

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**TRŽNA ANALIZA TER NAČRTOVANJE STRATEGIJE
VPELJAVE LEDENIH KOZARCEV NA SLOVENSKI
TRG**

DIPLOMSKO DELO

Sabina Cverle

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2011

ZAHVALA

Pri izdelavi diplomskega dela bi se za pomoč in podporo zahvalila mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu. Iskrena zahvala gre tudi moji družini posebno Eriku in Polonci za vso ljubezen.

NASLOV

Tržna analiza ter načrtovanje strategije vpeljave ledenih kozarcev na slovenski trg

IZVLEČEK

V diplomski nalogi smo predstavili podjetje Pod Nulo in podrobneje opisali izdelek, ki ga podjetje izdeluje. Dodelali smo vizijo izdelka in poudarili dodano vrednost izdelka iz ekološkega stališča ter poudarili pomen ekološke zavesti v gostinski dejavnosti predvsem na prireditvah odprtega tipa. Preučili smo konkurenčna podjetja in njihove izdelke, definirali potencialne odjemalce in opravili SWOT analizo za podjetje Pod Nulo. Pred izdelavo trženjske strategije smo podrobno definirali prvine trženjskega spleta: izdelek, cena, prodajne poti in trženjsko komuniciranje. Segmentirali smo slovensko tržišče in po izbiri ciljnega trga pozicionirali izdelek, kot okolju prijazen izdelek, ki ponuja rešitev hlajenja pijač na zabavah in prireditvah. Predstavili smo uvedbo izdelka na trg, katero smo izvedli v okviru odprtih prireditev na lastnem točilnem pultu v Izoli, Kopru in okolici; povzeli rezultate in določili udeležbo na prihodnjih načrtovanih prireditvah. Diplomsko delo smo zaključili z naborom možnih rešitev za odpravo pomanjkljivosti in podali smernice za razvoj podjetja Pod Nulo.

KLJUČNE BESEDE

leden kozarec, konkurenca, analiza trga, segmentacija, tržna strategija, pozicioniranje izdelka, okoljevarstveno trženje.

TITLE

Market study and planning strategy of the introduction of ice glasses on the Slovenian market

ABSTRACT

In bachelor thesis we presented the company “Pod Nulo” (Under Zero) and further we describe in detail the product that the company manufactures. We worked out a vision of the product, highlighting the added value of the product from the ecological point of view and emphasise the importance of ecological awareness in the catering business, primarily during events on the open. We examined the competing companies and their products, defined potential customers and made the SWOT analysis for the company “Pod Nulo”. Before the creation of marketing strategy we defined in details the element of the marketing mix: product, price, sales channels, and marketing communications. We segmented the Slovenian market and by choosing the target market we positioned the product as an environmentally friendly product that offers the solution on how to cool drinks at parties and events. We presented the introduction of the product on the market. The presentation was carried out in our own bar counter during events on the open in Izola, Koper and surroundings. We concluded the thesis with a set of possible solutions to overcome the deficiencies and gave guidelines for the development of the company “Pod Nulo”.

KEY WORDS

icy glass, competition, market analysis, segmentation, marketing strategy, environmental marketing.

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.2	Uporabljena metodologija.....	1
2	PREDSTAVITEV PODJETJA	3
2.1	O podjetju	3
2.2	Poslanstvo, vizija in cilji podjetja	3
2.3	Blagovna znamka.....	4
2.4	SWOT analiza podjetja Pod Nulo.....	4
3	TRŽENJSKI SPLET	7
3.1	Izdelek.....	7
3.1.1	Opis izdelka.....	8
3.1.2	Embalaza	10
3.2	Cenovna politika	11
3.3	Tržna pot.....	12
3.3.1	Zaloge in skladiščenje ledenih kozarcev	13
3.3.2	Transport ledenih kozarcev	13
3.4	Tržno komuniciranje.....	14
4	IZDELAVA LEDENIH KOZARCEV	16
5	RAZISKAVA TRGA	21
5.1	Raziskava konkurentov	21

5.1.1	Pojem konkurence	21
5.1.2	Raziskava konkurentov	21
5.2	Analiza potencialnih odjemalcev	25
5.2.1	Analiza gostinske ponudbe	25
5.2.2	Analiza končnih uporabnikov	28
5.3	Segmentiranje trga	31
5.4	Izbira ciljnega trga	33
5.5	Pozicioniranje	34
6	STRATEGIJA TRŽENJA	36
6.1	Okoljevarstveno trženje	36
6.2	Življenjski cikel izdelka	38
6.3	Trženjska strategija podjetja Pod Nulo v posameznih fazah življenjskega cikla ledenih kozarcev	39
7	UVAJANJE LEDENIH KOZARCEV NA SLOVENSKO TRŽIŠČE	41
7.1	Uvajanje izdelka	41
7.2	Rezultati uvedbe izdelka	42
8	NAČRTOVAN RAZVOJ PODJETJA	44
9	ZAKLJUČEK	45
10	LITERATURA IN VIRI	47
	PRILOGA 1:	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Ledeni kozarci podjetja Pod Nulo	8
Slika 2: Prikaz puščanja kozarca	9
Slika 3: Prikaz počenega kozarca	10
Slika 4: Prikaz sestavnih delov embalaže	11
Slika 5: Prikaz ledenih kozarcev v embalaži	11
Slika 6: Prikaz logotipa podjetja	15
Slika 7: Shematski prikaz priprave napitkov v ledenih kozarcih	17
Slika 8: Grafični prikaz podjetij s klasifikacijo D 35 300	22
Slika 9: Simulacija zamrzovanja vode v rekah	23
Slika 10: Izdelan blok ledu	23
Slika 11: Leden kozarec proizvajalca Rismondo	23
Slika 12: Led proizvajalca LEDEK.SI v embalaži	24
Slika 13: Led v izolacijski embalaži	24
Slika 14: Ledeni kozarci Icy Drink na steklenih podstavkih	25
Slika 15: Grafični prikaz odziva gostinskih lokalov na ledene kozarce	28
Slika 16: Predhodna uporaba ledenih kozarcev	29
Slika 17: Všečnost izkušnje	30
Slika 18: Prepoznavnost blagovne znamke	30
Slika 19: Pripravljenost na uporabo izdelka	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza podjetja Pod Nulo	6
Tabela 2: Analiza tveganja za prevzem živil	17
Tabela 3: Analiza tveganja za skladiščenje in hranjenje živil.....	18
Tabela 4: Analiza tveganja priprave napitkov.....	18
Tabela 5: Analiza tveganja priprave ledenih kozarcev	19
Tabela 6: Analiza tveganja za shranjevanje in prevoz ledenih kozarcev	20
Tabela 7: Odziv gostinskih lokalov na ledene kozarce	27
Tabela 8 : Faze življenjskega cikla izdelka (Likar, 2001, str.96).....	38
Tabela 9: Prikaz prodaje ledenih kozarcev	42

1 UVOD

»Izdelek, ki še nikogar ni pustil ravnodušnega ravno zaradi specifičnih lastnosti materiala iz katerega je izdelan. Led v vsej svoji kompleksnosti, veličini in pomenu; kdaj bolj krhek kot steklo, kdaj močnejši od jekla.« Razmišljanje o ledu, kot o praktično uporabnem materialu, s katerim se lahko popestri in dvigne gostinsko ponudbo je privedlo do izoblikovanja vizije ledenih kozarcev podjetja Pod Nulo. Uspešnosti izdelka na trgu podjetje pogojuje z uspešnostjo tima podjetja. Ni dobrih ali slabih izdelkov so samo izdelki, naloga podjetja Pod Nulo pa je ta, da jih pelje po pravi poti. V ta namen smo v diplomski nalogi podrobno analizirali potrebne dejavnike za uspeh poslovanja. Od ideje je preko analiziranja tržnega potenciala posla podjetje Pod Nulo prišlo do pomembnih zaključkov. Analize so nakazale možno prodajno pot podjetju, na katero podjetje ni bilo osredotočeno vendar se je v praksi izkazala kot izjemno uspešna. Vrednost diplomskega dela je v tem, da je vzpostavljen splet tržnega komuniciranja za ledene kozarce celovit in dodelan.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je bil izdelati strategijo vpeljave ledenih kozarcev na slovenski trg ter s pomočjo številnih raziskav in kritične analize izdelka prispevati k boljšem poslovanju podjetja Pod Nulo.

Cilj diplomske naloge je bil identificirati najprimernejše odjemalce ledenih kozarcev. V ta namen je bila opravljena analiza gostinskega povpraševanja, analiza konkurenčnih podjetij in njihovih izdelkov, analiza možnih odjemalcev. Določena je bila celovita tržna strategija vpeljave izdelka na trg ter definirane so bile smernice za razvoj podjetja.

1.2 Uporabljena metodologija

Uporabljene so bile metode analize, sinteze ter kompilacije za predstavitev proučevanih pojmov, razčlenjevanje teoretičnih osnov in združevanje ugotovitev različnih avtorjev s področja oskrbe gostinskega trga v Sloveniji. V empiričnem delu je bila uporabljena metoda tržne raziskave z analizo ponudbe, povpraševanja ter konkurence na področju trženja ledenih kozarcev za gostinski segment. Z metodo

deskripcije je bila na osnovi ugotovitev raziskave oblikovana tržna strategija vpeljave ledenih kozarcev na slovenski trg.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 O podjetju

Pod Nulo je novoustanovljeno podjetje, ki se ukvarja z izdelavo ledenih kozarcev. Z zamislijo, da bi se slovenskemu tržišču ponudilo ledene kozarce, je ekipa podjetja pričela delovati in razvijati idejo. Podjetje Pod Nulo je bilo ustanovljeno 18.02.2011 kot malo podjetje pod vodstvom Erika Kende. Sedež podjetja je v Izoli, proizvodni obrat pa se nahaja na izletniški kmetiji Žerovc v Gornji Trebuši, Slap ob Idrijci. Podjetje trenutno nima zaposlenih delavcev, sodeluje predvsem s študenti in posameznimi samostojnimi podjetniki.

Dejavnost pod katero je proizvodnja ledenih kozarcev registrirana po Standardni klasifikaciji dejavnosti je oskrba s paro in vročo vodo, pod nazivom podrazreda spada med izdelovanje ledu za prehrabene namene. Izdelek podjetja spada v kategorijo živil, tako da je izdelava ledenih kozarcev pod nadzorom Direktorata za varno hrano pod okriljem Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Naloga Direktorata za varno hrano je zagotavljanje varne in kakovostne pridelave hrane za potrošnike.

2.2 Poslanstvo, vizija in cilji podjetja

Vizijo lahko razumemo kot notranje doživljanje česa, kar v stvarnosti še ni nastopilo.

Pučko (2008, str. 19) je oblikovanje vizije povezal z domišljijo posameznika in jo definiral kot opis nečesa v prihodnosti. Avtor poudarja, da gre za nekakšno zasnovo nove in zaželene prihodnosti podjetja, ki jo je mogoče potem sorazmerno zlahka sporočiti drugim v podjetju in njegovem okolju. V svojem delu pojasnjuje, da je fenomen vizije in poslanstva nekaj, kar je v podjetniški praksi prisotno šele zadnjih dobrih dvajset let in poudarja uveljavljeno prepričanje, da si mora podjetje izoblikovati tako vizijo kot poslanstvo.

»Opredelitve poslanstva so najboljše, kadar jih vodi vizija, skoraj neuresničljive sanje, ki dajejo podjetju smer za prihodnjih 10 do 20 let« vizijo definira Kotler (2004, str. 91).

Po avtorjevem mnenju imajo dobro zastavljena poslanstva tri glavne značilnosti in sicer: omejeno število ciljev, poudarjene glavne vrednote podjetja in opredeljena področja delovanja.

Podjetje Pod Nulo vidimo kot uspešno podjetje, ki svojo kreativnost in znanje usmerja v razvoj izdelka. Podjetje gradi dolgoročna partnerstva, katera vidi kot motivacijo za vse kar počne. Z upoštevanjem njihovih potreb in zahtev jim poskuša podjetje omogočiti čim uspešnejše delo. Vzpostavlja prijetno in spodbudno delovno okolje in s tem zagotavlja dolgoročen razvoj.

Vizija podjetja Pod Nulo je vpeljati nove smernice pitja pijač na domači trg ter postati zanesljiv ponudnik ledenih kozarcev na celotnem evropskem tržišču.

Cilj podjetja je razvijati nove oblike ledenih kozarcev in postati celovit ponudnik tovrstnih proizvodov. Podjetje Pod Nulo želi biti zgled in podpora bodočim mladim podjetjem.

2.3 Blagovna znamka

Podjetje želi graditi blagovno znamko z imenom Pod Nulo, ki bo sinonim za ledene kozarce. Verjame v lastne sposobnosti in usmerja energijo in sredstva v razvoj in kakovost izdelkov.

Dokončna potrditev s strani končnega uporabnika izdelka bo temelj za razvoj in prepoznavnost blagovne znamke.

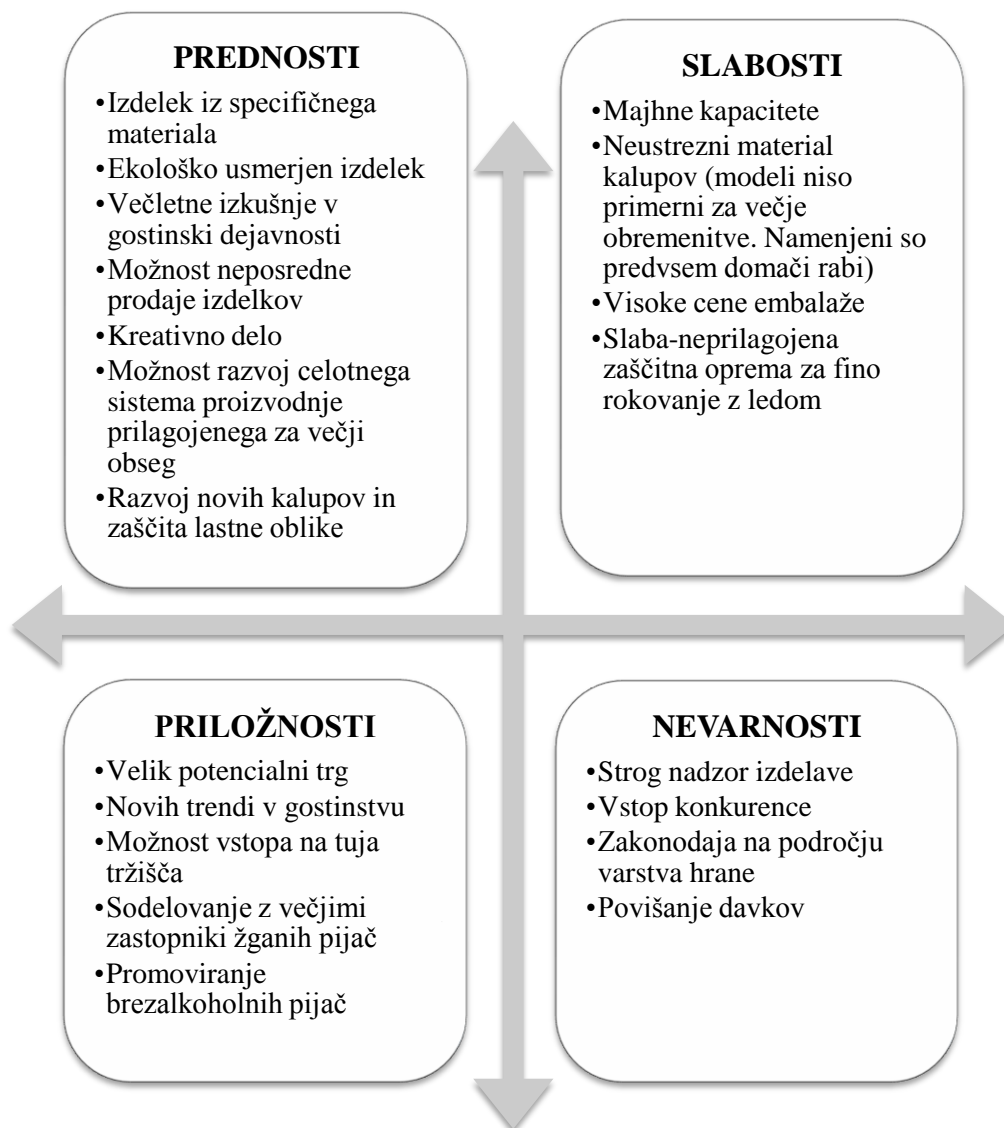
2.4 SWOT analiza podjetja Pod Nulo

SWOT analiza je analiza poslovnih priložnosti in nevarnosti, s pomočjo katere definiramo položaj podjetja. Določimo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja. Namen analize je izkoristiti priložnosti ter se izogniti dejavnikom, ki podjetju predstavljajo nevarnost.

Potočnik definira priložnosti kot rezultat poslovne moči podjetja ali ugodnih okoliščin ter probleme in nevarnosti, kot posledico slabosti podjetja in neugodnih okoliščin.

Avtorjevo spoznanje, da lahko nevarnost postane priložnost, če jo pravočasno zaznamo in ustrezno ukrepamo, je podjetju lahko temeljno vodilo poslovanja (Potočnik, 2004).

Tabela 1: SWOT analiza podjetja Pod Nulo



3 TRŽENJSKI SPLET

3.1 Izdelek

Po Kotlerju (2004, str. 407) je izdelek karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo željo ali potrebo. Izdelki ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje.

Proizvodna podjetja vključujejo v svojo ponudbo izdelkov navadno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe. Storitve je določeno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2002).

Podjetje Pod Nulo je povsem prepričano o tem, da potrošnik razlike med izdelki in storitvami dejansko ne zazna, zanj je pomembna korist, ki jo v zameno dobi.

Kdaj lahko izdelek poimenujemo »nov izdelek«? Težko je določiti, kdaj lahko izdelek poimenujemo »nov izdelek«. Podjetje definicijo novega izdelka pogojuje predvsem z izkušnjami posameznika. Če kupec izdelka še ni videl, poskusil, je zanj izdelek nekaj novega.

Nekoliko bolj specifična je Kotlerjeva (2004, str. 349) opredelitev, ki jo povzema po agenciji Booz, Allen in Hamilton, ki je opredelila šest kategorij novih izdelkov:

- Novi izdelki v svetovnem merilu, ki ustvarjajo popolnoma nov trg.
- Nova skupina izdelkov, ki prvič vstopajo na že obstoječi trg.
- Dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov.
- Izboljšave že obstoječih izdelkov, ki zagotavljajo izboljšano delovanje ali večjo vrednost v očeh kupca.
- Ponovno pozicionirani izdelki so sicer obstoječi, vendar pa usmerjeni na nove trge ali nove tržne segmente.
- Novi izdelki s podobnim delovanjem, vendar z nižjimi stroški.

Likar (2001) zanimivo predstavi negativen prizvok posnemanja v naši zavesti in izpostavi dejstvo da bi lahko komajda navedli kakšno inovacijo, ki tako ali drugače ni bila prekopirana. Lahko gre za kopijo ideje, ki jo je posnemovalec spretno razvil na drug način ali pa za kopiranje načrtov, oblik, materialov. Avtor izpostavi kopiranje kot odraz začasne strategije podjetja in opozarja na vlogo intenzivnega lastnega razvoja v podjetju.

3.1.1 Opis izdelka

Leden kozarec je na dotik suh in hladen, topiti se prične približno po tretji minuti postrežbe, odvisno od temperature okolice. Pijača v kozarcu ostaja hladna brez dodatnega ledu in ob pitju začutimo prijeten hladen okus izbrane pijače. Kozarec je namenjen enkratni uporabi. Po uporabi se zavrže, oziroma se stali. Pri uporabi ledenih kozarcev se izognemo pomivanju in poliranju kozarcev, tako da lahko pridobljen čas posvetimo gostu. Ledene kozarce uvrščamo med živila točneje med led za prehranske namene. Kljub številnim možnostim postrežbe se ledeni kozarci uporabljajo za pitje raznih pijač. Serviramo jih na točilnem pultu ali na pladnjih oz. na dodatnih podstavkih odvisno od vrste gostinskega obrata.



Slika 1: Ledeni kozarci podjetja Pod Nulo

Proizvodnja izpolnjuje vse pogoje HACCP sistema in je pod nadzorom Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. HACCP sistemom pomeni zagotovilo, da živilo ni škodljivo. V drugem členu zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, 52/00) je HACCP sistem (Hazard Analysis Critical Control Point) definiran kot sistem, ki omogoča identifikacijo oziroma prepoznavanje, oceno, ukrepanje in nadzor nad morebitno prisotnimi škodljivimi agensi v živilih, ali stanji, ki lahko ogrožajo zdravje človeka.

Voda je prečiščena s sistemom UV žarkov, in vanjo podjetje pri izdelavi ne dodaja aditivov ali barvil za živila, uporablja sveže iztisnjene sadne sokove.

Kakovost ledenega kozarca se kaže v tem, da kozarec ne pušča, ima definirano obliko in barvo in da je okusen. Zaradi neustreznih hladilnih naprav podjetje trenutno ne more izboljšati kakovosti ledenih kozarcev, zato je cena ledenega kozarca nizka. Pri nizki kakovosti ledu je težko zagotoviti, da leden kozarec ob stiku z drugo pijačo ne bo počil. Podjetje pomanjkljivost učinkovito odpravlja z dodatnim ohlajanjem pijače. Dejstvo je, da ohlajena pijača zmanjša temperaturno razliko in so primeri, ko kozarci pokajo, redki. Večja pomanjkljivost je kratek čas neprepustnosti ledenega kozarca, tega dejansko ni mogoče določiti. Izlitje pijače in s tem povezane škode zavarujemo z ustreznimi podstavki ali pa pijačo serviramo na pladnjih. Pomembno je, da goste ob postrežbi opozorimo na možnost hitrega taljenja ledenega kozarca. Na spodnjih slikah prikazujemo kako lahko kozarec pušča ali počí.



Slika 2: Prikaz puščanja kozarca



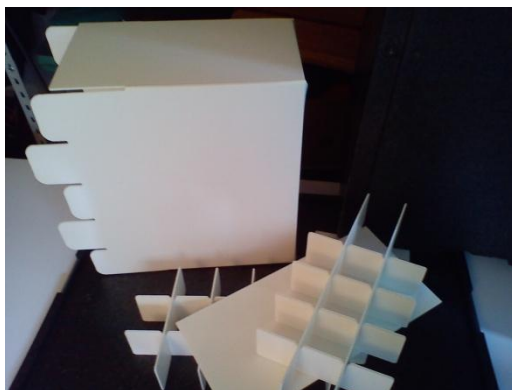
Slika 3: Prikaz počenega kozarca

Podjetje izdeluje dva modela ledenih kozarcev: klasično obliko žgánjarčka in večje ledene kozarce. Vsi ledeni kozarci so v osnovi prozorni brez dodatkov, izdeluje pa tudi kozarčke za žgane pijače iz pomarančnega soka. Primerni so za grenčice, likerje in brezalkoholne aperitive. Večji kozarčki so primerni za brezalkoholne pijače, koktajle in penino. Trenutno izdeluje dve velikosti kozarčkov 0,5 dcl in 1 dcl. Po naročilu pa izdelava tudi večje kozarce cca. 2 dcl, in 0,5 l različnih okusov.

Izdelek je atraktiven in ponuja uporabniku čutno doživetje ob pitju izbrane pijače, ponudniku pa dvigne nivo postrežbe žgane pijače in poskrbi za posebno vzdušje. Način uporabe je prilagodljiv, izdelek ponuja poseben trenutek prav vsakomur; nazdravljanje v dvoje postane prijetnejše, nazdravljanje vesele družbe pa zabavnejše.

3.1.2 Embalaža

Posebno pozornost je podjetje Pod Nulo namenilo izbiri materiala za embalažo. Ledeni kozarci so pakirani v škatle iz valovitega polipropilena. Embalažo odlikuje odpornost na mehanske poškodbe in atmosferske vplive. Material je okolju prijazen saj ga je možno večkrat uporabiti in kasneje 100 % reciklirati. Ledeni kozarci so ločeni z križnimi pregradami, sloji pa z vmesno pregrado. Mere embalaže so prilagojene standardnim zamrzovalnim omaram in hladilnim omaram za sladoled.



Slika 4: Prikaz sestavnih delov embalaže



Slika 5: Prikaz ledenih kozarcev v embalaži

Potočnik (2002, str. 485) pojasnjuje problem embalaže, ki se pojavlja kot samostojni dejavnik obremenjevanja okolja. Okolje najbolj obremenjuje nevrtačljiva plastična embalaža, vrtačljiva pa onesnažuje vodotoke zaradi čiščenja pred novo uporabo. Avtor opozarja na dve poglobilni vprašanji:

- Ali je sploh mogoče izdelati okolju primerno embalažo?
- Ali je povratna embalaža res manj obremenjujoča za okolje?

3.2 Cenovna politika

Potočnik (2002, str. 243) izpostavi določanje ustrezne prodajne cene kot najpomembnejše vprašanje, katero predstavlja največji problem. »Praviloma se mora podjetje odločiti, kako naj pozicionira izdelek glede na kakovost in z njo povezano ceno.«

Cena izdelka je določena na podlagi zaznane vrednosti pri kupcu. Za to metodo se je podjetje odločilo po analiziranju zadovoljstva pri kupcih. Gostinski obrati, ki so ravnali po navodilih so v povprečju prodali več pijače; tako se vrednost izdelka v očeh kupca poveča, kadar preseže redno prodajo pijač. Pri oblikovanju končne cene je podjetje preučilo tudi cene konkurenta, vendar njegova cena dejansko ni vplivala na odločitve, zaradi narave konkurenčnega izdelka gre za unikatne ledene skulpture. Konkurenčno podjetje ponuja visokokakovostne ledene kozarce po visoki ceni, podjetje Pod Nulo ponuja ledene kozarce slabše kakovosti po nižji ceni.

Kupcem podjetje Pod Nulo ponuja številne ugodnosti. Podjetje za izdelek jamči vračilo stroškov za neprodane izdelke. Akcijskih ponudb trenutno ne načrtuje, potencialnim kupcem podari določeno količino izdelkov brezplačno za preizkušnjo. Ko se stranka brez obveznosti sama prepriča, da ji izdelek prinaša korist, takrat cena ni več pomembna.

Vene (2005, str. 226) v svojem delu navaja kriterije, na podlagi katerih potrošniki cenijo ponudbo:

- Kaj delamo (področje dela)?
- Kako dobro to delamo (kakovost)?
- Kako težko nas je nadomestiti?

Najpomembnejši dejavnik, ki prinaša uspeh podjetju ni znanje, izobrazba ali količina vloženega dela, ampak vrednost, ki jo podjetje da trgu (Eker, 2006).

3.3 Tržna pot

Potočnik (2002, str. 254) je definiral tržno pot ali distribucijski kanal kot skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Dolžina distribucijskega kanala je odvisna od števila vključenih udeležencev.

Odločitve o tržnih poteh vplivajo na vse druge trženjske odločitve podjetja in predstavljajo enega največjih izzivov za uspešnost podjetja (Potočnik, 2002).

Tržna pot je lahko neposredna ali posredna. Glavne oblike neposrednih poti so osebna prodaja, prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca in prodaja na podlagi naročil. Posredna tržna pot poteka od proizvajalca prek posrednika do končnega porabnika.

Podjetje Pod Nulo prodaja svoj izdelek neposredno na podlagi naročil kupcev, predvsem gre za kupce, ki izdelek že poznajo. Neposredno pa prodaja pijačo v ledenih kozarcih na lastnih prodajnih mestih in sicer na premičnem gostinskem obratu oziroma stojnici. Prednost te tržne poti vidi podjetje predvsem v dobičku. Posredno prodaja ledene kozarce gostinskim lokalom in društvom za razne prireditve.

3.3.1 Zaloge in skladiščenje ledenih kozarcev

Podjetje ima registriran proizvodni obrat na izletniški kmetiji Žerovc v Gornji Trebuši, Slap ob Idrijci. Na omenjeni kmetiji ima v najemu del kuhinje in shrambo, v kateri lahko proizvaja in skladišči ledene kozarce. Prednost najema prostorov na omenjeni lokaciji je lastno napajanje vode in sistem UV sterilizacije vode za pripravo mikrobiološko neoporečne vode.

Trenutno izdeluje podjetje ledene kozarce po naročilu. Rok izdelave je odvisen od količine naročenih ledenih kozarcev in od zahtevnosti izvedbe. Podjetje ima minimalno količino ledenih kozarcev na zalogi. Zaloga ledenih kozarcev niha in je odvisna predvsem od aktivnosti gostinske dejavnosti podjetja.

3.3.2 Transport ledenih kozarcev

Prevozno sredstvo izpolnjuje vse predpise HACCP sistema. Za učinkovito ohranitev hladne verige podjetje uporablja spletno aplikacijo, ki omogoča nastavitve, odčitavanje, arhiviranje in nadzor temperature z brezžičnimi merilniki. Spletna aplikacija omogoča dostop do podatkov o temperaturi v hladilnih napravah prek mobilnega aparata. Prevoz izdelkov ne predstavlja večjega problema, ker lahko ledene kozarce prevažamo v zamrzovalni skrinji. V primeru izključno hladilnega vozila bi se prevozni stroški na prireditev podvojili.

3.4 Tržno komuniciranje

Po Kotlerju (2004, str. 563) tržno komuniciranje sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja:

1. Oglaševanje
2. Pospeševanje prodaje
3. Odnosi z javnostmi in publiciteta
4. Osebna prodaja
5. Neposredno in interaktivno trženje

Sodobno tržno komuniciranje poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. S tržnim komuniciranjem skušajo tržniki nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti. Cilj tržnega komuniciranja je doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv uporabnika.

Tržno komuniciranje ima izjemno pomembno vlogo v trženjskem spletu, kolikšno težo naj dobi v primerjavi z drugimi sestavinami trženjskega spleta je odvisno od stopnje življenjskega cikla izdelka. Na stopnji uvajanja novega izdelka sta stroškovno najučinkovitejši oglaševanje in publiciteta, sledita osebna prodaja ter pospeševanje prodaje (Kotler, 2004).

Podjetje Pod Nulo trenutno ne oglašuje ledenih kozarcev prek medijev, ker so predstavitve v medijih razmeroma draga oblika oglaševanja. Orodja, ki se jih podjetje poslužuje za oglaševanje so: nalepke na embalaži izdelka, tabla na prodajnih mestih, vizitke in logotip podjetja.

Osebne prodaje se podjetje poslužuje pri prodaji posrednikom-gostinskim obratom. Pri osebni prodaji je bistvena vizualna predstavitev podjetja, zato mora biti celostna grafična podoba podjetja urejena. Predstavitveni material podjetja Pod Nulo oblikuje agencija za oblikovanje Moare.

Pospeševanja prodaje se podjetje poslužuje pri prodaji pijač v ledenih kozarcih na premičnem gostinskem obratu. Na ta način izdelek približa ciljni skupini končnih uporabnikov in ledene kozarce tudi fizično predstavi kupcem.



Slika 6: Prikaz logotipa podjetja

4 IZDELAVA LEDENIH KOZARCEV

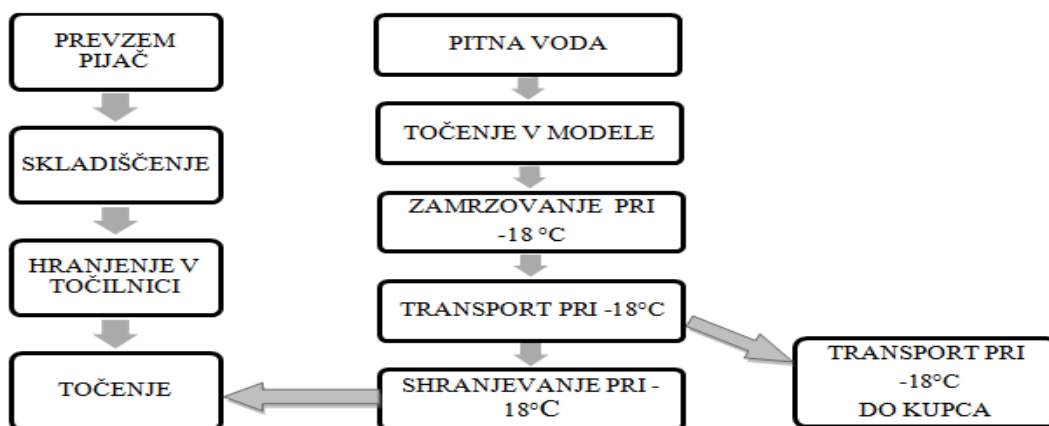
Ledeni kozarci se pripravljajo v najetem prostoru Izletniške kmetije Žerovc. Najemodajalec izvaja notranji nadzor nad vodnim virom ter opravlja redne analize v pooblaščenem laboratoriju. Ledene kozarce podjetje izdeluje v silikonskih modelih in različnih plastičnih lončkih.

Drugi člen zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (Uradni list RS, 52/00) določa: »Živilo je vse, kar ljudje uporabljajo za prehranske namene, vključno s pitno vodo. Pojem živila zajema tudi aditive za živila, pomožna tehnološka sredstva, snovi za obogatitev živil in žvečilni gumi. Med živila se ne štejejo tobak in tobačni izdelki, zdravila ter psihotropne substance«.

Pozitivni učinki vzpostavljenega HACCP sistema v podjetju se kažejo predvsem v učinkovitem načinu obvladovanja procesov. Tehnološko tehnična sredstva in znanje lahko podjetje usmeri v kritične dele procesa. Vzpostavljen sistem omogoča racionalnejšo proizvodnjo. V sklopu sistema je bila izvedena analiza tveganja in nadzor kritičnih kontrolnih točk. Gre za sistematičen pristop, ki zagotavlja neoporečnosti živil v vseh fazah predelave pridelave skladiščenja in distribucije do končnega potrošnika.

Na podlagi shematskega prikaza vseh procesov je bila izvedena analiza tveganja. Za posamezne stopnje v procesu priprave živil so bila določena: vsa potencialna biološka, kemijska in fizikalna tveganja, povezana z surovino, ljudmi, opremo, okoljem ali postopkom dela. Določeni so bili tudi preventivni postopki za preprečevanje, odpravo oziroma zniževanje tveganj. Pri analizi tveganja so bila upoštevana vsa tveganja, ki bi lahko nastopila na posamezni stopnji oziroma so povezana s posamezno surovino.

Na podlagi procesov priprave napitkov v ledenih kozarcih je bila pripravljena analiza tveganja za posamezne stopnje v procesu priprave.



Slika 7: Shematski prikaz priprave napitkov v ledenih kozarcih

Tabela 2: Analiza tveganja za prevzem živil

TVEGANJE	PREVENTIVNI POSTOPKI
FIZIKALNO	
delci poškodovane embalaže,	naročanje živil pri odobrenem dobavitelju
tuji delci, umazanija, živalsko onesnaževanje	pregled embalaže in živil ob prevzemu
	pregled spremne dokumentacije
KEMIČNO	
strupene snovi v ali na živilih,	naročanje živil pri odobrenem dobavitelju
strupi bakterijskega izvora	senzorični pregled živil ob prevzemu
	pregled spremne dokumentacije
BIOLOŠKO	
kontaminacija z vegetativnimi patogenimi bakterijami,	naročanje živil pri odobrenem dobavitelju
sporami, plesnijo	senzorični pregled živil ob prevzemu
	preveriti rok uporabnosti
	pregled spremne dokumentacije
	usposabljanje osebja za prevzem

Tabela 3: Analiza tveganja za skladiščenje in hranjenje živil

TVEGANJE	PREVENTIVNI POSTOPKI
FIZIKALNO	
delci poškodovane embalaže	ustrezno zložena živila (prepreči lom ali poškodovanje embalaže)
tuji delci, umazanija, živalsko onesnaževanje	čiščenje po planu
KEMIČNO	
kontaminacija s strupenimi snovmi, ki se uporabljajo v procesu	ustrezno skladiščiti in označiti strupene snovi
	upoštevanje navodil za ravnanje s strupenimi snovmi
	čiščenje po planu

Tabela 4: Analiza tveganja priprave napitkov

TVEGANJE	PREVENTIVNI POSTOPKI
FIZIKALNO	
delci poškodovane embalaže, tuji delci, umazanija, živalsko onesnaževanje	osebje nosi ustrezno delovno obleko, spete daljše lase, ne nosi nakita
	vzdrževana oprema, naprave in površine, ki prihajajo v stik z živili
delci poškodovane opreme, gradbeni material	vzdrževan prostor
osebni predmeti	redno čiščenje
	usposabljanje osebja
KEMIČNO	
kontaminacija z detergenti, razkužili	ustrezni materiali površin, ki prihajajo v stik z živili
kontaminacija s strupenimi snovmi s površin, ki prihajajo v stik z živili	pravilna uporaba čistil in razkužil, pravilno splakovanje
	čiščenje po planu
	usposabljanje osebja
BIOLOŠKO	usposabljanje osebja
navzkrižna kontaminacija	osebje redno umiva roke in vzdržuje osebno higieno
	očiščena in razkužena ter suha oprema, pribor in površine
	ločevanje čisto-nečisto
	redno odstranjevanje odpadkov

Tabela 5: Analiza tveganja priprave ledenih kozarcev

TVEGANJE	PREVENTIVNI POSTOPKI
FIZIKALNO	
tuji delci	osebje nosi ustrezno delovno obleko, spete daljše lase, ne nosi nakita
umazanija	vzdrževana oprema, naprave in površine, ki prihajajo v stik z živili
delci poškodovane opreme	vzdrževan prostor
	redno čiščenje
	usposabljanje osebja
KEMIČNO	
kontaminacija z detergentski, razkužili	ustrezni materiali površin, ki prihajajo v stik z živili
kontaminacija s strupenimi snovmi s površin, ki prihajajo v stik z živili	pravilna uporaba čistil in razkužil, pravilno splakovanje
	čiščenje po planu
ostanki strupenih snovi v vodi	usposabljanje osebja
	vodni vir ni na kmetijskem, živinorejskem ali industrijskem področju
	razkuževanje pitne vode iz lastnega vodnega vira z UV filtrom (izvaja najemodajalec)
	redni nadzor nad zdravstveno ustreznostjo pitne vode (izvaja najemodajalec)
BIOLOŠKO	
kontaminacija s patogenimi mikroorganizmi	vodni vir ne prihaja v stik s fekalnimi odplakami
	razkuževanje pitne vode iz lastnega vodnega vira z UV filtrom (izvaja najemodajalec)
	osebje redno umiva roke in vzdržuje osebno higieno
	očiščena in razkužena ter suha oprema, pribor in površine, ki prihajajo v stik z živilom
	ločevanje čisto-nečisto
	redno odstranjevanje odpadkov
	usposabljanje osebja

Tabela 6: Analiza tveganja za shranjevanje in prevoz ledenih kozarcev

TVEGANJE	PREVENTIVNI POSTOPKI
FIZIKALNO	
tuji delci, umazanija	vzdrževana transportna oprema ter vozilo
delci poškodovane opreme	redno čiščenje
taljenje ledenih kozarcev	vzdrževanje ustrezne temperature (do-12°C)
	usposabljanje osebja
	ustrezna-varna vožnja

5 RAZISKAVA TRGA

Raziskava marketinga lahko učinkovito zniža stopnjo tveganja na vseh področjih odločanja. Z njo ugotavljamo želje in potrebe odjemalcev in hkrati vrednotimo kako uspešna je sedanja ponudba pri zadovoljevanju teh želja. Raziskava marketinga je vsebinsko širši pojem od raziskave trga, zajema zbiranje tržnih podatkov in informacij tako zunaj organizacije kot znotraj organizacije. Raziskava trga je le del raziskave marketinga in se nanaša na raziskavo dveh dejavnikov zunaj organizacije: raziskavo prodajnega in nabavnega trga (Radonjič in Iršič, 2006).

5.1 Raziskava konkurentov

5.1.1 Pojem konkurence

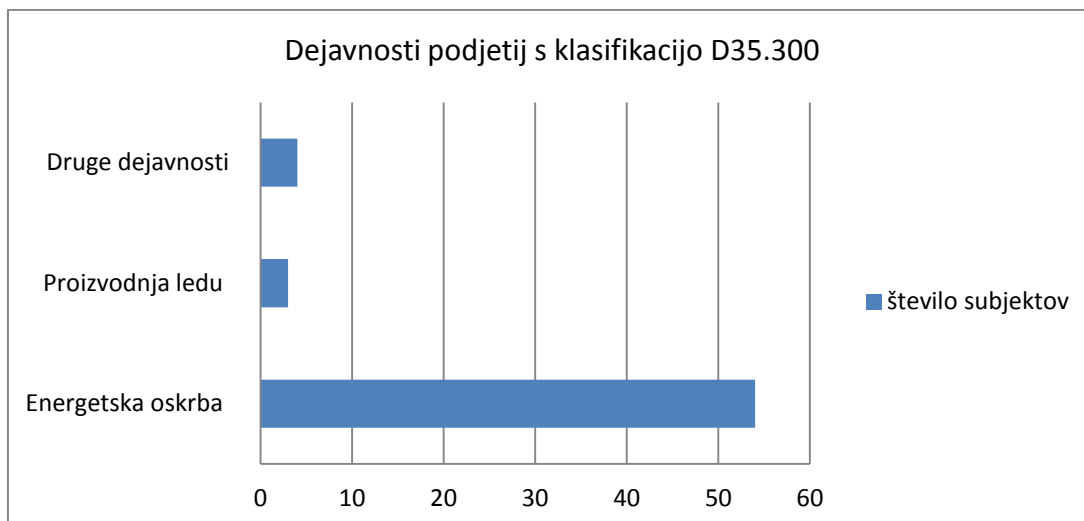
Konkurenco številni avtorji vidijo kot temelj napredka, katerega cilj je pritegniti kupce z boljšo ceno, kakovostjo in drugimi tržnimi parametri. Konkurenco lahko razumemo kot prizadevanje tržnih udeležencev za čim uspešnejše uveljavljanje na trgu (Pučko, 2008).

5.1.2 Raziskava konkurentov

Z raziskavo konkurentov ugotavljamo delovanje konkurenčnih podjetij na trgu. Raziskujemo prodajna območja, prodajne metode, prodajne cene in reklamno dejavnost konkurenčnih podjetij. Po Potočniku (2002, str. 90) so metode s katerimi raziskujemo ponudbo in konkurenco sledeče:

- Metoda opazovanja
- Metoda spraševanja
- Metoda preizkušanja

V nadaljevanju bo predstavljena raziskava glede na vrsto dejavnosti, s katero se Pod Nulo ukvarja, in sicer oskrba s paro in vročo vodo. Poskušali smo ugotoviti število ponudnikov ledenih kozarcev in odgovoriti na sledeča vprašanja: kdo so konkurenti podjetja v navedeni panogi in s čim se dejansko ukvarjajo. S pomočjo informacij poslovnega imenika smo prišli do zelenih podatkov.



Slika 8: Grafični prikaz podjetij s klasifikacijo D 35 300

Pod klasifikacijsko šifro dejavnosti D 35.300 je v Sloveniji registrirano 61 poslovnih subjektov. Slika 7 nam prikazuje, da se 54 subjektov ukvarja z energetske oskrbo; v to skupino je zraven večjih energetske podjetij vključenih osem dopolnilnih dejavnosti na kmetijah ter pet javnih podjetij in zavodov, katera oskrbujejo odjemalce z energijo. Štiri podjetja se ukvarjajo z inženiringom, gradbeništvom in projektiranjem in tri podjetja proizvajajo led (podjetje Pod Nulo je bilo vključeno).

Iz raziskave je razvidno, da na slovenskem tržišču delujeta dve konkurenčni podjetji. V nadaljevanju bodo konkurenčna podjetja podrobneje predstavljena. Predstavljen bo tudi izdelek italijanskega podjetja, ki lahko predstavlja konkurenco podjetju Pod Nulo.

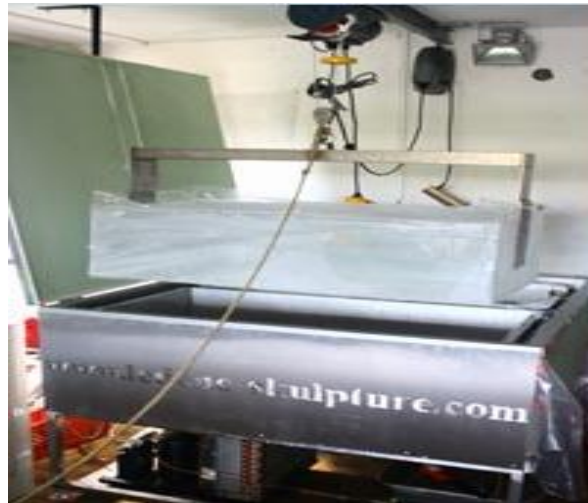
Ledene skulpture Rismondo, Miro Rismondo, s.p.

Podjetje se ukvarja z izdelavo ledenih skulptur. S prilagojenimi zamrzovalnimi napravami proizvaja ledene bloke visoke kakovosti, tak led je trd, kristalno čist in nepropusten ter se počasi topi. Letno lahko proizvede do 79 ton ledenih blokov.

Ice wear linija podjetja Rismondo je linija ledenih kozarcev in posod za posebne priložnosti. Gre za visokokakovostne izdelke po visoki ceni. Cena kozarca je od 1 € do 1,90 € odvisno od velikosti. Taki kozarci so nepropustni in zadržijo vročo pijačo tudi do 20 min.



Slika 9: Simulacija zamrzovanja vode v rekah



Slika 10: Izdelan blok ledu



Slika 11: Leden kozarec proizvajalca Rismondo

Ledek.si celostna rešitev problematike ledu, Jaka Obrez s.p.

Podjetje proizvaja in prodaja pakiran led. Led proizvaja z ledomati in ga pakiranega v vrečke prodaja potrošnikom. Trenutno ga ponuja na petih lokacijah v Sloveniji: Maribor, Celje, Portorož, Lucija, Piran. Ponuja tudi najem ledomatov in hladilnih naprav. Podjetje ima jasne cilje, dobro oglaševanje in hitro osvaja tržišče.



Slika 12: Led proizvajalca LEDEK.SI v embalaži



Slika 13: Led v izolacijski embalaži

Icy drink

Hladilno napravo za izdelovanje ledenih kozarcev Icy Drink je izdelal in patentiral italijanski proizvajalec Icy Drink. Naprava deluje po principu ledomata. Po zaključenem ciklu zamrzovanja ledene kozarce potisne v odlagalni prekat. Kozarce se iz prekata odstrani in se jih na posebnih pladnjih odlaga v zamrzovalne skrinje. Kozarce pred točenjem pijač uporabnik položi v steklene podstavke in šele nato postreže gostu. Zmogljivost naprave je osem kozarcev na pol ure. Kozarci so iz kakovostnega ledu, nepropustni so do 25 min.



Slika 14: Ledeni kozarci Icy Drink na steklenih podstavkih

Glavna dejavnost podjetja Pod Nulo je izdelava ledenih kozarcev, podjetje se ukvarja tudi z gostinsko dejavnostjo. Obseg konkurence se v gostinski dejavnosti močno poveča.

5.2 Analiza potencialnih odjemalcev

5.2.1 Analiza gostinske ponudbe

Gostinska dejavnost je pri nas urejena z Zakonom o gostinstvu iz leta 1995 (Uradni list RS, 1/95) ter s spremembami in dopolnitvami iz leta 1999 (Uradni list RS, 40/99). Po navedenem zakonu zajema gostinsko dejavnost priprava hrane in pijače, strežba s hrano in pijačo in nastanitev gostov.

Gostinski obrati se razlikujejo po vrsti in načinu opravljanja storitev. Frelih in Polak (1997, str. 10) sta gostinske obrate razdelila v šest glavnih skupin:

- Restavracija je večji in udobno opremljen gostinski objekt. Restavracije morajo imeti poleg kuhinje še eno ali več jedilnic, točilnico, garderobo in sanitarne prostore.
- Gostilna je gostinski obrat z enostavnejšo ureditvijo. Od prostorov mora imeti poleg kuhinje še gostilniško sobo s točilnim pultom ali ločeno točilnico in ločene sanitarije za goste. Gostilna lahko oddaja gostom tudi ležišča za prenočevanje.
- Okrepčevalnica, bife, bistro, taverna, snack bar, picerija so gostinski obrati, ki gostom strežejo jedi in pijače pri jedilnem pultu ali pri mizah ves čas obratovanja.
- Kavarna je večji in udobno urejen obrat, v katerem strežejo gostom razne tople in hladne napitke, alkoholne in brezalkoholne pijače, slaščice in enostavne tople in hladne prigrizke, ne točijo pa odprtega vina in piva.
- Slaščičarna je udobno urejen gostinski obrat, kjer na gostinski način postrežejo najmanj pet vrst slaščic, hladne in tople napitke, brezalkoholne pijače ter nekaj alkoholnih pijač in desertnih vin.
- Bar je tip gostišča, ki se najbolj spreminja in prilagaja času. Danes je barov mnogo vrst, po svoji osnovni ponudbi pa se med seboj ne razlikujejo dosti. Strežba gostom je praviloma pri točilni mizi. Poznamo naslednje vrste barov: American bar, hotelski bar, restavracijski bar imenovan tudi aperitiv ali dnevni bar, cafe bar, angleški bar ali pub, snack bar, dancing bar ali nočni bar, disco bar.

V sklopu analize gostinske ponudbe smo opisanim gostinskim obratom dodali še sodobne različice bara in sicer:

- Casino bar
- Ambient bar
- Coctail bar
- Restavracija in Lounge bar

Pri raziskavi možnih potencialnih kupcev smo se odločili za metodo preizkušanja. Pri tej metodi dobimo povratne informacije uporabnikov na podlagi preizkusa izdelka. Metoda je draga. Pomanjkljivost te metode pa je predvsem v tem, da lahko konkurenca pride do izdelka še preden je uveden na trg (Potočnik, 2002).

Raziskavo smo omejili na obalno kraško regijo. V raziskavi sta zajeti dve glavni skupini gostinskih obratov: gostinski obrati ki ponujajo gostom hrano in bari različnih nivojev postrežbe. Vključeni so tudi organizatorji raznih prireditev na prostem. Iz vsake skupine smo izbrali določeno število gostinskih lokalov, katerim smo izdelek predstavili in jim dostavili škatlo majhnih ledenih kozarcev. Zbrane povratne informacije smo razvrstili pod postavko odzivi. Dober odziv pomeni, da so bili z izdelkom zadovoljni, so ga prodali, je zabaven, ga bodo morda naročili. Slab odziv pomeni, da je izdelek predrag, ni primeren za vrsto lokala, ni kakovosten. V primerih, ko povratnih informacij nismo dobili, smo odziv definirali, kot »ni odziva«.

Tabela 7: Odziv gostinskih lokalov na ledene kozarce

GOSTINSKI LOKAL	VRSTA OBRATA	ODZIV
Hiša Sosič	gostilna–ribje jedi	slab
Gostilna Korte	gostilna–mesne jedi	dober
Kantina Mostičje	okrepčevalnica	dober
Na Placu	fast food	dober
Emonec	pivnica in restavracija	dober
Moby Dick	restavracija in Lounge bar	ni odziva
Pub 33	bar	ni odziva
Bellavita bar	bar	dober
Bar Šaredin	bar	dober
Glacial	ambient bar	ni odziva
El Pirata	bar	slab
Planet Tuš	diskoteka	ni odziva
Krajevna skupnost Boršt	organizirano kresovanje	dober
TIC-Šmarje	koncert skupine	dober
TIC-Vanganel	vaška veselica	dober



Slika 15: Grafični prikaz odziva gostinskih lokalov na ledene kozarce

Predvidevali smo, da se bodo slabše odzvale gostilne in restavracije. Analiza je pokazala ravno nasprotno. Slab odziv je bil predvsem s strani sodobnejših oblik lokalov, kot so Ambient bar in Restaurant in Lounge bar. Tu se je izdelek najslabše odrezal in je število gostinskih obratov, ki se niso odzvali, bilo največje. Najboljše se je izdelek izkazal pri organizatorjih zabav in koncertov na prostem ter pri gostilnah.

5.2.2 Analiza končnih uporabnikov

Po objavi na popularnem Facebook omrežju je podjetje pričelo slediti zanimanju končnih uporabnikov. Glede na to, da je podjetje izdelke pred kratkim objavilo opažamo, da se zanimanje za ledene kozarce povečuje, predvsem za domače zabave. Ravno zaradi povečanja prodaje končnim uporabnikom smo se odločili, da analiziramo tudi ta segment.

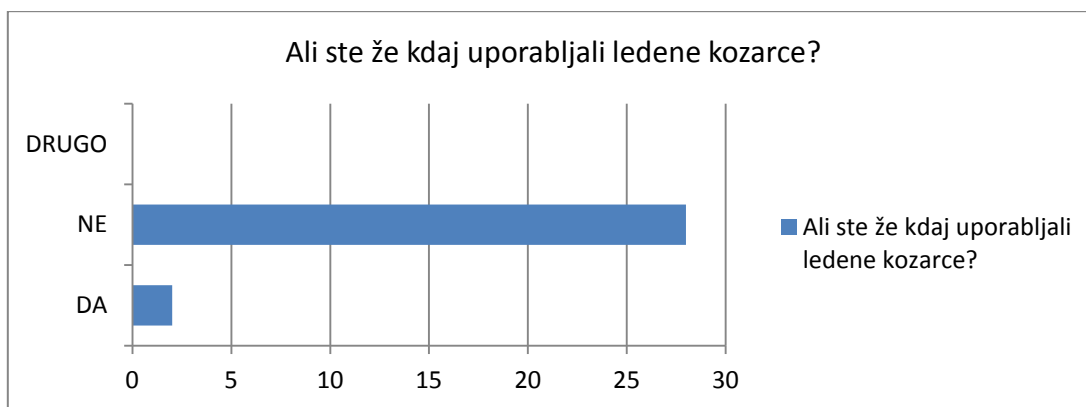
Raziskovalno metodo lahko v splošnem razumemo kot postopek, ki je lahko v obliki ustaljenega modela ali logične miselne poti. Gre za tehnične in logične metode, ki se med seboj dopolnjujejo in s katerimi je mogoče pridobiti določena spoznanja. Pri metodah spraševanja z vprašalniki in z določenimi cilji ugotavljamo različna dejstva, ki jih nato povežemo s spraševanimi osebami ali pa z vsebino, ki jo spraševane osebe zastopajo. Spraševanje lahko izvajamo na več načinov: ustno, pisno, telefonsko in s pomočjo panela. Pri vseh morajo biti elementi vzorca izbrani naključno, hkrati pa morajo biti značilni predstavniki skupine. Oblike spraševanja se razlikujejo predvsem v tehniki izvajanja (Radonjič, 2006).

Pri raziskavi smo se odločili za metodo osebnega anketiranja na prizorišču praznika vina, oljk in rib v Izoli.

Na omenjeni prireditvi je imelo podjetje stojnico, kjer je ponudba obsegala dve pijači in sicer refoškov liker in akacijev sok v ledenih kozarcih. Ker je prireditev tradicionalna in je bil predviden velik pretok ljudi, je podjetje pričakovalo uspešen obisk stojnice. V bližini stojnice so bili anketirani izključno tisti obiskovalci prireditve, ki so izdelek poskusili. Predvidevali smo, da bodo obiskovalci izdelek prvič poskusili, in nas je zanimala predvsem njihova izkušnja z ledenim kozarcem. Povprašali smo jih tudi po imenu izdelovalca, ker je za podjetje izjemno pomembno, da je ime zapomnljivo.

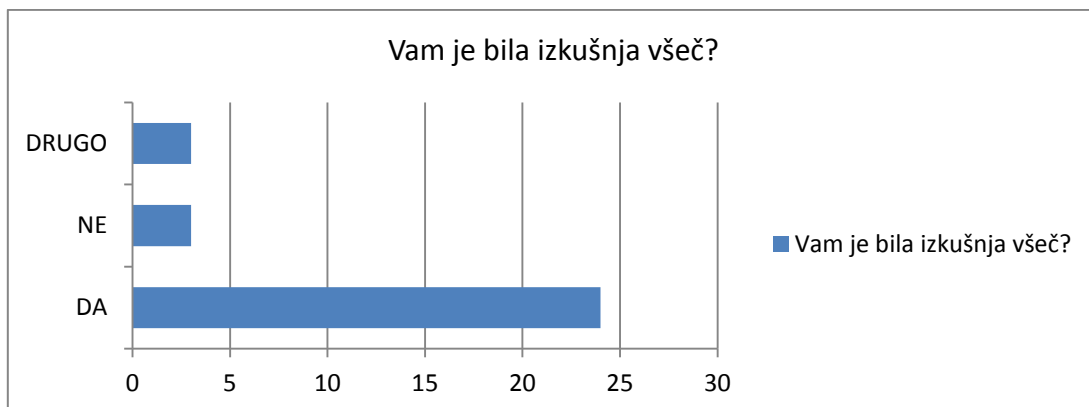
Vprašalnik ankete je zajemal štiri vprašanja. Predvidevali smo, da je primeren preprost, kratek in razgiban vprašalnik. Namen anketiranja je bil pridobiti povratno informacijo o izdelku. Anketiranih je bilo 30 obiskovalcev prireditve in gostov stojnice Pod Nulo.

Analiza ankete po posameznih vprašanjih.



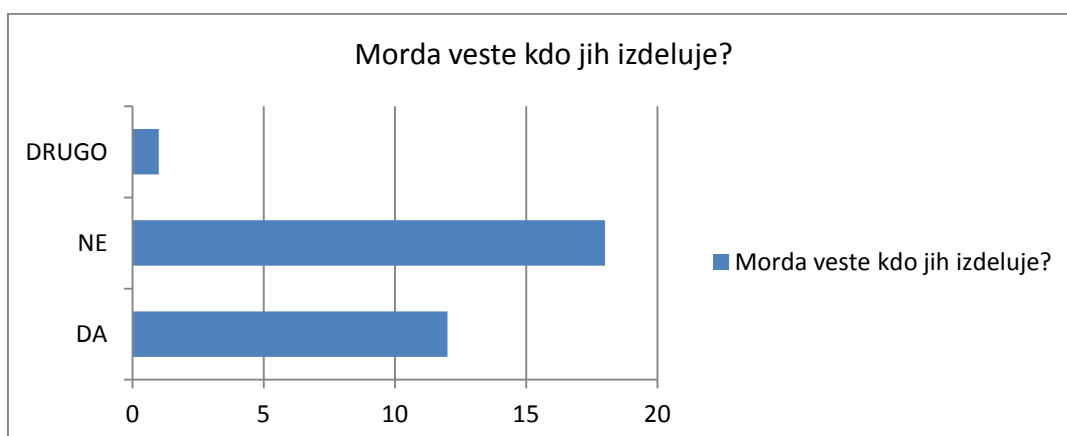
Slika 16: Predhodna uporaba ledenih kozarcev

Na prvo vprašanje je 28 anketirancev odgovorilo, da se je z ledenimi kozarčki prvič srečalo na obiskani prireditvi. Dva obiskovalca izdelek poznata in sicer sta ga prvič uporabljala v tujini. Predvidevali smo podoben rezultat, vendar smo vprašanje zastavili predvsem zaradi informacije, kje so se anketiranci srečali z izdelkom v primeru, da so ledene kozarce že uporabljali.



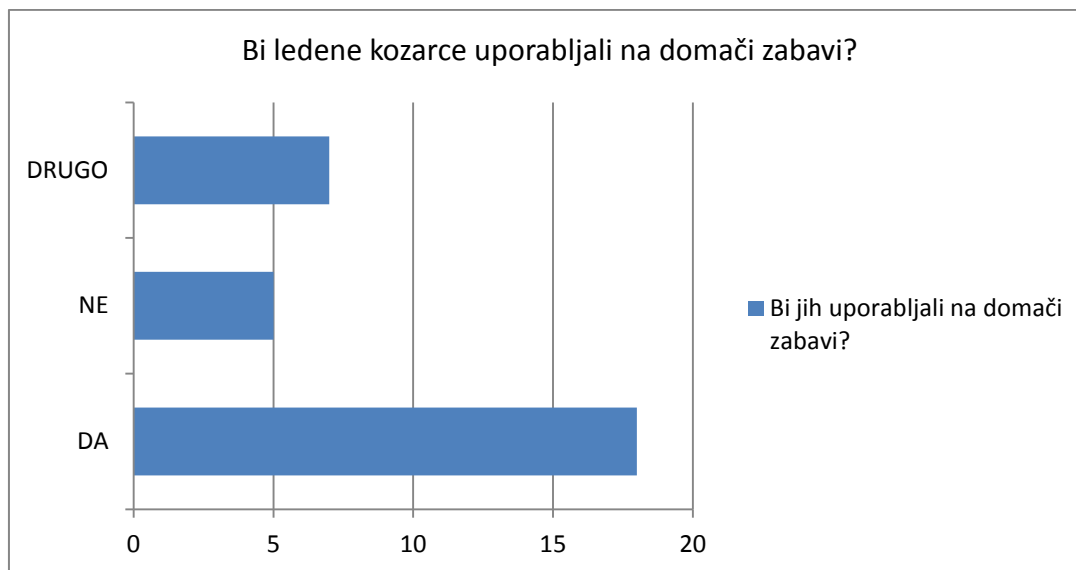
Slika 17: Všečnost izkušnje

Na drugo vprašanje je 24 anketirancev je odgovorilo pozitivno. Trem izkušnja ni bila všeč predvsem zaradi drsenja in puščanja ledenih kozarcev. Trije so svoje mnenje izrazili pod postavko drugo.



Slika 18: Prepoznavnost blagovne znamke

Rezultati so pokazali, da se 18 anketirancev imena izdelovalca ne spomni, 12 anketirancev pa je navedlo pravilno ime podjetja.



Slika 19: Pripravljenost na uporabo izdelka

Anketo smo zaključili z vprašanjem o uporabi ledenih kozarcev na domačih zabavah. 18 anketirancev bi izdelek uporabilo na domači zabavi, pet anketirancev je odgovorilo negativno, sedem anketirancev pa je komentiralo uporabo izdelka na različne načine brez jasne opredelitve.

5.3 Segmentiranje trga

Segmentiranje trga je postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje. Segmentacija omogoča podjetjem usklajevanje ponudbe s potrebami ciljnih uporabnikov in uspešno oskrbovanje ciljnega trga. Namen segmentiranja je učinkovitejše zadovoljevanje spremenljivih potreb in želja kupcev. Naloga tržnikov je, da prepoznajo tržne segmente in se odločijo na katerega se bodo osredotočili. Podjetja lahko oblikujejo izdelek ali storitev, ki najbolj ustreza določenemu tržnemu segmentu ter izbere najbolj primerno ceno, tržno pot ter najprimernejši način oglaševanja (Kotler, 2004).

Potrošniki se med seboj razlikujejo in želijo različne stvari. Različni ljudje kupujejo podobne izdelke in podobni ljudje uporabljajo različne storitve. Vse bolj se uveljavlja prepričanje, da ni povprečnih potrošnikov, ker se nenehno spreminjajo. Iz tega razloga je segmentiranje nujno potrebno čez določen čas ponoviti ter ponovno definirati tržne segmente.

Po Kotlerju (2004, str. 286) zajema postopek segmentiranja sedem stopenj:

1. Segmentiranje na podlagi potreb: razdelimo potrošnike na podlagi podobnih potreb in iskanih koristi.
2. Določanje segmentov: določimo razločnost in spoznavnost posameznih segmentov.
3. Privlačnost segmentov: ocenimo privlačnosti posameznih segmentov.
4. Donosnost segmentov: ugotovimo donosnost določenih segmentov.
5. Pozicioniranje v segmentih: oblikujemo strategije pozicioniranja.
6. Testiranje: preverimo privlačnost strategije pozicioniranja.
7. Strategija trženjskega spleta: dopolnimo strategijo pozicioniranja z vsemi sestavinami trženjskega spleta.

V prvi fazi smo določili vse možne potencialne uporabnike izdelka:

- gostinski lokali: bari, pivnice, diskoteke, slaščičarne, okrepčevalnice, gostilne, picerije;
- zastopniki pijač;
- grosisti pijač;
- organizatorji prireditev oz. gostinski lokali, ki obratujejo na raznih dogodkih: koncertih, vaških veselicah, kulturnih prireditvah, festivalih, sejmihi;
- razna društva: motoristična društva, gasilska društva, balinarska društva;
- študentske organizacije;
- gospodinjstva;
- končni uporabniki: gostje gostinskega obrata Pod Nulo.

Nato smo jih združili v segmente na osnovi iskanih koristi izdelka in izbrane segmente ocenili.

1. Glavna korist nakupa izdelka je pospeševanje prodaje raznih pijač:

- gostinski lokali: bari, pivnice, diskoteke, slaščičarne, okrepčevalnice, gostilne, picerije;
- zastopniki pijač;
- grosisti pijač.

2. Korist izdelka se poleg pospeševanja prodaje kaže tudi v ekološki usmerjenosti in atraktivnosti izdelka:
 - organizatorji prireditev: gostinski lokali, ki imajo premične točilne pulte imenovane «jurčke»;
 - razna društva: motoristična društva, gasilska društva, balinarska društva;
 - študentske organizacije.
3. Kupci vidijo korist predvsem v enkratni uporabi izdelka in zabavi:
 - gospodinjstva;
 - končni uporabniki: gosti gostinskega obrata Pod Nulo.

Podjetje Pod Nulo ocenjuje, da sta drugi in tretji segment privlačna za prodajo ledenih kozarcev. Podjetje cilja na posredne odjemalce, ki obratujejo na prireditvah. Omenjeni segment je merljiv, dovolj velik in dostopen. Za podjetje je privlačen in zanimiv tudi tretji segment, ciljna skupina segmenta so gosti obrata Pod Nulo. Prednost tega segmenta se kaže v tem, da omogoča podjetju večji dobiček. Poslovanje samo po sebi oglašuje izdelke posrednim odjemalcem. Podjetje lahko z zgledom prepriča možne uporabnike o koristi izdelka.

Cilj gostinske dejavnosti podjetja Pod Nulo je oskrbeti obiskovalce raznih prireditev z mrzlo pijačo oz. z pijačo v ledenih kozarcih ne glede na starost, spol ali življenjski slog. Pri tem gre za nekakšno predvidevanje tipa obiskovalcev na podlagi teme prireditve. Ponudba pijač je veliko manjša, kot na konkurenčnih točilnih pultih. Razloga za to sta dva. Prvič podjetje lažje prodaja in ponuja ledene kozarce, če je ponudba pijač majhna in zanimiva. V tem primeru so kupci pripravljene sprejeti višjo ceno. Drug razlog pa je ta, da podjetje veliko lažje nastopi in pridobi prodajni prostor na prireditvi z omejeno ponudbo, ker organizatorji gostinske ponudbe ne zaznajo tako močne konkurence in podjetje lažje sprejmejo.

5.4 Izbira ciljnega trga

Ciljno trženje vključuje tri dejavnosti: segmentiranje trga, izbiro ciljnega trga in tržno pozicioniranje. Pri vrednotenju izbranega ciljnega segmenta mora podjetje ovrednotiti privlačnost, velikost, rast, donosnost, prihranke obseganja in majhno tveganje. Kotler (2004, str. 299) definira pet modelov izbire ciljnega trga:

- Osredotočenje na en segment: gre za tvegano koncentrirano trženje, ker se segmenti spreminjajo ali lahko segment napade tekmeč. Podjetje lahko doseže visok donos na naložbe če postane vodilno v segmentu.
- Selektivna specializacija: podjetje izbere nekaj privlačnih in primernih segmentov. Sinergija med segmenti potrebna, segmenti obetajo vir zaslužka.
- Specializacija za izdelek: podjetje več različnim segmentom ponuja določen izdelek, prihod novih tehnologij predstavlja nevarnost za nadomestitev izdelka.
- Specializacija za trg: podjetje zadovoljuje različne potrebe posameznih segmentov.
- Popolno pokrivanje trga: podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi izdelki, tako strategijo lahko privoščijo izjemno velika podjetja.

Specializacija za izdelek je med petimi modeli izbire ciljnega trga najprimernejši za podjetje Pod Nulo. Ledene kozarce bo podjetje ponujalo različnim segmentom. Načrt zaporednega vstopa v različne segmente je podrobneje predstavljen v poglavju o trženjski strategiji podjetja Pod Nulo.

5.5 Pozicioniranje

Kotler definira pozicioniranje kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja tako, da v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja naj bi bila uspešno ustvarjena ponujena vrednost osredotočena na kupca. Ponujena vrednost naj bi razumno razložila zakaj naj kupec izdelek kupi (Kotler, 2004).

Ciljni kupci ledenih kozarcev so gostinski lokali, ki obratujejo na prireditvah na prostem. Možne koristi izdelka, ki bi jih lahko razvili glede na konkurenčna podjetja so: dodatno hlajenje pijače (kozarec iz ledu), kozarec se stopi (ekološko usmerjen izdelek), okus kozarca lahko nadomesti razne dodatke k pijači (limone, pomaranče, poprova meta), atraktivnost ledenih kozarcev, pospeševanje prodaje določene pijače.

Podjetja se morajo odločiti, koliko področij vključiti v pozicioniranje. Mnenja o tem ali je bolje uporabiti in vztrajati pri enem pozicioniranju ali pa pozicionirati na podlagi dveh koristi so različna.

Kotler (2004, str. 311) opozarja: »S tem ko podjetja povečujejo število koristi, ki naj bi jih imela njihova blagovna znamka, tvegajo da jim porabniki ne bodo verjeli oziroma, da bo pozicioniranje blagovne znamke nejasno.« Navaja štiri napake pozicioniranja: prešibko, premočno, nejasno in dvomljivo pozicioniranje.

Podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. Podjetje bo poskušalo pozicionirati izdelek kot atraktiven, okolju prijazen izdelek, ki ponuja rešitev hlajenja pijač na zabavah in prireditvah. Faza pozicioniranja v podjetju še ni zaključena in podjetje nima jasno določenih koristi, na podlagi katerih bi ledene kozarce pozicioniralo in kasneje oblikovalo sporočilo o pozicioniranju za uporabnike.

6 STRATEGIJA TRŽENJA

Vsaka organizacija, velika ali majhna, ima razlog za svoj obstoj, ki ga lahko poimenujemo organizacijsko poslanstvo. Poslanstvo sporoča kupcem, kaj podjetje je in kaj želi postati ter temelji na zadovoljevanju kupcev. Za uresničitev poslanstva je pomembna funkcija trženja in inovativnost. Potočnik (2002, str. 20) pravi da je trženje tako pomembno, da ni dovolj, če ima podjetje odlične prodajalce, ki jim zaupa prodajne aktivnosti. Trženje je mnogo širše kot prodajanje, ker se v njem odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom.

Kotler (2004, str. 106) preprosto razlaga strategijo, kot načrt igre: »Cilji kažejo, kaj želi doseči poslovna enota, strategija pa je načrt igre, kako do tja priti.«

Strategija trženja predstavlja sestavni del strategije podjetja, gre za načrt dejanj v trženju, s katerimi želi podjetje doseči določene cilje. Avtorji navadno ne podajo natančne definicije te besedne zveze temveč oblikovanje strategije vključijo v koncept procesa upravljanja in načrtovanja trženja. Potočnik (2002, str. 42) ga definira kot trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje.

6.1 Okoljevarstveno trženje

Trženjski programi podjetij vse bolj spodbujajo k varovanju okolja. Okoljevarstveno trženje ni le oglaševanje in promoviranje ekološko usmerjenih izdelkov, ima širši koncept in ga je mogoče uporabiti tako za izdelke, kot za storitve. Potrošniki vse bolj zahtevajo izdelke, ki prispevajo k varstvu okolja in so pripravljene sprejeti višjo ceno izdelkov in storitev. Potrošniki spreminjajo potrošniške navade in način življenja ter s tem prispevajo k čistejšemu naravnemu okolju.

Stanje okolja je posledica pritiskov na okolje, ki se kažejo skozi človeške dejavnosti preko emisij snovi in energij v okolje. Turizem je vsekakor ena največjih svetovnih industrij; za seboj pušča mnogo negativnih posledic, ki vplivajo na naravno, kulturno in družbeno okolje. Odgovorni turizem je okolju prijaznejša oblika množičnega turizma, spoštuje naravo in kulturno okolje ter na etični način prispeva k razvoju lokalnega okolja.

Prireditve na prostem predstavljajo primer neodgovornega ravnanja do okolja. Na raznih javnih prireditvah nastajajo velike količine plastičnih odpadkov. Ocenjuje se, da na dvajsetih večjih prireditvah nastane 800 kubičnih metrov plastičnih odpadkov, kar znese 120 l na prireditvev. Ekologi brez meja v sodelovanju s fundacijo Z glavo na zabavo so se prvi lotili problematike s premično pralnico za plastične kozarce na prireditvi Bazeni energije v sklopu projekta Eko-koncept. Žal pa je tovrstnih iniciativ v Sloveniji bistveno premalo. Odgovornost do okolja v okviru gostinske dejavnosti se šele prebuja.

Ledeni kozarci Pod Nulo ponujajo rešitev in s tem spodbujajo gostinska podjetja k večji odgovornosti do okolja. *Zeleno trženje* predstavlja možnost oblikovanja konkurenčne prednosti ledenih kozarcev. Z uvajanjem novega trenda pitja pijač podjetje dviga ekološko zavest v gostinski dejavnosti.

Podjetja morajo spoznati da proizvodnja in trženje, ki sta usklajena z okoljevarstvenimi zahtevami, zagotavljata pomembno tržno prednost (Potočnik, 2002, str. 481).

6.2 Življenjski cikel izdelka

Tabela 8 : Faze življenjskega cikla izdelka (Likar, 2001, str.96)

Faze	uvajanje	rast	zrelost	upadanje	residuum
Tehnološka					
Tehnična nezanesljivost	visoka	zmerna	nizka	nizka	nizka
Možnost za nove aplikacije	neznan	visok	zmeren	majhen	minimalna
Vstopne ovire	znanstvene	tehnološke	licenčne	znanje	znanje
Standardi	Ni jih	več	eden	eden	eden
Spremembe	hitre	počasne	redke	redke*	redke*
Proizvodna					
Proizvodni stroški	visoki	padajoči	nizki	nizki-naraščajoči	nizki-naraščajoči
Tržna					
Prodaja	nizka	naraščajoča	visoka	padajoča	naraščajoča (za podjetja)
Kupci	ljubitelji novosti	napredna masa	previdna masa	zamudniki	zamudniki ljubitelji
tveganje	visoko	visoko	nizko	nizko	nizko
tendenca tveganja	neznana	padajoča	nizka	odvisna od nadaljevanja	odvisna od nadaljevanja
dobiček	nizek	izredno visok	zmeren	nizek	visok
skupni dobiček	negativen	rahlo pozitiven	visok	padajoč	visok

* Spremembe se lahko ponavljajo z namenom podaljšanja življenjskega cikla.

Za realno oceno stanja mora podjetje poznati tako zgodovino izdelka kot stanje panoge v kateri namerava poslovati. Poznavanje življenjskega cikla izdelka je osnova za pripravo tehnoloških, proizvodnih in tržnih strategij (Likar, 2001).

Kotler (2004, str. 339) navaja, da ima zasnova življenjskega cikla izdelka številne kritike, kateri trdijo, da je življenjski cikel izdelkov posledica trženjskih strategij, ne pa neizogibne usode, ki doleti prodajo izdelka.

6.3 Trženjska strategija podjetja Pod Nulo v posameznih fazah življenjskega cikla ledenih kozarcev

Stopnja uvajanja je za podjetje dokaj težka, saj je razmerje med prihodki od prodaje in celotnimi stroški veliko. Navedene značilnosti faze uvajanja izdelka so vzrok, da je na tej stopnji podjetje pričelo z gostinsko dejavnostjo. Gostinska dejavnost ponuja podjetju neposredno prodajno pot in nudi številne prednosti za uresničevanje zastavljenih ciljev:

- odgovorno ravnanje z okoljem
- ponovno uporabljena embalaža niža stroške in prispeva k čistejšemu okolju;
- Pod Nulo končnim uporabnikom lažje približa izdelek in dobi takojšnjo povratno informacijo (s tem spoznava in ocenjuje tržne segmente končnih uporabnikov);
- direkten kontakt s potencialnimi posrednimi kupci: ko podjetje uspešno prodaja na stojnici pijačo v ledenih kozarcih pritegne pozornost gostinskih podjetij prisotnih na prireditvi. Potencialni posredni odjemalci se lahko tako dejansko prepričajo, da ledeni kozarci pospešujejo prodajo.
- lažje uravnavanje zalog;
- večji dobiček zagotavlja sredstva za nadaljnji razvoj.

Podjetje bo oblikovalo enote, ki bodo ločeno pokrivalo gostinsko dejavnost podjetja na prireditvah po Sloveniji. Opisana strategija trženja ledenih kozarcev v stopnji uvajanja izdelka bo podjetju omogočila hitro pokrivanje določenega segmenta na slovenskem tržišču in zadosten obseg prodaje ledenih kozarcev. Akumuliran dobiček namerava podjetje investirati v razvoj novih tehnologij za izboljšavo izdelka.

Podjetje v stopnji rasti izdelka pričakuje naraščajočo prodajo ledenih kozarcev in ponovno potrebo po večanju kapacitet. Na tej točki namerava podjetje investirati v tehnologijo in izboljšati izdelek. Razviti namerava blagovno znamko in vlagati v oglaševanje. Z večanjem kapacitet podjetje predvideva potrebno reorganizacijo celotne proizvodnje ledenih kozarcev ter povečanje števila enot, ki bodo pokrivalo gostinsko dejavnost podjetja Pod Nulo.

Podjetje ima na stopnji zrelosti izdelka možnost dosega dobiček zaradi velikega obsega prodaje in nizkih stroškov ali pokrivati tržne vrzeli, kar pomeni dosega dobiček z majhnim obsegom prodaje in visokimi pribitki (Kotler, 2004).

Na stopnji zrelosti izdelka namerava enote, ki pokrivajo gostinsko dejavnost, oblikovati v samostojne gostinske enote (možnost franšiznih poslovalnic), pod blagovno znamko Pod Nulo. Ta oblika samostojnih gostinskih obratov lahko podjetju zagotovi sredstva za razvoj novih izdelkov in oblikovanje ponudbe za pokrivanje potreb novih tržnih segmentov.

Podjetje Pod nulo namerava sprva vstopiti na trg z ledenimi kozarci slabše kvalitete in oskrbovati lastne gostinske enote na treh delih slovenskega tržišča. Hkrati bo po naročilu oskrbovalo gostinske lokale, ki poslujejo na prireditvah odprtega tipa. Na naslednji stopnji bo podjetje usmerjalo pozornost v razvoj novih tehnologij za izdelavo oz. izboljšavo ledenih kozarcev. Izboljšan izdelek bo oskrboval gostinske enote Pod Nulo in nove segmente. Podjetje trenutno predvideva, da bo tretji segment pokrival gostinske lokale višjih nivojev.

7 UVAJANJE LEDENIH KOZARCEV NA SLOVENSKO TRŽIŠČE

7.1 Uvajanje izdelka

Z opredelitvijo uvedbe izdelka na trg se oblikujejo odgovori na naslednja vprašanja (Potočnik, 2002):

- Kdaj? Podjetja imajo na voljo tri možnosti: lahko vstopajo prva in si zagotovijo prednost prvega, lahko vstopijo na trg vzporedno s konkurenti ali pa vstopijo kasneje.
- Kje? S tem odgovorom podjetje opredeli prodajno področje.
- Kako? Podjetje izdelava strategijo trženja.

Podjetje Pod Nulo se je odločilo, da bo pričelo z uvajanjem izdelka na trg v poletnem času, ko je povpraševanje po hladnih pijačah največje. Podjetje je bilo ponovno ustanovljeno marca 2011. Čeprav je bil izdelek testiran že pred pričetkom poslovanja podjetja in je podjetje v razmeroma kratkem času odpravilo glavne napake in s tem doseglo želene izboljšave, se je uvajanje izdelka na trg pričelo šele v mesecu juniju.

Ledene kozarce je pričelo podjetje uvajati v Obalno-kraški regiji. Razloga za to sta dva: prvi je ta, da ima podjetje sedež na tem območju in lažje navezuje stike z organizatorji prireditev, kateri podpirajo lokalna podjetja. Drugi pa je dovolj pestra ponudba prireditev. Ledeni kozarci so bili prvič predstavljeni v Izoli na tradicionalnem prazniku oljk, rib in vina. Podjetje bo v prihodnje sledilo tovrstnim zabavam in veselicam, kjer se ljudje radi razveselijo, so sproščeni in znajo uživati brez slabe vesti.

Načrt aktivnosti gostinske dejavnosti povezane z vstopom izdelka na trg se prične z naborom primernih dogodkov, na katerih bi lahko najeli točilni pult, tako nastane okvirni koledar prireditev. Sledi navezovanje stikov z organizatorji in pošiljanje ponudb. Vmesna faza je izbor primernih pijač in ledenih kozarcev za določeno prireditev. Vzporedno z opisanimi aktivnostmi podjetje izdeluje zaloge ledenih kozarcev. V končni fazi sledi organizacija dela, ki zajema: razpored gostinskih delavcev, prevoz ledenih kozarcev in postavitev stojnice.

Uspeh je v veliki meri odvisen od strežnega osebja za točilnim pultom, tako da podjetje posveča veliko pozornost izboru, uvajanju in motiviranju delavcev.

Prednost podjetja je v tem, da lahko predstavi ponudbo na različne načine, prilagodi se dogodku, tako da na podlagi preteklih izkušenj določenega dogodka pripravi ponudbo ciljni skupini kupcev. Tako organiziranje je kreativno in dopušča izjemno veliko možnosti. Uspeh pa sledi kot posledica dobrega dela celotnega tima.

7.2 Rezultati uvedbe izdelka

Tabela 9: Prikaz prodaje ledenih kozarcev

PIREDITEV	KRAJ	UDELEŽBA	ŠT. PRODANIH KOZARCEV	ŠKART
Tradicionalna prireditev Praznik Oljk, rib in vina	Izola	2 dneva	9 škatel =486 kozarcev	1 škatla
Kino Otok Izola	Izola	5 dni	16 škatel=864 kozarcev	2 škatli
Krajevni praznik Boršt	Koper	1 dan	1 škatla=54 kozarcev	0
Dobrodelna prireditev Predloka	Koper	2 dneva	6 škatel=324 kozarcev	1 škatla
Guča na Krasu	Trst	4 dnevi	25 škatel=1350 kozarcev	2 škatli

Podjetje Pod Nulo je v mesecu juniju in juliju prodalo 57 škatel ledenih kozarcev na lastnem točilnem pultu, točneje 3078 ledenih kozarcev. Točilni pult se je izkazal uspešna prodajna pot za ledene kozarce, hkrati gostinske storitve podjetju povečajo dobiček in oglašujejo izdelek. V tabelo smo dodali postavko škart, kar pomeni število slabih-neuporabnih ledenih kozarcev

Prireditve, katerih se podjetje namerava udeležiti v poletju 2011, so:

- Tradicionalni kraški praznik terana in pršuta 2011, Dutovlje;
- Tradicionalni izolski »Ribiški« praznik, Izola;
- Festival Zmaj 'ma mlade, Postojna;
- Šagra Boršt, Koper;

- Šagra v Zazidu, Koper;
- Sladka Istra, Koper.

Poudarek na zaledje in okolico Kopra je zato, ker je izdelek ljudi privabil in se počasi navajajo piti pijače iz ledenih kozarcev. Podjetje zanima predvsem to, v kakšnem časovnem razmiku je najboljšje predstaviti ponudbo, oz. če je izdelek na vsaki veselici, kako hitro se ga ljudje naveličajo.

V prihodnje načrtuje podjetje udeležbo na številnih festivalih in prireditvah.

- Rock Otočec 2012, Jasa na Otočcu;
- Gora Rocka 2012, Tolmin;
- Eco festival 2012, Nova Gorica;
- Lampijončki 2012, Maribor;
- Mortadeljada 2012, Portorož.

8 NAČRTOVAN RAZVOJ PODJETJA

Uspeh podjetja Pod Nulo je v veliki meri odvisen od kapacitet izdelave, zato podjetje razvija lastne modele in zamrzovalne naprave za izdelavo ledenih kozarcev. Skrbno načrtovana gostinska dejavnost zagotavlja sredstva za razvoj tehnologije in pospešuje prepoznavnost podjetja Pod Nulo. Podjetje je obremenjeno predvsem s proizvodnjo, in drugih dejavnosti ne razvija dovolj. Večje kapacitete izdelave bodo podjetju omogočile več sredstev za trženje ledenih kozarcev.

Možnost hitrejšega razvoja podjetje vidi v hitri širitvi gostinskih enot podjetja, ki bodo delovala na različnih območjih. Vse bolj bo za podjetje pomembno navezovanje stikov in sodelovanje z organizatorji prireditvev, sodelovanje z italijanskimi organizatorji in turističnimi društvi.

Podjetje lahko sponzorira prireditve, založi gostinske obrate, ki so na prireditvah prisotni z ledenimi kozarci in s tem na nek način razširi ponudbo izdelka na celotno prireditvev. Ljudje se bodo počasi navadili uporabljati ledene kozarce. Podjetje Pod Nulo lahko promovira izdelek ali kompenzira plačilo najema stojnice. Konkurenčna gostinska podjetja na prireditvi bodo lahko spoznala podjetje, ki jim ponuja izvrstno rešitev reševanja problematike toplih pijač, varstva okolja ter pospeševanja prodaje.

Idej za razvoj in rast podjetja je veliko, težko jih kdorkoli oceni, kaj bo uspelo in kaj ne, je odvisno predvsem od trga.

9 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo je v celoti povezano z izdelavo, trženjem in prodajo ledenih kozarcev. Prvi del naloge je posvečen predstavitvi podjetja in analizi trga. Predstavili smo konkurenčna podjetja in njihove izdelke, analizirali potencialne odjemalce in predstavili SWOT analizo, s katero smo določili dejavnike, ki vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja tako v zunanjem kot v notranjem okolju. V osrednjem delu naloge smo predstavili trženjski splet izdelka, raziskali smo značilnosti posameznih elementov trženjskega spleta in jih definirali za izdelek podjetja Pod Nulo. Podrobneje smo predstavili proizvodnjo ledenih kozarcev, opisali vpeljan HACCP sistem in analizo tveganja posameznih kritičnih točk.

V zadnjem delu diplomske naloge smo opredelili strategijo vpeljave ledenih kozarcev na slovensko tržišče, podali smernice za razvoj podjetja in ugotovili, da je trenuten obstoj podjetja v veliki meri odvisen od lastne gostinske dejavnosti.

Spoznali smo, da je uspeh malega podjetja predvsem odvisen od učinkovitosti trženja izdelka. Kljub dejstvu, da podjetje nima sredstev za oglaševanje smo ocenili, da je trženje ledenih kozarcev doseglo zastavljene cilje.

Do sedaj v podjetju Pod Nulo pri razvijanju izdelka niso uporabljali sistematičnih postopkov, razvoj izdelka je temeljil zgolj na intuiciji. Podjetje se bo v bodoče moralo bolj posvetiti fazam, ki zajemajo trženje novega izdelka. Nekateri konkurenčni izdelki so že na trgu in verjetno se bodo novi še pojavljali, zato mora podjetje v čim krajšem času pridobiti čim večji tržni delež v Sloveniji.

10 LITERATURA IN VIRI

Belak, J. (2002). Politika podjetja in strateški management, Maribor: Založba MER Evrocenter.

Embalaža podjetja K.M.K BOX d.o.o. Pridobljeno 12.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.kmkbox.eu/si/materiali/kartonplast-valoviti-polipropilen>

Frelih, J. Polak, A., (1997). Strežba, Ljubljana: DZS Založba.

Icydrink naprava za izdelovanje ledenih kozarcev. Pridobljeno s svetovnega spleta 3.5.2011: <http://www.icydrink.com/>

Kotler, P. (2004). Management Trženja, 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba.

Likar, B. (2001). Inoviranje, druga dopolnjena izdaja. Koper: Visoka šola za management.

Ponudba podjetja Ledek.si. Pridobljeno 2.7.2011 s svetovnega spleta: <http://www.ledek.si/>

Potočnik, V. (2002). Temelji trženja, Ljubljana: GV Založba.

Potočnik, V. (2004). Trženje storitev, druga dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.

Predstavitev podjetja Rismondo, Ledene skulpture. Pridobljeno 16.6.2011 s svetovnega spleta: <http://www.ledene-skulpture.com/si/ledena-ekipa/>

Pučko, D. (2008). Strateški management 1, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Radonjič, D., Iršič, M. (2006). Raziskava Marketinga, Ljubljana: GV Založba.

Vene, B. (2005). Bogastvo je v nas, Ljubljana: Založba Inisa.

Primožič, H. (2011). Izvajanje notranjega nadzora 2011. Interno gradivo podjetja.

Zakon o gostinstvu. Uradni list RS, št. 1/95, 40/99, 101/05, 4/06, 93/07 (1995).

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živali.
Uradni list RS. št. 52/00, 42/02, 47/04 (2000).

PRILOGA 1: Vprašalnik ankete

1. ALI STE ŽE KDAJ UPORABLJALI LEDENE KOZARCE?

da

ne

Drugo

2. VAM JE BILA IZKUŠNJA VŠEČ?

da

ne

Drugo

3. ALI MORDA VESTE KDO JIH IZDELUJE?

da

ne

Drugo

4. BI JIH UPORABLJALI NA DOMAČI ZABAVI?

da

ne

Drugo