1. Raziskovalna organizacija:

Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta

2. Ime in priimek mentorja:

Maja Konečnik Ruzzier

3. Področje znanosti iz šifranta ARRS:

5.02 Ekonomija

4. Kontaktni e-naslov mentorja:

maja.konecnik@ef.uni-lj.si

5. Kratek opis dela in nalog:

Blagovne znamke postajajo v zadnjem času ena izmed najaktualnejših tem proučevanja v okviru trženjske znanstvene literature. Ključne ideje o blagovnih znamkah sicer segajo že daleč v preteklost, saj so se z osnovnimi idejami (identificiranje in razlikovanje izdelkov od konkurenčnih izdelkov) ter njihovimi vizualnimi elementi (npr. logotipi) ukvarjali že v antiki. V 21. stoletju pa so blagovne znamke še dodatno pridobile na svojem pomenu, zaradi česar lahko upravičeno trdimo, da je t.i. koncept blagovne znamke postal eden izmed najmočnejših trženjskih orodij sodobnih podjetij, s pomočjo katerih slednja skrbijo za svojo dolgoročno dobičkonosnost in uspešnost. Ker pa narašča kompleksnost okolja na eni ter zahteve in želje sodobnih porabnikov na drugi strani, se tudi strategije tekom let razvijajo in nadgrajujejo. Izbira pravilnih strategij, ki bodo zagotavljale ustrezno managiranje in trženje blagovnih znamk v podjetjih in njihov konkurenčen nastop in obstoj na trgu, je nujna.

Delo mladega raziskovalca se bo nanašalo na proučitev in analiziranje identitetnega vidika blagovnih znamk, ki predstavlja vidik notranjih interesnih skupin, ki skrbijo za dolgoročni razvoj in vzdrževanje blagovnih znamk. Med notranje interesne skupine blagovne znake lahko prištejemo lastnike, managerje, tržnike in zaposlene. Mladi raziskovalec bo na primeru slovenskih podjetij skušal ugotoviti, kateri so ključni elementi ter njihova ustrezna kombinacija, ki je pomembna za uspešno managiranje in trženje blagovnih znamk, da bodo le-te zaznane kot močne v očeh ciljnih porabnikov. V ta namen bo razvit konceptualni model za razvoj identitete blagovne znamke, ki se bo po potrebi prilagajal različnih vrstam znamk: blagovnim znamkam za izdelke ter storitvenim znamkam za storitve. Posamezni elementi modela bodo posebej razloženi in analizirani. Teoretično razvit model bo testiran na primeru slovenskih podjetij, ki imajo v svojem portfelju vsaj 5 blagovnih znamk.

Z namenom oblikovanja in kasnejšega testiranja teoretičnega modela identitete blagovne znamke bo mladi raziskovalec izvedel tako kvalitativno kot tudi kvantitativno raziskavo med slovenskimi podjetji. Kvalitativna raziskava bo izvedena med različnimi notranjimi interesnimi skupinami (lastniki, managerji in skrbniki znamk) in bo ponudila boljši vpogled pri dokončnem oblikovanju teoretično predpostavljenega modela, medtem ko bo kvantitativna raziskava med slovenskimi podjetji potrdila ustreznost in smiselnost razvitega modela. V okviru kvalitativne in kvantitativne raziskave bodo k sodelovanju povabljena tista slovenska podjetja, ki imajo v svojem portfelju vsaj 5 blagovnih znamk. Obe raziskavi bosta izvedeni v skladu s strogimi znanstvenimi merili, ki veljajo za kvalitativno oz. kvantitativno raziskovanje.

Relacije med obravnavanimi elementi identitete blagovne znamke bodo analizirane z različnimi statističnimi metodami, kot so univariatne, bivariatne in multivariatne statistične analize, prav tako pa bo uporabljena tehnika strukturnega modeliranja. Na podlagi rezultatov raziskave med podjetji bo mogoče podati priporočila, kateri so ključni elementi, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju identitet blagovnih znamk (ter pri njihovem nadaljnjem managiranju in trženju), da bodo le-te zasedale pomembno pozicijo v glavah njenih porabnikov ter bodo sposobne v času zaostrenih razmer ohranjati konkurenčno prednost napram mnogoštevilnim konkurentkam, ki se pojavljajo na trgu.