameriki.

1976: Proizvodnja in prodaja pisal, ki imajo črnilo na vodni osnovi.

1987: Ustanovitev predstavništva za celotno Evropo s sedežem v Franciji.

1994: Ustanovitev podjetja Pilot v Franciji, kjer so začeli s proizvodnjo krogličnih pisal.

1998: Celotna prodaja Korporacije Pilot je bila 61.871 milijona jenov, s 1.489 zaposlenimi.

Danes korporacija Pilot s svojimi podružnicami po celem svetu še naprej razvija nove inovativne izdelke, njen tržni delež pa še vedno močno raste.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA INŽENIRING PLUS D. O. O.**

Podjetje Inženiring Plus d. o. o. je zasebno podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1990. Sedež podjetja in centralno skladišče za oskrbo kupcev v Sloveniji in na trgih nekdanje Jugoslavije je od začetka poslovanja v Ljubljani, Stegne 21. V podjetju je bilo v letu 2007 v povprečju zaposlenih 16 ljudi.

V letih od 1990 do 1995 se je podjetje pretežno ukvarjalo s trženjem in projektiranjem industrijske avtomatike v proizvodnih procesih. Pred letom 1990 je bila ta panoga industrijske avtomatizacije zastopana v okviru velikega sistema Iskre Avtomatike, ki je v začetku leta 1990 šla v stečaj.

Podjetje je iskalo nove tržne poti na področju široke potrošnje in poslovnih daril, predvsem take, ki jih v tistem trenutku še ni bilo na slovenskem tržišču. Leta 1991 je podjetje začelo na slovenskem tržišču s prodajo pisal Pilot, ki prihaja iz Japonske. Od leta 1995 je podjetje generalni zastopnik in prodajalec pisal Pilot.

Pisala Pilot so ena izmed najbolj znanih pisal na svetu, saj so poznana po visoki kvaliteti in po tem, da so prijetni za uporabo. Podjetje Pilot je uspešno zato, ker njihova politika v podjetju temelji na visoki inovativnosti v kombinaciji s tehnologijo, ki sta popolnoma spremenila trg pisal. Program pisal Pilot ponuja široko izbiro zelo kvalitetnih pisal (kemični svinčniki, tehnični svinčniki, markerji, nalivna peresa, radirke in lepila).

Vse od leta 1994 do leta 2003 se je prodaja pisal Pilot povečevala za 20 % letno, tako da je bil v letih od 1996 do 2002 najbolj prodajani kemični svinčnik v Sloveniji prav Pilotov (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

Že od leta 1993 naprej je podjetje pisala tržilo tudi na trge nekdanje Jugoslavije, v začetku le bolj simbolično, vendar danes po petnajstih letih prodaja še vedno raste. Interes podjetja je še naprej uspešno poslovno sodelovati na trgih nekdanje Jugoslavije.

Leta 1994 je začelo podjetje tržiti tudi blagovno znamko Caran'dache iz Švice, ki v svojem prodajnem programu ponuja šolske barvice, pasteles, voščenske ter visoko kvalitetna pisala in usnjene izdelke predvsem za poslovna darila. Prodaja Caran'dache-ve blagovne znamke za podjetje predstavlja 10 % tržnega deleža. Podjetje poleg teh dveh blagovnih znamk trži še blagovne znamke: Smit Estece iz Nizozemske (magnetne table za suho pisanje), Dalvey iz Škotske (poslovna darila za moške) in blagovno znamko Antalis iz Nemčije, ki nudi poslovna darila za različne namene.

Podjetje Inženiring Plus večji obseg prodaje ustvari s tem, da omenjene izdelke prodaja tako na domačem slovenskem trgu kot tudi na trgih držav nekdanje Jugoslavije. Glede na to, da Inženiring plus več kot tretjino svoje prodaje doseže z izvozom v države Bosne in Hercegovine, Hrvaške, Srbije in Črne gore ter Makedonije, v teh državah vidijo potencial, kjer bi lahko še rasli in je njihova strategija usmerjena v razvoj in širitev na trge bivše Jugoslavije. Leta 2003 je podjetje Inženiring Plus z namenom, da bi se bolje in intenzivneje umestili na trge nekdanje Jugoslavije, ustanovilo hčerinsko podjetje Pilot Plus d. o. o. v Beogradu, ki je 51 % v lasti podjetja Inženiring Plus, 49 % delež pa imajo tuji poslovni partnerji iz Srbije in Črne Gore (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

Podjetje Inženiring Plus se je začelo širiti na mednarodne trge predvsem zato, da bi našlo nove kupce za svoje izdelke, da bolje izkoristijo prednosti svojih zmožnosti in virov ter da razpršijo poslovna tveganja na širši trg. Omenjeno podjetje je za vstop na trg BIH izbralo sebi najbolj primerno in donosno strategijo vstopa na tuj trg. Podjetje Inženiring Plus je generalni izvoznik pisal Pilot na trg Bosne in Hercegovine, zato je njihova vstopna strategija posredna



izvozna oblika. Za izvozno obliko je značilna 100 % eksternalizacija virov, kar pomeni nizko stopnjo nadzora, majhno tveganje in visoko fleksibilnost na trgu. Izvoz podjetja Inženiring Plus z blagovno znamko pital Pilot na trg BIH je v letu 2007 znašal 43 % celotne prodaje pital Pilot (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004 se je prodaja pital zmanjšala, vendar ta še vedno predstavlja visok tržni delež za podjetje Inženiring Plus (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### ***2.1 Poslanstvo podjetja Inženiring Plus d. o. o.***

Uspešno poslovanje, vsakoletna rast prodaje, razvejana prodajna mreža širokopotrošnih izdelkov priznanih svetovnih blagovnih znamk (Pilot PEN, Smith Estece, Dalvey, Caran'dache...) na slovenskem trgu in trgih nekdanje Jugoslavije so zaznamovali podjetje Inženiring Plus d. o. o. ob vstopu v novo tisočletje kot ekskluzivnega dobavitelja pital Pilot, Japonska. Inženiring Plus d.o.o. je na slovenskem trgu in trgih nekdanje Jugoslavije prisoten že 15 let, se stalno dopolnjuje z novimi, sodobnim časom prilagojenimi izdelki in storitvami (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### ***2.2 Vizija podjetja Inženiring Plus d. o. o.***

Z izvedbo vseh načrtovanih obveznosti in prodornim nastopom želi podjetje Inženiring Plus d. o. o. tudi v prihodnje dosegati načrtovane rezultate in s tem obdržati večinski tržni delež v svoji panogi ter s tem ostati največji prodajalec pital Pilot v Sloveniji in državah nekdanje Jugoslavije (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### ***2.3 Cilji podjetja Inženiring Plus d. o. o.***

Podjetje je mednarodno priznано in deluje na trgih Bosne in Hercegovine, Hrvaške, Srbije in Črne gore in Makedonije že vrsto let, zato so cilji podjetja usmerjeni predvsem k izboljšanju prodaje in povečanju tržnega deleža v omenjenih državah. Podjetje si želi na omenjenem področju raziskati in prodreti s svojimi izdelki predvsem še na nepokrita področja Bosne in Hercegovine ter postaviti trdne temelje sodelovanja s tamkajšnjimi podjetji in njihovimi poslovnimi partnerji (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

## **3 SPLOŠNA ANALIZA STANJA NA TRGU BOSNE IN HERCEGOVINE**

Analiza okolij mednarodnega trženja je nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Ob vstopih na tuje trge ali razširitvi dejavnosti le-teh, je analiza okolja, v katerega podjetje vstopa, še toliko pomembnejša, saj se podjetje v tujini sooča z

nepoznavanjem in delnim poznavanjem novega okolja (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28).

### 3.1 Analiza širšega okolja

V analizi širšega okolja poznamo različne načine analize, ena izmed njih je PEST analiza s pomočjo katere postopno odkrivamo značilnosti posameznih prvin okolja, ki so za podjetje ključnega pomena pri odločanju. Sestavljena je iz analize političnega, ekonomskega, sociološkega in tehnološkega okolja. Bolj podrobna je analiza SLEPT, ki proučuje sociokulturne, pravne, ekonomske, politične in tehnološke dejavnike (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28). V diplomskem delu kot izhodišče za analizo okolja uporabljam analizo PEST, ki mi služi kot opora pri analizi celovitega okolja, v katerem posluje obravnavano podjetje.

#### 3.1.1 Ekonomsko okolje

Vojna v letih 1992-1995 je v veliki meri vplivala na današnji makroekonomski položaj BiH. Poleg civilnih žrtev je uničila večino infrastrukture in več ali manj onemogočila gospodarsko dejavnost. Izvoz in proizvodnja sta drastično upadla, poslovne vezi so bile pretrgane. Povojna rekonstrukcija je bila v celoti financirana z mednarodno finančno pomočjo v skupni vrednosti 5,1 mrd \$. V splošnem velja, da je gospodarski položaj v Republiki Srbski nekoliko slabši kot v Federaciji BiH, vendar se hitro izenačuje. V zadnjih letih je BiH naredila opazen napredek pri prehodu v tržno gospodarstvo. Vzpostavljena je bila osnova za reforme, vključno z enotnim carinskim sistemom, usklajevanjem davčne politike in privatizacijo. Vlada BiH po ustavi ureja ekonomske odnose s tujino ter v skladu s tem sprejema enotne zakone o zunanjetrgovinski politiki, carinski politiki in politiki neposrednih tujih vlaganj (Podatki o državi BIH, 2008).

*Tabela 1: Splošni statistični indikatorji Bosne in Hercegovine od leta 2006 do leta 2008 (januar-junij)*

Indikatorji	2006	2007	2008*
BDP (v mrd USD po tekočih cenah)	12,3	14,4	16,8
Rast BDP (v %)	6,2	5,5	5,0
Rast industrijske proizvodnje (v %)	11,5	6,5	9,0
Stopnja nezaposelnosti (v %)	40,0	40,0	39,0
Stopnja inflacije- federacija BIH (v % - letno povprečje)	6,9	2,0	4,0
Stopnja inflacije- Republika Srbska (v % - letno povprečje)	8,4	2,1	4,0
Slovenski uvoz (v mio EUR)	210,9	534,7	-
Proračunski presežek/primanjkljaj	8,0	0,0	-1
Rizičnostni razred (A-min, E-max)	D	D	A

Legenda: \* Za leto 2008 so obdelani podatki samo za obdobje od januarja do junija.

Vir: Podatki o državi BIH, 2008.

### **3.1.1.1 BDP, struktura potrošnje in industrijska proizvodnja**

V javnem sektorju je nižja rast kreditov in omejevanja rasti plač vplivala na nekoliko oslABLJENO rast zasebne porabe v letu 2007, a kljub temu je ta še vedno precej visoka. Hkrati se je povečala rast domačih naložb, tuje naložbe pa so spodbujale rast izvoza. Gospodarska rast je bila tako v letu 2007 5,5 odstotna. Rast investicijskega povpraševanja bo ostala visoka tudi v letu 2008. Veliki infrastrukturni projekti bodo spodbudili rast gradbeništva, nadaljnje naložbe v industrijo pa bodo spodbujale rast izvoza. Po napovedih bo najverjetneje rast BDP v letu 2008 znašala 5 odstotkov (Podatki o državi BIH, 2008).

Obseg industrijske proizvodnje se je v obdobju od januarja do junija leta 2008, v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2007, povečal za 4,5 %, rast industrijske proizvodnje pa je za leto 2007 zabeležena kot 6,5 odstotkov (Vir: Internet Explorer: <http://www.nlb.si/porocilo-bih>, 2. 8. 2008). Najhitreje rastoči sektorji predelovalne industrije v Bosni in Hercegovini so bili tekstilna industrija, proizvodnja nekovinskih mineralov, pisarniške opreme in pohištva. Med najhitreje rastoče sektorje predelovalne industrije sodi tudi proizvodnja pisarniške opreme, kar je za podjetje Inženiring Plus pozitivno, saj je s tem povezana tudi poraba pisarniških materialov, ki jih ponuja Inženiring Plus (Podatki o državi BIH, 2008).

### **3.1.1.2 Inflacija in nezaposlenost**

Inflacija je bila v letu 2006 visoka v obeh entitetah, poglavitni vzrok za njeno povišanje pa je bila uvedba davka na dodano vrednost. K višjim cenam so prispevale tudi visoke svetovne cene nafte. Rast cen se je v letu 2007 umirila, s tem pa se je znižala tudi stopnja inflacije, in sicer je bila v Federaciji BIH 2 %, v Republiki Srbski pa je znašala stopnja inflacije v letu 2007 2,1 %. Proti koncu leta 2007 je, zaradi visokih svetovnih cen nafte in hrane inflacija ponovno začela naraščati, kar se je nadaljevalo tudi v začetku leta 2008. Za celotno leto se zato pričakuje, da se bo povprečna inflacija zvišala. Tako bo po napovedih v Federaciji kot v Republiki Srbski znašala 4 odstotke, posledično pa bo zaradi omenjenega visoka tudi brezposelnost (Vir: Internet Explorer: <http://www.nlb.si/porocilo-bih>, 2. 8. 2008).

Enega izmed glavnih ekonomskih in socialnih problemov BiH predstavlja visoka nezaposlenost, ki v zadnjih letih stagnira, saj je ustvarjanje novih delovnih mest še vedno problematično. Eden izmed vzrokov naraščanja nezaposlenosti je tudi vračanje beguncev in prestrukturiranje gospodarstva. Uradna stopnja brezposelnosti znaša okoli 40 %, dejansko pa je brezposelnost zaradi obsežne sive ekonomije po ocenah nižja za približno 10 %. Zaskrbljujoče pa je tudi dejstvo, da kar 40 % iskalcev zaposlitve nima primerne strokovne izobrazbe (Podatki o državi BIH, 2008).

## **3.1.2 Politično-pravno okolje**

### **3.1.2.1 Politična stabilnost**

BiH ima zelo kompleksno strukturo države, kar onemogoča učinkovitejše delovanje države. Poleg zvezne vlade, v kateri so enakopravno zastopani Bošnjaki, Srbi in Hrvati, ima vsaka entiteta še svojo vlado in parlament. Prisotno je pomanjkanje učinkovitega sodelovanja med

pravnimi in sodnimi institucijami obeh entitet, kar pri uresničevanju zakonodaje resno omejuje gospodarski razvoj države (Podatki o državi BiH, 2008).

Zelo pomembno za BiH je, da je v prvi polovici leta 2008 podpisala sporazum o stabilizaciji in pridruženju EU, ki ureja odnose med BiH in EU na področju gospodarstva, politično-pravnega okolja, pravosodja, notranjih zadev. Sporazum pomeni, da so z dnem njegove veljavnosti v državo začeli prihajati cenejši izdelki široke potrošnje iz držav EU, prav tako iz Slovenije (Publikacija s podatki o BiH, 2008).

### **3.1.2.2 Uvoz in izvoz**

Izvoz je v letu 2006 naraščal hitreje od uvoza, tako da se je močno znižal zunanjetrgovinski primanjkljaj in hkrati prepolovil tudi primanjkljaj na tekočem računu plačilne bilance, ki je predstavljal 10,3 % BDP. V prvi polovici leta 2007 se je izvoz povečal za 19 % na letni osnovi, uvoz pa za 29 %, tako da se je zunanjetrgovinski primanjkljaj povečal za 38 odstotkov. Najbolj se je povečal uvoz strojev in opreme, kar kaže na modernizacijo podjetij, in uvoz za potrebe investicij v infrastrukturo. Večino blagovne menjave BiH opravi z EU. V letu 2007 je izvoz v EU predstavljal 59,3 % celotnega izvoza, uvoz pa 46,6 % (Podatki o državi BiH, 2008).

### **3.1.2.3 Nadzor uvoza**

Uvozne dajatve se gibljejo od 0 do 15 odstotkov, plača pa se še 1 % taksa za carinsko evidentiranje. Povprečna stopnja je 6 odstotna. Tuji investitorji ne plačajo davka na premoženje, ki ga vnašajo v državo kot svoj delež v družbi (Podatki o državi BiH, 2008).

### **3.1.2.4 Davčni sistem**

V BiH v okviru strukturnih reform poteka davčna reforma, katere cilj je poenotiti davčne stopnje v obeh entitetah. Tako je bil s 1. januarjem 2006 uveden davek na dodano vrednost na ravni celotne države (uvredena je bila enotna davčna stopnja v višini 17 odstotkov). Da bi spodbudila zasebni sektor, vlada razmišlja tudi o znižanju davka na dobiček, vendar zaenkrat še ni podanega konkretnega predloga (Podatki o davčnem sistemu BiH, 2008).

S 1. 1. 2008 so stopili v veljavo novi zakoni s področja fiskalne politike, in sicer: Zakon o davku na dohodek, Zakon o davku na dobiček, ki se bo plačeval namesto 30 % le 10 % na osnovi ugotovljene davčne osnove v davčni bilanci, in Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o prispevkih. Priznana je davčna olajšava z namenom izogibanja dvojnega obdavčevanja in davčna izguba. Zakon je uvedel razliko med davčnim zavezancem, rezidentom v BiH, ki bo zavezan plačati vse davčne obveze v BiH, in nerezidentnim zavezancem, ki bo plačal davek na dobiček samo za dobiček ustvarjen na teritoriju BiH (Podatki o BiH, 2008).

## **3.1.3 Demografsko okolje**

Decembra leta 1995 so bili s podpisom Daytonskega sporazuma postavljeni temelji Republike BiH, ki jo tvorita dve samostojni entiteti, Federacija BiH in Republika Srbska. Delitev med

obema entitetama je tako geografska kot državno pravna. BiH je multietnična država, v kateri od slabih 4 milijonov prebivalstva 44 odstotkov predstavljajo Bošnjaki, 31 odstotkov Srbi, 17 odstotkov Hrvati, ostalih 8 odstotkov pa druge narodnostne manjšine. Po vojni se je etnična struktura nekoliko spremenila, zmanjšal se je predvsem delež Hrvatov. Vojna je vplivala tudi na starostno strukturo prebivalstva, saj je veliko mladih ljudi zapustilo državo. Vračanje beguncev je počasno. Ocenjuje se, da se je od konca vojne od skupno 1,8 milijona Beguncev v BiH vrnilo okoli 950.000 ljudi (Podatki o državi BIH, 2008).

### **3.1.4 Tehnološko okolje**

Ocena tehnološke sofisticiranosti je v Bosni in Hercegovini označena kot zelo nizka, kar pomeni, da so vlaganja v raziskave in razvoj minimalna, večina privatnih podjetij niso proizvodno usmerjena, prav tako je še vedno področje intelektualnega lastništva zelo neurejeno in na vse zadnje je tudi opremljenost z osebnimi računalniki v državi slaba (Poročilo o konkurenčnosti BIH, 2000, str. 45). Trenutno se stvari le počasi premikajo na bolje in avtorji študije ocenjujejo, da se bo tehnološko zaostajanje v BIH počasi začelo zmanjševati.

### **3.1.5 Sociokulturno okolje**

Že ekonomski podatki (predvsem revščina, kot tudi stopnja korupcije) pravzaprav kažejo na stanje v državi. Raznolika etnična sestava prebivalstva Bosne in Hercegovine, ki temelji na različnih regijah: 40 % muslimanov, 31 % pravoslavnikov, 15 % katolikov, 4 % protestantov in 10 % ostalih (Povše-Tasić, 2001, str. 75).

## **3.2 Analiza ožjega okolja**

Panoga je ožje okolje, v katerem podjetje deluje. Zato ožje okolje podjetja vedno povezujemo s panogo, v kateri se podjetje nahaja, saj je prodajni trg podjetja tudi trg za vso konkurenco. Zaradi tega je smotno, da se pri ocenjevanju ciljnega okolja osredotočimo tako na ocenjevanje privlačnosti panoge, v katerem podjetje deluje, kot tudi na analizo prodajnega trga.

### **3.2.1 Ocenjevanje privlačnosti dejavnosti segmenta pisal**

Po Porterjevem modelu je osrednji element v vrednostni verigi podjetje. Na poslovanje podjetja oziroma njegov položaj v gospodarski dejavnosti vpliva pet tekmovalnih sil: vstopanje novih konkurentov v panogo, nevarnosti substitucije proizvodov (storitev), pogajalske moči kupcev, pogajalske moči dobaviteljev in rivalstva med obstoječimi konkurenti v panogi.

#### **3.2.1.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov na BIH trg**

Nevarnost glede vstopa novih konkurentov se kaže predvsem v ovirah za vstop v panogo, ki ponavadi nastopajo v raznih oblikah zahtev po izrabljanju ekonomije obsega, blagovne znamke, diferenciacije proizvoda in podobno. Za prodajno-izvozno dejavnost so značilne nizke vstopne ovire in zaradi tega posledično tudi visoka konkurenca. Podjetje Inženiring

Plus ima na bosanskem trgu štiri glavne konkurente, ki na omenjen trg izvažajo pisala konkurenčnih blagovnih znamk. Ti konkurenti so naslednji:

- BIC Corporation Francija – na trg BIH izvažajo pisala blagovne znamke BIC;
- Pentel Corporation Japonska – na Trg BIH izvažajo pisala Pentel;
- Eurotrade d. o. o., Rovinj – na bosanski trg izvažajo pisala Uni Ball;
- Eurocom d. o. o., Kranj – na trg BIH izvažajo pisala blagovne znake Schneider.

Poleg omenjenih štirih pa so podjetju Inženiring Plus najožja konkurenca prav lokalni veletrgovci, ki na trgu BIH prodajajo ponaredke različnih blagovnih znamk, med njimi tudi ponaredke pisal blagovne znamke Pilot (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### **3.2.1.2 Določljivke pogajalske moči dobaviteljev**

Pogajalska moč dobaviteljev se kaže v diferenciaciji inputov, predvsem pa v stroških spreminjanja dobaviteljev in v obsegu dobav. Glede na to, da je podjetje storitveno, nima veliko dobaviteljev in zato tudi ni smotrno dajati velikega pomena na dobavitelje. Podjetje Inženiring Plus ima enega dobavitelja pisala Frixion Ball, in to je Korporacija Pilot iz Japonske (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### **3.2.1.3 Določljivke pogajalske moči kupcev**

Pogajalska moč kupcev se kaže v koncentraciji kupcev, v obsegu nakupov, v diferenciaciji proizvoda in podobno. Glede na to, da podjetje Inženiring Plus deluje v dejavnosti z visoko konkurenco, je temu primerna tudi velika ponudba, kar posledično pripelje do velike pogajalske moči kupcev. Kupci zahtevajo boljšo kakovost storitev in seveda nižjo ceno za kakovostnejše storitve. Ta pogajalska moč kupcev znižuje tako donosnost posameznikov kot tudi celotne dejavnosti prodaje pisal. Podjetje ima na trgu Bosne in Hercegovine štiri različne posrednike. Vsak od njih pokriva različna področja bosanskega trga, kar v celoti pomeni 80 % pokritost trga BIH. Največji posrednik je podjetje Talir d. o. o., ki ima sedež v Banja Luki, sledi mu podjetje Europapier – Hercegtisak d. d. iz Širokega brijega, Exclusive d. o. o. ima sedež svojega podjetja v Zenici, četrti posrednik R&S d. o. o. pa svojo prodajo pisal Frixion Ball pokriva področje Sarajeva. Prednost, ki jo ima podjetje Inženiring Plus pri pogajanjih z omenjenimi kupci na trgu Bosne in Hercegovine je v znanju, sposobnosti in strokovnosti opravljanja svojih storitev (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### **3.2.1.4 Določljivke nevarnosti substitucije**

Nevarnost substitucije se ponavadi kaže v razmerju med ceno proizvodov in njeno kakovostjo oziroma s kakovostjo substitutov. Podjetju Inženiring Plus za pisala Pilot največjo nevarnost substitucije na bosanskem trgu predstavljajo ponaredki pisal blagovne znamke Pilot. Te na omenjenem trgu prodajajo lokalni veletrgovci, ki jih izvozijo predvsem iz Grčije in Turčije (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008). Nevarnost substitucije za pisala Pilot predstavljajo tudi osebni računalniki, s katerimi končni potencialni kupci vse pogosteje zamenjujejo pisala in le-te za razliko od pisal predstavljajo naprednejši razvoj pisanja. Vendar pa je omenjena substitucija za trg Bosne in Hercegovine manj značilna, saj je opremljenost z

osebni računalniki na tem trgu še vedno precej slaba (Poročilo o konkurenčnosti BIH, 2000, str. 45).

### 3.2.1.5 Določljivke rivalstva konkurentov

Glavni dejavniki, ki nam pokažejo rivalstvo v panogi, je stopnja rasti dejavnosti, presežna ponudba v panogi, visoka diferenciacija proizvodov in podobno. Podatki za podjetje Inženiring Plus d. o. o. v letu 2007 nam kažejo, da je dobičkonosnost sredstev znašala 13,35 % čista dobičkonosnost kapitala pa 14,93 % (Bonitetna poročila, 2008). Glede na podatke je moč sklepati, da je dejavnost še vedno v rasti in da dejavnost posluje z dobički. Temu primerno je seveda rivalstvo v dejavnosti večje in z nizkimi ovirami za vstop v dejavnost je potrebno pričakovati, da bodo v dejavnost še vedno vstopali novi konkurenti. Zaradi rivalstva v dejavnosti bodo morali vsi večji prodajalci pisal na trgu Bosne in Hercegovine začeti delati na trženju svojih izdelkov in odgovoriti preko trženja svojim bodočim naročnikom kaj je pravzaprav njihova naloga, kakšen je pravilen način prodaje pisal, saj je pravilno trženje zasnovano z oziranjem na končne potrebe potrošnikov. Le tako bodo posredniki izbrali pravo podjetje, od katerega bodo kupovali pisala.

### 3.2.2 Analiza prodajnega trga

Podjetje Inženiring Plus d.o. o. ima na trgu Bosne in Hercegovine 16 % tržni delež (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008). Kljub dobremu tržnemu potencialu podjetje namenja premalo sredstev v raziskavo trga, zato se zaenkrat pravzaprav ne ve - razen v grobi oceni - kakšen je njihov konkurenčni položaj. Najožja konkurenca podjetju Inženiring Plus na bosanskem trgu so predvsem velika podjetja, ki posrednikom prodajajo pisala konkurenčnih blagovnih znamk.

V tabeli 2 so predstavljeni najvidnejši konkurenti Podjetja Inženiring Plus na trgu BIH, prodajni asortiman in njihove konkurenčne prednosti v primerjavi z obravnavanim podjetjem.

*Tabela 2: Konkurenti podjetja Inženiring Plus na trgu BIH*

KONKURENT	BLAGOVNA ZNAMKA PISAL, KI JO IZVAŽA NA TRG BIH	KONKURENČNA PREDNOST
BIC Corporation, Francija	Bic	Nižji cenovni razred primerljivih pisal in prodaja pisal predvsem v hipermarketih (večja pokritost trga BIH)
PENTEL Corporation, Japonska	Pentel	Nižje cene primerljivih pisal in večja prepoznavnost blagovne znamke na trgu
EUROTRADE d. o. o., Rovinj	Uni Ball	Agresivno vlaganje v trženje svoje blagovne znamke in veliko večja pokritost trga BIH.
EUROCOM d. o. o., Kranj	Schneider	Nižje cene primerljivih pisal, kot jih ima Inženirig Plus z blagovno znamko Pilot.

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.*

Podjetje Inženiring Plus ima konkurenčno prednost pred omenjenimi konkurenti tudi v tem, da edini izvaža pisalo Frixion Ball, ki je posebno v svoji funkcionalnosti. Ostale blagovne znamke na trgu ne nudijo primerljivega pisala, ki bi bilo neposredni substitut pisalu Frixion Ball.

Analiza poslovanja za pisalo Pilot Frixion Ball na trgu BIH je prikazana v tabeli 3, in sicer za obdobje od leta 2006 do prve polovice leta 2008, v katerem je pisalo prisotno na trgu za prodajo.

*Tabela 3: Analiza poslovanja podjetja Inženiring Plus za pisalo Frixion Ball na trgu BIH*

LETO	2006	2007	2008*
OBSEG PRODAJE (EUR)	125.357,00	236.283,00	162.996,00
TRŽNI DELEŽ (%)	5,8	11	7,6
RAST PRODAJE (%)	/	53	72

*Legenda: \* Za leto 2008 so obdelani podatki samo za obdobje od januarja do junija.*

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.*

Pisalo Pilot Frixion Ball se je na trgu BIH začelo prodajati v letu 2006. Obseg prodaje omenjenega pisala je bil v letu 2006 pričakovano manjši kot v letu 2007, saj je bilo pisalo v letu 2006 na trgu prvo leto, kar pomeni, da je bilo precej manj poznano, kot kasneje v naslednjih dveh letih. Obseg prodaje pisala Pilot Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine se iz leta v leto povečuje. Prav tako se vsako letu povečuje tudi tržni delež omenjenega pisala na trgu BIH. Tržni delež pisala Pilot Frixion Ball na trgu BIH je v letu 2006 znašal le 5,8 %, leto kasneje pa se je že povzpел na 11 %, kar pomeni 5,2 % povečanje tržnega deleža pisala v enem letu. Po napovedih bo v letu 2008 tržni delež pisala Frixion Ball še večji kot v preteklem letu, saj je ta že v prvi polovici leta 2008 večji za 2,1%, kot v prvi polovici leta 2007. Rast prodaje pisala Frixion Ball je bila v letu 2007, v primerjavi z letom 2006, 53 odstotna, v prvi polovici leta 2008 pa 72 odstotna. Glede na podatke o rasti prodaje omenjenega pisala na trgu Bosne in Hercegovine lahko napovedujem, da se bo rast prodaje do konca leta 2008 še zvišala.



## **4 OCENA NOTRANJEGA IN ZUNANJEGA OKOLJA PODJETJA INŽENIRING PLUS D. O. O.**

### ***4.1 SWOT analiza***

SWOT analiza je ena izmed strateških metod analiziranja zunanjega in notranjega okolja podjetja. Osnova za izdelavo SWOT analize je proučitev dogajanja v širšem okolju trženja. Z analizo zunanjega okolja podjetje išče priložnosti in nevarnosti, da bi lahko aktivno oblikovalo svojo prihodnost. Z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki predstavljajo njegove prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenti. Namen SWOT analize je identificirati notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti. Notranji del SWOT analize se časovno nanaša predvsem na sedanost ter skuša razložiti katere strukture so bolj ali manj prispevale k uspešnosti podjetja. Zunanji del analize pa se časovno nanaša na prihodnost ter skuša odgovoriti kateri dejavniki pomenijo za prihodnjo poslovno uspešnost predvsem priložnost in kateri predvsem nevarnost (Pučko, 1998, str. 181).

V tabeli 4 sem prikazala strnjen pregled SWOT analize podjetja Inženiring Plus. Analiza omenjenega podjetja se nanaša izključno za trg Bosne in Hercegovine, ki v zadnjih letih znan po visoki gospodarski rasti in veliki privatizaciji podjetij.

**Tabela 4:** SWOT analiza za podjetje Inženiring Plus na trgu Bosne in Hercegovine

<i>notranje okolje</i>	
<i>prednosti</i>	<i>slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobro poznavanje trga, kulture, jezika</li> <li>- dolgoletne izkušnje in partnerji na trgu Bosne in Hercegovine</li> <li>- relativna bližina trga</li> <li>- dobra pokritost trga</li> <li>- dobro poznavanje blagovne znamke Pilot</li> <li>- dober in zanesljiv logistični center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cenovna konkurenca pri nekaterih blagovnih znamkah</li> <li>- slab nadzor nad neodvisnimi prodajalci</li> <li>- nekontroliran uvoz na trg BiH</li> <li>- nedostopnosti virov financiranja in višina davčnih stopenj v BiH</li> </ul>
<i>priložnosti</i>	<i>nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rast trga Bosne in Hercegovine</li> <li>- postopna odprava carin v Bosni in Hercegovini</li> <li>- priložnost za znamko Pilot, da pridobiva nove kupce, ki jih izgubljajo pri ostalih blagovnih znamkah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodor nižje-cenovnih znamk pisal na trg Bosne in Hercegovine</li> <li>- vzporedni uvoz iz Evropske Unije</li> </ul>
<i>zunanje okolje</i>	

Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.

## 5 ANALIZA TRGA PISALA FRIXION BALL V BIH

### 5.1 Segmentiranje trga

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnemu vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk, po katerih se porabniki razlikujejo med seboj, lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler, 2004, str. 265).

Podjetja v rasti morajo razumno selekcionirati in izbrati ciljne trge, ker obstaja veliko trgov in segmentov na njih. Neposredno s tem pa je povezana tudi izbira vstopne strategije (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 98). Podjetja namreč ne prodajajo izdelkov temveč koristi, ki jih kupci kupujejo (Hiebzig, 1997, str. 135).

Podjetje Inženiring Plus je eno leto po razvoju novega pisala Pilot Frixion Ball, leta 2007, na zahtevo predstavništva Pilot iz Francije izvedlo tržno raziskavo v povezavi s poznavanjem, uporabo, oceno zadovoljstva pisala Frixion Ball na trgu BIH. Tržno raziskavo je podjetje Inženiring Plus izvedlo s pomočjo svojih posrednikov na trgu BIH, tako da so vsem svojim končnim kupcem razdelili anketne lističe z anketnimi vprašanji o splošnem poznavanju blagovne znamke Pilot in pisala Frixion Ball (Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008). Anketni vprašalnik je priložen v prilogi 1. Celoten vzorec je znašal 10.000 anketnih vprašalnikov, od katerih je bilo v celoti pravilno izpolnjenih 9.612 vprašalnikov. Izpolnjevali so jih naključni kupci, v vseh prodajalnah, kjer se prodaja pisalo Frixion Ball. Anketiranje se je izvajalo dva meseca, od začetka meseca maja do konca meseca junija 2007, odzivnost kupcev pa je bila precej dobra (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

Za segmentiranje trga Bosne in Hercegovine so uporabili demografsko segmentacijo, saj predpostavljajo, da se potrebe porabnikov razlikujejo glede na starost, spol, izobrazbo, poklic, dohodek, družbeni razred... (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 108).

Navedena merila, ki jih je podjetje uporabilo pri segmentiranju bosanskega trga, so enostavna za pridobitev in ravno ti podatki najbližje označujejo nakupne navade in želje potencialnih porabnikov (Makovec-Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 108).

## 5.2 Rezultati ankete

Na podlagi vrnjenih in pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov anketirancev, ki so sodelovali v anketi, je podjetje Inženiring Plus dobilo naslednje rezultate. Predstavljeni rezultati ankete se nanašajo na izvedeno anketo na trgu Bosne in Hercegovine.

**Tabela 5:** Spol anketirancev

Odgovor	Odstotek
Ž	78
M	22
Skupaj	100

Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.

N=9.612

V anketi je sodelovalo 78 % žensk in 22 % moških od starosti 10 let naprej.

**Tabela 6:** Starost anketirancev

Odgovor	Odstotek
10 – 15 let	33
15 – 20 let	37
20 – 30 let	21
30 – 50 let	8
50 – 70 let	1
70 let naprej	0
Skupaj	100

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.*

*N=9.612*

Razporejeni so bili v 6 starostnih razredov. Analiza je pokazala, da je največ uporabnikov pisala Frixion Ball v starosti od 15 do 20 let s 37 %, sledi ji starostni razred od 10 do 15 let s 33 % in nato uporabniki starosti od 20 do 30 let s 21 %. To pomeni, da je omenjeno pisalo najbolj priljubljeno med mlajšo generacijo, najverjetneje zaradi samih osnovnih značilnosti pisala.

**Tabela 7:** Izobrazba uporabnikov pisala Frixion Ball

Odgovor	Odstotek
Nižja	32
Srednja	35
Višja	21
Visoka	12
Skupaj	100

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.*

*N=9.612*

S 35 % med pisala Frixion Ball prevladujejo uporabniki s srednjo izobrazbo (srednješolci, dijaki), krepko jim z 32 % sledijo uporabniki z nižjo izobrazbo (osnovnošolci), uporabnikov z višjo izobrazbo je 21 %, z visoko izobrazbo pa 12 %, kar pomeni, da je pisalo ponovno najbolj zastopano pri mlajši populaciji, kot so otroci in mladostniki, ki obiskujejo šole.

**Tabela 8:** Barva črnila s katero uporabnik najraje piše

Odgovor	Odstotek
Črna	8
Modra	80
Rdeča	12
Skupaj	100

Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.

N=9.612

Najpogostejša barva črnila, s katero pišejo uporabniki pisala Frixion Ball, je modra (80 %), nato rdeča (12 %) in na črna (12 %).

**Tabela 9:** Najpomembnejše pri izbiri pisala

Odgovor	Odstotek
Cena	55
Oblika	29
Blagovna znamka	16
Skupaj	100

Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.

N=9.612

V večini uporabnikov omenjenega pisala je pri izbiri pisala najpomembnejša cena pisala (55 %), sledi oblika pisala (29 %). Blagovna znamka največ pomeni le 16 % uporabnikov.

**Tabela 10:** Ocena pisala Frixion Ball

Odgovor	Odstotek
5 (odlično pisalo)	36
4 (dobro pisalo)	51
3 (povprečno pisalo)	9
2 (slabo pisalo)	3
1 (zelo slabo pisalo)	1
Skupaj	100

Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008..

N=9.612

Pri ocenjevanju je 36 % anketirancev pisalo Frixion Ball ocenilo kot odlično pisalo, 51 % kot dobro pisalo, 9 % kot povprečno pisalo, 3 % kot slabo pisalo in 1 % uporabnikov meni, da je pisalo zelo slabo.

**Tabela 11:** Poznavanje blagovne znamke Pilot

Odgovor	Odstotek
5 (zelo dobro)	26
4 (dobro)	36
3 (bežno)	10
2 (sem že slišal/a)	18
1 (ne poznam)	10
Skupaj	100

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008..*

*N=9.612*

Anketiranci kar dobro poznajo blagovno znamko Pilot, saj jih 26 % blagovno znamko pozna zelo dobro, 36 % jo pozna dobro, 10 % le bežno, 18 % anketirancev je zanjo že slišalo in le 10 % je ne pozna. Rezultati kažejo, da je v BIH blagovna znamka Pilot kar dobro poznana.

**Tabela 12:** Priporočila za pisalo Frixion Ball

Odgovor	Odstotek
Priporočam drugim	75
Ne priporočam drugim	9
Sem nevtralen/a	16
Skupaj	100

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008.*

*N=9.612*

Tudi priporočila za pisala Frixion Ball drugim uporabnikom so bila velika (75 %), 9 % uporabnikov ga ne bi priporočilo drugim in 16 % anketirancev se pri tem odgovoru ni opredelilo.

**Tabela 13: Informacije o novih pisalih**

Odgovor	Odstotek
Revije, časopisi	63
Televizija	11
Radio	3
Na prodajnih mestih	23
Skupaj	100

*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d.o.o., 2008.*

*N=9.612*

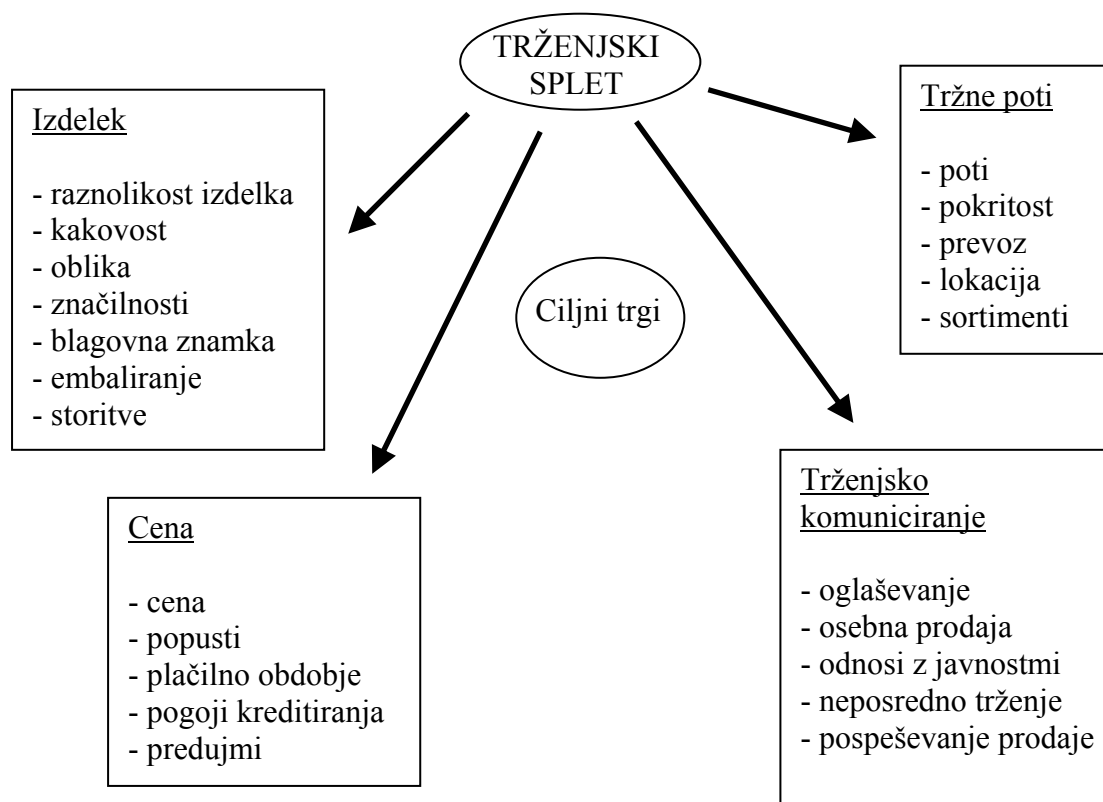
Največ informacij o novih pisalih anketiranci izvedo iz medijev, kot so revije in časopisi (63 %), sledijo jim informacije in priporočila na prodajnih mestih (23 %), najslabše pa sta zastopana medija, kot je televizija (11 %) in radio (3 %). Rezultati kažejo, da se še vedno premalo vlaga v oglaševanje na televiziji in radiu.

Rezultate prikazujem tudi v Prilogi 1 in 2.

## **6 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PISALO PILOT FRIXION BALL**

Da bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki trženjskega spleta. Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa kot tudi njegovo realizacijo. McCarthy je te elemente združil v štiri prvine in jih označil s 4P: izdelek (**p**roduct), cena (**p**rice), tržno komuniciranje (**p**romotion) in tržne poti (**p**lace) (Kotler, 2006, str. 98).

Slika 1: Štiri sestavine trženjskega spleta



Vir: P. Kotler, Management trženje, 2006, str.166.

Sestavine trženjskega spleta so enakovredne, kar pomeni, da njihova medsebojna usklajenost najbolj prispeva k povečanju učinkovitosti vseh sestavin. Podjetje naj bi se odločalo o vseh sestavinah hkrati, vendar vse odločitve ne vzdržijo enako dolgo. Prav gotovo je najtežje menjati izdelke, nato prodajne poti, medtem ko lahko hitreje spreminjamo komuniciranje in prodajne pogoje (Hrastelj, 1995, str. 72).

### 6.1 Pisalo Pilot Frixion Ball

Pisalo Frixion Ball ima gumirani oprijem, volfram-karbidno kroglico, kjer ni obrabe, ter napredno metamo črnilo, ki pri različnih temperaturah spreminja barvo. Na papir s Frixion Ball-om pišemo s kroglico. Na drugi strani pisala pa lahko napisano z gumico tudi izbrišemo, ker z drgnjenjem povzročamo trenje in s tem dvig temperature črnila na papirju; nad 60° C postane črnilo nevidno, pod -10° C pa se barva črnila ponovno pojavi. Rok uporabe pisala je leto in pol. Veliko prednost pri uporabi pisala predstavlja tudi menjava vložka z novim črnilom, ki je možna, ko se črnilo v pisalu izprazni.



*Slika 2: Pisalo Pilot Frixion Ball*



*Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.*

### **6.1.1 Kakovost in oblika izdelka**

Pisalo Frixion Ball je vrhunske japonske kakovosti z najvišjo možno tehnologijo razvoja od notranjega dela pisala do zunanjega ohišja. Pisalo odlikuje moderna oblika, ki pri pisanju ne povzroča stresa. Prav tako je posebnost omenjenega pisala tudi ta, da je ohišje pisala narejeno iz reciklirane plastike, kar pomeni da so ostanki hitreje razgradljivi, kar pripomore k varovanju okolja. Pisalo Frixion Ball obstaja v različnih barvah, in sicer v modri, rdeči, zeleni, črni, svetlo modri in vijolični. Za vsa pisala veljajo navedene lastnosti.

### **6.1.2 Blagovna znamka**

Na trgih nekdanje Jugoslavije največji ugled uživajo svetovno najbolj priznane znamke pisal kot so Pelikan, Uni-ball, Schneider, Staedler, Parker. Zelo priznana znamka je tudi Pilot. Pri tem pa je potrebno upoštevati še vidik na katerega opozarja Hrastelj (2001, str. 321-329), da trgi nekdanje Jugoslavije še zdaleč niso podobni tipičnemu evropskemu trgu, temveč je na teh trgih še vedno ključna cena. To potrjujejo tudi raziskava podjetja Inženiring Plus, ki je bila izvedena na trgu Bosne in Hercegovine (maj 2004), kjer so proučevali razlike med željo po nakupu določene blagovne znamke pisal in dejanskim nakupom. Največjo razliko med željami in dejanskimi nakupi beležijo ugledne blagovne znamke, največ pa pridobijo blagovne znamke, ki gradijo na poziciji nizke cene. Zanimivo je, da se želje po nakupu pisal blagovne znamke Pilot približno skladajo z dejanskimi nakupi, čeprav so pisala Pilot nekoliko dražja od ostalih priznanih znamk.

### **6.1.3 Embaliranje**

Pisalo Frixion Ball je že samo po sebi namenjeno predvsem kot šolsko pisalo dijakov in študentov, promocijo, pisarniški material, prav to pa zahteva od proizvajalca pisal kvalitetno in predvsem lično embalažo. Embalaža pisala je lahko zelo raznovrstna od posameznih škatel za posamezno pisalo, do škatel za več pisal, plastičnih etuijev in kartonske embalaže iz recikliranega materiala. Drugače pa lahko pisala Frixion Ball kupimo tudi po 6 kosov vseh barv v mali škatlici (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d.o.o., 2008).

## **6.2 Cenovna politika**

Cena je pri strategiji več blagovnih znamk na trgu pomemben dejavnik, saj mora biti v skladu s pozicijo določene blagovne znamke. Za pisalo Frixion Ball se cena informativno oblikuje v

Franciji, glede na priporočeno prodajno ceno, ki velja po vsej Evropi. V podjetju Inženiring Plus nato določijo fiksno izvozno ceno pisala. Politika oblikovanja cen v podjetju je naravnana na nekoliko nižje cene kot so priporočljive prodajne, ker je kupna moč na trgu Bosne in Hercegovine še vedno precej slabša kot na slovenskem trgu. Cena za omenjeno pisalo je na celotnem trgu Bosne in Hercegovine enotna, razliko v ceni si kupci ustvarjajo z dodatnim popustom, ki je odvisen od dosežene prodaje iz preteklega leta.

Izvozna cena pisala je definirana v japonskih jeni. Za podjetje je to najbolj ugodno, ker pri plačilu dobavitelju Pilot iz Francije, ki ima predstavništvo za Evropo, ne pride do tečajnih razlik. Kljub temu da je v Evropi že nekaj let edino plačilno sredstvo evro, se dobavitelj ne odloči za prodajo v evrih ravno zaradi tečajnih razlik, ki bi nastale pri konverziji iz ene valute v drugo (japonski jen je zelo odvisen od ameriškega dolarja in ima na tečajni listi skozi vse leto visoka nihanja).

### **6.2.1 Tveganja in plačilni rok**

Podjetje nima večjih težav s plačilnimi tveganji oz. izgubljenimi terjatvami, kljub temu da velja trg BIH za dokaj volatilen trg glede plačilnih in valutnih tveganj, tveganj plačevanja in financiranja. Najpomembnejši vzrok za to je korektno dolgoročno sodelovanje s štirimi različnimi partnerji, ki jih imajo na trgu Bosne in Hercegovine, pristopu do partnerjev, znanju, poznavanju trga. Plačila na trgu Bosne in Hercegovine so navadno zavarovana z bančno garancijo ali akreditivom, plačilni rok je 30 do 90 dni od odpreme blaga (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

### **6.3 Tržne poti**

Tržne poti podjetja Inženiring Plus d. o. o. potekajo na trgu Bosne in Hercegovine preko večjih posrednikov, torej trgovcev na debelo, ki poleg pisal Pilot tržijo še ostale široko potrošne izdelke za pisarne in šole. Vsa prodaja–izvoz se na omenjen trg vrši neposredno iz podjetja Inženiring Plus, saj je podjetje generalni zastopnik in prodajalec pisal Pilot za trg, ki sem ga izbrala za analizo.

Prodaja oziroma trženje na bosanski trg poteka preko štirih večjih posrednikov. Uvozniki so lokalno porazdeljeni tako, da pokrivajo približno 80 % vsega trga Bosne in Hercegovine. Na tem trgu je podjetje Inženiring Plus prisotno že 12 let in v tem času so prišli do spoznanj, da je najbolje trgovati z manjšim številom posrednikov, ki so veliki trgovci na izbranem trgu.

#### **6.3.1 Prevoz**

Za trženje pisala Frixion Ball na trg Bosne in Hercegovine v podjetju Inženiring Plus uporabljajo prevozniki klavzuli »Franko prevoznik Ljubljana« (FCA) in Ex works (EXW), kar pomeni, da si posredniki sami organizirajo prevoz v Bosno in Hercegovino. V izjemnih primerih se podjetje poslužuje tudi letalskega prevoza, predvsem za nujne pošiljke, ki morajo

biti dostavljene v najkrajšem možnem času (Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., Ljubljana, 2008).

#### **6.4 Tržno komuniciranje**

Podjetje Inženiring Plus uporablja za trženje pisala Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine naslednje sestavine tržno-komunikacijskega spleta:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja

Oglaševanje je najbolj razširjena sestavina tržno-komunikacijskega spleta v podjetju, kjer so namreč mnenja, da je ta sestavina najbolj učinkovita oblika promocije pisala Frixion Ball. Oglašujejo preko televizije, radia, oglasov v časopisih in revijah, predvsem za mlajše generacije, oglasnih panojev (jumbo plakatov), katalogov, prospektov in vzorcev pisal, ki jih največkrat priložijo k revijam ali dajo ob nakupu. Za oglaševanje namenijo tudi največ denarnih sredstev. Vendar se na trgu Bosne in Hercegovine pojavlja problem pomanjkanja oglaševalskega medija, ki bi bil prisoten po vsej državi. Prav zaradi razdrobljenega trga in distribucijskih problemov so mediji in oglaševanje največkrat lokalno usmerjeni, predvsem tam, kjer imajo sedež podjetja uvozniki pisala Frixion ball. Kljub temu da je oglaševanje na radiu in televiziji možno, le-to doseže majhno število končnih potrošnikov. Podjetje pa vidi prednost predvsem v tem, da se na omenjenem trgu srečujejo z nizko ceno oglaševanja, zato tudi svoj izdelek tako močno in pospešeno oglašujejo. Oglaševalski panoji so na voljo po vsej državi.

Kot inštrument tržnega komuniciranja uporabljajo tudi sponzorstva, pospeševanja prodaje in udeleževanja na sejmih. Dopise bosanskim poslovnim partnerjem pišejo v angleščini, včasih tudi v nemškem jeziku. Za hitrejši poslovni stik pa v podjetju za komunikacijo z uvozniki uporabljajo tudi bosanski jezik, vendar morajo pri tem biti pazljivi predvsem na dejstvo, da so uradni jeziki v Bosni in Hercegovini trije (Podatki o zahodnem Balkanu, 2008).

Osebno prodajo vrši podjetje z neposrednim komuniciranjem med prodajalcem in kupcem. Največkrat je prav zaradi osebnega stika prodaja bolj prepričljiva od oglaševanja. Pospeševalci prodaje mesečno obišejo vse dosedanje in potencialne kupce, jim nudijo vso potrebno strokovno pomoč, propagandno gradivo, vzorce, tehnične podatke in tako ustvarjajo pristen kontakt v poslovnih odnosih (Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008).

## SKLEP

Slovenija je po razpadu nekdanje Jugoslavije, zaradi njene majhnosti, skoraj da morala s svojimi podjetji vstopiti na mednarodne trge. Pri odločitvah o različnih oblikah vstopa na izbrane trge podjetja ob enem sprejemajo tudi odločitve o izdelkih, trgih, finančah in kadrih, ki jih bo vključevalo na mednarodnem trgu.

Bosna in Hercegovina je ena izmed republik nekdanje Jugoslavije, ki za lasten razvoj in napredek potrebuje pomoč drugih razvitih držav. Glavni vzrok za to je vojna v preteklosti. Razvite države jim pomagajo z investicijami, izvozom blaga in storitev, zanje pa to predstavlja možen vstop tudi na njihov trg. Skupna zgodovina z omenjeno državo za slovenska podjetja pomeni lažje in hitrejše osvajanje le-teh. Slovenska podjetja s povečevanjem naložb, ki so usmerjene predvsem v povečanje prodaje svojih izdelkov, na trgu Bosne in Hercegovine postavljajo trdne in pomembne mejnike. Pri tem pa seveda ne morejo mimo tveganj, ki predstavljajo pri vstopu na omenjen trg najtežjo oviro.

Pri preučevanju in ocenjevanju ključnih dejavnikov, ki pri vstopu na trg Bosne in Hercegovine vplivajo na podjetje Inženiring Plus d. o. o., sem spoznala, da gre za nestabilen trg, na katerem podjetje s svojim izvozom pisala Pilot Frixion Ball dosega dobre poslovne rezultate. Ključni dejavniki, ki vplivajo na to, da podjetje deluje na omenjenem trgu, so dobro poznavanje in cenjenost slovenskih podjetij in njihovih izdelkov, raznolika etnična sestava, dobro poznavanje njihovega jezika.

Za dosego boljše prodaje in s tem boljšega tržnega deleža pisala Pilot Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine sem naredila SWOT analizo okolja podjetja, ki kaže, da ima podjetje številne prednosti in slabosti, ki so značilne za trg BIH. Prednost je vidna v tem, da je podjetje dolgo prisotno na tem trgu, da ima dobro pokritost trga, da je blagovna znamka že dobro uveljavljena in da ima dober in zanesljiv ter cenovno sprejemljiv logistični center. Slabost podjetja so lahko cene, ki se ne smejo povečevati zaradi ostale konkurence blagovnih znamk na področju pisal na tem trgu. Konkurenca ostalih pisal je velika, ker ni nadzora nad neodvisnimi prodajalci, deluje črni trg, uvoz ni kontroliran, saj se ogromno blaga uvozi iz EU, Turčije in Grčije. Iz Turčije in Grčije prihajajo ponaredki, ki razvrednotijo znamko in ceno pisal. Prav tako je zelo pomembno, da podjetje začne z intenzivnim iskanje posrednika za JV del države, ki še ni pokrit z blagovno znamko Pilot. Le tako bi podjetju uspelo pokriti celotno področje BIH s pisalom Frixion Ball in z vsemi svojimi ostalimi izdelki.

Cilj, ki ga želi podjetje Inženiring Plus doseči na trgu BIH v prihodnje, je predvsem prodor na še nepokrit del trga BIH in doseči čim bolj uspešno prodajo v velikih trgovskih hipermarketih na trgu BIH, s katerimi bodo začeli novo poslovno pot konec leta 2008. Podjetje si prav tako močno prizadeva za čim boljši tržni delež prodaje pisala Frixion Ball tako z celotno

pokritostjo trga kot tudi z uspešno in pravo cenovno politiko, večjim vlaganjem v promocijo, večjo neposredno prisotnostjo na trgu ter ohranitvijo dobrih poslovnih odnosov do kupcev. Podjetje Inženiring Plus d. o. o. je prepoznavno podjetje prav zaradi blagovne znamke Pilot. Tega se v podjetju prav dobro zavedajo, zato hočejo dobro ime in dobre poslovne odnose s svojimi poslovnimi partnerji ohraniti tudi v prihodnje. Slogan, ki ga vsi zaposleni v podjetju upoštevajo in spoštujejo, je, *da je kupec kralj*.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Bonitetna poročila*. [podjetje Inženiring Plus d.o.o.]. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.bonitete.si>.
2. Center za management in informacijsko tehnologijo. (2000). *Poročilo o konkurenčnosti BIH*. Sarajevo: Ekonomska fakulteta.
3. Center za mednarodno sodelovanje in razvoj. (2005). *Poslovati z BIH*. Ljubljana: Tiskarna centra za mednarodno sodelovanje in razvoj.
4. Hiebzig R., Cooper S. (1997). *The Successful Marketing Plan*. Chicago: Second Edit.
5. Hrastelj T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
6. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
7. Kotler P. (2006). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Makovec-Brenčič M., Hrastelj T. (2003a). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
9. Makovec-Brenčič M., Hrastelj T. (2003b). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. (EF Študij na daljavo, skripta).
10. Pučko D. (1998). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. *Podatki o davčnem sistemu v BIH*. [država Bosna in Hercegovina]. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/priloge>.
12. *Podatki o BIH*. [država Bosna in Hercegovina]. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si/porocilo-bih>.
13. *Podatki o državi BIH*. [država Bosna in Hercegovina]. Najdeno 25. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.izvoznookno.si/podatki/bih>.
14. *Podatki o Korporaciji Pilot*. [Korporacija Pilot, Japonska]. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pilotpen.jp>.
15. *Podatki o podjetju*. [podjetje Inženiring Plus d. o. o.]. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ing-plus.si>.
16. *Podatki o predstavništvu v Franciji*. [predstavništvo Pilot, Francija]. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pilotfrance.com>.
17. *Podatki o zahodnem Balkanu*. [država Bosna in Hercegovina]. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.zrs-kp.si/sl/zaloznistvo/annales%20majora/zahodni\\_balkan.pdf](http://www.zrs-kp.si/sl/zaloznistvo/annales%20majora/zahodni_balkan.pdf).
18. Povše-Tasić B. (2001). *Balkan med vojno in novimi priložnostmi*. Ljubljana: Balkan Consulting Povše-Tasić in drugi.
19. *Publikacija s podatki o BIH*. [država Bosna in Hercegovina]. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.fipa.gov.ba>.
20. *Odnosi med Slovenijo in BIH*. [država Slovenija in država BIH]. Najdeno 2. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.sarajevo.veleposlanistvo.si/index>.

# PRILOGE

## PRILOGA 1



### **ANKETNI VPRAŠALNIK – PISALA PILOT FRIXION BALL**

Spoštovani,  
prosimo Vas za sodelovanje v naši anketi pisal PILOT, s katero želimo zbrati informacije o prodaji pisal Pilot Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine. Vaši odgovori nam bodo koristno vodilo pri usmerjanju poslovnih aktivnosti, katerih končni cilj je zadovoljen kupec. Prosimo, da ustrezno označite odgovor, ki Vam ustreza.

Zagotavljamo Vam, da je anketa anonimna.

#### **1.vprašanje: Spol**

\* Ženski

\* Moški

#### **2. vprašanje: Starost**

\* 10 – 15 let

\* 15 – 20 let

\* 20 - 30 let

\* 30 – 50 let

\* 50 – 70 let

\* 70 let naprej

### **3. vprašanje: Izobrazba**

- \* nižja
- \* srednja
- \* višja
- \* visoka

### **4. vprašanje: S katero barvo črnila najraje pišete?**

- \* črno
- \* modro
- \* rdečo

### **5. vprašanje: Katera je za Vas najpomembneje pri izbiri pisala?**

- \* cena pisala
- \* moderni design pisala
- \* znana blagovna znamka

### **6. vprašanje: Kako bi z oceno ocenili pisalo Pilot Frixion Ball?**

- \* 5 (odlično pisalo)
- \* 4 (dobro pisalo)
- \* 3 (povprečno pisalo)
- \* 2 (slabo pisalo)
- \* 1 (zelo slabo pisalo)



**7. vprašanje: Kako dobro poznate blagovno znamko pisal Pilot?**

\* 5 (zelo dobro)

\* 4 (dobro)

\* 3 (bežno)

\* 2 (sem že slišal/a)

\* 1 (ne poznam)

**8. vprašanje: Kakšna so Vaša priporočila drugim, glede pisala Frixion Ball?**

\* Priporočam drugim

\* Ne priporočam drugim

\* Sem nevtralen/a

**9. vprašanje: Kje najpogosteje dobite informacije o novih pisalih na tržišču?**

\* v revijah in časopisih

\* na televiziji

\* na radiu

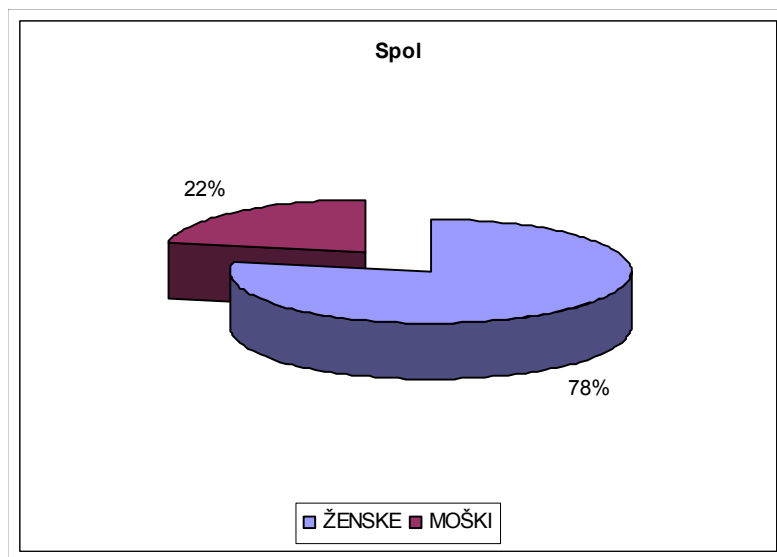
\* na prodajnem mestu

---

**Zahvaljujemo se vam za sodelovanje.**

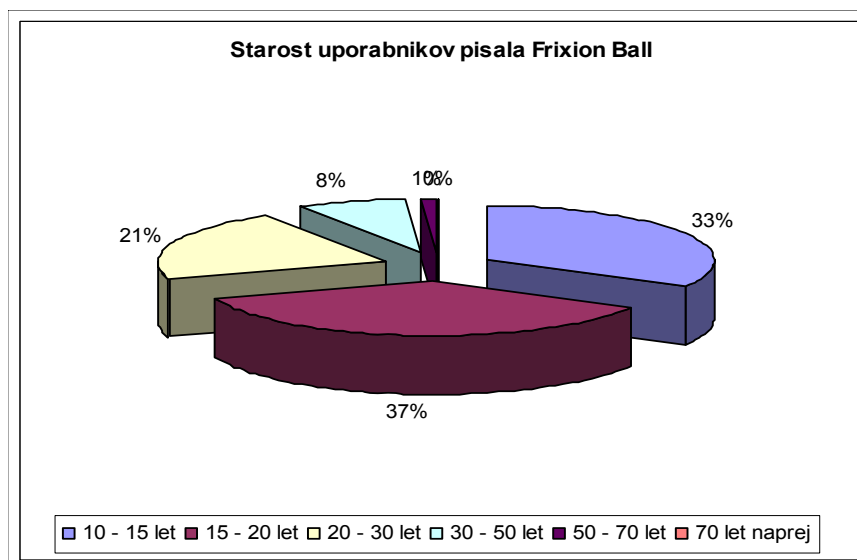
## PRILOGA 2

Graf 1: Struktura anketirancev glede na spol



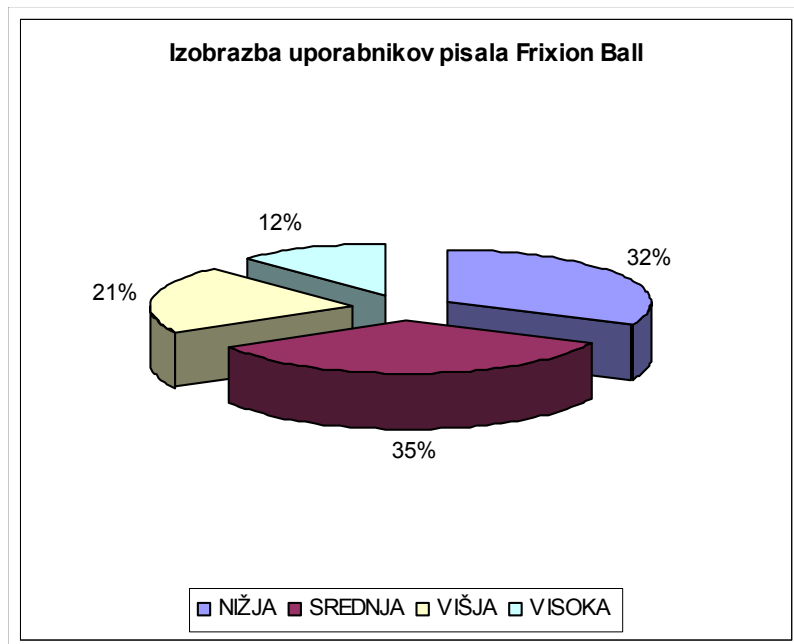
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 2: Struktura anketirancev glede na starost



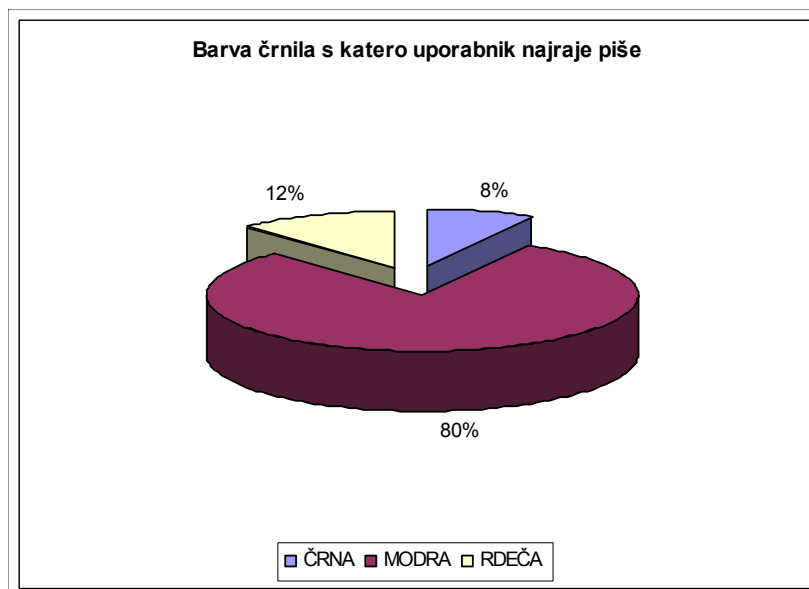
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



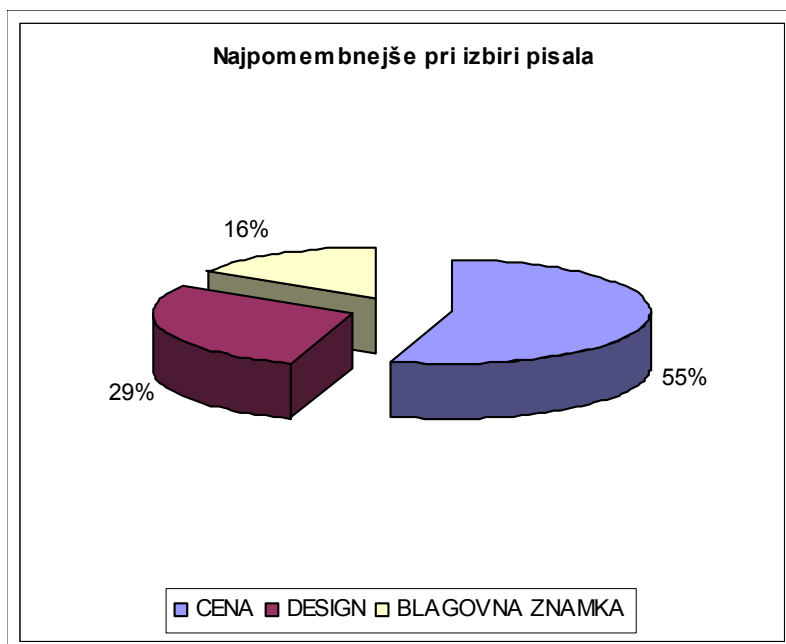
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 4: Struktura anketirancev glede na barvo uporabe črnila pri pisanju



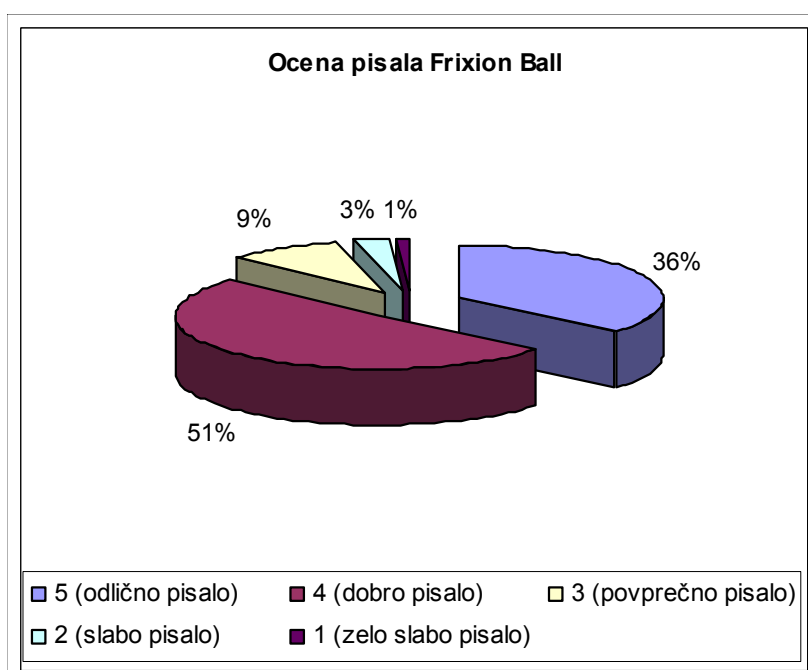
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 5: Struktura anketirancev glede na to kaj jim je najpomembnejše pri izbiri pisala



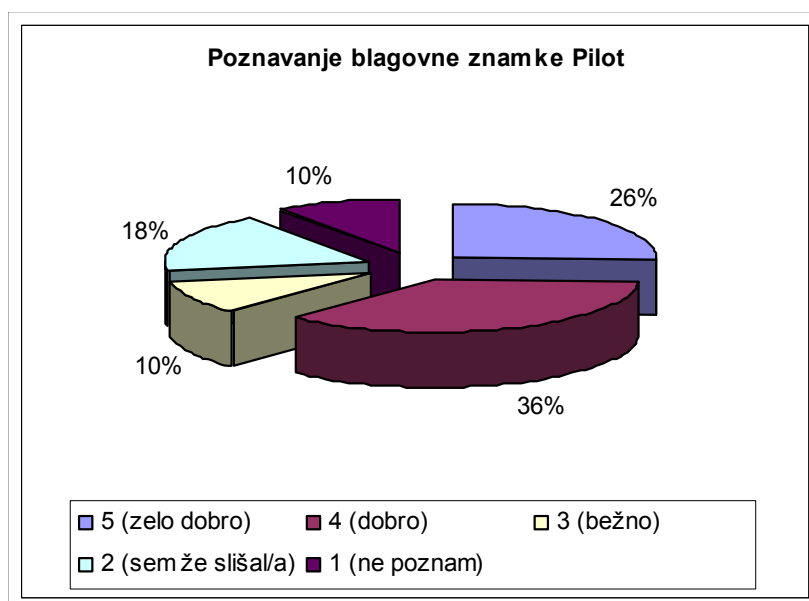
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 6: Struktura anketirancev glede na to, kako so ocenili pisalo Frixion Ball



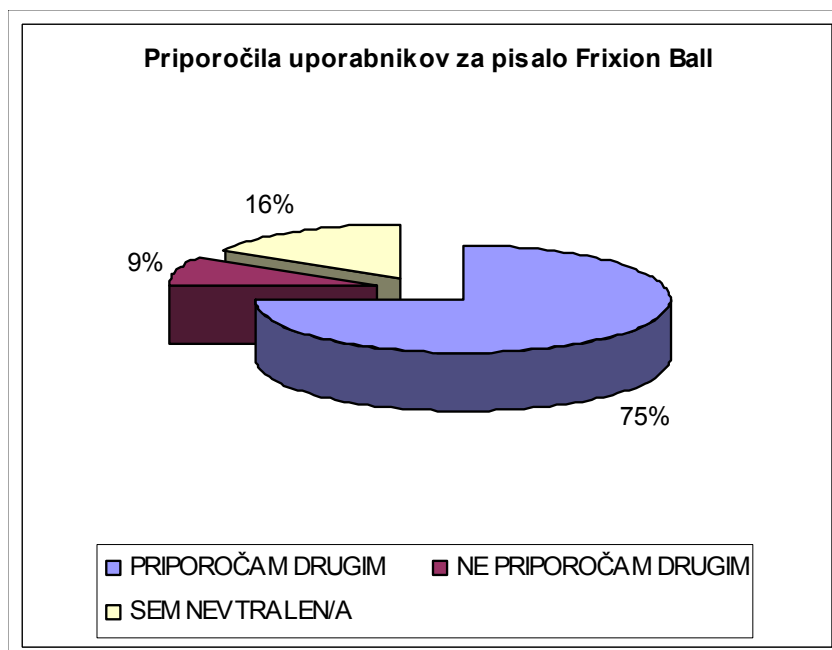
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 7: Struktura anketirancev glede na to, kako poznajo blagovno znamko Pilot



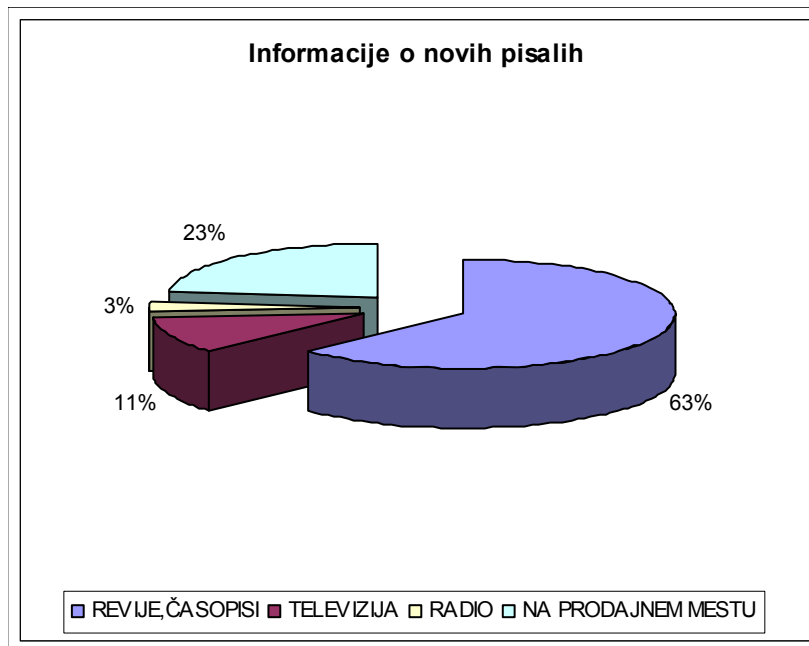
Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 8: Struktura anketirancev glede priporočil pisala Frixion Ball



Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162

Graf 9: Struktura anketirancev glede na to, kje dobijo informacije o novih pisalih



Vir: Interni podatki podjetja Inženiring Plus d. o. o., 2008.  
N=9.162