

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE**

**VPLIV KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA UGLED PODJETJA**

ARIJANA SIJAMHODŽIĆ



## **IZJAVA**

Študent/ka Arijana Sijamhodžić izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.8.2011

Podpis:



## KAZALO VSEBINE

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                                   | 1  |
| 1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....                                          | 1  |
| 1.1 Opredelitev identitete podjetja.....                                     | 2  |
| 1.2 Opredelitev podobe podjetja.....                                         | 4  |
| 1.3 Opredelitev ugleda podjetja.....                                         | 5  |
| 1.4 Opredelitev blagovne znamke in korporativne blagovne znamke.....         | 6  |
| 2 UGLED PODJETJA .....                                                       | 7  |
| 2.1 Gradnja ugleda podjetja.....                                             | 7  |
| 2.2 Pomen gradnje ugleda podjetja.....                                       | 7  |
| 2.3 Deležniki.....                                                           | 8  |
| 3 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA IN UGLED PODJETJA .....                       | 8  |
| 3.1 Ustvarjanje in upravljanje korporativne blagovne znamke .....            | 8  |
| 3.2 Korporativna blagovna znamka in ugled.....                               | 9  |
| 4 RAZISKAVA VPLIVA KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA UGLED<br>PODJETJA.....    | 10 |
| 4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave .....                           | 10 |
| 4.2 Metodologija in opis vzorca raziskave .....                              | 11 |
| 4.3 Oblikovanje in sestava vprašalnika .....                                 | 13 |
| 4.4 Rezultati raziskave.....                                                 | 14 |
| 4.4.1 Spontan priklic korporativnih blagovnih znamk.....                     | 14 |
| 4.4.2 Imidž (podoba) .....                                                   | 15 |
| 4.4.3 Ugled .....                                                            | 16 |
| 4.4.4 Ocena proizvodov in storitev izbrane korporativne blagovne znamke..... | 17 |
| 4.4.5 Nakupne namere .....                                                   | 18 |
| 4.5 Preverjanje trditev.....                                                 | 19 |
| SKLEP.....                                                                   | 21 |
| LITERATURA IN VIRI .....                                                     | 23 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Slika 1: Model Korporativne identitete.....</i>                                                                                                       | <i>3</i>  |
| <i>Slika 2: Dejavniki dobrega ugleda korporacije.....</i>                                                                                                | <i>5</i>  |
| <i>Slika 3: Korporativna identiteta, podoba in ugled .....</i>                                                                                           | <i>10</i> |
| <i>Slika 4: Struktura anketiranih po spolu .....</i>                                                                                                     | <i>12</i> |
| <i>Slika 5: Struktura anketiranih po starosti.....</i>                                                                                                   | <i>12</i> |
| <i>Slika 6: Struktura anketiranih po stopnji dokončane izobrazbe .....</i>                                                                               | <i>13</i> |
| <i>Slika 7: Struktura anketiranih glede na tip naselja, v katerem prebivajo .....</i>                                                                    | <i>13</i> |
| <i>Slika 8: Struktura anketiranih glede na spontan priklic blagovne znamke .....</i>                                                                     | <i>14</i> |
| <i>Slika 9: Korporativne blagovne znamke, ki so se anketiranim v zadnjih tridesetih dneh najbolj vtisnile v spomin.....</i>                              | <i>15</i> |
| <i>Slika 10: Struktura anketiranih glede na vtis o imidžu (podobi) izbrane blagovne znamke .....</i>                                                     | <i>16</i> |
| <i>Slika 11: Struktura anketiranih glede na vsesplošen vtis o izbrani korporativni blagovni znamki .....</i>                                             | <i>16</i> |
| <i>Slika 12: Struktura anketiranih glede na oceno proizvodov/storitev izbrane korporativne blagovne znamke .....</i>                                     | <i>17</i> |
| <i>Slika 13: Ocena proizvodov/storitev izbrane korporativne blagovne znamke glede na poreklo blagovne znamke .....</i>                                   | <i>17</i> |
| <i>Slika 14: Struktura anketiranih glede na strinjanje s trditvijo, da proizvodi/storitve upravičujejo svojo ceno.....</i>                               | <i>18</i> |
| <i>Slika 15: Struktura anketiranih glede na to, če bi priporočili izbrano blagovno znamko drugim potrošnikom.....</i>                                    | <i>18</i> |
| <i>Slika 16: Struktura anketiranih glede na to, v kolikšni meri vpliva na poistovetenje z blagovno znamko na odločitev za nakup .....</i>                | <i>19</i> |
| <i>Slika 17: Struktura anketiranih glede na to ali bi ponovno kupili izdelke, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko .....</i> | <i>19</i> |

## **UVOD**

Dober ugled zagotavlja podjetju strateške vrednosti in prednosti. Bolj kot stopa v ospredje ugled podjetja, pomembnejše postaja tudi upravljanje podjetja kot korporativne blagovne znamke, saj s korporativno blagovno znamko postaja podjetje vidno (Štorgelj, 2008, str. 41).

Namen zaključne strokovne naloge je predstaviti naraščajoči vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja. V stalno spreminjajočem se okolju se vse več podjetij zaveda, da tržna vrednost ni več edino merilo pri ocenjevanju podjetja, temveč na vrednost podjetja vplivajo še drugi dejavniki. Tak dejavnik, čeprav neotipljiv in težko izmerljiv, je ugled podjetja. Uspešna podjetja, ki se zavedajo pomena ugleda, se poslužujejo sodobnega trenda t.i. upravljanja podjetja kot korporativne blagovne znamke, ki je temelj podjetja in vseh njegovih posameznih blagovnih znamk, saj jih povezuje v enovito in usklajeno celoto.

Zaključna strokovna naloga bo sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Cilj, ki sem si ga postavila v teoretičnem delu zaključne strokovne naloge je proučiti ustrezno domačo in tujo strokovno literaturo, s področja identitete, podobe in ugleda podjetja ter blagovnih in korporativnih blagovnih znamk. Cilji v empiričnem delu zaključne strokovne naloge pa so, izvesti kvantitativno raziskavo na podlagi spletnega anketiranja, raziskati in ugotoviti vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja in na osnovi izvedene empirične raziskave analizirati medsebojni vpliv uporabljenih spremenljivk na podlagi opisne statistike.

V prvem poglavju zaključne strokovne naloge bom za lažje razumevanje naloge najprej opredelila osnovne pojme, kot so identiteta podjetja, podoba oziroma imidž in ugled podjetja, blagovna znamka ter korporativna blagovna znamka. V drugem poglavju se bom osredotočila na gradnjo in pomen gradnje ugleda podjetja ter na kratko opisala vlogo deležnikov pri vsem tem. V tretjem poglavju bom pisala o korporativni blagovni znamki in ugledu podjetja. Opisala bom ustvarjanje in upravljanje korporativne blagovne znamke ter vlogo korporativne blagovne znamke pri ugledu podjetja. V četrtem poglavju bom predstavila rezultate raziskave vpliva korporativne blagovne znamke na ugled podjetja. Najprej bom opredelila probleme in cilje raziskave, nato bom opisala metodologijo in vzorec raziskave ter obliko in sestavo vprašalnika. Na koncu bom prikazala in opisala rezultate raziskave ter preverila postavljene trditve.

## **1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV**

V literaturi obstaja veliko različnih definicij o identiteti, imidžu, ugledu in korporativni blagovni znamki. Za lažjo predstavitev kaj naj bi te pojmi pomenili bom vsakega posebej na kratko opisala.

## 1.1 Opredelitev identitete podjetja

Kot bomo videli v nadaljevanju, postavitve dobre definicije **identitete** ni tako preprosta, saj dolgo časa med raziskovalci ni bilo soglasja, kaj naj bi ta termin v resnici predstavljal (van Riel, 1995, str. 29). Že leta 1975 sta Selame in Selame predstavila svoje mnenje o tem, kaj naj bi predstavljalo identiteto podjetja. Po njunem mnenju je korporativna identiteta vizualna predstavitev podjetja svetu, kaj naj bi podjetje sploh bilo, kaj predstavlja in kako vidi samo sebe. Zato to vpliva tudi na predstavo sveta o tem podjetju. Leta 1977 je Margulies zapisal, da je identiteta podjetja skupek vseh načinov, ki jih podjetje izbere za identifikacijo samega sebe pred celotno javnostjo. Marguliesova definicija je malce nejasna, saj ne pojasni, kaj naj bi bil skupek vseh načinov. Henrion je nekaj let pozneje, leta 1980, zapisal, da korporativna identiteta pooseblja, poleg vseh vizualnih izražanj podjetja, tudi nevizualna izražanja in obnašanje na socialnem, ekonomskem in političnem področju. Leta 1986 Birkigt in Stadler omenita, da je korporativna identiteta strateško načrtovana in operativno uporabna notranja in zunanja predstavitev podjetja in njegovega obnašanja. Korporativna identiteta temelji na dogovorjeni filozofiji podjetja, dolgoročnih ciljih in zlasti na željeni podobi, skupaj z uporabo vseh instrumentov podjetja kod celote. Po Olinsovi (1989) bolj psihološko obarvani definiciji je identiteta podjetja manifestacija osebnosti tega podjetja. Identiteta odraža in projicira resnično osebnost podjetja (van Riel, 1995, str. 30).

Olins razlikuje tri tipe korporativne identitete (Olins, 1989, str. 30):

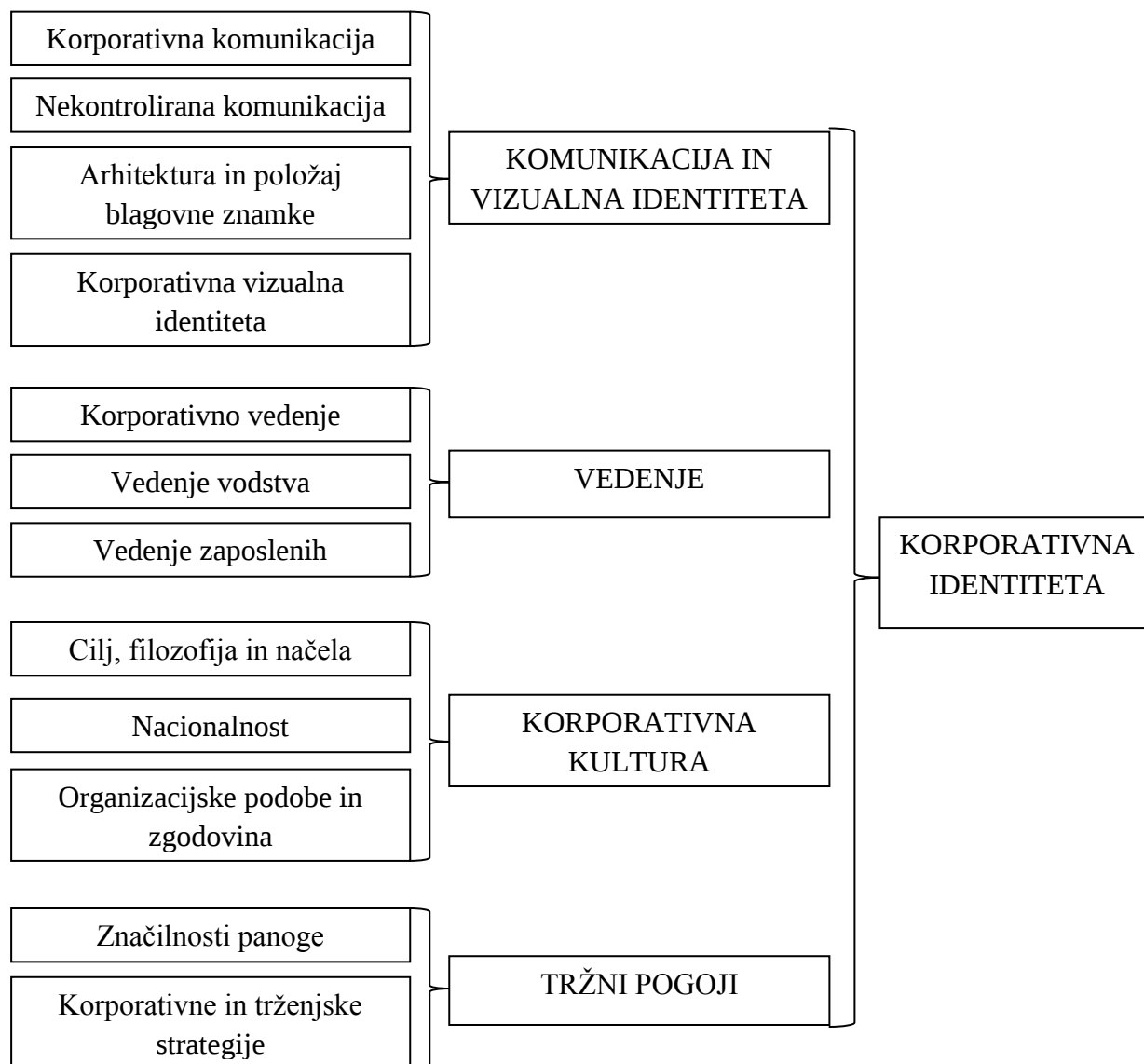
- **Monolitna identiteta** (npr. Shell, Philips, BMW), v kateri celotno podjetje uporablja enotni vizualni stil. Podjetje se lahko reorganizira in še vedno povsod uporablja iste simbole.
- **Potrdilna identiteta** (npr. General Motors, L'oreal), kjer imajo hčerinske družbe svoj stil, vendar matična družba ostane prepoznavna v ozadju.
- **Blagovna identiteta** (npr. Unilever), kjer imajo hčerinske družbe svoj lastni stil in matična družba ni prepoznavna. Blagovne znamke niso povezane med sabo niti z matično družbo. Ločitev blagovne znamke od identitete matičnega podjetja omejuje tveganje propada izdelka, vendar pomeni tudi to, da blagovna znamka ne more imeti nobenih koristi od dobrega ugleda, ki ga lahko matična družba ima.

Pojem identitete je bil prvotno sinonim za logotip, slog podjetja in druge simbolistične oblike, ki jih organizacija uporablja. Koncept se je sčasoma razširil in danes je identiteta način, s katerim se podjetje predstavlja s pomočjo simbolov, komunikacije in z obnašanjem. Te oblike skupaj tvorijo t.i. identitetni splet podjetja (*angl. CI mix, Corporate Identity Mix*). Elementi tega spleta se lahko za predstavitev osebnosti, v katero je vključena tudi filozofska usmerjenost podjetja, uporabljajo navznoter ali navzven (van Riel, 1995, str. 28).

Identiteta podjetja je nekaj, kar podjetje mora imeti, če se želi ohraniti v poslovnem svetu. Vsi zgoraj omenjeni avtorji soglašajo, da so ključnega pomena predstavitev, projekcija in njeno izražanje javnostim. Beseda identiteta izhaja iz latinske besede *idem*, ki pomeni enako. Verjetno

pa obstaja tudi povezava z latinsko besedo *identidem*, ki pomeni ponovno oziroma vsakič enako (van Riel, 1995, str. 31).

*Slika 1: Model Korporativne identitete*



Vir: Melewar, Jenkins, 2002, str. 81, *Corporate Reputation Review*.

Kaj pravijo o tej temi nekateri slovenski avtorji?

S pojmom identiteta razumemo splet različnih značilnosti, ki dajejo entiteti njegovo edinstvenost - enakost navznoter in različnost navzven. Korporativna identiteta naj bi bila zgrajena iz fizičnih, operativnih in osebnostnih značilnosti, ki so v tesnem medsebojnem odnosu (Podnar, 2011, str. 26).

Jančič (1996) s svojega marketinškega stališča pravi, da je korporativna identiteta univerzalni poslovni jezik. To je kodiran sistem pomenov, ki označujejo podjetja, izdelke in blagovne znamke. Korporativna identiteta je kombinacija verbalnih in vizualnih prototipov, ki jih skuša neka entiteta projicirati svojim javnostim z namenom, da bi vzpostavila svojo edinstvenost, da bi postala sinonim za nekaj posebnega in vrednega.

Realna identiteta podjetja, pravi Repovš, je to, kar predstavlja podjetje samo po sebi: njegove stavbe, zgodovina in razvoj, stroji, zaposleni, način organiziranosti in vodenja, izdelki, storitve, vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije, delovni postopki in rituali. Identiteta je skupek vsega, kar organizacija je in za čemer stoji. Pomemben, če ne že kar bistven del realne identitete podjetja pa so njegovo poslanstvo, vizija, filozofija, cilji, strategije in politike, ter kakovosti dela (Repovš, 1995, str. 17).

## 1.2 Opredelitev podobe podjetja

Ideja o **imidžu** oziroma **podobi** se je pojavila že v petdesetih letih, ko je David O'Gilvy govoril o tem, da potrošniki kupujejo blagovno znamko in ne izdelek. Prevladuje razumevanje, da je imidž mentalna podoba oziroma predstava o podjetju, ki si jo ustvari posameznik. Gre za zaznave oziroma vsoto ali niz prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki jih ima posameznik o objektu. Imidž je večkrat opredeljen kot takojšnja mentalna predstava, ki jo ima posameznik o organizaciji in je v nasprotju z identiteto podjetja kombiniran skupek načrtovanih in nenačrtovanih vizualnih ter verbalnih komponent, ki so jih posredovali podjetje ali drugi zunanji vplivi (Balmer, 1997). Korporativni imidž se začne s tem, kako javnost zaznava podjetje, s sprejetjem idej in predsodkov, ki si jih ljudje ustvarijo v svojih mislih (Gregory, 1995, str. 62). Za nas je najboljša van Rielova definicija, ki pravi, da imidž podjetja lahko opišemo kot sliko, ki si jo ljudje ustvarijo o podjetju. Kljub popularnosti izraza korporativni imidž in pogosti uporabi v strokovni literaturi obstaja pomanjkanje jasnosti v opredelitvah točnega pomena tega termina. Poleg tega veliko ljudi zamenjuje pomen imidža s pomenom identitete (van Riel, 1995, str. 27)

Avtorji, ki pišejo o imidžu podjetja, se delijo na tri različne skupine:

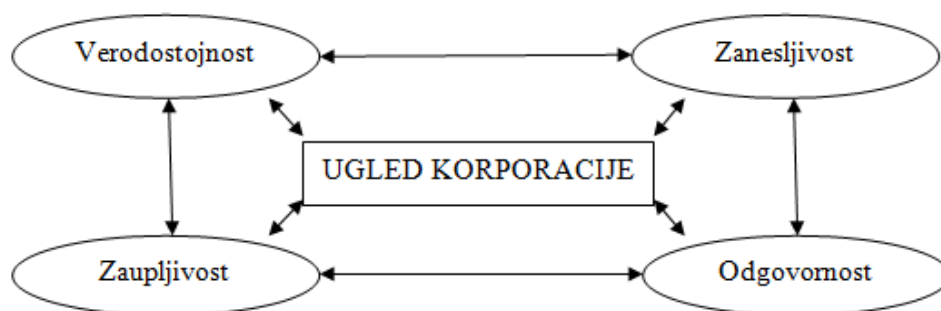
- V prvo skupino spadajo avtorji, ki jih zanima *proces oblikovanja imidža*, Kennedy (1977), van Riel in Dowling (1986), Bernstein (1986), Olins (1989), Ind (1990) in Blauw (1994), ki jih zanima **večstopenjsko načrtovanje imidža** oz. praktični vidik tega, kaj je treba narediti, da se ustvari dober imidž podjetja.
- V drugo skupino spadajo avtorji, kot so Reynolds in Gutman (1984), Wierenga in Raaij (1987), Poiesz, Verhallen (1988), Beijl in Raaij (1989) ter Pruyn (1990), ki so bolj **analitično usmerjeni**. Zanimajo jih predvsem interpretiranje pomena termina imidž ter metode, s katerimi ga lahko merimo.
- V tretjo skupino spadajo **socialni kritiki**, kot so npr. Boorstin (1961), Morgan (1986) in Alvesson (1990), ki obravnavajo imidž s socialnega in sociološkega stališča. (van Riel, 1995, str. 28-30)

Že leta 1956 je Boulding postavil definicijo, da je imidž subjektivno znanje oz. poznavanje. Da je imidž vsota funkcionalnih kvalitete in psiholoških atributov v glavi porabnika, je nato zapisal Martineau dve leti pozneje. Topalian (1984) je opredelil, da predstavlja imidž profil nekega objekta, ki pomeni vsoto vtisov in pričakovanj, vtisnjenih v posameznikov spomin. Dowling je leta 1986 definiral imidž kot skupek pomenov, po katerih ljudje opišejo in povežejo ali spoznajo nekaj ali nekoga. Imidž je mreža interakcij med človekovimi prepričanji, idejami, občutki in vtisi o predmetu ali človeku. Ford je leto pozneje definiral imidž kot vsoto izkušenj, ki jih ima nekdo z neko ustanovo. Vsi avtorji, ne glede na razlike, menijo, da je imidž podjetja in osebno zaznavanje imidža nekaj povsem subjektivnega, nekaj kar vsak posameznik doživlja na svoj način, čeprav zelo pogosto ne odseva resnične podobe podjetja (van Riel, 1995, str. 78).

### 1.3 Opredelitev ugleda podjetja

Obstaja kopica definicij, mnenj in pogledov avtorjev na **ugled** podjetja. Ugled ali sloves podjetja je pojem, ki se nanaša na celotno potrošnikovo mnenje oz. vtis o podjetju, ter o njegovih izdelkih. Je rezultat postopka, pri katerem se pretekle izkušnje in občutki v zvezi s podjetjem shranjujejo v spomin in nato preoblikujejo v mnenja in stališča (Nguyen & Leblanc, 2001). Ugled oziroma javno podobo razumemo kot celotno ovrednotenje in do neke mere tudi poenostavljeno oceno podjetja s strani njegovih deležnikov (Fombrun, 1996). Ugled se lahko nanaša na vprašanje, kako posamezne javnosti vrednotijo podjetje v luči družbenih standardov, prepričanj in vrednot (Podnar, 2000). Gre za nekakšne pripisane vrednote, ki nastanejo kot posledica posameznikovega korporativnega imidža (Dowling, 2001, str. 19). Fombrun (1996, str. 72) pravi, da uspešna podjetja med seboj tekmujejo, ker se želijo razlikovati, primerjati svoje aktivnosti z najboljšimi, doseči edinstvenost. Svojo edinstvenost pa krepijo z razvojem vodstvenih pravil in konstantno gradnjo dobre podobe podjetja kot verodostojnega, zanesljivega, odgovornega in vrednega zaupanja (Slika 2).

Slika 2: Dejavniki dobrega ugleda korporacije



5

Vir: C. J., Fombrun, 1996, *Reputation: realizing value from the corporate image*, str. 72.

Za trajnostni razvoj in obstoj družbe je ugled eden najmočnejših dejavnikov. Cene delnic lahko vedno pridejo nazaj, se dvignejo. Poslovne strategije je mogoče vedno spreminjati. Toda, ko je enkrat ugled organizacije hudo poškodovan, je njegovo okrevanje težko, dolgoročno, negotovo in to lahko ogrozi obstanek podjetja (Firestein, 2006, str. 25).

Kot praktični primer ogroženega ugleda podjetja je Firestein (2006) omenil ugled podjetja Nike. Uspeh le tega so v zadnjih letih omadeževale številne obtožbe o izkoriščanju poceni delovne sile iz Azije, saj je večina izdelkov bila izdelana pri azijskih podizvajalcih, ki so zaposlovali otroke in jih silili delati v nemogočih pogojih. Izgledalo je kot da vodstvo podjetja Nike ni zanimalo kaj se dogaja v teh tovarnah in tako je ime Nike postalo povezano z stavkom *“don't ask-don't tell”*. Podjetje Nike se je nato v javnosti želelo prikazati kot nedolžno saj so trdili, da niso vedeli, da njihovi podizvajalci zaposlujejo otroke. Nato se je za kratek čas umaknilo iz javnosti, deloma tudi zaradi tožbe. Po pretečenem času so nato na spletu objavali seznam in naslove vseh svojih dobaviteljev, kjer je lahko celotna javnost podala svoje mnenje. V tem primeru je podjetje Nike imelo srečo saj je zaradi odmevnega primera postalo samo še bolj znano (Firestein, 2006, str. 25).

Podoben primer so imeli tudi v podjetju Johnson & Johnson pravi Delvin (2006), ko je zaradi zdravila Tylenol umrlo več ljudi. Podjetje Johnson & Johnson je bilo oproščeno kakršnekoli krivde, vendar je bilo močno prizadeto, saj je bil eden od njihovih glavnih produktov v medijih povezan s smrtmi in zastrupitvami. Takoj po izbruhu krize je podjetje imenovalo sedemčlansko strateško ekipo, katere glavni vodili sta bili: »Kako zaščititi porabnike?« ter »Kako rešiti naš proizvod?«. Ključen dejavnik uspeha podjetja J&J pri premagovanju, je bil odnos z mediji. Sočuten pristop in predstavljanje človeškega obraza podjetja sta bila ključna pri ponovni vzpostavitvi zaupanja kupcev (Devlin, 2006).

## 1.4 Opredelitev blagovne znamke in korporativne blagovne znamke

Prve znake **blagovne znamke** lahko zasledimo že pri starih Grkih in Rimljanih, ki so nad svoje trgovine obešali slike izdelkov. S tem so uvedli neke vrste logotip, s katerim so označevali vrsto izdelkov, ki so jih prodajali. Označevanje izdelkov se je začelo v kasnejših obdobjih vse bolj razvijati in tako je postalo sredstvo razločevanja med njimi, zagotovilo glede njihovega izvora, pozneje pa tudi sredstvo pravne zaščite (de Chernatony, 1996, str 23-25).

Kotler (1998) pravi, da so blagovna znamka, ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega oziroma skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 444).

Razliko med blagovno znamko in izdelkom izraža t.i. dodana vrednost. Dodana vrednost je občutek, ki ga imajo porabniki, da neka blagovna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Z vidika porabnikov pomenijo dodano vrednost dodatne koristi, ki presegajo funkcionalne značilnosti izdelka. Te dodane vrednosti morajo biti pomembne in porabniki jih morajo ceniti, ter razlikovati v primerjavi s konkurenco (de Chernatony & Mac Donald, 1996, 65-67).

**Korporativna blagovna znamka** pomeni celoto emocionalnih, vizualnih, oprijemljivih in kulturnih značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo s podjetjem. Vendar korporativna znamka ni omejena zgolj na eno podjetje, saj lahko označuje posamezne podružnice, skupino podjetij in holding (Podnar, 2011, str. 38). Korporativna blagovna znamka vključuje zavedno odločitev vodstva, da izbere in naredi prepoznavne določene attribute identitete organizacije v obliki jasno opredeljenih značilnosti oziroma implicitnih ali eksplicitnih obljub znamke (Balmer, 2003, str. 312).

## **2 UGLED PODJETJA**

Dober ugled podjetja in s tem močno korporativno blagovno znamko je treba začeti graditi na vrhu podjetja. Vodstvo s postavitvijo vizije in strategije oblikuje celotno kulturo podjetja, kjer tako zaposleni kot vodstvo ustvarjajo podjetje, ki je za vse svoje deležnike pomembno in verodostojno (Dowling, 2001, str. 19).

### **2.1 Gradnja ugleda podjetja**

Gradnja ugleda podjetja je eden izmed najbolj kompleksnih in dolgoročnih procesov. Tega ni moč voditi brez vrhunske in celovite ponudbe, ki je primerno predstavljena. Po Fombrunu opredelimo definicijo ugleda kot »sposobnost podjetja zadovoljiti pričakovanja svojih deležnikov« in je dinamična komponenta koncepta. To pomeni, da vrednotenje ne temelji samo na aktualnih dejavnostih podjetja, ampak odseva tudi zgodovino preteklih dejanj. Posameznik si oceno oblikuje z določenim časovnim zamikom, kjer poleg lastne izkušnje upošteva tudi svoja že obstoječa prepričanja ter pretekle aktivnosti podjetja (Herbig & Milewicz, 1997, str. 26).

Podjetje gradi svoj ugled preko načrtovanih in nenačrtovanih aktivnosti, saj z vsemi informacijami, ki jih posreduje okolju, vpliva na oblikovanje stališč in mnenj različnih skupin deležnikov in na oblikovanje percepcije javnosti o sebi, svojem poslovanju, svoji družbeni in socialni odgovornosti (Završnik & Topič, 2006, str. 125).

### **2.2 Pomen gradnje ugleda podjetja**

Pomen ugleda podjetja je v tem, da je ugled vir informacij za ljudi, ki sprejemajo odločitve. Na podlagi teh informacij se ljudje odločijo, ali bodo sodelovali s podjetjem (Bromley 1993). Nedvomno predstavlja ugled, ki ga uživa podjetje, v očeh ključnih skupin deležnikov njegovo neotipljivo premoženje. Stališča in mnenja, ki jih imajo skupine javnosti v zvezi s podjetjem, predstavljajo pomembno determinanto finančnega uspeha, zato se menedžerji pogosto usmerjajo v aktivnosti, ki na ugled pozitivno vplivajo. Ugled podjetja pa vpliva tudi na druge poslovne procese, ki se dogajajo znotraj in izven podjetja (Završnik & Topič, 2006, str. 125).

Neoprijemljivo premoženje podjetja, ki je zajeto v intelektualnem kapitalu, je danes vse pogostejše uporabljen pojem med menedžerji. Ta dopolnjuje vrednost podjetja, kot jo prikazujejo tradicionalne metode njegovega vrednotenja. Slednje namreč temeljijo predvsem na podatkih iz preteklosti, poenotениh stopnjah tveganja in neprilagodljivih dejavnikih uspešnosti, kot sta učinkovitost kapitala in kakovost blagovnih znamk. Vendar danes ugotavljamo, da je dejanska rast podjetja odvisna predvsem od voditeljskih sposobnosti glede inovativnosti, fleksibilnosti in kakovosti operativnega izvajanja. V takšnih razmerah postane neoprijemljivo premoženje podjetja pomemben dodaten element vrednotenja. V celoti ovrednoteno podobo uspešnosti, tako finančno kot nefinančno, ki jo nosijo posamezniki v zavesti, pogosto opredelimo kot ugled podjetja (Kline, 2002).

## **2.3 Deležniki**

Enotno razumevanje deležnikov v teoriji ne obstaja. Nekateri avtorji med deležnike uvrščajo samo tiste posameznike in skupine, ki imajo neposredno povezanost s ključnimi ekonomskimi interesi organizacije v smislu njihove nujnosti oziroma neposrednega vpliva na preživetje organizacije, bodisi da so v organizacijo nekaj investirali in imajo z njo povezana tveganja ali pa so z njo v pogodbenem odnosu (Mitchell et al., 1997, str. 857). V obzir pridejo zlasti tisti, brez podpore katerih bi organizacija prenehala obstajati (Podnar, 2011, str. 30).

Med deležniki organizacije najdemo vse, ki imajo ali pa bi lahko imeli kakršenkoli interes do organizacije ali pa bi organizacija lahko imela interes do njih oziroma bi lahko prišlo do medsebojnega vplivanja. To pa niso samo ljudje, institucije in skupine, ampak druga živa bitja, naravno okolje in drugi zaznamki (Podnar, 2011, str. 30).

Najboljša podjetja na svetu se že nekaj časa zavedajo, da ni dovolj, če upravljajo svoj ugled samo pri potrošnikih. Res je, da so velik razlog za obstoj podjetja potrošniki, vendar prihajajo novi časi, kjer postajajo pomemben del tudi deležniki (Kline, 2002).

## **3 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA IN UGLED PODJETJA**

Balmer in Gray (2003, str. 972-974) imata korporativno blagovno znamko za orodje oz. komunikacijsko sredstvo, s katerim podjetje sporoča vrednosti blagovne znamke. Korporativna blagovna znamka omogoča tudi diferenciacijo v odnosu do konkurence ter povečuje zvestobo podjetju. Močna korporativna blagovna znamka je zelo pomembno sredstvo za podjetje, še posebno v poslovnem okolju kjer so porabniki, investitorji in zaposleni preobremenjeni z odločitvami (Argenti in Druckenmiller, 2003, str. 14).

### **3.1 Ustvarjanje in upravljanje korporativne blagovne znamke**

V literaturi je mogoče zaslediti veliko pravil in nasvetov, kako ustvariti oziroma oblikovati dobro **korporativno blagovno znamko**. Pri vrednotenju neke korporativne blagovne znamke je treba

upoštevati dva vidika. Vidik podjetja, ki vlaga v neko blagovno znamko in mora poiskati pravo ravnotežje med vloženimi sredstvi in želenim rezultatom. Hkrati pa ne smemo pozabiti na porabnike, ki se pred polico v prodajalni odločajo o blagovni znamki in so ključni dejavniki določanja uspešnih korporativnih blagovnih znamk. Strokovnjaki predlagajo oba načina kot soodvisni in povezani metodi pri modernem analiziranju blagovnih znamk (De Chernatony, 2002, str. 265).

Tržna vrednost podjetij ni več edino merilo pri ocenjevanju podjetja. Vse pomembnejši dejavnik, je ugled podjetja. Upravljanje ugleda je pomemben koncept za vsako podjetje, ki pa je preveč usmerjeno v podjetje samo in premalo k deležnikom, ki so ključni dejavnik pri oblikovanju ugleda. Zato je potrebno ugled udejanjati s korporativno blagovno znamko, ki je temelj podjetja in vseh njegovih posameznih blagovnih znamk (Kline M. 2001).

Vsako podjetje začne graditi svojo korporativno blagovno znamko z namenom in ciljem, da bo ta čim bolj uspešna, ne samo na kratki ampak tudi dolgi rok. Ko se podjetje loti gradnje korporativne blagovne znamke, mora natančno vedeti, kateri dejavniki vplivajo na njeno uspešnost. Revija *Fortune*, ki vsako leto objavi seznam najboljših ameriških podjetij, je ugotovila, da so atributi, ki gradijo uspešno blagovno znamko: inovativnost, kakovostno vodstvo, kakovostna paleta izdelkov in storitev, dolgoročna investicijska vrednost, učinkovita uporaba premoženja podjetja, razvoj kadra, solidnost finančnega poslovanja in odgovornost do okolja in družbe (Dowling, 2001, str. 49-50).

### **3.2 Korporativna blagovna znamka in ugled**

Dober ugled zagotavlja podjetju strateško vrednost in strateško prednost. Bolj kot je v ospredju ugled podjetja, pomembneje je upravljanje podjetja kot korporativne blagovne znamke – prav s korporativno blagovno znamko postaja podjetje namreč vidno (Štorgelj, 2008, str. 41). Kot pravi Fombrun (1996), je korporativna identiteta jedro ugleda podjetja, ki s svojimi vodenimi dejanji vpliva na zadovoljstvo svojih deležnikov. Tudi Dowling (2001) meni, da dobra korporativna identiteta vpliva na deležnike, kar se odraža na dva načina: na eni strani lahko pravilno poveže korporacijo z njenim simbolnim sistemom, na drugi strani pa ti simboli prikličejo podobo podjetja. Iz slike tri je razvidno, da če so vrednote deležnikov skladne s korporativno podobo, je lahko dober ugled podjetja osnova dobre korporativne blagovne znamke (Dowling, 2001, str. 20).

Slika 3: Korporativna identiteta, podoba in ugled



Vir: Dowling, 2001, str. 20, *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*.

Ugled podjetja predstavlja osnovo, na podlagi katere javnost sprejema svoje odločitve glede investicij, kariere in izbire izdelkov. Podjetja skozi svoj ugled poročajo javnosti o svojih izdelkih, strategijah in zmožnostih v odnosu do konkurence. Korporativna javnost je tako pozorna na vse tržne, računovodske in institucionalne signale podjetja. Uspešnost podjetja predstavljajo ustreznost njegovi tržni in računovodski signali, institucionalni signali predstavljajo njegovih socialnih norm in signali strategije njegov strateški položaj (Štorgelj, 2008, str. 42).

## 4 RAZISKAVA VPLIVA KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA UGLED PODJETJA

V tem poglavju vam bom predstavila rezultate raziskave vpliva korporativne blagovne znamke na ugled podjetja. Prvo bom na kratko opredelila kakšen je bil problem in cilj raziskave, nato bom opisala še metodologijo in vzorec raziskave ter na kratko opisala kako je bil sestavljen vprašalnik. Na koncu bom prikazala in opisala rezultate raziskave ter preverila postavljene trditve.

### 4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Problem raziskave je ugotoviti ali korporativna blagovna znamka vpliva na ugled podjetja.

Cilji empiričnega dela zaključne strokovne naloge so:

- izvesti kvantitativno raziskavo na podlagi računalniško podprtega internetnega anketiranja,
- raziskati in ugotoviti vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja,
- na osnovi izvedene empirične raziskave analizirati medsebojni vpliv uporabljenih spremenljivk na podlagi opisne statistike.
- na podlagi pridobljenih rezultatov izvedene raziskave vpliva korporativne blagovne znamke na ugled podjetja, preveriti raziskovalne hipoteze. Na koncu bom podala sklepne ugotovitve.

## 4.2 Metodologija in opis vzorca raziskave

Metoda, ki sem jo uporabila pri izvajanju tržne raziskave, je deskriptivna ali opisna metoda, ki zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Namen opisnega raziskovanja je posredovati kar se da natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja. Orodje, ki sem ga izbrala za izvajanje raziskave je anketni vprašalnik, ki so ga anketiranci izpolnjevali preko spleta. Ta metoda je znana pod nazivom računalniško podprto spletno anketiranje (angl. *Computer Aided Web Interviewing – CAWI*).

Pri raziskavi je bil uporabljen enostavni naključni vzorec, za katerega Radonjič in Iršič (2006) navajata, da je najenostavnejša vrsta vzorca in je verjetnost, da bo član populacije izbran v vzorec, enaka kot pri vseh drugih članih populacije.

V svoji raziskavi sem preferirala kvantitativno raziskavo v primerjavi z kvalitativno (npr. intervjujem), ker kot navajata Radonjič in Iršič (2006) raziskovalci, za odločitev zbiranja podatkov za potrebe marketinga pri zbiranju primarnih podatkov najpogosteje uporabljajo prav strukturirano spraševanje (kvantitativno metodo op. p.), pri čemer temeljne zakonitosti in načela, ki so se razvili že mnogo prej, smiselno prilagodijo svojim potrebam. Ta metoda je koristna predvsem zaradi tega, ker omogoča zbiranje skoraj vseh vrst primarnih podatkov, postopek zbiranja pa je mogoče standardizirati.

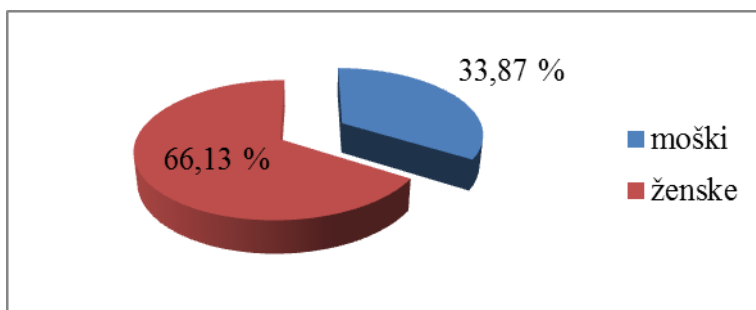
Vabilo sem poslala 244 osebam. Prejela sem 132 odgovorov, kar pomeni, da je bila odzivnost 54,1%. Nepravilno rešenih vprašalnikov je bilo 8. Vprašalnike sem izločila ker, so bili pomanjkljivo izpolnjeni. V vzorec je bilo tako zajetih 124 oseb, ki so pravilno izpolnile anketo. Anketa se je izvajala v obdobju med 1.5.2011 in 31.5.2011. Pri analizi podatkov sem si pomagala z programom EXCEL in statističnim programskim paketom SPSS.

Vzorec raziskave je bil ponazorjen na podlagi sledečih socio demografskih kriterijev:

- Spol
- Starost
- Stopnja dokončane izobrazbe:
- Tip naselja kjer prebivajo respondenti

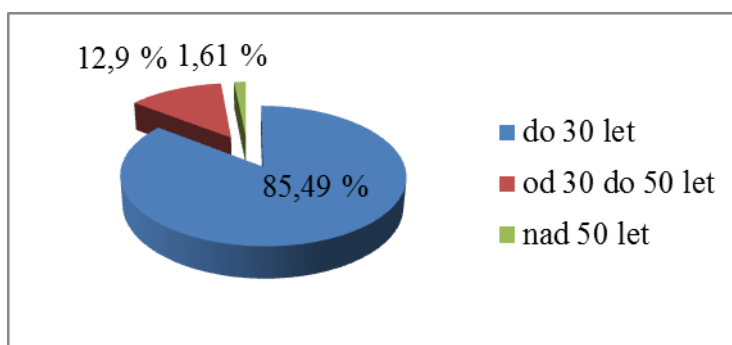
Najprej sem pridobila informacijo o spolu anketiranih. Iz slike 4 je razvidno, da je večina anketiranih oz. dobrih 66,13% ženskega spola, moških je 33,87%.

*Slika 4: Struktura anketiranih po spolu*



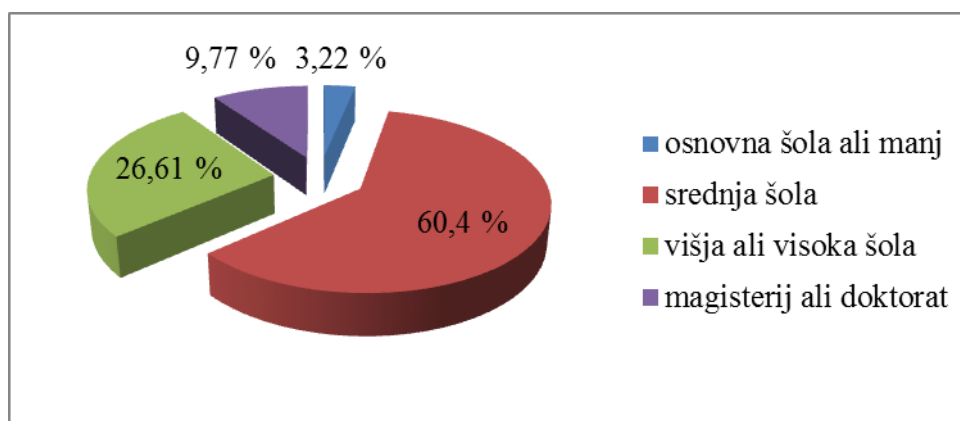
Starost anketiranih je bila preučevana na podlagi treh starostnih razredov, kar nam prikazuje Slika 5. Iz katere je razvidno, da je največji odstotek 85,49% anketiranih starih do 30 let, najmanj anketiranih, in sicer samo slabih 1,61% spadata v starostno obdobje nad 50.

*Slika 5: Struktura anketiranih po starosti*



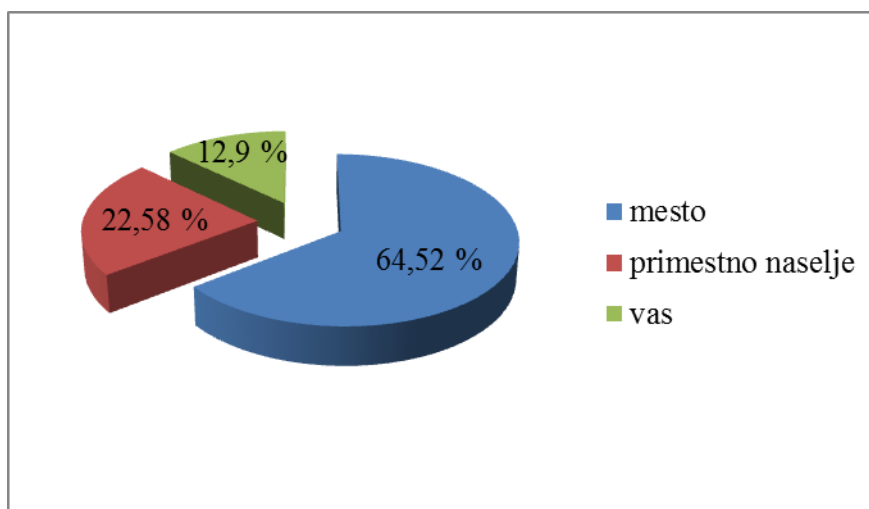
Sledi prikaz strukture vzorca anketiranih glede na stopnjo dokončane izobrazbe. Iz slike 6 lahko razberemo, da je večina 60,4% anketiranih s srednješolsko izobrazbo, 26,61% anketirancev je končalo višjo ali visoko šolo, 9,77% anketirancev ima magisterij ali doktorat, najmanj pa je takšnih, ki imajo dokončano le osnovno šolo, in sicer samo 4 oz. slabih 3,22% anketirancev.

*Slika 6: Struktura anketiranih po stopnji dokončane izobrazbe*



Kot zadnji kriterij v socio demografskem delu, je bil uporabljen tip naselja, v katerem prebivajo anketirani. Iz slike 7 je razvidno, da je večina 64,52% anketiranih iz mestnega okolja, 22,58% jih je iz primestnega naselja, najmanj 12,9% anketiranih pa prihaja iz vasi.

*Slika 7: Struktura anketiranih glede na tip naselja, v katerem prebivajo*



#### **4.3 Oblikovanje in sestava vprašalnika**

Osnove za raziskovanje obravnavanega problema raziskave sem pridobila s študijem literature s področja korporativnih blagovnih znamk in prav tako tudi literature s področja ugleda blagovnih znamk. Vprašalnik se nahaja v prilogi 1.

Da bi bil vprašalnik lažje razumljiv in anketirancem/kam bolj prijazen, sem ga razdelila na šest sklopov, ki so bili:

- Spontan priklic korporativnih blagovnih znamk
- Imidž (podoba)

- Ugled
- Proizvodi in storitve
- Nakupne namere
- Demografija

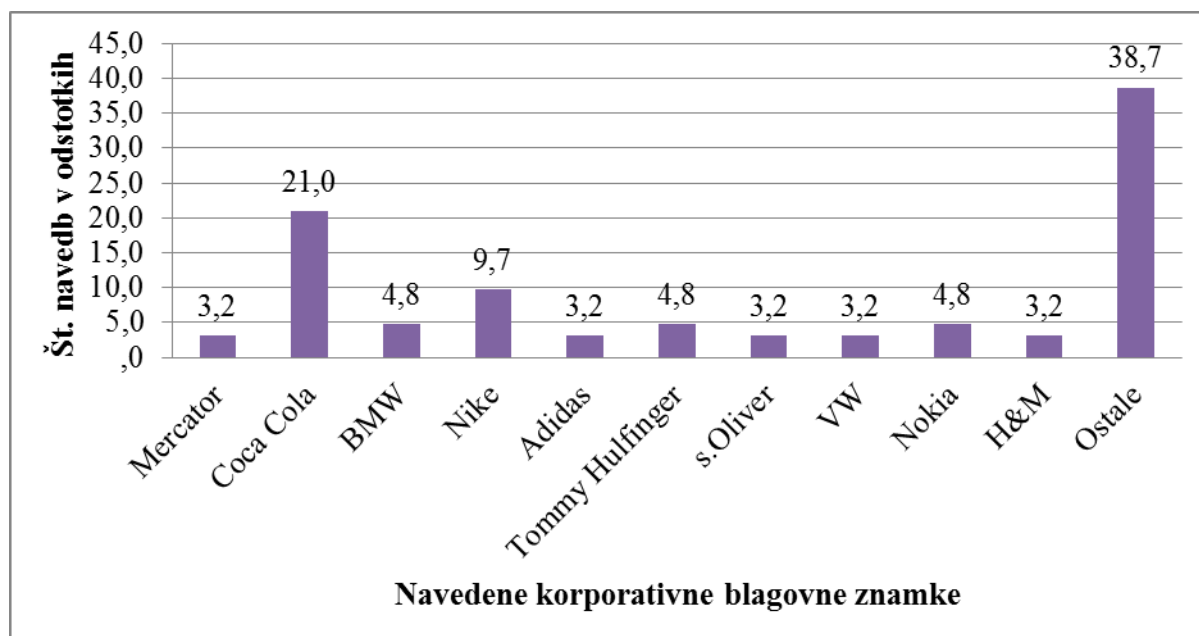
## 4.4 Rezultati raziskave

Rezultate raziskave sem razdelila na 5 različnih sklopov, ki so nam pomagali ugotoviti vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja.

### 4.4.1 Spontan priklic korporativnih blagovnih znamk

Slika 8 prikazuje, da je največ anketiranih na podlagi spontanega priklica navedlo za korporativno blagovno znamko, ki jim pride prva na misel Coca Cola (21% ), sledila je blagovna znamka Nike (9,7%) in za njo Tommy Hilfiger (4,8%), Nokia (4,8 %), ter BMW (4,8%). Med slovenskimi korporativnimi blagovnimi znamkami je bila največkrat navedena blagovna znamka Mercator (3,2%). Pri ostalih blagovnih znamkah so bile navedene blagovne znamke: Pepsi, Samsung, Argeta, Elan, Loreal, Henkel, Mcdonalds, Apple, Cavalli, Johnson & Johnson, H&M, Zara, Hugo Boss, Reebok, Dove, Diesel, Microsoft, Prada, Rynair, Fructal, Mura, Amwey, Sportina, Nivea, Sony in druge.

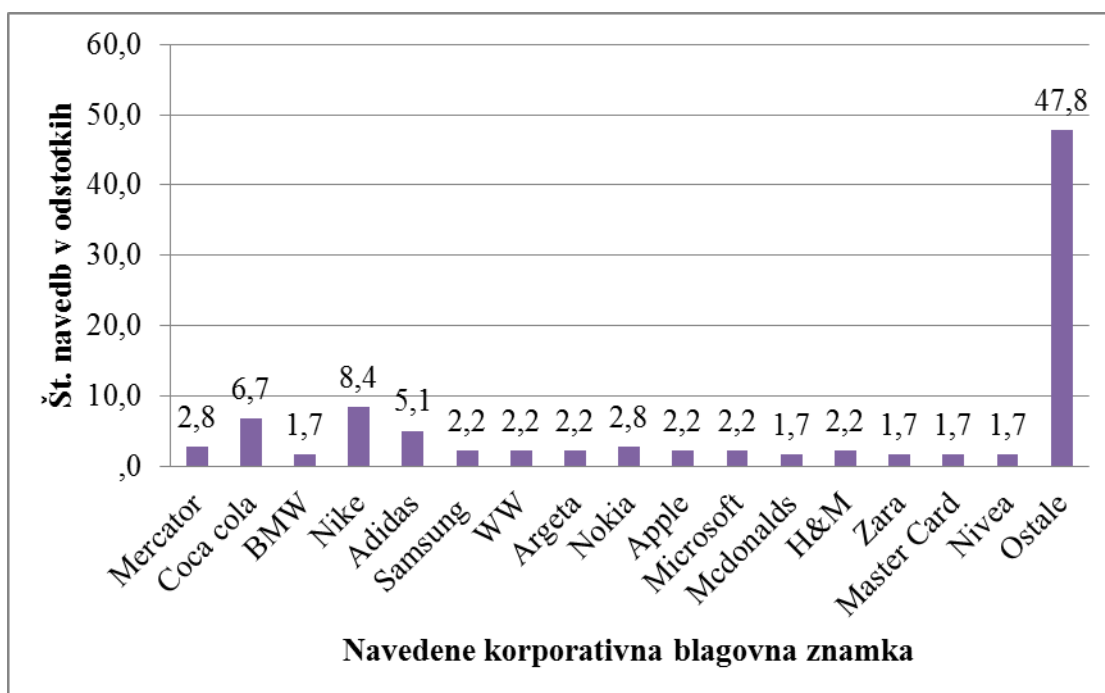
*Slika 8: Struktura anketiranih glede na spontan priklic blagovne znamke*



Slika 9 prikazuje, da je pri navedbah korporativnih blagovnih znamk, ki so se anketiranim v zadnjih tridesetih dneh najbolj vtisnile v spomin opazna še večja razpršenost navedb, kot pri predhodnem vprašanju. Največ navedb je bila deležna korporativna blagovna znamka Nike (8,4%), nato sledi Coco Cola (6,7%), Adidas (5,1%) in na četrtem mestu slovenska korporativna

blagovna znamka Mercator (2,8%). Prav tako ima 2,8% spontanih priklicev Nokia. Ostale korporativne blagovne znamke so bile navedene v 47,8% primerov. Pod ostalo so anketirani navedli: Pepsi, S. Oliver, Audi, Loreal Paris, Henkel, Chloe, Johnsons, Cavalli, Calvin Klein, Enron, Reebok, Dove, Gucci, Sony, Fructal, Bosch, Dorothy Perkins, Vichy, Radenska, Krka, Clinique, Maxfactor, Kolektor, Tom Tailor, Dolce&Gabbana, Gorenje, HTC, Rynair, Zlatarna Celje, Acer, Ford, Volume, Opel, Marlboro, Mobitel, Palmolive, Merkur, Fiat, Hugo Boss, Triglav, Hummel, Garnier, Sportina, Petrol, Toyota, Milka, Suzuki, Salsa jeans, Dell, Ariel, Lenhman Brothers, Ralph Lauren, Simobil, Porsche, Versace, Google, Levis, Kerastase, Philip Morris, Always, Lidl in drugi.

*Slika 9: Korporativne blagovne znamke, ki so se anketiranim v zadnjih tridesetih dneh najbolj vtisnile v spomin*

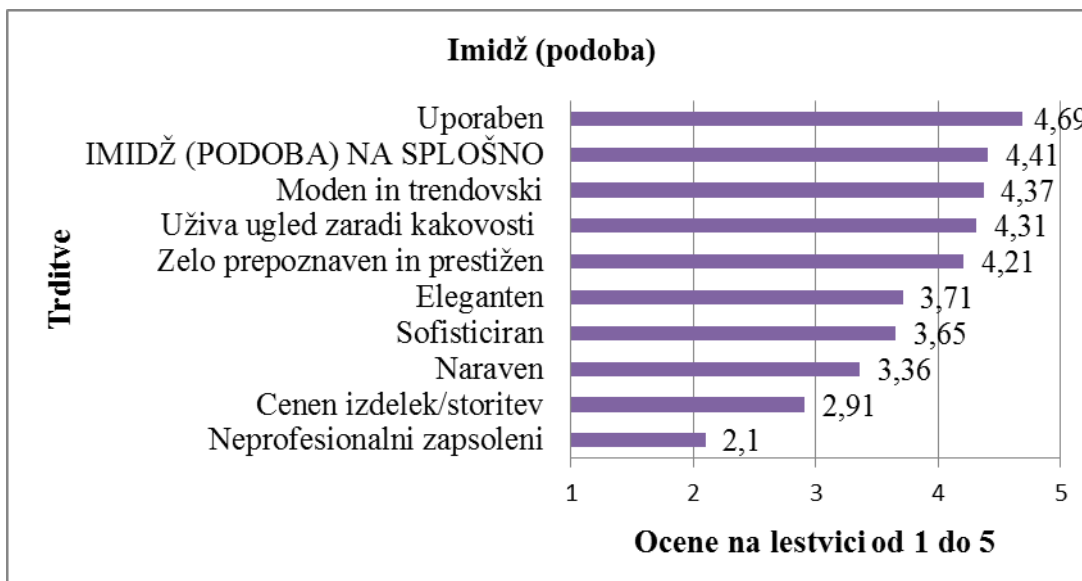


#### 4.4.2 Imidž (podoba)

V drugem sklopu so bile uporabljene trditve, ki so se nanašale na vsesplošen vtis o korporativni blagovni znamki, ki so jo anketirani navedli pri prvem vprašanju.

Pri ocenjevanju trditev, sem se posluževala Likertove lestvice od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, sploh ne drži in 5 da popolnoma drži. Iz slike 10 je razvidno, da so glede na vsesplošen vtis o korporativni blagovni znamki, anketirani najbolj ocenili uporabnost izdelka (povprečna ocena 4,69), najslabše pa neprofesionalne zaposlene (povprečna ocena 2,1).

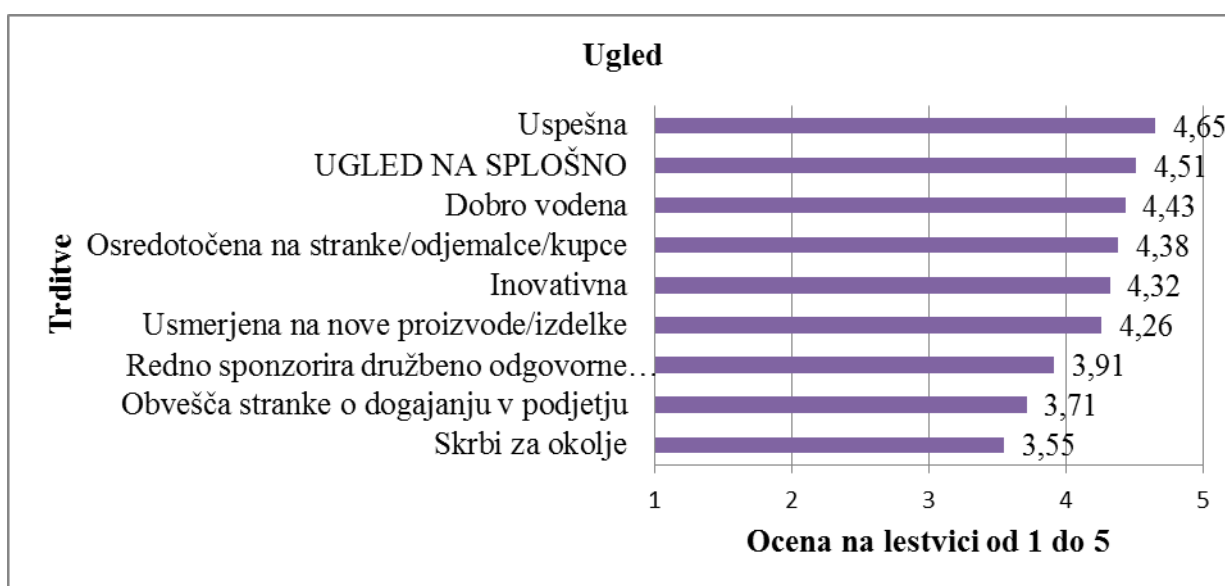
Slika 10: Struktura anketiranih glede na vtis o imidžu (podobi) izbrane blagovne znamke



#### 4.4.3 Ugled

Iz slike 11 lahko razberemo, da so anketirani glede na vsesplošen vtis o tem, da je izbrana korporativna blagovna znamka na splošno ugledna ocenili z povprečno oceno 4,51. Kar pomeni, da je ocena med 4 in 5, kar pomeni, da so anketirani ocenili, da je ocena med drži (4) in popolnoma drži (5), da je izbrana korporativna blagovna znamka ugledna. Med trditvami o ugledu izbrane korporativne blagovne znamke, so anketirani najvišjo povprečno oceno podali trditvi, da je izbrana znamka uspešna (povprečna ocena 4,65). Najnižje povprečne ocene, pa je bila deležna trditev, da skrbi za okolje (povprečna ocena 3,55).

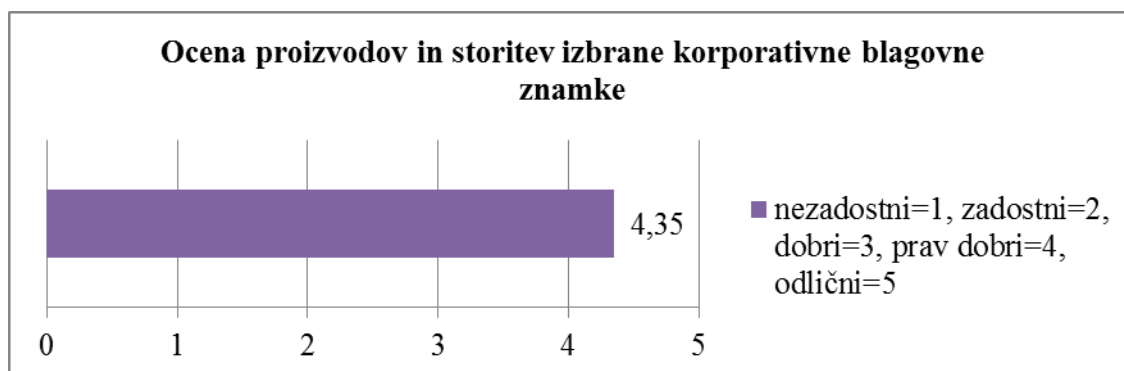
Slika 11: Struktura anketiranih glede na vsesplošen vtis o izbrani korporativni blagovni znamki



#### 4.4.4 Ocena proizvodov in storitev izbrane korporativne blagovne znamke

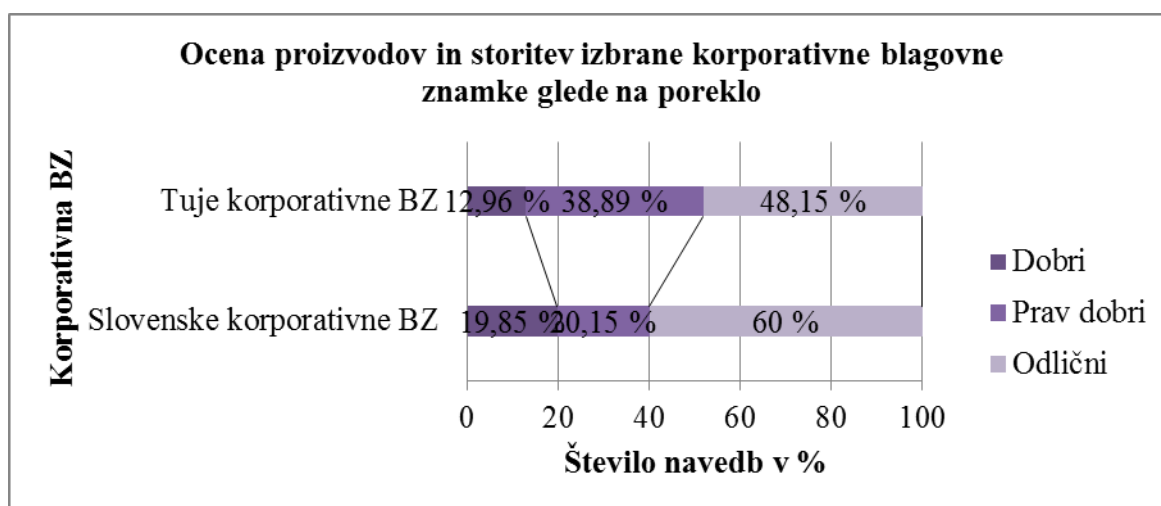
Iz slike 12 je razvidno, da so anketirani v povprečju ocenili proizvode oz. storitve izbrane korporativne blagovne znamke za prav dobre (povprečna ocena 4,35).

Slika 12: Struktura anketiranih glede na oceno proizvodov/storitev izbrane korporativne blagovne znamke



Nato sem ločeno raziskovala, kako so anketirani ocenjevali proizvode izbranih slovenskih<sup>1</sup> in tujih korporativnih blagovnih znamk, kar prikazuje slika 13. Rezultati prikazujejo, da je 60% anketiranih ocenilo, da so slovenske korporativne blagovne znamke odlične, medtem, ko je pri tujih korporativnih blagovnih znamkah bilo deležnih odločne ocene 48,15%. Povprečna ocena, je pri slovenskih korporativnih blagovnih znamkah znašala 4,45. Pri tujih korporativnih blagovnih znamkah pa 4,35.

Slika 13: Ocena proizvodov/storitev izbrane korporativne blagovne znamke glede na poreklo blagovne znamke



<sup>1</sup> Pri slovenskih korporativni blagovnih znamkah so anketirani navedli Mercator, Argeto, Fructal, Radensko, Krko, Gorenje, Zlatarno Celje, Mobitel, Triglav, Kolektor in Simobil.

#### 4.4.5 Nakupne namere

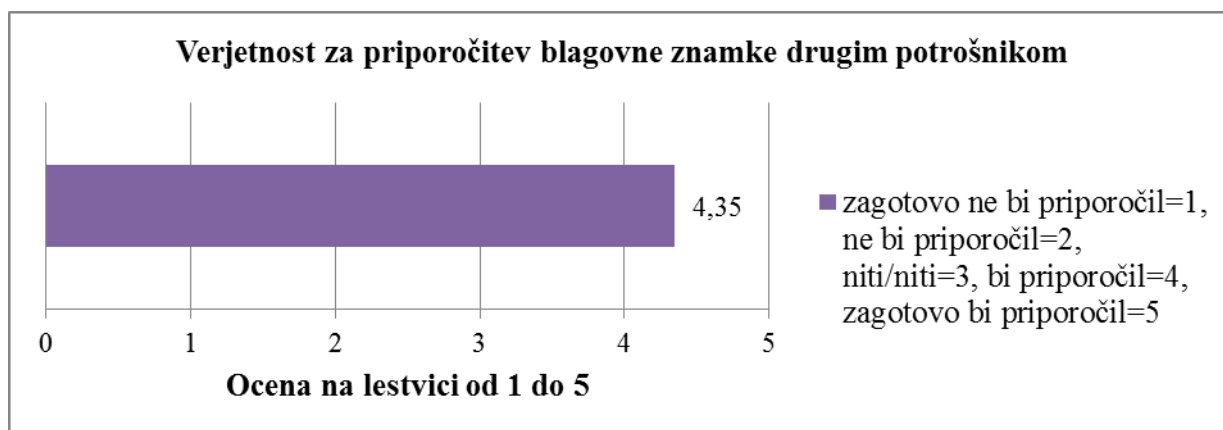
Iz slike 14 je razvidno, da se anketirani strinjajo, da izdelki/storitve upravičujejo svojo ceno.

Slika 14: Struktura anketiranih glede na strinjanje s trditvijo, da proizvodi/storitve upravičujejo svojo ceno



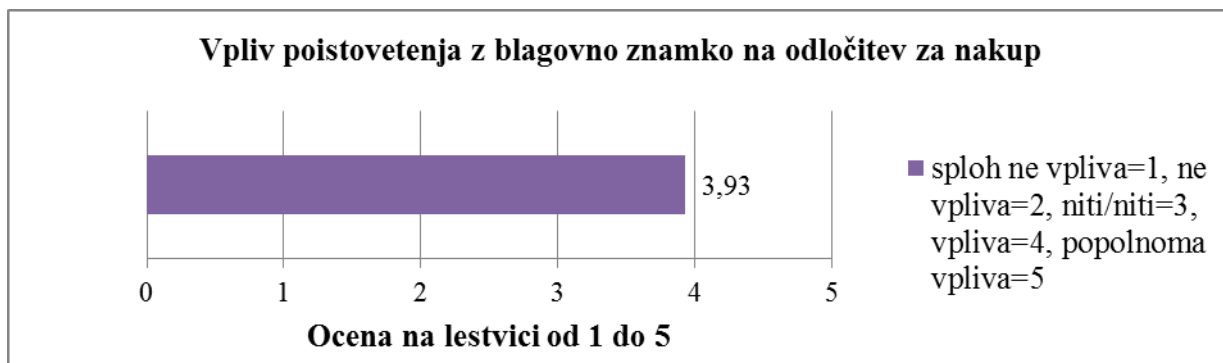
Iz slike 15 lahko razberemo, da je verjetnost, da bi anketirani priporočili blagovno znamko drugim potrošnikom, velika (povprečna ocena 4,35).

Slika 15: Struktura anketiranih glede na to, če bi priporočili izbrano blagovno znamko drugim potrošnikom



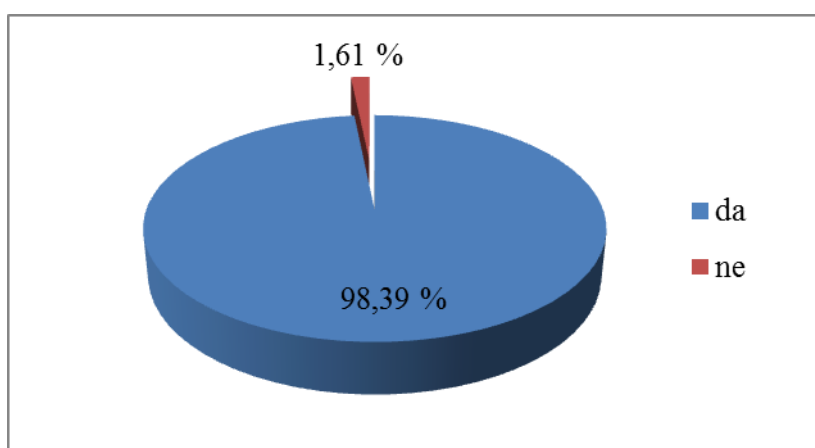
Iz slike 16 je razvidno, da poistovetenje z blagovno znamko v povprečju vpliva na odločitev anketiranih za nakup.

Slika 16: Struktura anketiranih glede na to, v kolikšni meri vpliva na poistovetenje z blagovno znamko na odločitev za nakup



Slika 17 prikazuje, da bi se velika večina 93,39% anketiranih odločila za ponoven nakup izdelkov, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko.

Slika 17: Struktura anketiranih glede na to ali bi ponovno kupili izdelke, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko



## 4.5 Preverjanje trditev

Namen raziskave je bil ugotoviti vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja.

Pri preverjanju hipotez sem ugled povezala še z imidžem podjetja in raziskovala njun vpliv na odločitev za ponovni nakup. Odločitev za ponovni nakup, je bila pri tem predpostavka, da je korporativna blagovna znamka ugledna.

Tako sem preverjala sledečo hipotezo: Za ponovni nakup se odločajo nakupovalci, ki so mnenja, da ima izbrana blagovna znamka višji ugled oziroma imidž (podobo).

Pri preučevanju povezanosti med spremenljivkama sem uporabila program kontingenčne tabele, ali  $\chi^2$ , ki ga po Kropivnik in drugi (2006) uporabljamo ko želimo preveriti povezanost med

dvema nominalnima ali ordinalnima spremenljivkama. Za kontingenčne tabele nadalje pravi, da so kontingenčne tabele več razsežnostne frekvenčne porazdelitve, ki omogočajo sklepanje o povezanosti navadno dveh spremenljivk.

Uporabila sem sledeče spremenljivke:

- ponoven nakup izdelkov/storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko,
- splošna ocena imidža (podobe),
- splošna ocena ugleda.

Ker lahko s kontingenčnimi tabelami preverimo le med dvema spremenljivkama, sem najprej preverila povezanost med spremenljivkama:

- ponoven nakup izdelkov/storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko,
- splošna ocena imidža (podobe).

Iz tabele 1 (nahaja se v prilogi 2) izhaja, da so tisti, ki bi ponovno kupili izdelek / storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko, višje ocenili pomen imidža oziroma podobe na splošno<sup>2</sup>. Iz tega rezultata izhaja, da za vzorec raziskave velja, da so tisti, ki so se odločili, da bi ponovno kupili izdelke/storitve, podali višje povprečne ocene pri ocenjevanju imidža podjetja.

Sedaj, pa moramo preveriti, ali podana trditev velja za celotno populacijo oziroma ali je povezanost statistično značilna.

Iz rezultata izhaja (tabela 2 – priloga 2), da je statistična značilnost pri Pearsonovem  $\chi^2$  testu znašala 0,000, kar pomeni, da je  $p < 0,05$  in je povezanost med spremenljivkama statistično značilna in velja rezultat za celotno populacijo.

Analizirala pa sem še povezanost spremenljivk:

- ponoven nakup izdelkov/storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko,
- splošna ocena ugleda.

Iz raziskave izhaja (tabela 3 – priloga 2), da so tisti, ki so se odločili za ponovni nakup, v višji meri ocenili pomen ugleda na splošno, kot tisti, ki se za nakup niso odločili. Ugotovitev na podlagi kontingenčne tabele, drži samo za vzorec moje raziskave. Da bi lahko preverila ali ugled na splošno vpliva na nakupno odločitev celotne populacije moram izvesti še  $\chi^2$  test.

---

<sup>2</sup> v Prilogi se nahaja še stoplični graf povezanosti med spremenljivkama

Tabela 4 (v prilogi 2) nam prikazuje rezultate  $\chi^2$  testa. Signifikanca pri Perasonovem  $\chi^2$  testu, znaša 0,001, kar pomeni, da je statistično značilna ( $p < 0,05$ ) in rezultate lahko posplošimo na celotno populacijo. Na podlagi rezultatov raziskave, tako lahko rečem, da višja ocena ugleda na splošno vpliva na nakup izdelkov/storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko.

Hipotezo sem preverjala na podlagi kontingenčnih tabel in  $\chi^2$  testa. Rezultati analize, ki sem jo opravila s pomočjo statističnega programa SPSS so me pripeljali do tega, da sem hipotezo potrdila. Rezultati  $\chi^2$  testa so statistično značilni<sup>3</sup>, tako da lahko tudi za celotno populacijo potrdim, da velja, da višja ocena imidža (podobe) in višja ocena ugleda vpliva na ponovni nakup izdelkov ali storitev, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za to korporativno blagovno znamko. Na podlagi tega lahko povem, da se za ponovni nakup odločajo nakupovalci, ki so mnenja, da ima izbrana blagovna znamka višji ugled oziroma imidž.

## SKLEP

Sodobni avtorji (Balmer, Bromley, Fombrun, van Riel, Dowling) z obravnavanega področja ugotavljajo, da bolj kot se podjetja zavedajo pomena ugleda, več pozornosti pri poslovanju posvečajo uveljavljanju podjetja kot korporativne blagovne znamke. Le-ta ima v današnjih razmerah zaostrene konkurence in zasičenih trgov velik pomen, saj z njo podjetje postaja vidno v očeh porabnikov. Ugledna korporativna blagovna znamka, ki se sestoji iz spleta neopredmetenih in opredmetenih sredstev, ne nazadnje vpliva tudi na uspešnost poslovanja podjetja. Zato ima gradnja ugleda korporativne blagovne znamke v strategijah dolgoročnega razvoja podjetja posebno mesto. Večina podjetij, tudi slovenskih, se zaveda, da je to dolgotrajen in kompleksen proces.

V teoretičnem delu zaključne naloge je bil moj cilj preučiti ustrezno domačo in tujo strokovno literaturo s področja identitete, podobe oziroma imidža in ugleda podjetja, ter področja blagovnih znamk in korporativnih blagovnih znamk. Ta cilj sem uspela doseči.

V empiričnem delu zaključne naloge, je bil moj cilj izvesti kvantitativno raziskavo na podlagi spletnega anketiranja. Želela sem preučiti vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja. Pri izvedbi raziskave sem se posluževala analize medsebojnega vpliva uporabljenih spremenljivk na podlagi opisne statistike. Na podlagi pridobljenih rezultatov izvedene raziskave vpliva korporativne blagovne znamke na ugled podjetja sem uspela preveriti raziskovalne hipoteze. Vsi cilji v empiričnem delu so bili izpolnjeni.

Najpomembnejša ugotovitev za skrbnike blagovnih znamk, je ta, da se za ponovni nakup odločajo nakupovalci, ki so mnenja, da ima izbrana blagovna znamka višji ugled oziroma imidž. ta trditev je statistično značilna, tako da velja za celotno populacijo.

---

<sup>3</sup> Statistična značilnost je manjša kot 0,05, kar pomeni, da lahko z manj kot 5 % tveganjem rečemo, da velja vpliv tudi za celotno populacijo – ne za celotno populacijo, za ta konkreten preizkus. To še ne pomeni, da lahko posplošujemo.

Za skrbnike blagovnih znamk, je zelo pomembna tudi ugotovitev zaključne strokovne naloge, da so povprečne ocene proizvodov/storitev slovenskih korporativnih blagovnih znamk višje, kot ocene tujih korporativnih blagovnih znamk. Pri slovenskih blagovnih znamkah, je tudi večji delež anketiranih, ki so na lestvici od 1 do 5 ocenili, z odlično proizvode/storitve slovenskih korporativnih blagovnih znamk. Te ugotovitve pomenijo, da so skrbniki blagovnih znamk v slovenskih podjetjih odlično opravili svojo nalogo, saj slovenske blagovne znamke, boljše sprejete pri kupcih, kot tuje blagovne znamke.

Ob koncu bi se dotaknila še omejitve raziskave, ki je bila v tem, da sem zaradi časovnih in finančnih zmožnosti uporabila enostavni slučajni vzorec. Rezultati bi bili bolj reprezentativni, če bi uporabila kakšno zahtevnejšo metodo naključnega vzorčenja, kot je na primer stratificirani vzorec in če bi pridobila večje število izpolnjenih anket.

## LITERATURA IN VIRI

1. Balmer, J., & Edmund R. G. (2003). "Corporate brands: what are they? What of them?". *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972 – 997.
2. Bromely, D. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: Wiley.
3. Bromely, D. (2002). Comparing Corporate reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?. *Corporate Reputations Review*, 5(1), 35-50.
4. De Chernatony, L., & McDonald, M. (1996). *Creating Powerful Brands*. Butterworth, Heinemann: Oxford.
5. De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Second edition*. Butterworth, Heinemann: Oxford.
6. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
7. Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
8. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations*. New York: Oxford University Press.
9. Firestein, J. F. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Emerald Group Publishing Limited*, 34(4), 25-31.
10. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
11. Fombrun, C. J., & Shanley M. (1996). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233 -258.
12. Herbig, P. & Milewicz, J. (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Pricing Strategy & Practice*, 5(1), 25-29.
13. Jančič, Z. (1996). *Celostni Marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
14. Kline, M. (2000). Merjenje ugleda. *Mladina*, 12, 29.
15. Kline, M., & Božič Marlot J. (2000). Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. *Marketing magazin MM*, 9(233), 22-23.
16. Kline, M. (2001). Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. *Marketing magazin*, 21(4), 15–17.
17. Kline, M. (2002). 250 najuglednejših: raziskava ugleda slovenskih podjetij. Ogledalce, ogledalce na steni povej... *Kapital*, 11(286), 48-56.
18. Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
20. Olins, W. (1999). *The new Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity*. England: Gower Publishing Limited.
21. Podnar, K. (2000). Korporativna identiteta, imidž in ugled. *Vregov zbornik*, 7, 173-182.

22. Podnar, K. (2002). *Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne blagovne identitete* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Radunjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
25. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
26. Riel, Cees B. M. van. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel Hempstead, London: Prentice Hall.
27. Riel, Cees B. M. van. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
28. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka. *Akademija MM*, 8 (12), 37-40.
29. Završnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *NG*, (3/4), 125-134.
30. Argenti, A. P., & Druckenmiller, B. (2003, 14. marec). Reputation and the Corporate Brand. *Social Science Research Network Electronic Paper Collection*. Najdeno 2. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=387860](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=387860)
31. Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *Emerald*. Najdeno 2. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=35&issue=3/4&articleid=1502496&show=html>
32. De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *Emerald*. Najdeno 2. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=35&issue=3/4&articleid=853726&show=html>
33. Gorjup, N. (2003, julij). Podoba podjetja. *Podjetnik*. Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=271&ClanekID=875>
34. Žaler J. (2008, 25. februar). Logotip in ime – kazalnika identitete podjetja. *MojeDeloRevija*. Najdeno 20. julij 2011 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/logotip-in-ime-kazalnika-identitete-podjetja-883.aspx>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

|                                                                                                                  |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik.....                                                                               | 1 |
| Priloga 2: Raziskava-tabele .....                                                                                | 4 |
| Priloga 3: Grafična ponazoritev povezanosti med spremenljivkama imidž (podoba) na splošno in ponovni nakup ..... | 6 |
| Priloga 4: Grafična ponazoritev povezanosti med spremenljivkama ugled na splošno in ponovni nakup .....          | 7 |



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### VPRAŠALNIK VPLIV KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA UGLED PODJETJA

Spoštovani,

moje ime je Arijana Sijamhodžić. Sem študentka Ekonomsko poslovne fakultete Ljubljana, smer mednarodno poslovanje. Pred vami je ANONIMNI vprašalnik o vplivu korporativne blagovne znamke na ugled podjetja. Rezultati bodo služili za izdelavo diplomske naloge z naslovom »Vpliv korporativne blagovne znamke na ugled podjetja«.

Vljudno Vas naprošam, da izpolnite spodnji vprašalnik.

S spoštovanjem,

Arijana

#### I. SPONTAN PRIKLIC KORPORATIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK

1. Katera korporativna blagovna znamka vam trenutno pride na misel? (Možen je le eden odgovor) \_\_\_\_\_.

2. Katere korporativne blagovne znamke so se vam v zadnjih tridesetih (30) dneh najbolj vtisnile v spomin? (Naštejte največ tri (3) korporativne blagovne znamke) \_\_\_\_\_.

#### II. IMIDŽ (PODOBA)

3. Pripravila sem vam trditve, ki se nanašajo na vaš vsesplošen vtis o korporativni blagovni znamki, ki ste jo navedli v prvem vprašanju? Naprošam vas, da na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve, pri čemer pomeni 1 - sploh ne drži, 2 - ne drži, 3- niti ne drži, niti drži, 4 – drži, 5 - popolnoma drži

|                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Moden in trendovski           |   |   |   |   |   |
| b) Uživa ugled zaradi kakovosti  |   |   |   |   |   |
| c) Eleganten                     |   |   |   |   |   |
| d) Sofisticiran                  |   |   |   |   |   |
| e) Zelo prepoznaven in prestižen |   |   |   |   |   |
| f) Uporaben                      |   |   |   |   |   |
| g) Naraven                       |   |   |   |   |   |
| h) cenen izdelek/storitev        |   |   |   |   |   |
| i) neprofesionalni zaposleni     |   |   |   |   |   |
| j) IMIDŽ (PODOBA) NA SPLOŠNO     |   |   |   |   |   |

#### III. UGLED

4. Kako bi ocenili izbrano korporativno blagovno znamko (ki ste jo navedli, pri prvem vprašanju), glede na vaš vsesplošen vtis o njej? Naprošam vas, da na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve, pri čemer pomeni 1 - sploh ne drži, 2 - ne drži, 3- niti ne drži, niti drži, 4 – drži, 5 - popolnoma drži

|                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Dobro vodena                                                    |   |   |   |   |   |
| b) Osredotočena na stranke/odjemalce/kupce                         |   |   |   |   |   |
| c) Obvešča stranke o dogajanju v podjetju                          |   |   |   |   |   |
| d) Redno sponzorira družbeno odgovorne dejavnosti, prireditve, ... |   |   |   |   |   |
| e) Usmerjena na nove proizvode/izdelke                             |   |   |   |   |   |
| f) Uspešna                                                         |   |   |   |   |   |
| g) Inovativna                                                      |   |   |   |   |   |
| h) Skrbi za okolje                                                 |   |   |   |   |   |
| i) UGLED NA SPLOŠNO                                                |   |   |   |   |   |

### III. PROIZVODI IN STORITVE

5. Če sedaj pomislite na vse, kar ste do sedaj ocenjevali pri v prvem vprašanju navedeni korporativni blagovni znamki, njenih proizvodih/storitvah, njeni marketinški podpori, poprodajnih aktivnostih, programih zvestobe ipd. S kakšno oceno na lestvici od 1 do 5 bi ocenili proizvode in/ali storitve izbrane korporativne blagovne znamke?

| 1          | 2        | 3     | 4          | 5       |
|------------|----------|-------|------------|---------|
| Nezadostni | Zadostni | Dobri | Prav dobri | Odlični |

### V. NAKUPNE NAMERE

6. Ali splošno gledano proizvodi/storitve izbrane korporativne blagovne znamke (ki ste jo izbrali pri prvem vprašanju) upravičijo svojo ceno ? Naprošam vas , da na lestvici od 1 do 5 ocenite splošno strinjanje z navedeno trditvijo pri čemer pomeni: 1- sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – Niti/niti, 4 – strinjam se in 5 – popolnoma se strinjam.

| 1                    | 2              | 3         | 4           | 5                      |
|----------------------|----------------|-----------|-------------|------------------------|
| Sploh se ne strinjam | Ne strinjam se | Niti/niti | Strinjam se | Popolnoma se strinjam. |

7. Kakšna je verjetnost glede na vaše izkušnje, da bi izbrano korporativno blagovno znamko priporočali drugim (porabnikom)? Naprošam vas , da na lestvici od 1 do 5 ocenite v kolikšni

meri, ste pripravljeni priporočiti proizvode/storitve izbrane korporativne blagovne znamke drugim potrošnikom, pri čemer pomeni: 1 - zagotovo ne bi, 2 – ne bi, 3 - niti ne bi/niti bi, 4 - bi in 5 - zagotovo bi.

| 1                         | 2                | 3         | 4             | 5                      |
|---------------------------|------------------|-----------|---------------|------------------------|
| Zagotovo ne bi priporočil | Ne bi priporočil | Niti/niti | Bi priporočil | Zagotovo bi priporočil |

8. V kolikšni meri poistovetenje z izbrano korporativno blagovno znamko, vpliva na vašo odločitev za nakup?

| 1               | 2         | 3         | 4      | 5                |
|-----------------|-----------|-----------|--------|------------------|
| Sploh ne vpliva | Ne vpliva | Niti/niti | Vpliva | Popolnoma vpliva |

9. Ali bi ponovni kupili izdelke/storitve, ki jih ponuja podjetje, ki stoji za korporativno blagovno znamko?

☐ da

☐ ne

## VI. DEMOGRAFIJA

Naprašam vas še za nekaj vaših demografskih podatkov

Spol:

☐ M

☐ Ž

Starost

☐ do 30 let

☐ nad 30 do 50

☐ nad 50

Stopnja dokončane izobrazbe:

☐ osnovna šola ali manj

☐ višja ali visoka

☐ srednja šola

☐ magisterij ali doktorat

Tip naselja kjer prebivate

☐ Mesto

☐ Primestno naselje

☐ Vas

Hvala za sodelovanje!

## Priloga 2: Raziskava-tabele

Tabela 1: Kontingenčne tabele povezanosti med splošna ocena imidža (podoba) in ponovnim nakupom

|                           |                         |             | Ponovni nakup |      | Skupai |
|---------------------------|-------------------------|-------------|---------------|------|--------|
|                           |                         |             | Da            | Ne   |        |
| Imidž (podoba) na splošno | sploh ne drži           | Število     | 3             | 1    | 4      |
|                           |                         | % od celote | 2,5           | 0,8  | 3,3    |
|                           | ne drži                 | Število     | 1             | 1    | 2      |
|                           |                         | % od celote | 0,8           | 0,8  | 1,6    |
|                           | niti ne drži, niti drži | Število     | 6             | 2    | 8      |
|                           |                         | % od celote | 4.9%          | 1.6% | 6,6    |
|                           | drži                    | Število     | 34            | 0    | 34     |
|                           |                         | % od celote | 27,9          | 0,0  | 27,9   |
|                           | popolnoma drži          | Število     | 72            | 2    | 74     |
|                           |                         | % od celote | 59,0          | 1,6  | 60,7   |
| Skupaj                    |                         | Število     | 116           | 6    | 122    |
|                           |                         | % od celote | 95,1          | 4,9  | 100,0  |

Tabela 2:  $\chi^2$  test med spremenljivkama imidž (podoba) na splošno in ponovni nakup

|                              | Vrednost            | df | Asymp. Sig. (2-stranska) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 21,577 <sup>a</sup> | 4  | 0,000                    |
| Likelihood Ratio             | 13,189              | 4  | 0,010                    |
| Linear-by-Linear Association | 11,184              | 1  | 0,001                    |
| N veljavnih primerov         | 122                 |    |                          |

a. 7 celic (70.0%) Ima pričakovano število manj kot 5. Najmanjše pričakovano število je 0,10.

Tabela 3: Kontingenčne tabele povezanosti med splošno ocena ugleda in ponovnim nakupom

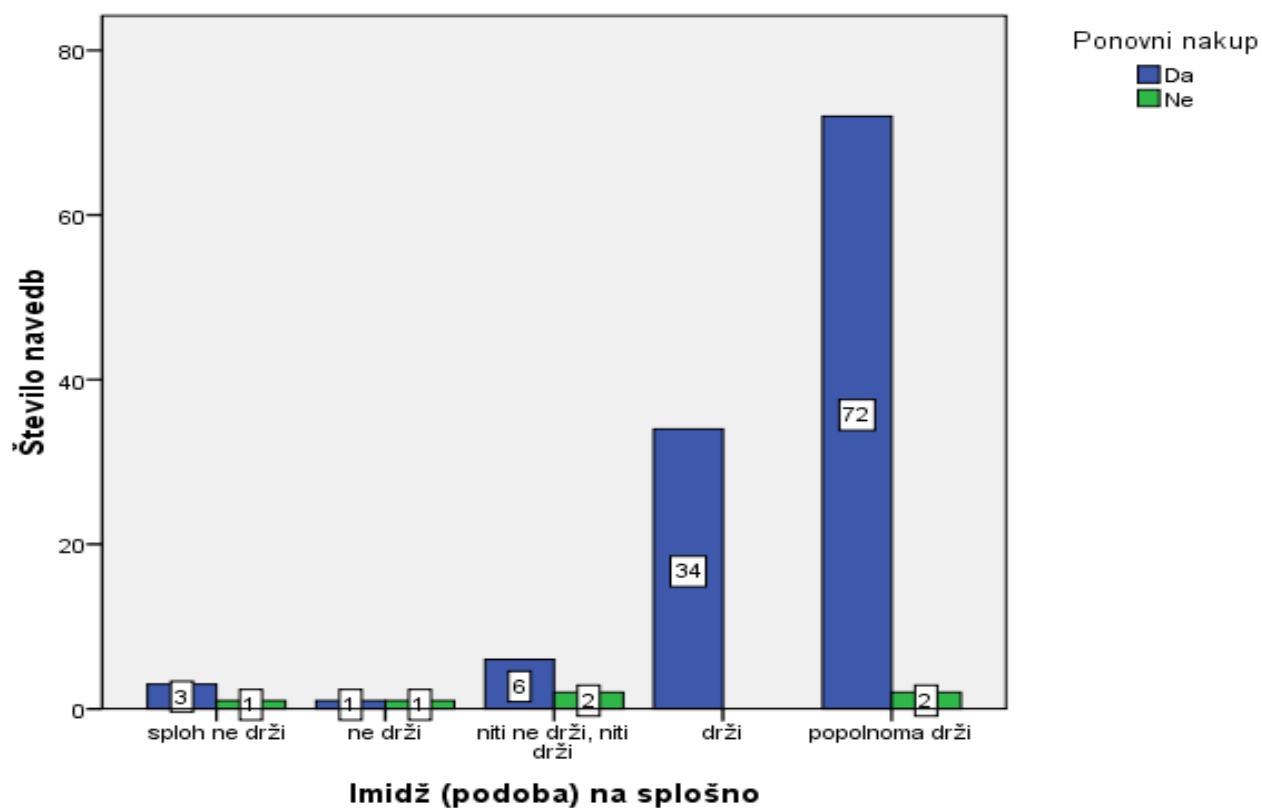
|                  |                         |             | Ponovni nakup |     | Skupaj |
|------------------|-------------------------|-------------|---------------|-----|--------|
|                  |                         |             | Da            | Ne  |        |
| Ugled na splošno | ne drži                 | Število     | 1             | 1   | 2      |
|                  |                         | % od celote | 0,8           | 0,8 | 1,7    |
|                  | niti ne drži, niti drži | Število     | 6             | 2   | 8      |
|                  |                         | % od celote | 5,1           | 1,7 | 6,8    |
|                  | drži                    | Število     | 34            | 2   | 36     |
|                  |                         | % od celote | 28,8          | 1,7 | 30,5   |
|                  | popolnoma drži          | Število     | 71            | 1   | 72     |
|                  |                         | % od celote | 60,2          | 0,8 | 61,0   |
| Skupaj           |                         | Število     | 112           | 6   | 118    |
|                  |                         | % od celote | 94,9          | 5,1 | 100    |

Tabela 4:  $\chi^2$  test med spremenljivkama ugled na splošno in ponovni nakup

|                                 | Vrednost            | df | Asymp. Sig.<br>(2-stranska) |
|---------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 16,989 <sup>a</sup> | 3  | 0,001                       |
| Likelihood Ratio                | 9,679               | 3  | 0,022                       |
| Linear-by-Linear<br>Association | 13,084              | 1  | 0,000                       |
| N veljavnih primerov            | 118                 |    |                             |

a. 5 celic (62,5%) ima pričakovao število manj kot 5. Najmanjše pričakovano število je 0,10

**Priloga 3: Grafična ponazoritev povezanosti med spremenljivkama imidž (podoba) na splošno in ponovni nakup**



**Priloga 4: Grafična ponazoritev povezanosti med spremenljivkama ugled na splošno in ponovni nakup**

