

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**UVAJANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE
VISOKOTLAČNIH ČISTILCEV COMET NA
SLOVENSKI TRG**

DIPLOMSKA NALOGA

SAMO HAFNER

Mentor viš. pred., mag. Armand Faganel, univ. dipl. ekon.

Nova Gorica, 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se podjetju Agro d.o.o., ki mi je omogočilo pripravo in izdelavo diplomske naloge na omenjeno temo in mi s tem izkazalo zaupanje. Praktična znanja, ki sem jih pri tem pridobil, mi bodo zagotovo v veliko korist pri mojem nadaljnjem strokovnem usposabljanju in delu.

Prav tako se zahvaljujem mentorju za strokovno pomoč, svetovanje in potrpežljivost pri izdelavi zastavljene naloge.

NASLOV

Uvajanje nove blagovne znamke visokotlačnih čistilcev Comet na slovenski trg

IZVLEČEK

Diplomska naloga predstavlja uvajanje nove blagovne znamke visokotlačnih čistilcev Comet na slovenski trg. Zaradi vse večje konkurenčnosti in zasičenosti trga z izdelki so podjetja prisiljena k uvajanju novih in boljših izdelkov na določen trg.

Namen diplomske naloge je predstavitev procesa vpeljave novega izdelka na trg in izdelava tržne raziskave, ki nam je bila v pomoč pri spoznavanju konkurence ter konkurenčnih cen. V diplomski nalogi najprej predstavimo podjetje Agro d.o.o., nato opredelimo obravnavani izdelek, management izdelka in proces uvajanja izdelka na trg. Nalogo zaključuje tržna raziskava, kjer so podrobneje raziskane in opisane aktivnosti konkurenčnih trgovcev in konkurenčna ponudba visokotlačnih pralcev na slovenskem trgu. Tržna raziskava je bila opravljena po metodologiji terenskega in internega raziskovanja, na podlagi pridobljenih podatkov pa smo lahko določili prodajne cene izdelkov Comet.

Visokotlačne čistilce je podjetje že vpeljalo na slovenski trg, kjer se uspešno tržijo.

KLJUČNE BESEDE

Visokotlačni čistilci, marketinški splet, tržna analiza

TITLE

Introducing a new brand of high pressure cleaners Comet on the Slovenian market

ABSTRACT

This bachelor thesis presents the introduction of a new brand of high pressure cleaners on the Slovenian market. The increasing competition and market saturation with goods are forcing companies to introduce new products in a specific market.

The purpose of thesis is to present the process of introducing a new product on the market and the realization of market research which was helpful in competition analysis and competitive pricing. We firstly present the company Agro d.o.o., then we define the product, product management and product introduction process to the market. We carried out a market survey, where the activities of competing retailers have been further researched and described, and a competing market of high-pressure cleaners. Market research was performed using the methodology of field and desk research, based on the data obtained we could determine the sales prices of Comet products.

High pressure cleaners have been introduced to the market and they are successfully marketed on the Slovenian market.

KEYWORDS

High-pressure cleaners, marketing mix, marketing analysis

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Glavni cilji diplomskega dela	1
1.2	Uporabljena metodologija.....	1
2	PREDSTAVITEV OBRAVNAVANIH PODJETIJ	2
2.1	Podjetje Agro d.o.o.	2
2.2	Podjetje Comet S.p.A.....	3
3	TRŽENJE	4
4	SWOT ANALIZA	6
4.1	Prednosti in slabosti	6
4.2	Priložnosti in nevarnosti	7
4.3	SWOT analiza pri vpeljavi nove blagovne znamke Comet na slovenski trg v podjetju Agro d.o.o.	7
5	TRŽENJSKI SPLET ZA TRŽENJE VISOKOTLAČNIH ČISTILCEV COMET ⁹	
5.1	Uvod v trženjski splet	9
5.2	Izdelek.....	10
5.2.1	Življenjski cikel izdelka	10
5.2.2	Osnovni sestavni deli visokotlačnega čistilca	11
5.3	Prodajni pogoji.....	14
5.3.1	Kalkulacija	14
5.4	Distribucija.....	16
5.5	Trženjsko komuniciranje	16

6	TRŽNA RAZISKAVA.....	22
6.1	Pomen zbiranja informacij.....	22
6.2	Vrste podatkov in informacij	23
6.3	Struktura tržnoinformacijskega sistema.....	23
6.4	Raziskava trga.....	24
6.4.1	Potek raziskave trga	25
	<i>Pripravljalna faza</i>	25
	<i>Raziskovalna faza.....</i>	26
6.4.2	Področja raziskovanja trga	26
	<i>Raziskava ponudbe in konkurence</i>	27
6.5	TRŽNA RAZISKAVA V PODJETJU AGRO d.o.o.....	29
6.5.1	Metodologija raziskave	29
6.5.2	Konkurenčni proizvajalci visokotlačnih čistilcev	29
6.5.3	Konkurenčni stroji.....	31
6.5.4	Cene.....	31
7	SKLEP.....	32
8	LITERATURA	34
	PRILOGA 1: TRŽNA RAZISKAVA.....	36
	PRILOGA 2: KALKULACIJA.....	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Organigram grupacije YAMA (Yama group, 2010)	2
Slika 2: Agro d.o.o. (Agro d.o.o., 2010)	3
Slika 3: Trženjski splet. (Prirejeno po Devetak, 2000, str. 31)	9
Slika 4: Visokotlačni čistilec KF Premium. (Agro d.o.o., 2010.)	11
Slika 5: Aksialna in radialna visokotlačna črpalka. (Agro d.o.o., 2010.)	12
Slika 6: Visokotlačna pištola in visokotlačna cev. (Agro d.o.o., 2010.)	12
Slika 7: Dodatna oprema (Agro d.o.o., 2010.)	13
Slika 8: Katalog COMET v slovenskem jeziku. (Agro d.o.o., 2010.)	19
Slika 9: Spletna stran podjetja Agro d.o.o. (Agro d.o.o., 2010.)	20
Slika 10: Logotip sejma AGRA. (Kmetijski inštitut Slovenije, 2010.)	21
Slika 11: Logotip podjetja Karcher (Karcher, 2010)	29
Slika 12: Logotip podjetja Elektra Beckum. (Seeklogo, 2010.)	30
Slika 13: Logotip podjetja Nilfisk ALTO. (Nilfisk-ALTo, 2010.)	30
Slika 14: Logotip podjetja Lavor Wash. (Lavorwash, 2010.)	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Asortiman visokotlačnih čistilcev	13
---------------------------------------------------	----

1 UVOD

Vse hitrejši razvoj, vedno hitrejše spreminjanje potreb odjemalcev, vse večja konkurenca na trgih in vse krajši življenjski cikel izdelkov silijo podjetja k uvajanju novih izdelkov na trg, da bi lahko preživel. To sem spoznal tudi med opravljanjem obvezne študijske prakse v podjetju Agro d.o.o., in to znanje sem vložil v izdelavo diplomske naloge.

1.1 Glavni cilji diplomskega dela

- opredeliti izdelek, management novega izdelka in proces uvajanja novega izdelka na trg,
- predstaviti podjetje Agro d.o.o.,
- analizirati uvajanje novega izdelka v podjetju Agro d.o.o. na primeru novega izdelka Comet in analizirati konkurenco.

1.2 Uporabljena metodologija

Diplomsko nalogo sem razdelil na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V prvem delu sem podal teoretična izhodišča uvajanja novega izdelka na trg, ob tem so bile uporabljene metode analize, sinteze in kompilacije dostopnih strokovnih virov in literature z obravnavanega področja, v drugem, empiričnem delu, pa sem prikazal uvedbo novega izdelka na konkretnem primeru in naredil še analizo konkurence z uporabo SWOT analize in konkurenčne analize trga.

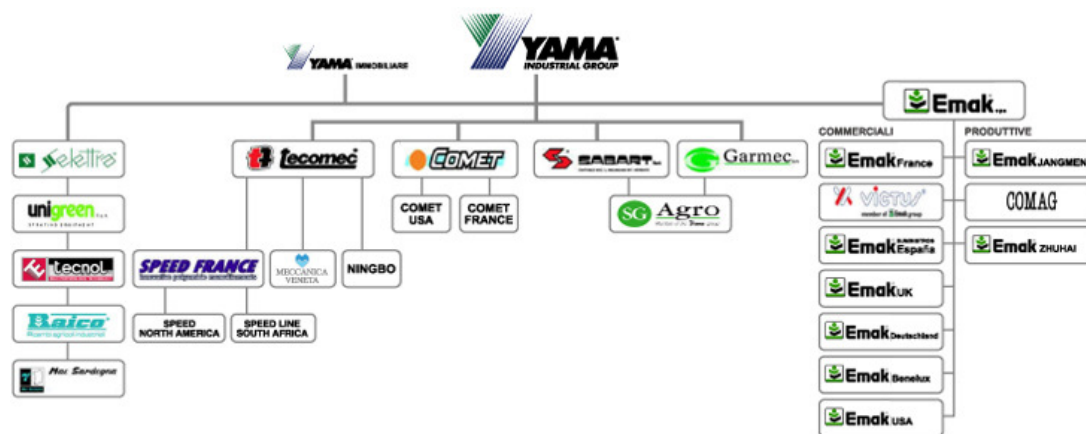
2 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANIH PODJETIJ

2.1 Podjetje Agro d.o.o.

Podjetje AGRO d.o.o. je na slovenskem trgu prisotno že od leta 1989. Prepoznavno je kot uvoznik in veletrgovec, specializirano na področju strojev in opreme za vrtnarstvo, vinogradništvo, gozdarstvo in kmetijstvo.

Skozi dve desetletji nenehnega razvoja in vztrajanja na poti k odličnosti se je podjetje AGRO d.o.o. s svojimi kakovostnimi proizvodi stalno prilagajalo zahtevnemu trgu in kljubovalo močni konkurenci, obenem pa ohranjalo posluh za potrebe svojih poslovnih partnerjev in zaposlenih ter se razvilo v eno vodilnih podjetij na svojem področju.

Uspešno vodenje podjetja in pravilna strategija razvoja sta podjetje AGRO d.o.o. pripeljala v družbo velikih, svetovno znanih blagovnih znamk. Drzna, a uspešna poslovna poteza v letu 2007 je podjetje AGRO d.o.o. združila z italijanskim industrijskim koncernom YAMA INDUSTRIAL GROUP. Ta je s 30 podjetji v svojem portfelju eden najvplivnejših koncernov v Evropi na področju lahkih strojev za agrikulturo, vrtnarstvo in gozdarstvo.



Slika 1: Organigram skupine YAMA (Yama group, 2010)

Podjetje AGRO d.o.o. se nahaja v Novi Gorici, kjer je na površini 5.000 m² v letu 2008 zgradilo sodoben, 3.000 m² velik poslovni objekt, ki zajema udobne pisarne in prostorno, sodobno urejeno skladišče. Učinkovita organizacija in visoka strokovnost osebja sta garancija za kvalitetno storitev po meri kupca. Danes je AGRO d.o.o.

pomembno podjetje, ki lahko v Sloveniji vodi in oskrbuje razvejano prodajno mrežo preko 150 specializiranih trgovcev in 30 pooblaščenih servisov.



Slika 2: Agro d.o.o. (Agro d.o.o., 2010)

2.2 Podjetje Comet S.p.A.

Sedež podjetja Comet S.p.A. je v Reggio Emilia, Italija. Podjetje je vodilno v svetu v proizvodnji membranskih črpalk, proizvajajo pa tudi visokotlačne čistilce na toplo in mrzlo vodo in industrijske ter gospodinjske sesalnike za prah. V podjetju je 200 zaposlenih, celoten proizvodni in logistični kompleks pa se razprostira na več kot 22000 m². Podjetje Comet S.p.A. je vključeno v grupacijo Yama Industrial Group, prav tako kot Agro d.o.o., zato je bila odločitev za uvrstitev visokotlačnih čistilcev Comet v prodajni program AGRO d.o.o. logična in optimalna.

3 TRŽENJE

Vsaka organizacija, velika ali majhna, mora imeti razlog za svoj obstoj, ki mu pravimo tudi organizacijsko poslanstvo. Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce. (Potočnik, 2002, str. 20)

Trženje je usmerjeno k zadovoljevanju potreb potrošnikov, hkrati pa je to upravljalvska tehnologija prilagajanja izdelkov in storitev glede njihovih želja in potreb, ki se spreminjajo.

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj splošno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, tudi reklama in informiranje kupcev ter podobno. (Potočnik, 2002, str. 20)

Temeljna področja trženja so: (Potočnik, 2002, str. 20)

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- priprava trženjskih akcij,
- izvajanje trženjskih akcij,
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi področji trženja.

To prikazuje, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje še številne dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje: (Potočnik, 2002, str. 21)

Bistvo marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj, ob tem pa velja skrbeti tudi za zadovoljstvo zaposlenih. V sklopu trženjskih dejavnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelek/storitev, prodajne pogoje, distribucijo, trženjsko komuniciranje, udeležence, izvajanje in fizične dokaze). (Devetak, 1999, str. 2)

Trženjski pristop temelji na timskem delu, konkretnih odgovornostih posameznikov ter na motivaciji in stimulaciji udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga trženjskega managementa je v tem, da upravljamo s povpraševanjem, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čimbolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe (s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju).

4 SWOT ANALIZA

Ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovnih ved je SWOT analiza oziroma PSPN matrika v slovenski terminologiji. Analiza je izjemno koristna, ker jo je moč aplicirati, recimo, na sebe ali katero koli drugo osebo, kot tudi na vse ravni poslovanja: (Kos, 2010)

- izdelek,
- vrsto izdelkov,
- podjetje,
- ter mnogo drugih podobnih kategorij, kot je na primer trg, konkurenca itn.

Pri SWOT analizi vzamemo pod drobnogled štiri aspekte, in sicer:

- prednosti (ang. *strengths*)
- slabosti (ang. *weaknesses*)
- priložnosti (ang. *opportunities*)
- nevarnosti (ang. *threats*)

Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti ali jih ojačiti ali podobno.

4.1 Prednosti in slabosti

Prednosti podjetja predstavljajo tiste sposobnosti podjetja, ki povečujejo konkurenčnost podjetja in mu dajejo prednost pred tekmeci. Prednosti se lahko kažejo v znanju, spretnostih, finančnih virih, vodilni vlogi na trgu, podobi podjetja itd. Slabosti pa so nasprotno tiste značilnosti podjetja, ki ovirajo podjetje pri uspešnosti, mu zmanjšujejo konkurenčnost in lahko resno ogrozijo uspeh podjetja. (Sretenoski, 2002)

Največkrat se to ocenjevanje izvede na naslednja dva načina: (Pučko, 1996, str. 134)

- *subjektivno ocenjevanje* profila sestavin podjetja glede na njihov prispevek k doseženi poslovni uspešnosti. Pri tem načinu se vsaka podstruktura razstavi na posamezne sestavne dele, ki se jih oceni. Potem se te ocene povežejo v skupno oceno posamezne podstrukture. Vendar je ravno subjektivnost ocene največja pomanjkljivost, ki jo očitajo SWOT analizi. To pomanjkljivost so skušali odpraviti z drugim načinom ocenjevanja, in sicer:
- *točkovno ocenjevanje* prednosti in slabosti posameznih podstruktur in njihovih sestavin temelji vsaj na videz na bolj objektivnem načinu ocenjevanja, ker poskušamo posamezno komponento podstrukture ovrednotiti. Zbir točk s tehtanjem (vsaki komponenti dodelimo ponder) prevedemo na skupno oceno. Ta način ocenjevanja na koncu privede do enakih rezultatov kot prvi. Kljub uporabi tega načina se subjektivnosti ocenjevanja ne moremo izogniti, oziroma se ji lahko z vključevanjem več oseb v ocenjevanje.

4.2 Priložnosti in nevarnosti

Priložnost lahko opredelimo kot kombinacijo časa, okoliščin in prostora, ki lahko dajo dobre rezultate v korist podjetja, če so usklajeni z ustreznimi aktivnostmi podjetja. Nevarnost pa podjetju predstavljajo dogodki, ki bi v primeru, da bi se uresničili, povzročili škodo poslovanju podjetja. Za te dogodke obstaja velika verjetnost, da se bodo uresničili. Kot pri ugotavljanju prednosti in slabosti podjetja si lahko tudi pri določanju priložnosti in nevarnosti učinkovito pomagamo z vprašanji, ki zajemajo stanja v okolju.

4.3 SWOT analiza pri vpeljavi nove blagovne znamke Comet na slovenski trg v podjetju Agro d.o.o.

Prednosti

- Comet S.p.A. in Agro d.o.o. sta v portfelju YAMA INDUSTRIAL GROUP. Strateški interes lastnikov grupacije je usklajeno delovanje proizvodnih in trgovskih podjetij pri osvajanju novih trgov, kar bo podjetju AGRO d.o.o. zagotovilo optimalne nabavne pogoje.

- Podjetje Agro d.o.o. ima dobro razvejano trgovsko in servisno mrežo, ki jo bo lahko usposobiti za trženje novega programa.
- Preko razvojnega sklada YAMA INDUSTRIAL GROUP so zagotovljena finančna sredstva za zagon prodaje.
- Zaradi bližine podjetja Comet S.p.A. je projekt logistično relativno enostaven in poceni, kar zagotavlja fleksibilnost pri dobavah.

Slabosti

- Relativno nepoznana blagovna znamka v Sloveniji.
- Neizkušen kader v AGRO d.o.o. za delo v nabavi in prodaji visokotlačnih pralcev.
- Obstoječa servisna mreža je neusposobljena za ažurna in kvalitetna popravila v garancijskem in po-garancijskem času.

Priložnosti

- Trenutno ima konkurenca probleme pri dobavi rezervnih delov.
- Vse več gospodinjstev ugotavlja uporabnost visokotlačnih čistilnikov.

Grožnje

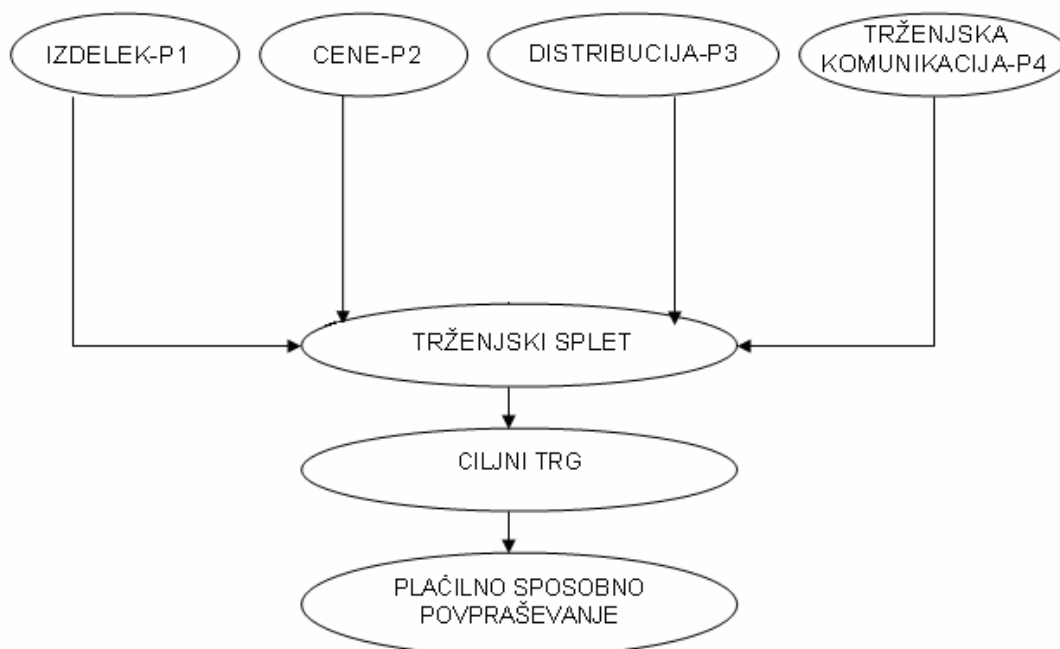
- Da obstoječa trgovska mreža ne sprejme novega programa zaradi nasičene konkurence.

5 TRŽENJSKI SPLET ZA TRŽENJE VISOKOTLAČNIH ČISTILCEV COMET

5.1 Uvod v trženjski splet

Koncept trženjskega spleta pomeni kombinacijo sestavin trženja, ki jih podjetje oblikuje, da bi doseglo želeno povpraševanje oziroma reakcijo potrošnikov. Po tem prevladujočem pristopu naj bi bila osnovna področja delovanja trženja vezana na izdelek (ang. *product*), distribucijo ali prodajne poti in metode (ang. *placement*), področje cen in prodajnih pogojev (ang. *price*) in trženjsko komuniciranje (ang. *promotion*).

Trženjski splet je kombinacija tržnih spremenljivk, ki jih organizacija mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. Pomembno je, da so vse spremenljivke trženjskega spleta med seboj tesno povezane, da ne bi prihajalo do konfliktnih situacij. Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta lažje dosegamo strateški cilj trženja in večji sinergični učinek, s tem pa dobre poslovne učinke organizacije. (Devetak, 2000, str. 30-38)



Slika 3: Trženjski splet. (Prirejeno po Devetak, 2000, str. 31)

5.2 Izdelek

V osnovi je izdelek tisto, kar podjetje ponudi drugi strani v menjavo (fizični izdelek, storitev, lahko je to ideja, oseba, politična opcija itd). Največkrat ob izdelku pomislimo na nek fizični predmet, njegovo obliko, tehnične in funkcionalne lastnosti. Pri izdelku obravnavamo tržne vidike: kakovost funkcionalnost, značilnost, asortiment, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž in dobro ime. (Devetak, 2000, str. 32)

Vedno bolj se uveljavlja prepričanje, da v praksi ni dobro delati razlik med izdelki in storitvami, a v našem primeru je vseeno izbran trženjski splet, saj dovolj dobro opredeljuje glavne attribute bodočega posla. Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (do uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa). (Devetak, 1997, str. 16).

5.2.1 Življenjski cikel izdelka

Življenjsko dobo izdelka lahko razdelimo na faze, skozi katere gre vsak izdelek. Največkrat je omenjenih pet faz:

- razvoj,
- uvajanje izdelka na trg,
- rast prodaje,
- zrelost izdelka,
- upadanje prodaje.

5.2.2 Osnovni sestavni deli visokotlačnega čistilca



Slika 4: Visokotlačni čistilec KF Premium. (Agro d.o.o., 2010.)

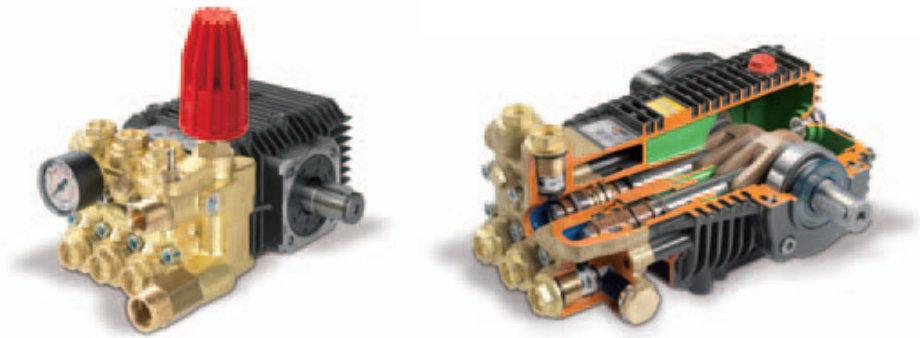
Visokotlačni čistilec je visokotehnološki stroj, ki ga sestavljajo naslednji osnovni sestavni deli:

- *Pogonski agregat*

Za pogon črpalke visokotlačnega čistilca se uporabljajo električni ali bencinski motorji. Merska enota moči motorja je kW. Tip in moč pogonskega agregata sta za kupca dva od najpomembnejših podatkov pri izbiri stroja.

- *Visokotlačna črpalka*

V uporabi sta dve izvedbi: aksialna ali radialna visokotlačna črpalka. Aksialne črpalke se uporabljajo predvsem v nižjem cenovnem razredu, radialne črpalke pa se uporabljajo v profesionalnih napravah. Zmogljivost visokotlačne črpalke vpliva na delovni pritisk, ki je izražen v barih, in pretok, ki je izražen v litrih na minuto. Pomemben del visokotlačne črpalke je bat, pri katerem je pomembno, ali je v celoti iz jekla ali pa ima keramično obrobo. Slednji so veliko bolj kvalitetni.



Slika 5: Aksialna in radialna visokotlačna črpalka. (Agro d.o.o., 2010.)

- *Podvozje*

Manjši visokotlačni čistilniki so brez koles in so narejeni za prenašanje, večji pa imajo na podvozje vgrajena kolesa.

- *Visokotlačna cev s pršilno pištolo*

Visokotlačna cev je lahko narejena iz plastike ali gume; visokotlačne cevi iz slednje se uporabljajo na visokotlačnih čistilcih višjega cenovnega razreda.



Slika 6: Visokotlačna pištola in visokotlačna cev. (Agro d.o.o., 2010.)

- *Ostala dodatna oprema.*

Pod dodatno opremo spadajo razni nastavki in šobe za namestitev na visokotlačno pištolo, krtača, posodica za pranje itd.



Slika 7: Dodatna oprema (Agro d.o.o., 2010.)

VISOKOTLAČNI ČISTILNIKI NA HLADNO VODO	VISOKOTLAČNI ČISTILNIKI NA MOTORNI POGON	VISOKOTLAČNI ČISTILNIKI NA VROČO VODO
<ul style="list-style-type: none"> • Comet KL 1300 • Comet KL 1600 GOLD • Comet STATIC 1900 EXTRA • Comet KT 1750 EXTRA • Comet KT 1900 EXTRA • Comet KA 3000 M CLASSIC • Comet KA 5000 T EXCEL • Comet K COMPACT 5.15 • Comet K PREMIUM 8.15 	<ul style="list-style-type: none"> • Comet FDX 12/170 • Comet FDX PRO 16/250 	<ul style="list-style-type: none"> • Comet SCOUT 150 EXTRA • Comet KD 500 T • Comet KCS 560 T • Comet KE 5.10 COMPACT EXTRA • Comet KF PREMIUM 9.18 EXTRA

Tabela 1: Asortiman visokotlačnih čistilcev

Asortiman visokotlačnih čistilcev Comet s tehničnimi karakteristikami je predstavljen v tabeli 1.

Izdelek so v zastavljeni nalogi visokotlačni čistilci Comet. Blagovna znamka Comet in njeni produkti sodijo v visok kakovostni razred. V celotnem proizvodnem programu Comet je 92 različnih modelov visokotlačnih čistilcev. Najpomembnejša naloga je bila odločitev o naboru izdelkov, ki bodo optimalno zadovoljili povpraševanje na slovenskem trgu. Po temeljiti analizi in presoji ponudbe konkurence in razpoložljivih podatkov o povpraševanju kupcev je bil izbran asortiman šestnajstih (16) modelov visokotlačnih čistilcev, s katerim bo v celoti

pokrito povpraševanje na trgu. K vsakemu modelu je bila iz široke palete izbrana dodatna oprema, ki bo v osnovnem obsegu dobave.

5.3 Prodajni pogoji

V ta sklop sodijo vsa vprašanja, ki so povezana s »stroški«, ki jih imajo potrošniki ob nakupu našega izdelka. To ni samo cena. Sem sodijo tudi popusti, plačilni roki itd. Pogosto se nam zdi, da je cena zelo pomemben dejavnik odločanja. Vendar še zdaleč ni vedno tako. Je pa odločitve glede cen izdelkov možno spreminjati hitreje kot odločitve glede izdelkov, prodajnih poti in tržnega komuniciranja.

Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo. (Devetak, 1997, str. 16)

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti).

Kalkulacije prodajnih cen v podjetju Agro d.o.o. temeljijo na doseganju maksimalnega RVC, ki ga trg glede na aktivnosti konkurence in plačilno sposobno povpraševanje še dopušča. RVC je razlika med neto prodajno ceno (NPC) in nabavno ceno. Pri preboju na nov trg je na začetku pomembno, da kupcem ponudijo ugodno ceno, ki jih bo skupaj s kakovostjo prepričala.

Za optimalno kalkulacijo prodajnih cen je bila posebej narejena raziskava konkurenčnih produktov s prodajnimi cenami, ki je sestavni del te naloge in opisana v nadaljevanju naloge.

5.3.1 Kalkulacija

Kalkulacija je računski postopek, s katerim ugotavljamo nabavne, lastne, prodajne in druge cene, hkrati pa je to tudi razporejanje stroškov na tiste izdelke in storitve, ki so njihov nastanek povzročili (tj. stroškovne nosilce).

S postopkom kalkuliranja razumemo proces ugotavljanja stroškov na količinsko enoto izdelka ali storitve. Poleg tega je kalkulacija tudi računovodsko poročilo, v katerem so na voljo računovodski podatki in informacije o zneskih sredstev, zneskih

posameznih vrst stroškov, lastni (stroškovni) ceni, prodajni ceni ter tudi o poslovnem izidu. Zato so kalkulacije osnova za poslovno ukrepanje v podjetju, saj na podlagi kalkulacij podjetje načrtuje poslovno uspešnost, smotrno postavlja prodajne cene in izvaja številne analize gibanja stroškov in poslovne uspešnosti.

Kalkulacija veleprodajne cene (VPC) v zastavljeni nalogi:

$$\mathbf{VPC = FC \times ST \times M}$$

FC = fakturna cena, ki jo dobavitelj zaračunava. Pomemben element te cene je pariteta, ki je v našem primeru določena kot EXW. Pariteta EXW določa, da strošek prevoza od skladišča dobavitelja do skladišča kupca plača kupec.

ST = povprečen strošek transporta izražen v %. Za prevoz iz skladišča Comet S.p.A. v skladišče AGRO d.o.o. v Novi Gorici in kasnejšo razpečavo trgovcem po slovenskem trgu. Zmnožek faktorne cene in stroška imenujemo tudi nabavna cena (NC).

M = Marža je razlika med prodajno in nakupno/nabavno ceno, ki trgovcem omogoča pokritje stroškov in dobiček.

Kalkulacija neto prodajne cene (NPC) in RVC

$$\mathbf{NPC = VPC - R}$$

R = Rabat pomeni popust pri ceni blaga, ki ga proizvajalec ali posrednik da trgovskemu podjetju. Trgovec v tem primeru prodajnih cen ne določa sam, razliko v ceni pa dobi v obliki rabata. Glede na višino marže, s katero je kalkulirana VPC, je rabat v višini 18% maksimalni popust, ki ga bo podjetje nudilo svojim trgovcem za nadaljnjo prodajo.

RVC = je razlika med neto prodajno ceno (NPC) in nabavno ceno (NC) in pomeni bruto zaslužek veletrgovca na tem proizvodu.

Veleprodajni cenik je priloga 2.

5.4 Distribucija

Razpečevanje z drugo besedo imenujemo distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov od proizvajalca do potrošnika. Poti, ki vodijo od proizvajalca do kupca, so različne. Ena pot je neposredna, proizvajalec-kupec, vse ostale potekajo preko grosistov, veleprodaje, maloprodaje itd.. Običajno težimo za tem, da imamo čimmanj ali nobenega posrednika, kar pa je pri mnogih izdelkih z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. (Devetak, 1997, str. 16)

Pri distribuciji ne smemo pozabiti tudi na zaloge, transport, stroške, lokacijo in pokritost trga.

Visokotlačne čistilce v podjetje Agro d.o.o. dobavljajo iz podjetja Comet S.p.A. Sedež podjetja in skladišče se nahajata v Italiji, natančneje v pokrajini Reggio Emilia. Pogodbeni prevoznik jamči dostavo v 24 urah, kar zagotavlja fleksibilnost pri nabavah in s tem manjše financiranje zalog.

Visokotlačni čistilci so skladiščeni na sedežu podjetja Agro d.o.o. v prostornem in sodobnem skladišču, ki se razprostira na 3000 m². Skladišče je računalniško vodeno in sistem odgovornega komercialista opozarja na minimalno zalogo. Za stroje Comet je le-ta določena v višini 50% števila posameznega modela, ki se ga prodaja v določenem času; npr: na teden prodamo po 6 visokotlačnih čistilnikov modela COMET SCOUT 150 EXTRA, zato so v skladišču na zalogi zmeraj najmanj 3 naprave tega modela.

Kupcem oz. trgovcem, ki v podjetju Agro d.o.o. kupijo visokotlačni čistilec, pošljejo napravo še isti dan po hitri pošti Od vrat do vrat d.o.o. V primeru večjega naročila se s pogodbenim prevoznikom dogovorijo za poseben kamionski prevoz.

5.5 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je zadnja pršina trženjskega spleta. Sodobno trženje namreč od organizacije ne zahteva le dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka za ciljne odjemalce, ampak mora podjetje komunicirati tako z obstoječimi kot možnimi kupci. Trženjsko komuniciranje torej predstavlja različne dejavnosti, s

katerimi podjetje obvešča ciljne trge o svojih izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. (Kotler, 1996, str. 100)

Načinov za uspešno trženjsko komuniciranje je več, na primer demonstracija izdelkov, degustacija prehrabnih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki slabši ali dražji od konkurence, komuniciranje ne bo odigralo bistvene vloge. (Devetak, 1997, str. 17)

S trženjskim komuniciranjem razumemo različne oblike komuniciranja kot proces izmenjave informacij med subjekti na trgu. V preteklosti se je razmišljalo predvsem o enosmernem komuniciranju, torej samo o tem, kaj želi podjetje sporočiti potrošnikom. To je bilo za podjetja, ki imajo množico potrošnikov, tudi najlažje. Zahtevnost in raznolikost potrošnikov in razvoj medijev pa v zadnjem obdobju omogočata in zahtevata oblikovanje dvosmernega komuniciranja. Podjetja želijo potrošnikom prisluhniti, si zapomniti sporočeno in jim to vrniti v obliki boljšega izdelka/storitve oziroma predmeta menjave.

Proces komuniciranja poteka po osmih korakih. (Kotler, 2004, str. 566)

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijske poti,
- določitev proračuna,
- izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje,
- merjenje rezultatov ter
- ravnanje v zvezi s celotnim trženjskim komuniciranjem.

Splet trženjskih komunikacij sestavlja pet poglavitnih dejavnosti. (Kotler 1996, str. 596)

- oglaševanje - vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- neposredno trženje - komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drugi neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo; pospeševanje prodaje - kratkoročne dejavnosti za spodbujanje nakupa

izdelkov ali storitev;

- pospeševanje prodaje - kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- odnosi z javnostmi in publiciteta - razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- osebna prodaja - osebni stiki s kupci.

Kotler (1998, str. 620) navaja glede na stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka naslednjo kombinacijo trženjsko-komunikacijskih instrumentov:

- Na stopnji uvajanja izdelka sta najbolj ekonomična oglaševanje in odnosi z javnostmi, sledita jima pospeševanje prodaje, ki spodbuja osebni nakup, in osebna prodaja, s katero dosežejo dobro distribucijsko pokritje.
- Na stopnji rasti imajo vsa orodja sorazmerno majhen pomen, saj povpraševanje ohranja ustno izročilo.
- Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost po naslednjem vrstnem redu: pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja in neposredno trženje.
- Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomembnost oglaševanja in odnosov z javnostmi pa upada.

Zelo pomembno je jasno opredeliti, s kom želimo razviti komunikacijo in postaviti cilje komuniciranja. Naši cilji so lahko informirati (o obstoju izdelka, o delovanju izdelka, o nižji ceni itd.), spomniti, povečati željo, spodbuditi k nakupni akciji itd. Cilji komuniciranja morajo biti vedno v skladu s splošnimi trženjskimi cilji. Za promocijo novega prodajnega programa visokotlačnih čistilcev Comet je podjetje AGRO d.o.o. pripravilo poseben katalog v slovenskem jeziku. Katalog je pogodbenim trgovcem in potencialnim kupcem na voljo kot tiskana brošura ali kot elektronski zapis na CD.



PROIZVODI ZA PROFESIONALNO UPORABO

Visokotlačni čistilniki na hladno vodo

KA SERIJA

2800 vrt/min

AXR motorje Črpalke Comet s trnovi aktivirani lasi
Vsi motorji delo so izdelani iz nerjavnega jekla in bronu
Razvodna glava iz medenine

STANDARNA OPREMA

KA CLASSIC
MODELJI
3000 W

KA EXCEL
MODELJI
5000 W

STANDARNA OPREMA

OPREMA ZA KA CLASSIC

OPREMA ZA KA EXCEL

SPLOŠNE ZNAMENITOSTI

- Vrsto odprani kavitacijski odziv
- Pravi udarni udarci pri vsaki delovni točki
- Pirščna kramba pilavke in palice
- Možna vezilost za skeniranje in priručna uporaba, zahvaljujoč vertikalni zasloni konstrukcije
- Enostaven transport, očilo po odprtju je prosto namestitveno, kar omogoča čisto vrsto čistilne glave
- Čisto jeklo in delovni oblikovan ergonomski ročaj
- Enostaven transport v avtomobilu in horizontalnem položaju
- Nobiliteten sistem za varnost obtegnitve z regulacijo
- Blazilni ščitki

TEHNIŠKE ZNAMENITOSTI

- 2-polini električni motor (2800 vrt/min) potiskane na neprekinjeno delovanje
- Profesionalno vgrajen razvodni sistem
- Črpalke z vgrajenimi lasi aktivirani za vsako vrsto umazanije
- Enostaven transport, očilo po odprtju je prosto namestitveno, kar omogoča čisto vrsto čistilne glave
- Enostaven transport v avtomobilu in horizontalnem položaju
- Nobiliteten sistem za varnost obtegnitve z regulacijo
- Blazilni ščitki

DODATNA OPREMA

- Večji kotal visokotlačne cevi
- Pilavica za detergent
- Set za čiščenje odločevalcev
- Set za pranje
- Drugi pilavke in palice s bršljam
- Nastavljiva palica
- Drugi palice
- Palica s raztrajajočo jabo

STANDARNA OPREMA

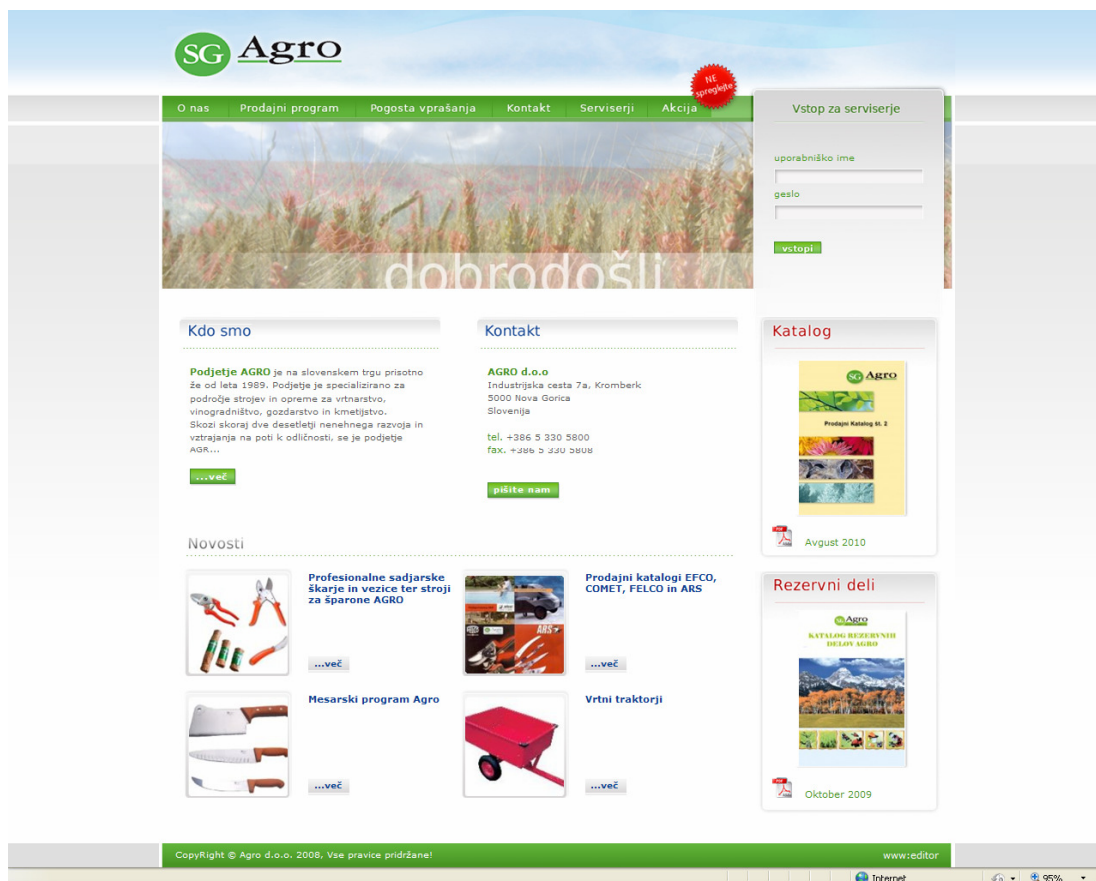
- Pilavka
- En visokotlačno gumijasto cev
- KA CLASSIC
- Večji kotal s 15 m visokotlačno gumijasto cev (KA EXCEL)
- Palica s skenirajočo jabo in z njo tlačno napravo

TEHNIŠKE PODATKE

model	motorna glava	najvišji pritisk	najvišji prihran	napetost	moč motorja	absorbirana moč	vrt/min	masa	dimenzije	
KA 3000 M	AXR	720 bar	130 bar	13 MPa	220 V (0-10 Hz)	2,0 kW	2,9 kW	2800	36 kg	44x25x4 cm
KA 5000 F	AXR	720 bar	200 bar	20 MPa	400 V (0-10 Hz)	5,0 kW	4,3 kW	2800	38 kg	

Slika 8: Katalog COMET v slovenskem jeziku. (Agro d.o.o., 2010.)

Kompleten asortiman s slikami, tehničnimi opisi strojev in maloprodajnimi cenami je objavljen tudi na spletni strani podjetja.



Slika 9: Spletna stran podjetja Agro d.o.o. (Agro d.o.o., 2010.)

V okvir promocije sodi tudi predstavitev podjetja AGRO d.o.o. s celotnim asortimanom visokotlačnih čistilcev Comet na 48. Mednarodnem kmetijsko-živilskem sejmu AGRA, ki je bil konec avgusta 2009 v Gornji Radgoni. Sejem AGRA je na skupno več kot 65.000 m² razstavnih površin predstavil 1.690 razstavljalcev iz 25-ih držav. V Gornji Radgoni, na stičišču Slovenije, Avstrije, Hrvaške in Madžarske je ponujal pestro ponudbo zdrave prehrane in vsega tistega, kar potrebujemo za njeno pridelavo. Prikazani so bili najsodobnejši dosežki najpomembnejših svetovnih proizvajalcev s področja kmetijske mehanizacije, stroji in pripomočki s področja gozdarstva, protitočni sistemi, oprema za urejanje okolja, kmetijske gradnje, izdelki za izrabo obnovljivih virov energije, obrtni izdelki, proizvodi s področja prehrane živali in nege rastlin ter semena velikih svetovnih semenskih hiš. Največji vsebinski poudarek je bil na sožitju človeka in narave, ki jo ponuja ekološka in integrirana pridelava.



Slika 10: Logotip sejma AGRA. (Kmetijski inštitut Slovenije, 2010.)

OSEBNA IZKAZNICA SEJMA AGRA

- število razstavljalcev 1.690,
- število sodelujočih držav 25,
- razstavni prostor v halah 22.700 m²,
- zunanji razstavni prostor 25.800 m²,
- razstave živali 3.000 m²,
- sejemski prostor skupaj 65.000 m²,
- vzorčni nasadi, maneža, predstavitveni prostor 15.000 m²,
- število obiskovalcev 120.000.

6 TRŽNA RAZISKAVA

6.1 Pomen zbiranja informacij

Za pripravo trženjskih dejavnosti, njihovo izvrševanje, spremljanje in nadzor je potreben stalni dotok svežih in natančnih podatkov ter informacij o dogajanjih na trgu in v okolju podjetja.

Med tržnimi podatki in informacijami moramo razlikovati naslednje: (Potočnik, 2002, str. 76)

- *tržni podatki,*
- *tržne informacije.*

Tržni podatki in informacije koristijo samo tistim podjetjem, ki so sprejela tržno usmeritev. Razumljivo je, da nobeno podjetje ne more zadovoljiti potreb in želja porabnikov, če ne ve, kdo so kupci njegovih izdelkov, kakšni so njihovi nakupni motivi, kaj si želijo in potrebujejo, kako njihove potrebe že zadovoljujejo konkurenčni izdelki.

Tržne podatke in informacije mora podjetje zbirati stalno in sistematično, zato si postopno zgradi poseben *tržnoinformacijski sistem*, za katerega je značilno zbiranje, preučevanje, obdelovanje in shranjevanje tržnih informacij ter njihovo posredovanje vodstvu podjetja in tržnikom zaradi sprejemanja tržnih odločitev. (Potočnik, 2002, 77.)

Poleg tržnih podatkov in informacij so za odločanje pomembni tudi drugi poslovni podatki, npr: (Potočnik, 2002, 77.)

- *podatki o stroških,*
- *podatki o izrabi zmogljivosti,*
- *podatki o razpoložljivosti denarnih sredstev,*
- *informacije o spremembah predpisov,*

- *in drugo.*

6.2 Vrste podatkov in informacij

Vsebino tržnoinformacijskega sistema sestavljata dve skupini podatkov: (Potočnik, 2002, 78.)

- *primarni podatki in informacije*, ki jih sami zbiramo na trgu (raziskava na terenu, poročila trgovskih potnikov, zastopnikov ipd.);
- *sekundarni podatki in informacije*, to so podatki podjetja ali specializiranih institucij.

6.3 Struktura tržnoinformacijskega sistema

Tržnoinformacijski sistem v bistvu sestavljajo štiri med seboj tesno povezani pod-sistemi: (Potočnik, 2002, str. 79)

1. Podsystem: Interna poročila, ki zagotavljajo tekoče podatke o naročilih, prodaji, zalogi, pritoču in odtoku denarja (*cash flow*) ter dospelih in izdanih računih.

2. Podsystem: Tržno obveščanje, ki se ukvarja s pridobivanjem vsakodnevnih informacij o spremembah v okolju podjetja. Prodajna služba, posebni obveščevalci, trgovski potniki, zastopniki itd. lahko s svojimi poročili bistveno prispevajo k boljšemu odločanju o trženjskih aktivnostih podjetja.

3. Podsystem: Raziskava trga, to je sistematično zbiranje podatkov in informacij o konkretnih tržnih pojavih. Uspešna raziskava trga temelji na znanstvenih metodah obdelave podatkov in informacij, kreativnosti, izbiri pravilne metodologije, na modelu stroški/učinki glede koristnosti informacij itd.

4. Podsystem: sestavljajo statistični postopki in modeli, s katerimi prikazujemo rezultate analiziranih podatkov in informacij. Čedalje več podjetij si oblikuje datoteke tržnih informacij, podatkov in modelov, da bi sproti analizirali spremembe v okolju. Rezultate raziskave trga prikazujejo v obliki modelov, s katerimi pojasnjujejo določeno tržno stanje, probleme in morebitne rešitve. Ti modeli so

lahko deskriptivni (opisni, verbalni (ustni), grafični, matematično-statistični, modeli odločanja, modeli vzročnih povezav itd.).

6.4 Raziskava trga

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in postopkov raziskave: anketiranja, testiranja (preskušanje) izdelkov, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanja uspešnosti oglaševanja ipd. (Potočnik, 2002, str. 81)

Če želi podjetje pridobiti dobre in koristne tržne informacije, mora: (Potočnik, 2002, str. 81)

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preizkušanju,
- izbrati najboljše poti za raziskovanje,
- uporabljati in primerjati več virov podatkov,
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij,
- oceniti stroške in koristnost informacij.

Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, pa tudi težnje pri razvoju novih trgov. Posebno pozornost posvečamo raziskavi potrošnikov in konkurence. (Devetak, 2002, str. 36)

Najpomembnejše vrste trženjske raziskave so: (Potočnik, 2002, 82)

- raziskava cene (raziskava cen konkurentov, raziskava povpraševanja in ponudbe, raziskava ciljnih stroškov in ciljnih cen),
- raziskava izdelka (raziskava konkurenčnih izdelkov, preskušanje koncepta izdelka, imena, blagovne znamke, tehničnih lastnosti ipd., tržno testiranje izdelka),

- raziskava distribucije (raziskava učinkovitosti tržnih poti, raziskava lokacij za tovarno, skladišče, prodajno enoto, predstavništvo ipd., raziskava pokrivanja trga, raziskava tujih trgov),
- raziskava trženjskega komuniciranja (raziskava učinkovitosti in dometa sredstev javnega obveščanja, raziskava uspešnosti oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi, raziskave podobe podjetja v javnosti)
- raziskava drugih področij (raziskava tržnih deležev, raziskava zadovoljstva porabnikov z izdelki in storitvami, raziskava nakupnega vedenja porabnikov, odnosa do blagovne znamke, nagradnih iger, daril, kuponov in drugih ugodnosti, notranje raziskave o vzdušju, odnosih, potrebnem strokovnem izpopolnjevanju, ipd.).

Trženjske raziskave se nanašajo zlasti na področja trženjskega spleta (izdelek, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje). Pri tem so pomembne vrste raziskav za prvine trženjskega spleta (konkurenčni izdelki, kakovost izdelkov in storitev, cene konkurentov, stroški proizvodnje, učinkovitost distribucije in logistike, učinkovitost tržnega komuniciranja, raziskava tržnih deležev, zadovoljstva kupcev, ipd.).

6.4.1 Potek raziskave trga

Praviloma poteka raziskava trga v dveh fazah: *pripravljalni* in *izvajalni*. V prvi fazi potekajo pripravljala dela, ki naj zagotovijo nemoten potek raziskave, oblikovanje sklepov in priporočil, v drugi fazi pa sam proces trženjskega raziskovanja.

Pripravljalna faza

Najprej moramo natančno določiti tržni problem, ki ga nameravamo raziskati, po opredelitvi tržnega problema pa pripravimo načrt raziskave trga.

Načrt raziskave trga vsebuje naslednje sestavine: (Potočnik, 2002, str. 84)

- cilj raziskave,
- potek raziskave trga,
- vire podatkov, metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave,
- organizacijo izvajanja raziskave trga,

- stroški.

Raziskovalna faza

Izvajanje raziskave trga je lahko uspešno le, če dobro definiramo vse pripravljalne faze. Izvajanje tržne raziskave poteka v naslednjih stopnjah: (Potočnik, 2002, str. 85)

- *zbiranje podatkov* je prva stopnja; od kakovosti zbranih podatkov je odvisno nadaljnje preučevanje problema, zato moramo paziti na njihovo natančnost, pomembnost, povezanost s preučevanim tržnim pojavom ipd.,
- *urejanje in preučevanje podatkov* sta odvisna od namena in cilja raziskave trga, zato se razlikujeta za vsak posamezni primer raziskave. Urejanje in preučevanje podatkov pomeni njihovo sestavljanje, razvrščanje v preglednice, pojasnjevanje, medsebojno primerjanje, primerjanje s preteklimi podatki ipd.,
- s preučevanjem zbranih podatkov še nismo dosegli cilja raziskave. To dosežemo šele z *oblikovanjem priporočil* in sklepov o načinu reševanja preučevanega tržnega problema in tudi primernim oblikovanjem priporočil in sklepov v informacije za sprejemanje odločitev;
- z *izdelavo poročila*, ki vsebuje priporočila, je raziskava trga končana. Poročilo prejmejo tržniki oziroma vodstvo podjetja, da na podlagi priporočil sprejmejo ustrezne ukrepe za rešitev analiziranega tržnega problema.

6.4.2 Področja raziskovanja trga

Trg razčlenjujemo po različnih kriterijih.

Po geografskem kriteriju ločimo lokalni, regionalni, nacionalni in svetovni trg.

Po kriteriju uporabe izdelkov razlikujemo trg dobrin za proizvodno porabo od trga potrošnih izdelkov, tržniki razlikujejo med demografskim in geografskim trgom ipd.

Na navedenih trgih lahko preučujemo naslednja *področja*: (Potočnik, 2002, str. 88)

- potrebe (povpraševanje),

- ponudbo (konkurenco),
- tržne poti,
- ustreznost izdelkov itd.

Raziskovanje trga pojmuje kot enkratno raziskavo, kadar ugotavljamo strukturo posameznega pojava, ali kot opazovanje, ko časovno spremljamo spremembe na posameznem področju.

Raziskava ponudbe in konkurence

Ponudbo opredeljujemo kot količino izdelkov in storitev, ki je na razpolago na določenem trgu, v določenem času in po določeni ceni.

Razlikujemo naslednje *vrste ponudb*: (Potočnik, 2002, str. 89)

- po številu ponudnikov (konkurenčna, oligopolna, monopolna ponudba),
- po namenu potrošno in proizvodno ponudbo, normalno in presežno ponudbo, stalno in spremenljivo ponudbo,
- posamično in skupno ponudbo (za posamezni izdelek ali blagovno skupino), vezano ponudbo (glavni in stranski izdelki),
- ponudbo dobrin, ki jih ni mogoče reproducirati (starine, originalne slike ipd.).

Količina ponudbe je odvisna od cene izdelkov in se praviloma povečuje z naraščanjem cen in obratno.

Z raziskavo poskušamo ugotoviti, kolikšna je ponudba izdelka, ki je predmet raziskave (količinsko in vrednostno). To lahko ugotovimo le posredno, s pomočjo števila ponudnikov in oceno, kakšno količino lahko vsak ponudnik ponudi glede na svoje proizvodne zmogljivosti.

Z raziskavo ponudbe mora podjetje ugotoviti *značilnosti konkurentov* in njihovega delovanja na trgu, zlasti pa naslednje: (Potočnik, 2002, str. 90)

- podjetje lahko konkurira s posameznimi izdelki ali skupinami izdelkov, vendar ni vsako podjetje, ki proizvaja istovrstne izdelke, tudi konkurent (prodaja npr. na drugih trgih, proizvaja le manjše količine). Zato je koristno, da ugotovimo možni

obseg proizvodnje pri konkurenčnih podjetjih, dinamiko in asortiment proizvodnje ter obseg prodaje, da bi te podatke primerjali s položajem v lastnem podjetju;

- ugotoviti moramo prodajna območja konkurence (oz. najpomembnejše kupce) ter prodajna območja, na katerih še ni konkurenčnih podjetij oziroma je ponudba nezadovoljiva;
- najhujši konkurenti podjetja so tisti, ki se usmerjajo na iste ciljne trge in uporabljajo enake trženjske strategije. Zato moramo preučiti, kakšne prodajne metode uporabljajo konkurenčna podjetja, kakšne prodajne poti izbirajo, ali so na teh prodajnih poteh uspešna in kakšen bi bil učinek prodaje po drugih prodajnih poteh;
- posebno skrbno moramo preučiti prodajne cene konkurenčnih podjetij, kakšne plačilne pogoje nudijo svojim kupcem (popust, rabat, plačilni rok) oz. druge ugodnejše dobavne pogoje (embalaža, način odpreme, plačilo prevoznih stroškov) v primerjavi s pogoji, ki jih nudimo kupcem sami;
- prav tako je pomembno, da preučimo reklamno dejavnost konkurence, ki lahko odločujoče vpliva na kupce pri njihovih nakupnih odločitvah. Zato moramo primerjati intenzivnost lastne in konkurenčne reklame, kolikšna finančna sredstva namenjamo za oglaševanje sami in kolikšna konkurenca, katere reklamne posrednike uporablja konkurenca, kakšen učinek dosega z oglaševanjem, ipd.

Za raziskavo konkurenčnih donosov na trgu uporabljamo sekundarne podatke, npr. poročila trgovskih zastopnikov, analize gospodarskih združenj in zbornic, podatke internih glasil konkurenčnih podjetij ter podatke uradne statistike. Kot pomožni vir podatkov lahko uporabimo tudi podatke iz cenikov, katalogov, sejemskih in razstavnih brošur itd.

Metode, s katerimi raziskujemo ponudbo in konkurenco, so: (Potočnik, 2002, 90)

- metoda opazovanja,
- metoda spraševanja,
- metoda preizkušanja.

Z omenjenimi metodami zbiramo podatke in informacije o ponudbi izdelkov in jih primerjamo s podatki lastnega podjetja. S takšno primerjavo se izognemo subjektivnim ocenam tržnega stanja.

6.5 TRŽNA RAZISKAVA V PODJETJU AGRO d.o.o

Cilja za raziskavo trga oziroma konkurence sta bila naslednja:

- izbira prodajnega asortimana,
- določitev osnov za kalkulacijo prodajnih cen.

6.5.1 Metodologija raziskave

Pri raziskavi in ugotavljanju povpraševanja po izdelkih na trgu in konkurenčnih prednosti sem se sicer odločil za uporabo kombinacije dveh metod:

- *field research* oziroma terenska raziskava. Pri tej vrsti metode zbiramo informacije in podatke neposredno na terenu od potrošnikov, uvoznikov, zastopnikov, trgovine, grosistov, konkurentov in inštitutov.
- *desk research* oziroma metode internega raziskovanja. Pri tej metodi zbiramo informacije in podatke v lastnem podjetju, poslužujemo se tudi številnih statističnih zavodov, bank, gospodarskih zbornic itd. Analize po tej metodi so kakovostne in količinske.

6.5.2 Konkurenčni proizvajalci visokotlačnih čistilcev

Z analizo trga je ugotovljeno, da skoraj 70% trga visokotlačnih čistilcev neposredno ali preko slovenskih distributerjev obvladujejo naslednji proizvajalci:

- Alfred Kärcher AG, Winnenden, Nemčija



Slika 11: Logotip podjetja Karcher (Karcher, 2010)

Podjetje Alfred Kärcher je bilo ustanovljeno v Nemčiji leta 1935 in je danes v svetovnem merilu eden izmed največjih proizvajalcev čistilne tehnike. Prisotno je na trgih več kot 160 držav. Kärcher ponuja programe, kot so visokotlačni čistilniki, sesalci, pralne enote, itd. V Sloveniji so najmočnejši Kärcherjevi trgovci: Merkur d.d., GITAS d.o.o.,

- Electra-Beckum AG, Nemčija

ELEKTRA BECKUM 

Slika 12: Logotip podjetja Elektra Beckum. (Seeklogo, 2010.)

Podjetje Elektra-Beckum AG proizvaja visokotlačne čistilnike, kompresorje, sesalnike, varilne aparate, črpalke in krtačne ter pometalne stroje. V Sloveniji trži stroje tega proizvajalca podjetje Dilex d.o.o. iz Komende, in sicer pod blagovno znamko Elektromaschinen.

- Nilfisk – Alto, Hadsund, Danska

Nilfisk
ALTO

Slika 13: Logotip podjetja Nilfisk ALTO. (Nilfisk-ALTO, 2010.)

ALTO stroje v Sloveniji trži njihovo hčerinsko podjetje Wap ALTO čistilni sistemi d.o.o. iz Ljubljane. Na tržišču je prepoznavno predvsem po programu izredno kvalitetnih visokotlačnih aparatov, sesalnikov, aparatov za pometanje in mokro čiščenje tal ter široki paleti čistilno negovalnih sredstev za industrijo, kmetijstvo in avto industrijo.

- Lavorwash S.p.a. iz Suzzare, Italija



Slika 14: Logotip podjetja Lavor Wash. (Lavorwash, 2010.)

Lavorwash je eden vodilnih proizvajalcev visokotlačnih sistemov čiščenja za notranjo in zunanjo uporabo. Sklicujoč se na štiriintrideset let izkušenj na področju čiščenja, Lavorwash načrtuje in izdeluje profesionalne in hobi naprave: visokotlačne čistilce, mokre in suhe sesalnike, priprave za čiščenje podov, sušilne stroje, stroje za čiščenje s paro in uparjalnike. Največji trgovec Lavorwasha na slovenskem trgu je Merkur, kar sedaj v času Merkurjeve krize predstavlja dodatno priložnost za prodor na trg z izdelki Comet.

6.5.3 Konkurenčni stroji

Kriteriji za določitev konkurenčnih strojev so:

- moč motorja (kW),
- delovni pritisk (bar),
- pretok (l/h),
- tip črpalke,
- regulator pritiska,
- način dotoka vode,
- funkcija by-pass,
- osnovni pribor.

6.5.4 Cene

Konkurenčne cene tehnično primerljivih modelov so bile osnova za kalkulacijo prodajnih cen Cometa.

Rezultati tržne raziskave in primerjalna tabela konkurenčnih strojev so v prilogi 1.

7 SKLEP

Uvajanje izdelka na trg je zahteven in dolgotrajen proces, ki je povezan z visokimi vložki časa in denarja. Značilno je, da v okolju, ki je vedno bolj konkurenčno, preživijo s svojimi izdelki le tista podjetja, ki inovirajo in prilagajajo svoje izdelke zahtevam kupcev.

Uvedba izdelka na trg je ključna faza v življenjskem ciklusu izdelka. Nov izdelek je lahko izvrsten, vendar se ob neprimerni uvedbi na trg lahko izkaže za neuspešnega. Preden se podjetje odloči uvesti izdelek na trg, mora odgovoriti na nekaj pomembnih vprašanj: kdaj, kje, komu in kako ponuditi in distribuirati nov izdelek. (Kotler 1998, str. 344-346)

V našem primeru nam je zelo pomagala raziskava trga oziroma konkurence. To raziskavo sem opravil zato, da smo lahko visokotlačne čistilnike Comet primerjali s konkurenco na slovenskem trgu. Z raziskavo sem uspel odgovoriti na vprašanja komu in kako ponuditi, saj smo z njo odkrili kateri cenovni razred je najbolj prisoten na trgu, s kakšnimi cenami in s kolikšno dodatno opremo.

Najprej sem moral določiti, katere so konkurenčne blagovne znamke visokotlačnih čistilcev na slovenskem trgu. Najbolj znana in priznana konkurenčna blagovna znamka je Karcher, ki ji sledijo Elektromachinen, Wap Alto in Lavorwash.

Nato sem moral modele Comet primerjati s podobnimi konkurenčnimi modeli. Za vsak visokotlačni čistilec sem izbral 3 do 4 visokotlačne čistilnike konkurence, ki so si bili podobni po osnovnih značilnostih. Osnovne značilnosti, ki sem jih določil, so bile moč motorja (kW), delovni pritisk (bar) in pretok (l/h), podatki o črpalki (kakšna je izvedba, iz katerega materiala je sestavljena), podatki o batu (iz katerega materiala so), ali ima naprava regulator pritiska, način dotoka vode, ali ima naprava funkcijo by-pass, o osnovnem priboru in vrsti cevi in spojk.

Ko sem pridobil podatke za vse stroje, sem jih vnesel v primerjalne tabele; tako smo že po kratkem pregledu imeli občutek, kam po kakovosti spadajo visokotlačni čistilniki podjetja Comet S.p.A. Po rezultatih smo lahko sklepali, da COMET

visokotlačni čistilniki po kakovosti spadajo v visok kakovostni razred na slovenskem trgu.

Konkurenčne cene, s katerimi bi lažje določili prodajne cene visokotlačnih čistilnikov, je bilo potrebno preučiti. Približno polovico cen, ki sem jih potreboval, sem našel na svetovnem spletu. Za pridobitev ostalih cen sem preko e-pošte poslal povpraševanja o cenah trgovcem z visokotlačnimi čistilniki. Po dolgotrajnem zbiranju sem zbral približno 90% maloprodajnih cen. To je bilo dovolj za oblikovanje prodajnih cen čistilcev Comet.

Ob pisanju te diplomske naloge so visokotlačne čistilce že vpeljali na trg in jih uspešno tržijo na slovenskem trgu.

8 LITERATURA

Agro d.o.o. (2010) (interno gradivo)

Devetak, G. (1997). Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.

Devetak, G. (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.

Devetak, G. (2000). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.

Devetak, G., Vukovič, G. (2002). Marketing izobraževalnih storitev, Kranj: Moderna organizacija.

Karcher. (2010). Karcher visokotlačni čistilci. Pridobljeno 15.8.2010 s svetovnega spleta: <http://www.kaercher.si/si/Home.htm>

Kmetijski inštitut Slovenije. (2010). Logotip sejma AGRA. Pridobljeno 8.9.2010 s svetovnega spleta: <http://www.kis.si/pls/kis/!kis.web?m=21&j=SI>

Kos, B. (2010). SWOT analiza. Pridobljeno 5.9.2010 s svetovnega spleta: <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>

Kotler, P. (1996). Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. (1998). Marketing management - Trženjsko upravljanje, Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. (2004). Management trženja, Ljubljana: GV Založba.

Lavorwash. (2010). Lavorwash visokotlačni čistilci. Pridobljeno 17.8.2010 s svetovnega spleta: <http://www.lavorwash.it/indexEn.aspx>

Nilfisk Alto. (2010). Nilfish Alto visokotlačni čistilci. Pridobljeno 16.8.2010 s svetovnega spleta: <http://www.nilfisk-alto.com/>

Pomurski sejem. (2010). Sejem Agra. Pridobljeno 3.9.2010 s svetovnega spleta: <http://www.pomurski-sejem.si/slo-kzs/kzsOS.htm>

Potočnik, V. (2002). Temelji trženja: s primeri iz prakse, Ljubljana: GV Založba.

Pučko, D. (1996). Strateško upravljanje, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Seeklogo. (2010). Logotip podjetja Elektra Beckum. Pridobljeno 15.8.2010 s svetovnega spleta: <http://www.seeklogo.com/elektra-beckum-logo-46847.html>

Sretenoski, G. (2002). PSPN (SWOT) analiza strateške poslovne enote Sava Eko. Pridobljeno 5.9.2010 s svetovnega spleta: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sretenoski253.pdf

Yama Group (2010). Organigram grupacije Yama. Pridobljeno 3.8.2010 s svetovnega spleta: <http://www.yama-group.com/index.php?p=10&f=1>

PRILOGA 1: TRŽNA RAZISKAVA

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	LAVORWASH
MODEL	KL 1300	HDEm 1800 Hobby Line	EQ 20
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	1,7 kW, 2800 obratov	1,6 kW	2,1 kW
DELOVNI PRITISK	130 bar	95 bar	130
PRETOK	360 l/h	360-390 l/h	420
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, glava:aluminij	Aksialna, glava:aluminij	Ni podatkov
BATI material	Jeklo	Kovinski	Ni podatkov
REGULATOR PRITISKA	Ne	Ne	Ne
DOTOK VODE	Direkt	Direkt	Direkt
By pass TSS	TSS	Ni podatkov	Ni podatkov
OSNOVNI PRIBOR	Pištola z okretno spojko, turbo nastavek brez šobe, šoba, vrtljiva šoba, nastavek za peno, krtača	Visokotlačna pištola, palica za nastavke, nastavek za širok/ozek curek, lonček za šampon	Visokotlačna pištola, , visokotlačna sulica, posodica za detergent.
CEVI IN SPOJKE	8 m plastične cev	3,5m plastične cevi	8 m visokotlačne cevi
MPC	172, 48 €	216 €	184,90 €
VPC	143 €	180 €	154 €

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	WAP ALTO	LAVORWASH
MODEL	KL 1600 GOLD	HDEm 460 Top Line	POSEIDON 1-20 XT	TEMPESTA
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,3 kW, 2800 obratov	2,1 kW, indukcijski motor	2,1 kW, 2800 obratov	2,4 kW
DELOVNI PRITISK	150 bar	125 bar	135 bar	145 bar
PRETOK	480 l/h	410-460 l/h	500l/h	480 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava	Aksialna, aluminij glava	Aksialna	Ni podatkov
BATI material	Jekleni	Jekleni	Jekleni	Jekleni
REGULATOR PRITISKA	Ne	Ne	Ne	Ne
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Direkt
By pass TSS	TSS	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
OSNOVNI PRIBOR	Pištola okretno spojko, turbo nastavek brez šobe šoba, vrtljiva šoba, nastavek za peno, krtača	Visokotlačna pištola s cevjo, palica za nastavke, nastavek širok/ozek curek turbo nastavek	Visokotlačna pištola, turbo nastavek brez šobe, nastavek TurboHammer 3000 nastavek Flexopower, šoba Tornadoplus	Sulica z regulacijo visok/nizek pritisk, turbo sulica, boben za navijanje cevi, vgrajena posoda za detergent, zviti nastavek
CEVI IN SPOJKE	8 m plastične cevi	7 m plastične cevi	15 m cevi	8 m cevi
MPC	225,94 €	303 €	Ni podatkov	294,90 €
VPC	188,29 €	252 €	Ni podatkov	246 €

COMET	
MODEL	STATIC 1900 EXTRA
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,9 kW, 2800 obratov
DELOVNI PRITISK	160 bar
PRETOK	600 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava
BATI material	Jekleni
REGULATOR PRITISKA	Ne
DOTOK VODE	S filtrom
By pass TSS	TSS
OSNOVNI PRIBOR	Pištola, rotirajoča krtača, nastavljiv turbo nastavek, nastavek s turbo šobo, nastavek za peno, navijalec cevi
CEVI IN SPOJKE	20 m gumijaste visokotlačne cevi
MPC	467,71 €
VPC	389,76 €

	COMET	ELEKTRO M.	ELEKTRO M.	LAVORWASH	LAVORWASH
MODEL	KT 1750 EXTRA	HDEm 2210 Top Line	HDEm 500 Top Line	Tampesa	Turtle 28 Silver Line
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,4 Kw,2800 obr.	2,2 kW, ind. motor	2,4 kW, ind. motor	2,4 kW	2,8 kW
DELOVNI PRITISK	150 bar	125 bar	135 bar	145 bar	160 bar
PRETOK	510 l/h	450-500 l/h	450-500 l/h	480 l/h	510 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing	Aksialna, aluminij	Aksialna, aluminij	Ni podatkov	Mesing glava
BATI material	jekleni	jekleni	jekleni	Ni podatkov	jekleni
REGULATOR PRITISKA	Ne	Ne	Ni podatkov	Ne	Ne
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Direkt	Direkt
By pass TSS	TSS	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Automatic stop sistem ASS
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola, turbo nastavek s šobo, nastavljiv turbo nastavek, krtača	Visokotlačna pištola s cevjo, nastavek širok/ozek curek, turbo nastavek, rotacijska krtača, kolut za cev	Visokotlačna pištola s cevjo, palica za nastavke, nastavek širok/ozek curek, turbo nastavek, rezervoar za detergent (dvojni)	Visokotlačna pištola, visokotlačna sulica z regulacijo visok/nizek pritisk visokotlačna turbo sulica	Ni podatkov
CEVI IN SPOJKE	12 m plastične cevi	10 m plastične cevi	10 cevi	Ni podatkov	8 m cevi
MPC	344,20 €	Ni podatkov	325 €	294,90 €	361,90 €
VPC	286,84 €	Ni podatkov	270,83 €	245,75 €	301,58 €

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	ELEKTRO MASCHINEN	WAP ALTO	WAP ALTO	LAVORWASH
MODEL	KT 1900 EXTRA	HDEm 610 Profi Line	HDEm 611 Profi Line	Poseidon 2-28	Poseidon 4-30	Hurricane
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,9 kW, 2800 obratov	2,8 kW, 2800 obratov	2,8 kW, 2800 obratov	3,3 kW, 2800 obratov	3,3 kW, 1450 obratov	2,4 kW
DELOVNI PRITISK	160 bar	150 bar	150 bar	160 bar	160 bar	145 bar
PRETOK	600l/h	540-610 l/h	540-610 l/h	600l/h	620l/h	480-900 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava	Aksialna, aluminij glava	Aksialna, aluminij glava	Mesing glava	Aksialna, mesing glava	Aksialna, aluminij glava
BATI material	Jekleni	Jekleni	Jekleni	Keramični	Keramični	Jekleni
REGULATOR PRITISKA	Ne	Brezstopenjska nast.tlaka	Brezstopenjska nast.tlaka	Nastavitev pretoka	Ni podatkov	Nastavljiv pretočni pritisk
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS	Ni podatkov	Ni podatkov	Automatic START STOP	Ni podatkov	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola, turbo nastavek s šobo, nastavljiv turbo nastavek, krtača	Kovinska pištola, kovinski nastavek širok/ozek curek kovinski turbo nastavek s keramično šobo, rezer. za detergent	Kovinska pištola, kovinski nastavek širok/ozek curek kovinski turbo nastavek s keramično šobo, rezer. za detergent, navijalni kolut	Visokotlačna pištola, nastavek FlexoPower 3000, šoba Tornado Plus, rezervoar za detergnet	Visokotlačna pištola, nastavek FlexoPower 3000, šoba Tornado Plus, rezervoar za detergnet	Visokotlačna pištola, visokotlačna cev, visokotlačna sulica z reg. pritiska (visok/nizek), navijalni kolut
CEVI IN SPOJKE	12 m plastične cevi	8 m gumirane visokotlačne cevi	12 m gumirane visokotlačne cevi	15 m visokotlačne cevi	15 m visokotlačne cevi	8 m visokotlačne cevi
MPC	420,21 €	525 €	575 €	Ni podatkov	Ni podatkov	409 €
VPC	350,18 €	437 €	479 €	Ni podatkov	Ni podatkov	341 €

	COMET	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	KA 3000 M CLASSIC	K 7.20 M	Hurricane
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,9 kW(3 HP),2800 obr.	3,0 kW	2,4 kW
DELOVNI PRITISK	130 bar	20-150 bar	145 bar
PRETOK	720 l/h	550 l/h	480-900 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava,	Aksialna, kovinska glava	Aksialna, aluminij glava
BATI material	Jeklo	Jeklo	Jeklo
REGULATOR PRITISKA	Da	Da	Nastavljiv pretočni pritisk
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS	Tlačno stikalo	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola, nastavljiv turbo nastavek s šobo, turbo nastavek pod kotom brez šobe, šoba	Variopower visokotlačna pištola, nastavek za močno umazanijo, rezervoar za šampon	Visokotlačna pištola, visokotlačna sulica z reg. pritiska (visok/nizek), navijalni kolut
CEVI IN SPOJKE	8 m gumijaste visokotlačne cevi	9 m visokotlačne cevi	8 m visokotlačne cevi
MPC	516,31 €	404,00 €	409 €
VPC	430,26 €	336,67 €	340,66 €

	COMET	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	KA 5000 T EXCEL	HD 7/18-4 M	Ontario 54
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	4,3 kW(5,0 HP),2800obr.	5 kW	4,5 kW
DELOVNI PRITISK	200 bar	10-180 bar	160 bar
PRETOK	720 l/h	240-700 l/h	410-800 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava	Aksialna	Mesing glava
BATI material	Jekleni	Keramični	Keramični
REGULATOR PRITISKA	Da	Da	Da
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS	Auto shutdown	Automatic Stop Sistem
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola, nastavljiv turbo nastavek s šobo, turbo nastavek pod kotom brez šobe, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek, Dirt Blaster	Visokotlačna pištola, visokotlačna sulica dolžine 70 cm,
CEVI IN SPOJKE	15 m gumijaste visokotlačne cev	10 m visokotlačne cevi	10 m visokotlačne cevi
MPC	643,74 €	1.061,64 €	626,44 €
VPC	536,45 €	884,70 €	522,03 €

	COMET	WAP ALTO	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	K COMPACT 5.15	Poseidon 5-41	HD 9/19 M Plus	Ontario 15 15 XP
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	5 kW(5,5 HP),1400 obr.	4,5 kW, 1450 obratov	6,8 kW	5 kw, 1450 obratov
DELOVNI PRITISK	160 bar	180 bar	40-185 bar	30-150 bar
PRETOK	900 l/h	840 l/h	450-890 l/h	450-900 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava	Wobble disc črpalka	Aksialna	Aksialna, mesing glava
BATI material	Keramični	Keramični	Keramični	Keramični
REGULATOR PRITISKA	Da	Ni podatkov	Da	Da
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS	Ni podatkov	Autoshutdown	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, turbo nastavek pod kotom z detergentno glavo brez šobe, šoba	Pištola Vario press, nastavek Tornado 3000, šoba Tornado Plus	Trojni cevni nastavek Power jet, ročna pištola Easy Press, nastavek za umazanijo, rotacijska šoba	Ni podatkov
CEVI IN SPOJKE	8 m gumijaste visokotlačne cevi	10 in 15m dvojno pletene cevi	10 m visokotlačne cevi	Ni podatkov
MPC	843,34 €	Ni podatkov	1.147,50 €	Ni podatkov
VPC	702,78 €	Ni podatkov	956,25 €	Ni podatkov

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	K PREMIUM 8. 15	HDEm 960 Industrie Line	HD 9/20-4M	Ontario 20 15 XP
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	6,6 kW(7,5 HP),1400 obr.	6,0 Kw, 4 polni elektro motor, 1400 obratov	7 kW	7 kw, 1450 obratov
DELOVNI PRITISK	210 bar	30-190 bar	40-200 bar	30-200 bar
PRETOK	900l/h	960 l/h	460-900 l/h	450-900 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava	Linearna, mesing glave	Aksialna	Aksialna, mesing glava
BATI material	Keramični	Keramični	Keramični	Keramični
REGULATOR PRITISKA	Da	Da, na pištoli in aparatu	Da	Da
DETERGENT	Ni podatkov	Vgrajen preskrbovalni sistem za doziranje čistila pri nizkem tlaku	Ni podatkov	Posredna preskrba s čistilom z vgrajenim rezervoarjem
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS z zakasnitvijo	Ni podatkov	Auto shutdown	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, turbo nastavek pod kotom z glavo detergenta brez šobe, šoba	Kovinska pištola, dvojni kovinski nastavek širok/ozek curek, kovinski turbo nastavek s keramično šobo, rezervoar za detergent, navijalni kolut	Visokotlačna pištola, nastavek, Dirt Blaster	Ni podatkov
CEVI IN SPOJKE	10 m gumijaste visokotlačne cevi	10 m gumirane visokotlačne cevi	10 m cevi	Ni podatkov
MPC	1.148,08 €	Ni podatkov	1.211,76 €	Ni podatkov
VPC	956,74 €	Ni podatkov	1.009,80 €	Ni podatkov

	COMET	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	FDX 12/170	HD 801 B	Thermic 5
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	bencinski Honda	bencinski HONDA	bencinski HONDA
	GX 160, 5,5 HP	GX 160 5,5 HP	GC 160, 5 HP
DELOVNI PRITISK	170 bar	150 bar	30-160 bar
PRETOK	720l/h	650 l/h	570 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava	Aksialna, mesing glava	Aksialna, mesing glava
BATI material	Keramična	Jekleni	Keramični bati
REGULATOR PRITISKA	Da	Da	Da
DOTOK VODE	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	Ni podatkov	Auto shutdown	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, turbo nastavek pod kotom z glavo detergenta brez šobe	Visokotlačna pištola, nastavek, trojna (triple) šoba	Kolut za navijanje cevi
CEVI IN SPOJKE	8 m visokotlačne gumijaste cevi	10 visokotlačne cevi	Ni podatkov
MPC	769,97 €	Ni podatkov	Ni podatkov
VPC	641,64 €	Ni podatkov	Ni podatkov

	COMET	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	FDX PRO 16/250	HD 1050 B	Thermic 13 h
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	bencinski Honda GX 390, 13 HP	bencinski Honda GX 390 9,75 kW, 13 HP	bencinski Honda GC 390 13 HP
DELOVNI PRITISK	250 bar	40-230 bar	30-250 bar
PRETOK	960 l/h	400-930 l/h	1020 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava	Linerana, mesing glava	Linearna, mesing glava
BATI material	Keramični	Ni podatkov	Keramični
REGULATOR PRITISKA	Ni podatkov	Da	Da
DOTOK VODE	Filter pred črpalko	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	Ni podatkov	Auto shutdown	By pass ventil
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, turbo nastevk double barrel Brez šobe, šoba, šoba za detergent	Visokotlačna pištola, nastavek, trojna (triple) šoba servo kontrola	Ni podatkov
CEVI IN SPOJKE	10 m visokotlačne gumijaste cevi	15 m cevi	Ni podatkov
MPC	1.727,03 €	2.600 €	cca 1700 €
VPC	1.439,19 €	2.167 €	1.417 €

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	WAP ALTO	KARCHER	LAVORWASH	LAVORWASH
MODEL	SCOUT 150 EXTRA	HDEm 140 HW Profi Line	Neptune 2-26	HDS 550 C Eco	Missouri	Yukon
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	2,7 kW, 2800 obratov	2,8 kW, 2800 obratov	3,4 kW, 2800 obratov	2,5 kW	3,0 kW	3 kW
DELOVNI PRITISK	150 bar	30-140 bar	145 bar	120 bar	130 bar	140 bar
PRETOK	540 l/h	500 l/h	600l/h	500 l/h	570l/h	600 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing glava	Ni podatkov	Ni podatkov	Aksialna	Aksialna	Mesing glava
BATI material	Ni podatkov	Ni podatkov	Keramični	Ni podatkov	Ni podatkov	Medeninasti
REGULATOR PRITISKA	Ne	Da	Da	Da	Da	Ne
DETERGENT	Ni podatkov	Nizkotlačna preskrba s čistilom	Ni podatkov	Vgrajen 8 l tank za detergent	Ni podatkov	Odprtna za direktno vnašanje detergenta
DOTOK VODE	Direkt	Direkt	Direkt	Ni podatkov	Ni podatkov	Direkt
By pass TSS	TSS	By pass	Ni podatkov	Auto shutdown	Ni podatkov	Automatic stop sistem
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z zaščito, nastavek pod kotom z zaščito brez šobe, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek širok/ozek curek, turbo nastavek s kovinsko šobo, kolut za navijanje cevi	Visokotlačna pištola, nastavek Uninarsal 3000, šoba Tornado Plus	Visokotlačn pištola, nastavek, turbo šoba	Visokotlačna pištola, visokotlačna sulica z regulatorjem visokega/ nizkega tlaka, visokotlačna šoba	Visokotlačna pištola, visokotlačna sulica z regulacijo pritiska, kolut za navijanje cevi
CEVI IN SPOJKE	10 m visokotlačne gumirane cevi	8 m gumirane visokotlačne cevi	10 metrov visokotlačne cevi	10 m visokotlačne cevi	8 m visokotlačne cevi	8 m visokotlačne cevi
MAX TEMPERATURA	90 C	55-90 C	80/150 C	80 C	90 C	90 C
KOTLIČEK S KISLINO	Ni podatkov	ne	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
MPC	969,47 €	1.389 €	Ni podatkov	Ni podatkov	929,90 €	823,58 €
VPC	807,90 €	1.157 €	Ni podatkov	Ni podatkov	775 €	686 €

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	WAP ALTO	KARCHER	LAVORWASH
MODEL	KD 500 T	HDEm 180 HW Profi Line	Neptune 2-33	HDS 551 C Eco	LKX4 1515T
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	5 kW, (5HP), 2800 obratov	5,3 kW, 2800 obratov	4,1 kW, 2800 obratov	3,2 kW	5,5 kW
DELOVNI PRITISK	180 bar	30-180 bar	170 bar	140 bar	30-150 bar
PRETOK	720 l/h	780 l/h	690 l/h	550l/h	450-900 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Aksialna, mesing	Mesing	Ni podatkov	Ni podatkov	Aksialna, mesing
BATI material	Keramika	Keramika	Keramika	Ni podatkov	Keramika
REGULATOR PRITISKA	Da	Da	Da	Da	Da
DETERGENT	Ni podatkov	Nizkotlačna preskrba s čistilom	Ni podatkov	8 l rezervoar za detergent	Nizkotlačna preskrba s čistilom
DOTOK VODE	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov	Vposeben rezervoar
By pass TSS	TSS zakasnjen	Delayed start stop sistem	Ni podatkov	Auto shutdown	Automatic stop
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, nastavek pod kotom z glavo za detergent brez šobe, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek iz plemenitega jekla, kolut za navijanje cevi, rezervoar za detergent	Visokotlačna pištola, nastavek Univalsal 3000, šoba Tornado Plus	Visokotlačna pištola, nastavek, turbo šoba	Visokotlačna pištola, sulica 70 cm, šoba z regulacijo pritiska
CEVI IN SPOJKE	10 m gumirane cevi	10 m gumirane visokotlačne cevi	10 metrov cevi	10 metrov visokotlačne cevi	10 visokotlačne cevi
MAX TEMPERATURA	140 C	30-120 C	80/150 C	80 C	140 C
KOTLIČEK S KISLINO		da	Ni podatkov	Ni podatkov	da
MPC	1.446,98 €	2.152 €	Ni podatkov	1.800 €	1.590 €
VPC	1.205,82 €	1.793 €	Ni podatkov	1.500 €	1.325 €

	COMET	WAP ALTO	KARCHER
MODEL	KCS 560 T	Neptune 4-42	HDS 798 C Eco
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	5,5 kW (5,5HP), 2800 obratov	5,6 kW, 1450 obratov	5,6 kW
DELOVNI PRITISK	160 bar	170 bar	30-180 bar
PRETOK	900 l/h	860 l/h	350-750 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava, notranjost iz bron	Ni podatkov	Asialna
BATI material	Keramika	Keramika	Ni podatkov
REGULATOR PRITISKA	Da	Ni podatkov	Da
DETERGENT	Ni podatkov	Ni podatkov	8 l rezervoar za detergent
DOTOK VODE	V rezervoar	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS zakasnjen	Ni podatkov	Auto shutdown
OSNOVNI PRIBOR	Viskotlačna pištola z okretno spojko, nastavek pod kotom z držalom šobe, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek Univarsal 3000, šoba Tornado Plus	Visokotlačna pištola, nastavek, turbo šoba
CEVI IN SPOJKE	10 m gumirane cevi	10 m cevi, 15 metrov dvojno pletene cevi	10 metrov cevi
MAX TEMPERATURA	140 C	80/150 C	155/80 C
KOTLIČEK S KISLINO	da	Ni podatkov	Ni podatkov
MPC	1.862,33 €	Ni podatkov	2.200 €
VPC	1.551,95 €	Ni podatkov	1.833 €

	COMET	KARCHER
MODEL	KE 5.10 COMPACT EXTRA	HDS 698 C Eco
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	5,5 kW (5,5HP), 1400 obratov	4,5 kW
DELOVNI PRITISK	180 bar	30-160 bar
PRETOK	600l/h	300-650 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava, notranjost iz bron	Aksialna
BATI material	Keramični	Ni podatkov
REGULATOR PRITISKA	Da	Da
DETERGENT	Z rezervoarjem	8 l rezervoar za detergent
DOTOK VODE	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS z zakasnitvijo	Autoshutdown
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, nastavek pod kotom z držalom za šobo, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek, turbo šoba
CEVI IN SPOJKE	10 m gumirane viskotlačne cevi	10 viskotlačne cevi
MAX TEMPERATURA	140 C	155/80 C
KOTLIČEK S KISLINO	Da	Ni podatkov
MPC	1.778,69 €	Ni podatkov
VPC	1.482,25 €	Ni podatkov

	COMET	ELEKTRO MASCHINEN	WAP ALTO	WAP ALTO	KARCHER
MODEL	KF PREMIUM 9.18 EXTRA	HDEm 1000 HW Industrie Line	Neptune 4-54	Neptune 5-57	HDS 995-4 M Eco
MOTOR, MOČ, IZVEDBA	7,6 kW (9HP), 1400 obratov	7,2 kW, 1400 obratov	7,9 kW, 1450 obratov	7,9kW, 1450 obratov	6,8kW
DELOVNI PRITISK	200 bar	30-210 bar	200 bar	200 bar	30-180bar
PRETOK	1080 l/h	1080 l/h	1050 l/h	1080 l/h	470-1000 l/h
ČRPALKA izvedba, material	Linearna, mesing glava	Linearna, mesing glava	Ni podatkov	Mesing	Aksialna
BATI material	Keramični	Keramični	Keramični	Keramični	Keramični
REGULATOR PRITISKA	Da	Da	Ni podatkov	Da	Da
DETERGENT	Ni podatkov	visokotlačna preskrba s čistilom	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
DOTOK VODE	Z rezervoarjem	Z rezervoarjem	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
By pass TSS	TSS zakasnen	Delayed start stop sistem	Ni podatkov	Delayed start stop sistem	Ni podatkov
OSNOVNI PRIBOR	Visokotlačna pištola z okretno spojko, nastavek pod kotom brez šobe, šoba	Visokotlačna pištola, nastavek iz plemenitega jekla z jekleno visokotlačno šobo, kolut za navijanje cevi	Visokotlačna pištola, nastavek Universal 3000, šoba Tornado Plus	Visokotlačna pištola, nastavek Universal 3000, šoba Tornado Plus	Visokotlačna pištola, nastavek, šoba
CEVI IN SPOJKE	10 m gumirane cevi	10m gumirane visokotlačne cevi	10 m cevi, 15 m dvojno pletene cevi	10 m visokotlačne cevi	10 m visokotlačne cevi
MAX TEMPERATURA	140 C	30-140 C	80/150 C	80/150 C	155/80 C
KOTLIČEK S KISLINO	Da	Da	Ni podatkov	Ni podatkov	Da
MPC	2.801,55 €	3.251 €	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov
VPC	2.334,63 €	2.709 €	Ni podatkov	Ni podatkov	Ni podatkov

PRILOGA 2: KALKULACIJA

Naziv	VPC v EUR	Rabat %	NETO cena v EUR	MPC v EUR
Visokotlačni čistilec Comet KL 1300	143,74	0,18	117,87	172,49
Visokotlačni čistilec Comet KL 1600 GOLD	188,29	0,18	154,40	225,95
Visokotlačni čistilec Comet STATIC 1900 EXTRA	389,76	0,18	319,60	467,71
Visokotlačni čistilec Comet KT 1750 EXTRA	286,84	0,18	235,21	344,21
Visokotlačni čistilec Comet KT 1900 EXTRA	350,18	0,18	287,14	420,21
Visokotlačni čistilec Comet KA 3000 M CLASSIC	430,26	0,18	352,81	516,31
Visokotlačni čistilec Comet KA 5000 T EXCEL	536,45	0,18	439,89	643,74
Visokotlačni čistilec Comet K COMPACT 5.15	702,79	0,18	576,28	843,34
Visokotlačni čistilec Comet K PREMIUM 8. 15	956,74	0,18	784,53	1148,09
Visokotlačni čistilec Comet FDX 12/170	641,64	0,18	526,15	769,97
Visokotlačni čistilec Comet FDX PRO 16/250	1439,19	0,18	1180,13	1727,03
Visokotlačni čistilec Comet SCOUT 150 EXTRA	807,90	0,18	662,48	969,48
Visokotlačni čistilec Comet KD 500 T	1205,82	0,18	988,77	1446,98
Visokotlačni čistilec Comet KCS 560 T	1551,95	0,18	1272,60	1862,33
Visokotlačni čistilec Comet KE 5.10 COMPACT EXTRA	1482,25	0,18	1215,44	1778,69
Visokotlačni čistilec Comet KF PREMIUM 9.18 EXTRA	2334,63	0,18	1914,40	2801,56