

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

DIPLOMSKA NALOGA

**ANALIZA BLAGOVNE ZNAMKE PRI PODJETJU
AGROGORICA**

Andreja Ličer

Mentor: viš. pred. mag. Tatjana Vončina

Nova Gorica, 2007

*“Blagovna znamka mora biti
v srcih zaposlenih, šele takrat bo
organizacija uspešna!”*

Andreja Ličer

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila moji družini, ki mi je potrpežljivo stala ob strani med pisanjem diplomskega dela. Še posebej moji sestri Mateji, ki med tem časom ni smela poslušati glasbe. Zahvalila bi se mojim najožjim prijateljicam, ki so me bodrile. Posebna zahvala gre lektorici pedagoginji Sonji Ličer, moji mami, ki se je posvetila vsaki besedi in vsakemu stavku posebej. Največ dolgujem moji najboljši prijateljici Anji Rustja, ki me je naučila, da je pisanje podobno brušenju. Ko je tovrstno brušenje končano, dobi delo svoj pravi sijaj, hvala Ančka!

Svojemu fantu in bodočemu možu Marku Čehovin izražam najglobjo hvaležnost za podporo in ljubezen.

Iskreno priznanje zasluži moja mentorica mag. Tatjana Vončina, ki mi je načrtala pot do uspeha.

Hvala mentorju v podjetju, gospodu Alešu Modic, dipl. org. manager, ki mi je pri praksi dal nova znanja in idejo o mojem diplomskem delu. Najglobjo hvaležnost dolgujem tudi glavnemu vodji hladilnice Juriju Rustja, ki me je učil kaj pomeni biti pravi voditelj.

Hvala vsem anketirancem za dragocen čas in potrpežljivost!

IZVLEČEK

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, da bo čim bolj razumljivo.

V prvem delu je najprej predstavljena zgodovino blagovne znamke, kaj sploh blagovna znamka je in kaj se pod blagovno znamko skriva ter nekatere definicije blagovnih znamk. Sledi opis procesa vrednotenja oblikovanja in vzdrževanja blagovnih znamk v sedmih fazah. V nadaljevanju so predstavljene vrste blagovnih znamk med katerimi lahko proizvajalci ali trgovci izbirajo ter kreacije in funkcije blagovne znamke. Pri blagovni znamki je poudarjen pomen pravne zaščite in njena prihodnost. Predstavljena je tudi vloga blagovne znamke v našem gospodarstvu.

Drugi del prispevka je namenjen trženjski raziskavi o prepoznavnosti blagovne znamke podjetja Agrogorica. Začne se s predstavitev podjetja Agrogorica d.d. nekoč in danes. Sledi priprava za vsa potrebna dejanja izvedbe raziskave; opredelitev problema in ciljev raziskave, priprava načrta raziskave ter izvedba anketiranja za raziskavo samo. Na koncu sledi predstavitev ugotovitev o prepoznavnosti blagovne znamke podjetja Agrogorica d.d.

KLJUČNE BESEDE

blagovna znamka, znamka, logotip, pravna zaščita, raziskava, anketa, proizvajalec, trgovec, kupec

ABSTRACT

This diploma thesis is divided in two parts in order to make it as understandable as possible.

The first part embraces a historical overview of the trade mark, some quotations of its definitions and its deeper meanings. This general introduction is followed by a seven-stage description of the process of evaluating trade mark's formation and its maintenance. Furthermore, types of trade marks at producers and trades people's disposal are presented, as well as trade mark's design and functions. My aim is to put an emphasis on the trade mark's legal protection, its role in the future and its function in terms of home economy.

The second part of the thesis is a presentation of the market research regarding recognition of the Agrogorica company trade mark. Firstly, Agrogorica d.d. company is presented in terms of its past and present days. Furthermore I introduce a description of all the preparatives for all the acts needed to carry out the research, including the definition of the problem, research's aims, the preparation of the research plan and the realization of the survey. The dissertation is concluded with a presentation of the findings regarding recognition of the Agrogorica company trade mark.

KEY WORDS

trade mark, brand, logo, legal protection, research, inquiry, producer, merchant, buying

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. BLAGOVNA ZNAMKA	3
2.1. Zgodovinski oris razvoja blagovnih znamk	3
2.2. Splošno o blagovni znamki.....	4
2.3. Definicije blagovne znamke.....	6
2.4. Vrednotenje v procesu oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke ..	8
2.4.1. Vizija blagovne znamke.....	10
2.4.2. Organizacijska kultura blagovne znamke	13
2.4.3. Cilji blagovne znamke	14
2.4.4. Pregled okolja blagovne znamke	14
2.4.5. Bistvo blagovne znamke	14
2.4.6. Notranje izvedbe procesa blagovne znamke.....	15
2.4.7. Opredelitev virov blagovne znamke	15
2.5. Vrste blagovnih znamk	16
2.5.1. Blagovne znamke glede na obliko – prva delitev	16
2.5.2. Blagovne znamke glede na obliko – druga delitev	18
2.5.3. Blagovne znamke glede na lastništvo	20
2.5.4. Blagovne znamke glede na širino uporabe	21

2.5.5. Blagovne znamke glade na geografske razsežnosti območja	23
2.6. Kreacija blagovne znamke	24
2.7. Funkcije blagovne znamke.....	26
2.7.1. Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete.....	27
3. PRAVNA ZAŠČITA BLAGOVNE ZNAMKE.....	29
3.1. Kakšen znak se sme in kakšen znak se ne sme registrirati	30
3.2. Registracija blagovne znamke	31
3.3. Zaščiten blagovna znamka.....	33
4. PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	34
5. VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V NAŠEM GOSPODARSTVU.....	35
6. RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE AGROGORICA.....	37
6.1. Predstavitev podjetja Agrogorica d.d.....	37
6.2. Razvijanje blagovne znamke Agrogorica	39
7. RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE AGROGORICA	42
8. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	43
9. NAČRTOVANJE RAZISKAVE	45
9.1. Viri podatkov raziskave	45
9.2. Raziskovalne metode raziskave.....	46
9.2.1. Opazovanje pri raziskavi	46
9.2.2. Spraševanje pri raziskavi	48

9.3. Načrt vzorčenja raziskave	49
9.3.1. Vzorčne enote pri raziskavi	49
9.3.2. Velikost vzorca pri raziskavi	50
9.3.3. Postopek vzorčenja pri raziskavi	51
9.4. Oblike komuniciranja raziskave	52
9.4.1. Osebni stik pri raziskavi.....	52
9.5. Raziskovalni inštrumenti raziskave.....	53
9.5.1. Vprašalnik pri raziskavi.....	53
9.5.2. Preizkus ankete.....	56
10. ZBIRANJE INFORMACIJ RAZISKAVE	58
11. ANALIZA INFORMACIJ RAZISKAVE	60
11.1. Podatki pridobljeni z opazovanjem	60
11.2. Podatki pridobljeni z anketo	62
12. PREDSTAVITEV UGOTOVITVE RAZISKAVE	69
12.1. Ugotovitve opazovanja	69
12.2. Ugotovitve anketiranja.....	70
13. PREDLOGI UKREPOV ZA IZBOLJŠANJE	72
14. ZAKLJUČEK	74
15. LITERATURA.....	76

PRILOGE

PRILOGA 1: Obrazec SIPO Z-1, zahteva za registracijo znamke.....	A
PRILOGA 2: Anketa za osebni stik.....	C
PRILOGA 3: Predstavitev podjetja Agrogorica d.d. do leta 2004.....	E
PRILOGA 4: Organizacijska struktura podjetja Agrogorica d.d. leta 1990.....	K
PRILOGA 5: Organizacijska struktura podjetja Agrogorica d.d. leta 2006.....	M
PRILOGA 6: Število zaposlenih v podjetju Agrogorica d.d.....	O

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja Agrogorica d.d.....	39
Slika 2: Območje Goriške.....	50
Slika 3: Prepoznavnost podjetja Agrogorica d.d.	62
Slika 4: Prepoznavnost blagovne znamke Agrogorica.....	63
Slika 5: Odgovori anketirancev o dejavnosti podjetja Agrogorica d.d.	63
Slika 6: Delež opaženih izdelkov podjetja s strani potrošnikov v trgovinah...	64
Slika 7: Izdelki podjetja Agrogorica.....	64
Slika 8: Vidnost blagovne znamke pri svežem sadju in zelenjavi.....	65
Slika 9: Vidnost blagovne znamke pri suhem sadju.....	66
Slika 10: Prikaz kaj anketiranci pri izdelku najprej opazijo napolici.....	66
Slika 11: Vpliv blagovne znamke na nakup.....	67
Slika 12: Kriteriji za izbiro sadja z blagovno znamko.....	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke.....	10
Tabela 2: Tri sestavine vizije blagovne znamke.....	11
Tabela 3: Število registracij po letih.....	36
Tabela 4: Opazovane trgovine blede na občine in število anketirancev.....	58

1. UVOD

Dandanes, če želi podjetje uspeti s svojimi proizvodi oziroma storitvami, mora pri vse večji konkurenci nameniti največ pozornosti dejavnikom tržne uveljavitve.

Na tržiščih se vse bolj uveljavlja dobra in stalna kakovost izdelkov. Ker kakovost izdelka sodi med faktorje konkurenčnosti, je potrebno kupcem dokazati, da je višja raven kakovosti zanesljiva in zagotovljena. Ta dokaz se kupcu predstavlja v poenostavljeni obliki s posebno oznako oziroma blagovno znamko na izdelku.

Blagovna znamka omogoča izdelku, ki je z njo označen, da se na trgu razlikuje od podobnih izdelkov in, da na trgu ni anonimen, še posebej, če so si izdelki med seboj zelo podobni.

Predstava o blagovni znamki (image) je zelo kompleksna kategorija, ki se pri kupcu ustvarja na dolgi rok. Zato je za proizvajalca pomembno, da je edinstveno ime napisano na svojevrsten, razpoznaven način (logotip), da ima izdelek razpoznavno embalažo in seveda dobro oglaševanje tega izdelka. Vse to za proizvajalce pomeni nov argument pri povečanju prepoznavnosti in konkurenčne sposobnosti na domačih in tujih trgih.

Za proizvajalce je veliko lažje in ceneje izdelati uporaben izdelek brez razvoja blagovne znamke. Tako odločitev so sprejeli tudi tajvanski proizvajalci, ki izdelajo veliko količino svetovnih oblačil, porabniške elektronike in računalnikov brez tajvanske blagovne znamke. Ti isti proizvajalci so sčasoma ugotovili, da so močna tista podjetja, ki imajo razvite lastne blagovne znamke. Podjetja z razvitimi blagovnimi znamkami lahko zamenjajo svoje tajvanske proizvodne vire s še cenejšimi viri v Maleziji ali drugje.

V nasprotju s Tajvanom so se podjetja na Japonskem in v Južni Koreji drugače odločila. Ogromno denarja so porabila, da so razvila blagovne znamke za svoje izdelke, kot so Sony, Toyota, Goldstar in Samsung. Čeprav si ta podjetja ne morejo več privoščiti, da bi proizvajala svoje izdelke doma, njihove blagovne znamke še vedno prinašajo zvestobo porabnikov. (Kotler, 1998, str: 444)

V podjetju Agrogorica d.d., v katerem je bilo opravljeno praktično usposabljanje, so bili navdušeni nad idejo o izdelavi diplomske naloge o blagovnih znamkah. V diplomskem delu je bila za podjetje opravljena tudi raziskava o prepoznavnosti njihove blagovne znamke.

Tako smo zasnovali nalogo z naslovom Analiza blagovne znamke pri podjetju Agrogorica. Blagovne znamke so v nalogi obdelane nekoliko širše. Predstavljen je tudi pomen razvoja blagovnih znamk, ter na koncu sledi raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Agrogorica d.d. iz Šempetra pri Novi Gorici.

2. BLAGOVNA ZNAMKA

2.1. Zgodovinski oris razvoja blagovnih znamk

Kot vsaka stvar ima tudi blagovna znamka svojo zgodovino. V zgodovinskem razvoju je svet postajal vse bolj politično, ekonomsko, demografsko, tehnološko, neenovit, ker so se spreminjali družbeni odnosi in človek sam. Spremenil se je njegov odnos do pojavov v družbi, njegovo vrednotenje, zavračanje starega in problem spoznavanja novega. Nova spoznanja na področju tehničnih znanosti, uporaba in množična prodaja teh spoznanj v obliki posameznih proizvodov in storitev, širitev trga in sortimenta izdelkov, spremembe na trgu, velika konkurenca in neusmiljen boj za potrošnika, vse to zahteva identifikacijo in diferenciacijo posameznih proizvodov oziroma njihovih proizvajalcev. Ta proces ne poteka na podlagi poznavanja cen in kvalitete izdelka, temveč na podlagi poznavanja blagovne znamke.

V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke. Izdelovalci in posredniki so prodajali izdelke kar iz sodov, košar in zabojev, brez podatkov o dobavitelju. Kupci so se morali zanesti na poštenost prodajalcev, ki pa so svoje izdelke postopoma začeli označevati z zaščitnimi znaki, da bi sebe in kupce obvarovali pred ponaredki. (Potočnik, 2001, str. 228 – 229)

V srednjem veku so se pojavili prvi znaki določanja blagovne znamke. V Angliji so na podlagi prizadevanja srednjeveških cehov uvedli zakon, v katerem so od obrtnikov zahtevali, da bi označevali blago z zaščitnimi znaki, kar bi njih same in kupce obvarovalo pred blagom slabše kakovosti. S tem so bili obrtniki nadzorovani in odgovorni za slab izdelek. Tedanja vloga blagovne znamke je bila le v prepoznavanju proizvoda kot takega (slab ali dober). Vsaka plemiška družina je imela svojevrsten grb. To je bil njihov zaščitni prepoznavni znak. Najbolj se je razmahnil razvoj blagovnih znamk

v obdobju industrijske revolucije proti koncu 19. stoletja, predvsem v Veliki Britaniji in Franciji z nastankom manufaktur. Z novimi spoznanji ob odkritju novih izumov ter s tehničnimi pridobitvami so se le ti zaradi zavarovanja svojega blaga oziroma imena začeli opremljati z blagovno znamko. V umetnosti se je začelo opremljanje z blagovno znamko, ko so umetniki začeli podpisovati svoja dela. To je tudi čas začetka razvoja blagovnih znamk, katerih namen je bil po eni strani kupcu olajšati izbiro, po drugi pa zagotoviti standardno kakovost. (Berzelak, 2002 in Berzelak, 1996 ter Pavšič, 2006)

Danes je opremljanje z blagovno znamko tako močan dejavnik, da skoraj ni predmeta, ki ne bi bil opremljen z blagovno znamko. Sol je embalirana v značilni proizvajalčevi embalaži, na pomarančah je nalepka gojitelja, navadni orehi in vijaki z matico so embalirani v celofan z oznako distributerja in deli za avtomobile (svečke, gume, filtri itd) so drugačne blagovne znamke, kot je blagovna znamka proizvajalca avtomobila. Sveži prehrambeni izdelki, kot so piščanci, purani in losos itd, se vse bolj oglašujejo z zanimivimi blagovnimi znamkami, ki nas uvajajo v čimbolj zdrav način življenja.

2.2. Splošno o blagovni znamki

V današnjem prostoru ima blagovna znamka vse večji pomen, ker nosi ime izdelka, podjetja oziroma organizacije. Blagovna znamka je premoženje podjetja, ki se ga ne da natančno ovrednotiti. Strokovnjaki vrednost blagovne znamke ocenjujejo zelo visoko.

Označevanje z blagovno znamko postaja vodilna filozofija pri poslovanju podjetja. Dolga leta je bilo upravljanje blagovnih znamk stvar izjemno usposobljenih trženjskih strokovnjakov, ki so označevanje z blagovno znamko razvili v učinkovit sistem za konkurenčno trženje. Danes pa je prišlo do velikih sprememb, pri katerih je pomembno vlogo odigral porabnik. Managerji se zavedejo, da je vloga blagovnih znamk pridobivanje

porabnikove naklonjenosti in da gre pri tem za določujočo danost v razumu in srcih porabnikov. (Režonja, 2006, str. 2)

Z globalizacijo poslovanja podjetij, blagovne znamke pridobivajo vedno bolj duhoven pomen, gradijo na pripadnosti, so pozicionirane, podprte s strategijo oglaševanja, osebnostjo, izgledom in v različnih deželah vzbujajo iste občutke. (Vidic, 2002, str. 179)

Podjetje mora na začetku ustvarjanja, varovati svojo blagovno znamko in si pridobiti zaupanje potrošnikov. Ko to enkrat doseže lahko podjetje zacveti. Prva odločitev, s katero se podjetje sooča pri pripravi trženjske strategije je, ali naj razvije blagovno znamko za posamezne izdelke ali za skupino izdelkov. Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Na eni strani je za razvijanje izdelkov z blagovno znamko potrebno veliko dolgoročnih investicij, še posebej za oglaševanje, tržno komuniciranje in embaliranje. Za proizvajalce bi bilo lažje narediti izdelek, kateremu bi drugi priskrbeli blagovno znamko. Proizvajalci in trgovci na drobno, porabijo leta in milijone denarja, da z blagovno znamko pridobijo naklonjenost uporabnikov. Blagovne znamke so tudi odlično izhodišče za obnavljanje stikov na trgih, kjer je bilo komuniciranje s kupci prekinjeno. Kajti blagovne znamke so inštrument trženja.

Podjetje lahko svojo ponudbo oblikuje na štiri načine; s ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega.

»Boljše« pomeni, da je ponudba boljša kot pri konkurenci. Običajno gre tu za malenkostno izpopolnitev že obstoječega izdelka. »Novejše« pomeni razvoj neke rešitve, ki prej ni obstajala, to pa predstavlja za podjetje večje tveganje kot sama izboljšava, hkrati pa tudi priložnost za večji dobiček. »Hitrejše« pomeni prihranek časa glede na dobavo in delovanje izdelka ali storitve. In končno »cenejše«, kar pomeni podoben izdelek za manj denarja. (Kotler, 1998, str. 293)

Vse to pa mora zaznati tudi potrošnik. Kajti, če podjetja izvajajo razlikovanje ponudbe le z nižanjem stroškov in cen, lahko to dejstvo pri potrošniku vzbudi različne občutke.

Prvič, izdelek, ki je cenejši od konkurenčnih izdelkov, vzbuja sum, da ni tako dober, čeprav lahko tudi je. Drugič, podjetje velikokrat zmanjša ponudbo spremljajočih storitev, da bi tako lahko obdržalo nizko ceno, kar pa kupca odvrča. In tretjič, običajno se pojavi konkurent s še »cenejšo« ponudbo, ker je našel možnosti za proizvodnjo s še nižjimi stroški. Podjetje, ki razen nižje cene ne najde nobenega drugega načina, s katerim bi razlikovalo svojo ponudbo, bo konkurenci podleglo. (Kotler, 1998, str. 293)

Tudi takrat, ko so konkurenčne ponudbe videti enake, je predstava o blagovni znamki ali podjetju, ki si jo ustvari kupec, zelo različna. Ko podjetje izdeluje, prideluje, oblikuje kvalitetne izdelke ali storitve, se to med kupci širi od ust do ust. Če potrošnik sliši od znancev, prijateljev dobre novice o izdelku, ki ga namerava kupiti, bo za ta izdelek, ki je kvaliteten, pripravljen tudi nekaj več plačati.

Lahko rečemo, da se pod blagovno znamko skriva zaupanje v kvaliteto.

2.3. Definicije blagovne znamke

Kotler opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kot kombinacijo navedenih prvin, ki služijo identifikaciji proizvajalčevih izdelkov in storitev ter jih razlikuje od konkurenčnih izdelkov ali storitev. (Kotler, 1998)

Mag. Tomaž Korelc spodbija takšno definicijo blagovne znamke, ker siromaši ter potiska na raven celostno grafično podobo, ki je pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je mnogo več kot samo šminka, kajti še tako

lepa zunanost brez duše in osebnosti je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. **Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi**, kar pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, **da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do kake blagovne znamke.** Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, močno vpliva na človeka, ki je predvsem čustveno bitje. (Korelc, 2006)

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto. (Kotler, 1998, str. 444)

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca. Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo izdelek dosledno imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost. Blagovno znamko mora vsako podjetje upravljati kot posebni nematerializiran del premoženja in razvijati njeno trdnost, saj ji to zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov. (Potočnik, 2001, str. 228)

Blagovna znamka je pravna oznaka za blago ali storitev, s pomočjo katere lahko povprečni odjemalec razlikuje dve podobni vrsti blaga ali storitev, ki prihajata iz različnih podjetij. Po drugi strani pa je blagovna znamka za odjemalce tudi sinonim za določeno stopnjo kakovosti blaga ali storitve, ki je na različnih trgih različna, saj ima ponudnik blaga pravico vzdrževati kakovost le-tega tako, kot sam želi, medtem ko ima odjemalec temeljno pravico izbirati. (Pavšič, 2006)

Blagovna znamka ni izdelek. Je bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh potrošnikov. (Repovš, 1995, str. 60)

Iz navedenih definicij lahko ugotovimo, da je blagovna znamka zelo širok pojem:

- ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija navedenih prvin, ki služijo identifikaciji in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov ali storitev;
- pravna oznaka za blago ali storitev, s pomočjo katere lahko povprečni odjemalec razlikuje dve podobni vrsti blaga ali storitev, ki prihaja iz različnih podjetji;
- obljuba proizvajalca, da bo izdelek dosledno imel določene lastnosti;
- bistvo izdelka, ki ga predstavlja njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh potrošnikov;
- sinonim za kakovost izdelkov ali storitev t.i. trdi del ter
- skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do blagovne znamke t.i. mehki del.

2.4. Vrednotenje v procesu oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke

Blagovne znamke so kompleksna danost, zato je treba pri vsakem vrednotenju upoštevati celo vrsto parametrov.

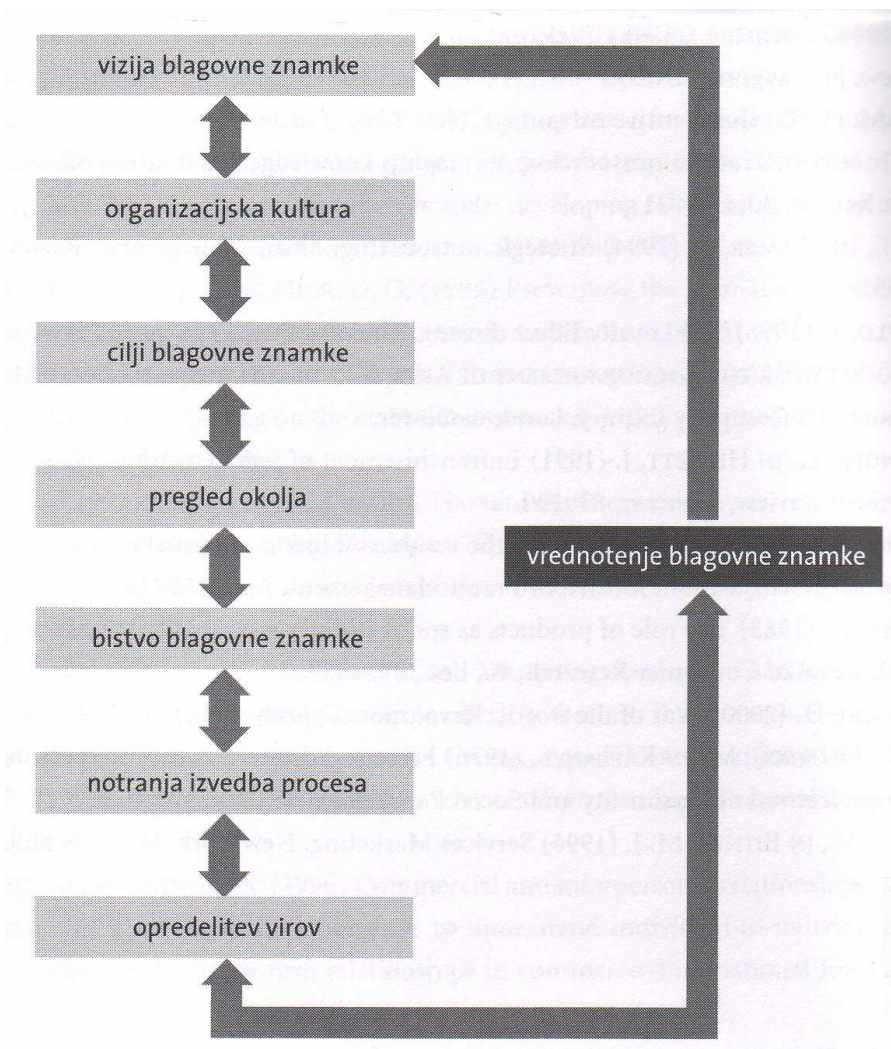
Na podlagi stopenj v oblikovanju in vzdrževanju blagovne znamke bom predstavila tista merila v organizaciji in zunaj nje, ki podrobno razkrivajo stanje blagovne znamke. Ves proces vrednotenja blagovne znamke je strnjen v tabeli 1 na strani 10.

V nadaljevanju bom opisala naslednje faze procesa o vrednotenju blagovnih znamk po de Chernatonyu (De Chernatony, 2002, str. 103 – 305):

- vizija blagovne znamke;
- organizacijska kultura blagovne znamke;
- cilji blagovne znamke;
- pregled okolja blagovne znamke;
- bistvo blagovne znamke;
- notranja izvedba procesa blagovne znamke;
- opredelitev virov blagovne znamke.

Tabela 1: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke

(vir: De Chernatony, 2002, str. 93)

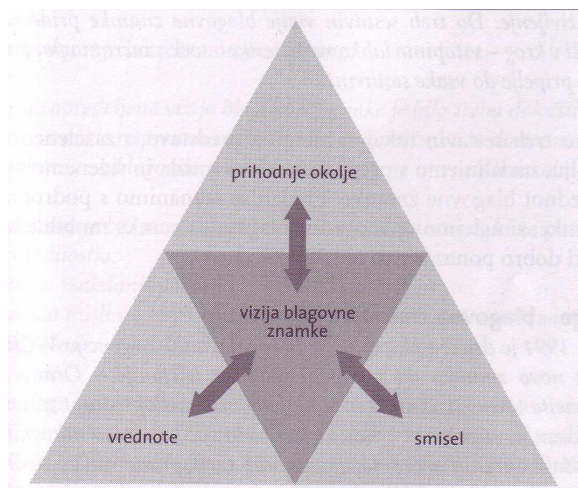


2.4.1. Vizija blagovne znamke

Med nepogrešljive sestavine trdne vizije blagovne znamke zagotovo spadajo vrednote, smisel in predstava o prihodnjem okolju, kot nam lepo prikazuje tabela 2. Vsaka sestavina nosi svoj pomen.

Tabela 2: Tri sestavine vizije blagovne znamke

(vir: De Chernatony, 2002, str. 105)



Vrednote blagovne znamke: Vrednote opozarjajo na to, zakaj je dobro imeti niz jasno opredeljenih vrednot, predstavijo razlike med vrednotami kategorije in vrednotami znamke ter pojasnjujejo potrebe po tem, da namesto sprejetih upoštevajo dejanske vrednote.

Vrednote blagovne znamke lahko razdelimo na bistvene in obrobne. Bistvene vrednote so tiste, ki jih bo blagovna znamka vedno podpirala, ne glede na spremembe v svojem okolju, in ki bodo vedno njena osrednja značilnost. Obrobne vrednote so, nasprotno, vrednote drugotnega pomena, ki so za znamko manj pomembne in jih lahko na razmere v okolju opustimo ali dodajamo. (De Chernatony, 2002, str. 125)

Sama sem mnenja, da ima pri razvijanju vrednot najpomembnejšo vlogo celoten kolektiv zaposlenih, kajti prav zaposleni z njihovim odnosom, občutenji in pripadnostjo vplivajo na vrednote, kakovost in uspešnost blagovne znamke. Vsak zaposlen naj bi v sebi nosil svojo pripadnost do organizacije. To pridobi z motivacijo, nagradami, ki mu jih ponudi celotna

organizacija in njeni nadrejeni. Na tak način si vsak zaposlen pridobi spoštovanje in posebno vrednoto, ki jo izkazuje s svojim pozitivnim delovanjem v organizaciji.

Smisel blagovne znamke: Druga sestavina vizije blagovne znamke je smisel. Pomembno je, da ima vsaka blagovna znamka jasno opredeljen smisel.

Pri smislu gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanja dobička. Ustvarjanje dobička lahko primerjamo z dihanjem – je nujen pogoj za življenje, hkrati pa je samoumeven. (De Chernatony, 2002, str. 112-113)

V veliko pomoč pri ugotavljanju ustreznega smisla blagovne znamke nam je lahko metoda »petkrat zakaj«. Zaposlene zberejo na delavnicah in koordinator spodbudi razpravo. Vsi sodelujejo pri podpori in proizvodnji te blagovne znamke; zakaj je to pomembno? Ko dobi odgovor in ko se konča razprava o njem, nadaljuje z vprašanjem; zakaj je to pomembno? Po petih krogih preverjanja bi morali priti do prvih obrisov opredelitve smisla blagovne znamke. (De Chernatony, 2002, str. 115)

Ta metoda ugotavlja pozitivne in negativne dosežke, ki jih je blagovna znamka do sedaj dosegla. S pomočjo te metode ugotovimo ali bo nova opredelitev smisla resnično kaj spremenila in ljudem izboljšala življenje, ali bo blagovna znamka za tržišče dovolj zanimiva in ponujala jasno usmeritev.

Predstava o prihodnjem okolju: Za uspešnost blagovne znamke je pomembno, da si ustvarimo daljnosežno vizijo o tem kakšno naj bi bilo prihodnje okolje čez 10 let. S tem, ko si načrtamo obdobje 10 let, se izognemo delnim kratkoročnim projekcijam in spodbudimo širši, vse obsegajoči pogled na prihodnost. Če upoštevamo vsa ta načela, mora

blagovna znamka prinesiti zaželene spremembe, saj dolgoročno načrtovanje oziroma razmišljanje o oddaljeni prihodnosti predvideva vse možne spremembe, ki se lahko postopoma pojavijo na trgu.

2.4.2. Organizacijska kultura blagovne znamke

De Chernatony razlaga, da je organizacijska kultura, kultura, ki nosi niz načel in mnenj neke skupine o delovanju organizacije. (De Chernatony, 2002)

Organizacijska kultura predstavlja podlago za diferenciacijo blagovne znamke, kar je za kupce pogosto zelo pomembno. Namen organizacijske kulture je povezovanje zaposlenih, čeprav se nahajajo na različnih delovnih mestih, vendar delujejo na podoben način. Pripadnost in motiviranost zaposlenih do blagovne znamke ima odločilen pomen tudi pri odjemalcih, saj jim njihovo skladno vedenje do blagovne znamke zbuja občutek o njeni doslednosti.

“Vsi stiki kupca z zaposlenimi podjetja in komunikacijami podjetja morajo biti pozitivni. Ideja o blagovni znamki ne bo zaživela, če vsak v podjetju ne živi blagovne znamke.” (Kotler, 2004, str:421)

Posledica močne organizacijske kulture je zvišana raven zaupanja zainteresiranih zaposlenih v blagovno znamko, in le ti na tak način vplivajo na boljšo kvaliteto blagovne znamke in uspešnost organizacije.

2.4.3. Cilji blagovne znamke

Pri določanju ciljev blagovne znamke moramo biti pozorni na sam proces oblikovanja. Potrebno je razmišljati o ciljih, ki pomagajo, da se zaposleni osredotočijo na doseganje zastavljenih ciljev.

Poznamo kratkoročne in dolgoročne cilje. Dolgoročni cilji morajo biti predstavljeni na razumljiv način, da spodbudijo zanimanje in zaposlene motivirajo. Kratkoročni pa pogosto igrajo vlogo razčlenjevalca dolgoročnih ciljev.

Saj kot pravi avtor de Chernatony, problem ni več problem, ko ga razstavimo na posamezne sestavine, tudi dolgoročni cilj postane lažje obvladljiv, ko ga razčlenimo na več kratkoročnih ciljev. (De Chernatony, 2002, str. 179)

2.4.4. Pregled okolja blagovne znamke

Pri okolju blagovne znamke poznamo pet ključnih dejavnikov, ki bodisi spodbujajo, bodisi zavirajo rast blagovne znamke. Ti ključni dejavniki so: podjetje, distributerji, odjemalci, konkurenca in makro okolje.

2.4.5. Bistvo blagovne znamke

Bistvo blagovne znamke je, da predstavimo naravo in jedro znamke. S pomočjo bistva blagovne znamke si zastavimo smernice. Skupek smernic nam da celotno končno podobo blagovne znamke.

Bistvo razumevanja blagovne znamke lahko razdelimo na strategijo umestitve, ki izraža funkcionalne vrednote znamke in na osebnost, ki izraža

njene čustvene vrednote. Ob vsem tem pa so pomembni odnosi zaposlenih, ki jih morajo vzdrževati med seboj, z odjemalci in zainteresiranimi udeleženci, da bodo lahko udeležili bistvo vrednotenja blagovne znamke. (Režonja, 2006, str: 6)

Da bi bilo bistvo znamke uspešno oblikovano v celoto, mora vsebovati lastnosti, uporabne in čustvene koristi, vrednote ter osebne značilnosti blagovne znamke. (De Chernatony, 2002, str. 229)

2.4.6. Notranje izvedbe procesa blagovne znamke

Pri notranjem procesu moramo biti pozorni na spremembe, kajti vsaka sprememba notranje izvedbe blagovne znamke ne vpliva samo na funkcionalne, temveč tudi na čustvene vrednote blagovne znamke.

Pri razvijanju notranjih postopkov je potrebno oceniti ustreznost blagovne znamke glede na podroben opis želene oblike znamke.

2.4.7. Opredelitev virov blagovne znamke

Pomoč pri podrobni presoji blagovne znamke najdemo pri opredelitvi virov. Obkrožen je z osmimi izvornimi sestavinami, katere so; ime znamke, oznaka lastništva, funkcionalne sposobnosti, servisne sestavine, zmanjševanje tveganja, pravna zaščita, okrajšave (bližnjice), simbolne sestavine blagovne znamke. Vse te naštetih sestavine nam pomagajo določiti primeren splet virov, da dobimo zaželeno bistvo blagovne znamke.

2.5. Vrste blagovnih znamk

Danes poznamo več vrst blagovnih znamk, za katere se lahko proizvajalec ali trgovec odloči.

Razvijanje in uporaba blagovnih znamk se je s širitvijo in z razmerjem ponudba - povpraševanje širila in specializirala v prepoznavnosti in uporabnosti. Pomembno je, da posamezen proizvajalec zajame čim večji del trga ter predstavi oziroma ponudi blagovno znamko.

Skozi čas so se razvijale razne vrste blagovnih znamk. Merila, po katerih lahko razvrstimo blagovne znamke so različna.

2.5.1. Blagovne znamke glede na obliko – prva delitev

Glede na obliko blagovne znamke ločimo lahko štiri znamke: besedne, slikovne, tridimenzionalne in sestavljene. (Vergelj, 1991, str. 10 – 11)

BESEDNA BLAGOVNA ZNAMKA

Besedne blagovne znamke se v praksi najpogosteje pojavljajo, saj imajo tudi največ prednosti pred ostalimi. Besede zanje črpamo iz živih in mrtvih jezikov. Sestavljene so lahko iz različnih zlogov in črk, lahko so zloženske ali kratki stavki. Posebna oblika besednih znamk so reklamna besedila oziroma slogani, ki se v današnjem času zelo pogosto pojavljajo pri reklamah in so del naše potrošnje. Od klasične blagovne znamke se ločijo po vsebini in funkciji, vendar jih danes mnogi že ščitijo kot znamko.

SLIKOVNA BLAGOVNA ZNAMKA

Slikovna blagovna znamka je opredeljena kot lik, ki je omejen s črtami ali barvami tako, da predstavljajo celoto in v opazovalcu ustvarijo določen vtis. Nekatere slikovne blagovne znamke so zelo uspešne (npr.: Mercedesova zvezda oziroma krak).

TRIDIMENZIONALNA BLAGOVNA ZNAMKA

Tridimenzionalne blagovne znamke so tiste, ki se približujejo modelom oziroma reliefom, ki so značilne le za eno blagovno znamko. V svetu je najbolj poznana tovrstna blagovna znamka, steklenica Coca-Cole, pri nas pa se približuje tridimenzionalni blagovni znamki steklenica Fructala.

SESTAVLJENA BLAGOVNA ZNAMKA

Pri sestavljenih blagovnih znamkah gre za kombinacijo besed, slik, črk in števil. Vsi sestavni deli te znamke morajo imeti razlikovalno sposobnost, lahko pa ima blagovna znamka kot celota razlikovalen značaj.

Posebno kombinacijo besed, slik, črk, modelov, reliefov in števil s katerimi ima blagovni znak kot celota razlikovalni značaj imenujemo z eno besedo tudi logotip ali logo.

2.5.2. Blagovne znamke glede na obliko – druga delitev

V slovenski literaturi (Repovš, 1995, str. 100 -101) zasledimo tudi drugačne delitve blagovnih znamk glede na obliko, ki uporabljajo kot razlikovalni element znak, simbol, monogram, logotip in sicer:

- **Znaki** - kot vzorci dražljajev, ki nadomeščajo druge vzorce dražljajev.
- **Simboli** - kot umetni znaki, ki predstavljajo stvari in pojave.
- **Monogram** - kot začetna imena blagovne znamke ali podjetja, ki so izpisana z značilnimi črkami in so običajno izpisane svobodno, brez uokvirjanja.
- **Logotip** - kot celotno ime organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisano z značilnimi črkami.

Pravilno je, da ne govorimo o znaku organizacije, temveč o simbolu oziroma logotipu.

Jernej Repovš v svoji knjigi ločuje logotip blagovne znamke od logotipa organizacije, saj gre pri **logotipu organizacije lahko tudi za blagovno znamko za skupino proizvodov proizvajalca**. Poudarja še, da je logotip organizacije najosnovnejša stalnica celostne grafične podobe. Glede na ostale likovne elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbujajo največ pozornosti. Pri likovnih in barvnih strukturah simbola naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki reprezentirajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije. (Repovš, 1995, str. 100)

Logotip organizacije naj bi odražal dejavnost organizacije in zaupanje do organizacije.

Simboli lahko imajo neskončno število oblik, barv in pojavnosti. Poznamo različne tipe simbolov (Repovš, 1995, str. 99 do 108):

TIPOGRAFSKI SIMBOL

Tipografski simbol je črka kot lingvističen oziroma kaligrafski simbol ali pa sestavljenka iz več črk. Lahko je tudi logotip organizacije, ki je uporabljen v funkciji simbola organizacije. Pri tipografskih simbolih zasledimo tudi monogram v funkciji simbola organizacije. Tipografski simbol je zelo racionalna oblika simbola organizacije. Ime organizacije ali blagovne znamke se skozi značilno ali celo unikatno pisavo pojavi v funkciji simbola organizacije ali blagovne znamke.

IKONIČNI ALI DESKRIPTIVNI SIMBOL

Deskriptivni ali ikonični simboli so posnetki stvarnega sveta, ki reprezentirajo stvari ali dejavnosti. Namesto simboliziranja opisujejo to, kar predstavljajo. Te simbole se hitreje naučimo in prepoznamo od abstraktnih simbolov. Njihove likovne strukture, ki so posnetki realnega sveta, nosijo s seboj stališča in emocije, enakovredne realnemu svetu v katerem živimo.

ABSTRAKTNI SIMBOL

Abstraktni simboli so zelo pogosti in je za njihovo razlikovanje, učenje in pomnjenje potrebno veliko investicij v komuniciranje, posebno če gre za zapletene likovne strukture. Simboli organizacij so abstraktni, kadar niso podobni konkretnim stvarjem ali pojavom. Strukturirani so iz geometrijskih

likov, ki se prelivajo v novo likovno strukturo ali pa so med seboj v značilnem odnosu. Njihovo pomensko strukturo dograjuje obarvanost posameznih likov ali simbolov kot celote.

KOMBINACIJA VSEH SIMBOLOV

Pri kombinacijah obstajajo različne vrste simbolov, ki se strukturirajo v nov simbol. Najbolj pogosto se abstraktne simbole kombinira z logotipom, skupaj predstavljata celostno grafično podobo. Pri kombiniranih logotipih imamo še nešteto vrst kombinacij.

2.5.3. Blagovne znamke glede na lastništvo

Glede na lastništvo blagovne znamke nam Kotler ponuja delitev na proizvajalčevo in trgovsko blagovna znamko. (Kotler, 1998, str. 448 – 449)

PROIZVAJALČEVA BLAGOVNA ZNAMKA

Proizvajalčeva blagovna znamka pomeni prepoznavnost proizvodov določenega proizvajalca in s tem razlikovanje njegovih proizvodov od konkurenčnih. Njegov izdelek je kupcem dobro znan, zanesljiv, kupci mu zaupajo, je visoke kakovosti in je na voljo pri številnih trgovskih podjetjih (npr.: Leone, Agroind Vipava, Mlinotest, Fructal, Agrogorica itd). Proizvajalec izdelek oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih. Cena izdelka je sorazmerno visoka, nanjo vpliva proizvajalec ter povpraševanje kupcev. Kupčeva zvestoba do blagovne znamke zahteva od proizvajalca stalno kakovost in pozornost do kupca.

Proizvajalčeve blagovne znamke so last proizvodnih organizacij, nastale so pred trgovsko blagovno znamko. Njihova velika prednost je v tem, da so na trgu prisotne dlje časa kakor trgovske blagovne znamke.

TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Trgovske blagovne znamke so mlajše od proizvajalčevih in so last trgovskih organizacij. Osnovna značilnost trgovske znamke je, da je izdelek srednje kakovosti. Na voljo je le v prodajalnah trgovskega podjetja, ki izdelek prodaja. Liter mleka s trgovsko znamko Mercator, se prodaja le v trgovinah Mercator, ne pa v trgovinah Tuš ipd.

S stališča proizvajalca je prodaja s trgovsko blagovno znamko ugodna, ker trgovina prevzame nase stroške distribucije, promocije in prodaje. Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelke in poudarja svoje ime (npr.: Mercator, Spar, Tuš itd). Podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev. Cena izdelka trgovske blagovne znamke je nižja oziroma primerna za srednji cenovni razred, zaradi manjših stroškov (ima že lastno prodajno mrežo in že uvedene metode prodaje in oglaševanja). Najpogostejši uporabniki tovrstnih izdelkov so ljudje, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter so zvesti trgovcu in njihovim prodajalnam.

2.5.4. Blagovne znamke glede na širino uporabe

Proizvajalec lahko uporablja svojo blagovno znamko za vse izdelke, ki jih proizvaja ali pa zgolj za posamezen proizvod. Iz tega sledita dve opredelitvi blagovne znamke glede na širino uporabe proizvajalca;

- blagovne znamke za skupine proizvodov in
- blagovne znamke za posamezen proizvod.

BLAGOVNE ZNAMKA ZA SKUPINE PROIZVODOV

Blagovne znamke za skupine proizvodov so sistem blagovnih znamk, kjer se pod blagovno znamko prodaja več različnih vrst izdelkov, ki imajo skupnega proizvajalca (primera takega proizvajalca sta Elan, Agrogorica itd). Proizvajalci, ki se poslužujejo ene blagovne znamke za več artiklov, morajo biti pozorni, da ves čas nudijo konstantno kvaliteto izdelkov, saj vsak spodrslijaj lahko pripelje do nezaupanja kupcev.

BLAGOVNE ZNAMKA ZA POSAMEZEN PROIZVOD

Z blagovno znamko za posamezen proizvod, proizvajalec želi poudariti posebne značilnosti in lastnosti proizvoda. Prednost te znamke je, da kupci na trgu ne povezujejo in ocenjujejo novega izdelka na osnovi podobnih oziroma istovrstnih proizvodov. Kljub možnemu neuspehu izdelka, to ne vpliva negativno na druge proizvode tega proizvajalca. Pri tovrstni blagovni znamki so stroški novega proizvoda bistveno višji, saj gre za vsakokratno novo uvajanje izdelka z blagovno znamko na tržišče.

2.5.5. Blagovne znamke glede na geografske razsežnosti območja

Blagovne znamke ločimo tudi glede na geografske razsežnosti območja in sicer:

- regionalne blagovne znamke,
- nacionalne blagovne znamke,
- mednarodne blagovne znamke.

REGIONALNA BLAGOVNA ZNAMKA

Regionalno blagovno znamko uporablja proizvajalec takrat, ko želi svojo kulturo oziroma običaje prenesti na druga območja. Regionalna blagovna znamka izvira iz težnje po izkoriščanju prestiža, ki si ga je proizvod pridobil v preteklosti. Pod take blagovne znamke uvrščamo med drugim tudi Idrijsko čipko in Idrijske žlikrofe, Prekmursko gibanico, Vipavska vina, Primorsko joto itd.

Stroški distribucije regionalnih blagovnih znamk so bistveno večji, saj morajo podjetja v drugih območjih dati večji poudarek na promocijo izdelka, ki je za neko območje značilen.

NACIONALNA BLAGOVNA ZNAMKA

Nacionalna blagovna znamka pokriva prodajo izdelkov oziroma storitev po celotnem območju države. Zanimivost te znamke je, da se na različne načine bori z generičnimi (istovrstnimi) izdelki. Nasičenost generičnih izdelkov je pripeljala do tega, da so podjetja morala preprosto znižati ceno svojih izdelkov, da bi lahko konkurirala ter obstala na trgu.

MEDNARODNA BLAGOVNA ZNAMKA

Pod besedo mednarodna blagovna znamka označujemo tiste izdelke, ki so razširjeni po celem svetu. Dandanes je čedalje večji razvoj in širjenje izdelkov preko meja, vse to pa prinaša določene zahteve po mednarodni blagovni znamki. Ker pa so potrošniki zaradi mednarodnih blagovnih znamk v svetu vse bolj enotni, z odobravanjem sprejemajo nove izdelke. Nekatere nacionalne blagovne znamke v svetu prinašajo značilen videz, okus, vonj, ki se je s časom potrošnikom prikupil ter so ga sprejeli za svojega.

Vse intenzivnejša mednarodna menjava proizvodov daje možnost potrošnikom, da spoznajo izbor proizvodov posameznih nacionalnih izvorov. Vendar še vedno ostajajo nacionalne in regionalne razlike na posameznih trgih, ki jih ne smemo zanemarjati.

2.6. Kreacija blagovne znamke

Preden lahko govori o kreaciji blagovne znamke nekega izdelka, se mora proizvajalec oziroma podjetje, najprej odločiti s kakšno vrsto blagovne znamke bo nastopil na trgu (možne vrste blagovne znamke sem opisala v poglavju 2.5.). Odločiti se mora o blagovni znamki glede na obliko, glede na lastništvo, glede na širino uporabe ter glede na geografske razsežnosti območja na katerem se bo produkt tržil. Pri obliki blagovne znamka se odloči kakšno vizualno podobo želi imeti. Glede na lastništvo lahko izbira, ali bo proizvode označeval z lastno blagovno znamko - proizvajalčevo blagovno znamko oziroma ali bo to prepustil trgovini - trgovska blagovna znamka.

Če proizvajalec prepusti kreacijo o izbiri blagovne znamke trgovini, nima več skrbi s prodajo in posledično tudi nima stroškov z uveljavitvijo nove blagovne znamke izdelka. Proizvajalec naredi izdelek, ga proda trgovini in trgovina ga trži naprej pod svojo trgovsko blagovno znamko. Pri širini uporabe blagovne

znamke se mora odločiti ali bo pod blagovno znamko prodajal več različnih vrst izdelkov ali samo enega. Na koncu pri geografskem območju sledi odločitev, kje bo tržil svoj izdelek, doma ali v tujini.

Ko imamo te parametre blagovne znamke točno določene, potrebujemo le dobro kreacijo oziroma znak, ki naj bi vse te želje predstavljal.

Kreacija blagovne znamke je povezana z zasnovo proizvoda, predvsem z njegovo kakovostjo, načinom shranjevanja - embalažo in mestom prodaje. Saj tudi, če ima podjetje dobro izbrano blagovno znamko, ne pripomore k boljši prodaji, če izdelek ni v privlačni embalaži ali na nepravem prodajnem mestu. Zato se morajo vsi ti dejavniki, od nastanka proizvoda do prodaje prelivati v sožitju.

Vsak proizvajalec, ki pa se odloči, da bo proizvajal določene izdelke s svojo blagovno znamko, mora izbrati oziroma oblikovati lasten logotip.

Kako začne? Najprej mora izbrati ime blagovne znamke. Postopek iskanja imena znamke mora biti sistematičen, preudaren in terja predhodne raziskave. Pri izbiri imena poznamo štiri načine določanja le teh (Kotler, 1998, str. 451):

- ✓ Posamična imena;
- ✓ Krovna družinska imena;
- ✓ Ločena družinska imena za vse izdelke;
- ✓ Ime podjetja povezano s posamičnimi imeni izdelka.

Pri oblikovanju blagovne znamke je potrebno upoštevati ekonomsko-komercialne vidike, spoznanja ved, ki se ukvarjajo s človekom, kot so

sociologija, psihologija, zgodovina in antropologija. Upoštevati se morajo razna pravila s področja trženja in predpise glede blagovnih znamk.

Ko izbere ime ob upoštevanju vseh navedenih pravil, lahko začne z oblikovanjem logotipa (možne kreacije so opisane v točkah 2.5.1. in 2.5.2.). Logotip naj bo čim enostavnejši in likovno tako oblikovan, da se ga hitro opazi in zapomni. Biti mora specifičen in originalen, saj se le tako lahko loči od drugih znakov blagovnih znamk.

Devetak je napisal v svoji knjigi, da namen kreacije oziroma oblikovanja izdelka je tudi v tem, da pospešuje prodajo in doseže ugodne prodajne cene. (Devetak, 1999, str. 57)

2.7. Funkcije blagovne znamke

Ponudniki še vedno prevečkrat mislijo, da je za blagovno znamko dovolj, če dajo izdelku ime in logotip, vendar je to daleč do blagovne znamke in njene osnovne funkcije. To je le razlikovanje med posameznimi izdelki ali storitvami.

Prava znamka je namreč tista, ki se ljudem "usede" v podzavest in predstavlja zagotovilo za določeno raven kakovosti. Kako to doseči, je predvsem odvisno od zastavljene strategije in cilja. Pot do njega je postopna in dolga ter za ponudnika stroškovno zelo visoka. Vse to nam na daljši rok predstavlja "image" blagovne znamke. Image je celotna podoba, ki si jo neka oseba ustvari o nekem objektu, s katerim se sooči na kakršenkoli način. (Gea College, Gabrijan, 1996, str.: 171)

Podjetja, ki imajo svojo podobo oziroma imidž dobro zasnovan, s prodajo izdelkov in storitev nimajo težav, kljub veliki konkurenci. Seveda morajo podobo in ugled blagovne znamke opravičiti s kakovostjo, konkurenčnostjo in solidnostjo v poslovanju. (Devetak, 1999, str. 57)

Blagovna znamka in ugled podjetja predstavljata pomemben dejavnik za doseganje konkurenčne prednosti na tržišču. Blagovna znamka, ki se pojavi na tržišču, je tudi pokvarljivo blago, zato mora ponudnik sistematično in vztrajno izvajati marketinške aktivnosti, ki bodo utrdile njen ugled in ohranjale "v zavedanju" odjemalca.

2.7.1. Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete

Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma svoji blagovni znamki.

Razlika med identiteto in podobo: (Kotler, 1998, str: 304)

- **Identiteta** vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo.
- **Podoba** pa je način, kako javnost podjetje zaznava

Za uspešen razvoj identitete je potrebno dobro razumeti vizijo podjetja katero navadno oblikuje vodstvo. Pri gradnji identitete je vizija podjetja ključnega pomena.

Vizija organizacije je to, kar organizacija želi, oziroma misli, da bo v prihodnosti. Vizija je želena in predvidena realna identiteta organizacije. (Repovš, 1995, str: 56)

Vizija mora biti v sozvočju z dolgoročnimi cilji podjetja, trženjsko strategijo in spremenljivi možnostmi, saj se podjetja čez čas tudi spremenijo. Prav zaradi tega se podjetje ukvarja s prihodnostjo, če si želi zagotoviti dolgoživost te identitete. Ali jo bo podjetje doseglo, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v določene vrednote. Zato je pri identitete podjetja dobro vedeti, da

se morajo zaposleni v celoti zavedati pomena njihovega vizualnega obraza in njihove veljave v prihodnosti.

Razlika med dobro in slabo zasnovano identiteto je v skladnosti, ki jo dosežemo s temeljitostjo in skrbnostjo pri snovanju identitete. To je najpomembnejši dejavnik. Skladnost pomeni, da udeleženci čutijo in vedo, da organizacija v kateremkoli svojem stiku z njimi ravna na enak način, ki je prepoznaven in značilen samo zanjo. Pomembno je tudi, da je notranja identiteta organizacije skladna z zunanjo. Če skladnosti ni, če se organizacija v različnih položajih vede in komunicira različno, pomeni, da je njena identiteta pomanjkljiva ali nejasna. Takšni organizaciji ljudje ne bodo zaupali. Zaupanje potrošnika pa igra najpomembnejšo vlogo pri prodaji izdelkov. (Selame, 2004, str: 18)

3. PRAVNA ZAŠČITA BLAGOVNE ZNAMKE

Včasih podjetja niso dale velikega pomena na zaščito svoje blagovne znamke. A na napakah nekaterih slovenskih podjetij so se učili poznejši rodovi podjetnikov, tako, da danes pogosteje posegajo po pravnem varstvu svojih blagovnih znamk. V naslednjih vrsticah želim podati nekaj osnovnih podatkov o zaščiti in varovanju znamke.

Številna podjetja, ki so uspela doma ali v tujini, so svojo blagovno znamko registrirala.

Zakaj jo sploh registrirati? Tako jo zavaruje pred podobnimi izdelki oziroma pred konkurenco (podobni izdelki so lahko slabši, imajo nižjo ceno). Tu ne smemo pozabiti, da se pod blagovno znamko skriva kvaliteta, zaupanje potrošnika, ki si ga je podjetje pridobilo z leti. Če ne bi imeli znamke registrirane, bi lahko konkurenca izdelovala podobne izdelke in uporabljala enak znak v slabši kvaliteti. Tako bi blagovna znamka, ki smo jo dolgo gradili izgubila zaupanje potrošnikov.

Ko registriramo znamko, smo zaščitili blagovni oziroma storitveni znak tako, da konkurenca ne more uporabljati za podoben izdelek ali storitev istega imena oziroma istega blagovnega ali storitvenega znaka.

Naša zakonodaja deli blagovne znamke na proizvajalčeve znamke za proizvode in storitvene znamke za storitev. Blagovna znamka označuje proizvode, ne glede na to ali jih oblikuje proizvajalec ali trgovina oziroma trgovec.

Zakon o industrijski lastnini (ZIL) natančno opredeljuje pravne vidike blagovne in storitvene znamke. (Uradni list RS, št. 7/2003)

S tem zakonom se med drugim tudi ureja pridobitev in varstvo pravic blagovne in storitvene znamke. Blagovna znamka je namenjena ločevanju proizvodov posameznih proizvajalcev, storitvena znamka pa ločuje med seboj istovrstne storitve. **Blagovni oziroma storitveni znak se zavaruje z blagovno oziroma storitveno znamko.**

Preden nadaljujem, bom predstavila izvor pojma industrijske lastnine. Pojem industrijska lastnina izvira iz francoskega zakona o patentih iz leta 1791. Ne glede na to, da izraz vsebinsko ne ustreza, saj pri patentih ne gre niti za industrijsko niti za lastnino. Pojem se je vsesplošno uveljavil in se v pravu pozneje tudi vsebinsko razširil. Industrijska lastnina je skupni pojem za več pravnih kategorij, ki skupaj sestavljajo zaokroženo celoto. (Šipec, 1998)

3.1. Kakšen znak se sme in kakšen znak se ne sme registrirati

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki so v skladu s predpisi v gospodarskem prometu namenjena razlikovanju blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati. Znak, ki lahko postane znamka, je slika, risba, beseda (vključno z osebnimi imeni), črka, izraz, vinjeta, šifra, številka, figurativni element, tridimenzionalna podoba, vključno z obliko blaga ali njihovo embalažo, in kombinacija barv kot tudi kakršnakoli kombinacija teh znakov. (Industrijska lastnina, 2006)

Kot znamke se ne sme registrirati znak:

- ki ne more biti znamka;
- ki je brez slehernega razlikovalnega učinka;

- ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitve ali druge značilnosti blaga ali storitev;
- ki vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora;
- ki sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja;
- ki sestoji izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za doseg tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost;
- ki nasprotuje javnemu redu ali morali;
- ki zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitve;
- ki vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema;
- za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavrnjen na podlagi 6. ter člena Pariške konvencije;
- ki vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki niso obseženi s 6. ter členom Pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo; (Uradni list RS, št. 7/2003, 43. člen)

3.2. Registracija blagovne znamke

Pred odločitvijo za zaščito znamke, je potrebno seveda dobro premisliti, **kaj in kako bomo varovali.**

Ob prijavi moramo točno navesti izdelke oziroma storitve, ki se bodo označevale s prijavljenim znakom. Izdelki in storitve morajo biti razvrščeni in označeni po mednarodni klasifikaciji blaga in storitev. Seznama kasneje ni mogoče dopolnjevati ali spreminjati, zato je treba pred registracijo dobro

premisлити.

Odgovoriti si moramo tudi na vprašanje, **kje bomo varovali**. Varstvo svojih znamk si moramo zagotoviti za vsako državo, v kateri nastopamo, saj pravno varstvo v Sloveniji še ne pomeni avtomatičnega varstva tudi v drugih državah. Ne glede na to, ali želi pravna ali fizična oseba zaščititi blagovno znamko samo na področju Slovenije ali tudi širše, mora najprej pridobiti nacionalno varstvo, torej varstvo v Sloveniji, sledi pa pridobitev v tujini (mednarodna registracija). Smiselno je varovati predvsem tam, kjer svoje izdelke ali storitve tržimo. Zahtevo za mednarodno registracijo lahko vložijo tisti, ki ima v Sloveniji resno in dejansko podjetje ali stalno prebivališče ali slovensko državljanstvo. To pomeni, da ni ovir, ki bi preprečevale podjetnikom registracijo njihovih blagovnih znamk. (Varstvo industrijske lastnine, 2006)

Zahtevo vložimo z ustrežno prijavo, osebno ali prek patentnega zastopnika pri Uradu Republike Slovenije za varstvo intelektualne lastnine.

Urad sproži upravni postopek in opravi še druge upravne zadeve, ki se nanašajo za pridobitev varstva znakov razlikovanja.

Prijava znamke mora vsebovati:

- zahtevo za registracijo znamke, praviloma na izpolnjenem obrazcu SIPO Z-1 (ki sem ga priložila v prilogi 1);
- seznam proizvodov oziroma storitev v dveh izvodih, v katerem so proizvodi in storitve razvrščeni v skladu z mednarodno klasifikacijo blaga in storitev;
- prikaz znaka v črno-beli tehniki v petih izvodih; če se zahteva varstvo znaka v barvi prikaz znaka v barvi v petih izvodih;
- pravilnik o kolektivni znamki, če se zahteva registracija kolektivne znamke;

- potrdilo o plačilu predpisane prijavnne pristojbine;
- dokazilo o prioriteti, če je le-ta zahtevana;
- pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku.
(Industrijska lastnina, 2006)

Tako nam na Uradu za industrijsko lastnino z registracijo blagovne oziroma storitvene znamke zaščitijo znak.

Z registracijo znamke si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev, s tem preprečimo vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajajoče podoben znak in nam s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev. (Industrijska lastnina, 2006)

3.3. Zaščitena blagovna znamka

Zakon ščiti imetnika znamke pred zlorabo. Na ta način posredno varuje tudi potrošnika, ker ta lahko s pomočjo znamke loči enako ali podobno blago enega proizvajalca, od podobnega blaga drugega proizvajalca.

Pravica, ki jo ima nosilec znamke je le ta, da uporablja znamko v gospodarskem prometu za označevanje svojih proizvodov oziroma storitev. Upravičen je preprečiti tretjim osebam, ki nimajo njegovega soglasja, da v gospodarskem prometu uporabljajo enak ali podoben znak. (Uradni list RS, št 7/2003, 47. člen)

Veljavnost znamke traja deset let, šteto od datuma vložitve prijave, vendar se njena veljavnost lahko poljubno mnogokrat podaljša. (Uradni list RS, št 7/2003, 52. člen)

4. PRIHODNOST BLAGOVNE ZNAMKE

V dolgoletnem razvoju so se blagovne znamke vse bolj izpopolnile, tako da danes lahko poleg že naštetih vrst blagovnih znamk v literaturi zasledimo tudi še **ekskluzivne, vodilne, prestižne, globalne** in številne druge znamke. Te znamke se med seboj razlikujejo glede na kvaliteto, obseg distribucije in prodajno ceno.

V zadnjem času je na trgih opaziti čedalje več proizvodov **brez blagovnih znamk**. Mogoče so se ti proizvodi pojavili kot odgovor na cenovno občutljivost nekaterih segmentov kupcev, saj so ti proizvodi veliko cenejši. Pred uvajanjem proizvodov brez znamk so mnogi poudarjali, da so namenjeni večjim družinam in tistim z nižjimi dohodki. Dejanske raziskave so dokazale, da jih kupujejo tudi v bolj izobraženih družinah in tudi tisti, ki imajo višje dohodke. (Cagley, 1980, str. 184)

Vzroki za nižjo ceno tičijo v enostavni embalaži in celotni opremi proizvoda brez znamke. **Predvidevam, da bo čez nekaj let takih podobnih artiklov mnogo več.**

Bolj izobraženi potrošniki namreč lažje presojujejo nove proizvode, tako tudi proizvode brez znamke. Za nakup proizvodov brez znamk se odločijo, ko spoznajo, da so funkcije le-teh enakovredne tistim z blagovno znamko. Domnevam, da je prihodnost blagovnih znamk glede na to dejstvo "vprašljiva" in bo odvisna od različnih stališč potrošnikov in njihove vedno večje možnosti svetovne primerjave med različnimi podobnimi proizvodi na spletu.

Ali bo skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do blagovne znamke t.i. mehki del, zamenjalo znanje potrošnikov in vse večje možnosti za samostojno preverjanje kakovosti izdelkov ali storitev t.i. trdi del?

5. VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V NAŠEM GOSPODARSTVU

Blagovne znamke imajo zelo pomembno vlogo v svetovnem gospodarstvu, kajti štejejo jih kot premoženje podjetja. V preteklosti je bila pri nas vloga blagovnih znamk manjša kot v svetu.

V podjetjih je po drugi svetovni vojni, prevladovala proizvodna usmeritev, proizvajali so v glavnem le zaradi proizvodnje same, niso pa posvečali dovolj pozornosti tržno konkurenčnim elementom pri uveljavljanju proizvodov na trgu. (Vergelj, 1991, str: 44)

Danes je slika v podjetjih drugačna. Naša podjetja se vedno bolj tržno obnašajo in dajejo blagovnim znamkam vedno večji pomen in vlogo, ker je to nujno potrebno, če želijo ostati na tako močno konkurenčnem trgu. Poleg tega se je na našem trgu povečala udeležba tujih blagovnih znamk. Podjetja, ki se odločijo za razvoj izdelkov z blagovno znamko imajo dolgoročno vizijo o svoji organizaciji.

Naše blagovne znamke so še vedno premalo uveljavljene na tujih trgih. To preprosto zato, ker podjetja nimajo dovolj denarja ali se jim ne zdi smotrno, da bi vlagala v razvoj blagovne znamke.

Kljub vsemu, pa je nekaterim našim podjetjem uspelo, ker so se zavedali, da je potreba po uvajanju novih blagovnih znamk, prav tako nujna, kot potreba v naložbe za modernizacijo proizvodnje. Primere uspešno uveljavljenih blagovnih znamk v tujini lahko najdemo pri Radenski, Fructalu itd. Vzrok za uspeh je v njihovem trženju in v dolgoročnem načrtovanju in razvoju blagovnih znamk.

Posledice vdora tujih blagovnih znamk, je zaznati v naraščajočem številu pravno zaščiteneh domačih blagovnih znamk doma (nacionalne) in v tujini

(mednarodne). Tabela 3 nam lepo prikazuje naraščajoče število registracij po letih.

Tabela 3: Število registracij domačih blagovnih znamk po letih
(Registracija blagovnih znamk, 2006)

Leto	Nacionalne prijave	Mednarodne prijave
1996	770	79
1997	701	77
1998	756	72
1999	939	64
2000	1044	94
2001	1011	88
2002	1082	137
2003	1262	156
2004	1612	189
2005	1399	186

Trditev, ki jo je napisal Kotnik leta 1985, še danes drži. “Pretirano bi bilo pričakovati, da bi se naše znamke uveljavljale v tujini množično, toda možnosti za večje uveljavljanje obstoječih blagovnih znamk in za uvajanje povsem novih znamk na tujih trgih vsekakor obstajajo.”

6. RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE AGROGORICA

6.1. Predstavitev podjetja Agrogorica d.d.

Podjetje Agrogorica je nastalo z združitvijo nekdanjih proizvodnih in trgovinskih enot kombinata (sadjarstvo, vinogradništvo, živinoreja, vrtnarstvo, trgovina s sadjem in zelenjavo na debelo in drobno, skladiščenje sadja in zelenjave ter hladilniške storitve) in se organiziralo kot podjetje z družbenim kapitalom.

Po lastninskem preoblikovanju podjetja, posluje Agrogorica od leta 1996 dalje kot delniška družba, kjer se opravljajo dejavnosti kmetijske proizvodnje in sicer:

- pridelava in odkup sadja in zelenjave,
- grosistična in detaljistična prodaja sadja in zelenjave,
- skladiščenje in hlajenje živilskega blaga,
- projektiranje in izvedba hortikulturnih ureditev.

Omenjene dejavnosti se je opravljal v 4 poslovnih enotah (PE):

- PE Sadjarstvo,
- PE Hladilnica,
- PE Maloprodaja,
- PE Vrtnarija Lada.

Piše se leto 2005, leto sprememb. Družba se je odločila, da bo spremenila strateške cilje. Za preobrazbo so se odločili zaradi razmer, ki so nastale v kmetijstvu. Tako je direktor družbe oblikoval novo vizijo podjetja. Družba je

ukinila poslovno enoto Maloprodaje in poslovno enoto Vrtnarija Lada, ker je podjetje sprejelo takšne strateške cilje.

Dejavnosti, ki so ostale v družbi so:

- pridelava sadja in
- hladilniške in skladiščne storitve.

Omenjeni dejavnosti se opravlja v dveh poslovnih enotah (PE) in sicer:

- PE Sadjarstvo in
- PE Hladilnica.

Podjetje Agrogorica d.d. bo v naslednjih letih opravljal le še hladilniške in skladiščne storitve v poslovni enoti Hladilnice. Ker je poslovna enota Sadjarstvo v programu oziroma v fazi ukinitve oziroma opuščanja te dejavnosti.

V sklopu hladilniških in skladiščenih storitev opravljajo naslednje dejavnosti:

- najem prostorov;
- skladiščenje in hlajenje za druge in zase;
- razkladanje in nakladanje;
- računalniško spremljavo prometa blaga (vhod, izhod, stanje blaga);
- tehtanje vozil na mostovni tehtnici;
- prepakiranje blaga;

- pakiranje blaga na pladnje različnih dimenzij in oblik, ovite s termo krčljivo folijo;
- pakiranje blaga posameznih plodov v folijo na mini paku;
- pakiranje blaga (rozine, fižo itd) v vrečke, (krompir, čebulo itd) pa v mrežico;
- prebiranje sadja po kriteriju;
- zorenje banan;
- komisioniranje blaga;
- ročno etiketiranje;
- izdelavo kartonske embalaže.

Več o razvoju in spremembah v organizaciji predstavljam v prilogi 3, 4, 5 in 6.

6.2. Razvijanje blagovne znamke Agrogorica

Kljub velikim spremembam, ki so nastajale v podjetju v času pripravljanja moje naloge sem nalogo dokončala v prvotno načrtovani vsebini. Razvoj blagovne znamke v podjetju Agrogorica d.d.

Podjetje Agrogorica d.d. se je razvijalo kot plod večletne tradicije kmetijske dejavnosti na severno Primorskem. Leta 1990 je Agrogorica postala samostojno podjetje. Istega leta je razvila tudi blagovno znamko z logotipom, ki je takšen tudi danes. Blagovno znamko Agrogorica prestavlja značilen logotip, ki je predstavljen na sliki 1 na naslednji strani.



Slika 1: Logotip podjetja Agrogorica d.d.

Agrogorica d.d. je podjetje, ki ni razvijalo blagovnih znamk za posamezne proizvode. Svoje izdelke in storitve namreč trži z blagovno znamko za skupino proizvodov oziroma blagovno znamko proizvajalca.

Na podlagi razvrstitve logotipov glede na obliko iz 2.5.11 in 2.5.2. poglavja bi logotip uvrstila med besedne blagovne znamke, ker je sestavljen iz različnih črk in se loči od klasične blagovne znamke po vsebini in funkciji. Besedno znamko se tudi ščiti kot blagovno znamko. Sledi še druga delitev pri kateri bi ta simbol uvrstila med ikonične simbole. Zato, ker nam simbol predstavlja dejavnost podjetja. Ta logotip se lahko hitro naučimo, ker je preprost.

V logotipu je celotno ime podjetja. Ko pogledamo logotip, vidimo napis AGRO in GORICA. Z velikimi pobarvanimi tiskanimi črkami je napisano A G R O, v dveh barvah; zelena in rdeča. Barvane črke so obrobljene z rumeno obrobo in vse skupaj pa je zaključeno z črno obrobo. Posebnost tega logotipa nosi črka O, ki predstavlja breskev oziroma sadje. Pod napisom AGRO leži z majhnimi tiskanimi črkami napis •G•O•R•I•C•A•.

V slovarju tujk beseda agro izvira iz latinščine “agri” in pomeni polje. (Verbinc,1974, str. 33)

Vsi moji znanci so besedo “agro” povezali s kmetijstvom. Povezavo s kmetijstvom je želelo doseči tudi podjetje z izdelavo logotipa.

Poleg je še napis Gorica, ki nam jasno označuje lokacijo podjetja.

Breskev pa nakazuje na to, da se podjetje ukvarja s sadjem.

Če vemo, da se z logotipom predstavlja podjetje Agrogorica d.d., ki se ukvarja s pridelavo in odkupom sadja in zelenjave, grosistično in detaljistično prodajo sadja in zelenjave, skladiščenjem in hlajenjem živilskega blaga ter projektiranjem in izvedbo hortikulturnih ureditev, lahko laično ugotovimo, da logotip dokaj jasno nakazuje na dejavnost podjetja.

7. RAZISKAVA O PREPOZNAVNI BLAGOVNE ZNAMKE AGROGORICA

V diplomskem delu sem na željo podjetja pripravila raziskavo o razpoznavnosti blagovne znamke. Dobljeni rezultati bodo podjetju služili kot pomembna informacija za spoznavanje dejanskega stanja na tem področju. To naj bi ponudilo možnost za uvajanje korektivnih ukrepov in morebitnih izboljšav.

Raziskovanja o prepoznavnosti sem začela z raziskovalnim načrtom, ker omogoča večjo uspešnost raziskovanja.

Učinkovito trženjsko raziskovanje sem zastavila v pet stopenj po Kotlerju (Kotler, 1998, str. 131 – 140), ki jih navajam v nadaljevanju.

- Opredelitev problema in ciljev raziskave;
- Načrtovanje raziskave;
- Zbiranje informacij raziskave;
- Analiza informacij raziskave;
- Predstavitev ugotovitev raziskave.

8. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Vsaka dobra raziskava zahteva najprej natančno opredelitev problema in določitev ciljev raziskave. Star pregovor pravi: Dobro opredeljen problem je pol rešitve.

Kako dobiti odgovor na vprašanje – **kaj je problem** zaradi katerega potrebujem to raziskavo, sem si zastavila takole. Mnogo proizvodov je takšnih, da je njihovo označevanje z blagovno znamko zelo enostavno (oblačila, avtomobili, šamponi itd). Sadje in zelenjavo pa je zaradi narave proizvodov težje označevati na samem proizvodu, čeprav so tudi izjeme. Zato se večina uporabnikov, ki kupuje sadje in zelenjavo sooča z nepoznavanjem blagovnih znamk. Končni kupci velikokrat ne poznajo proizvajalca in kraja pridelave, saj se sadje in zelenjavo uvaža iz vseh strani sveta. Končnemu kupcu tudi ni znana morebitna genetska sprememba proizvoda itd. Zato bi se morali proizvajalci potruditi in poiskati način, s katerim bi bili proizvodi prepoznavni. Najprimernejši način za tovrstne proizvode bi bila vsekakor embalaža, ker je njena najpomembnejša funkcija, fizična zaščita izdelka ter informiranje potrošnika o vsebini in načinu uporabe.

Sadje, ki ga trgu ponuja Agrogorica d.d., raste na domači zemlji in ni primerljivo s tistim sadjem, ki zraste v laboratoriju na tujih tleh. Sadje in zelenjava, ki ni prisiljeno v hitro rast, ima vsekakor boljši okus, aromo, več vitaminov in mineralov ter ima boljšo kvaliteto.

Tako sem prišla do zaključka, da je problem, ki ga želim raziskati naslednji. Podjetje ne pozna pomembnosti in prepoznavnosti blagovne znamke v očeh potrošnikov, zato se bi na podlagi raziskave odločili o ohranitvi ali opustitvi trženja storitev s to blagovno znamko.

Kako dobiti odgovor na vprašanje – **kateri cilj želim doseči** z raziskavo, sem si zastavila takole. Glavni cilj, zaradi katerega sem začela pisati diplomsko nalogo, je ta, da ugotovim ali je blagovna znamka s katero podjetje nastopa na trgu dovolj poznana. S pomočjo anket bom dobila vpogled v to, kakšna je »prepoznavnost blagovne znamke« na trgu oziroma med kupci. Moj zastavljeni cilj se sklada z interesom podjetja, ki želi v sklopu trženja ugotoviti prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Tako sem prišla do zaključka, da so cilji moje raziskave trije in sicer:

- Prvi cilj je ugotoviti, ali so proizvodi podjetja prepoznavno označeni z blagovno znamko.
- Drugi cilj raziskave je, da ugotovim, ali je blagovna znamka s katero podjetje nastopa na trgu dovolj poznana kupcem.
- Tretji cilj, ki pa je najpomembnejši, je ugotoviti pomen blagovne znamke za kupce.

9. NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Pri načrtovanju raziskave oziroma na drugi stopnji trženjske raziskave je bilo potrebno sestaviti čimbolj učinkovit načrt za pridobivanje želenih informacij.

Zasnovano načrta trženjske raziskave sestavljajo naslednje postavke po Kotlerju (Kotler, 1998, str. 133 – 138):

- viri podatkov;
- raziskovalne metode;
- načrt vzorčenja;
- oblike komuniciranja;
- raziskovalni inštrumenti.

9.1. Viri podatkov raziskave

Pri raziskavi in analizi trga se uporabljajo različne metode zbiranja podatkov. Lahko izbiramo sekundarne, primarne podatke ali oboje hkrati.

- Sekundarne podatke imenujemo tiste podatke, ki že obstajajo in so lahko bili zbrani za druge namene;
- Primarne podatke pa imenujemo izvirne podatke, ker se jih zbira prav za posebne namene, oziroma za potrebe določene raziskave ali analize. Primarne podatke zbiramo z opazovanji, intervjuji (osebnimi, telefonskimi), anketiranjem.

Trženjska raziskava o prepoznavnosti, ki jo pripravljam zahteva primarne podatke, ker jih bom izbrala zgolj za ta namen. Izvirne oziroma primarne podatke bom pridobila s pomočjo ankete. Sekundarni podatki za mojo raziskavo ne pridejo v poštev, ker podatki o prepoznavnosti še niso bili zbrani v okviru drugih raziskav ali obdelani za druge namene.

9.2. Raziskovalne metode raziskave

Primarne podatke z raziskovalnimi metodami lahko pridobivamo na štiri načine in sicer:

- Z opazovanjem;
- S skupinskimi intervjuji;
- S spraševanjem ali z
- Eksperimentalnimi poskusi.

Odločila sem se, da bo za mojo raziskavo potrebno uporabiti in kombinirati dve raziskovalni metodi; opazovanje in spraševanje. Opisujem ju v nadaljevanju.

9.2.1. Opazovanje pri raziskavi

Zanimive, nove, realne podatke lahko dobimo z opazovanjem ljudi in okolja okrog njih. Opazovala bom prodajna mesta, ki sem jih razvrstila glede na tip prodajnega mesta:

- prodajna mesta v veleblagovnicah (Mercator, Tuš itd)
- prodajna mesta v manjših trgovinah z mešanim blagom
- prodajna mesta v manjših specializiranih trgovinah s sadjem in zelenjavo

Iščemo odgovor na vprašanje v zvezi z blagovno znamko, zato je potrebno opazovanje prodajnih mest, na katerih so proizvodi podjetja Agrogorica, in sicer:

- Ali je blagovna znamka Agrogorica na policah vidna
- Ali so ločene izdelčne skupine (sveže in suhe skupine)

Kako sem si zastavila opazovanje prodajnih mest? Opazovala bom ločeno in sicer:

a) Način prodaje svežega sadja in zelenjave:

- Ali je v originalni embalaži (zabojčkih, vrečkah ipd.) z blagovno znamko proizvajalca
- Ali je v posebnih zabojčkih, ki so značilni za trgovino označeno z blagovno znamko trgovca
- Ali je v velikih zabojih, v katerih lahko najdemo eno vrsto sadje od različnih dobaviteljev in blagovnih znamk

b) Način prodaje suhega sadja:

- Ali je v originalni embalaži z blagovno znamko proizvajalca
- Ali je prodajno mesto, ki je značilno za trgovino označeno z blagovno znamko

Opazovala bom tudi način zlaganja sadja, saj je tudi od načina zlaganja odvisno kako je blagovna znamka opazna.

V povprečju so police trgovin visoke dva metra. Izdelki, ki se nahajajo na višini vidnega polja (1,5 -1,7 m) so pri prodaji bolj uspešni, kot pa tisti izdelki, ki se nahajajo na spodnji polici, katere kupec lahko sploh ne opazi.

9.2.2. Spraševanje pri raziskavi

Spraševanje je raziskovalna metoda pri kateri skušajo raziskovalci ugotoviti, kaj ljudje vedo, čemu verjamejo, kaj imajo najraje in tako dalje. Pri moji raziskavi želim ugotoviti, kaj ljudje vedo o podjetju Agrogorica in kakšno vlogo jim igra blagovna znamka pri odločitvi za nakup.

Kako priti do odgovorov, ki bi odgovorili na zastavljena vprašanja. Najbolj temeljit odgovor bi dobila tako, da bi obiskala vsakega državljanu Republike Slovenije in se z njimi osebno pogovorila o tem, kako sami dojamejo in si razlagajo prepoznavnost blagovne znamke podjetja Agrogorica d.d., ki jo predstavlja logotip. A česa takega niti agencije za raziskave niso nikoli izvedle, ker prvič ni časa za tako poglobljeno študijo, drugič taka raziskava ni racionalno-finančno izvedljiva in tretjič nikoli ne bi mogli vseh državljanov zajeti v raziskavo. Znano pa je, da je najbolj primerno oziroma priročno orodje v takem primeru raziskave izvedba anonimne ankete.

O spraševanju s pomočjo anonimne ankete bom v nadaljevanju opisala pri načrtu vzorčenja, pri oblikah komunikacij ter pri raziskovalnemu inštrumentu.

9.3. Načrt vzorčenja raziskave

Pri načrtovanju vzorca raziskave so pomembne naslednje tri postavke:

- vzorčne enote;
- velikost vzorca;
- postopek vzorčenja.

9.3.1. Vzorčne enote pri raziskavi

- Vzorčne enote, dobimo z odgovorom na vprašanje: Koga proučujemo?

Ker podjetje Agrogorica d.d. prodaja svoje izdelke s skupno blagovno znamko za vse proizvode, sem se odločala, za naslednji način.

Današnji način razmišljanja nas sili v to, da posvečamo večjo pozornost kakovosti in izvoru izdelka, ki ga kupujemo. Poleg tega ima čedalje večjo vlogo težnja po zdravem prehranjevanju. To lahko opazimo z množico reklamnih sporočil o zdravem načinu življenja. Najstniki radi, oziroma morajo jesti zdravo, ker jim to ne nazadnje narekuje tudi trend. Posledica tega je, da vedno mlajši izbirajo bolj kvalitetno hrano in tako začnejo razmišljati o zdravem načinu življenja in prehranjevanja, ter o izboru ustrežnejše blagovne znamke.

Pri določanju ciljne populacije se pojavljajo številna vprašanja, s pomočjo katerih ciljno populacijo določimo. Vprašanja, ki sem si jih pri razmišljanju o ciljni populaciji zastavila so; ali naj zajamem v vzorcu končne potrošnike

ženskega spola, ali moškega spola ali oboje, ali vzamem v vzorec tudi mlajše potrošnike od 18 let ipd.

Proučevala bom končnega kupca živilskih trgovin, ki je polnoletna oseba, ne gleda na to ali je ženska ali moški.

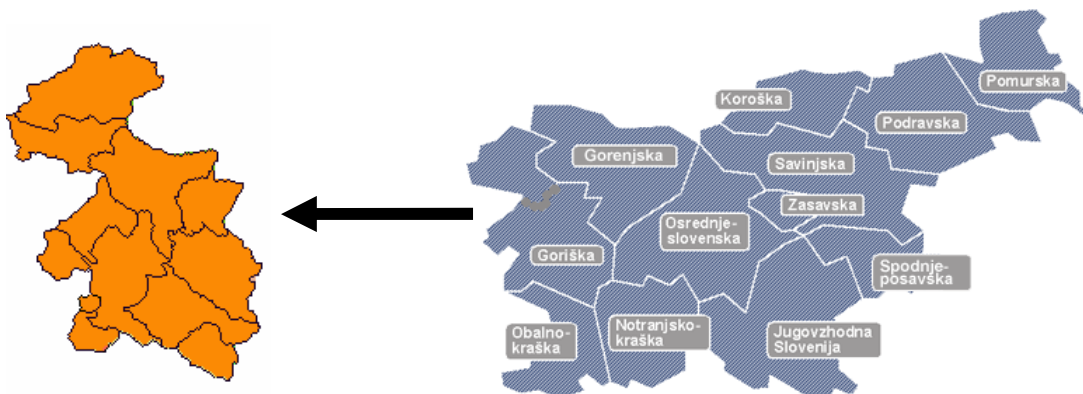
9.3.2. Velikost vzorca pri raziskavi

- Velikost vzorca, dobimo z odgovorom na vprašanje: Koliko oseb moramo proučiti?

Čeprav večji vzorci dajejo zanesljivejše podatke kot manjši, ni treba proučiti celotne ciljne populacije, da bi prišli do zanesljivejših rezultatov. Če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko tudi vzorci z manj kot 1% populacije povsem zanesljivi. Povprašala sem tudi raziskovalne agencije in potrdili so, da so precej nižji vzorci od 1% populacije zanesljivi.

Podjetje svoje proizvode trži po celotni Sloveniji. Ker pa večina prodaje poteka na območju Severne Primorske oziroma Goriške, sem se odločila, omejiti raziskavo na Goriško regijo, ki ima nekaj manj kot sto dvajset tisoč prebivalcev. Goriško regijo sem predstavila v sliki 2 na strni 51.

Ker pa vsi prebivalci niso kupci, oziroma niso moja ciljna populacija za raziskavo (sem spadajo dojenčki ter otroci do osemnajstega leta), sem ocenila, da bi z anketiranjem cca. tristo kupcev pridobila dokaj zanesljive podatke.



Slika 2: Območje Goriške

(Območje goriške, 2006)

Anketirala bom po različnih krajih oziroma občinah Goriške, glede na število ciljne populacije kupcev na občino, tako bom dobila še zanesljivejše podatke. Goriška ima naslednje občine; Vipava, Ajdovščina, Nova Gorica, Šempeter-Vrtojba, Miren-Kostanjevica, Renče-Vogrsko, Brda, Kanal, Kobarid, Bovec, Tolmin, Cerknjo in Idrija. Med temi občinami sem izbrala štiri večje občine za anketiranje glede na ciljno populacijo kupcev in sicer občino Ajdovščina, Nova Gorica, Tolmin in Idrijo.

9.3.3. Postopek vzorčenja pri raziskavi

- Postopek vzorčenja, dobimo z odgovorom na vprašanje: Kako izbirati preizkusne osebe?

V vsaki občini sem izbrala nekaj trgovin, katere bom opazovala in nato izbirala naključne anketirance, ki so obiskali to opazovano prodajno mesto

trgovine. Izbirala bom naključne polnoletne ljudi, ki bodo obiskali opazovano prodajno mesto v trgovini z živilskimi izdelki.

9.4. Oblike komuniciranja raziskave

Določimo jih z odgovorom na vprašanje: Kako naj z vprašanim komuniciramo?

Na voljo imamo:

- Poštno anketiranje;
- Telefonsko spraševanje;
- Osebni stik.

Pri obliki komuniciranja sem se odločila za osebni stik. Zato, ker bom v tej raziskavi uporabljala tudi metodo opazovanja posameznih prodajnih mest in tam bom spraševala naključne uporabnike trgovine.

9.4.1. Osebni stik pri raziskavi

Osebni stik raziskovalca z vprašanim je najučinkovitejši način komuniciranja. Spraševalec lahko zastavi več vprašanj in zapiše tudi dodatna opažanja glede izprašanega, na primer o govorici telesa in oblačil. Ta način komuniciranja zahteva natančnejše načrtovanje in nadzor, zato je tudi najtežji. Nanj lahko vplivajo osebna nagnjenja spraševalca.

Za opravljanje raziskave sem si izbrala različne lokacije na območju Severne primorske. Na izbranih lokacijah morajo biti trgovine z živilskimi izdelki.

Prvi del raziskave sem opravila z opazovanjem. Obiskala sem posamično trgovino, ter pregledala način postavitve polic in način razstavljenega blaga. Predstavitev ugotovitev podajam v poglavju 12.

Drugi del raziskave je obsegal osebno anketiranje. Ker se s trgovci nisem uspela dogovoriti o raziskavi na prodajnem mestu, sem se po obisku prodajnega mesta postavila na parkirišče trgovine in ustavljala mimoidoče, ki so prihajali iz prej obiskane trgovine. Vljudno sem jim obrazložila namen raziskave in način anketiranja. Potrošnike sem prepričala s svojo, le tri minutno trajajočo anketo, saj se zavedam, da je dragocenost časa dandanes zelo pomembna. Ugotovitve bom predstavila v poglavju 12.

9.5. Raziskovalni inštrumenti raziskave

Pri zbiranju primarnih podatkov sta primerna dva inštrumenta in sicer:

- vprašalnik in
- mehanska sredstva.

Za opravljanje tovrstne raziskave je primeren samo vprašalnik, mehanska sredstva sem izključila.

9.5.1. Vprašalnik pri raziskavi

Vprašalnik je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Toda nebitvena vprašanja je potrebno izločiti, ker samo podaljšujejo čas izvedbe in zmanjšujejo potrpežljivost vprašanega.

Vprašalnik je posebno sredstvo, s katerimi izzovemo določeno psihološko aktivnost, da jo potem registriramo in proučujemo. Vprašalnik ima podobno funkcijo kot psihološki aparati, testi in drugi pripomočki, s katerimi preučujemo psihološke vsebine. Kot sredstvo pa se razlikuje od njih v tem, da deluje kot dražljaj, vprašanja, na katera mora vprašani podati odgovor. Vprašalnik vpliva na odgovore indirektno, s tem, da izzove v zavesti določene psihične procese.

Trženjski raziskovalci z vprašalniki postavljajo anketirancem odprta in zaprta vprašanja.

Za mojo anketo bom uporabila kombinacijo zaprtih in odprtih vprašanj. Le tako bom lahko sestavila anketo s kvalitetnimi vprašanji, s katerimi naj bi dobila zadostno kvaliteto odgovorov na zastavljeni cilj raziskave.

Ker sem opredelila problem in določila tri cilje raziskave, bom v nadaljevanju pripravila vprašalnik po ciljih.

PRVI CILJ RAZISKAVE: Prvi cilj je ugotoviti, ali so proizvodi podjetja na prodajnih mestih prepoznavno označeni z blagovno znamko.

- Ta zastavljeni cilj bom ugotovila z opazovanjem prodajnega mesta, kako bom opazovala pa sem opisala v poglavju 9.2.1.

DRUGI CILJ RAZISKAVE: Drugi cilj raziskave je, da ugotovim, ali je blagovna znamka s katero podjetje nastopa na trgu dovolj poznana kupcem. Zato sem pripravila naslednja vprašanja:

- 1. Ste že slišali za podjetje Agrogorica d.d.?
- 2. Ali bi prepoznali njihov znak?

Anketiranec bo lahko izbral med da in ne, če bo odgovoril z da, bo sledilo še podvprašanje, ali poznate dejavnost podjetja.

- 3. Ali ste v vaši trgovini že zasledili izdelke podjetja Agrogorica?

Anketiranec bo lahko izbral med da in ne, če bo odgovoril z da, bo sledilo še podvprašanje, katere izdelke so opazili.

TRETJI CILJ RAZISKAVE: Tretji cilj, ki pa je najpomembnejši, je ugotoviti pomen blagovne znamke za kupce. Zato sem pripravila naslednja vprašanja:

- 4. Katere blagovne znamke sadja še poznate?

Anketirancu bom dala najprej možnost, da sam odgovori, če pa mu ne bo šlo, mu bom naštel nekaj blagovnih znamk, med katerimi bo lahko izbral.

- 5. Se vam zdijo blagovne znamke pri svežem sadju, suhem sadju in zelenjavi dovolj vidne?

Anketirancu bom pri tem vprašanju postavila tri vprašanja, na katere bo odgovoril z da ali ne.

- 6. Kaj na polici s svežem sadju in zelenjavi najprej opazite?

Anketiranec bo lahko izbral med blagovno znamko, proizvajalcem, poreklom in drugim.

- 7. Ali blagovna znamka vpliva na vaš nakup?
- 8. Po kakšnih kriterijih izberete blagovno znamko sadja in zelenjave?

Anketiranec bo lahko izbral med kriteriji: po okusu, po cenovni ugodnosti, po dobri kvaliteti, po poreklu, po videzu in drugim.

Na koncu bom izpolnila tudi podatek o starosti anketiranca, če bo anketiranec želel odgovoriti, sicer bom starost sama ocenila. Podatek o starosti je pri anketirancu pomemben, ker moram spraševati polnoletne osebe.

Preden sem vprašalnike uporabila na terenu, sem jih morala natančno zasnovati, jih preizkusiti (poglavje 9.5.2.) in odpraviti njihove pomanjkljivosti. Pri vprašalniku sem bila pozorna na vsebino uporabljenih besed in na vrstni red izbranih vprašanj, obliko vprašanj, oziroma kaj sprašujem, in način kako zastavljam vprašanja oziroma kako sprašujem.

Moja anketa je kratka, ker se zavedam, da anketiranci zavračajo dolge ankete. Večina vprašanj je zaprtih. Največja prednost dihonomnih vprašanj (to so tista vprašanja, na katera je mogoče odgovoriti na dva načina: z da ali ne), pred vprašanji z več stranskimi odgovori, je v njihovi enostavnosti. Nanje anketiranci hitro odgovarjajo in ni jih težko sestaviti. Obdelava podatkov, ki jih z njimi dobimo, je razmeroma lahka, seveda pa, mnogih problemov ne moremo zastaviti dihonomno. Iz teh razlogov so dihonomna vprašanja posebno primerna za takšne raziskovalce, ki niso izurjeni v anketiranju.

Zaradi naštetih razlogov sem ocenila zaprto – dihonomno anketo, kot najbolj primerno za doseganje zastavljenih ciljev. Z osebnim anketiranjem, pa bom imela tudi možnost, da anketirance vzpodbudim k izražanju stališč.

9.5.2. Preizkus ankete

Preden sem začela terensko preverjanje, sem anketo preizkusila, če je razumljivo napisana. Preizkusila sem jo v skupini desetih ljudi.

Opazila sem dve nepotrebni vprašanji. Prvo vprašanje se glasi, koliko sadja porabi vaša družina na teden ter v kateri trgovini običajno kupujete sadje in

zelenjavo. S temi vprašanji sem hotela izvedeti, kako je količina porabe in v kateri trgovini je nakupljeno saje, odvisno o prepoznavanju blagovnih znamk. Ampak ob preizkusu sem ugotovila, da sem s temi vprašanji zgrešila cilj raziskave, zato sem ju odstranila.

Pri poslušnih anketirancih pa sem zaznala nejasnost pri vprašanju, zato sem po končanem preizkusu nejasnosti odpravila s spremembo oziroma spremenila sem besedno zvezo vprašanja. Tako je nastala končna podoba ankete, ki sem jo priložila v prilogi 2 .

10. ZBIRANJE INFORMACIJ RAZISKAVE

V zahtevnejših raziskavah moramo zbiranje podatkov šteti kot zelo pomembno fazo raziskovanja in ji posvetiti precej pozornosti. Od kakovosti zbranih podatkov je odvisna tudi kakovost osnovne obdelave in analize podatkov. (Bunc, 1969, str. 227)

Zbrane podatke iz moje raziskave sem razdelila na dva dela:

- podatki pridobljeni z opazovanjem ter
- podatki pridobljeni z anketo.

Sledilo je urejanje in osnovna obdelava podatkov. Zbrala sem podatke in naredila razpredelnico v kateri opisujem, način anketiranja, katera prodajna mesta sem opazovala ter koliko ljudi sem v posamezni občini anketirala. Tako mi bo tabela 4 omogočila različne analize in ugotovitve.

Legenda tabele 4:

1. opazovano prodajno mesto v veleblagovnici
2. opazovano prodajno mesto v manjši trgovini z mešanim blagom
3. opazovano prodajno mesto v manjši specializirani trgovini s sadjem in zelenjavo

Tabela 4: Opazovana prodajna mesta po občinah in število anketirancev

Občina	Opazovana prodajna mesta	Število anketirancev
Ajdovščina	1 – Mercator	50
	2 – Fama	20
	3 – Šabani	10
Nova Gorica	1 – Mercator	60
	2 – Trgovska hiša	20
	3 – Kiosk z zelenjavo	20
Tolmin	1 – Mercator	30
	2 – Market Pavlin	20
	3 – Specializirana trgovina	10
Idrija	1 – Mercator	30
	2 – Fama	20
	3 – Specializirana trgovina	10
		300

11. ANALIZA INFORMACIJ RAZISKAVE

V postopku trženjske raziskave sledi analiza informacij, pri kateri se oblikujejo uporabne ugotovitve. Kolikor jemljemo pojem »analiza« širše, se vrši analiza razpoznavnosti od samega začetka raziskovanja, najbolj pa pride do izraza v tej fazi preučevanja. (Bunc, 1969, str. 229)

Analiza rezultatov temelji na podatkih, ki so bili predhodno zbrani in obdelani ter jih z analizo razčlenjujemo in primerjamo. Obdelava temelji na podatkih pridobljenih z opazovanjem in podatkov pridobljenih z anketiranjem. Vse to pripomore k boljši oziroma realnejši raziskavi.

11.1. Podatki pridobljeni z opazovanjem

Kako sem opazovala prodajna mesta, sem opisala že v poglavju 9.2.1. Opazovala sem tri različne vrste prodajaln v treh izbranih občinah. In sicer prodajna mesta veleblagovnic, manjše trgovine z mešanim blagom in manjše specializirane trgovine s sadjem in zelenjavo. Izbira trgovin ni potekala naključno, kajti izbirala sem zgolj trgovine, v kateri se prodajajo izdelki podjetja Agrogorica. Celoten potek opazovanja prodajnih mest je predstavljen pri spodnjem opisu veleblagovnic, pri ostalih dveh pa bodo navedene le razlike med manjšimi trgovinami in veleblagovnicami.

Prodajna mesta veleblagovnic

- Imajo ločene izdelčne skupine, ki so med seboj oddaljene le nekaj metrov.
- Sveže sadje je večina postreženo v originalnih zabojih proizvajalca, le pri tropskem sadju so običajni plastični zabojčki brez blagovne

znamke. Pod sadjem je tablica na kateri piše **poreklo** proizvoda, če tablico obrnemo je viden tudi proizvajalec, ampak ta podatek navadno poznajo le prodajalci, ker jim to služi pri evidentiranju izdelkov. **Blagovne znamke so srednje vidne, blagovna znamka Agrogorica pa ni vidna.**

- Sveža zelenjava je postrežena v plastičnih zabojčkih, ki se med seboj ne razlikujejo. **Blagovna znamka Agrogorica ni vidna, kot tudi ostale blagovne znamke.**
- Suho sadje je v večini pakirano v originalni embalaži proizvajalca. Ponujeno pa je lahko tudi v plastičnih posodah, kjer kupec lahko suho sadje kupi po želji (nabava po količini – v razsutem stanju). Pri posodi se nahaja tablica, kjer je napisano poreklo in poleg se nahaja blagovna znamka proizvajalca. **Blagovne znamke so vidne.**

Prodajna mesta manjših trgovin z mešanim blagom

- razporeditev izdelkov je precej podobna veleblagovnicam, le da pri tem so izdelčne skupine zelo oddaljene ena od druge (suho sadje je na enem koncu trgovine, sveži izbor pa na drugi strani trgovine),
- svežim izborom (zelenjavo in sadje) najdemo na eni polici, več vrst izdelkov z različnimi blagovnimi znamkami,
- suho sadje najdemo samo v originalni embalaži proizvajalca.

Prodajna mesta manjših specializiranih trgovin s sadjem in zelenjavo

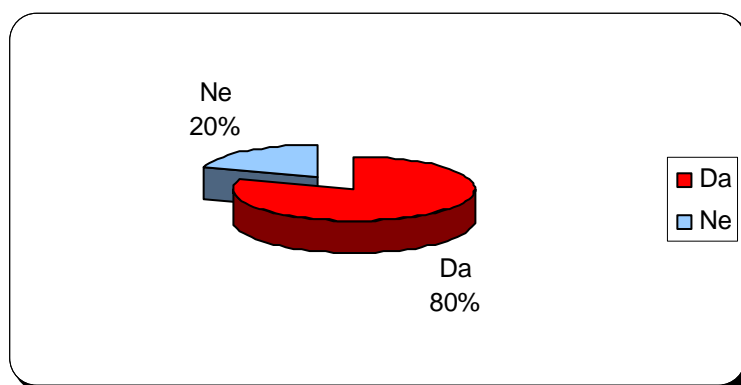
- ne najdemo pakiranega suhega sadja,
- vsi izdelki tako zelenjava kot tudi sadje, tropski sadeži se nahajajo v neoriginalnih zabojih. **Pregled nad blagovno znamko ni mogoč.**

11.2. Podatki pridobljeni z anketo

Anketiranje je potekalo v času od meseca novembra 2006 do konec meseca februarja 2007. V anketi je sodelovalo 300 oseb iz območja Goriške (Ajdovščina, Nova Gorica, Tolmin in Idrija). Povprečna starost anketirancev je znaša 42 let. Potrebno je omeniti, da je veliko oseb moškega spola odklonilo sodelovanje pri izvedbi ankete.

Anketa je bila sestavljena iz 8 vprašanj v kombinaciji zaprtih in odprtih vprašanj. Pri štirih vprašanjih je bilo potrebno odgovoriti še na dodatna podvprašanja. Odgovori so nazorno prikazani v deležih s pomočjo tortnih grafov.

1. Ste že slišali za podjetje Agrogorica d.d.?

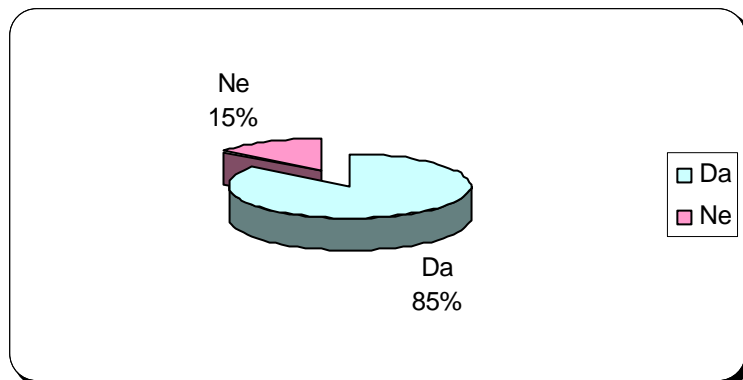


Slika 3: Prepoznavnost podjetja Agrogorica d.d.

Večina anketirancev je za podjetje že slišalo, to nam razvidno prikazuje graf na sliki 3. Pomembno je omeniti, da je bilo podjetje dobro poznano pri starejših anketirancih, ker je po njihovih trditvah to podjetje pred leti bilo edino, ki se je na tem območju ukvarjalo z odkupom pridelkov od kmetov.



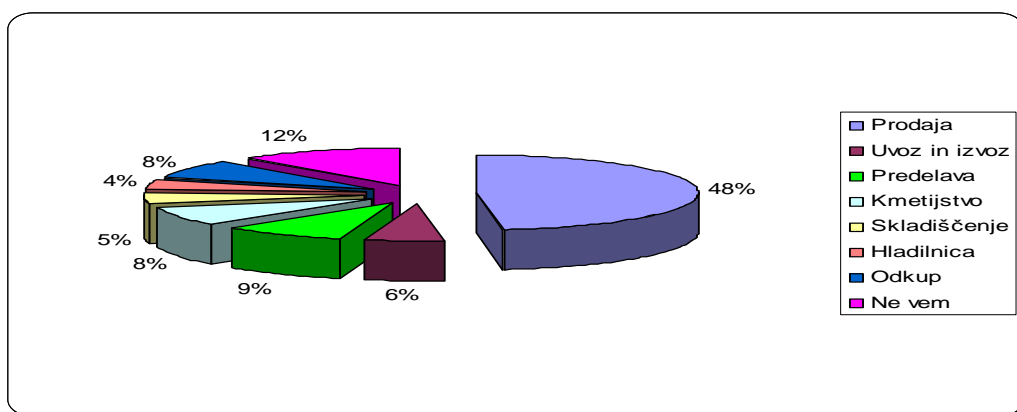
2. Ali bi prepoznali njihov znak?



Slika 4: Prepoznavnost blagovne znamke Agrogorica

Ob pogledu na logotip, so se anketiranci še lažje spomnili in prepoznali podjetje Agrogorica, to je razvidno iz grafa na sliki 4.

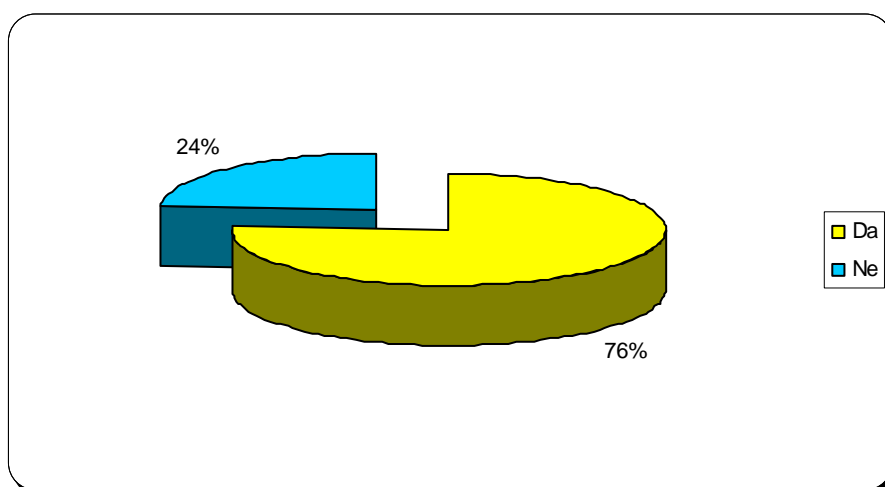
- **Kaj je njihova dejavnost?**



Slika 5: Odgovori anketirancev o dejavnosti podjetja Agrogorica d.d.

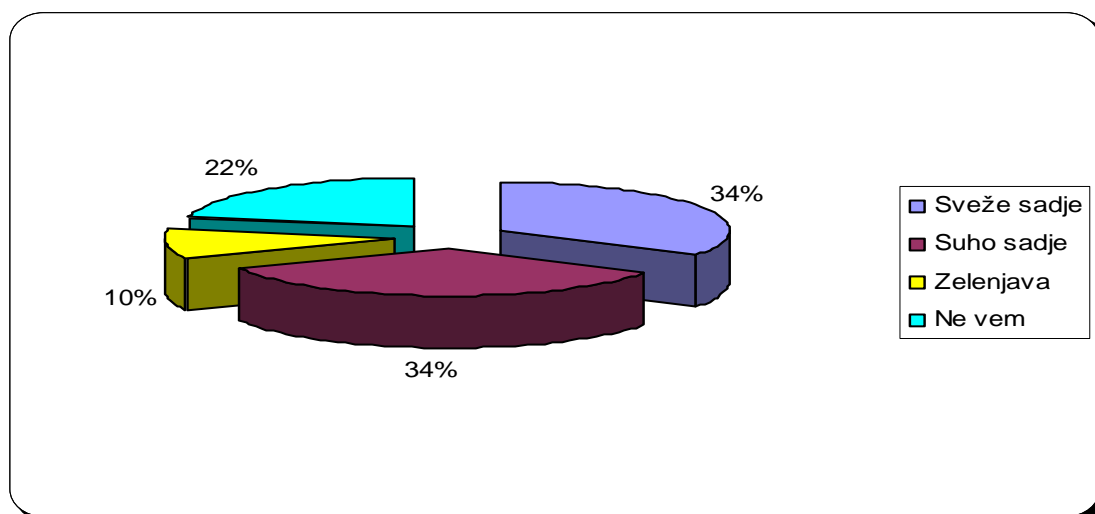
Podjetje se ukvarja z veliko dejavnostmi. Nekateri anketiranci so našteli tudi po dve dejavnosti skupaj, nekaj jih dejavnosti podjetja ni poznalo. Presenetljivo velik odstotek, skoraj polovica vprašanih, so menili, da se podjetje ukvarja z odkupom, vse to je v grafu na sliki 5 nazorno prikazano.

3. Ali ste v vaši trgovini že zasledili izdelke podjetja Agrogorica?



Slika 6: Delež opaženih izdelkov podjetja s strani potrošnikov v trgovinah

- **Katere izdelke?**



Slika 7: Izdelki podjetja Agrogorica

Anketiranci so zasledili v enakem deležu tako sveže sadje kot suho sadje. Pri svežem sadju so pogosteje zasledili jabolka, hruške in banane. Pri suhem sadju pa suhe fige in razne oreške. Presenetljiv je odstotek izprašanih, ki še

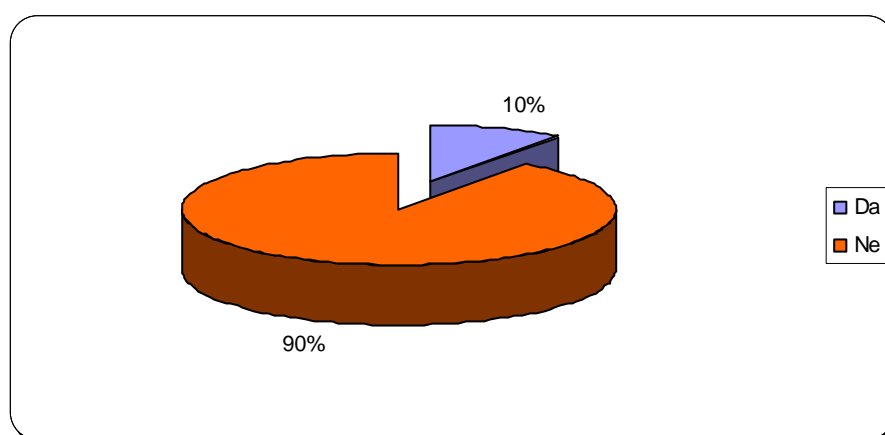
nikdar niso zasledili nobenega izdelka podjetja Agrogorica na policah prodajaln. Graf na sliki 6 nam prikazuje katere izdelke podjetja Agrogorica so vprašani zasledili v trgovini. Graf na sliki 7 pa nam ponazarja le delež opaženih izdelkov podjetja s strani potrošnikov v trgovinah.

4. Katere blagovne znamke sadja še poznate?

Večina anketirancev (92%) je pri tem vprašanju naleteli na manjšo težavo, saj niso znala naštetih nobene blagovne znamke sadja in zelenjave. Le majhen odstotek vprašanih je znalo naštetih najmanj eno blagovno znamko, poleg obravnavane Agrogorice. Šele ob pomoči že vnaprej pripravljenega kataloga blagovnih znamk, ki so pogoste v goriških trgovinah, je večina izprašanih znala le pokazati na dve do tri blagovni znamki, ki so se jim zdele domače oziroma so jih že kdaj opazili (Jaffa, Chiquita, Del Monte, Dole).

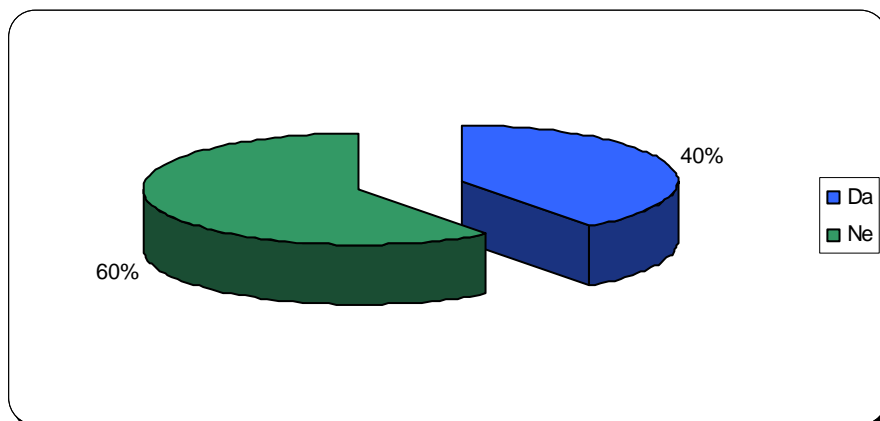
5. Se vam zdijo blagovne znamke pri svežem sadju in zelenjavi ter suhem sadju dovolj vidne?

- Sveže sadje in zelenjava



Slika 8: Vidnost blagovne znamke pri svežem sadju in zelenjavi

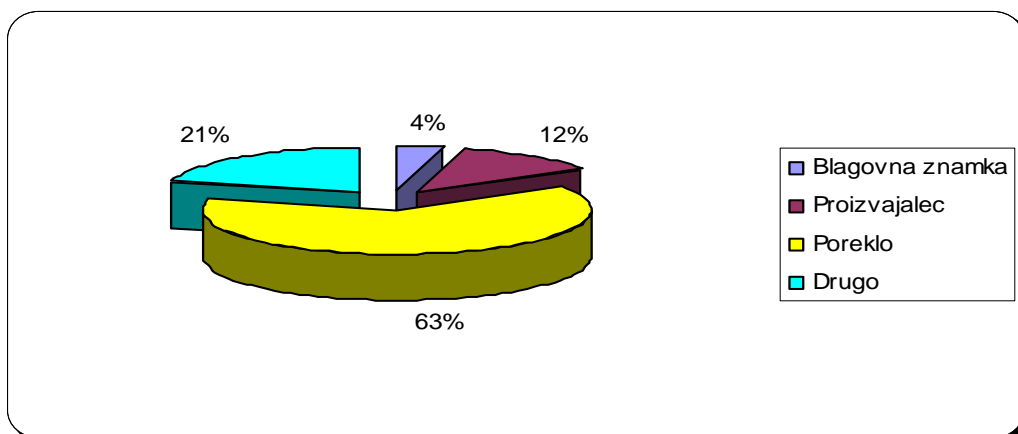
- Suho sadje



Slika 9: Vidnost blagovne znamke pri suhem sadju

Blagovne znamke po mnenju izprašanih niso dovolj prepoznavne, oziroma na prodajnih mestih niso dovolj dobro označene. Vidnost blagovnih znamk suhih in svežih izdelčnih skupinah nam nazorno prikazujeta grafa na sliki 8 in 9.

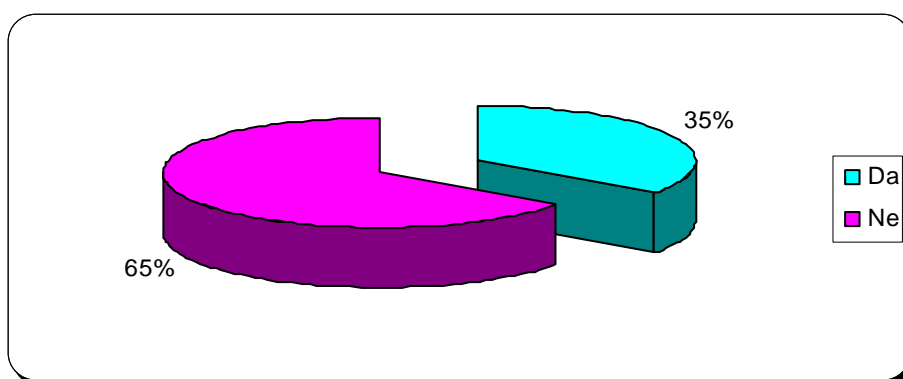
6. Kaj na polici s sadjem najprej opazite?



Slika 10: Prikaz kaj anketiranci pri izdelku najprej opazijo na polici

Kupci najprej na policah trgovin opazijo poreklo. Na drugem mestu so omenili videz sadja, kar ni presenetljivo, saj večina ljudi kupuje glede na zunanji videz (barva, čvrstost, oblika itd). Kaj anketiranci pri izdelku najprej opazijo na polici nam graf na sliki 10 nazorno prikazuje.

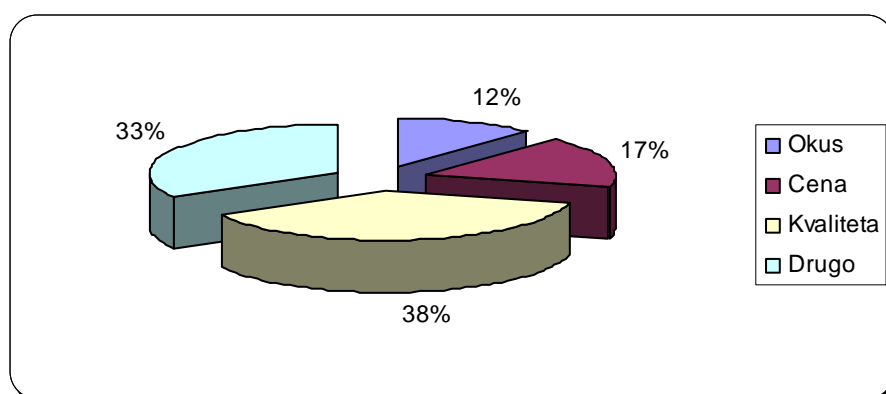
7. Ali blagovna znamka vpliva na vaš nakup?



Slika 11: Vpliv blagovne znamke na nakup

Blagovna znamka kar pri 65% vprašanih ne vpliva na nakup. To nam prikazuje graf na sliki 11.

8. Po kakšnih kriterijih izbirate blagovno znamko sadja in zelenjave?



Slika 12: Kriteriji za izbiro sadja z blagovno znamko

Večina izprašanih izdelke izbira glede na že preizkušeno kvaliteto in okus. Pri odgovoru drugo, so anketiranci podali druge lastnosti izdelka, ki jih upoštevajo pri izbiri blagovne znamke. Kot kriteriji so navedli videz in domače poreklo. Če je kvaliteta izdelka dobra, cena ne vpliva na nakup. Kriteriji za izbiro sadja z blagovno znamko je prikazan v grafu na sliki 12.

12. PREDSTAVITEV UGOTOVITVE RAZISKAVE

Ta del zajema predstavitev tistih bistvenih ugotovitev oziroma rezultatov, ki so pomembne za trženjsko raziskavo.

12.1. Ugotovitve opazovanja

PRVI CILJ RAZISKAVE: Prvi cilj raziskave je bil ugotoviti, ali so proizvodi podjetja na prodajnih mestih **razpoznavno označeni z blagovno znamko**.

- V veleblagovnicah pri izdelčni skupini suhega sadja je blagovna znamka Agrogorica večinoma vidna. Pri svežem sadju je običajno blagovna znamka vidna na zabojih, pri tropskem sadju (banane, ananas, avokado, papaja, ...) pa najdemo nalepko z blagovno znamko na samem sadežu. Opaziti je, da se na policah nahaja velika količina različnih sort posamezne vrste sadja, oziroma zelenjave (npr.: vrsta: jabolko, sorta: idared, jonagold, zlati in zeleni deliši, ...). Prodajalci dajejo večji poudarek na izgled in poreklo izdelka kot na blagovno znamko. Veliko dela namenijo estetski razporeditvi izdelkov, saj imajo določen prostor, ki je namenjen tropskemu sadju, domačemu sadju, suhemu sadju ter različni zelenjavi. Skrbno urejene in vedno polne police vplivajo na večji nakup potrošnikov, saj še vedno večina ljudi kupuje zgolj z očmi. Blagovna znamka Agrogorica pri suhem sadju je dobro vidna. Pri svežem sadju in zelenjavi pa ni dovolj vidna, zaradi neprimernih zabojev in posod na katerih ni primernih označljivih tablic.
- V manjši trgovini z mešanim blagom je ponudba izdelkov svežega in suhega sadja manjša, zaradi manjšega prostora. Na enem mestu najdemo različne izdelke suhega sadja, ki je na voljo samo v originalni

embalaži proizvajalca. **Vidnost blagovne znamke Agrogorica je manjša kot pri veleblagovnicah.**

- V manjši specializirani trgovini s sadjem in zelenjavo je ponudba svežega sadja in zelenjave skoraj večja kot pri veleblagovnicah. Na policah najdemo večinoma tisto sadje, ki ga kupci najpogosteje kupujejo. Manj je zaslediti tropskega sadja, izjema so le banane in ananas. Redko kdaj naletimo na ponudbo suhega sadja. **Blagovna znamka Agrogorica ni vidna**, ker prodajalec ponuja izdelke v svojih plastičnih ali lesenih zabojev.

12.2. Ugotovitve anketiranja

DRUGI CILJ RAZISKAVE: Drugi cilj raziskave je bil ugotoviti, ali je **blagovna znamka, s katero podjetje nastopa na trgu, dovolj poznana kupcem.**

Večina anketirancev je za podjetje Agrogorica že slišala. Pri starejši populaciji anketiranih je podjetje Agrogorica predstavljalo že staro znanko, saj njeno delovanje sega v čas tako imenovanih kmetijskih zadrug. Tudi anketiranci, ki jim ime ni bilo poznano, so se ob pogledu na blagovno znamko Agrogorica v hipu spomnili, ter jo prepoznali. Logotip je tako dobro oblikovan, da so tudi tisti, ki podjetja niso poznali, kaj hitro prepoznali njihovo dejavnost.

TRETJI CILJ RAZISKAVE: Tretji cilj raziskave je najpomembnejši. Cilj je bil ugotoviti **pomen blagovne znamke za kupce.**

Kultura nakupovanja sadja še vedno poteka na tradicionalen način. Kupci najprej opazijo zunanji izgled, nato poreklo in šele nazadnje, če je le ta prisotna tudi blagovno znamko. Če je izdelek popolnega videza in ustreza

vsem kupčevim pričakovanjem, bo z njegove strani zagotovo izdelek izbran.
Pri tem ima blagovna znamka zelo malo vpliva ali skoraj nič.

13. PREDLOGI UKREPOV ZA IZBOLJŠANJE

Predlogov pri izboljšanju prepoznavnosti blagovne znamke Agrogorica pri končnih kupcih, je več:

- Proizvajalec bi moral več narediti za prepoznavnost blagovne znamke pri končnih kupcih na prodajnih mestih. Danes ima vsak proizvod svežega sadja in zelenjave le tablico, kjer so navedeni kakovostni razredi (I., II., III.), poreklo, ime, cena in šifra proizvoda. Proizvajalec bi lahko zahteval od trgovca, da bi na tablici poleg navedenih podatkov o izdelku dodal in poudaril blagovno znamko proizvoda. Na ta način bi lahko kupci ločevali med različnimi proizvodi sadja in zelenjave.
- Tako bi proizvajalec sadja in zelenjave z blagovno znamko lahko opozarjal tudi več nase. Posebej, če želi poudariti kvaliteto pridelave sadja in zelenjave iz ekološko zdravega regijskega okolja. Te ekološke pridelke bi lahko prodajal v posebej značilni embalaži in na tak način bi kupec ločil izdelke Agrogorica od ostalih.
- Šele ob upoštevanju predlogov iz zgoraj navedenih alinej, bi lahko Agrogorica začela uporabljati tudi druge elemente tržnega spleta. Cena ekološkega izdelka bi lahko bila višja, ker je danes domače ali ekološko pridelano sadje in zelenjava zelo cenjeno in na ta način bi se blagovna znamka prepoznala od ostalih.
- Razpoznavnost blagovne znamke bi lahko poteka tudi s komuniciranjem z javnostjo, preko raznih načinov oglaševanja (televizija, jumbo plakati, časopisi itd) ter se na tak način približali kupcem.
- Proizvajalec bi lahko za večjo prepoznavnost na primer napisal »Zdravje je edino, varujmo ga z najboljšimi izdelki« in na tak način uporabil slogan, ki bi poudaril kvaliteto pridelave in poreklo. Ta slogan bi uporabljal le na

svojih regionalnih ekološko pridelanih izdelkih, kot je naprimer hruška in breskev.

- V sami trgovini bi lahko postavili velike table s svetlobnimi efekti, ki bi opozarjale na zdravo pridelano hrano. Tako bi več potrošnikov pritegnili k nakupu sadja in zelenjave. Prvič zato, ker so kupci radovedni ter drugič zato, ker so osveščeni in imajo radi zdravo pridelano hrano.
- Za prepoznavanje izdelkov z blagovno znamko sadja in zelenjave, bi lahko imeli degustacije, na katerih bi potrošnik lahko sadje poskusil in ugotovil ali je izdelek dober ali slab, ter tako še dodatno spoznal kvaliteto proizvoda z blagovno znamko Agrogorica. Če bi mu okus ustrezal, bi se za izdelek odločil, saj je opravljena raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Agrogorica pokazala, da ljudje kupujejo sadje predvsem zaradi okusa in kvalitete ter jim pri tem cena ni pomembna.
- Pomembno vlogo ima embalaža in tu je neskončno možnosti na katerih bi bila blagovna znamka Agrogorica vidna. Izdelke svežega sadja in zelenjave z regionalnim poreklom, bi lahko pakirali v manjšo in privlačno embalažo in na tak način bi imeli možnost še bolj poudariti blagovno znamko. Lahko bi se pakiralo le po en sadež, lahko bi naredili privlačne kartonaste škatljice za kilogram sadja, lahko bi poleg pakiranja dodali še darilo za lupljenje sadja itd.

14. ZAKLJUČEK

Diplomska naloga z naslovom Analiza blagovne znamke pri podjetju Agrogorica je bila napisana zaradi nepoznavanja pomembnosti blagovne znamke v očeh potrošnikov. Tako je nastala raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Agrogorica.

Namen raziskave o prepoznavnosti blagovne znamke je bil ugotoviti ali je blagovna znamka prepoznavna in kakšen pomen ima blagovna znamka pri potrošnikih.

V nalogi so bili določeni trije cilji raziskave. Prvi cilj je bil ugotoviti, ali so proizvodi podjetja prepoznavno označeni z blagovno znamko. Z opazovanjem se je ugotovilo, da je blagovna znamka Agrogorica pri suhem sadju dobro vidna. Pri svežem sadju in zelenjavi blagovna znamka Agrogorica ni vidna, ker jo sploh ni.

Drugi cilj raziskave je bil ugotoviti, ali je blagovna znamka s katero podjetje nastopa na trgu dovolj poznana kupcem. S pomočjo anket je bilo ugotovljeno, da je blagovna znamka Agrogorica dobro poznana kupcem, vendar poznavanje nima vpliva na prodajo sadja in zelenjave na končne kupce.

Tretji cilj, ki pa je najpomembnejši, je bil ugotoviti pomen blagovne znamke za kupce. Nobena blagovna znamka ni vidna oziroma jo sploh ni. Iz tega sledi, da blagovna znamka sadja in zelenjave Agrogorica ni poglobljena značilnost, zaradi katere se kupci odločijo za nakup.

Iz raziskave se je ugotovilo, da se kupci ne odločajo za nakup zaradi blagovne znamke. Zato je v nalogi podanih nekaj predlogov za izboljšanje problematike blagovne znamke Agrogorica. Proizvajalci še vedno ne

namenjajo dovolj pozornosti izdelkom s prepoznavno blagovno znamko, zato so šele na začetku uvajanja vidnosti blagovnih znamk.

Ekološko pridelana hrana bo v bodoče pridobila še bolj na pomenu. Zato imajo proizvajalci veliko predloškov, ki jih lahko v bodoče uporabijo.

15. LITERATURA

- 1) **Berzelak, S.** (2002). Srednji in novi vek. Ljubljana: Modrijana
- 2) **Berzelak, S.** (1996). Zgodovina 1 za tehniške in druge strokovne šole. Ljubljana: Modrijana
- 3) **Bunc, M.** (1969). Teoretično metodološki pristop k raziskavi turistične potrošnje kot sestavnega dela raziskave turističnega trga. Doktorsko delo. Ljubljana: [M. Bunc]
- 4) **Cagley, J., Neidell, L., Boone, L.** (1980). The wheel of retailing squeaks but turns: Generic labeling in supermarkets. Chicago: American Marketing Association
- 5) **Devetak, G.** (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management
- 6) **De Chernatony, L.** (2002). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. 1.Natis. Ljubljana: GV Založba
- 7) **Industrijske lastnine.** Pridobljeno 15.07.2006 s svetovnega spleta: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1866>
- 8) **Kotler, P.** (1996). Marketing management Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenjska knjiga
- 9) **Kotler, P.** (2004). Management trženja. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV Založba
- 10) **Korelc, T.** Pridobljeno 01.07.2006 s svetovnega spleta: http://www.oglasevalska-agencija.com/kaj_je.htm

- 11) **Območje Goriške.** Pridobljeno 07.11.2006 s svetovnega spleta:
[http://e – točka.gov.si](http://e-točka.gov.si)
- 12) **Repovš, J.** (1995). Celostna grafična podoba. Ljubljana: Studio Marketing
- 13) **Režonja, E.** (2006). Tržno komuniciranje blagovne znamke z imenom Aurora. Diplomsko delo. Ljubljana: [E. Režonja]
- 14) **Pavšič, A.** Pridobljeno 01.07.2006 s svetovnega spleta:
http://www.mariborcan.com/html/m105/M105-blagovne_znamke.htm
- 15) **Registracija blagovnih znamk.** Pridobljeno 01.07.2006 s svetovnega spleta: http://www.uil-sipo.si/dok_slo.htm#letnaporocila
- 16) **Sodobni marketing.** (1996). Zbornik gradiva za seminar večerna šola marketinga in prodaje. Ljubljana: Gea College
- 17) **Selame, E.** (2004). Za identiteto podjetja stoji glavni menedžer. Ljubljana: Finance
- 18) **Šipec, M.** (1998). Sodno varstvo industrijske lastnine. Ljubljana: Gospodarski vestnik Verbinc, F. (1974). Slovar tujk. Četrta izdaja. Ljubljana: Cankarjeva založba
- 19) **Vidic, F.** (2002). Marketinške strategije. Piran: GEA College, Visoka šola za podjetništvo.
- 20) **Vergelj, M.** (1991). Blagovne znamka in politika trženja. Diplomsko delo. Ljubljana: [M. Vergelj]
- 21) **Varstvo industrijske lastnine.** Pridobljeno 15.07.2006 s svetovnega spleta: <http://www.creatoor.com/clanki/211>
- 22) **Zakon** o industrijski lastnini (ZIL). Uradni list Republike Slovenije, št. 7/2003)

PRILOGA 1: Obrazec SIPO Z-1, zahteva za registracijo znamke (<http://uil-sipo.si>)

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO

URAD REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA INTELEKTUALNO LASTNINO
1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6

ZAHTEVA ZA REGISTRACIJO ZNAMKE	
<p>1. Naslov za obveščanje:</p> <p>tel.: _____ faks: _____ šifra: _____</p> <p>2. Prijavitelj (priimek, ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež):</p>	<p>Potrdilo o prejemu prijave (izpolni urad)</p> <p>Datum vložitve prijave: _____</p> <p>Številka prijave: Z- _____</p> <p>Žig urada in podpis:</p>
<p>3. Zastopnik: _____ Registrska številka: _____</p>	
<p>4. Znak je:</p> <p><input type="checkbox"/> v črno-beli tehniki</p> <p><input type="checkbox"/> v barvi (navedite barvo oziroma kombinacijo barv):</p> <p><input type="checkbox"/> tridimenzionalen</p>	<p>5. Videz znaka:</p>
<p>6. Transkripcija znaka (če je mogoča):</p>	
<p>7. Objava in registracija znaka:</p> <p><input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko v standardnih črkah, ki jih urad uporablja</p> <p><input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko tako, kot je predstavljena v rubriki 5</p>	
<p>8. Vrsta znamke:</p> <p><input type="checkbox"/> kolektivna (označite, če je prijava za kolektivno znamko)</p>	
<p>9. Navedba razredov po nicejski klasifikaciji blaga in storitev:</p>	<p>Skupaj razredov:</p>
<p>10. Podatki o zahtevani prednostni pravici in podlagi zanjo:</p>	
<p>11. Izjava:</p> <p><input type="checkbox"/> izjava o skupnem predstavniku: _____</p>	

12. Priloge:

- seznam blaga in/ali storitev; število izvodov _____
- prikaz znaka; število izvodov _____
- potrdilo o plačilu prijavnne pristojbine
- pravilnik o kolektivni znamki
- pooblastilo zastopniku
- generalno pooblastilo zastopniku je deponirano pri uradu pod št.: _____
- opis tridimenzionalnega znaka
- prijava je bila predhodno posredovana po faksu ali v elektronski obliki
- _____

Priimek in ime ter podpis prijavitelja (zastopnika)

PRILOGA 2: Anketa za osebni stik

ANKETA

Spoštovani anketiranci!

- sem Andreja Ličer, študentka Politehnike,
- opravljam kratko raziskavo na področju razpoznavnosti blagovne znamke,
- le z vašo pomočjo bom lahko zaključila raziskavo,
- potrebovala bom vaše dragocene 3 minutke,
- rezultate raziskave bom objavila v mojem diplomskem delu.

2. Ste že slišali za podjetje Agrogorica d.d.?

- DA NE

3. Ali bi prepoznali njihov znak?



- DA NE
- kaj je njihova dejavnost: _____

4. Ali ste v vaši trgovine že zasledili izdelke podjetja Agrogorica?

- DA NE
- katere: _____

5. Katere blagovne znamke sadja še poznate?

- _____

6. Se vam zdijo blagovne znamke pri svežem sadju in zelenjavi ter suhem sadju dovolj vidne?

- Sveže sadje in zelenjava: DA NE
- Suho sadje: DA NE

7. Kaj na polici s sadjem najprej opazite?

- blagovno znamko
- proizvajalca
- poreklo
- drugo: _____

8. Ali blagovna znamka vpliva na vaš nakup?

- DA NE

9. Po kakšnih kriterijih izbirate blagovno znamko sadja?

- po okusu sadja
- po cenovni ugodnosti
- po dobri kvaliteti
- drugo: _____

10. Podatki o anketirancu (ta podatka bom sama ocenila):

- Starost: _____

Za vaše sodelovanje in potrpežljivost se vam lepo zahvaljujem!

PRILOGA 3: Predstavitev podjetja Agrogorica d.d. do leta 2004

1. Nastanek in razvoj podjetja do leta 2004

Razvojna pot družbe Agrogorica iz Šempetra pri Gorici se začne v letih po drugi svetovni vojni, ko so se na podeželju začele ustanavljati kmetijske obdelovalne zadruga in državna kmetijska posestva. Zakon o agrarni reformi in kolonizaciji, zakon o razglasitvi posestev, zakon o nacionalizaciji in drugi predpisi, izdani v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja, so omogočili arondacije (zložbe) kmetijskih zemljišč in nastanek prvih velikih obdelovalnih kompleksov.

Na Goriškem je bilo v letu 1946 ustanovljeno državno posestvo Ajševica, do leta 1950 pa je na tem območju delovalo že preko 40 kmetijskih zadrug. Tudi na Vipavskem je bila skoraj v vsaki vasi ustanovljena kmetijska zadruga, poleg teh pa je tam delovala še, kot prva v Sloveniji – Kmetijska šola v Ložah.

Vaške zadruga so bile, tako po kadrovski zasedbi, kot po strojni opremljenosti prešibke, da bi lahko same obdelovale velike površine kmetijskih zemljišč in sledile hitremu razvoju kmetijstva. V šestdesetih letih so se začele združevati. Tako je v letu 1964 na Goriškem ostala le še Kmetijska zadruga Nova Gorica, na Vipavskem pa Kmetijsko vinarska zadruga Vipava. Ti dve zadrugi sta se leta 1971 združili in preoblikovali v delovno organizacijo Kmetijski kombinat Vipava, ki je združeval kmete celotne Vipavske doline in je kot edina kmetijska organizacija v dolini deloval vse do leta 1990, z dejavnostjo kmetijske proizvodnje, kmetijske predelave, trgovine, strojnih in prevoznih storitev in sodelovanja s kmeti. V obdobju njegovega delovanja so bili napravljeni ali obnovljeni največji sadjarski in vinogradniški kompleksi v Vipavski dolini ter zgrajeni veliki proizvodni in predelovalni obrati (živinorejske farme, mlekarna, klet) ter potrebni

spremljajoči objekti (skladišča, hladilnice, vozni in strojni park z delavnicami). Znotraj kombinata je delovala hranilno kreditna služba, kot finančna institucija za zagotavljanje tekoče likvidnosti, plasiranje denarja in iskanje ugodnih kreditov, potrebnih kombinatu in kmetom.

Z nastankom podjetništva organizacijska shema Kmetijskega kombinata Vipava ni več ustrezala novim družbenim razmeram, zato se je kombinat v letu 1990 reorganiziral v tri samostojna podjetja in kmetijsko zadrugo. Nova podjetja so nastala z združitvijo različnih enot po dejavnostih.

Podjetje Agrogorica je nastala z združitvijo nekdanjih proizvodnih in trgovinskih enot kombinata (sadjarstvo, vinogradništvo, živinoreja, vrtnarstvo, trgovina s sadjem in zelenjavo na debelo in drobno, skladiščenje sadja in zelenjave ter hladilniške storitve) in se organizirala kot podjetje z družbenim kapitalom.

Po lastninskem preoblikovanju podjetja, posluje Agrogorica od leta 1996 dalje kot delniška družba, kjer se opravljajo dejavnosti kmetijske proizvodnje in sicer:

- pridelava in odkup sadja in zelenjave,
- grosistična in detaljistična prodaja sadja in zelenjave,
- skladiščenje in hlajenje živilskega blaga,
- projektiranje in izvedba hortikulturnih ureditev.

Omenjene dejavnosti se je opravljalo v 4 poslovnih enotah (PE):

- PE Sadjarstvo,
- PE Hladilnica,
- PE Maloprodaja,
- PE Vrtnarija Lada.

V letu 2003 je družba dobila novega večinskega lastnika SCO STUDEN & Co., Ljubljana. V družbi je tako napočil čas sprememb, predvsem v smislu prilagajanja razmeram na konkurenčnem trgu. V obdobju pred tem je podjetje, namreč poslovalo na meji uspešnosti, saj je družba izgubila pomemben del dela, ki ga je predstavljalo pripravljanje in dobavljanje blaga neposredno v maloprodajno mrežo nekaterih največjih kupcev. Zaradi lastniške strukture (državni skladi in veliko malih delničarjev), poteka lastninjenja ter drugih sprememb v času tranzicije in osamosvajanja, je prišlo do določenih težav pri organiziranosti podjetja, trženju in posodabljanju tehnološke opreme v podjetju. Leta 2004 je družba zaposlovala 124 ljudi.

1.1. Predstavitev posameznih poslovnih enot do leta 2004

Poslovna enota Sadjarstvo

Proizvodnja poslovne enote Sadjarstvo je locirana na področju Mirna, Renč in Bukovce na več kot 120 ha kmetijskih zemljišč, na katerih se v intenzivnih nasadih, na integriran način, pridelujejo hruške, breskve in nektarine. Skoraj vse površine so opremljene s kombiniranim sistemom za namakanje in oroševanje proti pozebi, ker so posajeni na ravnini ob reki Vipavi. Najnovejši nasadi pa so opremljeni s sistemi za kapljično namakanje ter z zaščitno mrežo proti toči. V omenjeni enoti je bilo v letu 2004 zaposlenih 15 delavcev.

Poslovna enota Maloprodaja

Do leta 2002 je družba Agrogorica, d.d. razpolagala z 10 lastnimi trgovinami za prodajo sadja in zelenjave. Poleg omenjenih proizvodov je prodaja vključevala tudi druge živilske proizvode. Trgovine so bile locirane od Vipave do Bovca. Po letu 2002 so dve trgovini zaprli, saj se je obseg maloprodaje

zmanjševal. Negativni trend poslovanja se je nadaljeval tudi v letih 2003 in 2004. V letu 2004 je bilo v omenjeni enoti zaposlenih 21 delavcev.

Poslovna enota Vrtnarija Lada

Vrtnarija Lada, na sončni legi Pod Markom v Šempetru je bila pred 50 leti organizirana z namenom zimske preskrbe trga z zelenjavo. Kasneje se je preusmerila predvsem v vzgajanje in prodajo okrasnih drevnin, grmovnic, trajnic, sadnega drevja, lončnic in rezanega cvetja. Dejavnost vrtnarstva ni neposredno povezana z ostalimi dejavnostmi družbe. Tudi to enoto bi bilo potrebno v preteklosti posodobiti, a v družbi niso imeli potrebnih sredstev za vlaganje v razvoj. V letu 2004 je vrtnarija zaposlovala 7 ljudi.

Poslovna enota Hladilnica

Dejavnost poslovne enote Hladilnica je priprava blaga (sortiranje in embaliranje), oskrbovanje ožjega in širšega trga s sadjem in zelenjavo ter skladiščenje sadja, zelenjave in drugih živilskih proizvodov za potrebe lastne prodaje ter opravljanje storitev skladiščenja in hlajenja živil za druge in sicer v odvisnosti od roka trajanja in tržnih zahtev. V hladilnici poteka tudi priprava sadja in zelenjave za trg (prebiranje, pakiranje, embaliranje).

V okviru hladilnice posluje trgovina s sadjem in zelenjavo na drobno, kjer prodaja lastne pridelke sadja in od kmetov odkupljene zelenjave, dopolnjuje pa se s prodajo drugih artiklov domačih proizvajalcev in iz uvoza.

S sadjem in zelenjavo oskrbuje Agrogorica celotno območje severne Primorske in Krasa, kakor tudi številne druge kupce v Sloveniji, od drobnih trgovcev do velikih grosistov .

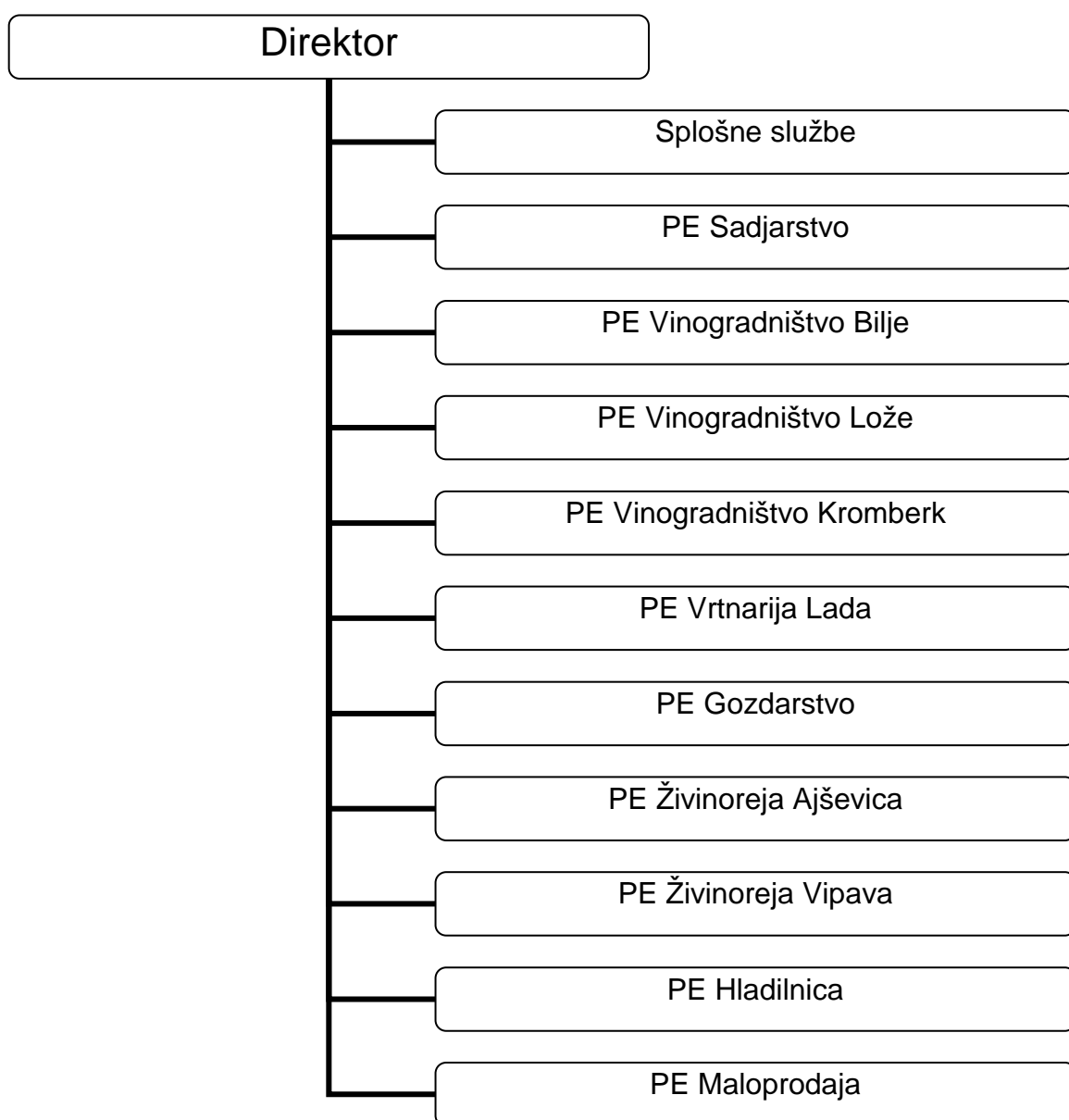
V letu 2004 je navedena enota zaposlovala več kot polovico vseh zaposlenih v družbi in sicer 61 ljudi.

PRILOGA 4: Organizacijska struktura podjetja Agrogorica d.d. leta 1990

Leta 1990 je podjetje Agrogorico vodila enočlanska uprava - direktor, ki je družbo vodil samostojno, ter jo zastopal in predstavljal neomejeno. Pod njim pa so bile splošne službe. To preprosto organizacijsko strukturo, ki so jo imeli vam predstavlja na naslednji strani. Uprava je leta 2004 štela 20 zaposlenih ljudi.

Tabela: Organizacijska struktura podjetja Agrogorica d.d. leta 1990

(vir: Interni podatki podjetja Agrogorica d.d.)



PRILOGA 5: Organizacijska struktura Agrogorice leta 2006

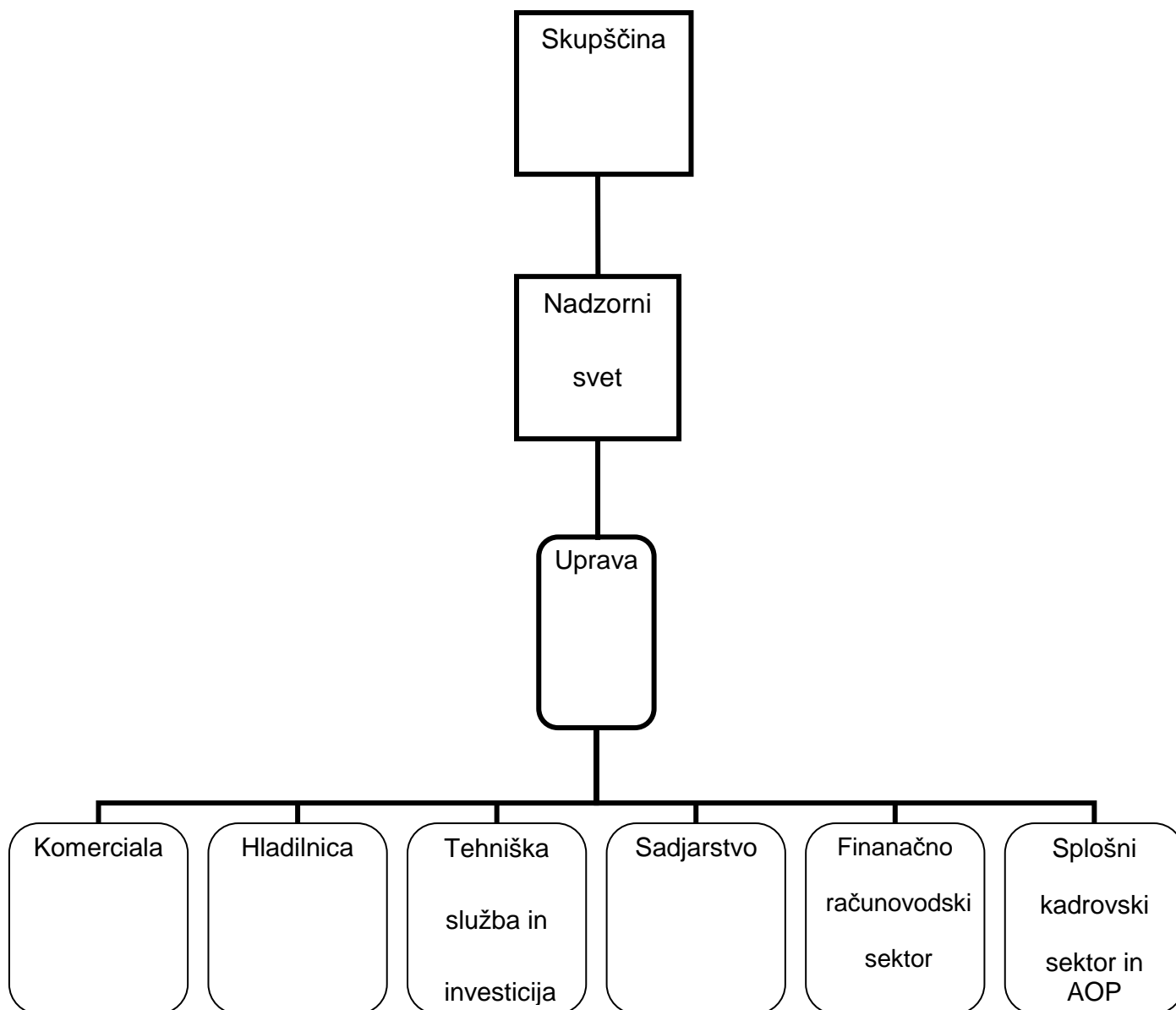
Leta 2006 podjetje Agrogorico še vedno vodi enočlanska uprava - direktor. V družbi imajo organiziran tri članski nadzorni svet, katerega naloga je imenovanje uprave ter nadziranje njenega dela.

Člane nadzornega sveta imenuje skupščina delničarjev – lastnikov delnic, kot najvišji organ vsake delniške družbe, ki se sestane najmanj enkrat letno. Po zakonu o gospodarskih družbah ter statutu družbe traja mandat člana uprave 5 let z možnostjo neomejenega ponovnega imenovanja, mandat člana nadzornega sveta pa 4 leta z možnostjo ponovne izvolitve.

Sedanjo organizacijsko strukturo Agrogorica d.d., predstavlja tabela na naslednji strani.

Tabela: Organizacijska struktura podjetja Agrogorica d.d. leta 2006

(vir: Interni podatki podjetja Agrogorica d.d.)



PRILOGA 6: Število zaposlenih v podjetju Agrogorica d.d.

Iz naslednje tabele je razvidno, da se je število zaposlenih v obdobju med letom 2000 in 2004 ni bistveno spremenilo, v letu 2005 pa se je občutno zmanjšalo in sicer za 29% glede na leto poprej. Posledica občutnega zmanjšanja zaposlenih je ukinitvev dveh poslovnih enot in sicer: PE Vrtnarija Lada in PE Maloprodaja. V naslednjih letih pa se bo ukinila še PE Sadjarstvo, zato bo zaposlenih še manj.

Tabela: Dejansko število zaposlenih v obdobju od 2000 do 2006

(vir: Interni podatki podjetja Agrogorica d.d.)

Leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
PE Hladilnica	56	61	58	60	61	55	30
PE Sadjarstvo	14	14	14	14	15	16	10
PE Vrtnarija Lada	12	11	10	11	7	0	0
PE Maloprodaja	24	23	22	22	21	0	0
Uprava	24	23	23	22	20	17	10
Skupaj	130	132	127	129	124	88	50