

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE NA TRŽIŠČE

Kandidat: Bojan Regvat

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Janez Susman, dipl. manag.

Lektor: Eva Visinski, mag. prof. slov. jez. in knjiž.

April 2024

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Bojan Regvat sem avtor diplomskega dela z naslovom Uvajanje nove blagovne znamke na tržišče, ki sem ga napisal pod mentorstvom Tanje Verhovnik.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, april 2024

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se Višji strokovni šoli Academia ter vsem predavateljem, ki so me pripeljali do tega zaključka. Vsem svojim bližnjim, ki so me podpirali in verjeli vame na tem delu življenjske poti. Gospe Tanji Verhovnik, univ.dipl.ekon., kot mentorici, hvala za ves trud in usmeritve, da je tole moje delo pika na i celotnega procesa.

POVZETEK

Izbor raziskovalnega projekta je praktične narave, saj smo v podjetju Avtotehna oprema d.o.o. ravno v fazi lansiranja nove blagovne znamke na slovensko tržišče.

V enaindvajsetem stoletju je postala tekmovalnost in konkurenca na domačem in globalnem trgu zelo neizprosna. Bijejo se bitke med konkurenti, čigav izdelek je boljši, kvalitetnejši, kaj ponuja pred konkurenco, kateri izdelek je najbolj prodajan in zakaj. Kateri izdelki prinašajo podjetju večje dobičke, kako dolgo se bodo obdržali na tržišču. Konkurenca je vedno močnejša in hitrejša, potrebno je slediti konkurenci tako z izdelkom, kakor tudi potrebam kupcev. Dandanes ob vsej tehnologiji tudi najboljše inovacije v izdelkih in tehnologije ne ostanejo dolgo skrite pred konkurenco in tako je tudi pri prodaji izdelkov.

Diplomsko delo je sestavljena iz dveh delov, kjer prvi del predstavlja teoretična izhodišča, drugi del pa je empiričen, v katerem je bila izvedena analiza s pomočjo anketnega vprašalnika.

V prvem delu oz. pri drugem poglavju je govora o osnovnih pojmi, ki so ključnega pomena za razumevanje trženja izdelkov. V tretjem poglavju se osredotočamo na proces razvoja in lansiranja novega izdelka na trg. Ključni element tega procesa je razvoj trženjske strategije, ki predstavlja osrednjo vlogo v načrtovanju, kako doseči tržne cilje. V četrtem poglavju se bomo ukvarjali s testiranjem izdelkov, kar je ključnega pomena za podjetje, saj zagotavlja zunanji pogled na izdelek. Povratne informacije se zbirajo od potencialnih ali trenutnih potrošnikov preko pogovorov, anket in spletnih interakcij.

Empirični del diplomskega dela se osredotoča na izvedbo in analizo anketnega vprašalnika, ki je bil namenjen pridobivanju informacij o zadovoljstvu s ponudbo podjetja Avtotehna oprema d.o.o., prepoznavnosti blagovne znamke 77 Lubricants ter uporabi bio razgradljivih olj. Podjetje je v fazi lansiranja nove blagovne znamke mazalnih olj 77 Lubricants, ki je mednarodno priznana. Na podlagi teoretičnega dela, ankete, analiz ter samega praktičnega dela in podatkov s terena bomo dobili jasno sliko, kam se z blagovno znamko uvrščamo, kdo so naše ciljne stranke. Velik vpliv ima prepoznavnost blagovne znamke, saj so kupci nezaupljivi. Marketinške dejavnosti imajo velik psihološki vpliv na odločitev pri izbiri blagovne znamke za kupca in njegove odločitve pri izbiri le-te.

Ključne besede: *Nova blagovna znamka, izdelek, trženjska strategija, konkurenca, trg.*

ABSTRACT

Introducing a new brand to the market

The selection of the research project is of a practical nature, as we are currently in the process of launching a new brand in the Slovenian market at Avtotehna oprema d.o.o.

In the twenty-first century, competitiveness and competition in both the domestic and global markets have become extremely ruthless. Battles are fought among competitors, whose product is superior, of higher quality, what it offers compared to the competition, which product is the best-selling, and why. Which products bring greater profits to the company, how long it will stay in the market. The competition is always stronger and faster, and it is necessary to keep up with both the product and the needs of customers. Nowadays, with all the technology, even the best innovations in products and technologies do not remain hidden from the competition for long, and the same applies to product sales.

The thesis consists of two parts, where the first part presents theoretical foundations, and the second part is empirical, in which an analysis was conducted using a questionnaire.

In the first part, or the second chapter, there is a discussion of basic concepts that are crucial for understanding product marketing. In the third chapter, we focus on the process of developing and launching a new product to the market. The key element of this process is the development of a marketing strategy, which plays a central role in planning how to achieve market objectives. In the fourth chapter, we will deal with product testing, which is crucial for the company as it provides an external view of the product. Feedback is collected from potential or current consumers through interviews, surveys, and online interactions. The empirical part of the thesis focuses on conducting and analyzing a questionnaire aimed at gathering information on satisfaction with the offerings of Avtotehna oprema d.o.o., the recognition of the 77 Lubricants brand, and the use of bio-degradable oils. The company is in the phase of launching a new brand of lubricating oils, 77 Lubricants, which is internationally recognized. Based on the theoretical work, the survey, the analyses, the practical work and the data from the field, we will get a clear picture of where we are positioning our brand and who our target customers are. Brand awareness has a big impact, because customers are suspicious. Marketing activities have a major psychological impact on the customer's brand choice and brand selection decisions.

Keywords: *New brand, product, marketing strategy, competition, market.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	2
2	OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	4
2.1	IZDELEK	4
2.2	RAVNI IZDELKA	6
2.3	ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA.....	7
2.4	BLAGOVNA ZNAMKA	8
3	PROCES RAZVOJA IN LANSIRANJA NOVEGA IZDELKA NA TRG	10
3.1	RAZVOJ TRŽENJSKE STRATEGIJE.....	10
3.1.1	<i>Uvajanje izdelka po Kotlerju</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Uvajanje izdelka po Shetu in Ramu</i>	<i>13</i>
3.2	DOLOČITEV CILJNEGA TRGA IN POZICIONIRANJE IZDELKA	14
3.3	OBLIKOVANJE CEN IZDELKA	15
3.4	DISTRIBUCIJA NOVEGA IZDELKA	18
3.5	TRŽNO KOMUNICIRANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE	19
3.5.1	<i>Uvajanje nove blagovne znamke</i>	<i>20</i>
3.5.2	<i>Cikel uvajanja nove blagovne znamke pri kupcu.....</i>	<i>21</i>
3.5.3	<i>Proces sprejemanja nove blagovne znamke pri kupcu</i>	<i>22</i>
3.5.4	<i>Faktorji uspeha in neuspeha blagovnih znamk.....</i>	<i>24</i>
4	POSLOVNA ANALIZA	26
4.1	TESTIRANJE NA TRGU	26
4.2	UVEDBA IZDELKA NA TRG	27
4.2.1	<i>Določitev časa za vstop</i>	<i>28</i>
4.2.2	<i>Določitev skupine potencialnih kupcev.....</i>	<i>29</i>
4.2.3	<i>Določitev trženjske strategije</i>	<i>30</i>
5	EMPIRIČEN DEL.....	32
5.1	METODOLOGIJA IN POSTOPEK IZVEDBE RAZISKAVE	32
5.2	VZOREC IN DEMOGRAFSKI PODATKI	33
5.3	ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	35
5.4	UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE	41

6	OBVEZNA TEMA: PRIHODNOST VISOKO ZMOGLJIVIH BIOLOŠKIH HIDRAVLIČNIH TEKOČIN	43
7	SKLEP	45
8	VIRI IN LITERATURA	48
9	PRILOGA	6

KAZALO SLIK

SLIKA 1 TRI RAVNI IZDELKA	6
SLIKA 2 PET RAVNI IZDELKA	7
SLIKA 3 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA/STORITVE.....	7
SLIKA 4 ŠTIRI TRŽENJSKE STRATEGIJE UVAJANJA IZDELKA NA TRG	12
SLIKA 5 STRATEGIJE VSTOPA NA TRG	13

KAZALO TABEL

TABELA 1: POTROŠNIŠKI IZDELKI.....	5
TABELA 2: CENE OLJ V AVTOTEHNA OPREMA D.O.O.	18
TABELA 3: POMEMBNOST ELEMENTOV ZA POSLOVANJE	37

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV	38
GRAFIKON 2: NAJVIŠJA DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA.....	39
GRAFIKON 3: ZAPOSLOTVENI STATUS	39
GRAFIKON 4: OCENA SPLOŠNEGA ZADOVOLJSTVA S SODELOVANJEM	40
GRAFIKON 5: SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO S SKRBNIKOM	41
GRAFIKON 6: NAČIN SPOZNAVANJA Z BLAGOVNO ZNAMKO.....	43
GRAFIKON 7: DOSEDANJA UPORABA OZ. TRŽENJE BIO RAZGRADLJIVIH OLJ	44
GRAFIKON 8: RAZLOGI ZA NEUPORABO BIO RAZGRADLJIVIH OLJ.....	44
GRAFIKON 9: NAJPOGOSTEJE UPORABLJENA OLJA.....	46

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Diplomsko delo je namenjena kot pomoč podjetju pri uvajanju nove blagovne znamke na slovenski trg. Blagovna znamka je globalno znana, vendar na slovenskem tržišču neprepoznavna. Raziskoval bom, kateri bodo ključni elementi za prepoznavnost blagovne znamke na splošno, kar bom potem prenesel na blagovno znamko 77 Lubricants, v nadaljevanju skrajšano 77.

S SWOT analizo smo dobili odgovore, kaj lahko pričakujemo na tržišču (prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti). Pozitivne prednosti so pretehtale v prid nevarnostim, saj je blagovna znamka kvalitetna, prodajni kanali so utečeni in dodatno obstaja še veliko priložnosti za širitev prodajnih kanalov in strank. Izkušeni prodajniki in analize bodo dale tudi jasne odgovore, kaj si naše stranke še dodatno želijo in pričakujejo od nas in blagovne znamke. Raziskava bo pokazala, kako so stranke zadovoljne s podjetjem Avtotehna oprema d. o. o., komercialnim zastopnikom, blagovno znamko, če jo poznajo in kje so za njo slišale; kateri produkti jih zanimajo, kako plansko predvidevajo prodajo oz. potrošnjo v naslednjem obdobju ter ali so pripravljene kupovati za višjo ceno biološko razgradljive produkte naše blagovne znamke 77. Priložnost vidimo predvsem pri novejših trendih uporabe bio razgradljivih okolju prijaznih produktov. Opredelili smo se na širok krog uporabnikov oz. potencialnih uporabnikov, ki že uporabljajo takšne produkte drugih blagovnih znamk ali jih še bodo. Pripravljeni smo tudi širiti ponudbo na podlagi individualnih povpraševanj.

Kot za vse izdelke, je na našem področju konkurenca velika in neizprosna, zato smo jo še dodatno preučili ter prepoznali naše prednosti, kjer opažamo veliko potenciala. Visoka kvaliteta produktov nas uvršča v višji kvalitetni razred, vendar svojo pozicijo na tržišču iščemo s konkurenčnejšo cenovno politiko naše blagovne znamke.

Marketinško delujemo ena na ena, kar znižuje stroške marketinga in na drugi strani direkten pristop stranki s predstavitvijo 77 in individualno iskanje produktov za strankine potrebe.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Moj namen je v diplomskem delu predstaviti novo blagovno znamko 77 Lubricants, ki jo želimo uspešno plasirati na slovensko tržišče kot generalni zastopnik in distributer za Slovenijo.

Odločitev je bila enostavna, saj bo zraven teoretičnega dela praktični del dal tudi odgovore, ali smo na pravi poti.

Vsi podatki, pridobljeni s praktičnim delom tega dela, nam bodo dali še dodatne odgovore, kje in kako ter kaj še lahko izboljšamo, da bomo bolj prepoznavni in uspešnejši pri lansiranju nove blagovne znamke. Cilji so znani, saj je večja prepoznavnost posledično večja prodaja in večji tržni delež v Sloveniji, kar privede do boljših nabavnih cen pri dobavitelju, podjetju poveča dobiček in posledično prispeva k večjemu zadovoljstvu naših kupcev oz. uporabnikov, tako cenovno kot kvalitetno.

Hipoteze, ki jih bomo v sklepnem delu diplomskega dela potrdili ali ovrgli, so:

H1: Trendi dviga cen so upravičeni.

H2: Dvig cen je vplival na prodajo.

H3: Pomembnost cen pri kupcih je zelo velika.

H4: Kupci si želijo kupovati okolju prijaznejša biološko razgradljiva olja, zato je odgovornost podjetja, da to ponudi.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavke o prodajnem procesu in lansiranju nove blagovne znamke na tržišče so dobre. Na to temo je možno pridobiti ogromno literature in veliko drugih pisnih virov, saj so ti procesi dejavni že nekaj časa in aktualnost ne pojenja, saj ogromno podjetij neprenehoma išče nove produkte in možnosti za uveljavitev na trgu.

Pri raziskavi ni večjih omejitev, da ne bi dobil dokaj točnih podatkov in informacij, saj je raziskava narejena na podlagi obstoječih poslovnih partnerjev, katerih interes in informacije sovpadajo z našimi in so ključne za naše nadaljnje uspešno sodelovanje. Vseeno pa se pri empiričnem oz. praktičnem delu omejujemo na podjetje Avtotehna oprema d.o.o. in na pridobljene informacije s pripravljeno anketo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo bo razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu bomo uporabili strokovno literaturo, strokovne in znanstvene članke ter se poslužili metod deskripcije,

komparativne metode in metode kompilacije. V empiričnem delu bomo pridobili primarne podatke z vključitvijo potencialnih/obstojećih uporabnikov novega produkta. Za zbiranje podatkov bomo uporabili metodo spraševanja z anketnim vprašalnikom, pri obdelavi pa analitični pristop in deskriptivno statistiko. Rezultate bomo predstavili grafično in opisno.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1 *Izdelek*

Izdelek predstavlja fizičen ali drugače oprijemljiv predmet ali storitev, ki je proizveden ali ustvarjen za izpolnjevanje potreb ali želja. V našem primeru gre za zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov oz. kupcev, ki bodo izdelek kupili. Izdelki se med seboj na trgu razlikujejo glede na njihov dizajn, značilnosti, prednosti, kakovost in samo embalažo, ki skupaj vplivajo na nakupne odločitve ter razlikovanje od konkurence. Vsak izdelek ima sam po sebi določeno življenjsko dobo, saj se pokvari/uniči ali porabi.

Je lahko vse, kar lahko ponudimo na trgu, da zadovoljimo željo in potrebo nekoga:

- fizične izdelki,
- storitve,
- doživetja,
- dogodki,
- osebe,
- kraji,
- premoženje,
- organizacija,
- ideje,
- informacije.

Izdelke delimo na otipljive in neotipljive (storitve). Zadovoljujejo naše potrebe in so v fizični ali nefizični obliki, morda pa oboje hkrati. S funkcijami, ki jih imajo, zadovoljujejo naše potrebe na različnih ravneh, tudi družbenih, ali da občutimo čustveno korist. Izdelek je preprosto lahko tudi ideja (Aggarwal, 2023).

Izdelke lahko tudi razdelimo na potrošniške in na industrijske. Potrošniški so tisti, ki so kupljeni za osebno porabo, bolj natančno pa jih lahko razdelimo v naslednje kategorije:

Tabela 1: Potrošniški izdelki

Tip izdelka	Opredelitev	Primer
Priročni izdelki	Pogosto kupljeni, minimalni premislek pri nakupu	Zobna pasta, sladkarije
Nakupovalni izdelki	Redkeje nakupovanje in posledično primerjanje z alternativnimi ponudbami	Oblačila, gospodinjski aparati
Posebni izdelki	Edinstveni, za določeno ciljno skupino	Dragi športni avtomobili, visoka moda
Neiskani izdelki	Po navadi jih potrošniki ne kupujejo aktivno ali jih sploh ne poznajo	Gasilni aparat, pokopališke parcele

Vir: Lasten.

Industrijski izdelki pa predstavljajo izdelke, ki se kupujejo za nadaljnjo predelavo in jih po navadi najdemo pri B2B poslovanju. Vključujejo pa:

- material in deli (surovine in komponente),
- kapitalske postavke (instalacija opreme),
- potrebščine in surovine (pisarniški material, material za vzdrževanje).

Izdelek torej predstavlja vse, kar lahko ponudimo trgu – skratka vse, kar lahko kupimo (StudySmarter, 2023).

2.2 Ravni izdelka

O ravneh izdelka začnemo razmišljati, ko pogledamo na izdelek s trženjskega zornega kota. So pa opredeljene različno s strani različnih avtorjev.

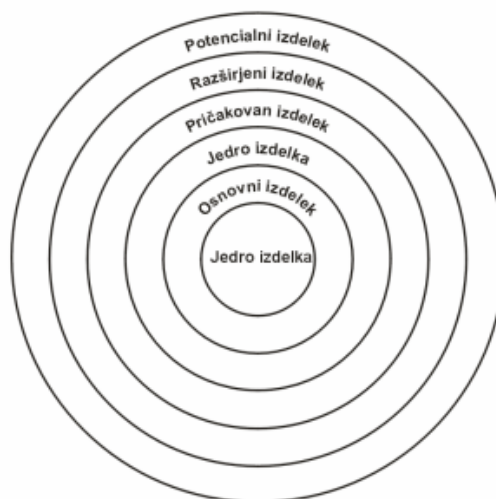
Hrastelj (1995) navaja tri ravni izdelka, kjer vsaka naslednja raven predstavlja večjo vrednost za potrošnika. Prva raven predstavlja jedro izdelka, naslednja otipljivi izdelek, kamor uvrščamo njegovo embalažo, kvaliteto, blagovno znamko in obliko. Naslednja oz. zadnja faza predstavlja razširjeni izdelek, kamor uvrščamo samo vgrajevanje, garancijo, predprodajne storitve, odpravo in kredit.



Slika 1: Tri ravni izdelka

Vir: povzeto po (Hrastelj, 1995).

Kotler (2004) navaja pet ravni izdelka, njegov koncept pa še drugače imenujemo čebulni koncept zaradi same ponazoritve. Ravni koncepta se nanašajo na sestavne dele izdelka, njihove funkcije in rezultate. Prva raven predstavlja jedro izdelka, ki predstavlja osnovno korist za potrošnika. Prva raven se mora prenesti na drugo raven, torej na osnovni izdelek, ki dejansko predstavlja nek produkt. Tretja raven predstavlja pričakovani izdelek, ki ima veliko lastnosti in pogojev, ki bi jih imel potrošnik pri nakupu le-tega. Na četrti ravni se nahaja razširjeni izdelek, ki vsebuje elemente razlikovanja od konkurence in tako predstavlja, kakšen je izdelek »danes«. Na peti oz. zadnji ravni se nahaja potencialni izdelek z vsemi izboljšavami, ki bi jih lahko imel ta izdelek v prihodnosti.

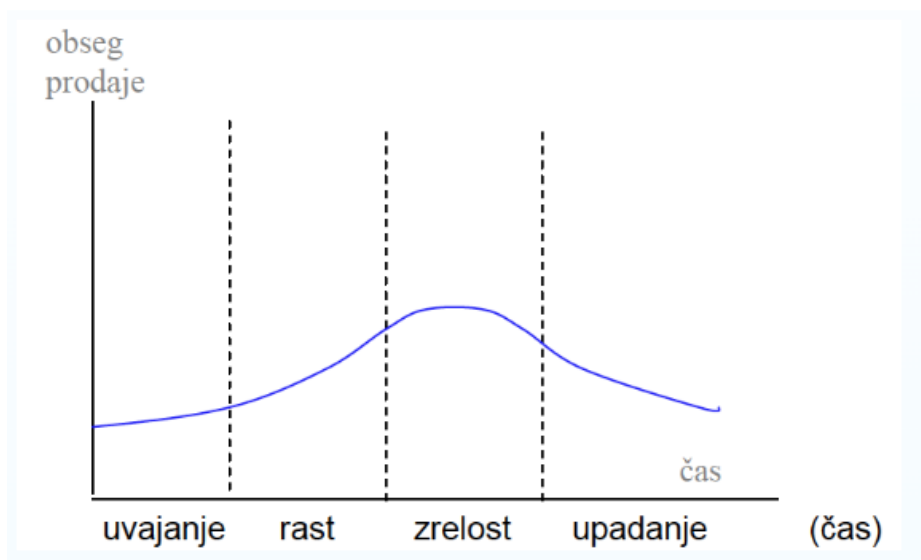


Slika 2: Pet ravni izdelka

Vir: povzeto po (Kotler, 2004).

2.3 Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka ima pomembno vlogo, saj je iz vidika trženja ključno, v kateri fazi življenjskega cikla se izdelek nahaja, saj se na podlagi tega določajo in prilagajajo trženjske analize. Osnovni merili tega cikla sta obseg prodaje in čas, lahko pa še dodamo druga merila, kot so višina dobička in stroškov na posameznih stopnjah cikla za natančnejši pregled nad izdelkom pri posamezni stopnji.



Slika 3: Življenjski cikel izdelka/storitve

Vir: (<https://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=79>).

Prva stopnja cikla se imenuje uvajanje izdelka na trg, kjer se izdelek prvič sreča z trgom in je obseg prodaje nizek, saj ga trg še ne pozna.

Tukaj se podjetje srečuje z minimalnim dobičkom in počasno rastjo, saj se izdelek komaj vključuje na prodajni trg. Na tej stopnji se mora podjetje odločiti za eno od strategij – hitro in počasno posnemanje smetane, hitri ali počasni prodor. Naslednja stopnja je rast prodaje izdelka, kjer je bila prava stopnja uvajanja izvedena uspešno in je rast prodaje posledica tega. Na tej stopnji je primerno, da se jo izkoristi za razne izboljšave, iskanje novih prodajnih kanalov. Naslednja stopnja je zrelost izdelka, kjer izdelek doseže svoj maksimum in začne počasi postajati manj atraktiven za potrošnike. Podjetje mora na tej stopnji iskati nove strategije, da bo izdelek ponovno prešel na stopnjo rasti in ne bo nadaljeval na zadnjo stopnjo življenjskega cikla. Kadar se izdelek znajde na zadnji stopnji, nimamo več veliko moči pri ustavitvi propada prodaje. Pri snovanju nove strategije je potrebno določiti slabe izdelke ter nekatere tudi izločiti, da so posledice upada dobička čim manjše.

Vsak izdelek na trgu ima svoj življenjski cikel. Dolžina trga cikla pa je odvisna od potreb, ki jih izdelek zadovoljuje, značilnosti proizvodnje, odprtosti trga za izdelek, odzivnosti konkurence in drugih dejavnikov. Življenjska doba izdelkov je različna, omejena in težko predvidljiva vnaprej, saj donosnost izdelka nenehno pada in narašča med samim ciklom (Kotler, 2004).

2.4 Blagovna znamka

Blagovna znamka predstavlja unikatno ime, dizajn, simbol ali značilnost, ki razlikuje izdelke oz. blago ali storitve različnih ponudnikov/podjetij med seboj oz. na trgu. Blagovna znamka predstavlja podjetju njegovo identiteto in zaznavo potrošnikov na trgu, zato je potrebno skrbeti in vzdrževati ugled oz. zaznave le-te na trgu. Na trgu se razlikujejo glede na logotip, slogan, pozicijo ali blagovno znamko samo po sebi. Grajenje na blagovni znamki, da je pri potrošnikih zaznana, kot zaupanja vredna traja dalj časa oz. se razvija postopoma.

Blagovna znamka lahko posreduje sporočilo, da je izdelek učinkovitejši, lažji za uporabo, boljšega okusa, cenejši, bolj eleganten, hitrejši ali bolj okolju prijazen od svojih konkurentov. Uspešno trženje ohranja blagovno znamko podjetja v središču pozornosti ljudi, vsaj v trenutku odločanja. Zato velja blagovna znamka za eno najvrednejših in najpomembnejših sredstev

podjetja. Ima izjemno denarno vrednost, ki vpliva tako na dobiček kot na vrednost za delničarje javnih podjetij.

Blagovna znamka sama po sebi potrošnikom olajša nakup, saj vedo, kaj bodo pridobili z nakupom tega izdelka. Močno uveljavljena blagovna znamka pa še zagotavlja emocionalne koristi, kot je na primer lojalnost potrošnikov, saj se bodo vedno ponovno vračali k nakupu blagovne znamke, kateri zaupajo in so ji zvesti (Aggarwal, 2023).

3 PROCES RAZVOJA IN LANSIRANJA NOVEGA IZDELKA NA TRG

3.1 *Razvoj trženjske strategije*

Trženjska strategija ali drugače imenovano strategija trženja predstavlja osrednjo vlogo pri samem procesu razvoja in nadaljnjega lansiranja izdelka na trg. S to strategijo podjetje pripravi in določi načrt, na kakšen način bo dosegalo svoje tržne cilje, kdo bo vanje vključen, kdaj in kako se bodo izvedle aktivnosti ter stroški same izvedbe. Sam cilj izvedbe te strategije je doseči uspešnost zastavljene trženjske strategije (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023). Znotraj trženjske strategije je potrebno izvesti naslednje aktivnosti:

- izbira in proučitev ciljnega trga (ciljne skupine, oblikovanje izdelka),
- trženjski splet (izdelek, cena, distribucija),
- tržno komuniciranje (oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja).

Iz vidika izdelka ga je potrebno najprej razumeti. Kdo ga potrebuje, zakaj ga potrebuje, zakaj je izdelek drugačen od konkurence oz. kaj ga naredi takšnega, kar drugi ne. Naloga tržnika je definirati izdelek in njegove lastnosti ter ga predstaviti potrošniku. Opredelitev izdelka je tudi ključna za njegovo distribucijo. Tržniki morajo razumeti življenjski cikel izdelka, vodje podjetij pa morajo imeti načrt za ravnanje z izdelki na vseh stopnjah življenjskega cikla. Vrsta izdelka delno narekuje tudi, koliko bo stal, kje naj bo postavljen in kako naj bo promoviran.

Cena je znesek, ki ga bodo potrošniki pripravljeni plačati za izdelek. Tržniki morajo povezati ceno z dejansko in zaznano vrednostjo izdelka, pri tem pa upoštevati tudi stroške dobave, sezonske popuste, cene konkurentov in maloprodajne pribitke. V nekaterih primerih lahko nosilci poslovnih odločitev zvišajo ceno izdelka, da bi mu dali videz razkošja ali ekskluzivnosti. Ali pa lahko znižajo ceno, da ga bo poskusilo več potrošnikov. Tržniki morajo tudi ugotoviti, kdaj in če je diskontiranje primerno. Popust lahko pritegne več strank, lahko pa tudi daje vtis, da je izdelek manj zaželen, kot je bil.

Kraj predstavlja premislek o tem, kje naj bo izdelek na voljo – v fizičnih trgovinah in na spletu – in kako bo prikazan. Odločitev je ključna: izdelovalci luksuznega kosa bi želeli biti

prikazani v 365 in Xyz, ne v Sparu ali New Yorkerju. Cilj vodilnih podjetij je vedno predstaviti svoje izdelke potrošnikom, ki jih bodo najverjetneje kupili.

To pomeni, da izdelek postavite samo v določene trgovine in ga kar najbolje prikažete. Izraz umestitev se nanaša tudi na oglaševanje izdelka v pravih medijih, da bi pritegnili pozornost ciljnih potrošnikov.

Cilj promocije je sporočiti potrošnikom, da ta izdelek potrebujejo in da je cenovno ustrezen. Promocija zajema oglaševanje, odnose z javnostmi in celotno medijsko strategijo za uvedbo izdelka. Tržniki običajno povezujejo promocijske in umestitvene elemente, da dosežejo svoje osrednje občinstvo. Na primer, v digitalni dobi sta dejavnika "kraj" in "promocija" toliko na spletu kot zunaj njega. Natančneje, kje se izdelek pojavi na spletni strani podjetja ali v družabnih medijih, pa tudi, katere vrste iskalnih funkcij bodo sprožile ciljane oglase za izdelek (Twin, 2023).

3.1.1 Uvajanje izdelka po Kotlerju

Že v prejšnjem poglavju smo govorili o uvajanju izdelka po Kotlerju, znotraj življenjskega cikla izdelka.

Uvajanje izdelka po Philipu Kotlerju je proces, ki ga marketinški strokovnjaki uporabljajo za uspešno vpeljavo novega izdelka na trg. Philip Kotler je znan ameriški strokovnjak za marketing in avtor številnih knjig o marketingu, ki so postale klasična dela v tej panogi. Uvajanje izdelka po Kotlerju temelji na štirih možnih temeljih:

- strategija hitrega posnemanja smetane,
- strategija počasnega posnemanja smetane,
- strategija hitrega prodiranja,
- strategija počasnega prodiranja.

		TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	
		Visoko	Nizko
Cena	Visoka	Strategija hitrega popobiranja smetane	Strategija počasnega pobiranja smetane
	Nizka	Strategija hitrega prodiranja	Strategija počasnega prodiranja

Slika 4: Štiri trženjske strategije uvajanja izdelka na trg

Vir: (Kotler, 1998).

V nadaljevanju bomo opisali vsakega od teh temeljev.

Strategija hitrega posnemanja smetane se osredotoča na agresivno uporaba marketinga in tržnega komuniciranja s strankami kljub veliki obstoječi konkurenci. Ta pristop temelji na prepričevanju uporabnikov, da je visoka vrednost izdelka upravičena glede na njegovo izjemno kvaliteto. S takšnim intenzivnim pojavljanjem v javnosti podjetje želi hitro pridobiti prepoznavnost in zaupanje. Na tak način podjetje ustvari višjo razliko v ceni in posledično tudi večji dobiček.

Strategija počasnega posnemanja smetane se odloča za omejeno uporabo marketinga, saj je le-ta velik strošek in so posledično taki stroški zmanjšani. Konkurence ni ali pa je majhna, saj podjetje poudarja višjo kvaliteto izdelka. Podjetje ustvari najvišji možni dobiček na prodano enoto, zaradi višje cene in nizkih stroškov marketinga.

Strategija hitrega prodiranja se zanaša na močne marketinške aktivnosti in tržno komuniciranje, ki je podprto z nižjo ceno na tržišču. Cilj te strategije je doseči potrošnike, ki so predvsem cenovno usmerjeni in si kljub močni konkurenci ustvariti in pridobiti večji tržni delež. S časom in povečanjem prodaje se pričakuje zmanjšanje stroškov, kar vodi v povečanje dobička.

Strategija počasnega prodiranja temelji na minimalnih marketinških aktivnostih in najnižji ceni na enoto. Kupci izdelek zaradi najnižje cene hitro sprejmejo, zato se taka strategija najbolje

obnese na velikih trgih. Višji dobiček je posledica nizkih stroškov marketinga in privlačnosti kupcem s konkurenčno nizko ceno (Kotler, 1998).

3.1.2 Uvajanje izdelka po Shetu in Ramu

Sheth in Ram sta osredotočena predvsem na ovire za podjetja in kupce, katere sta opredelila na štiri dele:

- počasna in stabilna strategija,
- strategija zgrabi in rasti,
- strategija poberi in zaščiti,
- strategija selitve in zadržanja.

		OVIRE KUPCA	
		Velike	Majhne
OVIRE PODJETJA	Velike	Počasna in stabilna strategija	Strategija selitve in zadrževanja
	Majhne	Strategija poberi in zaščiti	Strategija zgrabi in rasti

Slika 5: Strategije vstopa na trg

Vir: (Sheth & Ram, 1987).

Počasna in stabilna strategija je uporabna, ko ima podjetje začetne težave in stranke blagovne znamke še ne poznajo in je posledično tudi ne sprejemajo. Podjetje išče potencialne kupce, za katere ve, da so pripravljeni za novo blagovno znamko plačati visoko ceno. S povečano prodajo padajo tudi cene na enoto.

Strategija zgrabi in rasti se uporabi po metodi preplavitve trga z nizko ceno, ki je nižja od stroškov. Poglavitni namen je, da se tržni delež večja zaradi izrinjene konkurence. V takem primeru nima težav nobena stran – ne podjetje in ne kupci.

Strategija poberi in zaščiti pomeni, da podjetje nima težav, vendar so ovire na kupčevi strani. Nova blagovna znamka mora biti agresivno zastopana in zaščitena. Na enakem trgu imamo ogromno konkurence, zato ne smemo dopustiti, da nam osvojene stranke ukrade konkurenca. Poskrbeti moramo, da stranke nimajo ovir pri odločanju, ali ostanejo ali gredo drugam.

Strategijo selitve in zadržanja uvede podjetje, ki ima ovire pri sebi, hkrati pa pri kupcih ni ovir. Da zaradi ovir podjetja stranke ne bi odhajale h konkurenci, se podjetje odloči za delitev »bonbončkov«. To so lahko izboljšave izdelkov ali razne druge ugodnosti, ki podjetju še vedno dajejo prednost pred konkurenco. Ta način ni poceni, vendar se obrestuje ob ohranitvi večjega števila strank na daljši rok (Sheth & Ram, 1987).

3.2 Določitev ciljnega trga in pozicioniranje izdelka

Določitev ciljnega trga spada k trženjski strategiji oz. razvoju le-te. Pred natančno določitvijo ciljnega trga je potrebno opraviti izbiro in proučitev le-tega. Pri proučitvi se opredeli ciljna skupina kupcev izdelka ter oblikovanje samega izdelka, ki bo zadovoljeval potrebe opredeljene ciljne skupine. Ključno je, da se ciljne skupine natančno prouči – skupne značilnosti, podobne želje, dohodki, življenjski slog in način ter starost. Takšno podrobno določanje ciljne skupine se izvede za namene doseganja željenega dobička (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Tržnikov cilj je identificirati ustrezne podskupine potrošnikov. Obstajajo štiri načini segmentiranja potrošnikov.

Demografska segmentacija je ena najpogostejše uporabljenih metod segmentacije. Demografska segmentacija razdeli potrošnike v skupine na podlagi značilnosti, kot so:

- starost,
- spol,
- dohodek,
- velikost družine,
- poklic itd.

Geografska segmentacija deli trg na podlagi geografskih vidikov. Lahko je koristno orodje za tržnike, saj imajo lahko določene stranke iz različnih delov države različne želje in potrebe.

Geografski segmenti vključujejo:

- država,
- mesto,
- soseska,
- podnebje.

Psihografska segmentacija obravnava notranje lastnosti ciljnega potrošnika, kot so:

- slog,
- vrednote,
- osebnostne lastnosti.

Vedenjska segmentacija razdeli trg na podskupine glede na vedenje potrošnikov pri odločanju o nakupu. Lahko temelji na:

- priložnosti,
- statusu uporabnika,
- stopnji uporabe,
- zvestobi (StudySmarter, 2023).

3.3 Oblikovanje cen izdelka

Namen oblikovanja cen je določitev vrednosti izdelka, saj to predstavlja edini vir dohodka. Kot že omenjeno v predhodnem podpoglavju, je trženjski splet ena izmed aktivnosti trženjske strategije, zaradi vpliva na povpraševanje po izdelku. Znotraj trženjskega spleta se oblikujejo cene izdelkov oz. cenovna politika, ki predstavlja enega izmed najpomembnejših dejavnikov za doseganje uspeha, saj mora biti cena ravno prava. Ravno prava cena pa pomeni, da ne sme biti previsoka in tudi hkrati dovolj visoka. Previsoka ne sme biti, saj izdelek na trgu ne bo sprejet oz. na trg sploh ne bo prišel. Dovolj visoka pa mora biti, da bo podjetje obdržalo svoj dosežen tržni položaj in željen dobiček. Cene je potrebno oblikovati s prilagajanjem konkurentom.

Pri oblikovanju cen, ki jih imenujemo prodajne cene, je potrebno dati posebno pozornost naslednjim dejavnikom:

- določitev ciljev – upoštevanje ciljev trženja,
- določitev spodnje in zgornje meje prodajne cene,
- opredelitev cenovne strategije glede na konkurenco,
- upoštevanje vpliva življenjskega cikla izdelka, prodajnih stroškov in stroškov zalog.

Ko imamo cene oblikovane, lahko izvedemo samo določitev cen, kjer je potrebno upoštevati:

- poslovne stroške – proizvodnja, prevoz, skladiščenje, prodaja, davki,
- konkurenco,
- elastičnost povpraševanja – kjer se srečata povpraševanje in ponudba glede na odziv potrošnikov na cene,
- proizvodne kapacitete,
- stroške distribucije,
- cenovno politiko podjetja,
- določitev popustov, plačilnih pogojev in rok plačila (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Če pa na oblikovanje cene pogledamo iz drugega zornega kota, je najprimerneje upoštevati spremenljive oz. variabilne stroške, saj ostajajo iz meseca v mesec enaki. Spreminjajo se glede na število prodanih izdelkov. Za samo razumevanje je potrebno dobro poznati stroške dela, režijske stroške in stroške surovin. Na podlagi teh stroškov in števila proizvedenih izdelkov lahko podjetje izračuna stroške prodanega blaga.

Poleg že omenjenih stroškov pa podjetje ne sme pozabiti na stroške pakiranja, ki znašajo stroške vsake škatle, notranje in zunanje embalaže ter promocijski material, ki je vključen v škatlo.

Poleg variabilnih oz. spremenljivih stroškov pa ima podjetje seveda tudi fiksne, ki ostajajo vedno enaki, ne glede na obseg prodaje. Ti stroški so stroški amortizacije, zavarovanja, najemnine, voda, elektrika in ostale komunalne storitve.

Na kratko bomo predstavili nekaj najboljših cenovnih strategij:

- konkurenčne cene – pri tej strategiji se podjetje osredotoča na cene konkurentov,
- cene na podlagi vrednosti – podjetje določi, koliko bodo kupci plačali za izdelek. Z zvišanjem cen si tako poveča dobiček, da lahko podjetje »upravičeno« poveča svojo zaznano vrednost z marketinškimi strategijami in s samim upravljanjem blagovne znamke,
- cena plus stroški – t.i. tržno določanje cen, pri katerem se vzame strošek na enoto za proizvodnjo izdelka, h kateremu se doda željena marža,
- dinamično oblikovanje cen – t.i. vzpon, ki temelji na povpraševanju strank. Več oseb je v istem trenutku zainteresirano za izdelek, višja bo cena,
- cene prodora – ob predstavitvi novih izdelkov podjetja velikokrat namenoma postavijo nizko ceno, ki je nižja od stroškov izdelave. S to strategijo hitro pridobijo željen tržni delež v upanju, da bodo kupci še vedno kupovali izdelek, če jim bo všeč (Mailchimp, 2023).

Trend gibanja cen olja po Covidu

Gibanja cen olja so bila v času po Covidu različna, odvisno od geografske lege in drugih gospodarskih dejavnikov. Na primer v Aziji je bil trg olja stabilen, zaradi česar so cene minimalno nihale. Povpraševanje je ostalo enako, saj so na tem območju neomejene razpoložljivosti surove nafte. Ne glede na razmere je ostala industrija motornih olj ena od vodilnih glede na povpraševanje, prav tako pa je ostalo razmerje med povpraševanjem in ponudbo enako oz. z manjšim trendom rasti. Na evropskem trgu so se cene rahlo znižale zaradi obstoječih zalog, mesečna povprečna cena baznega olja se je znižala za približno 2 %, kar je doprineslo v povprečju minimalno znižanje cen. V Severni Ameriki so bili trendi tržnih razmer enaki evropskim, so pa cene baznega olja rahlo oz. skoraj neopazno padle zaradi gospodarske negotovosti. Razlogi za dvige cen vključujejo stabilno povpraševanje, vendar je treba upoštevati tudi vpliv geopolitičnih dejavnikov, kot je rusko-ukrajinska vojna, ter stroški surovin in logistični izzivi, ki so vplivali na gibanje cen (Procurement Resource , 2024) .

Vpliv dviga cen na prodajo v Avtotehna oprema d.o.o.

V obdobju med leti 2020 in 2023 je prišlo do znatnega dviga cen motornih olj. Iz vidika prodaje ne moremo razkriti točnih števil, saj so poslovna skrivnost. Lahko pa v grobem ocenimo, da

je šlo skozi leta za skoraj sorazmerno rast prodaje, skupno za 30 %. Za primerjavo cen si pogledjmo Motor oil VX 5W-30 in Super tractor oil 10W-40 pri 200-litrskem sodu.

Tabela 2: Cene olj v Avtotehna oprema d.o.o.

	Motor oil VX 5W-30	Super tractor oil 10W-40
2020	478,91 €/200 l	279,52 €/200 l
2021	502,11 €/200 l	361,97 €/200 l
2022	654,80 €/200 l	461,83 €/200 l
2023	679,50 €/200 l	513,52 €/200 l

Vir: Lasten.

Cene motornega olja Motor oil VX 5W-30 so se od leta 2020 do leta 2023 povečale za približno 200 €/200 l, kar predstavlja malo več kot 4 % povečanje. Cene motornega olja Super tractor oil 10W-40 pa so se v istem obdobju povečale za približno 230 €/200 l, kar predstavlja malo več kot 80 % povečanje. Kljub dvigu cen pa je prodaja olja v podjetju Avtotehna oprema d.o.o. še vedno rasla. Natančni podatki so poslovna skrivnost, vseeno pa lahko sklepamo, da je rast prodaje sorazmerna s povečanjem cen, kar pomeni, da so kupci kljub povišanju cen kupovali motorna olja pri Avtotehna oprema d.o.o. Taka zvestoba kupcev je lahko posledica zaupanja v kakovost in zanesljivost izdelkov podjetja, kljub povišanju cen.

3.4 Distribucija novega izdelka

Distribucija izdelka mora biti oblikovana glede na značilnosti izdelka in obstoječe možnosti glede na izbrane prodajne poti za čim bolj optimalno posredovanje do kupcev. Pri distribuciji je potrebno določiti število posrednikov, vrste, prodajalne, ki so lahko lastne ali zunanje, skladiščenje in način prevoza. Distribucijski kanal se nanaša na poslovni tok, ki poteka med proizvajalcem in potrošnikom. To je pot, po kateri sledi transakcija. Distributerji so posredniki, ki proizvajalcem dostavljajo in hranijo izdelke za prodajo trgovcem na drobno. Ti kanali so lahko razmeroma enostavni ali vse bolj zapleteni. Obstajajo neposredni in posredni kanali. V neposrednem kanalu proizvajalec sodeluje neposredno s potrošnikom. Po drugi strani pa posredni kanal vključuje posrednike v prodajni tok. Obstajajo štiri ravni, ki razčlenijo tok med proizvajalci in potrošniki. Ko se želi podjetje razširiti na nove trge ali spremeniti svojo

distribucijsko strategijo, mora poznati različne ravni distribucije. Različni deli znotraj distribucijske verige so:

- distributerji – specializiran veletrgovec, ki ne le izpolnjuje naročila trgovcev, temveč aktivno prodaja izdelke v imenu proizvajalcev. Distributerji se specializirajo za določeno področje in trg, kar jim omogoča gradnjo močnih odnosov s proizvajalci. V nasprotju z veletrgovci so distributerji tesno povezani z določenimi podjetji ter so neposredno odgovorni za uspešen prodor izdelkov na maloprodajne police;
- veletrgovci – izpolnjujejo naročila trgovcev na drobno s preprodajo blaga, ki je pogosto v velikih količinah. Običajno kupujejo na veliko od distributerjev ali prodajalcev, kar znižuje ceno. Prodajajo lahko naprej trgovcem na drobno v manjših količinah po višjih cenah. Ukvarjajo se le s skladiščenjem in dostavo blaga;
- trgovci na drobno – predstavljajo prodajna mesta, kjer lahko potrošniki kupijo izdelke, to je lahko lokalna trgovina z živili. Prodajajo preko prodajnih mest ali preko spletnih kanalov. Kupujejo izdelke od distributerjev ali trgovcev na debelo;
- posredniki in zastopniki – skrbijo za logistiko prodaje, pogodbe, trženje in zbiranje specializiranih pošilk. Del dela predstavlja upravljanje odnosov s strankami, v imenu proizvajalcev prevzamejo lastništvo izdelkov skozi proces distribucije in tako zastopajo proizvajalca v prodajnem procesu.

Vsekakor pa je potrebno distribucijo oblikovati glede na kupce ter jo prilagoditi njihovim potrebam. Odločitve glede distribucije morajo biti dobro premišljene, saj sama vzpostavitev vzame veliko časa ter predstavlja velik finančni zalogaj (Sonntag, 2023).

3.5 Tržno komuniciranje nove blagovne znamke

Tržno komuniciranje predstavlja različne aktivnosti komuniciranja s potencialnimi in tudi že z obstoječimi kupci. Za največjo učinkovitost je potrebno uporabiti več različnih komunikacijskih orodij oz. kanalov z medsebojno usklajenimi sporočili, saj mora biti komunikacija konsistentna in učinkovita. Za podjetja je primerno, da oblikujejo oglaševalsko strategijo, s katero se bodo razlikovali od konkurence.

Oglaševanje predstavlja vsaka plačana oblika promocije, ki poteka preko medijev. Oglaševanje je zelo pomembno za uvajanje nove blagovne znamke in posledično tudi izdelkov te znamke (Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, 2023).

Prepoznavnost blagovne znamke je kritičen koncept v trženju. Povezan je z nakupno potjo stranke in na splošno strategijo blagovne znamke. Zvestoba blagovni znamki je pogosto povezana s pozitivnimi občutki do blagovne znamke in izhaja iz prizadevanj tržnikov, da bi zgradili dolgoročne odnose s strankami. Da bi bila stranka zvesta, se mora večkrat vrniti k znamki. Tako imata zvestoba in prepoznavnost blagovni znamki ključno vlogo marketinški lijak (trženjski lijak predstavlja proces kupčevega potovanja), ki kupce vodi od ozaveščenosti do zanimanja, konverzije, zvestobe in na koncu do zagovarjanja.

Med raziskavo trga je najbolj priljubljena blagovna znamka tista, na katero skupina anketiranih kupcev najprej najbolj pomisli. Biti najbolj priljubljena blagovna znamka je jasen pokazatelj prepoznavnosti blagovne znamke, saj predstavlja, katere blagovne znamke so najbolj priljubljene v kategoriji izdelkov ali industriji.

3.5.1 Uvajanje nove blagovne znamke

Pred samim uvajanjem nove blagovne znamke je potrebno enako kot pri izdelku – opredeliti ciljno skupino, vrednost same blagovne znamke, raziskovanje, kateri oglaševalski kanali so najprimernejši za oglaševanje ter kasneje za trženje in hkratna določitev proračuna za izvedbo trženja. Uvajanje oz. lansiranje nove blagovne znamke predstavlja začetek procesa neke zgodbe, vrednosti samega izdelka ali storitve potencialnim kupcem oz. ciljni skupini. Pri lansiranju nove blagovne znamke ima podjetje priložnost, da samostojno določi, kako jo želi predstaviti potrošnikom in kakšen položaj na trgu želi s tem zavzeti.

Za učinkovitejše lansiranje blagovne znamke si lahko podjetja oblikujejo strategijo lansiranja, kjer natančno opravijo različne raziskave, pripravijo razne načrte, organizirajo potek in opredelijo samo izvedbo. Na tem mestu je primerno vključiti v strategijo naslednjih sedem elementov.

Najprej je potrebno prepoznati svojo ciljno skupino, ki mora biti v ospredju pri pripravi načrta za samo lansiranje. Pri opredeljevanju ciljne skupine je potrebno podati odgovore na vprašanja, kot so: kdo so potencialne stranke, kaj jih zanima, kakšne so njihove težave, katere izdelke že uporabljajo ali pa jih še iščejo, kako jim lahko nova blagovna znamka pomaga pri zadovoljevanju njihovih težav oz. potreb. Nato je potrebno oblikovati identiteto blagovne znamke, kjer se oblikuje logotip, priprava spletne strani s koristnimi informacijami in prisotnost na družbenih omrežjih. Če bodo potrošniki jasno vedeli, kaj bo ponujeno pod blagovno znamko,

bo le-ta dosegla prepoznavnost, verodostojnost in samo opredelitev, kaj jo dela edinstveno oz. drugačno od konkurence. Učinkovita je tudi priprava časovnice predstavitve blagovne znamke za lažjo organiziranost in vizualizacijo načrta trženja. Vsebuje naj začetek lansiranja, vsa sporočila za potrošnike, oglaševalske kanale, sredstva ter datum začetka kampanje. Podjetje lahko ustvari blagovni znamki odlično identiteto in tudi sam izdelek, ampak če nima predstavitevnih fotografij in posnetkov, ki bodo potrošnikom bolj približale in pokazale izdelek, je lahko vse zaman, zato je potrebno nameniti dovolj veliko pozornost tudi kreativnemu delu. Pred samim lansiranjem je primerno ustvariti »hype« preko družbenih omrežij, plačanih kampanj in raznih partnerstev za privabljanje potrošnikov že pred lansiranjem (Amazon ads, 2023).

3.5.2 Cikel uvajanja nove blagovne znamke pri kupcu

Pri uvajanju nove blagovne znamke je potrebno dobro poznati proces odločanja kupcev, da lahko zajamemo vse stopnje tega odločanja. O odločanju kupcev bomo govorili v naslednjem podpoglavju. Novo blagovno znamko je potrebno uvajati premišljeno, ne preveč na silo, čim bolj učinkovito in seveda to narediti bolje od konkurence.

Prvi korak je določitev blagovne znamke. Pri predstavitvi blagovne znamke na trgu je opredelitev, kaj sploh blagovna znamka predstavlja. To vključuje prepoznavanje vrednot blagovne znamke, poslanstva in edinstvene prodajne ponudbe. Edinstvena prodajna ponudba mora poudariti, kaj to blagovno znamko loči od konkurence in kakšno vrednost prinaša kupcem. Opredelitev vrednot in poslanstva blagovne znamke je ključnega pomena za ustvarjanje jasnega in prepričljivega sporočila potencialnim kupcem.

V naslednjem koraku je potrebno razviti identiteto blagovne znamke. Po določitvi blagovne znamke je naslednji korak razvoj njene identitete. To vključuje ustvarjanje logotipa, barvne palete, tipografije in vizualnih elementov, ki predstavljajo osebnost znamke. Identiteta blagovne znamke mora biti dosledna v vseh kanalih in pomagati pri razlikovanju blagovne znamke od konkurentov. Prav tako mora pritegniti ciljno publiko in se uskladiti z vrednotami in poslanstvom blagovne znamke.

Naslednji korak je ustvarjanje marketinške strategije. Z identiteto blagovne znamke je čas, da se ustvari trženjska strategija, ki je usklajena s poslovnimi cilji in cilja na ciljno skupino odjemalcev. To vključuje prepoznavanje ciljne skupine, razvoj vsebinske strategije in izbiro

pravih kanalov za doseganje le-te. Nekateri priljubljeni kanali vključujejo družbene medije, trženje vsebine, oglaševanje in dogodke. Marketinška strategija mora vključevati tudi meritve za merjenje uspeha.

Ko je razvita identiteta blagovne znamke in narejena marketinška strategija, je čas za lansiranje blagovne znamke. To vključuje ustvarjanje načrta za lansiranje, ki opisuje taktike in kanale za predstavitev blagovne znamke na trgu. Nekatere priljubljene taktike lansiranja vključujejo gostovanje dogodkov, vodenje kampanj v družabnih medijih in sodelovanje z vplivneži.

Predstavitve blagovne znamke na trgu pa je šele začetek. Če je namen podjetja zgraditi uspešno blagovno znamko, je potrebno sčasoma še naprej graditi njeni prepoznavnost in na sami zvestobi. To vključuje sodelovanje s strankami, ustvarjanje dragocene vsebine in zagotavljanje izjemnih storitev za stranke. Ko blagovna znamka raste, je primerno razmisliti o razširitvi svojih tržnih prizadevanj na nove kanale in novo ciljno skupino (Korode, 2023).

3.5.3 Proces sprejemanja nove blagovne znamke pri kupcu

V literaturi obstaja veliko različnih opredelitev procesa kupčevega sprejemanja, vendar pa so si vse stopnje splošno gledano zelo podobne, saj navajajo po večini enake korake.

Pogosto je omenjen pojem »tristopenjska pot odločanja kupcev« (angl. The three stages of buyers journey). Prva stopnja predstavlja samo prepoznavnost blagovne znamke, kjer je opredeljeno, v kolikšni meri ciljna skupina pozna in tudi prepozna blagovno znamko. Nanaša se na sposobnost potrošnikov, da se znajo priklicati v spomin logotip in izdelke blagovne znamke, že ob sami omembi imena. Druga stopnja je upoštevanje blagovne znamke, pri kateri se potrošnik zave določene blagovne znamke in jo samodejno začne obravnavati kot potencialno rešitev za svoje potrebe, težave ali želje. Ta stopnja je velikokrat spregledana, saj dajejo podjetja prednost kampanjam za splošno ozaveščenost in si s tem poslabšajo možnosti za dolgoročni uspeh. Zadnja stopnja pa predstavlja odločanje, kjer se potrošnik odloči za dejanski nakup izdelka ali storitve neke blagovne znamke (MM, 2023).

Pojavlja se tudi »štiristopenjsko odločanje kupca« (angl. Four stages of buyers cycle). Pri tej vrsti odločanja se prva stopnja imenuje stopnja zavedanja oz. ozaveščenosti, kjer je potrebno dati kupcu vse odgovore na njegova vprašanja, odpraviti njegove težave na način, da bo nova blagovna znamka predstavljala to rešitev. Na tej stopnji še ne poteka prodaja, saj se kupec z znamko šele seznaja, pa vendar stopnja predstavlja priložnost za izpostavitev znamke.

Naslednja stopnja je stopnja obravnave oz. razmišljanja, kjer kupec preide iz samega zavedanja blagovne znamke na razmišljanje, kaj jim bo ta blagovna znamka doprinesla oz. kakšne so njegove možnosti, če se odloči za potencialni nakup. Kupec na tej stopnji preučuje tudi na enak način tudi blagovne znamke drugih konkurentov in če je bilo obravnavanje na prejšnji stopnji uspešno, se bo kupec spomnil tudi na to blagovno znamko in bo tako začel graditi nek odnos do nje. Na tej stopnji se kaže priložnost privabljanja kupcev na spletno stran in na ostale kanale, kjer lahko še več izvejo. Kadar kupci tehtajo svoje možnosti na trgu, postane blagovna znamka zelo pomembna, saj se mora spremeniti v cilje strank. Če je blagovna znamka predstavljena tako, da je pri obravnavi kupca zraven prepričala še ostalih nekaj konkurenčnih, se začne naslednja stopnja, in sicer stopnja odločitve, ki je najpomembnejša.

Te stopnje pa ne bo, če ne bosta prvi dve stopnji dovolj dobro zasnovani in posledično tudi uspešni. Kupci na tem mestu prepoznajo vrednost, ki jim je bila ponujena oz. pokazana skozi prejšnje stopnje. Na tem mestu je potrebno prilagoditi informacije na način, da se zagotovi nakup. Ravno informacije naj bodo tiste, ki jih potrebujejo za končno odločitev, postopek, da postanejo stranka, mora biti čim bolj preprost in potrebno je povečati vrednost vsake prodaje. Na tem mestu se lahko podjetje posluži dokumentiranja zgodb o uspehu ter s tem še koga prepriča, brezplačno preizkušanje izdelkov, brezplačno svetovanje ali demonstracija, primerjava z drugimi konkurenčnimi izdelki, na spletnem mestu dobro zapisati stvari v zavihek »O nas«, saj se bo tako lahko kakšen kupec bolj »našel« kot del te zgodbe. Ta pristop še zajema stopnjo, ki je t.i. stopnja po nakupu, saj je prav tako zelo pomembna, če ne še bolj, kot vse ostale prej, saj je potrebno ljudi prepričati v ponovne nakupe. Kupci, ki so že enkrat kupili izdelek blagovne znamke, razumejo izdelek, imajo odličen odnos do podjetja ter jim je všeč, kaj so prejeli. Smiselno je v takšnem primeru na čim manj prisiljen način kupce prepričati v nov nakup. Na zelo lep način se da to narediti z na primer rednim glasilom z nasveti in triki uporabe, popust pri naslednjem nakupu, brezplačna darila, ... (Cent, 2021).

V podjetju Avtotehna d.o.o. smo se pri procesu uvajanja blagovne znamke pri kupcu fokusirali na to, da potrošniki prepoznajo našo blagovno znamko in se k njej zavežejo ter se nato odločijo za nakup. Pri prepoznavanju znamke smo strankam nudili individualno prilagojena svetovanja z vsemi nasveti in informacijami glede uporabe izdelkov blagovne znamke 77 Lubricants. Prav tako smo strankam predstavili prednosti izdelkov te blagovne znamke, ki smo jih povezali z zgodbami drugih strank, njihovi izzivi, rešitvami, doprinosom k poslovanju.

3.5.4 Faktorji uspeha in neuspeha blagovnih znamk

Uspeh in neuspeh blagovne znamke sta odvisna od povezave med blagovno znamko in potrošnikom, samo podobo blagovne znamke, podanih obljub znamke in pozicioniranje le-te. Blagovne znamke lahko propadejo zaradi številnih razlogov, večina jih je povezana z nezmožnostjo slediti spreminjajočemu se svetu. Svet, v katerem se vsak dan pojavljajo novi konkurenti ter tehnologije in koncepti, ki spreminjajo industrijo. Potrošniki so tisti, ki odločajo o usodi blagovne znamke.

Uspeh blagovne znamke

Kot že omenjeno, potrošniki odločajo o usodi blagovne znamke. Enako velja pri uspehu. Pravilno segmentiranje kupcev glede na kulturne, demografske, psihološke, finančne, socialne in druge značilnosti postavlja trdne temelje za uspešnost. Poleg pravilnega segmentiranja pa je potrebno poznavanje ciljne skupine odjemalcev. Tako je potrebno prepoznati in razumeti njihove potrebe, k temu pa mora biti usmerjena tudi trženjska strategija. Pravilno zastavljena trženjska strategija z elementi izdelek, cena, promocija in distribucija ima tudi velik vpliv na uspeh, saj so to vsi elementi, ki vplivajo na potrošnike glede njihovih odločitev o nakupu izdelka. Zaradi trenutne aktualnosti trajnostnega razvoja oz. sledenja ciljem trajnostnega razvoja je potrebno, da blagovna znamka sledi tem smernicam, saj so potrošniki vedno bolj zahtevni iz tega vidika. V prid blagovni znamki je tudi edinstvena ponudba koristi na trgu. Pomemben je tudi »hype«, ki vodi do navdušenja, ki mora izhajati iz strasti do blagovne znamke. Če je v blagovno znamko vložene veliko strasti, bo ta strast tudi povrnjena. Uspešnost prinese tudi nenavadno oz. konvencionalno razmišljanje, kar pomeni, da je sama identiteta blagovne znamke izstopajoča in so trženjske strategije nekaj čisto novega. Iz vidika potrošnikov mora biti blagovna znamka dosledna, da bodo kupci ostali. Ko pa je poskrbljeno za kupce, to vodi v uspeh znamke. Do uspeha vodijo tudi izjemni slogani blagovnih znamk, saj se le-ti vedno pojavijo v mislih kupcev in tako se ustvari dobra pot do uspešnosti znamke. Vedno in povsod pa morajo biti cilji blagovne znamke na prvem mestu. Blagovna znamka, ki izrazi jasno poslanstvo in nato izpolni obljubo, bo verjetno presegla vsako obliko konkurence (Rahaman, brez datuma) (Richardson, 2017).

Neuspeh blagovne znamke

Razlogi za neuspeh so lahko t.i. amnezija položaja, pri kateri blagovna znamka pozabi, kaj je in za kaj se zavzema ter poskuša eksperimentirati s svojo identiteto in z pozicioniranjem do te mere, da ubere popolnoma drugačno pot, kar lahko pripelje do neskladnosti z obstoječo podobo in pozicijo blagovne znamke. Naslednjemu razlogu rečemo Ikarjev paradoks oz. pretirana samozavest blagovne znamke. Lahko pride do situacije, da se najuspešnejše podjetje sooča z največjimi neuspehi blagovne znamke zaradi svojih prednosti in preteklih zmag, kar je privedlo do pretiranega zaupanja in samozavesti. Taka blagovna znamka ne spreminja svojih strategij in včasih tudi ne sledi sedanjim in bodočim konkurentom. To se lahko zgodi, če je bila na primer neka blagovna znamka že uspešna v neki državi in se poskuša sedaj še uveljaviti v drugi, kjer pa so bile spregledane kulturne razlike in razlike v trgih, saj je preveč samozavestna zaradi uspeha. Naslednji razlog predstavljajo prevare, do katerih pride, kadar so tržne strategije zgrajene tako, da prikrijejo resničnost. Res je, da potrošnikom ni mogoče povedati prav vsega, vendar pa je potrebno vseeno izpolnjevati obljube blagovne znamke. V trenutnem času so potrošniki zelo dobro seznanjeni s trenutnimi scenariji in ostalo konkurenco, zato lahko brez večjega oklevanja preidejo na drugo blagovno znamko. Taka blagovna znamka ne traja prav dolgo, hkrati pa je oškodovan ugled podjetja. K neuspehu pa vodijo tudi blagovne znamke, ki imajo pomanjkanje sprememb. Okolje, v katerem blagovna znamka deluje, je zelo dinamično, kar pomeni, da se nenehno spreminja. Tako okolje od blagovne znamke zahteva občasne spremembe strategij, sledenje trendom, ohranjanje in pridobivanje potrošnikov. Če na primer v trenutnem času blagovna znamka še vedno vztraja pri tiskanih medijih, bo zagotovo zaostala krepko za konkurenco. Podobno, če blagovna znamka ne uspe sklepati o trenutnih in prihodnjih potrebah, željah in željah strank, obstaja večja verjetnost, da bo izgubila v primerjavi s svojimi konkurenti (Pahwa, 2023).

4 POSLOVNA ANALIZA

4.1 Testiranje na trgu

Testiranje izdelkov je ključnega pomena, saj da podjetju zunanji pogled na sam izdelek. Pri testiranju se zbirajo povratne informacije neposredno pri potencialnih ali trenutnih potrošnikih. Informacije lahko prejmemo preko pogovora, anket ali celo preko klikov na predhodno kreirane oglase ali pripravljeno spletno stran. Samo testiranje je lahko izvedeno pred in po uradni predstavitvi izdelka, saj lahko testiranje pred predstavitvijo oz. že pri sami zasnovi da podjetju sposobnost vpogleda v zmožnost preživetja izdelka. Testiranje se izvaja tudi za namene spoznavanja trga, saj bi bilo katastrofalno, če bi podjetje lansiralo izdelek in ga trg ne bi sprejel – ves vložen denar in čas bi bila vložena zaman.

Najboljši način testiranja je izvedba tržne raziskave po samem oblikovanju poslovne ideje. Smiselno se je poglobiti v misli potencialnih strank – na kakšen način iščejo izdelke, raziskati konkurenco in se seznaniti s trenutnimi trendi. Potrebno je globlje razumevanje ciljnega trga. Za ta namen ima Google na voljo različna orodja za boljše razumevanje trga in strank. Med temi orodji so najpogostejše uporabljena naslednja:

- Google Consumer Insights:
 1. Shopping Insights: orodje ponuja vpogled v trende nakupovanja v različnih kategorijah, kot so vrhunske znamke, zanimanje po lokaciji, iskanje po izdelkih – s tem orodjem lahko preverimo, ali se povečuje zanimanje potrošnikov za biološko razgradljiva olja v primerjavi z navadnimi, iz podatkov o lokaciji se ugotovi, kje so ti izdelki bolj priljubljeni oz. kje so ljudje pripravljeni to kupiti,
 2. Find My Audience: orodje pomaga pri ugotavljanju, katere stranke so najpomembnejše preko YouTube – s tem orodjem najdemo ciljno publiko, ki je najbolj nagnjena k uporabi teh olj,
- Google Predictive Search – predvidljivo iskanje se lahko izvede tako, da se v Googlovo iskalno vrstico vpišejo različne ključne besede in se preko predlaganih zapisov preveri, kaj potrošniki mislijo oz. iščejo po spletu najpogostejše – s tem orodjem lahko preverimo, kakšna vprašanja ali iskanja so najpogostejša v zvezi z biološkimi olji, s čimer bomo lažje razumeli potrebe in želje potrošnikov,

- Google Trends – orodje za primerjanje ključnih besed za iskanje izdelka, iskanje izdelka v drugih državah, zanimanje za izdelek skozi čas – s tem orodjem lahko ugotovimo naraščanje ali padanje zanimanja za tovrstna olja v primerjavi z »običajnimi«,
- Google Ads Keyword Planner – orodje zbere mesečni obseg iskanja, koliko konkurence uporablja enake ključne besede, predlaga sorodne ideje za iskalne nize – s tem orodjem analiziramo obseg in konkurenco, vezano na ključne besede, hkrati pa lahko dobimo ideje za nove iskalne nize,
- Quantcast – orodje pripravi analizo prometa na spletni strani ali na aplikaciji, zagotovi demografske podatke o obiskovalcih in informacije o njihovih interesih – orodje, s katerim lahko najdemo obiskovalce, ki se zanimajo za biološka olja, da lažje oblikujemo marketinške kampanje (Jumpseller, 2023).

4.2 Uvedba izdelka na trg

Uvedba oz. lansiranje (novega) izdelka na trg predstavlja priložnost za širjenje ponudbe podjetij in osvajanje večjega tržnega deleža. Da bo uvedba uspešna, je potrebno premišljeno, poglobljeno in učinkovito načrtovanje.

Najprej je potrebno izvesti temeljito tržno raziskavo, kar vključuje izvedbo anket, fokusnih skupin in intervjujev ter analizo obstoječih tržnih podatkov, industrijskih poročil in povratnih informacij potrošnikov. Poglobljeno razumevanje potreb in preferenc ciljne skupine omogoča prilagoditev izdelkov, kar zagotavlja konkurenčno prednost.

Po zaključeni tržni raziskavi je čas, da podjetje določi strategijo izdelka. Upoštevajo se edinstvene prodajne točke, cena, blagovna znamka in izvede se analiza SWOT za prepoznavanje potencialnih izzivov in priložnosti. Postavljanje jasnih ciljev, usklajenih s poslovno strategijo, ter pozornost na zakonske obveznosti, še posebej v zvezi z DDV, so ključni koraki.

S postavljeno strategijo izdelkov se podjetje osredotoči na razvoj in izboljševanje nove ponudbe. Sodelovanje z ekipo za razvoj izdelkov, izvajanje testov in pridobivanje povratnih informacij za nadaljnje izboljšave so ključni elementi. Zagotavljanje skladnosti z regulativami in standardi, ki zajemajo funkcionalnost, kakovost, embalažo in estetiko, je nujno.

Za uspešno lansiranje je ključna dobro premišljena trženjska strategija. Določanje ciljnih tržnih segmentov, razvoj privlačnih tržnih sporočil in izkoriščanje različnih tržnih kanalov, vključno z digitalnimi platformami, družbenimi mediji in tradicionalnim oglaševanjem, so pomembni koraki.

Zagotavljanje, da so prodajni in distribucijski kanali pripravljeni podpreti lansiranje, vključuje razvoj prodajne strategije, prepoznavanje distribucijskih partnerjev in vzpostavljanje cenovnih struktur v skladu s poslovnimi cilji. Usposabljanje prodajne ekipe in optimizacija distribucijskega omrežja sta ključnega pomena.

Načrtovanje predstavitvenega dogodka, ki je v skladu s preferencami ciljne publike, ter izkoriščanje različnih medijskih kanalov, vplivnežev in industrijskih partnerstev, so ključni za povečanje izpostavljenosti. Razmišljanje o ekskluzivnih spodbudah za prve uporabnike dodaja dodatno privlačnost.

Po lansiranju je ključno oceniti delovanje izdelka in zbiranje povratnih informacij strank. Analiza prodajnih podatkov, mnenj strank in tržnih trendov vodi k prilagoditvam izdelkov in strategije v skladu s pridobljenimi ugotovitvami. Stalno sodelovanje s strankami in pozornost na tržne spremembe sta ključnega pomena za dolgoročni uspeh (Scottishbusinessnews, 2023).

4.2.1 Določitev časa za vstop

V današnjem času velika konkurenca in nove tehnologije povzročajo velike spremembe na trgu. Za uspeh se morajo podjetja prilagoditi tem spremembam. Poleg tega potrošniki pričakujejo, da bodo najnovejši izdelki in storitve na voljo takoj, zato si podjetja prizadevajo biti prva, ki lansirajo izdelek in izpolnijo pričakovanja strank. Hitrost, s katero lahko podjetja izdajo nove ponudbe, je ključnega pomena za razvoj konkurenčne prednosti. Druge prednosti hitrejšega uvajanja na trg za nove udeležence so večji tržni delež, večji prihodki in zmožnost, da izdelke na trg dajo pred pričakovanji strank. Čas za vstop na trg je pomemben iz različnih razlogov:

- Povečuje tržni delež – pravi čas vstopa povečuje potencialni tržni delež in lažje spopadanje z obstoječimi vstopnimi ovirami. Če potrošniki nimajo drugih možnosti, bodo kupili le izdelek, ki jim je na voljo.

- Zagotavlja konkurenčno prednost – podjetje je lahko vodilno v panogi, če se kot prvo odloči za trženje določenega izdelka ali storitve, kjer se pojavi prednost prve poteze ter posledične krepitev prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe strank.
- Zmanjšuje stroške raziskav in razvoja – hitrejša, kot je pot izdelka do trga, nižji bodo stroški in posledično večji dobički. Izdelek bo začel ustvarjati donosnost takoj, ko bo na voljo za nakup.
- Dviguje zadovoljstvo strank – glavni cilj podjetja je najti praktične rešitve za trenutne težave potrošnikov. Če podjetje čim hitreje pripravi izdelek, da je primeren za uvedbo na trgu, bodo zahteve potrošnikov zadovoljene hitreje, kot pri konkurenci – izdelek ima vseeno lahko manjše pomanjkljivosti, ker bodo rešene pred konkurenco.

Glede določanja najprimernejšega časa za vstop ne obstaja nobena primerna metoda merjenja, saj je to odvisno od posameznega podjetja, izdelka in same ekipe. Obdobje merjenja se lahko začne z oblikovanjem ideje, odobritvijo razvoja, popolnim financiranjem ali ko imenovana ekipa začne z delom. Končni datum je lahko dan, ko inženirska ekipa pošlje končni proizvodni načrt, ko naročnik prvič kupi izdelek ali ko podjetje doseže določen obseg proizvodnje. Pri sami analizi časa do dejanskega trženja je potrebno upoštevati obseg projekta, količino tveganja in stopnjo inovativnosti (Awware, 2022).

4.2.2 Določitev skupine potencialnih kupcev

Nov izdelek mora zadovoljiti potrebo ali rešiti problem ali oboje. Ta potreba ali težava verjetno ni univerzalna, razen če doseže raven notranjih vodovodnih napeljav. Bolj verjetno je, da ga potrebuje podskupina potrošnikov, kot so okolju prijazni vegetarijanci, znanstveni piflarji ali navdušenci na prostem. Pri določanju ciljne skupine se največkrat delijo na štiri segmente:

demografsko, kjer so predstavljene glavne značilnosti, ki opredeljujejo trg na primer po starostni skupini, stopnji dohodka, spolu, poklicu, stopnji izobrazbe itd.,

geografsko, saj se interesi različnih skupin razlikujejo glede na to, kjer se nahajajo,

psihografsko, ki presega osnove demografskih podatkov in še dodatno upošteva življenjski slog, stališče, interese in vrednote,

vedenjsko, ki pa se izvede glede na raziskave trenutnih strank, saj se lahko novi izdelki uvedejo na podlagi raziskav, ki kažejo na privlačnost preteklih izdelkov.

Del uspeha pri prodaji blaga ali storitve je vedeti, komu bo všeč in kdo jo bo na koncu kupil. Njegova uporabniška baza se lahko sčasoma poveča z dodatnim trženjem, oglaševanjem in besedami. Zato podjetja porabijo veliko časa in denarja za opredelitev svojih začetnih ciljnih trgov in zato jim sledijo s posebnimi ponudbami, kampanjami v družbenih medijih in specializiranim oglaševanjem. Razdelitev ciljnega trga na segmente pomeni združevanje populacije glede na ključne značilnosti, ki vodijo njihove odločitve o porabi. Nekateri od teh so spol, starost, raven dohodka, rasa, stopnja izobrazbe, vera, zakonski stan in geografska lokacija.

Potrošniki z enakimi demografskimi podatki običajno cenijo enake izdelke in storitve, zato je oženje segmentov eden najpomembnejših dejavnikov pri določanju ciljnih trgov (The Investopedia Team, 2023).

4.2.3 Določitev trženjske strategije

O trženjski strategiji smo govorili že nekaj poglavij nazaj. Ker se pa zdaj fokusiramo na določitev strategije in ne na samo strategijo, je primerno, da razčistimo, kaj taka strategija sploh predstavlja. Če ima podjetje dobro zasnovano trženjsko strategijo in načrt prodaje, bo poslovalo veliko uspešneje, kot bi, če tega ne bi imelo. Trženjske strategije kot same ne moremo določiti, saj se znotraj take strategije določi potek doseganja trženjskih ciljev, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj bo to potrebno narediti in koliko bo vse skupaj stalo. Tako strategijo je največkrat primerno delati po 4P trženja, kar v angleščini predstavlja product, price, place, promotion oz. slovensko izdelek, cena, kraj in promocija.

Iz vidika izdelka ga je potrebno najprej razumeti. Kdo ga potrebuje, zakaj ga potrebuje, zakaj je izdelek drugačen od konkurence oz. kaj naredi takšnega, kar drugi ne. Naloga tržnika je definirati izdelek in njegove lastnosti ter ga predstaviti potrošniku. Opredelitev izdelka je tudi ključna za njegovo distribucijo. Tržniki morajo razumeti življenjski cikel izdelka, vodje podjetij pa morajo imeti načrt za ravnanje z izdelki na vseh stopnjah življenjskega cikla. Vrsta izdelka delno narekuje tudi, koliko bo stal, kje naj bo postavljen in kako naj bo promoviran.

Cena je znesek, ki ga bodo potrošniki pripravljeni plačati za izdelek. Tržniki morajo povezati ceno z dejansko in zaznano vrednostjo izdelka, pri tem pa upoštevati tudi stroške dobave, sezonske popuste, cene konkurentov in maloprodajne pribitke. V nekaterih primerih lahko

nosilci poslovnih odločitev zvišajo ceno izdelka, da bi mu dali videz razkošja ali ekskluzivnosti. Ali pa lahko znižajo ceno, da ga bo poskusilo več potrošnikov. Tržniki morajo tudi ugotoviti, kdaj in če je diskontiranje primerno. Popust lahko pritegne več strank, lahko pa tudi daje vtis, da je izdelek manj zaželen, kot je bil.

Kraj predstavlja premislek o tem, kje naj bo izdelek na voljo – v fizičnih trgovinah in na spletu – in kako bo prikazan. Odločitev je ključna: izdelovalci luksuznega kosa bi želeli biti prikazani v 365 in Xyz, ne v Sparu ali New Yorkerju. Cilj vodilnih podjetij je vedno predstaviti svoje izdelke potrošnikom, ki jih bodo najverjetneje kupili.

To pomeni, da izdelek postavite samo v določene trgovine in ga kar najbolj prikažete. Izraz umestitev se nanaša tudi na oglaševanje izdelka v pravih medijih, da bi pritegnili pozornost ciljnih potrošnikov.

Cilj promocije je sporočiti potrošnikom, da ta izdelek potrebujejo in da je cenovno ustrezen. Promocija zajema oglaševanje, odnose z javnostmi in celotno medijsko strategijo za uvedbo izdelka. Tržniki običajno povezujejo promocijske in umestitvene elemente, da dosežejo svoje osrednje občinstvo. Na primer, v digitalni dobi sta dejavnika "kraj" in "promocija" toliko na spletu kot zunaj njega. Natančneje, kje se izdelek pojavi na spletni strani podjetja ali v družabnih medijih, pa tudi, katere vrste iskalnih funkcij bodo sprožile ciljane oglase za izdelek (Twin, 2023).

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Metodologija in postopek izvedbe raziskave

V empiričnem delu diplomskega dela smo izvedli anketni vprašalnik v zvezi z zadovoljstvom s ponudbo podjetja Avtotehna oprema d.o.o., s prepoznavnostjo blagovne znamke 77 Lubricants in uporabo bio razgradljivih olj. Cilj anketnega vprašalnika je pridobiti informacije v zvezi z zadovoljstvom, prepoznavnostjo blagovne znamke in splošno uporabo bio razgradljivih olj.

Anketa bo pokazala uporabne podatke, saj podjetje Avtotehna oprema d.o.o. začenja z lansiranjem nove blagovne znamke mazalnih olj 77 Lubricants. 77 Lubricants je priznana mednarodna blagovna znamka, ki se uvršča med največje neodvisne proizvajalce mazalnih olj v Evropi. S ponosom proizvajajo in tržijo obsežen izbor visokokakovostnih maziv in specialitet, ki najdejo uporabo v različnih aplikacijah. Njihova ekipa strokovnjakov izbira med širokim naborom baznih olj in aditivov, zagotavljajoč, da so njihova maziva v skladu z najnovejšimi standardi proizvajalcev originalne opreme (OEM) ter mednarodnih odborov za standardizacijo. 77 Lubricants se ponaša z mednarodnim ugledom in ponuja sofisticirano linijo izdelkov najvišje kakovosti, dostopno v Evropi. Predanost se odraža v odlični storitvi prodajnega osebja in tehnične ekipe, ki učinkovito trži njihove izdelke. Distribucijo izvajajo lokalni partnerji, ki zagotavljajo najboljšo možno storitev končnim uporabnikom. Zavezanost in osebna podpora partnerjev in strank sta zapisani v njihovem DNK, kar jih žene k hitrim odločitvam in visoki zanesljivosti.

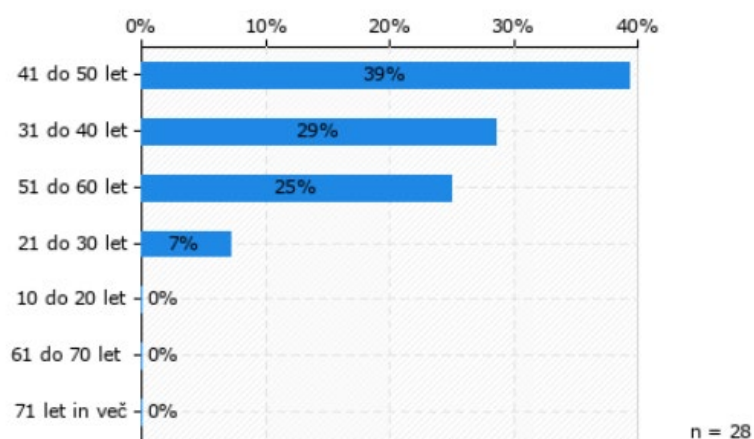
Anketa je bila izvedena s pomočjo spletne strani 1KA. Vprašalnik je rešilo 35 oseb, vendar pa jih je od tega le 26 izpolnilo vprašalnik do konca, ustrezno pa jih je rešilo 28, nekateri pa so odgovarjali samo na nekatera vprašanja in vseeno oddali vprašalnik. Zato bo naš vzorec predstavljalo med 15 in 28 oseb, kar pa bistveno ne vpliva na rezultate, saj so anketiranci obstoječi poslovni partnerji, katerih interes in informacije sovpadajo s podjetjem in so ključni za nadaljnje uspešno sodelovanje.

Anketiranci so odgovarjali na 13 vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Anketiranje je potekalo od 20. 11. 2023 do 4. 12. 2023.

5.2 Vzorec in demografski podatki

V anketi je sodelovalo 24 moških in 3 ženske, kar procentualno predstavlja 89% odgovorov s strani moških in 11 % odgovorov s strani žensk.

Vzorec – starost

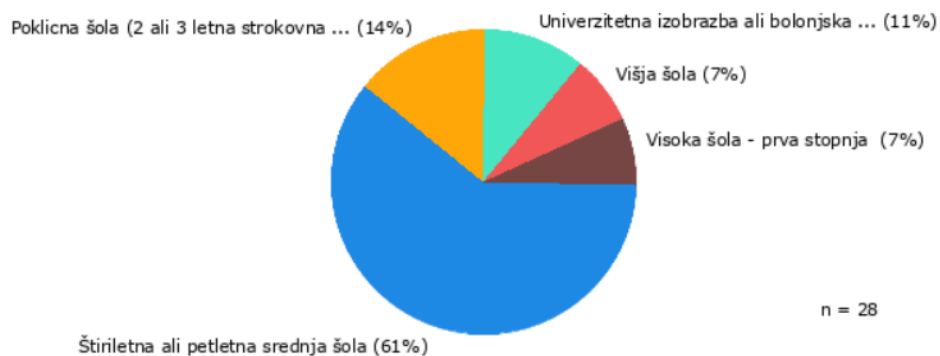


Grafikon 1: Starostna struktura anketirancev

Vir: Lasten.

Največji delež anketirancev predstavlja starostna skupina med 41 in 50 let, kateri sledi skupina med 31 in 40 let ter njej tesno blizu skupina med 51 in 60 let. Starostna skupina med 21 in 30 let predstavlja le 7 % deleža vseh.

Vzorec – izobrazba

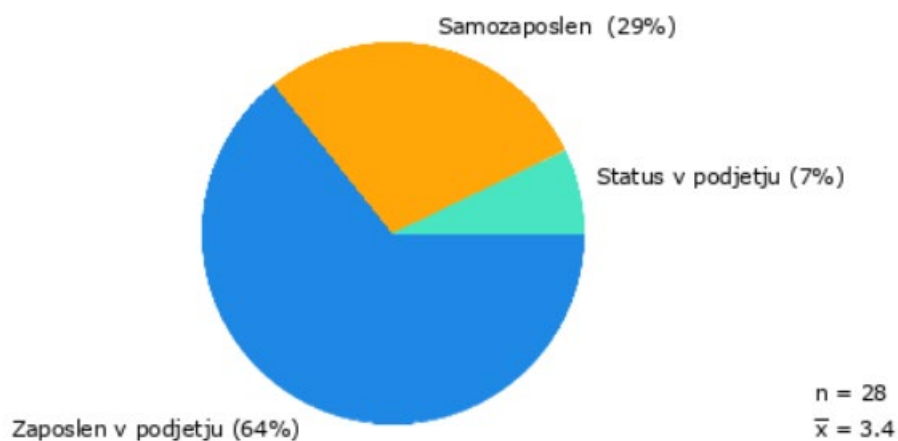


Grafikon :2 Najvišja dosežena formalna izobrazba

Vir: Lasten.

Največji delež, kar 61 % anketirance, v predstavlja osebe s štiriletno ali petletno srednjo šolo. 14 % jih ima doseženo poklicno šolo (2 ali 3-letna strokovna šola), 11 % univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko druge stopnje in v enakih vrednostih, 7 %, sta višja šola in visoka šola – prva stopnja.

Vzorec – zaposlitveni status



Grafikon 3: Zaposlitveni status

Vir: Lasten.

Kar 64 % anketirancev je zaposlenih v podjetju, 29 % jih je samozaposlenih. Odgovor status v podjetju, na katerega je odgovorilo 7 % oz. 2 osebi, je bil odprtega tipa in sta tako bila odgovora samostojni podjetnik in poslovodja.

5.3 Analiza rezultatov raziskave

Vprašalnik je rešilo 35 oseb, vendar pa jih je od tega le 26 izpolnilo vprašalnik do konca, ustrezno pa jih je rešilo 28. Zato bo naš vzorec predstavljalo med 26 in 28 oseb, kar pa bistveno ne vpliva na rezultate analize.

Vprašanje 1: Ocenite svoje splošno zadovoljstvo s sodelovanjem z Avtotehna opremo d.o.o.



Grafikon 4: Ocena splošnega zadovoljstva s sodelovanjem

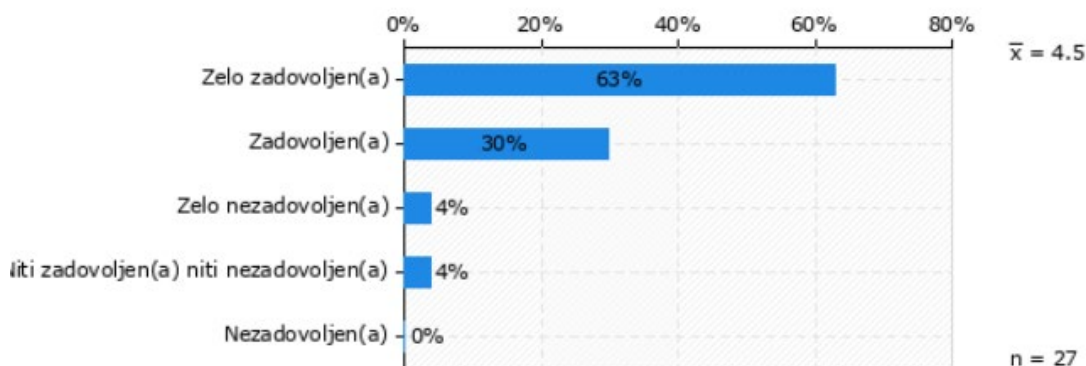
Vir: Lasten.

Pri tem vprašanju nas je zanimalo splošno zadovoljstvo v zvezi z sodelovanjem s podjetjem kot celoto. Največ anketirancev je izbralo odgovor »Zelo zadovoljen(a)« in »Zadovoljen(a)«. Na podlagi teh dveh odgovorov lahko povzamemo, da so stranke s podjetjem zadovoljne, kar za podjetje pomeni dober položaj na trgu. 11 % jih je sicer odgovorilo »Niti zadovoljen(a) niti nezadovoljen(a)«, kar pomeni, da so naše storitve v redu, saj z njimi niso nezadovoljni. Ta skupina lahko tudi predstavlja priložnost za izboljšave ali dodatne prilagoditve storitev, da bi zadovoljili tudi njihove specifične potrebe ali pričakovanja. Čeprav so morda trenutno zadovoljni, obstaja potencial za povečanje njihovega zadovoljstva in posledično ohranjanje

dolgoročnih odnosov s podjetjem. Ena oseba pa je kot odgovor na to vprašanje podala »Zelo nezadovoljen(a)« in kljub temu, da je ta odgovor v manjšini, je izjemnega pomena razumeti razloge za njihovo nezadovoljstvo.

Vprašanje 2: Ocenite svoje splošno zadovoljstvo s svojim skrbnikom v našem podjetju

Pri tem vprašanju nas je natančneje, tako kot pri prejšnjem, zanimalo zadovoljstvo glede medosebnih odnosov skrbnikov znotraj podjetja s strankami. 17 oseb je odgovorilo »Zelo zadovoljen«, 8 zadovoljen in 1 niti zadovoljen niti nezadovoljen. Pri tem vprašanju so bili podani v večini pozitivni odgovori, po čemer lahko sklepamo, da je zadovoljstvo dobro zaradi prijaznosti, ustrežljivosti, profesionalnosti, zanesljivosti in korektnosti skrbnikov. Majhen procent oz. 1 oseba pa je bila s skrbnikom zelo nezadovoljna. Ne glede na v večini pozitivne odgovore glede zadovoljstva, mora podjetje še vedno graditi svoj ugled, prepoznavnost in odnose s kupci, saj so vedno možnosti za izboljšave. Vendar pa je vsesplošno znano, da ni mogoče biti vedno vsem všeč. Z v večini pozitivnimi odgovori se podjetje ne sme zadovoljiti in prenehati delati na tem zaradi v večini pozitivnih mnenj oz. dogovorov.



Grafikon 5: Splošno zadovoljstvo s skrbnikom

Vir: Lasten.

Vprašanje 3: Prosimo, ocenite pomembnost vsakega izmed navedenih elementov za vaše poslovanje:

Tabela 3: Pomembnost elementov za poslovanje

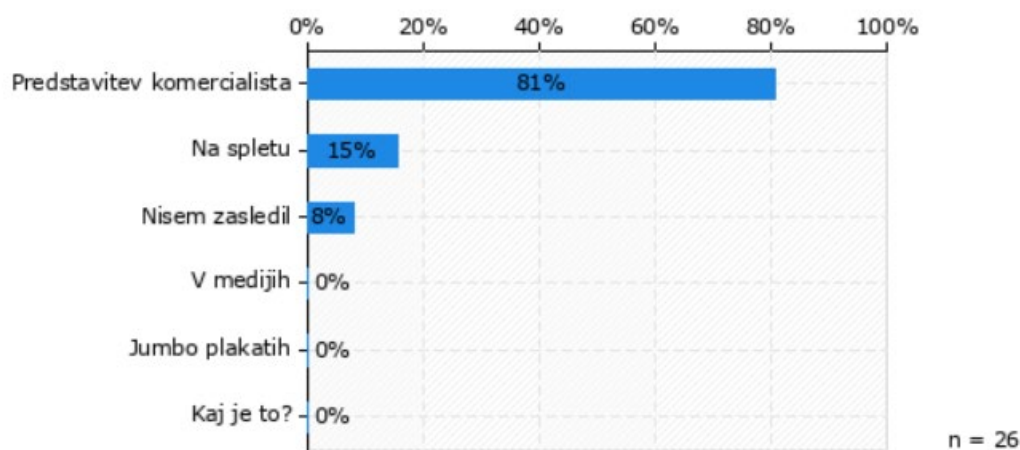
	Nepomembno	Manj pomembno	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj
Kakovost blagovne znamke	0	0	16	10	26
Cena	0	0	6	20	26
Strokovno svetovanje	0	1	5	20	26
Prepoznavnost blagovne znamke	0	5	11	10	26
Odzivnost komercialista	0	0	6	20	26
Dobavni roki	0	0	6	20	26
Širok nabor artiklov	0	1	8	17	26
Hitra rešitev reklamacij	0	0	7	19	26

Vir: Lasten.

Rezultati skupaj dajejo celovito sliko o prioritetah in mnenjih anketirancev v zvezi z različnimi elementi. »Kakovost blagovne znamke« je glede na odgovore večini pomembna. Naslednji element je »cena«, ki je za večino zelo pomembna, kar predstavlja visoko pomembnost konkurenčne cene, ki hkrati vpliva na njihove odločitve ob nakupu. Element »strokovno svetovanje« ima zelo visoko pomembnost, kar kaže na to, da stranke cenijo strokovnost. Element »prepoznavnost blagovne znamke« kaže raznolika mnenja, ampak še vseeno predstavlja zelo pomemben element. Element »odzivnost komercialista« je glede na odgovore

zelo pomemben, kar nakazuje tudi na pomembnost odnosa s strankami. Element »dobavni roki« predstavljajo zelo pomemben element, kar pomeni, da so zanesljivi in točni roki dobave ključnega pomena za stranke. Element »širok nabor artiklov« je pri večini odgovorov zelo pomemben, saj imajo na ta način bolj raznoliko ponudbo. Zadnji element »hitra rešitev reklamacij« predstavlja zelo pomemben element, kar pa tudi posledično vpliva na zadovoljstvo strank. Če pogledamo odgovore kot celoto, anketiranci stremijo k kombinaciji kakovosti, ugodnih cen, odlične podpore strankam in dobre dobavne pogoje.

Vprašanje 4: Kje ste zasledili blagovno znamko 77 Lubricants? (možnih je več odgovorov)

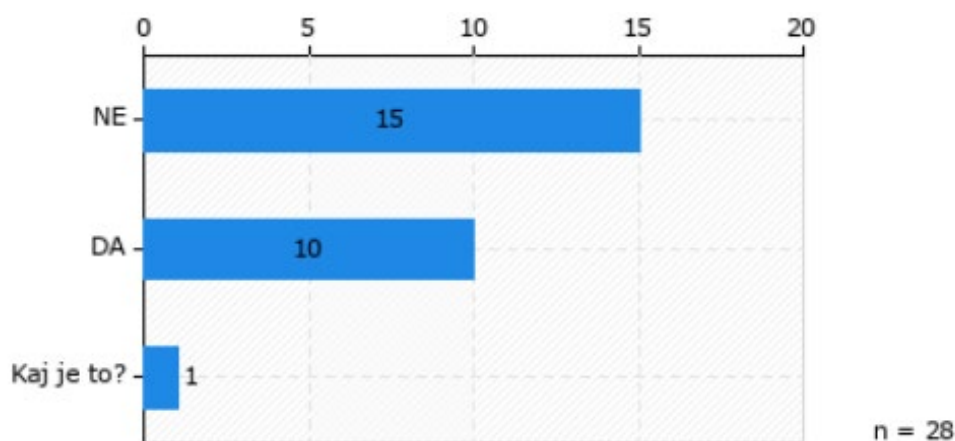


Grafikon 6: Način spoznavanja z blagovno znamko

Vir: Lasten.

Rezultati ankete kažejo, da je bila večina anketirancev, natančneje 81 %, z blagovno znamko seznanjena preko predstavitev komercialistov, kar nakazuje na bistvenost osebne interakcije in komunikacije s komercialisti za samo prepoznavnost blagovne znamke. Na podlagi tega se lahko sklepa, da so predstavitve in prodajni pristopi učinkoviti. 15 % jih je bilo z blagovno znamko seznanjenih preko spleta, kar nakazuje na učinkovitost komunikacije preko družbenih omrežij. 8 % anketirancev pa blagovne znamke ni zasledilo, kar predstavlja priložnost za podjetje za širjenje prepoznavnosti in se s tem doseže tudi tiste, ki še za blagovno znamko niso slišali.

Vprašanje 5: Ali uporabljate oz. tržite bio razgradljiva olja?

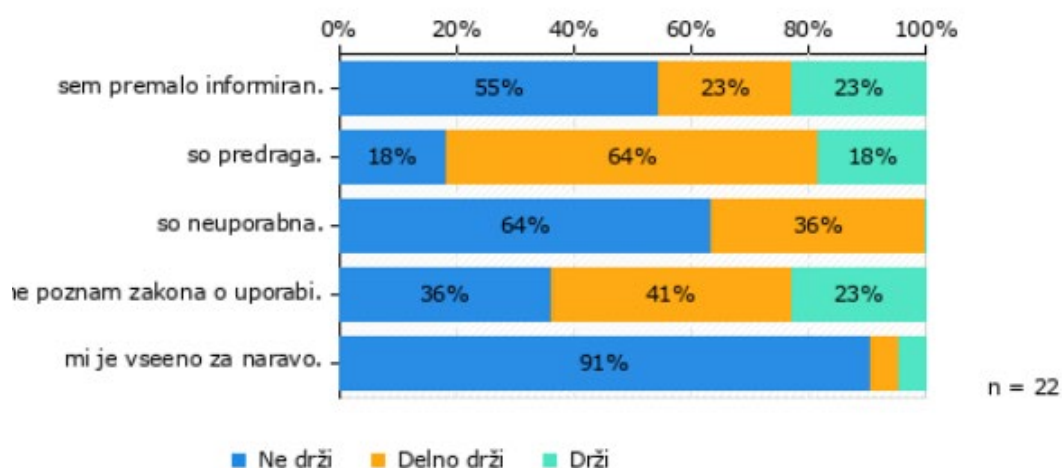


Grafikon 7: Dosedanja uporaba oz. trženje bio razgradljivih olj

Vir: Lasten.

Večina anketirancev ne uporablja oz. ne trži tovrstnih olj, kar predstavlja za podjetje dobro priložnost iz vidika uveljavljanja blagovne znamke na trgu. En anketiranec tovrstnega olja sploh ne pozna, kar pa nakazuje na potrebo in hkratno priložnost po ozaveščanju potrošnikov o prednostih uporabe bio razgradljivih olj in njihov učinek na okolje. Tak izid odgovorov je bil sicer pričakovan, saj smo za ugotavljanje razlogov postavili naslednje vprašanje.

Vprašanje 6: Ne uporabljate oz. prodajate bio razgradljivih olj, ker



Grafikon 8: Razlogi za neuporabo bio razgradljivih olj

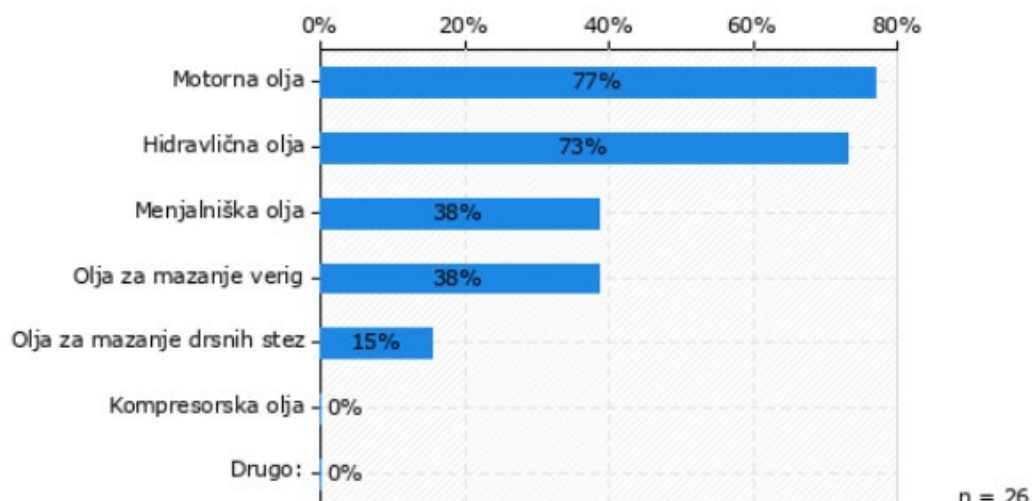
Vir: Lasten.

Iz rezultatov je razvidno, da ima 23 % oz. večina anketirancev, ki ne uporablja oz. ne prodaja tovrstnih olj, premalo informacij o njih in ni seznanjena z veljavnimi zakonodajami. To nakazuje, da obstaja priložnost za podjetje, da okrepi informiranje potencialnih strank in izobraževanja o prednostih ter skladnosti z zakonodajo glede uporabe bio razgradljivih olj. Kar 18 % pri dogovoru drži in 64 % pri delno drži se jih ne poslužuje zaradi visoke cene, kar nekaj pa jih misli, da so neuporabna. Razumevanje teh zadržkov je ključno za oblikovanje marketinških strategij, ki nagovarjajo specifične pomisleke in prepričanja ciljne skupine. Poudarjanje praktičnosti, zmanjševanje stroškov in izpostavljanje dejanske vrednosti bio razgradljivih olj. Nekateri menijo, da so bio razgradljiva olja neuporabna, ponujajo vpogled v morebitne napačne predstave ali pomanjkanje ozaveščenosti glede dejanske uporabnosti teh olj. Podjetje ima torej priložnost za izobraževanje potrošnikov in izravnavo morebitnih nesporazumov, kar bi lahko spodbudilo sprejetje bio razgradljivih olj na trgu. Vsi odgovori podjetju predstavljajo vpogled v razloge, ki zavirajo sprejetje tovrstnih olj na trgu. Samo prepoznavanje le-teh omogoča ciljno usmerjen marketing, izboljšanje dostopnosti in konkurenčnost na trgu.

Vprašanje 7: Ali planirate prehod na bio razgradljiva olja, kjer je to mogoče? In povečati uporabo oz. prodajo?

To vprašanje je bilo odprtega tipa, ampak smo vseeno prejeli samo odgovore da in ne. Presenetljivo je, da je večina zapisala odgovor ne, kar ponovno predstavlja priložnost, da podjetje tovrstna olja približa potrošnikom z vsemi njihovimi prednostmi, da bodo začeli planirati prehod nanje. Možno je, da anketiranci niso dovolj informirani o koristih teh olj ali pa morda obstajajo določeni zadržki, ki jih je mogoče nasloviti. S pravilno komunikacijsko strategijo je mogoče razjasniti morebitne nesporazume, razložiti okoljske in funkcionalne prednosti ter tako spodbuditi pozitivnejšo naravnost in naklonjenost potrošnikov do prehoda na bio razgradljiva olja. Ključno je razumeti specifične razloge za negativne odgovore, saj lahko ti vodijo k oblikovanju usmerjenih marketinških strategij. Hkrati pa je pomembno upoštevati, da lahko trajnostne prakse in odgovornost do okolja postanejo pomemben dejavnik odločanja za potrošnike, če jim bodo pravilno predstavljene in če bodo dobro informirani o njihovih koristih.

Vprašanje 8: Katera olja najpogosteje uporabljate?



Grafikon 9: Najpogostejše uporabljena olja

Vir: Lasten.

Rezultati kažejo na najpogostejšo uporabo motornih in hidravličnih olj, katerim sledijo menjalniška olja in olja za mazanje verig. Manjše število oseb pa uporablja olja za mazanje drsnih stez. Pri odprtem tipu odgovora drugo nismo prejeli ničesar. Razumevanje preferenc potrošnikov pri uporabi različnih olj predstavlja podjetju možnosti za boljšo prilagoditev ponudbe, ki bo zadovoljevala potrebe na trgu.

5.4 Ugotovitve in predlogi za izboljšave

V empiričnem delu, kjer smo iskali odgovore na podlagi anketnega vprašalnika, ki je bil namenjen pridobivanju informacij o zadovoljstvu s ponudbo podjetja Avtotehna oprema d.o.o., prepoznavnosti blagovne znamke 77 Lubricants ter uporabi bio razgradljivih olj. Podjetje je v fazi lansiranja nove blagovne znamke mazalnih olj 77 Lubricants, ki je mednarodno priznana.

Anketa je zajela raznoliko skupino anketirancev, kjer prevladujejo moški (89 %) v starostni skupini med 41 in 60 let. Večina teh posameznikov je zaključila štiriletno ali petletno srednjo šolo (61 %), medtem ko se večina (64 %) znajde v zaposlitvenem razmerju, 29 % pa je samozaposlenih.

Rezultati ankete kažejo visoko stopnjo splošnega zadovoljstva s sodelovanjem s podjetjem, pri čemer večina anketirancev izraža zadovoljstvo ali celo veliko zadovoljstvo. Podobno je tudi z zadovoljstvom s skrbniki, saj večina ocenjuje odnos kot zelo zadovoljiv. Analiza pomembnosti različnih elementov za poslovanje razkriva, da anketiranci najbolj cenijo kakovost blagovne znamke, konkurenčne cene, strokovno svetovanje, odzivnost komercialista, dobavne roke, širok nabor artiklov in hitro reševanje reklamacij.

Glede prepoznavnosti blagovne znamke 77 Lubricants večina anketirancev izve za njo preko predstavitev komercialistov (81 %), medtem ko jih 15 % izve preko spleta. Omeniti je treba, da 8 % anketirancev blagovne znamke ni zasledilo, kar kaže na potencial za širjenje prepoznavnosti.

Kar se tiče uporabe bio razgradljivih olj, večina anketirancev ni uporabljala ali tržila tovrstnih olj, pri čemer 23 % navaja pomanjkanje informacij kot razlog za neuporabo. Kljub temu 64 % anketirancev meni, da so bio razgradljiva olja neuporabna zaradi visoke cene, pri čemer večina (več kot 70 %) ne načrtuje prehoda na ta olja. Najpogosteje uporabljena olja med anketiranci so motorna in hidravlična olja, ki podjetju omogočajo boljše prilagajanje ponudbe potrebam trga.

Celotna anketa prinaša dragocene vpoglede v preference potrošnikov, obenem pa postavlja smernice za prihodnje marketinške strategije podjetja, zlasti v smislu povečanja prepoznavnosti blagovne znamke, informiranja o bio razgradljivih oljih ter prilagajanja ponudbe glede na potrebe trga.

Na podlagi ugotovitev iz rezultatov ankete lahko podamo naslednje predloge za izboljšave v podjetju Avtotehna d.o.o. Zaradi še nepoznavanja bio razgradljivih olj pri potrošnikih bi morali v podjetju izvesti kampanjo za ozaveščanje in izobraževanje, ki bi vključevala razne informativne letake, delavnice in seminarje. Sicer potrošniki že poznajo blagovno znamko 77 Lubricants preko komercialistov, bi pa bilo vseeno smiselno okrepiti svojo prisotnost na spletu in olja tržiti oz. vsaj promovirati preko socialnih omrežij, saj bi tako dosegli tudi stranke, ki niso bile v stiku s komercialistom, ki bi jim lahko izdelek predstavil. Na podlagi odgovorov o visokih cenah bio razgradljivih olj bi se lahko podjetje poslužilo kakšnih promocijskih popustov za kratko obdobje, da bi bili izdelki bolj dostopni vsem.

6 OBVEZNA TEMA: PRIHODNOST VISOKO ZMOGLJIVIH BIOLOŠKIH HIDRAVLIČNIH TEKOČIN

V zadnjih letih je trg hidravličnih tekočin oz. olj doživel izjemen napredek, še posebej na področju biološko razgradljivih olj. Vodilni proizvajalci le-teh so Mobil, Shell in Chevron Texaco. Glede na napovedi se predvideva nadaljnja rast trga okolju prijaznih alternativ, zaradi vse večjega zavedanja o trajnostnem razvoju ter smernic iz tega področja.

Kakovost hidravličnih tekočin mora biti visoka, saj bi lahko neustrezna izbira privedla do zmanjšane življenjske dobe komponente hidravličnega sistema in posledično povečanih operativnih stroškov. Še posebej morajo visokozmogljive hidravlične tekočine izpolnjevati številne zahteve glede na stabilnost, mazljivost, biorazgradljivost in ostale lastnosti.

Sam razvoj postavlja v ospredje uporabo rastlinskih olj ali sintetičnih estrov, saj lahko z uporabo le-teh produkti okolju zagotavljajo prijazno alternativo visoke zmogljivosti in kakovosti.

V povzeti raziskavi so se osredotočali na formulacijo, uporabo estrov v hidravličnih sistemih ter o raznih kemičnih modifikacijah. Podrobneje raziskujejo pomembne značilnosti hidravličnih tekočin, kot so kakovost, izvor in procese proizvodnje sintetičnih in rastlinskih olj. Poudarjajo, da ima pomembno vlogo viskoznost, toplotna stabilnost, oksidacijska stabilnost in nizkotemperaturne lastnosti za namene izbire hidravličnih tekočin.

Rastlinska olja predstavljajo dober potencial za maziva zaradi visoke vsebnosti nenasičenih maščobnih kislin, ki omogočajo kemične spremembe za izboljšanje lastnosti, kot so mazljivost in toplotno-oksidativna stabilnost. V osnovi imajo rastlinska olja in njihovi razni derivati prednosti zaradi njihove obnovljivosti, biološke razgradljivosti in manjšega vpliva na okolje. Ne glede na to pa obstajajo številni izzivi, ki lahko omejujejo njihovo široko uporabo. Ti izzivi so stroški, dostopnost surovin, življenjska doba, kompatibilnost s hidravličnimi sistemi in izzivi iz vidika regulativ.

Ne glede na vse pa je prihodnost take biološke osnove optimistična, saj se zaradi naraščanja okoljske ozaveščenosti predvideva tehnološki napredek in spodbude za sprejetje novih regulativ.

Če povzamemo, predstavljajo na biološki osnovi pridobljena maziva iz rastlinskih olj obetaven in okolju prijazen alternativni vir za tradicionalna naftna maziva. Raziskave so pokazale, da

imajo te vrste maziv številne prednosti, kljub temu pa predstavljajo izziv, saj predstavljajo inovacijo na področju hidravličnih tekočin. Nadaljnji razvoj, katerega je potrebno podpirati, predstavlja ključ za premagovanje ovir in napredek bioloških maziv (Kamyab idr., 2024).

7 SKLEP

Razvoj in lansiranje nove blagovne znamke ali izdelka na trg predstavlja kompleksen proces. Sam proces zahteva veliko premišljenega načrtovanja in izvedbe različnih strategij. Ključnega pomena je celovit pristop s številnimi vidiki. Pri uvajanju izdelka se pogosto uporabljajo različne strategije, pri čemer vsaka od njih prinaša različne rezultate, saj se med seboj razlikujejo glede na hitrost prodiranja na trg ali posnemanja. Za namene oblikovanja trženjske strategije je potrebno vključiti ciljno skupino, trg, pozicijo izdelka oz. blagovne znamke in strategijo iz vidika distribucije. Celovita strategija razvoja in samega lansiranja na trg zahteva veliko natančnega načrtovanja in izvedbo raznih trženjskih aktivnosti, ki morajo biti prilagojene na ciljne skupine. Zaradi vse bolj kompleksnega in vedno bolj konkurenčnega trga morajo podjetja izvajati celovite in zelo premišljene strategije za uvajanje izdelka na trg. V diplomskem delu smo proučevali teoretični in praktični del. Na podlagi raziskanega bomo potrdili ali ovrgli naslednje hipoteze:

H1: Trendi dviga cen so upravičeni.

Hipotezo H1 lahko delno potrdimo glede na analizo cen motornih olj v podjetju Avtotehna d.o.o. v obdobju med letoma 2020 in 2023. Ne glede na povišanje cen motornih olj je prodaja še vseeno rasla, kar nakazuje na zvestobo kupcev. Trendi pa niso povsem upravičeni, saj bi lahko negativno vplivali na bolj občutljive segmente trga. Prav tako so lahko višje cene vplivale na kupčeve odločitve med alternativami na trgu. V povezavi s cenami motornih olj v obdobju po Covidu, kjer se cene niso bistveno spreminjale zaradi obstoječih zalog v Evropi in Severni Ameriki ter geopolitičnih in gospodarskih sprememb na drugih trgih. Splošno lahko sklepamo, da so trendi dviga cen bili upravičeni v določenih okoliščinah, vseeno pa je potrebno upoštevati tudi negativne posledice na trg in potrošnike.

H2: Dvig cen je vplival na prodajo.

Hipotezo H2 lahko delno potrdimo glede na opravljeno analizo cen motornih olj v podjetju Avtotehna d.o.o., saj je kljub povišanju cen motornih olj prodaja še vedno rasla, kar kaže na to, da so kupci še vedno kupovali izdelke. Ne glede na to, da natančnih podatkov o prodaji ni zaradi poslovne skrivnosti, je mogoče sklepati, da je prodaja rasla sorazmerno z povišanjem cen.

Vseeno pa dvig cen ni nujno povzročil enakomernega vpliva na vse dele trga. Čeprav so cene motornih olj po Covidu naraščale, so na drugih trgih rahlo padle, kar nakazuje na kompleksnost vpliva cenovnih sprememb na prodajo in povpraševanje. Dvig cen je verjetno vplival na prodajo, ampak je bil ta vpliv verjetno odvisen od različnih dejavnikov, kot so občutljivost na cenovne spremembe in gospodarski pogoji na posameznih trgih.

H3: Pomembnost cen pri kupcih je zelo velika.

Hipotezo 3 lahko potrdimo na podlagi različnih elementov in prioritet pri kupcih, saj je pomembnost cen resnično velika. Cena je ena izmed najpomembnejših dejavnikov pri odločitvi za nakup. Večina anketirancev je poudarila visoko pomembnost cene, ki predstavlja velik vpliv na odločitve pri nakupu. Poleg tega pa tudi cenovne politike predstavljajo ključni element pri oblikovanju trženjskih strategij v poslovnem okolju. Ne glede na pomembnost ostalih elementov, kot so kakovost, blagovna znamka, strokovno svetovanje, dobavni roki itd, je cena izpostavljena, kar nakazuje na to, da je cena vseeno ključen dejavnik odločanja.

H4: Kupci si želijo kupovati okolju prijaznejša biološko razgradljiva olja, zato je odgovornost podjetja, da to ponudi.

Hipotezo H4 lahko potrdimo, saj se na trgu hidravličnih tekočin oz. olj vedno bolj postavlja v ospredje razvoj okolju prijaznih alternativ skozi ponudbo biološko razgradljiva olja. Prav tako imajo biološko razgradljiva olja številne prednosti, kot so obnovljivost, razgradljivost in manjši vpliv na okolje. Vse te prednosti pa so skladne s trendi trajnostnega razvoja in okoljsko ozaveščenostjo kupcev oz. potrošnikov. Razvoj teh olj predstavlja velik izziv in hkrati priložnost, raziskave pa vseeno kažejo na optimistično prihodnost zaradi predvidenih nadaljnjih spodbud in tehnološkega napredka. Odgovornost podjetja je vsekakor, da prepozna naraščajoče povpraševanje po okolju prijaznih alternativah, kar pa izhaja iz prepoznavanja potreb potrošnikov po okolju prijaznih produktih ter trajnostnih praksah. Iz ankete je tudi razvidno, da obstaja potreba po ozaveščanju potrošnikov o koristih in prednostih biološko razgradljivih oljih, saj jih veliko meni, da so predraga, ampak bi bilo potrebno pred ceno pretehtati koristi za okolje. S strategijo ozaveščanja je mogoče vzpodbuditi pozitivnejšo naravnost potrošnikov k prehodu na okolju prijaznejše alternative.

Glede na vse raziskano smo ugotovili, da je uspeh na trgu odvisen od celovitega pristopa, ki zajema razumevanje potreb kupcev, spremljanje trendov na trgu in prilagajanje trženjske strategije na hitro se spreminjajoče okolje, v katerem živimo.

8 VIRI IN LITERATURA

- Aggarwal, C. (21. September 2023). *Shiksha*. Pridobljeno iz Difference Between Brand and Product: <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/difference-between-brand-and-product/>
- Amazon ads. (2023). *Advertising.amazon*. Pridobljeno iz How to launch a brand: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-launch>
- Awware. (20. september 2022). *Time to market: how to measure and improve it*. Pridobljeno iz Awware: <https://awware.co/blog/time-to-market/>
- Cent, L. (3. avgust 2021). *Whats the Buyers Journey? Definition, Stages and Examples*. Pridobljeno iz Mailshake: <https://mailshake.com/blog/buyers-journey/>
- Hrastelj, T. (1995). *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Založba Manager.
- Jumpseller. (2023). *Jumpseller*. Pridobljeno iz How to Test a Product Before Launching your Online Business: <https://jumpseller.com/learn/how-to-do-product-testing/>
- Kamyab, B., Beims, R., Chambers, D. W., Bassi, A. S., & Xu, C. (2024). Sustainable production of high-performance bio-based hydraulic fluids from vegetable oils: Recent advances, current challenges, and future perspectives. *Biomass and Bioenergy*,
- Korode, F. (februar 2023). *How To Introduce Your Brand To Potential Customers*. Pridobljeno iz Espact: https://espact.com/introduce-your-brand-to-the-market/#google_vignette
- Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje. 2. popravljena izdaja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja (11. izdaja)*. Ljubljana: GV založba.
- Mailchimp. (2023). *How to Price Your Products to Turn a Profit*. Pridobljeno iz Mailchimp: <https://mailchimp.com/resources/how-to-price-your-products-to-turn-a-profit/>
- Ministrstvo za digitalno preobrazbo Republike Slovenije. (13. junij 2023). *Spot*. Pridobljeno iz Določitev trženjske strategije za dosego ciljev: <https://spot.gov.si/sl/teme/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev/>

- MM. (17. april 2023). *Brandemic*. Pridobljeno iz Brand Consideration: The Critical Factor In Driving Conversion And Boosting Sales: <https://brandemic.in/importance-of-brand-consideration-in-the-buyers-journey/>
- Pahwa, A. (25. april 2023). *Why Brands Fail? Reasons for Brand Failure*. Pridobljeno iz Feedough: <https://www.feedough.com/why-brands-fail-reasons-for-brand-failure/>
- Procurement Resource . (2024). *Procurement Resource Insights That Matter!* Pridobljeno iz Base oil: <https://www.procurementresource.com/resource-center/base-oil-price-trends>
- Rahaman, S. (brez datuma). *Factors Affecting Brand Success and Failure*. Pridobljeno iz Circlebizz:<https://circlebizz.com/marketing/factors-affecting-brand-success-and-failure/>
- Richardson, C. (15. avgust 2017). *9 success factors of any good brand strategy*. Pridobljeno iz SmartInsights:<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/9-success-factors-good-brand-strategy/>
- Scottishbusinessnews. (16. junij 2023). *Essential Steps to Successfully Introduce a New Product Range to the Market*. Pridobljeno iz Scottishbusinessnews: <https://scottishbusinessnews.net/essential-steps-to-successfully-introduce-a-new-product-range-to-the-market/>
- Sheth, J. N., & Ram, S. (1987). *Bringing Inovation to Market*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sonntag, M. (2023). *Product Distribution Strategy: The Ultimate Guide*. Pridobljeno iz Replsly: <https://www.replsly.com/blog/consumer-goods/everything-you-need-to-know-about-product-distribution>
- StudySmarter. (2023). *Brand Awareness*. Pridobljeno iz StudySmarter: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/brand-awareness/>
- StudySmarter. (2023). *Market Segmentation Targeting and Positioning*. Pridobljeno iz StudySmarter: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/market-segmentation-targeting-and-positioning/>
- StudySmarter. (2023). *Product*. Pridobljeno iz StudySmarter: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/product/>

The Investopedia Team. (28. oktober 2023). *Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments*. Pridobljeno iz Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

Twin, A. (28. marec 2023). *The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy*. Pridobljeno iz Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

9 PRILOGA

Pozdravljeni!

Vljudno vas prosim, da mi pomagate pri diplomskem delu in izpolnite kratek anketni vprašalnik, ki vam bo vzel zgolj 5 minut časa. S tem vprašalnikom želim tudi ugotoviti vaše zadovoljstvo z našo ponudbo, s prepoznavnostjo blagovne znamke 77 Lubricants in uporabo bio razgradljivih olj. Pridobljeni rezultati bodo temelj za nadgradnjo in izboljšanje našega nadaljnjega sodelovanja.

Anketa je anonimna.

Hvala za vaš čas,

Bojan Regvat

1. Spol

a) moški

b) ženski

2. V katero starostno kategorijo spadate?

a) 10 do 20 let

b) 21 do 30 let

c) 31 do 40 let

č) 41 do 50 let

d) 51 do 60 let

e) 61 do 70 let

f) 71 let in več

3. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- a) Osnovna šola ali manj*
- b) Poklicna šola (2 ali 3-letna strokovna šola)*
- c) Štiriletna ali petletna srednja šola*
- č) Višja šola*
- d) Visoka šola – prva stopnja*
- e) Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)*
- f) Znanstveni magisterij ali doktorat*

4. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Študent*
- b) Zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja idr.)*
- c) Zaposlen v podjetju*
- č) Samozaposlen*
- d) Status v podjetju _____*

5. Ocenite svoje splošno zadovoljstvo s sodelovanje z Avtotehna opremo d.o.o.:

- a) Zelo nezadovoljen(a)*
- b) Nezadovoljen(a)*
- c) Niti zadovoljen(a) niti nezadovoljen(a)*
- č) Zadovoljen(a)*
- d) Zelo zadovoljen(a)*

6. Ocenite svoje splošno zadovoljstvo s svojim skrbnikom v našem podjetju:

- a) Zelo nezadovoljen(a)*

b) Nezadovoljen(a)

c) Niti zadovoljen(a) niti nezadovoljen(a)

č) Zadovoljen(a)

d) Zelo zadovoljen(a)

7. Kaj pogrešate pri Avtotehna opremi in/ali vašem skrbniku?

8. Prosimo, ocenite pomembnost vsakega izmed navedenih elementov za vaše poslovanje:

	<i>Nepomembno</i>	<i>Manj pomembno</i>	<i>Pomembno</i>	<i>Zelo pomembno</i>
<i>Kakovost blagovne znamke</i>				
<i>Cena</i>				
<i>Strokovno svetovanje</i>				
<i>Prepoznavnost blagovne znamke</i>				
<i>Odzivnost komercialista</i>				
<i>Dobavni roki</i>				
<i>Širok nabor artiklov</i>				
<i>Hitra rešitev reklamacij</i>				

9. Kje ste zasledili blagovno znamko 77 Lubricants (možnih je več odgovorov)

☐ Na spletu

☐ V medijih

☐ Jumbo plakatih

☐ Predstavitev komercialista

☐ Nisem zasledil

☐ Kaj je to?

10. Ali uporabljate oz. tržite bio razgradljiva olja?

a) Da

b) Ne

c) Kaj je to?

11. Ne uporabljate oz. prodajate bio razgradljivih olj, ker

	<i>Ne drži</i>	<i>Delno drži</i>	<i>Drži</i>
<i>Sem premalo informiran.</i>			
<i>So predraga.</i>			
<i>So neuporabna.</i>			
<i>Ne poznam zakona o uporabi.</i>			
<i>Mi je vseeno za naravo.</i>			

12. Ali planirate prehod na bio razgradljiva olja, kjer je to mogoče? In povečati uporabo oz. prodajo?

a) Ne

b) Da

13. Katera olja najpogosteje uporabljate? (možnih je več odgovorov)

☐ *Motorna olja*

☐ *Menjalniška olja*

☐ *Hidravlična olja*

☐ *Olja za mazanje verig*

☐ *Kompresorska olja*

☐ *Olja za mazanje drsnih stez*

☐ *Drugo: _____*

☐ *Nič od navedenega*

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.