

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**PONOVNO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS NA
TRGU RUSKE FEDERACIJE**

Ljubljana, januar 2005

TAMARA IVANETIČ ULE

IZJAVA

Študentka TAMARA IVANETIČ ULE izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Doc. dr. MAJE MAKOVEC BRENČIČ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis _____

K A Z A L O

UVOD	1
1. PREDSTAVITEV PODJETJA	2
1.1. ZGODOVINA PODJETJA.....	2
1.2. KOVINOPLASTIKA LOŽ DANES.....	2
1.3. OSNOVNI PROIZVODNI PROGRAM.....	3
1.4. VIZIJA, POSLANSTVO IN POLITIKA KAKOVOSTI KOVINOPLASTIKE LOŽ	4
1.5. ZAPOSLENI V KOVINOPLASTIKI LOŽ.....	4
1.6. PROFITNI CENTER INOX.....	5
2. TRG POMIVALNIH KORIT V RUSKI FEDERACIJI	6
2.1. SOCIOKULTURNO OKOLJE.....	7
2.2. PRAVNO OKOLJE.....	8
2.3. EKONOMSKO OKOLJE.....	9
2.3.1. Mednarodna menjava med Rusijo in Slovenijo.....	10
2.3.2. Zavarovanje plačil na ruskem trgu.....	11
2.4. POLITIČNO OKOLJE.....	11
2.5. TRŽENJE NA TRGU RUSKE FEDERACIJE.....	11
2.6. KONKURENCA NA TRGU KUHINJSKIH POMIVALNIH KORIT V RUSKI FEDERACIJI.....	12
3. BLAGOVNA ZNAMKA	13
3.1. BLAGOVNA ZNAMKA.....	13
3.2. OKOLJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	13
3.2.1. Podjetje.....	14
3.2.2. Posredniki / Zastopniki.....	15
3.2.3. Odjemalci.....	16
3.2.4. Konkurenca.....	16
3.2.5. Makrookolje.....	16
3.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE.....	16

3.3.1.	Podoba blagovne znamke.....	17
3.3.2.	Vrednost blagovne znamke.....	18
3.4.	UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	19
3.5.	DOLOČANJE CILJEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	20
4.	BLAGOVNA ZNAMKA ALVEUS.....	21
4.1.	SWOT ANALIZA.....	21
4.2.	TRŽENJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS NA TRGU RUSKE FEDERACIJE.....	23
4.2.1.	Izdelki blagovne znamke Alveus.....	23
4.2.1.1.	<i>Razvoj novih izdelkov.....</i>	<i>25</i>
4.2.2.	Cena in prodajni pogoji.....	25
4.2.2.1.	<i>Zavarovanje plačil.....</i>	<i>27</i>
4.2.2.2.	<i>Cenovni popusti.....</i>	<i>27</i>
4.2.3.	Tržne poti.....	27
4.2.3.1.	<i>Prevoz blaga do ruskih uvoznih kupcev.....</i>	<i>29</i>
4.2.4.	Tržno komuniciranje.....	30
4.2.4.1.	<i>Oglaševanje.....</i>	<i>31</i>
4.2.4.2.	<i>Neposredno trženje.....</i>	<i>32</i>
4.2.4.3.	<i>Pospeševanje prodaje.....</i>	<i>33</i>
4.2.4.4.	<i>Odnosi z javnostmi.....</i>	<i>34</i>
4.2.4.5.	<i>Osebna prodaja.....</i>	<i>34</i>
4.2.5.	Trženjski cilji in strategija.....	35
4.3.	PONOVNO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS NA TRGU RUSKE FEDERACIJE.....	35
4.4.	ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS.....	40
5.	SKLEP.....	41
	LITERATURA.....	42
	VIRI.....	44

UVOD

Kovinoplastika Lož d.d. je uspešno slovensko podjetje že 50 let. Glavnino proizvodnje predstavlja sodobno stavbno okovje za stavbno pohištvo, iz leta v leto pa raste tudi proizvodnja kuhinjskih pomivalnih korit iz nerjaveče pločevine v Profitnem centru Inox (PC Inox). PC Inox nastopa s svojimi izdelki blagovne znamke Alveus na ruskem trgu že deveto leto in dosega zadovoljive rezultate.

Cilj diplomskega dela je poiskati šibke točke v dosedanjem poslovanju Kovinoplastike Lož na trgu Ruske federacije¹, nakazati možnosti za njihovo odpravo, poiskati priložnosti PC Inox za nadaljnji razvoj, opredeliti možne nevarnosti in načine, kako se jim izogniti. PC Inox je že dodobra seznanjen s poslovanjem na ruskem trgu, kjer dosega zadovoljive rezultate, a z ustreznim ponovnim umeščanjem in boljšim komuniciranjem blagovne znamke Alveus še boljši rezultati v prihodnosti zagotovo ne bi izostali.

Namen diplomskega dela je tako predvsem preveriti, ali je Kovinoplastika, in s tem PC Inox, sposobna bolje komunicirati blagovno znamko Alveus na ruskem trgu, predvsem z boljšim sledenjem in poznavanjem medorganizacijskega trženja le-te ter s tem dosežati boljše poslovne rezultate v prihodnosti.

Glede na to, da je blagovna znamka Alveus že vrsto let prisotna na ruskem trgu, si je že pridobila določeno podobo v očeh kupcev, in s tem je s strani porabnikov že umeščena. Vendar do sedaj še nihče v Kovinoplastiki ni raziskoval pozicije blagovne znamke Alveus na ruskem trgu in tako se tudi ni pokazala morebitna potreba po njenem ponovnem umeščanju. Podjetje sicer ocenjuje trg Ruske federacije kot veliko priložnost, zlasti glede na rezultate iz preteklih let, prepričani pa so, da bi bili lahko ti še boljši.

V delu sem teoretično analizo blagovne znamke implementirala na praktičen primer blagovne znamke Alveus. Teoretično osnovo za diplomsko delo sem večinoma črpala iz literature in drugih virov, ki pokrivajo področje blagovne znamke, mednarodnega poslovanja; podatke za analizo obstoječega stanja na ruskem trgu pomivalnih korit sem poiskala iz internih gradiv Kovinoplastike, tuje in domače strokovne literature, hkrati pa sem nekatere podatke pridobila iz pogovorov z zaposlenimi v PC Inox.

Diplomsko delo sem razdelila na štiri dele. Prvi del vsebuje splošno predstavitev in razvoj Kovinoplastike Lož, PC Inox in blagovne znamke Alveus. V drugem delu predstavljam analizo ruskega trga z vidika različnih elementov analize okolij mednarodnega trženja in ocenjujem konkurenco na trgu pomivalnih korit v Rusiji. V tretjem poglavju prikažem teoretično osnovo za analizo blagovne znamke. V četrtem, glavnem delu najprej podam SWOT analizo blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, analiziram trženjski splet blagovne

¹ Termin Rusija je po ustavi enakovreden.

znamke Alveus na ruskem trgu, podrobno predstavim blagovno znamko Alveus, ovrednotim njeno umeščanje na ruskem trgu ter nakažem možnosti in smiselnost ponovnega umeščanja. Predstavim tudi morebitne potrebne spremembe za boljše poslovanje. V zaključku podam sklepne misli in ocenjujem potrebo po ponovnem umeščanju blagovne znamke Alveus na ruskem trgu.

1. PREDSTAVITEV PODJETJA

1.1. ZGODOVINA PODJETJA

Začetki Kovinoplastike Lož segajo v leto 1954, ko je bilo ustanovljeno Obrtno kovinsko podjetje Lož. Takrat je bilo v podjetju 17 zaposlenih, do konca leta pa je to število naraslo na 72 zaposlenih. Izdelovali so 11 izdelkov. Podjetje se je zaradi velikega povpraševanja na trgu začelo usmerjati v izdelavo gradbenega in pohištvnega okovja. Leta 1959 se je proizvodnemu programu pridružil še program predelave plastičnih mas, izdelave karnis in drugih izdelkov. Leta 1960 se je podjetje preimenovalo in 7. 7. 1960 je bilo registrirano ime Kovinoplastika Lož (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2002).

V leto 1973 sega začetek dolgoletnega in plodnega sodelovanja z danes največjim evropskim proizvajalcem stavbnega okovja, nemškimi podjetjem Roto Frank A.G. Rezultat sodelovanja je bila gradnja proizvodnih prostorov v bližnji Novi vasi ter leta 1976 registracija joint-venture podjetja Roto Lož. Dve leti kasneje sta bili sočasno zgrajeni Galvana in novi proizvodni prostori za predelavo nerjaveče pločevine – INOX. Kasneje so bili renovirani prostori za predelavo plastike in zgrajeni novi prostori za Orodjarno in Livarno. V letih od 1980 do 1990 sta se postopno začela opuščati plastični program in program karnis, ker je šlo predvsem za enostavno fizično in materialno intenzivno delo (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Kovinoplastika Lož d.d. se je po zakonu o podjetjih z letom 1990 organizirala kot enovito podjetje s petimi programskimi enotami in petimi sektorji, maja 1995 pa je bila vpisana v register gospodarskih družb kot delniška družba in se je v skladu z zakonom o privatizaciji in gospodarskih družbah preoblikovala v gospodarsko družbo.

1.2. KOVINOPLASTIKA LOŽ DANES

Kovinoplastika Lož je mednarodno podjetje z dolgoletno tradicijo, usmerjeno v zadovoljevanje potreb porabnikov po kakovostnih in funkcionalnih izdelkih. Organizirana je kot enovita delniška družba s petimi profitnimi centri, s petimi sektorji in številnimi hčerinskimi podjetji doma in v tujini. Na vseh strateških področjih skuša razvijati poslovno odličnost in vlagati v razvoj.

Kot sem že omenila, je podjetje razdeljeno v pet profitnih centrov, in sicer (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003): Profitni Center *OKOVJE*, Profitni Center *INOX*, Profitni Center *ORODJARNA*, Profitni Center *GRADBENI ELEMENTI* in Profitni Center *KOVIND*; ter v pet sektorjev: splošno kadrovski sektor, sektor za trženje, gospodarski sektor, tehnični sektor in nabavni sektor.

Kovinoplastika Lož svoje izdelke trži z blagovnimi znamkami, katere večinoma upravlja sama in s pomočjo njenih partnerjev. Posluje skladno s pridobljenimi mednarodnimi certifikati, znanje in sodobne tehnologije pa ji omogočajo, da uspešno posluje na vseh jedrnih programih.

1.3. OSNOVNI PROIZVODNI PROGRAM

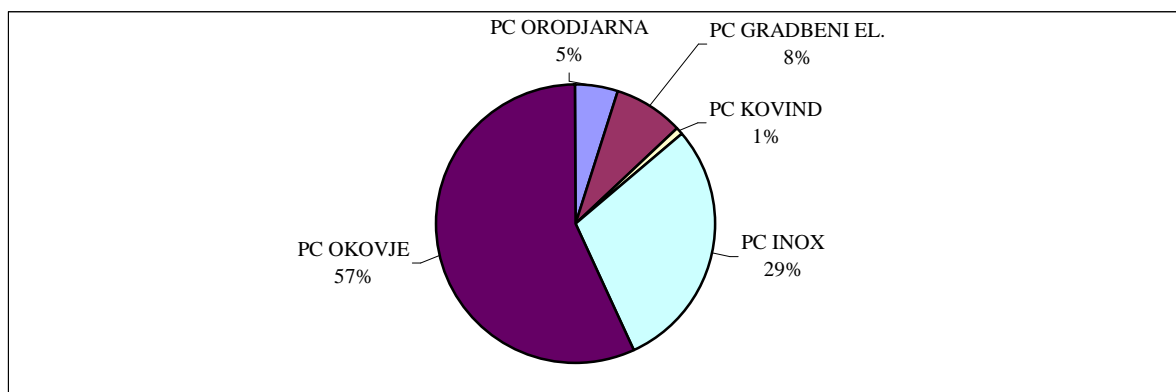
Kovinoplastika Lož stremi v proizvodnjo vedno več tehnološko zahtevnih, energetsko manj potratnih in ekološko usmerjenih izdelkov, ki zahtevajo veliko znanja. Jedrni program Kovinoplastike Lož po posameznih profitnih centrih obsega ([URL: <http://www.kovinoplastika.si>], Kovinoplastika Lož d.d., 2004):

- Sodobno stavbno okovje za stavbno pohištvo in komponente iz jekla, barvnih kovin in polimernih materialov – **PC OKOVJE**. Kovinoplastika Lož je vodilni slovenski proizvajalec sodobnega stavbnega okovja. Razvija in trži ga z vodilnim evropskim in svetovnim proizvajalcem stavbnega okovja, s podjetjem Roto Frank A.G.
- Kuhinjska pomivalna korita, gastronom posode in ostale izdelke za opremo kuhinj iz plemenitega nerjavečega jekla – **PC INOX**. Kovinoplastika Lož je tudi vodilni slovenski in eden največjih evropskih proizvajalcev kuhinjskih pomivalnih korit, katere trži pod lastno blagovno znamko *ALVEUS*.
- Tehnološka oprema, stroji in orodja za tehnologijo tlačnega litja (lastna blagovna znamka *INTER CAST* za stroje in tehnologijo tlačnega litja barvnih kovin), avtomatizacija montažnih linij in orodja za avtomobilsko industrijo – **PC ORODJARNA**.
- Gradbeni elementi – stavbno pohištvo iz trdnih polimernih profilov (okna za novogradnjo, obnovitvena okna, zimski vrtovi in vrata), računalniško podprta proizvodnja omogoča, da so vsa okna izdelana po merilu uporabnikov – **PC GRADBENI ELEMENTI**.
- V **PC KOVIND** pa izdelujejo polizdelke za druge profitne centre, pololive za okna, kljuge za vrata ter druge izdelke iz plastičnih mas.

Poleg tega v podjetju izdelujejo in tržijo še druge izdelke iz umetnih mas, na primer za avtomobilsko industrijo. Nenazadnje pa Kovinoplastika Lož postaja regionalni trgovec s trgovinskim blagom, saj je v svoj prodajni program vključila kakovostna strešna okna ROTO, ki jih izdeluje že omenjeno partnersko podjetje Roto Frank A.G., vratne kljuge in pololive

HOPE, kuhinjska pomivalna korita iz kompozitnih materialov proizvajalcev PLADOS, NAYES, MONTANAGNA, KOLPA itd.

Slika 1: Delež prodaje po posameznih profitnih centrih v letu 2002



Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003.

1.4. VIZIJA, POSLANSTVO IN POLITIKA KAKOVOSTI KOVINOPLASTIKE LOŽ

Kovinoplastika Lož z razvojem lastnih zmogljivosti in sposobnosti, s strateškimi povezavami in akvizicijami na jedrnih poslovnih področjih stremi za tem, da bi postala srednje veliko mednarodno kovinsko – predelovalno podjetje. Cilj je tudi poslovanje po evropskih merilih obsega, kakovosti, dodane vrednosti in donosnosti (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Z zadovoljevanjem potreb kupcev in porabnikov, s funkcionalnim in cenovno primernim stavbnim okovjem, pomivalnimi koriti in orodji ter z drugimi izdelki iz sedanjega in bodočega programskega portfelja Kovinoplastika Lož skrbi za rast obsega poslovanja, zagotavlja kontinuiteto zaposlenosti ter povečuje vrednost podjetja v korist delničarjev.

Kovinoplastika Lož ima dolgoletno tradicijo v politiki kakovosti, saj se je že pred leti soočila z dejstvom, da je prodor in obstoj na svetovnih trgih mogoč le s kakovostnimi in varnimi izdelki. Sistem kakovosti je podjetje leta 1993 uskladilo še z zahtevami standarda ISO 9001 in januarja 1994 pridobilo omenjeni certifikat. Kovinoplastika Lož pa deluje skladno tudi s certifikatom ISO 14001, katerega je prejela marca 1998 kot tretje slovensko podjetje, vendar prvo večje podjetje v Sloveniji. S tem je organizacija potrdila ustreznost dolgoletnih vlaganj v sodobne tehnologije, podprte z okoljevarstvenimi programi. Vpetost v občutljiv kraški svet Kovinoplastiki Lož že desetletja narekuje spoštovanje strogih zahtev veljavne zakonodaje (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

1.5. ZAPOSLENI V KOVINOPLASTIKI LOŽ

V Kovinoplastiki Lož posvečajo posebno pozornost stalnemu poklicnemu in osebnostnemu razvoju zaposlenih. Dejstvo je, da zaposleni v času hitrih gospodarskih in družbenih sprememb predstavljajo najpomembnejši element stabilnosti ter stalnega razvoja podjetij (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2002). Trenutno Kovinoplastika Lož zaposluje okrog 1200 delavcev različnih poklicnih profilov, največ na področju strojništva in ekonomije. Poseben poudarek je na pridobivanju mladih, ambicioznih in strokovno usposobljenih delavcev, ki igrajo ključno vlogo pri razvoju podjetja. Z namenom pridobivanja mladih, perspektivnih kadrov že vrsto let nudijo možnost kadrovskega štipendiranja in spodbujajo različne oblike izobraževanja zaposlenih.

Pri zaposlenih cenijo predvsem ustvarjalnost, iniciativnost, pripravljenost za timsko delo, fleksibilnost pri prilagajanju spremembam, učinkovito uporabo sodobnih informacijskih tehnologij, prenos znanja in izkušenj ter učinkovit pretok informacij. Vrednote zaposlenih so tako predvsem (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003):

- zasledovati kakovost in odličnost v celotnem delovanju podjetja,
- skrbeti za zadovoljstvo kupcev, lastnikov, zaposlenih, dobaviteljev in drugih poslovnih partnerjev ter lokalne in širše skupnosti, v kateri podjetje deluje,
- spodbujati inovativnost, samoiniciativnost in sposobnost prilagajanja spremembam tako v podjetju kot tudi v okolju ter se podrežati načelom učečega se podjetja,
- spoštovati zakonitost in poslovno etiko,
- prijazno ravnanje z okoljem,
- negovati dobre odnose z notranjimi in zunanji lastniki z medsebojnim informiranjem in dopolnjevanjem znanja.

1.6. PROFITNI CENTER INOX

Pred tremi leti, ko je v sklopu nove organizacijske urejenosti nastal Profitni center Inox kot samostojna organizacijska enota v organizaciji, je bil zastavljen cilj za prihodnost (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2002):

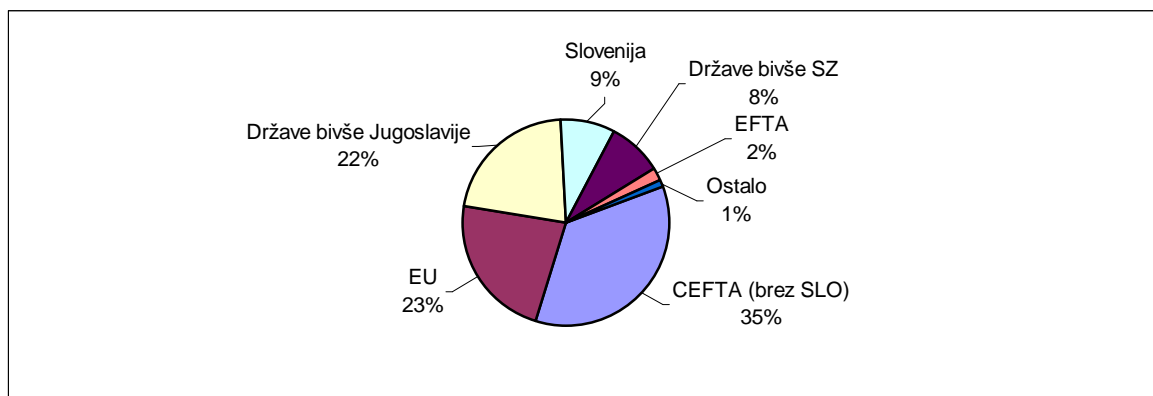
“Postali bomo eden največjih evropskih ponudnikov nerjavečih kuhinjskih pomivalnikov in z njimi povezane kuhinjske opreme v srednjem in višjem kakovostnem razredu na trgih centralne, vzhodne in južne Evrope pod lastno blagovno znamko Alveus.”

PC Inox, ki deluje v okviru Kovinoplastike Lož, sodi med največje evropske ponudnike kuhinjskih pomivalnih korit, gastronom posod in sorodnih izdelkov za opremo kuhinj. Svoje izdelke PC Inox prodaja v 34 deželah Zahodne in Vzhodne Evrope, Amerike, Azije, Bližnjega in Daljnega vzhoda ter Afrike (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Program PC Inox-a obsega preko 350 najrazličnejših modelov pomivalnikov. Modeli pomivalnikov se v grobem delijo na vsadne in nasadne pomivalnike ter vgradne posode.

Pomivalna korita so izdelana iz nerjavečega jekla ali pa iz umetnih akrilnih mas v različnih barvnih variantah. Slika 2 prikazuje pregled prodaje PC Inox po posameznih trgih, v Tabeli 1 pa so prikazani posamezni programi z deleži, ki jih dosegajo v skupni vrednostni realizaciji PC Inox.

Slika 2: Pregled prodaje PC Inox vrednostno po posameznih trgih za leto 2002



Vir: Interni podatki Kovinoplastike Lož d.d., 2003.

Tabela 1: Posamezni programi PC Inox in njihovi deleži v skupni vrednostni realizaciji programa PC Inox v letu 2002

Posamezni programi	Deleži posameznih programov v skupni vrednostni realizaciji programa PC Inox v letu 2002
Pomivalniki (vsadni in nasadni)	73 %
Weekend program (plinske in električne kuhalne plošče)	7 %
Gastro program (gastronom posode za gostinstvo in hotelirstvo)	5 %
Komponente (steklo - keramične plošče, katere podjetje kot polizdelek izdeluje le za enega kupca)	4 %
Ostalo (sanitarni in gostinski program, pladnji, pepelniki ipd. iz nerjaveče pločevine)	1 %
Trgovsko blago	10 %

Vir: Interni podatki Kovinoplastike Lož d.d., 2003.

Trgovsko blago so izdelki, katere v Kovinoplastiki Lož ne proizvajajo, ampak jih kupijo pri drugih podjetjih in prodajajo kot dodaten asortiman. Tako lahko kupec poleg pomivalnika kupi na primer kuhinjsko armaturo, napo, leseno ali plastično rezalno ploščo, sifon ali si izbere pomivalnik druge barve, iz drugega materiala ipd.

2. TRG POMIVALNIH KORIT V RUSKI FEDERACIJI

Podjetja ne morejo uspešno poslovati, če ne poznajo in ne razumejo okolja, v katerem poslujejo (Jaklič, 1999, str. 1). Analiza okolij mednarodnega trženja je nujni del analize in

razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Ob vstopih na tujih trgih ali razširitvi dejavnosti na le-teh, je analiza okolja, v katero podjetje vstopa, še toliko pomembnejša, saj se podjetje sooča z nepoznavanjem ali delnim poznavanjem novega okolja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28).

V analizi okolij poznamo različne načine analize, eden izmed njih je t. i. analiza SLEPT (analiza sociološkega, pravnega, ekonomskega, političnega, tehnološkega okolja). Pri analizi Rusije sem naletela na kar nekaj neskladij med posameznimi podatki pri različnih virih. V večini primerov sem uporabila podatke s spletne strani CIA – The World Factbook iz leta 2004. Namen SLEPT analize je »spoznanje, kako naj podjetja pristopijo k analizi okolij, ki jih obdajajo in katerih sestavni del želijo postati, ter katere značilnosti okolij so pri tem za mednarodno trženjsko rastoče podjetje še posebej pomembne. Gre za neke vrste posnetek dejstev in odkrivanje značilnosti o ekonomskem, kulturnem, sociološkem, pravnem, političnem, tehnološkem, informacijskem, ekološkem vidiku trgov. Takšna spoznanja o trgih nam služijo kot podlaga za odločanje, na katerega vstopiti ali kje razširiti svoje delovanje. Na analizirana okolja podjetja praviloma ne morejo vplivati (oz. lahko vplivajo le v majhni meri), vendar so jim nenehno izpostavljena« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28). V tem poglavju bom predstavila sociološko oziroma sociokulturno, pravno, ekonomsko, politično in tehnološko okolje, s katerim se srečujejo podjetja, ki poslujejo na ruskem trgu ali želijo nanj vstopiti.

2.1. SOCIOKULTURNO OKOLJE

Sociokulturno okolje je ena od ključnih dimenzij mednarodnega poslovnega okolja. Pomemben člen mednarodnega trženja predstavljajo sistematično odkrivanje, identificiranje, merjenje in interpretacija podobnosti in razlik med različno trženjsko prakso in sistemi v različnih državah, ki so na različnih stopnjah socioekonomskega, tehnološkega in kulturnega razvoja. Za mednarodnega tržnika predstavlja koncept kulture obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah, političnem življenju, estetiki, materialni kulturi in kulturoloških razsežnostnih razlik med porabniki ali odjemalci različnih kultur trgov oz. držav (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 49).

Ruska federacija ima 145,5 milijonov prebivalcev (7. mesto na svetu) in zavzema približno 17 milijonov km² površine (od bivše Sovjetske zveze je prevzela 76 % ozemlja in je še vedno največja država na svetu). Glavno mesto Rusije je Moskva z 10,4 milijoni prebivalcev (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 6). Prebivalstvo v Rusiji upada, napovedana stopnja rasti prebivalstva za leto 2004 je negativna, in sicer –0,45 % (CIA The World Factbook, 2004), napoved števila prebivalcev za leto 2015 je 134,5 milijonov (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 31).

Kupna moč ruskega prebivalstva še zaostaja za kupno močjo prebivalstva razvitih držav. V večjih ruskih mestih povprečen prebivalec zasluži okrog 3.900 USD letno (320 USD

mesečno), od tega srednji razred potroši kar 91 %, medtem ko je povprečje v Rusiji še višje, in sicer v povprečju Rusi potrošijo kar 95 % dohodkov. Srednji razred potroši 48 % dohodka za hrano, oblačila in obutev, povprečje v Rusiji pa znaša kar 70 % (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 18).

Tabela 2: Delež izdatkov gospodinjstev srednjega dohodkovnega razreda in povprečnega gospodinjstva v Rusiji (v %)

Namen izdatkov	Srednji razred	Povprečje v Rusiji
Hrana	33	50
Oblačila in obutev	15	20
Stanovanjski in prevozni izdatki	14	5
Pohištvo in gospodinjski aparati	6	10
Izdatki za zabavo in počitnice	13	0,5
Izobraževanje in zdravje	6	2

Vir: Colnar Leskovšek et al., 2003, str.18.

2.2. PRAVNO OKOLJE

Ob vstopu na trg se mora podjetje vprašati, ali so na tem trgu carinske ali druge formalno-pravne omejitve za uvoz in izvoz izdelkov, protidumpinški in protimonopolni zakoni, zakonsko določanje in reguliranje cen, omejitve vlaganj, posebnosti dovoljenj za izvoz/uvoz, ali je sklenjen kakršen koli državni sporazum, kakšna je davčna zakonodaja, kakšen je zakon o zaposlovanju, kakšno vlogo igrajo sindikati, kateri trgovinski ali drugi mednarodni sporazumi o sodelovanju veljajo, ali obstajajo zakoni, s katerimi država ščiti domače proizvajalce in podobno. Zelo pomemben je dogovor, katero pravo velja v primeru sporov, ki nastanejo v poslih mednarodnega trženja, in kje se rešujejo (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 45).

Rusija ima zakonodajo, ki spodbuja skupna vlaganja in prenos tehnologije. Spodbud za investitorje je več. Ena od njih je ta, da v primeru, ko skupno podjetje v petih letih poslovanja ustvari 50 % dodane vrednosti lokalno, lahko uvaža surovine in sestavne dele brez carine. Tudi sicer so bili postopki ustanovitve proizvodnega obrata pred leti še bolj zapleteni in gredo zdaj v smeri poenostavitve. Največja ovira pri poslovanju na trgu Rusije je po mnenju največjih slovenskih izvoznikov birokracija. Gre predvsem za dolgotrajnost in kompleksnost različnih registracijskih postopkov in postopkov pridobivanja certifikatov (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 35-41).

Rusija uporablja mednarodne carinske tarife na uvozne artikle. Carine zaračunavajo po principu ad valorem (odstotek od vrednosti blaga), za dokončane izdelke znašajo le-te od 3 % do 20 % (Carinska uprava Ministrstva za finance, 2004).

2.3. EKONOMSKO OKOLJE

V začetku 90-ih let prejšnjega stoletja, ki so bila povezana tudi z velikimi političnimi spremembami v Rusiji, so bile razmere na gospodarskem področju v tej državi relativno nestabilne, rasti BDP ni bilo, zunanji dolg je znašal okoli 160 milijard USD, notranja zadolženost je bila zelo velika, tuje investicije pa so bile relativno majhne. Avgusta 1998 je prišlo tudi do finančne krize, kar je še poslabšalo pogoje poslovanja. Po letu 1999 je na gospodarskem področju prišlo do pozitivnih sprememb, do rasti BDP in industrijske proizvodnje, inflacija pa se je začela zmanjševati (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 9).

Velikost trga v geografskem smislu omogoča relativno visoke stopnje rasti prodaje in izkoriščanje prednosti ekonomije obsega. Relativno nizka kupna moč prebivalstva v primerjavi s trgi EU sicer nekoliko zmanjšuje vrednostni vidik velikosti trga, vendar se pričakuje, da bo kupna moč rasla po nadpovprečnih stopnjah (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 33). Po podatkih o trendih na trgih določenih izdelkov je ruski trg nadpovprečno privlačen z vidika velikosti in predvsem z vidika stopenj rasti do leta 2007 (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 7). Izmed izbranih izdelkov sem se osredotočila na predvideno stopnjo rasti hladilnikov, pomivalnih strojev in pohištva, saj so ti izdelki sorodni izdelkom blagovne znamke Alveus.

Tabela 3: Velikost ruskega trga posameznih izdelkov in predvidene stopnje rasti do leta 2007 – primerjalno z Nemčijo in Poljsko

Stopnje rasti trga 2001-2007				
Izdelek	Velikost trga v Rusiji leta 2001	Rusija	Nemčija	Poljska
Pohištvo	1.576,5 mio USD	88 %	16 %	72 %
Hladilniki	827,3 mio USD	162 %	-9 %	56 %
Pomivalni stroji	724,7 mio USD	133 %	16 %	45 %

Vir: Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 7.

Iz Tabele 3 je razvidno, da se za vse tri navedene vrste izdelkov do leta 2007 pričakuje velika stopnja rasti. Za Kovinoplastiko Lož je to pomenljiv in vzpodbuden podatek, saj se vse tri navedene vrste izdelkov povezujejo s proizvodnim programom vseh profitnih centrov, in s tem tudi PC Inox. Vsekakor je pomembno, da čim prej bolj ofenzivno nastopi na ruskem trgu z raznimi predstavitvenimi in oglaševalskimi aktivnostmi.

Trenutno gospodarsko stanje v Rusiji je vse bolj živahno, konkurenca se iz dneva v dan povečuje. Razmeroma ugodna politična situacija v državi, ki so jo spremljali okrepljeni napor ekonomske politike za makroekonomske stabilizacijo, ter relativno ugoden razvoj dogodkov na svetovnih trgih nafte sta omogočila državi, da je v zadnjih letih dosegla relativno visoke stopnje gospodarske rasti (Mrak et al., 2002, str. 412).

Spodbuden za tuje investitorje je podatek, da BDP od leta 1999, ko je imel prvič pozitivno rast, iz leta v leto raste z razmeroma visoko stopnjo rasti, ki je v lanskem letu znašala kar 7,3 %, enako velja za BDP na prebivalca, ki se nekoliko povečuje tudi na račun upadanja števila prebivalcev v Rusiji. Rast industrijske proizvodnje se umirja, čeprav je bila njena rast v preteklem letu skoraj dvakrat večja kot v letu 2002. Po več kot 80 % inflaciji v letu 1999 (neposredno po izbruhu gospodarske krize) je ruskim organom uspelo iz leta v leto zniževati inflacijo, ki je lansko leto znašala le 13,6 %.

Tabela 4: Najpomembnejši makroekonomski kazalci v Rusiji v obdobju 1999-2003 (podatki na letnem nivoju)

Makroekonomski kazalci	1999	2000	2001	2002	2003
Stopnja rasti BDP (v %)	5,4	9,0	5,0	4,1	7,3
BDP (v mrd USD)	193,6	259,6	310,0	323,0	415,9
BDP na prebivalca (v USD)	1.338	1.780	2.145	2.233	3.000
Stopnja rasti ind. proizvodnje (v %)	8,0	9,0	4,9	3,7	7,0
Stopnja inflacije (v %)	85,7	20,8	21,6	14,9	13,6
Izvoz FOB (v mrd USD)	75,7	105,6	101,6	106,0	134,4
Uvoz CIF (v mrd USD)	39,6	44,9	53,8	60,0	74,8
Stopnja brezposelnosti	12,4	10,2	8,9	7,1	8,5

Vir: Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 6; CIA Handbook, 2004; Lapajne, 2004, str. 10.

Rusija je država, bogata z naravnimi viri, zato njen izvoz sloni na naravnih virih, predvsem na izvozu goriva in surovin (kar 53 % izvoza). Posledično nihanje cen nafte na svetovnem trgu pomeni za Rusijo vir nestabilnosti v mednarodni menjavi, prav tako vpliva na proračun, saj so dohodki od nafte pomemben vir proračunskih dohodkov (Lapajne, 2004, str. 9).

2.3.1. Mednarodna menjava med Rusko federacijo in Slovenijo

V zadnjih letih se gospodarsko sodelovanje med Rusijo in Slovenijo krepi, vendar je zaenkrat še osredotočeno na blagovno menjavo, saj blagovna menjava predstavlja okoli 90 odstotkov transakcij na tekočem računu. Trgovina z Rusko federacijo predstavlja marginalen delež v primerjavi z menjavo z drugimi državami. Delež izvoza v Rusko federacijo v celotnem slovenskem izvozu ni nikoli presegel štirih odstotkov, na uvozni strani pa treh. V letih 1998 in 1999 je kot posledica ruske krize prišlo do zmanjšanja bilateralnih trgovinskih tokov, vendar so se do leta 2001 trgovinski tokovi vrnili spet na približno isto raven kot pred krizo. Za trgovino med Slovenijo in Rusko federacijo je značilna zelo polarizirana struktura, saj Slovenija v Rusijo izvažata predvsem končne industrijske izdelke, uvažata pa surovine in polizdelke (Mrak et al., 2002, str. 387).

Gospodarski odnosi med Slovenijo in Rusijo se dobro razvijajo. Tudi politični odnosi med državama so zelo dobri, saj se po srečanjih med predsedniki držav, vlad in parlamentov tudi

gospodarsko sodelovanje še bolj ugodno razvija. Rusija je namreč država, v kateri ima politika izjemno močan vpliv na gospodarstvo. Veliki posli se sklepajo vedno le ob podpori, včasih tudi na pobudo politike (GZS: Oddelek za mednarodno sodelovanje: Informacije o tujih trgih, 2004).

2.3.2. Zavarovanje plačil na ruskem trgu

Problem slovenskih izvoznikov na ruskem trgu je sorazmerno velika plačilna nedisciplina ruskih podjetij, zato je kot način plačila pri novih poslih pogosto zahtevano vnaprejšnje plačilo. Vendar vsi uvozniki ne pristanejo na tovrsten pogoj, in v tem primeru je potrebno plačilo zavarovati bodisi z bančno garancijo, akreditivom ali pa z zavarovanjem pri Slovenski izvozni družbi (SID). SID je na ruski trg dejavneje vstopil šele po krizi leta 1999, in sicer z zavarovanji kratkoročnih in dolgoročnih poslov. Namen SID-a je pomoč podjetjem pri nastopanju na tujih trgih in jim tako omogočiti varnejše in bolj predvidljivo poslovanje, to pa za samo podjetje pomeni boljšo konkurenčnost in manjšo izpostavljenost zunanjim šokom (Mrak et al., 2002, str. 411).

2.4. POLITIČNO OKOLJE

Politično okolje je pri ocenjevanju možnosti vstopa na določen trg ali razširitve delovanja zelo občutljivo področje in nepredvidljiv del ocenjevanja privlačnosti trgov. Določen trg je lahko veliko potencialno tržišče, a je vstop nanj zaradi političnih omejitev ali nestabilnosti neuspešen, vprašljiv ali celo nesmiseln (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 43).

Ruska federacija je samostojnost pridobila 24. avgusta 1991, ko je razpadla tedanja Sovjetska zveza. Po ustavi je demokratična, federativna, pravna in večetična republika, v kateri je vloga predsednika države posebej izpostavljena. Lani je bil z veliko večino za predsednika ponovno izvoljen Vladimir Putin. Prvič je bil izvoljen že leta 1999, njegova politika pa je veliko bolj prozahodna kot politika predhodnikov. Rusija je sestavljena iz 89 administrativnih teritorialnih enot oziroma regij, ki spadajo v sedem zveznih okrožij (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 6).

2.5. TRŽENJE NA TRGU RUSKE FEDERACIJE

Slovenska podjetja se pri tržni poti in obliki vstopa na ruski trg večinoma opredeljujejo za poslovanje z zastopnikom (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 14).

Po izkušnjah uveljavljenih slovenskih podjetij na ruskem trgu so pogoji za uspešno poslovanje na ruskem trgu sledeči (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 16):

- Stalna prisotnost in dolgoročno nastopanje na ruskem trgu; dolgoročno nastopanje na trgu pomeni tudi investiranje v profesionalni razvoj ruskih partnerjev (npr. s prenosom

tehnologije v Rusijo ali z usposabljanjem in vključevanjem ruskih partnerjev v skupni razvoj novih izdelkov oz. tehnologij v Sloveniji ali v Rusiji).

- Kakovosten izdelek oz. storitev po dobri ceni, saj je ruski trg visoko konkurenčen trg.
- Lasten kader za vodenje poslov v Rusiji.

2.6. KONKURENCA NA TRGU KUHINJSKIH POMIVALNIH KORIT V RUSKI FEDERACIJI

Ruski trg je privlačen za največje korporacije in za veliko število podjetij, zaradi česar je visoko konkurenčen trg. Kakovosten izdelek po konkurenčni ceni je predpogoj za kakršno koli dolgoročno poslovno sodelovanje. Profesionalen mora biti celoten proces pridobivanja poslov (npr. ponudba, specifikacija izdelkov ipd.). Prav tako je pomembna pridobitev ustreznih atestov in certifikatov (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 39).

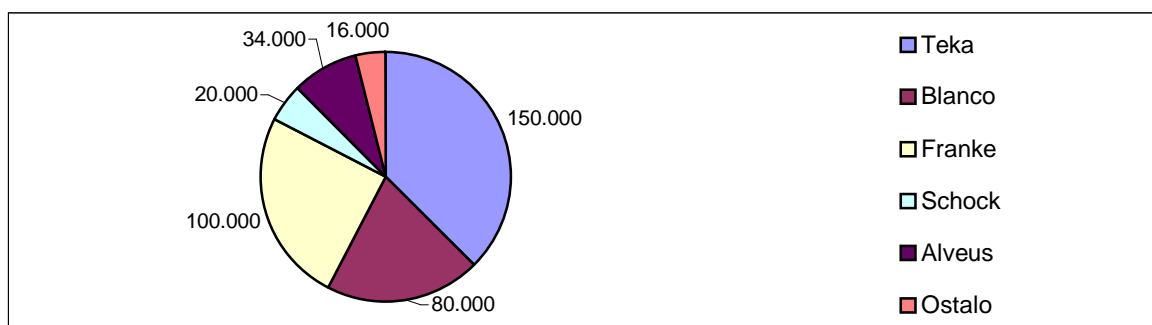
Ruski trg je za Kovinoplastiko Lož velikega pomena, saj znaša izvoz v Rusijo približno 8 % izvoza PC Inox (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003). Na ruskem trgu se Kovinoplastika Lož srečuje z močno konkurenco tako iz zahodnih kot vzhodnih držav. Današnja Rusija absorbira približno milijon kuhinjskih pomivalnih korit letno. Od tega je približno 60 % pomivalnikov domače proizvodnje, ostali del pa uvozijo. Kot izvoznik kuhinjskih pomivalnih korit na ruskem trgu nastopa predvsem nemško podjetje Franke, ki prodaja v vseh cenovnih segmentih. Prav tako kot izvoznika nastopata nemški podjetji Blanco ter Schock, in sicer nastopata kot ponudnika pomivalnikov predvsem višjega cenovnega razreda. Špansko podjetje Teka ter Kovinoplastika Lož pa prodajata na ruskem trgu pomivalnike srednjega oz. standardnega cenovnega razreda. Kovinoplastika Lož je v letu 2002 na ruskem trgu prodala 34.000 kuhinjskih pomivalnih korit in ima na tem trgu 3-4 % tržni delež (Interni podatki Kovinoplastike Lož d.d., 2003).

Tabela 5: Prodaja kuhinjskih pomivalnih korit po proizvajalcih na ruskem trgu v letu 2002

Domača proizvodnja	Št. korit	Uvoz	Št. korit
Stamor	280.000	Teka	150.000
Emajlirani pomivalniki	150.000	Franke	100.000
Franke Jekaterinburg	100.000	Blanco	80.000
Uniblok	60.000	Alveus - Kovinoplastika	34.000
Ostalo	10.000	Schock	20.000
SKUPAJ	600.000	Ostalo	16.000
		SKUPAJ	400.000

Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2002, 2003.

Slika 3: Struktura uvoza kuhinjskih pomivalnih korit na ruski trg v letu 2002



Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2002, 2003.

3. BLAGOVNA ZNAMKA

3.1. BLAGOVNA ZNAMKA

Najprej naj opredelim, kaj blagovna znamka sploh je ter kaj za posamezno podjetje pomeni in predstavlja. Dejstvo je, da se danes veliko izdelkov ne prodaja več zaradi golega zadovoljevanja osnovnih potreb. Vse več je izdelkov, ki za kupca pomenijo nadstandardno pridobitev, zato je zelo pomembno, kaj podjetje poleg izdelka nudi. Ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim izdelkom je najbolj dragoceno premoženje, katerega lahko ima podjetje (Assael, 1993, str. 382-393). Kotler (1996, str. 444) opredeljuje blagovno znamko kot ime, dizajn, izraz, simbol ali kombinacijo vseh naštetih sestavin. Vse to je namenjeno prepoznavanju izdelkov določenega podjetja ali skupine podjetij – *identificiranju*, in pa tudi razločevanju izdelkov od konkurenčnih – *diferenciaciji*.

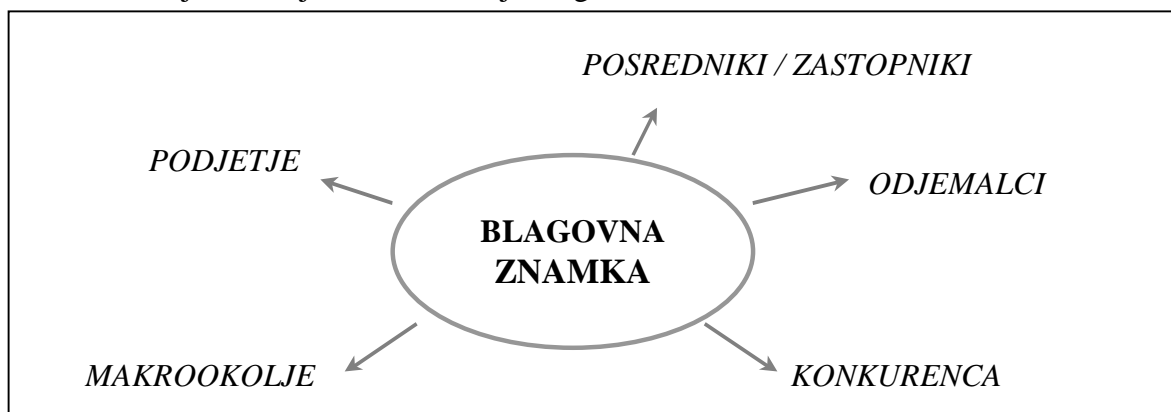
Bistvo blagovne znamke je lahko le stavek, sestavljen iz dveh ali treh besed, ki razkriva srce in dušo blagovne znamke ter služi za identifikacijo ponudbe podjetja in jo razlikuje od konkurenčne ponudbe (Boone, Kurtz, 1995, str. 409). Tako pri blagovni znamki Alveus pogosto zasledimo stavek, kot npr. »Ogledalo vaše kuhinje«, »Odsev življenjskega stila«; besedna zveza »Srebrno jezero« se v oglasih za pomivalna korita uporablja kot sopomenka za svetlečo površino pomivalnika iz nerjaveče pločevine in podobno (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003). Vsekakor danes velja, da blagovna znamka podjetju za izdelke omogoča lažji nastop na trgu.

Upshaw (1995, str. 99) trdi, da bistvo blagovne znamke vključuje vse, kar želimo z njo predstaviti možnim in resničnim kupcem kot dokaz, da je to najboljša izbira. Če želi podjetje ustvariti prepoznavno blagovno znamko, mora le-ta imeti enostavno izgovorljivo ime, ki je smiselno povezano z izdelki blagovne znamke, ali pa poudari določene koristi, ki jih blagovna znamka zagotavlja.

3.2. OKOLJE BLAGOVNE ZNAMKE

Poznavanje okolja, v katerem se blagovna znamka uporablja, je vsekakor pomemben dejavnik pri uspešnem poslovanju in nadaljnjem razvoju blagovne znamke. De Chernatony (2002, str. 189) je predstavil pet ključnih dejavnikov v okolju blagovne znamke kot osnovo za sistematično analizo delovanja okolja, ki lahko bodisi spodbuja bodisi zavira rast blagovne znamke:

Slika 4: Pet ključnih dejavnikov v okolju blagovne znamke



Vir: De Chernatony, 2002, str. 189.

3.2.1. Podjetje in blagovna znamka

Ob preverjanju vpliva podjetja na že uveljavljene blagovne znamke izdelkov je potrebno obravnavati naslednje točke (De Chernatony, 2002, str. 190):

- *Usklajevanje.* Potrebno je raziskati vse procese, ki blagovni znamki dodajajo vrednost, s preverjanjem teh procesov pa je mogoče oceniti, kako močne so vezi med posameznimi dejavnostmi.
- *Vrednote.* V vsakem podjetju je pomembno, da so vrednote zaposlenih skladne z vrednotami podjetja.
- *Seznanjenost in zavzetost zaposlenih.* Pomembno je, da zaposleni dobro razumejo strategijo blagovne znamke in si kar največ prizadevajo za njeno udejanjanje.
- *Kultura oddelkov.* Reden nadzor nad kulturami in subkulturami v podjetju pokaže, kje nastajajo neskladja, in daje usmeritve za uvedbo ustreznih ukrepov.
- *Komuniciranje.* Poleg uveljavljenega promocijskega spleta oglaševanja, sejmov in prodajnih predstavitev podjetje predstavlja strankam prednosti svoje blagovne znamke tudi na druge načine: z odnosom zaposlenih v stikih s strankami, prizadevnostjo pri podpori strank, izbiro posrednikov oziroma zastopnikov itd.
- *Istovetenje zaposlenih s podjetjem in njegovimi blagovnimi znamkami izdelkov.*
- *Odnosi z zainteresiranimi udeleženci.* Uspešne so tiste blagovne znamke in podjetja, katerih odnosi z drugimi udeleženci vrednostne verige zagotavljajo naklonjenost okolja.

Na blagovno znamko Alveus ima Kovinoplastika Lož oz. predvsem PC Inox velik vpliv, saj z njo upravlja, sprejema odločitve o aktivnostih blagovne znamke v prihodnosti in podobno. Slaba točka v podjetju za razvoj blagovne znamke Alveus je nezadostno usklajevanje procesov oziroma posameznih sektorjev, kar pogosto pripelje do nezadostnega pretoka informacij v podjetju. V prihodnosti bi bilo potrebno večje usklajevanje in sodelovanje med posameznimi sektorji v sklopu PC Inox, predvsem med Sektorjem trženja in Sektorjem za razvoj izdelkov. Problem je fizična ločenost teh oddelkov, saj se Sektor za razvoj izdelkov nahaja na drugem koncu podjetja kot Sektor trženja. V smeri boljšega sodelovanja vseh sektorjev PC Inox so bile v preteklosti že obravnavane številne ideje, a mnoge izmed njih še niso bile uresničene. Vsekakor je bila zelo pozitivna ustanovitev Sektorja za marketing v sklopu Sektorja za trženje, ki je sestavljen iz enega zaposlenega iz Sektorja za trženje ter dveh zaposlenih iz Sektorja za razvoj izdelkov, nahaja pa se v prostorih Sektorja za razvoj izdelkov. Sektor za marketing tako predstavlja komunikacijski most med Sektorjem za trženje in Sektorjem za razvoj izdelkov, njegove glavne naloge so tržno komuniciranje blagovne znamke Alveus, sodelovanje pri idejah za nove izdelke, trženjske raziskave in podobno. Slabost Sektorja za marketing se je pokazala v tem, da zaposleni v tem sektorju ne komunicirajo neposredno s poslovnimi partnerji, pač pa jim njihove želje in potrebe posredujejo sodelavci iz Sektorja za trženje (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

3.2.2. Posredniki/Zastopniki

Podjetja, ki za distribucijo svojih blagovnih znamk uporabljajo tretje osebe, morajo preveriti, kakšen je vpliv le-teh. Pomembna dejavnika sta predvsem (De Chernatony 2002, str. 196):

- *Skladnost ciljev.* Tako proizvajalec izdelkov blagovne znamke kot njen posrednik oziroma zastopnik morata biti seznanjena z jasno predstavo o ciljih in viziji blagovne znamke in delovati v smeri le-teh.
- *Moč.* Tako posredniki oziroma zastopniki kot lastniki blagovnih znamk na medsebojnih pogajanjih pogosto skušajo doseči boljše pogoje na podlagi svoje sorazmerne premoči. Tako mora proizvajalec blagovne znamke s stališča strategije razmisliti o privlačnosti posameznih distributerjev.

V diplomskem delu bom za posrednike oziroma zastopnike blagovne znamke Alveus na ruskem trgu uporabljala termin **uvozni kupci**, saj to pojmovanje uporabljajo tudi v PC Inox, poleg tega pa je to tudi najboljše za obliko posredništva oziroma zastopništva, ki ju izvajajo uvozni kupci na ruskem trgu. Posredniki oziroma zastopniki blagovne znamke Alveus na ruskem trgu so dejansko uvozni kupci Kovinoplastike Lož. Slabost je, da Kovinoplastika Lož ne sledi dosledno distribuciji blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, katero izvajajo uvozni kupci. Vsekakor bi bilo potrebno natančnejše poznavanje medorganizacijskega trženja na ruskem trgu (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2004).

Tabela 6: Analiza tržne moči distributerjev blagovne znamke Alveus na ruskem trgu

Delež prodaje izdelkov Alveus v Rusiji po kupcih		Deleži blagovnih znamk, ki jih tržijo kupci	
		Alveus	Blanco
Kupec 1	52 %	55 %	45 %
Kupec 2	39 %	40 %	60 %
Kupec 3	9 %	100 %	-

Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003; Lasten vir.

K Tabeli 6 naj opomnim, da so deleži blagovnih znamk, ki jih tržijo kupci PC Inox le ocena, saj prodajno osebje PC Inox ne razpolaga z natančnimi podatki, ker jih kupci smatrajo kot poslovno skrivnost. Iz navedene tabele lahko ocenim, da je za PC Inox najpomembnejši Kupec 1, saj je njegov delež v prodaji PC Inox na ruskem trgu 52 %, hkrati pa ta kupec proda več kot polovico izdelkov blagovne znamke Alveus. Kupec 3 sicer prodaja samo izdelke blagovne znamke Alveus, vendar je njegov delež v prodaji PC Inox na ruskem trgu le 9 %. Glede na to, da Kupec 2 proda več kot polovico izdelkov blagovne znamke Blanco, lahko sklepam, da ta kupec posveča večjo pozornost blagovni znamki italijanskega proizvajalca. S pomočjo analize tržne moči predvidevam, da je za PC Inox Kupec 1 kot distributer blagovne znamke Alveus na ruskem trgu najpomembnejši.

3.2.3. Odjemalci

Podjetja se pri prodaji blagovnih znamk izdelkov srečujejo s kupci in porabniki na običajnih trgih in s kupci na medorganizacijskih trgih. V podjetju je pomembno vedeti, kako porabniki kupujejo njegovo blagovno znamko izdelkov in kakšno vlogo ta igra pri izboljšanju njihovega življenja (De Chernatony, 2002, str. 199).

3.2.4. Konkurenca

Podjetje mora primerjati svoje blagovne znamke z najpomembnejšimi konkurenčnimi in ves čas spremljati dogajanje na trgu. Ko skušamo razumeti, kako se blagovne znamke zares razlikujejo od drugih, imata najpomembnejšo vlogo njena vrednost in identiteta, o katerih bo več govora v nadaljevanju.

3.2.5. Makrookolje

Vsako podjetje mora redno spremljati trženjsko okolje in skušati poiskati širše priložnosti in grožnje, pri čemer mora preveriti politično, gospodarsko, družbeno in tehnološko okolje ter okoljski vidik (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28). Trženjsko okolje kot makrookolje blagovne znamke sem že podrobneje razčlenila v 3. poglavju.

3.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke se ne razlikujejo le po funkcionalnih lastnostih, temveč tudi po drugih značilnostih, vrednotah in usmeritvi, ki ji podeljujejo edinstveno identiteto. Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga pošilja blagovna znamka kupcu preko izdelka, imena, logotipa, znakov, oglaševanja ... Identiteta pomeni sporočilo, katerega glavni cilj je poudariti pozitivne lastnosti podjetja, njegove blagovne znamke in njeno umeščanje (Kotler, 1996, str. 303-306).

Podrobno je o pojmu identitete blagovne znamke raziskoval Kapferer in tudi podal najuporabnejšo opredelitev identitete blagovne znamke (1997, str. 42) skozi šest razsežnosti identitete blagovne znamke, ki pomagajo podjetjem pri oceni, katere so razlikovalne značilnosti njihove blagovne znamke. Teh šest elementov je razdelil na dva dela, in sicer naj bi trije predstavljali družbeni del identitete (fizična podoba izdelka, odnos in refleksija), drugi trije pa naj bi predstavljali »dušo« blagovne znamke in naj bi izhajali iz nje (osebnost, kultura in samopodoba):

- *Fizični izgled izdelka*: je osnovna podlaga blagovni znamki, ki predstavlja otipljive značilnosti, predvsem na področju komunikacije.
- *Odnos*: uspešnost blagovnih znamk je odvisna od odnosa. Tako odnosa kupca do izdelka blagovne znamke kot odnosa do kupca.
- *Refleksija ali odsev*: kako kupca oziroma porabnika zaznavajo drugi, ker uporablja določeno blagovno znamko.
- *Osebnost* blagovne znamke izraža človeške lastnosti, s katerimi naj bi se poistovetil kupec le-te.
- *Kultura*: vsaka blagovna znamka zastopa določene vrednote, ki predstavljajo povezavo med podjetjem in blagovno znamko izdelkov.
- *Samopodoba* ali notranji izraz se nanaša na možnost, da blagovna znamka omogoča uporabniku z nakupom izpolniti neko zaznavanje samega sebe ali image.

Ta razčlenitev identitete blagovne znamke pomaga podjetjem tako pri oceni konkurenčne različnosti blagovnih znamk kot tudi pri ovrednotenju skladnosti lastnih znamk. Za celovito blagovno znamko je nujno, da se vse sestavine med seboj krepijo in povezujejo.

3.3.1. Podoba blagovne znamke

Različni avtorji za podobo uporabljajo več izrazov, najpogostejši so vtis, ugled, sloves, predstava o, zunanja podoba, celostna podoba in drugi. Seveda ne gre za popolne sinonime, a avtorji glede na svojo interpretacijo podobe blagovne znamke uporabljajo izraz, ki se jim zdi najprimernejši. Določitev podobe je prva stopnja pri oblikovanju učinkovitih komunikacij (Kotler, 1996, str. 599-601). Podoba o izdelku močno vpliva na odnos porabnikov in odzivanje nanj. Podoba blagovne znamke je lahko pozitivna, če imajo porabniki o njej

pozitivno mnenje in izkušnje, ali negativna. Zato je za podjetje pomembno pazljivo ravnanje pri grajenju podobe blagovne znamke, ki je dolgotrajen postopek in vključuje vse aktivnosti, v katerih se omenja ime oziroma znak blagovne znamke – oglaševalske kampanje, embalaža, slogan, oglaševalsko gradivo. Pozitivna podoba blagovne znamke dviguje vrednost le-te v očeh porabnikov, zato so za enak izdelek določene blagovne znamke plačati več.

Postopek spreminjanja podobe blagovne znamke je dolgotrajen, saj je podoba, ki se je že zasedla v glavah porabnikov težko spremeniti. Oblikovanje podobe zato zahteva zavestno oblikovan program, ki mora vključevati skrbno izbrano ime, znak oziroma logotip, oglaševalske akcije ter okolje podjetja (Kotler, 1996, str. 303-306). Navsezadnje je podoba način, kako porabniki zaznavajo podjetje in s tem posredno blagovno znamko le-tega.

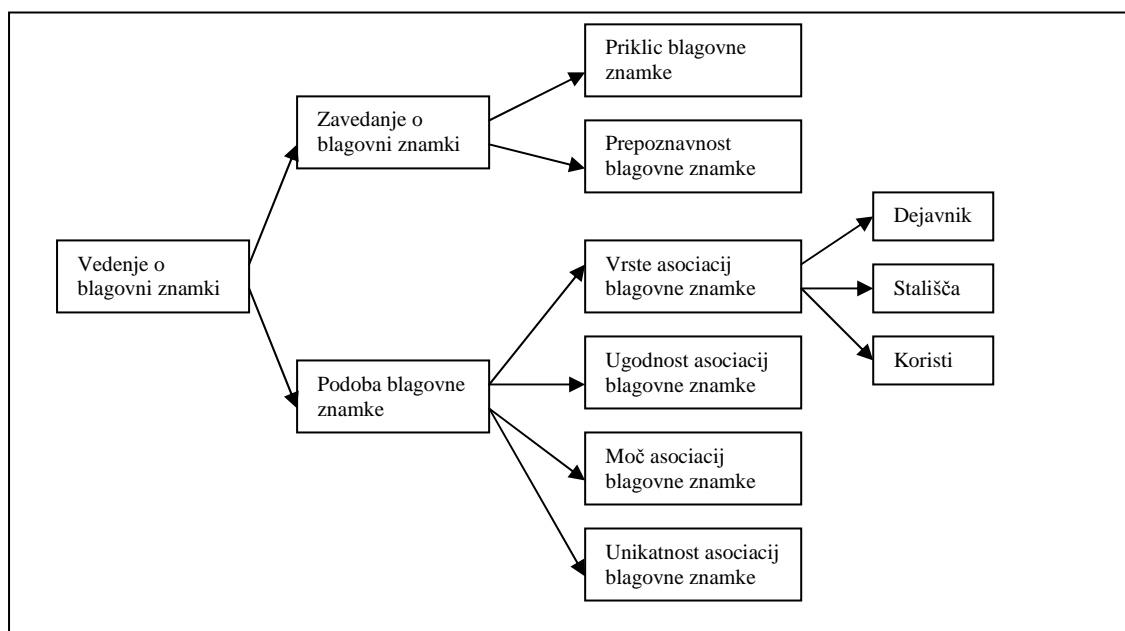
3.3.2. Vrednost blagovne znamke

Dejstvo je, da vse blagovne znamke na trgu niso enako prepoznavne in nimajo enakih cen. Vprašanje je, kaj vpliva na prepoznavnost in vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika. Vrednost blagovne znamke se nanaša na različne dejavnike, ki neposredno vplivajo na vrednost blagovne znamke, vključno s finančno vrednostjo. Vrednost blagovne znamke obsega sredstva in obveznosti, povezane z blagovno znamko in njenim simbolom, ki povečujejo ali zmanjšujejo koristnost izdelku za podjetje in za porabnike. Pickton in Broderickova (2001, str. 33) pravita, da je vrednost blagovne znamke neka valuta, moč in vrednost same znamke, ki pomeni ovrednotenje privlačnosti blagovne znamke za vse ciljne skupine, ki imajo opravka z njo. Vrednost blagovne znamke je v praksi težko oceniti, saj ni odvisna samo od finančnih vložkov temveč tudi od skupka dejavnikov.

Podjetje mora zagotoviti redno vrednotenje blagovne znamke glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja, bodisi pozitivne bodisi negativne, nato uporabi kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti v zvezi z blagovno znamko (De Chernatony, 2002, str. 95). Pri vsakem vrednotenju blagovne znamke je potrebno upoštevati celo vrsto parametrov. Ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke mora torej temeljiti na meritvah sprememb dejavnikov v podjetju in zunaj njega. Na vrednost blagovne znamke lahko gledamo s stališča proizvajalca ali s stališča kupca. Podjetje seveda bolj zanima stališče kupca o vrednosti blagovne znamke, ki lahko sestoji iz zavedanja blagovne znamke in podobe blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, str. 423). Ti dve obliki vedenja kupcev o blagovni znamki sta ključni pri celostnem pristopu ocenjevanja vrednosti blagovne znamke, ki je prikazano v Sliki 5.

Kot je razvidno iz Slike 5, vrednost blagovne znamke, ki jo Czinkota enači z vedenjem podjetja o blagovni znamki, sestoji predvsem iz zavedanja blagovne znamke s strani kupcev in podobe, ki jo imajo kupci ali širša javnost o blagovni znamki in podjetju.

Slika 5: Model ocenjevanja vrednosti blagovne znamke



Vir: Czinkota et al., 2000, str. 424.

Zavedanje o blagovni znamki se na prvi pogled zdi samoumevno, v kolikor je blagovna znamka prisotna na trgu, saj zavedanje o blagovni znamki pomeni, da javnost prepozna ime in izdelke blagovne znamke. A tako stališče je za podjetje lahko zavajajoče, saj je zavedanje o blagovni znamki lahko zelo nizko in bi podjetje moralo vložiti sredstva v razvoj blagovne znamke ter v trženjska orodja, da bi doseglo visoko raven zavedanja o blagovni znamki, ki šele lahko poveča prodajo izdelkov le-te.

Zavedanje o blagovni znamki lahko razčlenimo v dve kategoriji, in sicer:

- Priklic blagovne znamke, ki pomeni, da si porabnik ob misli na določen izdelek priključuje oziroma poveže le-tega z imenom točno določene blagovne znamke.
- Prepoznavnost blagovne znamke pa pomeni, da kupec ob imenu ali znaku določene blagovne znamke le-to takoj prepozna.

Visoko zavedanje blagovne znamke za podjetje vsekakor pomeni konkurenčno prednost, saj porabniki določen izdelek povežejo z njegovo blagovno znamko, kar pomeni, da so seznanjeni z njeno prisotnostjo oziroma navzočnostjo na trgu ter njeno vsebino. To pa so dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov, če imajo na voljo več blagovnih znamk za enak izdelek.

3.4. UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE

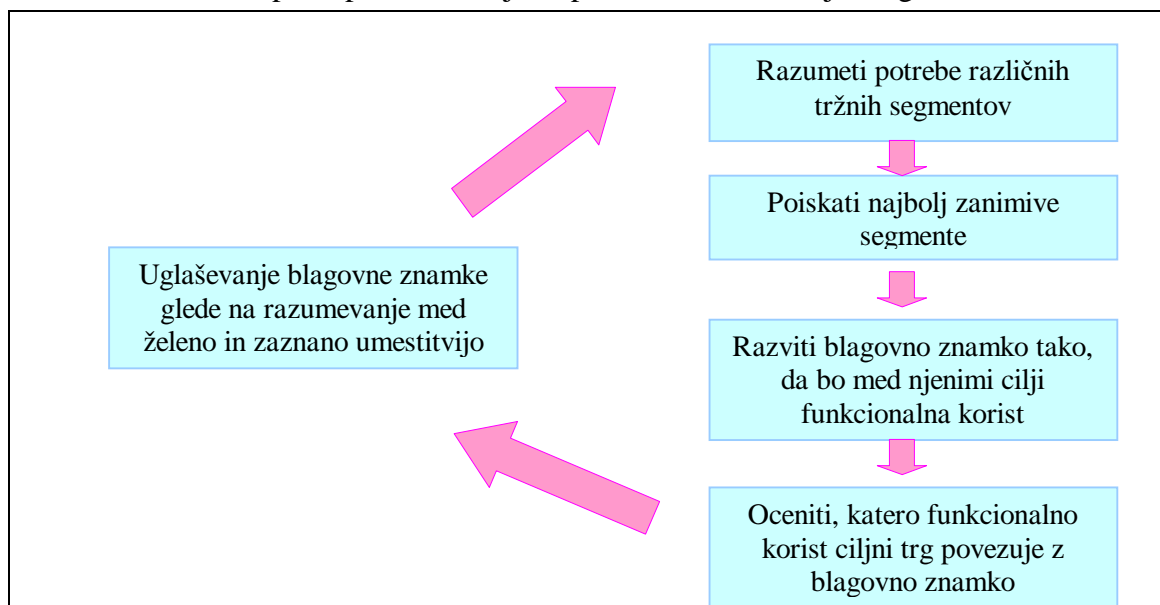
Nekateri podjetniki blagovno znamko tolmačijo s stališča umeščanja, torej zagotavljajo, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist ali zelo omejeno število koristi (De Cherantony, 2002, str. 46). Strategija umeščanja z blagovno znamko ima več značilnosti. Če je mogoče, jo je potrebno osredotočiti, če je mogoče, le okoli

ene funkcionalne lastnosti, ki bi se najlažje zasedla v porabnikove možgane. Umeščanje ni nekaj, kar storimo z blagovno znamko, temveč je tu pomembno, kakšna podoba nastane v porabnikovih možganih.

Slika 6 prikazuje uravnotežen pristop k umeščanju ali ponovnem umeščanju blagovne znamke in kaže na to, da mora biti pozicija blagovne znamke skrbno načrtovana in mora upoštevati preference ter potrebe porabnikov, lastnosti pozicije izdelkov in blagovne znamke tekmecev, upoštevati pa mora tudi lastne zmožnosti in dejavnike okolja. Proces umeščanja naj bo osnovan na podlagi treh temeljnih stopenj (Armstrong, Kotler, 1999, str. 207):

- Podjetje mora pri izdelkih, storitvah, osebju in podobi določiti možne razlike, katere bi lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja. Prepoznati mora lastne konkurenčne prednosti, na podlagi katerih bo gradilo pozicijo.
- Podjetje mora določiti kriterije, na podlagi katerih bo izbralo najpomembnejše konkurenčne prednosti (pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena, donosnost).
- Podjetje mora učinkovito sporočiti trgu oziroma porabnikom, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih izdelkov. Gre za dejansko komuniciranje in predstavitev izbrane pozicije trgu.

Slika 6: Uravnotežen pristop k umeščanju in ponovnem umeščanju blagovne znamke



Vir: De Chernatony, 2002, str. 47.

Pomembno dejstvo pri umeščanju blagovne znamke je, da za podjetje še zdaleč ni dovolj, da uspe sestaviti jasno in unikatno pozicijo. Naloga podjetja je predvsem ta, da z učinkovito tržno strategijo pozicijo blagovne znamke vtisne v spomin kupcev in doseže, da bodo kupci blagovno znamke povezovali z edinstveno funkcionalno prednostjo.

Za Kovinoplastiko Lož bi bilo smiselno, da bi izdelke blagovne znamke Alveus na ruskem trgu pozicionirala kot visoko kakovostne izdelke, primerljive z blagovnama znamkama Franke in Blanco, po dostopnejših cenah. Kot sem že omenila, je za ruske uvozne kupce in porabnike pomemben podatek o državi izvora izdelka in Kovinoplastiko Lož oziroma izdelke blagovne znamke Alveus povezujejo z vzhodnoevropsko, v njihovih očeh manj kvalitetno proizvodnjo. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo bi bilo zato za Kovinoplastiko Lož smiselno označevanje izdelkov z »*Made in EU*«.

3.5. DOLOČANJE CILJEV BLAGOVNE ZNAMKE

Določanje ciljev v procesu oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke je pomembno, saj pomaga, da se zaposleni v podjetju osredotočijo na doseganje zastavljenih ciljev (De Chernatony, 2002, str. 175-184). Iz vizije blagovne znamke mora biti jasna njena usmeritev. Podjetje najprej postavi dolgoročne cilje blagovne znamke, le-te pa nato razčleni na skupek kratkoročnih ciljev, katerim naj zaposleni sledijo. Tako dolgoročni kot kratkoročni cilji morajo biti predstavljeni razumljivo, tako da lahko usmerjajo k drugim ciljem in spodbujajo zavzetost vseh zaposlenih.

4. BLAGOVNA ZNAMKA ALVEUS

Blagovna znamka mora biti privlačna za uho in oko; pomembno je, da izraža osnovno idejo ter da ima trajnejšo vrednost, saj ravno blagovna znamka preko besede, slike, pojavne oblike ali sklicevanja na ugledno podjetje skuša pritegniti porabnike (Hrastelj, 1995, str. 44). V sodobnem poslovnem svetu je na področju blagovnih znamk, in predvsem njihovih vrednosti v podjetjih, prišlo do velikih premikov. Spremenjene razmere na trgu so podjetja pripeljale do novih razmišljanj o vrednosti blagovnih znamk in večinoma so se le-ta začela zavedati pomena blagovne znamke, pomembnosti moči in vrednosti, ki ju ima posamezna blagovna znamka. Posledično so se začela močno zviševati sredstva, ki jih podjetja vlagajo v prepoznavnost njihovih blagovnih znamk, da bi dosegla večjo zvestobo kupcev ter čim boljšo podobo posamezne blagovne znamke v njihovih očeh.

V PC Inox se trudijo, da bi porabniki njihove izdelke prepoznali in jih povezovali s kakovostjo in dobro izdelavo. To je bil tudi eden glavnih razlogov, da so se oktobra 1995 odločili za uvajanje nove blagovne znamke Alveus, pod katero naj bi se prodajali pomivalniki in le-tem pripadajoča oprema. Beseda Alveus pomeni v latinščini korito in jasno kaže na spekter izdelkov, ki se prodajajo pod blagovno znamko s tem imenom. Pri oblikovanju blagovne znamke Alveus in njeni celotni podobi je Kovinoplastika Lož sodelovala z znano slovensko oglaševalsko agencijo. Ko so se odločali za najbolj primerno ime iz določene banke imen, so med kupci izvedli anketo in se na podlagi le-te odločili za ime Alveus, saj je bila asociacija kupcev na to ime nekaj, kar je vredno, plemenito in tudi primerno za ime pomivalnikov. Z uvedbo blagovne znamke Alveus so se v Kovinoplastiki

Lož skupaj z oglaševalsko agencijo odločili za celotno grafično podobo podjetja, kar naj bi dvignilo ugled podjetja in blagovne znamke v očeh kupcev in porabnikov (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 1999).

4.1. SWOT ANALIZA

SWOT analiza pomeni analizo notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na podjetje. Notranje dejavnike razdelimo na prednosti in slabosti podjetja, zunanji pa odsevajo trend v okolju in pomenijo priložnosti in nevarnosti, s katerimi se sooča podjetje (Pučko, 1996, str. 133). Kratica SWOT je sestavljena iz začetnih črk angleških besed: S – prednosti (strenghts), W – slabosti (weaknesses), O – priložnosti (opportunities), T – nevarnosti (threats). Namen SWOT analize je izpostaviti ključna vprašanja določenega podjetja in razviti strateški pristop. SWOT analiza se uporablja tudi za identifikacijo prednosti, slabosti ter položaja konkurentov, katere lahko podjetje uporabi in izkoristi.

Tabela 7: SWOT analiza blagovne znamke Alveus na ruskem trgu

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Visoko kakovostni izdelki iz kvalitetnega materiala. - Široka paleta izdelkov in pripadajočega dodatnega pribora. - Doseganje nižjih prodajnih cen od zahodnoevropskih konkurentov za modele pomivalnikov srednjega in višjega cenovnega razreda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dolgi dobavni roki, ki so pogojeni s premajhnimi skladiščnimi prostori. - Slaba cenovna konkurenčnost proti cenenim ponudnikom iz vzhodnih držav. - Slaba ponudba in izvedba poprodajnih storitev. - Neupoštevanje medorganizacijskega mednarodnega poslovanja, in s tem zanemarjanje končnih porabnikov.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Splošen trend na trgu pomivalnih korit je vse manjša prisotnost sezonske komponente. - Utrditev položaja na vseh ciljnih trgih. - Trend krajšanja življenjske dobe kuhinjskih pomivalnikov, saj se ljudje vsaj dvakrat v življenju odločijo za temeljito obnovitev stanovanja ali hiše. - Ustanavljanje novih hčerinskih prodajnih in proizvodnih podjetij na ruskem trgu. - Pravne prednosti: patentna zaščita modelov Futur. - Predstavitev novih linij pomivalnikov Futur leinen, modelov Dotto in Pixel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vdor konkurentov iz vzhodnih držav s cenenimi a nekvalitetnimi izdelki, ki predstavljajo nevarnost predvsem starejšim, že uveljavljenim modelom blagovne znamke Alveus, kateri pa so še vedno zelo zanimivi na ruskem trgu. - Izguba uvoznih kupcev zaradi predolgega dobavnega roka. - Preveliko upoštevanje potreb in želja uvoznih kupcev ter porabnikov, ob tem pa zanemarjanje dobička.

Vir: Interni podatki Kovinoplastike Lož d.d. 2003; Lasten vir.

Glede na makroekonomske kazalnike se kaže ruski trg v prihodnosti za hitro rastoči in zato zelo zanimiv za prodajo vseh vrst izdelkov. PC Inox bi moral izdelati natančen strateški načrt ponovnega umeščanja, delovanja in komuniciranja blagovne znamke Alveus na ruskem trgu.

Po besedah zaposlenih v PC Inox je kar nekaj objektivnih razlogov za ponovno umeščanje blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, saj bi boljša podoba le-te lahko v prihodnosti prinesla pozitivne premike v prodaji in boljše poslovne rezultate (Interni podatki Kovinoplastika Lož, 2003):

- Ruska federacija je velik trg.
- Glede na dolgoletno poslovanje na ruskem trgu, je ta že dokaj poznan in s tega vidika manj tvegan kot ostali trgi, na katerih Kovinoplastika Lož s svojimi izdelki še ne nastopa.
- Večanje kupne moči ruskega prebivalstva, dobri makroekonomski kazalniki.
- Večje možnosti prodaje izdelkov višjega cenovnega razreda z večjo dodano vrednostjo in posledično z večjim dobičkom kot na ostalih trgih.

Zgoraj našteje točke kažejo na to, da lahko Kovinoplastika Lož z ustreznim ponovnim umeščanjem in komunikacijskimi aktivnostmi poveča prodajo izdelkov blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, a potrebna bo nenehna skrb, da bo ostala na tem trgu konkurenčna.

4.2. TRŽENJSKI SPLET BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS NA TRGU RUSKE FEDERACIJE

V prejšnjem poglavju sem opredelila pomen, vrednost in vlogo blagovne znamke v sodobnem gospodarstvu s strani kupca in predvsem prodajalca določenega izdelka ali storitve, sedaj pa bi se osredotočila bolj konkretno na blagovno znamko Alveus ter z njo povezano trženjsko strategijo. Trženjsko strategijo blagovne znamke bom predstavila skozi posamezne elemente trženjskega spleta, ki je niz trženjskih instrumentov, katere podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98). Glavne sestavine oz. instrumenti trženjskega spleta so McCarthyjevi 4P-ji, in sicer:

- izdelek oz. storitev (product),
- cena (price),
- prodajne oz. tržne poti (place),
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Iste elemente lahko poimenujemo tudi s strani kupca kot splet 4C-jev, in sicer potrebe in želje kupca, kupčevi stroški, komunikacija, dostopnost (Kotler, 1996, str. 98-100).

4.2.1. Izdelki blagovne znamke Alveus

Izdelek lahko opredelimo zelo različno. Lahko je v fizični obliki, lahko je storitev, kraj, zamisel, organizacija, oseba in še kaj drugega, kar je lahko predmet menjave (Rojšek, 1993,

str. 27). Izdelek je dejansko vsaka stvar, ki jo lahko proizvajalec ponudi na trgu in lahko s tem vzpodbudi pozornost, lahko izdelek proda za porabo ali uporabo, ki zadovolji potrebo kupcev. Kotler (1996, str. 432) deli izdelke, ki se tržijo, na fizične izdelke, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje. S tem pokaže, kako širok pojem je izdelek. Izdelke delimo med drugim glede na namen uporabe (za široko potrošnjo ali za poslovanje) in glede na to, ali je namenjen za vsakdanjo uporabo ali kot luksuzen izdelek.

Izdelki, katere Kovinoplastika Lož prodaja pod blagovno znamko Alveus, so širokopotrošni izdelki za vsakdanjo rabo, v fizični obliki (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2001). Izdelek pomeni kupcu rešitev nekega problema oziroma predstavlja korist, za katero porabnik stremi. Pomembno je, da izdelek zadovolji kupčeve potrebe, saj se le-ta zanj ne bo odločil, pa naj bo cena še tako privlačna in promocija še tako prepričljiva. Pomembno je, da se zaposleni v podjetju zavedajo, da izdelek ne pomeni le fizične oblike, temveč se vse bolj kažejo pomembni neotipljivi elementi izdelka.

Hrastelj (1995, str. 74) izdelek razdeli na tri sloje:

- jedro izdelka,
- otipljivi izdelek (embalaža, blagovna znamka, kakovost, garancija, stiliziranje, preprodajne storitve in poteze),
- razširjeni izdelek (vgrajevanje, odprava in krediti ter garancija).

V primeru blagovne znamke Alveus predstavljajo jedro izdelka kuhinjska pomivalna korita, ki kupcu v primeru nakupa vsekakor prinašajo korist in udobje pri vsakdanjih opravilih v kuhinji. Danes si težko predstavljamo kuhinjo brez pomivalnega korita, pipe, nape in podobnih izdelkov, ki nam olajšajo vsakodnevna kuhinjska opravila. Razširjen izdelek pa predstavlja pomivalnik s pripadajočo dodatno opremo (sifon, kuhinjska armatura, deska za rezanje, dozirnik tekočega detergenta, odcejalna posodica, stojalo za krožnike in nenazadnje posode za ločeno zbiranje odpadkov, kuhalnik in napa). Tako želijo v PC Inox kupcem poudariti, da pomivalniki Alveus skupaj s pripadajočo opremo in dodatki predstavljajo kuhinjski delovni center, kjer olajšajo in popestrijo vsakodnevna opravila priprave hrane in pomivanja posode. Kuhalniki in nape to delo še olajšajo in poskrbijo, da je kuhanje prijetno in hitro ter brez odvečnih vonjav, ki bi se širile v ostale bivalne prostore.

Pomivalnike v PC Inox v grobem delijo v tri skupine; vse tri skupine sestavlja več modelov, ki se pri vsadnih in kompozitnih pomivalnikih delijo glede na širino korita, pri nasadnih pomivalnikih pa glede na širino pomivalnika (Interno gradivo Kovinoplastike Lož d.d. – Katalog izdelkov, 2004):

- vsadni pomivalniki Alveus (modeli Basic, Form, Elegant, Trend, Futur, Arcus, Dotto, Praktik, Pixel),
- nasadni pomivalniki Alveus (modeli Praktik, Classic, Compact, Select),
- pomivalniki iz kompozitnih materialov Alveus (modeli Futur Kerasil, Abluo Granite, Abluo Ultragranite).

Vsekakor imajo pomembno vlogo pri odločitvi kupca izgled, kakovost pločevine oziroma kompozitnih materialov in oblika pomivalnika, katere kupec opazi že ob prvem stiku z izdelkom. Tudi embalaža oziroma predvsem njen izgled lahko igra pomembno vlogo pri odločitvi kupca, saj njen izgled ali zelo privlači ali pa odbija. V PC Inox dajejo velik poudarek uveljavljanju blagovne znamke Alveus na vseh ciljnih trgih in s tem upoštevajo razširjeno pojmovanje izdelka. Premalo pa upoštevajo pri tem preprodajne in poprodajne storitve, katere so pri nekaterih kupcih tudi ključni dejavniki za odločitev pri nakupu pomivalnika. Menim, da bi morali v PC Inox uvesti boljšo servisno službo tako na domačem kot na tujih trgih ter za pomivalnike dati garancijo, saj gre za izdelke z daljšo življenjsko dobo. Kupec se za nakup pomivalnika vendarle odloči le približno dvakrat v življenju. PC Inox bi se z garancijo tudi zavaroval pred nerazumnimi reklamacijami.

4.2.1.1. Razvoj novih izdelkov

Podjetja se za razvoj in predstavitve novih izdelkov odločajo iz različnih razlogov. Vsekakor je za razvoj novega izdelka odločilnega pomena povpraševanje s strani kupcev po le-tem, ali pa je razvoj novega izdelka plod raziskovanj in inovativnosti podjetja z željo po ustvarjanju novih potreb porabnikov (Rojšek, 1997, str. 27). Kovinoplastika Lož, in v sklopu le-te PC Inox, posveča razvoju novih izdelkov veliko pozornosti in vse zaposlene za inovativne ideje pri razvoju novih izdelkov nagraduje v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije. Kovinoplastika Lož ima tudi svoj Pravilnik o inovacijah, ki opredeljuje način nagrajevanja notranjih inovatorjev ter nedvoumno razlaga, kaj je inovacija (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2002). V razvojnem oddelku PC Inox posvečajo veliko pozornosti izboljšavi tehnologije za izdelavo pomivalnikov, razvoju novih izdelkov ter skušajo prisluhniti in uresničiti sleherno željo ali potrebo kupcev in porabnikov.

4.2.2. Cena in prodajni pogoji

Cenovna strategija je ključni element trženjske strategije posameznega podjetja. Cena je edini element, ki prinaša dohodek, saj vsi ostali elementi predstavljajo stroške. Hkrati je tudi najbolj prožni instrument trženjskega spleta, saj jo je v primerjavi z lastnostmi izdelka ali tržnimi potrebami moč zelo hitro spremeniti (Kotler, 1996, str. 488). Cena je dejavnik, ki najbolj vpliva na nakup izdelka, zato je oblikovanje spremenljivke cen in prodajnih pogojev za podjetje eno izmed najbolj kritičnih. Enako kot veljajo načela oblikovanja domačih cen, veljajo načela tudi pri oblikovanju cen na mednarodnih trgih, saj tudi tu vplivajo podobni dejavniki, kot so stroški, pogoji trgov in kupcev, konkurenčne okoliščine, politične in pravne omejitve ter poslovne strategije in politike podjetij. Toda v mednarodnem trženju je to še bolj zapleteno. Trgi so zahtevnejši zaradi javnih dajatev, stroškov upravnih postopkov in podobno, kar vpliva na stroške podjetja. Podjetja imajo praviloma manjše možnosti vplivanja na končne cene, ko mednarodno poslujejo (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 223).

Pri določanju cenovne politike naj podjetja upoštevajo naslednje dejavnike (Kotler, 1996, str. 491):

1. izbor cenovnih ciljev,
2. opredelitev povpraševanja,
3. ocenitev stroškov,
4. analiza cen in ponudbe konkurence,
5. izbira metode določanja cen,
6. določitev končne cene.

Postavljanje cen pomeni tudi za PC Inox kritično odločitev, saj na trgu pomivalnikov vlada huda cenovna konkurenca med ponudniki omenjenih izdelkov. To predvsem velja za vzhodnoevropske in s tem tudi trg Ruske federacije, saj je kupna moč prebivalcev v teh državah majhna in je cena pogosto ključni dejavnik pri odločitvi za nakup pomivalnega korita. Še vedno velja načelo, da je cena, ki jo podjetje lahko zaračuna, odvisna od tega, koliko je kupec za izdelek pripravljen plačati. Cenovna politika v PC Inox je odvisna in se opira na cene konkurentov. Cene pomivalnikov so na ruskem trgu trenutno v upadanju, saj se pojavlja vse več ponudnikov pomivalnih korit srednjega in višjega cenovnega razreda, ki so svoje proizvodne obrate preselili v države s cenejšo delovno silo in s tem dosegli znižanje lastne cene izdelkov in s tem seveda večjo konkurenčnost tudi izdelkom blagovne znamke Alveus. V teh hudih konkurenčnih razmerah tako PC Inox dosega dobiček le na račun večje količine prodanih pomivalnikov, z zniževanjem notranjih stroškov in s čim nižjimi cenami nabavnega materiala. Nabavni material je nerjaveča pločevina, ki jo PC Inox večinoma uvaža iz Nemčije, od istega dobavitelja kot večina najmočnejših konkurentov. Tako da se mora v ostalih stroških zelo prilagajati (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2002).

Cene izdelkov v PC Inox se določajo izkustveno ter glede na lastno ceno oziroma glede na stroške in pričakovani normalni dobiček. Pri tem za primerjavo služijo cene konkurentov, ki na trgu ponujajo izdelke podobne kakovosti. Ob tem se poskušajo izogibati ustvarjanju podobe cenenosti v očeh kupcev, saj je predvsem na ruskem trgu prisotnih veliko proizvajalcev cenenih, a manj kvalitetnih izdelkov iz držav Bližnjega in Daljnega vzhoda. Za kupce je cena v mnogih primerih edini otipljivi kazalnik kakovosti (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 227). Cene na ruskem trgu so, razen manjših odstopanj, za vse kupce enake, kar pa ne velja za cenovne popuste pri nakupu večjih količin pomivalnikov enega modela ali pri popustih za predplačilo.

Izdelki blagovne znamke Alveus se na ruskem trgu umeščajo v srednji cenovni razred, glavna konkurenta Blanco in Franke pa se uvrščata v srednji in višji cenovni razred. Nesmiselno bi bilo umeščati Alveus v nižji cenovni razred, saj bi s tem zmanjšali vrednost blagovni znamki ter njeni kakovosti. To dejstvo ne opravičuje aktivnosti PC Inox v preteklosti v smeri zniževanja cen določenim modelom pomivalnikov na račun slabše kakovosti, saj je ruski trg preplavljen s tovrstnimi izdelki po mnogo nižjih cenah, kot jih je sposobna ponuditi

Kovinoplastika Lož kljub izpustitvi posameznih proizvodnih procesov pri izdelavi pomivalnikov (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Cene so določene v evrih, kar za ruske kupce v zadnjem letu predstavlja velik problem, saj so vse cene v njihovi državi vezane na ameriške dolarje, razmerje le-tega proti evru pa ves čas pada. Na račun tega imajo uvozni kupci vse manjše dobičke pri nadaljnji prodaji izdelkov blagovne znamke Alveus, kar zagotovo vpliva na zmanjšanje prodaje PC Inox. V PC Inox so že razmišljali, da bi prodajne cene za ruske kupce postavili v ameriških dolarjih, vendar bi po predvidevanjih v tem primeru zabeležili prevelike izgube, saj material za svoje izdelke kupujejo na nemškem trgu in so cene surovin določene v evrih.

4.2.2.1. Zavarovanje plačil

Na ruskem trgu ima PC Inox trenutno tri stalne uvozne kupce, s katerimi ima pozitivne poslovne izkušnje iz preteklosti, zato za omenjene kupce nima zavarovanih plačil in tudi ne zahteva predplačila. V kolikor se pojavi nov kupec iz držav bivše Sovjetske zveze, se njegova plačila navadno zavarujejo z bančnimi garancijami, odprtjem akreditiva, ali se mu ponudi popust za predplačilo. Način zavarovanja je vedno odvisen od zaupanja, ki ga posamezen uvozni kupec uživa pri Kovinoplastiki Lož, seveda pa se dodatno preveri tudi boniteta posameznega uvoznega podjetja pri Slovenski izvozni družbi (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

4.2.2.2. Cenovni popusti

Cenovni popusti so smiselni, če je na trgu prisotna cenovna elastičnost povpraševanja, ker je le takrat možno prodati izdelek, če ga ponudimo po nižji ceni. V PC Inox so v preteklosti ob pomoči uvoznih kupcev ugotovili, da je na ruskem trgu prisotna visoka cenovna elastičnost povpraševanja. Ob poskusu nekaj cenovnih popustov so ugotovili, da se na te uvozni kupci pozitivno odzivajo. Tako danes uvoznim kupcem ponujajo različne oblike popustov, in sicer (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2002):

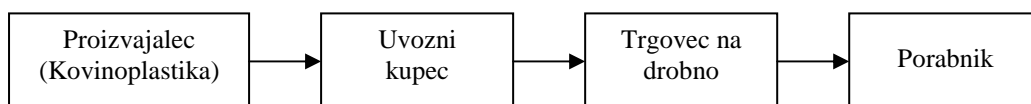
- popusti za predplačilo oziroma avans,
- popusti za nakup večje količine pomivalnikov enega modela,
- popusti pri nakupu nekurantnih pomivalnikov, ki imajo nizek koeficient obračanja zalog.

Menim, da bi bila za boljšo prodajo izdelkov na ruskem trgu smiselna tudi uvedba različnih akcij, da bi na primer uvoznemu kupcu ob nakupu pomivalnika Alveus brezplačno podarili dozirnik tekočega detegenta ali kakšen drug izdelek, ki za PC Inox ne predstavlja večjega stroška, ima pa funkcionalno vrednost za končnega kupca. Tovrstne aktivnosti vsekakor pripomorejo k večji prodaji izdelkov.

4.2.3. Tržne poti

Tržne poti povezujejo ponudnike in potencialne kupce, ki so navadno zelo geografsko razpršeni, kar velja tudi za kupce in potencialne kupce blagovne znamke Alveus na ruskem trgu. Namen tržnih poti je kupcu izročiti izdelek, mu priskrbeti informacije o izdelkih, priskrbeti promocijski material ter nenazadnje omogočiti kvalitetne poprodajne storitve, kot so dobra servisna dejavnost, reševanje morebitnih reklamacij in pritožb ter podobno (Kotler, 1996, str. 526). Podjetje lahko nameni ogromna sredstva za promocijo svojih izdelkov, a vse naložbe v oglaševanje so nesmiselne, če izdelkov uvozni kupci ali porabniki ne morejo kupiti, ker jih pač ni na voljo. Premišljeno načrtovanje prodajnih poti je zato za vsako podjetje zelo pomembna dejavnost in velikega pomena za uspeh podjetja.

Slika 7: Tržna pot blagovne znamke Alveus na ruskem trgu



Vir: Kotler, 1996, str. 529; Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2000.

Podjetje lahko doseže veliko pokritost določenega trga, če usmeri prodajo svojih izdelkov preko različnih posrednikov na trgu. Za PC Inox je velika pokritost ruskega trga težko dosegljiva, saj je Rusija po površini največja država na svetu in zelo neenakomerno poseljena. Podatki zadnjega popisa v Rusiji kažejo, da je urbanistična država, saj kar 55 % prebivalstva živi v mestih (Colnar Leskovšek et al., 2003, str. 39). Na podlagi omenjenih podatkov bi bilo za PC Inox najbolj smiselno, če bi imel svoje kupce v Rusiji locirane v največjih mestih. Zaenkrat ima PC Inox vse kupce iz Moskve. S tem doseže blagovna znamka Alveus sorazmerno majhno pokritost ruskega trga. Resda je v Moskvi in njeni bližnji okolici kupna moč prebivalstva največja, vendar je na primer tudi St. Petersburg vse bolj razvito mesto, zanimivo za nove naložbe in poslovne priložnosti.

PC Inox z blagovno znamko Alveus v Rusiji nastopa na medorganizacijskem trgu, a poznavanju le-tega premalo sledi, saj o prodajnih poteh svojih izdelkov, ko preidejo do uvoznih kupcev, ne vedo veliko. Uvozni kupci predstavljajo za PC Inox neke vrste zastopnike oziroma distributerje na ruskem trgu, ki prodajajo izdelke blagovne znamke Alveus v svojem imenu in na svoj račun. Uvozni kupci informirajo PC Inox o dogajanjih na ruskem trgu in tako predstavljajo za zaposlene v Sektorju trženja Inox edini vir informacij, ki pa so lahko zelo subjektivne (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003). Vsekakor bi PC Inox moral bolj ofenzivno nastopiti na ruskem trgu v smislu segmentiranja le-tega, saj bi s tem dosegli večjo prepoznavnost blagovne znamke Alveus. Seveda bi to zahtevalo potrebe po novih kadrih ter velike izdatke, a na tako velikem, razvijajočem se trgu uspeh gotovo ne bi izostal.

Kovinoplastika Lož ima trenutno tri specializirane hčerinske družbe za trženje in komuniciranje izdelkov blagovne znamke Alveus v tujini, in sicer na Češkem, Poljskem in v Romuniji, ter tri univerzalne hčerinske družbe za trženje izdelkov vseh profitnih centrov na trgih republik bivše Jugoslavije, in sicer v Zagrebu, Beogradu in Sarajevu (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003). To kaže na velike izkušnje pri ustanavljanju lastnih gospodarskih enot na tujem, zato bi bila smiselna čimprejšnja ustanovitev nove enote v Rusiji, ki predstavlja 8 % realizacije PC Inox. Z bolj ofenzivnim nastopom na ruskem trgu bi PC Inox lahko dosegel znatno povečanje prodaje in vsekakor večjo prepoznavnost blagovne znamke Alveus ter vseh jedrnih izdelkov Kovinoplastike Lož.

Zaposleni v sektorju trženja PC Inox se glede tržnih poti na ruskem trgu srečujejo predvsem z naslednjimi ključnimi vprašanji o komuniciranju blagovne znamke Alveus (Morgan, 1996, str. 190):

Kje kupci iščejo informacije o kuhinjskih pomivalnih koritih? Ali si pridobijo informacije pri lokalnih trgovcih s tehničnim blagom, ali iščejo informacije po katalogih, ali v oglasih v specializiranih revijah in časopisih, ali se poslužujejo Interneta? Dejstvo je, da kjer koli že kupci iščejo informacije, morajo le-te v obliki oglaševalskega materiala obstajati in biti kar se da široko dostopne.

Kdaj in kje sprejmejo kupci nakupno odločitev? Ali je to zavestno iskanje, razširjeni proces reševanja problema ali odločitev sprejmejo impulzivno? Predvideva se, da se končni kupec odloči za nakup pomivalnega korita, ko gradi ali prenavlja bivalni prostor. V tem primeru torej nima na razpolago veliko časa, navadno sprejme odločitev impulzivno, zato je zelo pomembna atraktivna promocija, lep izgled promocijskega gradiva in samega razstavnega prostora pomivalnikov.

Kdo vpliva na odločitev kupcev o nakupu? Ali kupci pridejo v prodajni center, ko že vedo, kakšen izdelek hočejo, ali upoštevajo mnenje prodajnega osebja. Pomembno vprašanje je tudi, ali sami odločajo, za katere dodatne pripomočke k pomivalnem koritu se bodo odločili, in kolikšna je pomembnost ustrezne izobraženosti prodajnega osebja.

4.2.3.1. Prevoz blaga do ruskih uvoznih kupcev

Kot z večino uvoznih kupcev ima PC Inox z vsemi tremi ruskimi uvoznimi kupci pogodbeno določeno pariteto FCA tovarna (Lož/net), kar sicer ne kaže na najbolj ofenziven pristop podjetja v omenjeni točki. Kovinoplastika Lož ima lasten avtopark, katerega pa ne uporablja za transport izdelkov na ruski trg. Izkušnje iz preteklosti so namreč pokazale, da je bil prevoz blaga do ruskih kupcev na stroške PC Inox storitev, ki zahteva veliko poznavanje uvoznih carinskih formalnosti za Rusijo, saj je neupoštevanje le-teh s strani ruskih kupcev še vedno aktualno. Dejstvo je, da se ogromno blaga čez rusko mejo uvozi s ponarejenimi carinskimi listinami, saj so uvozne carine in dajatve zelo visoke in nemalo podjetij na račun goljufanja države dosega velike dobičke. Kovinoplastika Lož kot pooblaščen izvoznik z notranjim carinjenjem na tovrstno poslovanje ni pristala, zato je enostavno prepustila prevozne storitve uvoznim kupcem in je načeloma ne zanima, kaj se dogaja z blagom, ko preide na Madžarsko

kot tranzitno državo do končnega cilja v Rusiji (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Letos naj bi začelo delovati novo skladišče končnih izdelkov PC Inox, ki se bo iz sedanje lokacije v Ložu preselilo na Unec. To bo vsekakor velika pridobitev za PC Inox, saj bo skladišče locirano ob neposredni bližini avtoceste. Hkrati je v obstoječem skladišču premalo prostora za vse večje količine končnih izdelkov. Zaradi posamičnega pakiranja pomivalnikov je vse več volumenskega blaga. Pomivalniki višjega cenovnega razreda se namreč pakirajo posamično v kartonske škatle, kar naredi na kupce boljši vtis kot paletno pakiranje. Z novimi skladiščnimi kapacitetami bodo tako tudi ruskim uvoznim kupcem zagotovili krajše dobavne roke za izdelke blagovne znamke Alveus.

4.2.4. Tržno komuniciranje

Pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa mora podjetje slediti določenim korakom (Kotler, 1996, str. 599):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komunikacije,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,
- določiti celoten proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

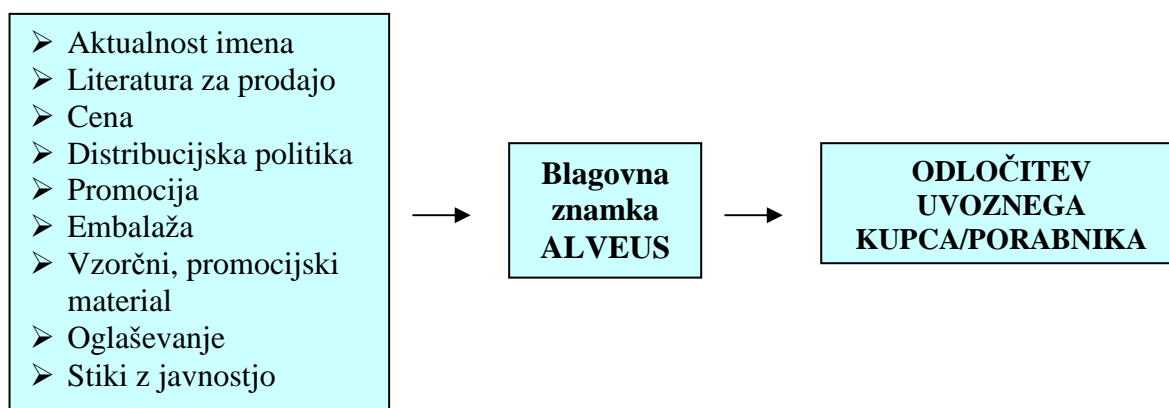
Kotler (1996, str. 596) je tržno komuniciranje opredelil kot splet trženjske komunikacije, ki ga sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja. Vse našteje dejavnosti v sklopu tržnega komuniciranja v PC Inox bolj ali manj uporabljajo za dosego komunikacijskih ciljev na ruskem trgu, katere bom predstavila v nadaljevanju. Naloga podjetja je, da namenjena sredstva razdeli med omenjene dejavnosti tako, da bo doseglo čim večjo učinkovitost tržnega komuniciranja. Za učinkovitost akcij tržnega komuniciranja morajo biti le-te prilagojene ciljnim segmentom, tako da sporočilo pride predvsem do njih ter da jih seveda pritegne k nakupu in s tem doseže zastavljeni cilj.

Praviloma posameznik zamenja pomivalni korito dvakrat do trikrat v življenju, kar ni pogosto, torej se za pomivalna korita načeloma ne zanima. Zato je zelo pomembno, da dobi informacije o izdelkih blagovne znamke Alveus takrat, ko je to zanj aktualno. Torej morajo biti vsa prodajna mesta izdelkov Alveus dobro založena z oglaševalskim materialom. V PC Inox sredstva, rezervirana za tržno komuniciranje, navadno namenijo za tiskanje kataloga, izdelčnih listov ter brošur o izdelkih v različnih tujih jezikih, za nastop na sejmih doma in v

tujini, za izdelavo različnih reklamnih panojev in ostalega reklamnega materiala (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2002).

Namen komuniciranja blagovne znamke je, da podjetje s tem doda izdelku karakteristike. S tem izdelek preoblikuje in ga naredi privlačnejšega za porabnika. Na podlagi določene podobe blagovne znamke mora podjetje skrbno oblikovati ustrezno komuniciranje blagovne znamke, ki bo ohranilo ali celo izboljšalo podobo blagovne znamke. Tako ima tudi PC Inox oblikovan načrt komuniciranja blagovne znamke Alveus. Tega projekta se je v letu 2003 lotila Služba Marketinga v sklopu Sektorja za trženje PC Inox. Določili so elemente, skozi katere bo potekala komunikacija blagovne znamke Alveus na ciljnih trgih. Slika 8 prikazuje elemente komuniciranja blagovne znamke Alveus do uvoznih kupcev in porabnikov.

Slika 8: Komuniciranje blagovne znamke Alveus



Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož, 2003; White, 2000, str. 6.

Cilji, ki so si jih v PC Inox zastavili glede tržnega komuniciranja, so bili jasno zastavljeni in predstavljeni vsem zaposlenim. S tem so skušali doseči zavedanje vseh zaposlenih, kako pomembno je izdelke ustrezno predstaviti ciljnim porabnikom in širši javnosti. Komunikacijski cilji PC Inox na ruskem trgu se navezujejo na osnovno začrtano pot, in sicer (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003):

- ponovno umeščanje blagovne znamke Alveus kot znamke, pod katero se tržijo pomivalniki višjega kakovostnega in cenovnega razreda,
- večja prepoznavnost blagovne znamke Alveus v Rusiji in vseh bivših republikah Sovjetske zveze.

Različne dejavnosti tržnega komuniciranja se pogosto izvedejo tudi glede na želje in predloge uvoznih kupcev. Tako le-ti pogosto predlagajo določene akcije na svojem trgu – na primer obiskati vse prodajalce pomivalnih korit na določenem območju in jim predstaviti blagovno znamko Alveus. Predlogi s strani uvoznih kupcev so vedno zelo dobrodošli, saj oni najbolj poznajo želje in potrebe trga, na katerem delujejo, z vsakodnevno prisotnostjo na njem. Naloga zaposlenih v PC Inox je pomoč uvoznim kupcem pri tovrstnih akcijah in s tem spremljanje trga.

V PC Inox imajo določen način komuniciranja blagovne znamke Alveus, vendar menim, da bi ta moral biti določen za vsak ciljni trg posebej. Kot sem že omenila v PC Inox ne segmentirajo trga po določenih značilnostih, pač pa delijo trg geografsko, največkrat po posameznih državah. Ker se države med seboj po sociokulturnih značilnostih zelo razlikujejo, bi bilo potrebno izdelati strategijo tržnega komuniciranja blagovne znamke za vse večje trge posamezno.

4.2.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje podjetja ali izdelkov lahko poteka v različnih medijih. Na ruskem trgu PC Inox svoje izdelke oglašuje preko uvoznih kupcev, ki sami predlagajo, kateri medij se jim zdi za oglaševanje pomivalnikov najprimernejši (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003). Navadno na ruskem trgu pomivalnike Alveus oglašujejo v specializiranih, trendovskih ali družinskih revijah, ter na internetnih portalih. Našteti načini oglaševanja so se (glede na vložena sredstva) v dolgoletni tradiciji izkazali za najbolj učinkovite. V preteklosti so nekajkrat poskušali tudi z oglaševanjem na komercialnih televizijskih postajah v Rusiji, vendar se je tovrstno oglaševanje (glede na učinek pri prodaji izdelkov blagovne znamke Alveus) izkazalo kot stroškovno nesprejemljivo.

Pri oglaševanju v raznovrstnih ruskih revijah in dnevnem časopisju skušajo blagovno znamko Alveus prikazati kot zanesljivega dobavitelja kakovostnih pomivalnikov, s poudarkom na naslednjih točkah (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003):

- vzbujanje pozornosti s pomivalniki Alveus,
- trendovske fotografije pomivalnikov Alveus,
- dinamika oziroma mobilnost,
- ekstrovertiran življenjski stil porabnikov, ki se odločijo za nakup pomivalnikov Alveus.

Oglaševanje pomivalnikov Alveus je pogosto povezano s promocijskimi članki, ki jih navadno pripravijo uvozni kupci na ruskem trgu. V Rusiji se vse bolj pojavlja ta oblika člankov v specializiranih revijah s pohištvom ali drugimi izdelki. V posameznem članku se tako predstavijo na primer točke, na katere mora biti porabnik pozoren pri nakupu določenega izdelka in se natančno opišejo vse značilnosti izdelkov, s katerimi potencialen kupec prej najverjetneje ni bil seznanjen. Kadar se določena revija odloči za objavo tovrstnega članka o izdelkih, ki se v Rusiji tržijo pod blagovno znamko Alveus, je zelo dobrodošlo, da se v PC Inox dogovorijo za objavo reklamnega oglasa v tovrstnem članku. Tovrstno oglaševanje zagotovo doseže želeni učinek, saj se z blagovno znamko Alveus seznanijo porabniki, ki v prihodnosti verjetno načrtujejo nakup določenega izdelka, katerega obsega blagovna znamka Alveus (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

4.2.4.2. Neposredno trženje

Razlag neposrednega trženja je veliko, saj vsak avtor doda nekaj osebnih izkušenj in mnenj. Starman pravi, da je neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman, 1994, str. 31).

PC Inox na ruskem trgu neposredno trženje izvaja bolj malo, saj le-to izvajajo ruski uvozniki kupci. To se kaže kot posledica slabega poznavanja in delovanja Kovinoplastike na ruskem medorganizacijskem trgu pomivalnih korit. Na tem področju bi bilo smiselno uvesti več aktivnosti, saj bi s tem gotovo pridobili širši krog kupcev, predvsem proizvajalcev kuhinjskega pohištva in trgovin na drobno, ki po podatkih uvoznih kupcev na ruskem trgu igrajo pomembno vlogo pri prodaji in distribuciji kuhinjskih pomivalnikov. V PC Inox se neposrednega trženja navadno poslužujejo le ob predstavitev in uvajanju novih modelov pomivalnikov na ciljni trg. V ta namen preko uvoznih kupcev pošiljajo potencialnim in obstoječim poslovnim partnerjem vabila in oglaševalski material za predstavitve novih modelov, katere navadno pripravijo na sejmih.

Več aktivnosti v smeri neposrednega trženja na ruskem trgu, bi blagovno znamko Alveus bolj približalo potencialnim in obstoječim poslovnim partnerjem. Za zelo primerna so se na ostalih vzhodnoevropskih trgih pokazala predavanja zaposlenih iz Sektorja trženja ter Sektorja za razvoj izdelkov. Tovrstna predavanja navadno pomagajo organizirati večji poslovni partnerji ali predstavniki PC Inox na določenem trgu. Prednost je predvsem v tem, da so le-ti dobri poznavalci razmer na tržišču in tako lahko najboljše ocenijo, katera podjetja so potencialni poslovni partnerji pri trženju blagovne znamke Alveus in jim je smiselno podrobno predstaviti izdelke blagovne znamke Alveus ter Kovinoplastiko Lož.

4.2.4.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih podjetja potrebujejo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovejo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi s tem pritegnili potencialne kupce k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih porabnikov (Kotler, 1996, str. 664-666).

V PC Inox za pospeševanje prodaje na ruskem trgu izvajajo predvsem sledeče dejavnosti (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003):

- predstavitev izdelkov blagovne znamke Alveus na pohoštvnih sejmih,
- posebne predstavitve uporabe in funkcionalnosti kuhinjskih pomivalnikov Alveus, ki jih pripravijo skupaj z uvoznimi kupci v njihovih razstavnih prostorih,
- tiskanje raznega prospektnega gradiva v obliki zloženek ter izdelčnih listov oziroma tehničnih prospektov v ruskem jeziku,
- drobna uporabna darila ter gradiva, kot so majice, kape, brisače, rokavniki, kemični svinčniki ter vžigalniki, na katerih je natisnjen logo Alveus.

Tiskano gradivo je vsekakor zelo primerno za hitro predstavitev blagovne znamke Alveus tako poslovnim parterjem kot porabnikom. Oglaševalsko oziroma informativno gradivo vsebuje veliko fotografij izdelkov Alveus ter nekaj splošnih tehničnih podatkov. Tako ima lahko kupec dober in hiter pregled izdelkov, katere obsega blagovna znamka Alveus.

V PC Inox bi morali na ruskem trgu organizirati več akcij, ki bi delovale v smeri pospešitve prodaje izdelkov, predvsem ob uvajanju novih izdelkov na trg. Potreben bi bil bolj strateški pristop k pospeševanju prodaje, s katerim bi se določila predvidena letna sredstva za razne akcije pospeševanja prodaje. Vsak trg je v smislu pospeševanja prodaje specifičen, zato bi bilo potrebno večje sodelovanje prodajnikov PC Inox pri odločanju o razdelitvi sredstev za pospeševanje prodaje glede na različne aktivnosti in trge. Prodajno osebje je vsakodnevno v kontaktu z uvoznimi kupci, za katere so zadolženi, zato najbolje poznajo njihove značilnosti in potrebe.

4.2.4.4. Odnosi z javnostjo

Podjetja skušajo prek množičnih medijev s prirejanjem tiskovnih konferenc doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, porabnikom, kupcem, dobaviteljem in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarilo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1994, str. 17).

Te oblike dejavnosti tržnega komuniciranja se PC Inox na ruskem trgu ne poslužuje veliko, saj v le-to bolj vlaga na domačem trgu s podporo smučarskega kluba, gasilskih društev ter godbe na pihala. Na ruskem trgu za širšo javnost objavljajo le promocijske članke v raznih revijah in dnevnem časopisju ter pripravljajo dogovore z novinarji o kratkih, neodvisnih člankih v specializiranih medijih. Vse bolj razširjen instrument komuniciranja z javnostjo za doseganje večje prepoznavnosti in boljše prodaje so razna nagradna tekmovanja in natečaji, zato bi se tudi v PC Inox lahko začeli posluževati le-teh. Tako bi lahko na primer sponzorirali nagradno križanko v določeni strokovni reviji, geslo križanke in nagrade pa bi bili v povezavi z izdelki blagovne znamke Alveus. Navadno so nagrade tiste, ki pritegnejo kupce k sodelovanju oziroma nakupu, zato naj bi bile čim bolj privlačne, zanimive in uporabne.

4.2.4.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja obsega ustno predstavitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom prodati. Predstavitev je lahko formalna ali neformalna. Navadno je neformalna, in sicer ob navzočnosti kupca (pogosteje) ali po telefonu, namenjena posamezniku (pogosteje) ali manjši skupini (Lorbek, 1991, str. 205).

V PC Inox se osebna prodaja do ruskih uvoznih kupcev izvaja preko komunikacije prodajnih predstavnikov oziroma komercialistov z enim ali več predstavniki, da bi dosegli (večjo) prodajo. Pomembno je, da so komercialisti čim pogosteje v neposrednem (telefonskem ali osebnem) stiku z uvoznimi kupci in poslovnimi partnerji ter jim ves čas nudijo vse potrebne informacije. Za osebno prodajo na ruskem trgu sta trenutno v PC Inox zadolženi dve osebi, in sicer komercialist ter referent prodaje, ki mu pri tem pomaga z administrativnimi deli, s predstavniki uvoznih kupcev pa komunicirata tudi vodja Službe trženja in občasno direktor PC Inox. Trudijo se čim pogosteje obiskati ruske uvozne kupce, načeloma je to enkrat do dvakrat letno, vsaj enkrat pa PC Inox obiščejo predstavniki ruskih uvoznih kupcev.

4.2.5. Trženjski cilji in strategija

Trženjski cilji podjetja izhajajo navadno iz finančnih ciljev podjetja. Kot izhodišče za načrtovanje ciljev trženja lahko služi predhodno leto. Takega zastavljanja ciljev se poslužujejo tudi v Kovinoplastiki Lož in s tem tudi v PC Inox, v katerem so bili za leto 2004 tako zastavljeni naslednji trženjski cilji (povzetek s sestanka Službe trženja PC Inox):

- povečanje prodaje za 10 % glede na leto 2003,
- povečati prepoznavnost blagovne znamke Alveus na ciljnih trgih centralne in vzhodne Evrope (Češka, Slovaška, Poljska, Ruska federacija, Baltske države, Romunija, Bolgarija),
- doseči 20 % prepoznavnost blagovne znamke Alveus na ukrajinskem trgu, kamor le-ta z letom 2003 vstopa, in umestiti blagovno znamko Alveus kot ponudnika pomivalnikov v srednjem in višjem kakovostnem razredu,
- uspešno uvajanje novih izdelkov na trgih (modeli Praktik, modeli Futur iz leinen materiala ter modela Dotto in Pixel),
- zmanjšati zaloge končnih izdelkov za 20 % ter razprodati zaloge nekurantnih izdelkov,
- skrajšati dobavne roke kupcem na 30 dni,
- doseči manjše dolgotrajno kupcev ter njihovo ažurno plačevanje,
- nuditi kupcem visoko kakovostne izdelke, v skladu s postavljenimi standardi,
- povečati obseg in kvaliteto poprodajnih storitev.

4.3. PONOVO UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS NA TRGU RUSKE FEDERACIJE

Glede umeščanja blagovne znamke Alveus na ruskem trgu so se v podjetju že vprašali, ali je smiselno umeščanje le-te, saj ruskega trga ne segmentirajo. Pomivalna korita so izdelek, o nakupu katerega se porabnik hitro odloči in težko bi trdili, da ljudje v Rusiji ta izdelek drugače zaznavajo kot porabniki iz ostalih sociokulturnih okolij. Glavna dejavnika pri odločitvi porabnika za nakup pomivalnika sta vsekakor cena le-tega ter mere, ki se morajo skladati s postavitvijo kuhinjskih elementov (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2001).

Po mnenju zaposlenih v PC Inox je blagovna znamka Alveus na ruskem trgu pozicionirana ohlapno: kot znamka, ki ima rahle tehnološke in predvsem cenovne prednosti pred zahodnoevropskimi konkurenti. V PC Inox se zavedajo, da so močnejši na tehnološkem področju kot na področju trženja, zato na primer niso pozicionirani kot proizvajalec kuhinjskih pomivalnih korit. Kupci prepogosto povezujejo blagovno znamko Alveus z bivšim socialističnim režimom in preferirajo zahodnoevropske proizvajalce kuhinjskih pomivalnikov pred blagovno znamko Alveus. Menim, da za sam PC Inox to ni preveč pozitivno in bi bilo bolje, če bi porabniki blagovno znamko Alveus prepoznali kot kvalitetnega proizvajalca pomivalnih korit visoko kvalitetne izdelave. Torej bi PC Inox na tem področju vsekakor moral predvideti določene aktivnosti v smeri ponovnega umeščanja blagovne znamke Alveus na ruskem trgu v bližnji prihodnosti. Raziskave, ki so jih v Kovinoplastiki Lož opravljali med ruskimi uvoznimi kupci v preteklosti, kažejo, da je v Rusiji 20 % vseh porabnikov orientiranih na blagovno znamko, preostalih 80 % je cenovno orientiranih. Danes PC Inox ne more več tekMOVATI s cenenimi ponudniki iz vzhodnih držav, zato bi bila smiselna usmeritev k bolj zahtevnim porabnikom, ki iščejo kakovost in lepo oblikovanje (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2001).

Blagovna znamka Alveus bi se na ruskem trgu lahko ponovno umestila kot vrhunski proizvajalec kuhinjskih pomivalnikov in z njimi povezane kuhinjske opreme v srednjem in višjem cenovnem razredu.

Proces umeščanja se začne tako, da podjetje ugotovi trenutne položaje storitev in blagovnih znamk, ki so trenutno na voljo v nekem tržnem segmentu – kje je njihovo mesto glede na lastnosti, na katere se opirajo porabniki, ko zbirajo med različnimi ponudbami. Nato morajo ugotoviti, kakšne so želje porabnikov glede značilnosti storitve in ponudbe. Ob primerjavi enega in drugega podjetja iščejo svojo priložnost, svoj tržni položaj, upoštevajoč svoje lastne sposobnosti, da boljše in bolj izpolnijo porabnikove želje kot konkurenti. Ko se odločijo za položaj, ki ga želijo zavzeti v porabnikovi zavesti, se odločijo za ustrezen trženjski splet, s katerim bodo to dosegli (Rojšek, Starman, 1994, str. 26). Umeščanje izdelkov je vezano na segmentacijo in segmente, katere podjetje oblikuje, ter na zaznave porabnikov ob določenem izdelku. Postopek segmentiranja na tujih trgih je podoben postopku, ki ga podjetje uporabi na domačem trgu (Lynch, 1993, str. 154).

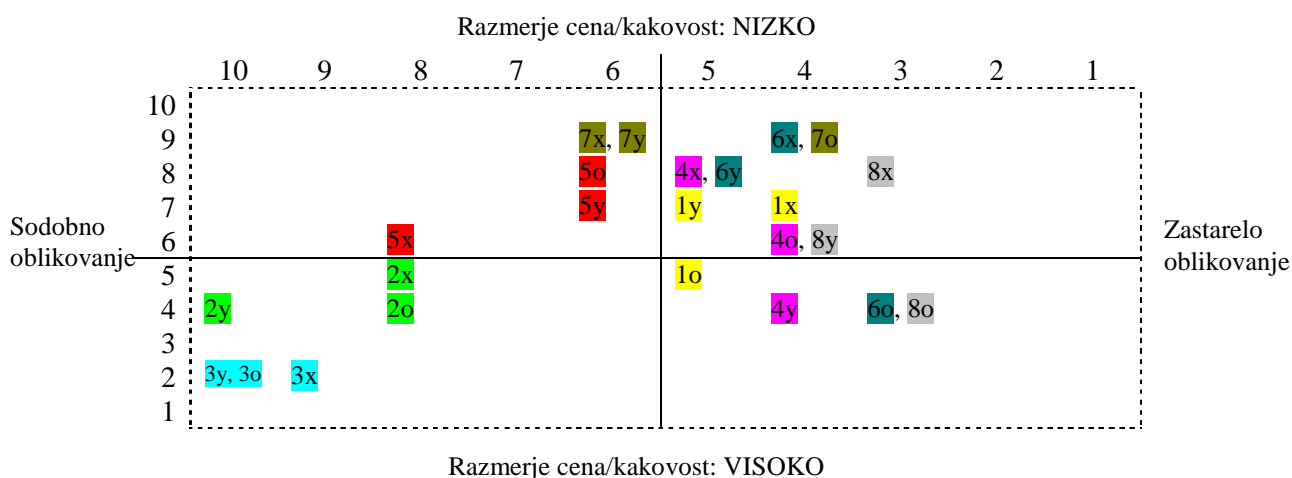
Podjetje mora za ustrezno segmentiranje določenega trga določiti naslednje dejavnike:

- konkurenčne izdelke,
- izbrati za porabnike pomembne značilnosti izdelka,
- glede na zgornje značilnosti ugotoviti, kje se trenutno nahajajo izdelki podjetja glede na konkurenčne izdelke.

Konkurenčne izdelke blagovne znamke Alveus predstavljajo pomivalna korita s pripadajočo opremo večjih evropskih in azijskih proizvajalcev. To velja tako za pomivalnike iz nerjavečega jekla kot za pomivalnike iz kompozitnih materialov. Pomembne in odlikujoče značilnosti pomivalnikov blagovne znamke Alveus so vsekakor kakovostna izdelava le-teh, kvaliteten material, velika ponudba pripadajoče opreme ter veliki dosežki na področju razvojne dejavnosti (Interna gradiva Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

V PC Inox bi bilo smiselno in potrebno izvesti ponovno umeščanje in segmentiranje izdelkov in s tem blagovne znamke Alveus, saj je le na podlagi skrbno določene pozicije blagovne znamke na določenem trgu možno izdelati dober koncept procesa trženja izdelkov v sedanjih razmerah mednarodnega trženja.

Slika 9: Umeščanje proizvajalcev oziroma ponudnikov pomivalnih korit na ruskem trgu s strani ruskih uvoznih kupcev PC Inox



Legenda:

Oznaka	Blagovna znamka oz. proizvajalec
1	ALVEUS
2	BLANCO
3	FRANKE
4	REGINOX
5	SCHOCK
6	STAMOR
7	TEKA
8	UNIBLOK

Oznaka	Uvozni kupec, ponder
X	Kupec 1 (ponder 0,52)
Y	Kupec 2 (ponder 0,39)
O	Kupec 3 (ponder 0,09)

Vir: Lasten vir, 2004.

Pozicijo blagovne znamke Alveus sem skušala določiti s pomočjo mnenja treh uvoznih kupcev o ruskem trgu pomivalnih korit, s katerimi trenutno poslovno sodeluje PC Inox v Rusiji. Uvoznim kupcem je bila podana tabela, v kateri so morali določiti mesto blagovne znamke Alveus in njenih večjih konkurentov glede na razmerje med ceno in kakovostjo pomivalnikov ter sodobno obliko pomivalnikov. Uvoznim kupcem sem preko elektronske pošte poslala prazno tabelo ter jih prosila, da po lastni presoji navedejo mesto posameznega proizvajalca in ponudnika pomivalnih korit v njej. Rezultate njihovih mnenj sem združila v gornjem prikazu.

Blagovne znamke oziroma proizvajalci, ki so navedeni v legendi, so najmočnejši ponudniki pomivalnih korit na ruskem trgu in predstavljajo okrog 98 % prodaje le-teh (brez emajliranih korit) na ruskem trgu (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

PC Inox ima trenutno na ruskem trgu tri uvozne kupce, katere sem označila z oznakami Kupec 1, Kupec 2 in Kupec 3. Pomembnost oziroma ponder ruskih uvoznih kupcev za PC Inox sem določila glede na delež prodaje, ki so ga uvozni kupci dosegli v letu 2003 v skupni prodaji na ruskem trgu (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003).

Tabela 8: Ponder ruskih uvoznih kupcev glede na realizacijo prodaje v letu 2003

Oznaka kupca	Ponder, določen glede na prodajo v letu 2003
Kupec 1 – X	0,52
Kupec 2 – Y	0,39
Kupec 3 – O	0,09
Skupaj	1,00

Vir: Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2004.

Iz Tabele 8 je razvidno, da sta za PC Inox trenutno pomembna predvsem dva uvozna kupca iz Rusije, ki skupaj pomenita vrednostno 91 % prodaje izdelkov na ruskem trgu. V tabeli sta označena s simboloma X in Y. Potrebno je poudariti, da se je sodelovanje s Kupcem 3 (O) v letu 2003 šele začelo in se v prihodnjih letih lahko pričakuje porast prodaje in s tem pomembnost tega uvoznega kupca. Vsekakor mnenja Kupca 3 ne gre zanemariti. Kot je razvidno iz tabele, vsi uvozni kupci približno enako ocenjujejo blagovno znamko Alveus – uvrščajo jo med blagovne znamke z bolj zastarelim dizajnom, kar lahko pomeni velik izziv za razvojni oddelek PC Inox, vsi zaposleni pa morajo čim bolj spremljati dogajanje na trgu pomivalnih korit. Rezultati iz tabele kažejo na pozicijo blagovne znamke Alveus s srednjim razmerjem cene in kakovosti ter z bolj zastarelim oblikovanjem. Za PC Inox je to lahko dobro izhodišče za nadaljnjo analizo pozicije blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, a potrebno se je zavedati, da navedena tabela odseva mnenje le treh ruskih uvoznih kupcev in je s tega stališča lahko zavajajoča. Za točnejšo analizo bi morali v PC Inox seveda izvesti mnogo bolj natančno in predvsem razširjeno analizo na ruskem trgu, a zaenkrat o tem še ne razmišljajo. Ker podobnih raziskav in podatkov o tej temi nisem našla, se bom v nadaljevanju

opirala na rezultate iz tabele, ki vsebuje mnenja o umeščanju blagovnih znamk pomivalnih korit vseh treh ruskih uvoznih kupcev PC Inox.

V začetku procesa umeščanja mora podjetje ugotoviti trenutne oziroma sedanje položaje vseh blagovnih znamk, ki so prisotne na nekem trgu ali tržnem segmentu. Predvsem pomembni točki sta umestitev blagovnih znamk glede na njihove lastnosti, na katere se opirajo porabniki, ko izbirajo med različno ponudbo, ter ugotoviti želje porabnikov glede značilnosti ponudbe. Ko podjetje primerja eno in drugo točko, išče svojo priložnost, svoj tržni položaj, ob tem pa mora upoštevati svoje lastne sposobnosti, da lahko boljše in bolj izpolni želje porabnikov kot konkurenti. Na podlagi odločitve za položaj, katerega želi zavzeti v zavesti porabnikov, se odloči za ustrezen trženjski splet, s katerim bo to doseglo (Rojšek, Starman, 1993, str. 26).

Iz tabele lahko razberemo tudi, da uvozni kupci glede na razmerje kakovosti in cene blagovno znamko Alveus uvrščajo razmeroma visoko, kar je pričakovan podatek, saj konkurenti, kot so Reginox, Stamor in Uniblok, na račun nekoliko nižje kvalitete dosegajo nižje cene, Blanco in Franke pa nastopata na trgu z visoko kvalitetnimi in dražjimi pomivalnimi koriti (Interni podatki Kovinoplastika Lož d.d., 2003). Uvozni kupci v podoben razred kot Alveus uvrščajo Stamor in Teko, kar je zanimiv podatek, saj v PC Inox prevladuje mnenje, da sta glavna konkurenta na ruskem trgu Franke in predvsem Blanco.

Čeprav je Kovinoplastika Lož na ruskem trgu s svojimi izdelki prisotna že vrsto let, tržnega pozicioniranja v pravem pomenu besede še ni izvajala. Vsekakor bi temu morala posvečati večjo pozornost, a zaenkrat se s tem problemom še nihče ni posebno ukvarjal. Na tako velikem trgu, kot je Rusija, bi Kovinoplastika Lož lahko pričakovala veliko večjo prodajo v prihodnosti, a potrebno bi se bilo natančno lotiti ponovnega umeščanja blagovne znamke Alveus in potem določiti najbolj ustrezno komuniciranje na tem trgu za dostavo ustrezne pozicije na trgu (Armstrong, Kotler, 1999, str. 207). Seveda uvozni kupci in porabniki v Rusiji že imajo določeno zavedanje o blagovni znamki Alveus, saj je ta tam prisotna že devet let. Na podlagi rezultatov iz Slike 9, ki odsevajo mnenje treh ruskih uvoznih kupcev PC Inox, se ta pozicija kaže kot blagovna znamka srednje kakovosti glede na ceno ter z bolj zastarelim oblikovanjem. Glede na to, da v Kovinoplastiki Lož ves čas poudarjajo visoko kakovost svojih izdelkov, ki so primerljivi z izdelki zahodnoevropskih proizvajalcev, kot sta Blanco in Franke, so bili izdelki blagovne znamke Alveus v preteklosti napačno predstavljeni uvoznim kupcem in naprej porabnikom.

Kot že omenjeno, ima trenutno PC Inox na ruskem trgu tri uvozne kupce, ki so na nek način trgovci na debelo s pomivalnimi koriti. Dva izmed njih (Kupec 1 in Kupec 2) zastopata v Rusiji še ostale blagovne znamke pomivalnih korit, Kupec 3, ki je začel z zastopništvom pomivalnih korit šele v letu 2003, pa zastopa le pomivalnike blagovne znamke Alveus. Vsi trije uvozni kupci kot trgovci na debelo s pomivalnimi koriti nastopajo na medorganizacijskem trgu kot posredniki. Pomivalnike najprej uvozijo, jih skladiščijo v svojih

prostorih in kasneje distribuirajo maloprodajnim trgovinam po Rusiji. To je za Kovinoplastiko Lož pomembno, saj preko uvoznih kupcev posluje na medorganizacijskem trgu in glede na to bi vsekakor morala več pozornosti posvečati dogajanju na tem trgu. Medorganizacijski trgi so sestavljeni iz »organizacij, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej« (Kotler, 1996, str. 205). Zaenkrat v Kovinoplastiki Lož ne posvečajo velike pozornosti dogajanju na medorganizacijskem trgu. Poskrbijo le, da je blago ustrezno in pravi čas dostavljeno uvoznim kupcem, kaj pa se dogaja po tem, izvejo le posredno preko uvoznih kupcev. Potrebna bi bila podrobna raziskava ruskega trga pomivalnih korit, predvsem porabniškega trga. Tako bi prišli do potrebnih informacij o željah in potrebah porabnikov iz prve roke, kar bi bila najboljša podlaga za začetek ustreznega ponovnega umeščanja blagovne znamke Alveus.

Kovinoplastika bi lažje zagotovila boljšo konkurenčnost svojih izdelkov na osnovi poznavanja naslednjih elementov svojih porabnikov:

- ugodno razmerje cene in kakovosti svojih izdelkov (cenovna konkurenčnost),
- širitev prodajnega programa z uvajanjem novih izdelkov v prodajni program, ki bi še bolj zadovoljil želje in potrebe končnih porabnikov v Rusiji,
- široka in hitra ponudba poprodajnih storitev,
- stalno informiranje uvoznih kupcev in porabnikov glede prodajnega programa,
- stalna založenost uvoznih kupcev z aktualnimi ceniki in promocijskim gradivom za porabnike.

Z upoštevanjem naštetih elementov po meri ruskih porabnikov bi blagovna znamka Alveus dosegla večjo prepoznavnost, zaznavanje in pozitivno podobo na ruskem trgu pomivalnih korit in kuhinjske opreme. Navsezadnje pa bi si Kovinoplastika, in s tem PC Inox, pridobila večje zaupanje s strani uvoznih kupcev in porabnikov.

4.4. ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE ALVEUS

Kotler (1996, str. 454) meni, da ima podjetje na izbiro štiri strategije blagovne znamke, in sicer se lahko odloči za:

- širitev skupine izdelkov: razširitev skupine izdelkov se pojavi, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko, ki imajo lahko nove okuse, oblike, barve, dodatne sestavine, velikosti embalaranja in podobno,
- širitev blagovne znamke na nove kategorije izdelkov,
- več blagovnih znamk, nove blagovne znamke so dodane isti kategoriji izdelkov,
- nove blagovne znamke, novo ime blagovne znamke za izdelek nove kategorije.

Za blagovno znamko Alveus bi bila najbolj smotrna širitev skupine izdelkov ali širitev blagovne znamke na nove kategorije izdelkov. V predstavitvi prodajnega programa blagovne znamke Alveus sem omenila, da le-ta sestoji iz različnih prodajnih modelov oziroma skupin

pomivalnih korit, ki zaobjemajo več različnih dimenzij pomivalnikov posameznega modela. S tega vidika je najbolj smiselna in učinkovita strategija blagovne znamke Alveus širitev blagovne znamke Alveus na nove skupine izdelkov. Te se PC Inox v zadnjih letih tudi najbolj poslužuje, zadnja novost prodajnega programa sta bili skupini pomivalnikov Dotto in Pixel. Tako že uveljavljeno ime Alveus omogoči takojšnje prepoznanje novih izdelkov, kar posledično pomeni nižje stroške komuniciranja novih izdelkov na trgu (Interna gradiva Kovinoplastika Lož, 2004). Vendar je pri tem potrebna previdnost pri uvajanju novih modelov pomivalnikov na trg, da ti ne bi razočarali uvoznih kupcev ter porabnikov, ki imajo pozitivno podobo o blagovni znamki Alveus. To bi lahko oslabilo blagovno znamko Alveus, ali ji pokvarilo podobo v očeh uvoznih kupcev in porabnikov na ruskem trgu.

5. SKLEP

V Kovinoplastiki Lož do sedaj niso načrtno raziskovali pozicije svoje blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, zato sem se odločila, da bi le-to v okviru diplomske naloge nekoliko raziskala. Na podlagi mojih ugotovitev bi Služba marketinga v Profitnem centru Inox lažje opredelila ustrezen način komuniciranja blagovne znamke Alveus na ruskem trgu, kar bi bila lahko dobra osnova tudi za ostale trge.

Rusija je z vidika makroekonomskih kazalnikov in predvidevanj makroekonomistov obetajoč trg z visoko gospodarsko rastjo, zato je prisotnost na tem trgu smotrna dolgoročna odločitev, kljub morebitnim trenutnim izgubam zaradi velikega vlaganja v komuniciranje blagovne znamke.

Mnenje treh uvoznih kupcev o poziciji blagovne znamke Alveus na ruskem trgu kaže, da trenutno umeščanje le-te ne potrjuje umeščanja, na katero se zanašajo zaposleni v Kovinoplastiki Lož. To je zgovorno dejstvo, da je proces ponovnega umeščanja blagovne znamke Alveus na ruskem trgu potreben, da bi si tako zagotovili boljšo pozicijo in podobo v očeh porabnikov. Menim, da ima blagovna znamka Alveus velike možnosti za doseganje dobrih poslovnih rezultatov v prihodnosti. Potrebno bo izkoristiti predvideno povečano povpraševanje po pomivalnih koritih in izvesti določene investicije v ponovno umeščanje blagovne znamke Alveus, kar naj bi tudi spremenilo njeno podobo, predvsem pa izdelati natančen načrt komuniciranja blagovne znamke na ruskem trgu. Kovinoplastika Lož bo morala na ruskem trgu delovati celostno, saj porabniki pomivalno korito uporabljajo približno petnajst do dvajset let in ves ta čas nekako ocenjujejo njegovo obliko, kvaliteto in uporabnost. Le kdor bo ves ta čas zadovoljen z uporabo pomivalnika, se bo ob ponovnem nakupu zavestno odločil za nakup pomivalnega korita blagovne znamke Alveus. Širjenje informacij med porabniki je lahko pomemben način oglaševanja, ki je praktično brezplačno. Celoten vtis o podjetju vpliva na širjenje informacij o njem in njegovih izdelkih, zato mora za doseganje načrtovanega poslovanja upoštevati in delovati na vseh elementih trženjskega spleta. Kovinoplastika Lož ima zaenkrat na ruskem trgu pri trženju izdelkov blagovne

znamke Alveus premalo ambiciozne cilje. Podjetje sicer ocenjuje ruski trg kot veliko priložnost, zlasti glede na rezultate iz preteklih let, a gotovo bi bili lahko ti še boljši. S ponovnim umeščanjem blagovne znamke Alveus bi postavili dobro osnovo za boljše in bolj ustrezno komuniciranje le-te.

Iz SWOT analize in analize trženjskega spleta blagovne znamke Alveus sem ugotovila, da trenutno PC Inox nima natančnega načrta, kako v prihodnosti boljše poslovati na ruskem trgu in dosegati boljše poslovne rezultate. Dejstvo, da na ruskem trgu nastopajo na medorganizacijskem trgu, vsekakor ni deležno ustrezne pozornosti s strani zaposlenih. To seveda pomeni poslovanje in prodajo pod optimalno, kar posledično prinaša slabše poslovne rezultate. Čim prej bo potrebno natančno analizirati pozicijo blagovne znamke Alveus na ruskem trgu in se na podlagi te odločiti za najbolj ustrezno ponovno umeščanje.

LITERATURA

1. Adler Gregor: Ponovno pozicioniranje blagovne znamke Barcaffa na trgu Srbije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 47 str.
2. Aaker David A.: Managing Brand Equite. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
3. Armstrong Gary, Kotler Philip: Marketing, An Introduction. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1999. 575 str.
4. Assael Henry: Marketing: Principles & Strategy. 2nd edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1993. 771 str.
5. Boone Louis E., Kurtz David L.: Contemporary Marketing Plus. 8th edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1995. 737 str.
6. Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A.: International Marketing. 5th Edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1998. 860 str.
7. Czinkota Michael R., Moffett Michael H., Ronkainen Ilkka A.: International Bussiness. 5th Edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1999. 856 str.
8. Czinkota Michael R. et al.: Marketing: Best Practices. Fort Worth : The Dryden Press, 2000. 657 str.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
10. De Chernatony Leslie, McDonlad Malcolm: Creating Powerful Brand in Customers, Service and Industrial Markets. The Chartered Institute of Marketing, B.k. : Biddles Ltd., 1998. 430 str.
11. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2002. 318 str.
12. Florjančič Jože, Ferjan Marko: Management poslovnega komuniciranja. Maribor : Založba moderna organizacija, 2000. 323 str.
13. Gospodarska zbornica Slovenije: Oddelek za mednarodno sodelovanje: Analiza sodelovanja Rusija - Slovenija v letu 2003, Gospodarski odnosi med Rusijo in Slovenijo. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=16961&IDpm=6720>], 29.9.2004.
14. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
15. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 338 str.
16. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
17. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
18. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 1997. 443 str.
19. Kotler P.: Trženjsko upravljanje – analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1994. 832 str.

20. Kotler P.: Marketing Management. New Jersey : Persan Education Ltd., 2003. 418 str.
21. Lapajne P.: Analiza sposobnosti in pripravljenosti slovenskih podjetij za vstop in delovanje na trgu Ruske federacije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 88 str.
22. Lorbek F.: Komuniciranje v mednarodnem trženju. Ljubljana : Tangram, 1991. 248 str.
23. Lynch Robert Porter: Business Alliances Guide: The Hidden Competitive Weapon. New York : John Wiley & Sons, 1993. 337 str.
24. Makovec Brenčič Maja: Soodvisnost cenovnih in necenovnih dejavnikov konkurenčnih prednosti podjetij v mednarodnem poslovanju. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 244 str.
25. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2003. 480 str.
26. Morgan Michael: Marketing for Leisure and Tourism. London : Prentice Hall, 1996. 317 str.
27. Mrak Mojmir et al.: Gospodarsko sodelovanje med Republiko Slovenijo in Rusko federacijo. Prašnikar Janez, ed., Primerjajmo se z najboljšimi. Ljubljana : Finance, 2002. 437 str.
28. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London : Financial Times, Prentice Hall, 2001. 752 str.
29. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
30. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
31. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
32. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 163 str.
33. Unusier Jean Claude: International Marketing, A Cultural Approach. New York : Prentice Hall, 1993. 494 str.
34. Upshaw Lynn: Building Brand Identity: A Strategy fot Success in a Hostile Marketplace. New York : J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
35. White Roderick: Advertising. London : McGraw – Hill, 2000. 317 str.

VIRI

1. Ajeti Esad: Informacije o tujih trgih: Rusija. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije: Oddelek za mednarodno sodelovanje.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=10166&IDpm=6720>], 25.09.2004.
2. Alveus – spletna stran. [URL: <http://www.alveus.si>], 21.09.2004.
3. Blanco – domača stran. [URL: http://rpr.blanco.de/blanco_com.html], 29.9.2004.
4. Carinska uprava Ministrstva za finance.
[URL: <http://www.sigov.si/mf/slov/curs/curs1.html>], 26.09.2004.
5. CIA World Fact Book 2004. Russia.
[URL: <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/rs.html>], 25.09.2004.
6. Colnar Leskovšek Tadeja et al.: Strategije nastopa slovenskih podjetij na tujih trgih. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije: Oddelek za mednarodno sodelovanje.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=13299&IDpm=6720>], 25.09.2004.
7. Franke – domača stran. [URL: <http://franke.com/>], 29.09.2004.
8. Gospodarska zbornica Slovenije: Oddelek za mednarodno sodelovanje: Informacije o tujih trgih: Rusija. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=6720>], 25.09.2004.
9. Interna gradiva Kovinoplastike Lož d.d., Lož, 1998-2004.
10. Interno gradivo Kovinoplastike Lož d.d. – Katalog izdelkov, 2004.
11. Kovinoplastika Lož d.d. – domača stran. [URL: <http://www.kovinoplastika.si>], 21.09.2004.
12. Pogovori z zaposlenimi v Kovinoplastiki Lož d.d., 2004.
13. Schock – domača stran. [URL: <http://www.schock.de/>], 29.9.2004.
14. Reginox – domača stran. [URL: <http://www.reginox.com/en/index.htm>], 29.9.2004.
15. Teka – domača stran. [URL: <http://www.kitchen-sinks.co.uk/teka.htm>], 29.9.2004.