UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA V PODJETJU FRUCTAL

DIPLOMSKO DELO

Janja Mikuž

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2012

ZAHVALA

Najprej gre zahvala mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu za strokovno pomoč in nasvete pri nastajanju diplomskega dela ter mentorstvo pri opravljanju praktičnega usposabljanja.

Posebna zahvala gre podjetju Fructal, d. d., ki mi je najprej omogočilo opravljanje praktičnega usposabljanja ter mi nudilo potrebne podatke za pripravo diplomskega dela.

Hvala mojima staršema, mami Miri in očetu Ivanu ter bratu Blažu in sestri Maji, ker ste mi stali ob strani in me na vse načine spodbujali pri študiju.

Hvala tudi tebi Matej, ker si verjel vame in me spodbujal. Hvala ti za potrpežljivost ter pomoč v času študija in pri pripravi diplomskega dela.

NASLOV

Razvoj in uvajanje novega izdela v podjetju Fructal

IZVLEČEK

Razvijanje in uvajanje novih izdelkov je nujno potrebna aktivnost v vsakem podjetju. Z razvojem novih izdelkov je podjetju omogočeno preživetje tudi v prihodnje. Čeprav je razvijanje izdelkov za obstoj podjetja ključnega pomena, pa predstavlja tudi veliko tveganje, namreč kar 75 % izdelkov (idej) propade v fazi uvajanja. V diplomskem delu je najprej predstavljen pojem poslovnega okolja, saj vsako podjetje posluje v določenem okolju, ki neposredno vpliva na njegovo delovanje. V nadaljevanju je natančneje analiziran pojem izdelka in blagovne znamke. Predstavljene so posamezne ravni izdelka, ki so ključnega pomena pri določanju tržne ponudbe. Vsak izdelek v določenem časovnem intervalu prehaja skozi različne faze, ki jih imenujemo življenjski cikel izdelka. V diplomskem delu so natančno preučene faze življenjskega cikla. Pripravljena je tržna analiza, saj je za uspešen razvoj novega izdelka in uvedbo na tržišče ta nujno potrebna. Proces razvoja in uvajanja novega izdelka je pripravljen na primeru iz podjetja Fructal d. d., kjer sem imela že v času praktičnega usposabljanja možnost spoznati proces razvoja in uvajanja novega izdelka pod blagovno znamko Fructal ICE TEA. Spremljala sem aktivnosti v procesu razvoja izdelka, ki so v diplomskem delu kritično analizirane. Predstavljen je proces od iskanja in zbiranja idej pa do končne uvedbe izdelka na trg. Pripravljena je tržna strategija, ki preučuje ciljno tržišče in analizira trženjski splet skozi štiri faze. V diplomskem delu je bilo opravljeno testiranje izdelka na trgu z degustacijami in izpolnjevanjem vprašalnika. S tem so bili pridobljeni podatki, ki so pripomogli k izboljšavi izdelka in lažji končni uvedbi na trg. Prikazani so podatki o prodaji v času uvajanja izdelka na trg, ki so rezultat uspešno izpeljanega projekta.

KLJUČNE BESEDE

izdelek, blagovna znamka, proces razvoja, proces uvajanja, trženje, kupec, podjetje, Fructal ICE TEA

TITLE

Development and introduction of a new product in the Fructal company

ABSTRACT

Development and introduction of new products is essential activity in any company. Development of new product gives to company an opportunity to survive in the future. Although the development of new products is key importance for the company's existence it also means a high risk because 75 % of products fail in the implementation phase. This bachelor thesis first explains the concept of business environment because each company operates in a particular environment which has direct impact on its performance. After this followed detailed analyses of product and brand conceptions. Individual products levels are presented because are essential to determine market supply. Each product within a specified time interval passes through different phases, called the product life cycle. The thesis specifically explores all of the life cycle stages. Prepared is detailed market analysis because is necessary for successful development and introduction of new product on the market. Development and introduction process of new product is presented in the case of Fructal company where I have also done practice. During the practice at Fructal I had opportunity to learn about the process of developing and introducing of new product under the brand Fructal ICE TEA. I followed activities of the product development process which are critically analyzed in this thesis. The whole process, from finding and collecting ideas to final product introduction on the market is presented. Prepared is a marketing strategy, target market, examining and analyzing the marketing mix through four phases. Bachelor thesis was done by testing the product on the market with tastings and filling out the questionnaire. With this analysis we obtained the data which were helped to improve the final product and easier introduction to the market. Sales results during the time of product introduction to the market are shown as result of successfully implemented project.

KEYWORDS

product, brand, process development, process implementation, marketing, customers, company, Fructal ICE TEA

KAZALO

1 UVOD 1

1.1 Cilji diplomskega dela 1

1.2 Metodologija dela 2

2 POSLOVNO OKOLJE IN IZDELEK 3

2.1 Poslovno okolje podjetja 3

2.2 Opredelitev izdelka 3

2.2.1 Pet ravni izdelka 4

2.2.2 Delitev izdelkov 5

2.3 Blagovna znamka 6

3 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA 9

3.1 Uvajanje 10

3.2 Rast 11

3.3 Zrelost 11

3.4 Upadanje 12

4 TRŽNA ANALIZA 15

4.1 Tekmovalnost med obstoječimi podjetji (panožna konkurenca) 16

4.2 Možnost pojava novih substitutov 17

4.3 Pogajalska moč kupcev 17

4.4 Pogajalska moč dobaviteljev 18

4.5 Vstopne ovire v panogo (potencialna konkurenca) 18

5 PODJETJE FRUCTAL, D. D. 19

5.1 Zgodovina podjetja 19

5.2 Organizacijska in kadrovska struktura podjetja 21

5.3 Proizvodni in prodajni program podjetja 22

5.4 Strateški plan podjetja 24

6 PROCES RAZVOJA IN UVAJANJA IZDELKA 25

6.1 Iskanje, zbiranje ter ocenjevanje idej 26

6.2 Oblikovanje in testiranje koncepta izdelkov 28

6.3 Strategija trženja 29

6.3.1 Izbira in preučevanje ciljnega trga 29

6.3.2 Marketinški splet 30

6.3.2.1 Izdelek 31

6.3.2.2 Cena 34

6.3.2.3 Tržne poti 35

6.3.2.4 Tržno komuniciranje 36

6.4 Poslovno - tržna analiza 42

6.5 Razvijanje izdelka 42

6.6 Testiranje na trgu 43

6.7 Dokončna uvedba na trg 45

7 ZAKLJUČEK 48

8 LITERATURA 50

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK 52

PRILOGA 2: REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA 54

KAZALO SLIK

Slika 1: Pet ravni izdelka 4

Slika 2: Življenjski cikel izdelka 10

Slika 3: Povprečna letna poraba alkoholnih ter brezalkoholnih pijač v litrih za obdobje 2009/2010 27

Slika 4: Priljubljenost posameznih blagovnih znamk ledenih čajev v letih od 2007 – 2011 v odstotkih 28

Slika 5: Razčlenitev ciljne skupine na posamezne segmente za slovenski trg..... 30

Slika 6: Logotip blagovne znamke..... 33

Slika 7: Obravnavan izdelek - Fructal ICE TEA 33

Slika 8: Shema o načinu ter vzrokih za odločanje o posameznem načinu oglaševanja doma in na vsakem koraku ter na prodajnih mestih..... 38

Slika 9: Oglaševanje izdelka Fructal ICE TEA na Billboardu v mestih poleg prometnih cest. 39

Slika 10: Oglaševanje izdelka Fructal ICE TEA na javno - prevoznih sredstvih. 39

Slika 11: Oglaševanje na panojih v trgovskih centrih..... 40

Slika 12: Oglaševanje izdelka preko socialnega omrežja Facebook..... 41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Strategije v življenjskem ciklu izdelka 14

Tabela 2: Letna prodaja Fructalovih izdelkov v količinah (hl) za leto 2010. 23

Tabela 3: SWOT analiza primerjava Fructal ICE TEA s konkurenčnimi izdelki..... 32

Tabela 4: Povprečna prodaja ledenih čajev ICE TEA v času izvajanja promocij..... 47

1 UVOD

Naloga in cilj vsakega poslovnega sistema je uspešno poslovanje in posredno uresničevanje poslanstva ter vizije podjetja. Podjetje doseže uspešno poslovanje le, če deluje kot celota. Uspešno poslovanje je tako odraz timskega dela med posameznimi oddelki v podjetju. Če podjetje deluje kot celota, najlažje opravlja svojo osnovno dejavnost. Ta dejavnost je lahko proizvodnja izdelkov ali opravljanje storitev. Podjetje mora proizvajati izdelke in opravljati storitve, ki jih družba (trg) potrebuje in je zanje pripravljena plačati določeno ceno.

Razvoj novih izdelkov oziroma opravljanje storitev je v podjetju pogoj za uspešno delovanje. Z razvojem in predstavitvijo novih izdelkov na trgu ima podjetje večjo možnost za boljše poslovanje. Njihovi obstoječi izdelki so namreč ranljivi zaradi nenehnih sprememb potreb in okusov kupcev. Nov izdelek ponuja podjetju možnost povečanja prodaje in s tem tudi večanje tržnega deleža ter dobička, s tem postane podjetje tudi konkurenčnejše na trgu. Zaradi zgoraj naštetih razlogov, morajo podjetja veliko pozornosti nameniti razvijanju in uvajanju novih izdelkov na trg, v nasprotnem primeru podjetje zastara. Podjetja, ki ne vlagajo v razvoj na kratki rok ne kažejo večjih razlikovanj od ostalih podjetij, a na dolgi rok je lahko to vzrok za propad. Razvijanje in uvajanje novih izdelkov v podjetju je ena najkompleksnejših nalog. Zajema namreč delo vseh oddelkov. Potrebno je dobro sodelovanje med posameznimi oddelki in dobra komunikacija – timsko delo. Razvoj in uvajanje novega izdelka za podjetje predstavljata vedno večje tveganje samega uspeha izdelka. Prav zaradi tega je potrebno nov izdelek skrbno načrtovati. Dodaten razlog za to pa so zelo visoki stroški, ki spremljajo proces razvoja in uvajanja novega izdelka.

1.1 Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je bil analizirati proces razvoja in uvajanja izdelka z vsemi vključenimi aktivnostmi. Preučene so bile trenutne tržne razmere ter analizirano pozicioniranje izdelka na trgu. V trženjski strategiji je bil natančno analiziran marketinški splet izdelka; s pomočjo SWOT analize so bile preučene lastnosti

izdelka. Analiza procesa razvoja in uvajanja novega izdelka je bila predstavljena na primeru iz podjetja Fructal d. d. kjer sem opravljala praktično usposabljanje.

1.2 Metodologija dela

V teoretičnem delu so uporabljene metode deskripcije, analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature in internih dokumentov podjetja Fructal.

V empiričnem delu so bile uporabljene SWOT analiza, analiza vsebin dokumentov ter primerjalna metoda.

2 POSLOVNO OKOLJE IN IZDELEK

Uspešnost poslovanja vsakega podjetja je odvisna od dojemanja okolja, kjer se nahaja. V poslovnem okolju se namreč neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Prav zaradi tega je pomembno, da podjetje pravočasno zazna priložnosti pa tudi tveganja za podjetje in jih zna izkoristiti v svoj prid. S sistematičnim opazovanjem in prepoznavanjem poslovnega okolja podjetja razvijajo svoje poslanstvo. Osnovna dejavnost podjetja je lahko opravljanje storitev ali proizvodnja izdelkov. Podjetje lahko tako v okviru okolja kjer posluje opravlja svojo osnovno dejavnost in se prilagaja novim izivom, ki jih okolje ponuja.

2.1 Poslovno okolje podjetja

Vsako podjetje je postavljeno v določeno poslovno okolje. Uspešnost vsakega podjetja je odvisna od odnosov z okoljem kjer deluje. Podjetje namreč ne more uspešno poslovati, če je v sporu z okoljem, oziroma se do okolja obnaša neodgovorno.

V splošnem delimo poslovno okolje na notranje in zunanje. Notranje poslovno okolje predstavlja dejavnike v samem podjetju. Gre za samo organizacijo in kulturo podjetja. Zunanje okolje predstavljajo dejavniki zunaj podjetja, na katere podjetje na kratki rok nima večjega vpliva. Poznamo širše zunanje okolje ter okolje delovanja podjetja. Širše zunanje okolje na splošno vključuje: ekonomske, politično – pravne, tehnološke, kulturne in naravne dejavnike. Okolje delovanja podjetja pa vključuje sile, ki na delovanje podjejta vplivajo bolj neposredno. Z drugo besede imenujemo to okolje panožno okolje. Sem spadajo: konkurenti, kupci, dobavitelji, substituti in drugi (Hočevar, Jaklič, Zagoršek, 2003).

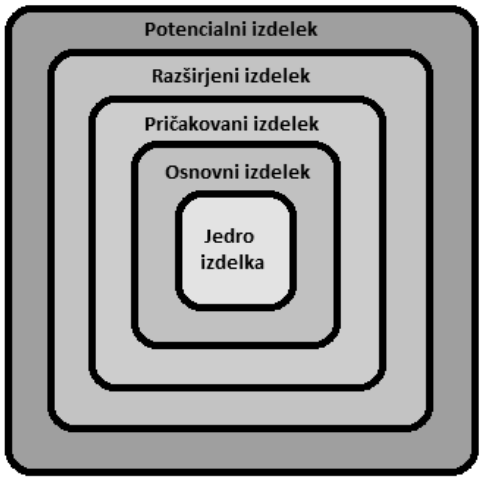
2.2 Opredelitev izdelka

Izdelek predstavlja kupcem sredstvo za zadovoljitev njihovih potreb. Za podjetje je izdelek rdeča nit samega poslovanja. Predstavlja namreč osnovno možnost za redno poslovanje. Izdelek je vse, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo (Kotler, 2004).

2.2.1 Pet ravni izdelka

Pri načrtovanju tržne ponudbe, mora podjetje analizirati izdelek v petih ravneh. Ravni prikazuje spodnja slika. Te ravni so:

- Jedro izdelka, to je najosnovnejša raven izdelka. Opredelimo jo lahko kot osnovna storitev ali korist, ki jo kupec kupi.
- Osnovni izdelek je druga raven hierarhije izdelka. Tržnik mora jedro izdelka preoblikovati v osnovni izdelek in mu nato dodati neko dodano vrednost.
- Pričakovani izdelek se nahaja na tretji ravni. Kupci ob nakupu izdelka pričakujejo določene lastnosti in pogoje.
- Na četrti ravni govorimo o razširjenem izdelku. Gre za dodatno ponudbo, ki presega uporabnikovo pričakovanje. Uspešna podjetja namreč poleg izdelka ponujajo še razne dodatke in posebne ponudbe, tako ponujajo poleg določenega izdelka še kakšno darilce ali pa ponudijo dodatne storitve (brezplačna dostava na dom).
- Potencialni izdelek je zadnja raven izdelka. Na tej ravni podjetje išče vse mogoče razširitve izdelka. Podjetje se trudi najti ponudbo, ki bi jih razlikovala od konkurence in zadovoljila njihove kupce (Kotler, 2004).



Slika 1: Pet ravni izdelka

Podjetja v razvitih državah se na področju trženja izdelkov nahajajo na ravni razširjenega izdelka - na četrti ravni. To je odraz hude konkurence, ki zahteva stalno spremljanje razmer na trgu ter neprestano izpopolnjevanje ponudbe. V manj razvitih državah se konkurenca nahaja na ravni pričakovanega izdelka (Kotler, 2004, str.: 407-409).

Podjetja v razvitih državah se morajo zavedati, da strategija razširjenega izdelka prinaša tudi določena tveganja. Kupci se namreč zelo hitro razvadijo, tako lahko postanejo ekskluzivne ponudbe kmalu pričakovane koristi. Vsak razširjen izdelek pa s seboj prinese tudi dodatne stroške, ki jih je potrebno upravičiti.

2.2.2 Delitev izdelkov

Izdelke lahko razdelimo na več načinov. Osnovna delitev izdelka z vidika končnega uporabnika je na:

- Izdelki za široko potrošnjo, te kupujejo posamezniki za zadovoljevanje svojih potreb.
- Izdelki za potrebe poslovanja, ki jih nabavljajo podjetja za opravljanje poslovanja v svojem podjetju. Lahko jih uporabljajo kot delovna sredstva ali kot predmete dela.

Izdelke za široko potrošnjo lahko naprej razčlenimo glede na navade kupcev oziroma na uporabnost. Tako se izdelki delijo na:

- **Izdelke za vsakodnevno uporabo** - to so izdelki, ki jih kupci pogosto kupujejo. Pri nakupu teh izdelkov se pri kupcih ne pojavi vprašanje ali ta izdelek potrebujejo ali ne. Poleg tega se kupcem pri nakupovanju teh izdelkov ni potrebno dodatno poglabljati, saj izdelke že v naprej poznajo. Ponavadi na nakupno odločitev vpliva embalaža ter poznavanje blagovne znamke. V skupino izdelkov za vsakodnevno rabo spadajo: živila, pripomočki za osebno higieno, pijača.
- **Izdelke, ki se jih kupuje po preudarku** - za nakup takšnih izdelkov si ponavadi kupci vzamejo več časa. Kupci ponavadi med seboj primerjajo

konkurenčne izdelke. Kupci odločajo o ustreznosti izdelka, o kakovosti in ceni izdelka. Primer izdelkov, ki spadajo v to skupino so: pohištvo, oblačila, gospodinjski aparati. To skupino izdelkov lahko nato še dodatno razdelimo na: homogene izdelke, heterogene izdelke.

- **Posebne / luksuzne izdelke, ki imajo za kupca edinstvene značilnosti** - kupci v nakup tovrstnih izdelkov vložijo dosti napora. Vložijo tudi veliko denarja in časa. Med to vrsto izdelkov spadajo prestižni izdelki, prestižnih blagovnih znamk. Kupci so za priljubljeno, prestižno blagovno znamko pripravljeni odšteti zelo veliko denarja. Tu kupci torej ne namenijo veliko pozornosti ceni, zanje je pomembnejši slog, izgled in kakovost izdelka.

- **Neiskane izdelke, ki jih uporabniki ponavadi ne poznajo oziroma o njihovem nakupu ne razmišljajo** - takšni izdelki zahtevajo podporo pri samem trženju. Potrebno je oglaševanje ali celo osebna prodaja. Sem spadajo npr.: parcele na pokopališču, nagrobni kamni, in drugo.

2.3 Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko je opredeljen posamezni izdelek, skupina izdelkov ali vsi izdelki nekega proizvajalca. Blagovna znamka omogoča višjo prepoznavnost izdelka in s tem tudi razlikovanje izdelka od konkurenčnih. Posledično blagovna znamka tudi indentificira prodajalca oziroma proizvajalca (Potočnik, 2005).

Blagovna znamka je tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki izraža nek pomen in vpliv na kupce in lahko sporoča šest ravni pomena izdelkov:

- Lastnosti: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti izdelka. Podjetje z blagovno znamko poskuša izpostaviti najboljše lastnosti svojih izdelkov.

- Koristi: Lastnosti je potrebno prevesti v funkcionalne in čustvene koristi.

- Vrednote: Z uvedbo blagovne znamke podjetje pove nekaj o samih vrednotah proizvajalca.
- Kultura: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.
- Osebnost: Skozi blagovno znamko se lahko nakaže določeno osebnost.
- Uporabnik: Blagovna znamka lahko nakazuje segment na katerega se opredeljuje ali nakazuje uporabnika, ki bo uporabjal ali kupoval izdelek (Kotler, 2004).

Pomembno je, da podjetje pred uvedbo blagovne znamke natančno opredeli posamezne lastnosti izdelka ter sledi strategiji izdelka. Potrebno je oblikovati vizijo ter poslanstvo blagovne znamke. Blagovna znamka je namreč identiteta izdelka. Za podjetje je blagovna znamka možnost, da poudari posebne značilnosti svojih izdelkov. Blagovna znamka je znak kakovosti izdelka zlasti takrat, ko kupci ne morejo ocenjevati izdelka po drugih kriterijih. Ko kupci sprejmejo določeno blagovno znamko, ji ponavadi postanejo zvesti. Vseeno pa je potrebno poudariti, da se lojalnost kupcev pridobi le v primeru, če so izpolnjena njihova pričakovanja. Blagovna znanka tako postane eden od glavnih razlogov za nakupno odločitev tudi drugih izdelkov, ki se prodajajo pod to blagovno znamko.

Pri oblikovanju blagovne znamke je potrebno upoštevati več različnih kriterijev. Ime blagovne znamke mora biti enostavno, da si ga ljudje hitro zapomnijo. Ime mora nakazovati funkcijo izdelkov ali posebne značilnosti izdelka. S časoma postane blagovna znamka veliko več kot samo ime. Pri izbiranju imena blagovnih znamk mora podjetje paziti, da niso podobne blagovne znamke že registrirane. V razvijanje blagovne znamke morajo podjetja vključiti naslednje aktivnosti:

- Jasno opredelitev temeljnih vrednot podjetja in razvijanje koperativne znamke.
- Določanje vodje blagovne znamke, ki skrbi za koordiniranje.
- Pripravljanje obsežnega načrta za razvoj blagovne znamke ter ustvarjanje zanimanja za blagovno znamko pri kupcih.

- Opredelitev bistvenih značilnosti blagovne znamke, ki bodo posredovane na trgu.
- Uporabljanje vrednot, ki jih poudarja blagovna znamka, kot najpomembnejše pri uresničevanju strategije izdelka ter blagovne znamke.
- Kontroliranje in merjenje uspešnosti razvoja blagovne znamke z vseh vidikov (Kotler, 2004).

Blagovne znamke delimo v tri skupine. Poznamo proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in splošne blagovne znamke. Znamke se tako delijo predvsem na njihovega lastnika. Za proizvajalčevo blagovno znamko je značilno, da jo razvija in je njen lastnik proizvajalec izdelkov. Ponavadi proizvajalec v celoti vpliva na pripravo in izvedbo strategije blagovne znamke. Proizvajalčeva blagovna znamka kupcem omogoča, da brez težav spoznajo proizvajalca ter ga najdejo na več različnih prodajnih mestih. Lastniki trgovskih blagovnih znamk so predvsem trgovci na debelo in drobno. Pri trgovskih blagovnih znamkah ponavadi proizvajalec ni naveden na izdelku. Trgovske blagovne znamke ne posvečajo veliko pozornosti kakovosti izdelkov ampak lojalnosti kupcev. Te blagovne znamke postajajo vedno bolj priljubljene in dosegajo vedno večji tržni delež zlasti na prehrambenem, tekstilnem in tehničnem področju. Kot zadnja vrsta blagovnih znamk so generični izdelki. Za to vrsto je značilno, da ne navaja proizvajalca izdelka. Ponavadi na takšnih izdelkih najdemo le splošno ime izdelka. Ti izdelki se največ prodajajo v diskontnih prodajalnah njihova cena pa je bistveno nižja od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovskih blagovnih znamk.

3 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA

Življenjski cikel izdelka je odraz prepoznavnih stopenj v gibanju njegove prodaje (Potočnik, 2005). Praviloma ima vsak izdelek pred samim nastankom predvideno življenjsko dobo. Izdelek skozi življenjski cikel prehaja skozi štiri ravni. Na trg prihajajo vedno novi izdelki, ki postopoma zastarajo, dokler dokončno ne izginejo iz trga. Izdelka, ki nima določenega življenjskega cikla v okolju ni možno celovito obravnavati in zato praviloma tako tehnični kot ekonomski elementi za njegovo ocenjevanje niso primerljivi. Če podjetje pravočasno ugotovi, na kateri stopnji je izdelek, lahko boljše oblikuje trženjsko strategijo ter trženjske aktivnosti. Ugotavljanje, kje se neka stopnja začne in konča, je precej težavno.

Podjetja danes poslujejo v okolju, kjer so prisotne hitre in nepredvidljive spremembe. Prav zaradi tega se morajo stalno prilagajti spremembam. Te spremembe posredno vplivajo tudi na življenjski cikel izdelka, ta je iz teh razlogov vedno krajši. Tako v razvitejših državah veliko izdelkov zastara že v nekaj letih. Krivci za tako hitro zastaranje izdelkov so predvsem vedno bolj razvite tehnologije in pospešeno inoviranje izdelkov. Poleg tega postajajo tudi kupci vedno bolj zahtevni, spreminjajo se njihove potrebe, želje in okusi.

Vsaka faza v življenjskem ciklu izdelka zahteva uporabo točno določene strategije, ki je zato uspešnejša od drugih (Kline, 2001, str. 139). Življenjski cikel izdelka je pomemben trženjski koncept. Povezan je s tremi cikli:

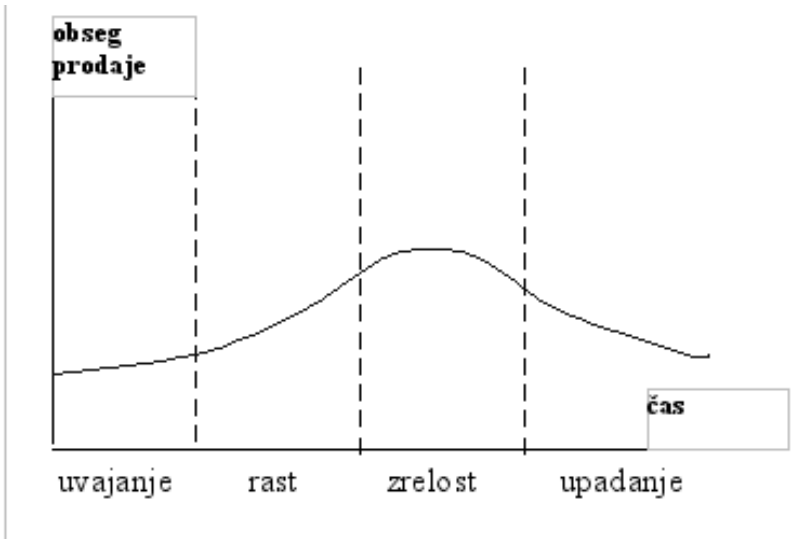
- Ciklom potreb oziroma povpraševanja. Potrebe kupcev se neprestano spreminjajo in tako povezano tudi povpraševanje. Raven potreb je mogoče prikazati v življenjskem ciklu potreb. Vse skupaj se prične z nastajanjem potreb, sledi stopnja rasti, nato zrelost in na koncu pričnejo potrebe in posledično ponudba upadati.

- Ciklom tehnologije. Izdelek za zadovoljitev potrebe se proizvede s trenutno najbolj dovršeno tehnologijo. Tudi tehnologija ima predvideno življenjsko dobo. V današnjem času je življenjski cikel tehnologije relativno kratek.

- Ciklom skupin izdelkov, v katere spada ta izdelek. Na obstoj izdelka posredno vplivajo tržna nihanja, ki so lahko enkratna, ponavljajoča

(periodična, sezonska) ali trajna. Nastala nihanja so odraz gospodarskih, političnih, tehnoloških, družbenih ali socialnih razlogov. Odražajo se v obliki večanja / manjšanja povpraševanja ali ponudbe. Lahko se kažejo kot tržni odpor do določene vrste izdelkov in dajanja prednosti drugi vrsti izdelkov. S temi dejavniki so tesno povezani življenjski cikli oblik in tipov izdelkov ter življenjski cikli blagovnih znamk.

V nadaljevanju bodo predstavljene vse štiri faze življenjskega cikla izdelka. Spodnja slika prikazuje grafični prikaz življenjskega cikla izdelka v posameznih fazah.



Slika 2: Življenjski cikel izdelka (Habjančič, 1998)

3.1 Uvajanje

Uvajanje je obdobje počasne rasti ob uvedbi izdelka na trg. Predstavitev izdelka kupcem ter zapolnitev tržnih poti zavzameta določen čas, zato je rast tu počasna. Podjetje sprva še ne ustvarja dobička, saj ima veliko stroškov v procesu samega uvajanja. V tej fazi so potrebne številne aktivnosti s področja trženjskega komuniciranja in prodaje. Kupce je potrebno informirati, spodbuditi preizkus novega izdelka, poskrbeti za dostopnost izdelkov v prodaji. Ker prodaja počasi napreduje lahko podjetje v tej fazi posluje tudi z izgubo.

Podjetje se mora na podlagi raznih raziskav in predvidenj odločiti, kdaj bo nov izdelek predstavilo kupcem. Biti prvi na trgu predstavlja za podjetje določene

prednosti, saj tako prvi »orjejo ledino«, poleg prednosti pa prinaša tudi velika tveganja. Kasnejši vstop na trg pa je za podjetje smiselen, če ima podjetje boljšo tehnologijo ali dobro prepoznano blagovno znamko (Kotler, 2004).

3.2 Rast

Rast ter vzročno razširjanje prodaje je mogoče, če je bilo uvajanje izdelka uspešno. To je obdobje, ko prične trg bolje sprejemati izdelek. Bistveno se tudi izboljšajo poslovni rezultati v podjetju. Kupci, ki so že kupili izdelek in so z njim zadovoljni, postanejo zvesti kupci. Zadovoljni kupci ustvarjajo dobro ime izdelka in začnejo ga kupovati tudi drugi. Za to fazo je značilno, da se na trgu pojavi nova konkurenca s podobnimi izdelki, ki imajo običajno dodane koristi. Konkurenti opazijo, da se na tem področju da zaslužiti. Konkurenti tako sodelujejo pri oblikovanju tržne ponudbe. V tej fazi se pričnejo cene izdelka zniževati, kljub temu se dobiček praviloma veča zaradi rasti prodaje. Zaradi pojava konkurenčnih izdelkov, se mora podjetje odločiti, kako bo ohranilo rast prodaje. Odloča se lahko med naslednjimi strategijami:

- izboljšanje kakovosti izdelka (prenova izdelka, dodajanje uporabnosti),
- razvijanje novega modela (variant) izdelka,
- vstopanje v nove tržne segmente,
- izbiranje nove tržne poti (distribucijskih kanalov),
- povečanje oglaševanja,
- zniževanje cen osnovnih modelov, da bi zainteresirali kupce, ki so »cenovno občutljivi«.

3.3 Zrelost

V tej fazi se počasi ustali rast prodaje in izdelek doseže vrh prodaje. Večina kupcev je že sprejela ta izdelek. Na trgu se pojavijo konkurenčni izdelki, konkurenca nas namreč dohiti, to povzroči zmanjšanje dobička v podjetju. Podjetje mora biti zelo

pozorno kdaj preide izdelek v fazo zrelosti, saj je to za podjetje znak za začetek razvijanja novega izdelka. V tej fazi se lahko podjetje odloči tudi za osvajanje novih trgov in tako poskrbi, da se prodaja ne zmanjša. Trženjske aktivnosti poskuša usmeriti do tistih porabnikov, ki še niso pa bi lahko postali kupci izdelka. Stopnja zrelosti običajno v življenjskem ciklu traja najdlje. Stopnjo zrelosti se lahko deli na:

- Pojemajočo zrelost (to je obdobje, ko začne stopnja rasti prodaje padati);
- Stabilno zrelost (obdobje, ko se prodaja postopno ustali zaradi zasičenosti trga);
- Upadajočo zrelost (obdobje, ko pride do občutnega zmanjševanja ravni prodaje). Kupci se v tej fazi začnejo zanimati za druge izdelke (Potočnik, 2005).

3.4 Upadanje

Obdobje, ko sama prodaja in s tem povezano tudi dobiček močno upadeta. Promoviranje izdelka je vedno manj pomembno in uspešno. Lahko se zgodi, da prodaja upada počasi ali bliskovito. Na podjetje prične čedalje bolj pritiskati konkurenca, ki že ponuja nove izdelke. Na upadanje prodaje izdelka pa lahko vpliva tudi odpor kupcev. Podjetje mora postopoma prenehati s proizvodnjo tega izdelka, saj podatki kažejo, da se kupci za njihov izdelek ne zanimajo več. Tako so razlogi za upadanje lahko:

- tehnološki napredek,
- uvajanje novih izdelkov,
- spremembe navad in okusa kupcev,
- povečanje konkurence.

Podjetje se mora v tej fazi dokončno odločiti ali bo izdelek umaknilo ali obdržalo. Vseeno je za podjetje pomembno, da se ne prenagli in ne umakne izdelka prezgodaj. Umik obravnavanega izdelka namreč še ni potreben, če zadovoljuje potrebe

zadostnega števila kupcev in prinaša dobiček. Kadar zastarel izdelek ne dosega več zastavljenih ciljev, lahko postane za podjetje zelo drag. Ne gre pa samo za finančni pogled in zmanjšanje dobička, podjetje si tako lahko poslabša ugled. Negativna podoba zastarelega izdelka lahko ustvari negativno podobo uspešnih izdelkov. Obenem pa zastareli izdelki zmanjšujejo trenutno donosnost podjetja in tako slabijo nadaljnji razvoj podjetja.

Tabela 1: Strategije v življenjskem ciklu izdelka

STOPNJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA	ZNAČILNOSTI V ORGANIZACIJI	ZNAČILNOSTI V OKOLJU	STRATEGIJA TRŽENJA
Uvajanje	• visoki stroški • proizvodnja pod pragom učinkovitosti • potrebe po likvidnostnih sredstvih • velik kosmati donos	• malo ali nič konkurentov • izdelek je še malo poznan • povpraševanja je malo ali nič	• spodbujanje povpraševanja • visoke začetne cene • za začetek le ozek nabor • širjenje tržnih poti
Rast	• Urejanje proizvodnje • Nižanje stroškov • Povečanje učinkovitosti poslovanja • Izboljševanje izdelka	• Tržišča se odpirajo • Tržne poti se razraščajo • Konkurenca se krepi • Cene že malo padajo	• Skrbno obravnavanje povpraševanj z drugačnimi zahtevami • Izpopolnjevanje izdelka • Krepitev tržnih poti • Priložnost pri cenah
Začetek zrelosti	• Proizvodnja presega prag učinkovitosti • Delo na inačicah izdelka • Padanje kosmatih donosov • Padanje dobička	• Rast se zmanjšuje • Močna in še rastoča konkurenca • Trg ima končni obseg	• Poudarek je na segmentiranju tržišča • Nadaljuje diferenciranje izdelka • Boljša strežba, jamstva odjemalcem • Nižja cena
Pozna zrelost	• Majhni dobički • Standardiziran izdelek	• Povpraševanje preneha • Zagrizena konkurenca • Vse manj tekmecev • Utečeni modeli tržnih poti • Spreminja se privlačnost izdelka za odjemalca	• Dosledno diferenciranje in prenavljanje izdelka • Do kraja izpeljana segmentiranost tržišča • Konkurenčne cene • Obdržati tržne poti
Upadanje	• Pogosto ponovni dobički	• Nenehno padanje povpraševanja • Konkurenti odpadejo • Ožanje nabora izdelkov • Umirjanje cen • Drugačna privlačnost izdelka za odjemalce	• Spodbujanje končne porabe in povpraševanja • Specializacija • Prilagajanje cen priložnostnim • Tržno specializiranje • Spreminjanje tržnih poti

(Tavčar, 2000).

4 TRŽNA ANALIZA

Današnja podjetja delujejo kot bi bila na bojnih poljih. Stalno se morajo boriti za obstoj na trgu ter lojalnost kupcev. Na trgu se pojavljajo vedno novi konkurenti, tako morajo biti podjetja stalno »na preži«. Poleg tega tehnologija neverjetno hitro napreduje. Podjetja se trudijo za obstoj na trgih, kjer ni več zvestih odjemalcev, slaba je tudi plačilna disciplina in tako se lahko podjetje kmalu znajde v likvidnostnih težavah.

Konkurenca je odvisna od razvitosti posamezne države in okolja, kjer podjetje posluje. Konkurenca se oblikuje v vsaki panogi drugače. V panogi živilske industrije je konkurenca zelo močna. Svetovno gospodarstvo se v zadnjih letih spopada z gospodarsko krizo. Poleg bank je posledično gospodarska kriza zajela tudi proizvodna podjetja. Banke so se znašle v likvidnostnih težavah, poleg tega pa tudi podjetja čutijo posledice krize. V zadnjih letih se je močno dvignila inflacija, tudi podjetja se spopadajo z likvidnostnimi težavami, to posledično zmanjšuje produktivnost podjetja. Tako je gospodarska kriza že zahtevala svoj davek, saj je mnogo podjetij zaradi tega propadlo in veliko ljudi je ostalo brez zaposlitve. Ta začaran krog tako povzroča tudi zmanjšanje povpraševanja po izdelkih. Kupci v času krize razmišljajo drugače kot v preteklosti, zato je potrebno trženjske aktivnosti prirediti kupcem v krizi. Potrebno je do potankosti preučiti in preurediti kupčevo psihologijo.

Kupce je potrebno segmentirati glede na njihovo emocionalno reakcijo na krizo in jih tako razdeliti na naslednje štiri segmente (How to market in a downturn, 2011):

- **Pritisni na zavoro** – Gre za odjemalce, ki so najbolj občutili krizo. Kupci v tem segmentu so popolnoma spremenili svoje nakupne navade, tako da kupujejo samo najnujnejše reči. V ta segment tako spadajo kupci z nižjimi dohodki, kupci z višjimi dohodki, ki so se panično odzvali na krizo in kupci, ki so v času krize izgubili zaposlitev.

- **Trpeči in potrpežljivi** – So kupci, ki so za krajši čas zmanjšali obseg nakupa. Na zmanjšanje vplivajo začasno poslabšanje finančnega stanja oziroma izgube določenega dohodka. To so kupci, ki pričakujejo, da se bo v

doglednem času njihovo finančno stanje izboljšalo in bodo zopet lahko opravljali večje nakupe.

- **Samo enkrat se živi** – Kupci spadajo v mlajšo populacijo. Značilnost tega segmenta je, da imajo kupci veliko prihrankov in niso utrpeli večjih finančnih izgub. Življenje se jim v času krize dejansko ni spremenilo. Običajno so ti kupci nevezani in živijo sami ali pa pri starših.

- **Udobno bogati** – Segment zajema ljudi, ki imajo dovolj denarja, da lahko normalno preživijo recesijo, ne da bi jim bilo treba spreminjati svoj življenjski stil. Ta skupina kupcev živi in nakupuje naprej kot so nakupovali pred krizo, z edino razliko, da svojega bogastva ne kaže tako odkrito.

Porter poudarja, da moč in intenzivnost konkurence v posamezni panogi ni stvar naključja niti slabe sreče, vendar je ta odvisna od strukture in razmer v posamezni panogi. Moč konkurence pusti pečat in vpliva na vedenje vseh konkurentov. Tako se konkurentje v vsaki posamezni panogi trudijo doseči čim boljše rezultate. Poskušajo namreč vpeljati takšno strategijo konkuriranja, ki bi jim pomagala najti primeren položaj v panogi, kjer se lahko podjetje najbolje brani pred različnimi pritiski ostalih konkurentov. Lahko doseže tudi takšen položaj v panogi, ki ji omogoča celo možnost vpliva na dogajanje v panogi (Porter, 2004).

Porter je pripravil model za lažjo pripravo tržne analize s pomočjo analiziranja določene panoge z vidika petih silnic. Določene silnice bistveno vplivajo na strukturo panoge ter na privlačnost za vstop v to panogo. V nadaljevanju je predstavljen Porterjev model petih silnic.

4.1 Tekmovalnost med obstoječimi podjetji (panožna konkurenca)

Podjetja se poslužujejo najrazličnejših načinov, da dosežejo dobro pozicioniranje svojih izdelkov na trgu. Intenzivnost panožne konkurence je odvisna od:

- števila podjetij v panogi,

- stopnje rasti podjetja,

- možnost za diferenciacijo proizvodov,
- fiksnih stroškov in stroškov zalog,
- ovir pri izhodu iz panoge.

4.2 Možnost pojava novih substitutov

Substituti so tisti proizvodi, ki delno ali pa povsem zadovoljujejo potrebe kupcev, čeprav so različni od tistih, ki se nahajajo v obravnavani panogi. Bolj kot je substitut dostopen ciljni skupini, večja je elastičnost povpraševanja, saj imajo kupci več možnosti za nakup. Za podjetje predstavlja nevarnost sprememba cene substitutov, saj se pri znižanju cene substitutov pojavi možnost, da se bodo kupci raje odločali za ta izdelek. Substituti namreč ovirajo možnost višje dobičkonosnosti panoge, saj podjetje tako ne more določiti maksimalne cene proizvoda v obravnavani panogi.

Pri ocenjevanju substitutov je pametno preučiti naslednje možnosti:

- Kakšni stroški bi nastali pri zamenjavi dobavitelja oziroma proizvajalca.
- Nagnjenost kupcev k določenemu izdelku oziroma specifični rešitvi.
- Cene substitutnih rešitev.

4.3 Pogajalska moč kupcev

Kupci ob bogatejši ponudbi postanejo vedno bolj zahtevni. Zahtevajo znižanje cen, boljše plačilne pogoje ali celo več dodatnih uslug. Vseeno pa morajo biti kupci pripravljeni plačati ceno, ki je višja od proizvodnih stroškov, drugače podjetje ne mora preživeti. Kupci postanejo močni pogajalci zlasti takrat, ko lahko izbirajo med več različnimi ponudniki ali se jim ponuja več različnih nadomestkov. Obstajata dve vrsti dejavnikov, ki določata moč kupcev:

- Pogajalska moč kupca je odvisna od koncentracije kupcev nasproti koncentraciji podjetij v industriji. Na pogajalsko moč vpliva tudi obveščenost kupcev.

- Cenovna občutljivost je odvisna od cene proizvoda, razlike v proizvodih, blagovne znamke in vpliva na kakovost proizvoda.

4.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Med dejavnike, ki vplivajo na privlačnost panoge nedvomno vplivajo tudi dobavitelji s svojo pogajalsko močjo. Običajno želijo dobavitelji doseči vedno višje cene, dolge dobavne roke ter kratke plačilne in garancijske roke. Svoje pogoje poskušajo izsiliti z daljšanjem dobavnega roka ali celo z nedobavljanjem naročenega blaga. Ta značilnost velja predvsem v primerih, kjer imajo dobavitelji monopolni položaj, saj takrat kupci ne morajo izbirati med več ponudniki.

4.5 Vstopne ovire v panogo (potencialna konkurenca)

Vstopne ovire predstavljajo omejitve, ki preprečujejo ali omejujejo vstop potencialnih novih podjetij. Temeljno vstopno oviro za podjetje predstavljajo stroški, ki jih ima podjetje z vstopom v panogo. Vstop novih podjetij v panogo predstavlja za obstoječa podjetja zmanjšanje dobička. Prav zaradi tega, se obstoječa podjetja v panogi trudijo onemogočiti ali vsaj otežiti novim podjetjem vstop v panogo. Vstop v panogo lahko otežijo ali onemogočijo z zaprtjem dostopa do distribucijskih kanalov, z navezavo dobaviteljev nase, dvigom kupčevih preklopnih stroškov ali z drugimi aktivnostmi.

Pomembni dejavniki, ki vplivajo na težavnost vstopa v panogo so tehnologija in raven potrebnega tehnološkega znanja ter pretekla investiranja v uveljavljene načine proizvodnje in v človeške ter intelektualne vire (Porter, 2004).

5 PODJETJE FRUCTAL, D. D.

Fructal, d. d., je slovensko živilsko podjetje s sedežem v Ajdovščini. Ukvarja se s proizvodnjo pijač. V to skupino spadajo brezalkoholne pijače, vode, sirupi ter alkoholne pijače. Asortiment Fructalovih izdelkov nato dopolnjujejo še živilski izdelki. Poleg izdelkov za široko potrošnjo proizvaja podjetje tudi izdelke za potrebe poslovanja.

Vizija podjetja pravi, da je Fructal, d. d., inovativno podjetje z razpoznavnim imidžem, ki dosledno izraža poslanstvo podjetja in njegovih blagovnih znamk. Njegovi temeljni vrednoti sta kakovost in pozitiven odnos do narave. V Sloveniji velja za eno najbolj prepoznavnih slovenskih blagovnih znamk.

5.1 Zgodovina podjetja

Vse skupaj se je začelo 5. oktobra leta 1945. Podjetje se je imenovalo: Pokrajinsko podjetje za izvoz in predelavo sadja. V opuščeni zgradbi nekdanje tekstilne tovarne je pet delavcev začelo z žganjekuho. Kasneje so v podjetju začeli tudi s kuhanjem džema s katerim se je podjetje predstavilo tudi v tujini. Leta 1949 se je ime podjetja spremenilo v Tovarno likerjev in sadnih sirupov. Podjetje je kupilo nove stroje za kuhanje sirupov in kotel za destilacijo žganja. Po petih letih je imelo podjetje 133 zaposlenih. Kasneje je podjetje zopet zaživelo, tokrat z imenom Flores sadno likerski kombinat Ajdovščina.

Podjetje se je še naprej razvijalo in zopet preimenovalo tokrat v: Fructal, Sadno – likerski kombinat Ajdovščina z 251 zaposlenimi. V naslednjih letih se je pričela tudi prava industrijska proizvodnja. V zelo hitrem razvoju podjetja so se pojavile tudi prve blagovne znamke, katere nekoliko prenovljene poznamo še dandanes. Ena najprepoznavnejša je nedvomno Dvojni C. V sedemdesetih je Fructal vlagal v tehnologijo in jo razvil do popolnosti. Modernizirali so tehnološke procese in se že takrat v skrbi za zdravo življenje in pozitiven odnos do narave odločili za zahtevnejšo proizvodnjo brez kemijskih konzervansov. Tako so bili postavljeni temelji za Fructalovo kakovost in ime. Leta 1970 Fructal zaposluje 732 delavcev. Takrat pridobi Fructal sloves največjega proizvajalca sadnih sokov v tedanji

Jugoslaviji. Leta 1979 je prišlo do spremembe imena v Fructal – živilska industrija Ajdovščina, to ime uporablja podjetje še danes. Kasneje se je Fructalu pridružilo ljubljansko podjetje Alko, kar je omogočilo večjo specializacijo. En velik dosežek za podjetje je bila tudi nova blagovna znamka Frutek, ki uspehe dosega še danes. Leta 1981 se Fructal odloči za naložbo v destilerijo za izdelavo kakovostnih sadnih destilatov na Duplici pri Kamniku, tu ima podjetje še danes obrat. Leta 1984 je bilo v podjetju zaposlenih kar 1494 ljudi.

Razpad nekdanje Jugoslavije je Fructalu zadal močan udarec. Izgubil je velik trg v nekdanji skupni državi. Vseeno si je podjetje v novih pogojih tržnega gospodarstva hitro opomoglo. Podjetje je še vedno vlagalo v razvoj in nove tehnologije. Leta 1996 družba Fructal pridobi status delniške družbe. Leta 2000 se na trgu pojavi nova blagovna znamka Fruc, ki še danes velja za enega izmed najbolj prodajanih Fructalovih izdelkov. Leto kasneje postane Pivovarna Union večinski lastnik družbe. Kasneje je posledično podjetje pristalo v lasti skupine Pivovarna Laško Group. Na trgu se pojavijo tudi novi izdelki sokovi in nektarji v prestižnih modrih stekleničkah pod blagovno znamko Fructal Premium.

Fructal v naslednjih letih na trg pošlje še več novih izdelkov kot so: Fructal Natura, Frutiq, Smoothie na zadnje Fructal ICE TEA. Trenutno je podjetje Fructal v fazi prodaje. Srbsko podjetje Nectar se trenutno dogovarja za odkup podjetja (Zgodovina, 2011).

5.2 Organizacijska in kadrovska struktura podjetja

Organizacijska struktura družbe je d. d. (delniška družba). Podjetje vodi enočlanska uprava, voli in nadzira jo nadzorni svet. Nadzorni svet sestavljajo trije člani. Dva sta predstavnika kapitala in ju z navadno večino voli skupščina družbe. Skupščina delničarjev je najvišji organ družbe. En član nadzornega sveta pa je predstavnik sveta delavcev. Predstavnika sveta delavcev izvoli svet delavcev (Organi družbe, 2011). Podjetje je razdeljeno na več oddelkov:

- nabava,
- prodaja na domačem trgu,
- prodaja – izvoz,
- pospeševanje prodaje,
- proizvodnja in vzdrževanje,
- finance in računovodstvo,
- oddelek za preverjanje in nadziranje kakovosti,
- marketing in razvoj.

V podjetju Fructal, d. d., je zaposlenih okrog 400 ljudi. Celotna Skupina Fructal pa zaposluje okrog 500 ljudi. Na lokaciji v Ajdovščini redno obratuje 10 proizvodnih linij. Ene od pomembnejših linij so: Tetra Pak, linija KHS za polnjenje v stekleničke, otroška hrana, aseptika, sadne rezine, sezonsko pa obratuje tudi obrat za predelavo sadja. Tako poteka predelava treh vrst sadja: jabolk, breskev in hrušk v času od junija pa do oktobra. Poleg matičnega obrata v Ajdovščini ima podjetje obrat tudi na Duplici pri Kamniku, kjer poteka proizvodnja alkoholnih pijač in sadnih sirupov.

5.3 Proizvodni in prodajni program podjetja

Fructalov proizvodni in prodajni program je z vidika trženja dokaj obsežen. Izdelke razvrščajo v dve osnovni skupini:

- Pijače. V skupino pijač sodijo sadni in zelenjavni sokovi, nektarji, sadne pijače ledeni čaji, sirupi in alkoholne pijače.
- Živilski izdelki. V to skupino spadajo sadne in žitne rezine, otroška hrana in sadni pripravki za mlekarsko industrijo.

V količinski strukturi prodaje zajemajo živilski izdelki približno 2 - 3 odstotke, v vrednostni strukturi pa predstavljajo 8 - 9 odstotkov (Letna prodaja, 2011). Za lažjo predstavo o količinski strukturi prodaje je na spodnji tabeli razvidno, kakšno količinsko prodajo (hl) je podjetje Fructal doseglo v letu 2010 na slovenskem in tujem tržišču.

Tabela 2: Letna prodaja Fructalovih izdelkov v količinah (hl) za leto 2010.

TRG	BLAGOVNA ZNAMKA	VRSTA IZDELKA	VSOTA KOLIČIN [hl]
Slovenija	Fruc	Sadne pijače **Skupaj:**	188.869 **188.869**
	Fructal	Nektar Sadne baze Sadne pijače Sadni sok Sirup **Skupaj:**	92.767 4.332 77.072 27.072 7.081 **208.324**
	Frutiq	Sadne pijače **Skupaj:**	7.200 **7.200**
	Smoothie	Sadni sok **Skupaj:**	3.658 **3.658**
Izvoz	Fruc	Sadne pijače **Skupaj:**	41.316 **41.316**
	Fructal	Nektar Sadne baze Sadne pijače Sadni sok Sirup **Skupaj:**	75.823 253 74.043 25.540 10.248 **185.905**
	Frutiq	Sadne pijače **Skupaj:**	450 **450**
	Smoothie	Sadni sok **Skupaj:**	93 **93**
Slovenija		**Skupaj:**	**408.052**
Izvoz		**Skupaj:**	**227.764**
Celota:			**635.816**

(Letna prodaja, 2011).

Celotni prodajni program lahko razdelimo v sedem skupin izdelkov:

- sokovi in nektarji,
- negazirane brezalkoholne pijače ter ledeni čaji,
- sadni sirupi,
- otroške kašice, sokovi in nektarji,
- sadne in žitne rezine,
- alkoholne pijače (žganja in likerji),

- sadni pripravki za mlekarsko industrijo.

BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA

5.4 Strateški plan podjetja

Razvojna strategija Fructalovih izdelkov je izražena z razpoznavnim sloganom, ki ga podjetje uporablja že vrsto let: V sodelovanju z naravo. Fructal je eno izmed vodilnih slovenskih proizvajalcev visoko kakovostnih, naravnih in zdravju prijaznih izdelkov iz sadja z več kot 60 – letno tradicijo. Fructal se trudi razvijati naravne, zdrave in kakovostne izdelke in s tem zadovoljiti zveste odjemalce. S takšno usmeritvijo si bo podjetje poskušalo še naprej dolgoročno zagotoviti poslovno moč ter vključevanje v krog mednarodno priznanih, poslovno uspešnih, tržno usmerjenih in uglajenih podjetij. Z učinkovitim vodenjem bo podjetje tudi v prihodnje poskušalo doseči čimboljše rezultate poslovanja. Lastne blagovne znamke imajo in bodo imele najpomembnejšo vlogo pri doseganju poslovnih rezultatov.

6 PROCES RAZVOJA IN UVAJANJA IZDELKA

Razvijanje novih izdelkov je vedno povezano z določeno stopnjo tveganosti. Na področju razvijanja novih izdelkov je bilo opravljenih veliko študij. Ena izmed najpomembnejših ugotovitev je, da že v fazi uvajanja novega izdelka na trg propade okrog 75 % novih izdelkov. Uspešen razvoj novih izdelkov je povezan z naslednjimi dejavniki:

- zadostno število novih idej za nove izdelke,
- potrebna denarna sredstva in razvoj strokovnjakov,
- čas razvoja izdelkov,
- čedalje krajši življenjski cikel izdelkov,
- stroški v razvoju novih izdelkov,
- potencialno povpraševanje in razdrobljenost trga na manjše segmente (Potočnik, 2005, str.:179).

Proces razvoja novega izdelka je razčlenjen na posamezne faze. V literaturi je mogoče najti več različnih razčlenitev aktivnosti pri razvijanju novega izdelka. Kotler navaja osem stopenj v procesu razvoja novega izdelka (Kotler, 1996):

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje koncepta izdelka,
- strategija trženja,
- poslovna analiza,
- razvijanje izdelka,
- testiranje na trgu,

- dokončna uvedba na trg.

Vzrokov za neuspešen razvoj izdelka je več. Poudariti je potrebno, da mora vodstvo podjetja pred samim začetkom razvoja izdelka opredeliti vodilne smernice in cilje razvoja novega izdelka. Na ta način podjetje vzpostavi močno vez med procesom razvoja izdelka in strateškimi odločitvami podjetja. Naloga vodstva podjetja je, da določi okvirje v katerih nato poteka sam razvoj izdelka. Okvir, ki ga določi vodstvo podjetja tako zajema določbe iz finančnega in stroškovnega, trženjskega ter proizvodnega vidika. Takšen način dela olajša delo pri razvijanju novega izdelka in zmanjša verjetnost za neuspešen razvoj novega izdelka. Točne in pravočasne zahteve ter informacije skrajšajo roke v samem procesu razvoja novega izdelka in s tem tudi znižujejo stroške. V nadaljevanju bodo predstavljene posamezne faze v procesu razvijanja novega izdelka v podjetju Fructal.

6.1 Iskanje, zbiranje ter ocenjevanje idej

Proces razvoja izdelka se začne s fazo iskanja idej. Iskanje idej temelji na vprašanjih za koga, kaj in koliko proizvajati. Iskanje in zbiranje idej mora temeljiti na neki trdni osnovi. Vsaka ideja mora biti podkrepljena z dejstvi in informacijami o potrebah na trgu. Podjetje lahko pridobi vire in informacije o stanju na trgu iz več različnih virov:

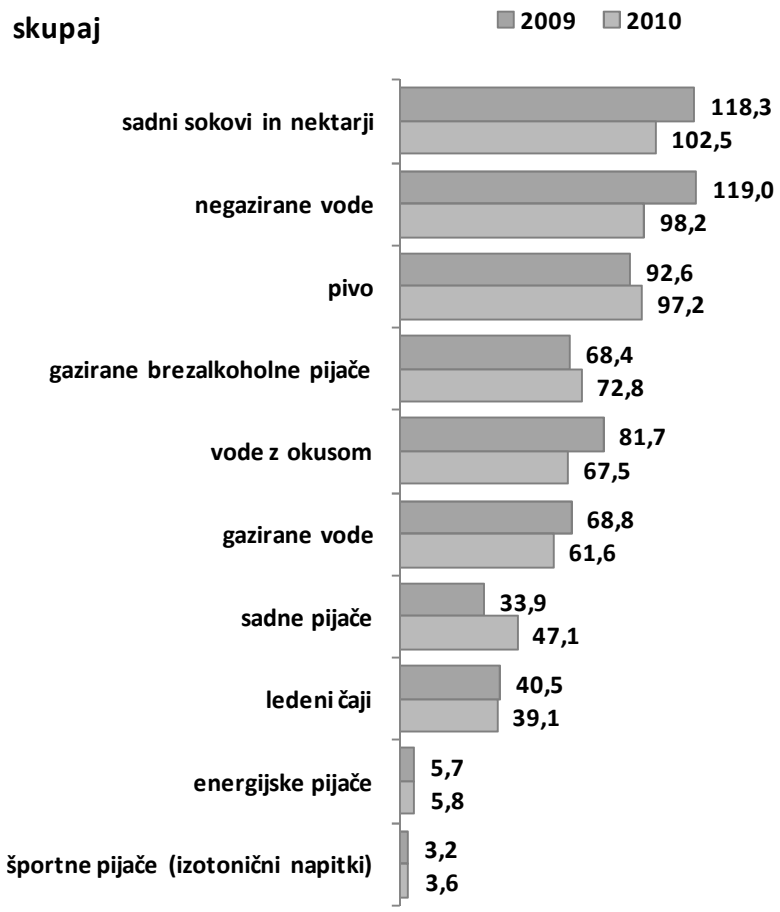
- Notranjih. Tu govorimo o strokovnjakih znotraj podjetja. Podjetje ima svoj raziskovalni oddelek ali pa se z raziskovanjem ukvarja oddelek prodaje oziroma marketinga.

- Zunanjih. Tu gre za ideje, ki jih prispevajo udeleženci tržnih poti. Posredujejo jih lahko kupci, distributerji ali dobavitelji.

Ena izmed možnosti za pridobivanje idej je tudi raziskava razmer na trgu, skozi katero podjetje poskuša odkriti še neizpolnjene potrebe na trgu.

V podjetju Fructal je oddelek za marketing pripravil rezultate raziskave trenutnega stanja prodaje brezalkoholnih pijač. Ugotovljeno je bilo, da trenutno čas ni najbolj naklonjen širjenju vseh asortimanov. Gospodarska kriza je namreč močno zmanjšala kupno moč prebivalstva. Podatki kažejo, da se je znižala uporaba sokov, nektarjev ter

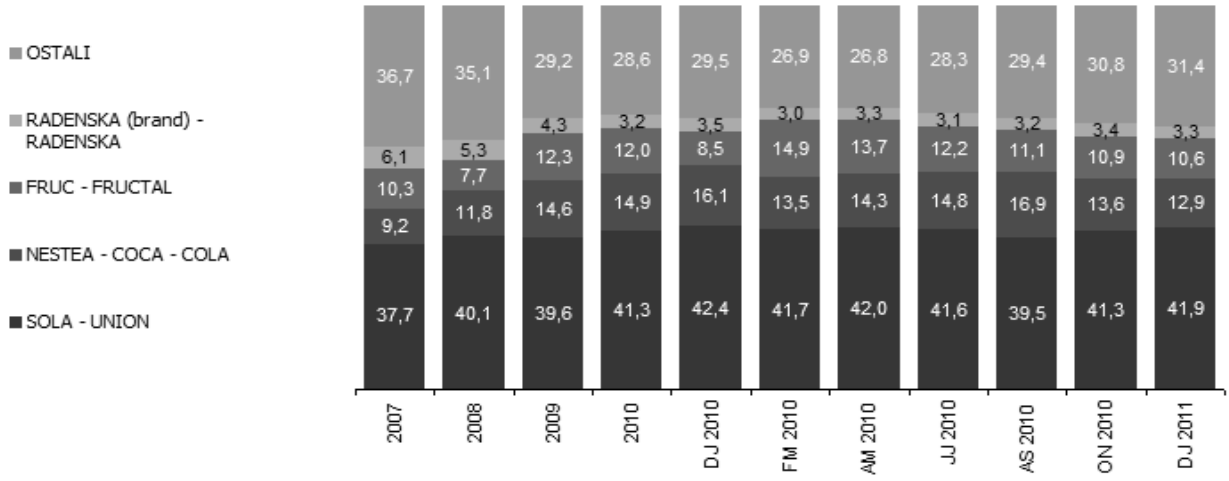
vod z okusom. Medtem pa se je povečala uporaba sadnih pijač in ledenih čajev, kar prikazuje naslednja slika.



Slika 3: Povprečna letna poraba alkoholnih ter brezalkoholnih pijač v litrih za obdobje 2009/2010 v Sloveniji (Povprečna letna poraba, 2011).

Fructal je pripravil veliko tržnih raziskav, da je ugotovil na kateri segment se je najbolje osredotočiti v teh težkih časih. Na podlagi rezultatov se je podjetje odločalo med dvema idejama za razvoj novega izdelka. Ideji, ki sta bili za podjetje sprejemljivi sta bili: ali razvoj novih sadnih nizkoenergetskih pijač, ali osredotočenje na razvoj in prenovo ledenih čajev.

Dokončno je bilo odločeno, da ledene čaje, ki se trenutno tržijo pod blagovno znamko Fruc prenovi, pripravi nove okuse in začne proizvajati pod blagovno znamko Fructal ICE TEA. Fructal namreč v preteklosti ni dosegal vodilne vloge v kategoriji ledenih čajev, kar je razvidno na spodnji sliki.



Slika 4: Priljubljenost posameznih blagovnih znamk ledenih čajev v letih od 2007 – 2011 v odstotkih za slovensko tržišče (Povprečna letna poraba, 2011).

6.2 Oblikovanje in testiranje koncepta izdelkov

Izbrane ideje je potrebno v tej fazi pretvoriti v koncept izdelka. Ideja izdelka je možen izdelek, ki ga podjetje lahko ponudi na trgu, medtem, ko je koncept izdelka predelana različica ideje izražena z izrazoslovjem kupca (Kotler, 1996, str.: 328).

V tej stopnji poskuša podjetje opisati izdelek. Potrebno je tudi raziskati ali bi bil potencialni izdelek ljudem na tržišču všeč. Najprimernejši način za pridobivanje informacij o izdelku je analiziranje mnenj o izdelku. V tej fazi podjetje poskuša pridobiti čimveč informacij o odnosu do nakupa takšnega izdelka ter o željah za izboljšanje izdelka. V tej fazi tako pridobi podjetje prve odzive s trga in tako poskuša ugotoviti ali na trgu sploh obstaja zanimanje za takšen izdelek ali ne.

V Fructalu so s pomočjo raziskave trga poskušali ugotoviti kakšne so razmere na trgu, kakšno je povpraševanje in kakšna je ponudba. Ker se jim je zdel strošek tržnega analiziranja v tej fazi dokaj visok, so se odločili, da bodo izdelek najprej testirali zaposleni in njihovi svojci. Če prav je ta način analiziranja nekoliko pristranski, je podjetje vseeno pridobilo kar nekaj uporabnih informacij. Zaposleni so namreč testirali nekaj vzorcev ledenih čajev in izbirali med okusi, ki so se jim zdeli najprimernejši. Večini so bili všeč vzorci ledenih čajev, ki niso preveč sladki, saj so kot pomanjkljivost ledenih čajev, ki se trenutno nahajajo na tržišču, navedli prav presladek okus.

6.3 Strategija trženja

S pomočjo strategije trženja podjetje določi, kako bo dosegalo trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj bo to treba narediti in koliko bo stala sama izvedba. Strategija trženja tako vsebuje izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje marketinškega spleta (Trženjske strategije, 2011).

6.3.1 Izbira in preučevanje ciljnega trga

Podjetje običajno ne more oskrbovati vseh kupcev na trgu. Odločiti se mora za določeno ciljno skupino, saj se kupci med seboj preveč razlikujejo glede na nakupne navade. V tej fazi je potrebno opredeliti ciljno skupino kupcev. Ciljno skupino je potrebno natančno preučiti in tako ugotoviti kakšne so želje kupcev, njihove potrebe ter pričakovanja. Na podlagi ciljne skupine kupcev ter njihovih lastnosti nato lahko najlažje oblikujemo marketinški splet.

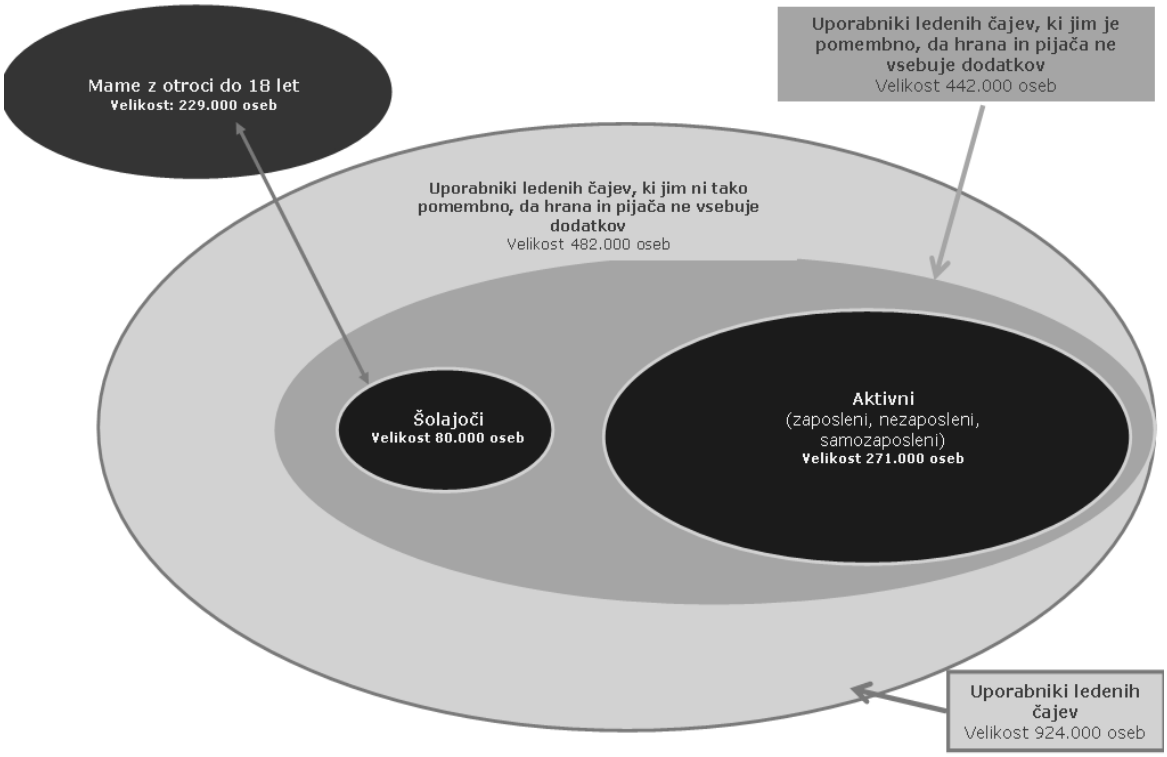
Široko gledano za Fructalove zveste odjemalce velja, da so to kupci, ki živijo zdravo oziroma, se zdravo prehranjujejo in se zavedajo da jim za zdrav način življenja primanjkuje časa. To so kupci, ki počasi pridobijo zaupanje do določene blagovne znamke in ji nato postanejo zvesti. Za kakovost in priljubljeno blagovno znamko so pripravljeni odšteti več denarja. Sledijo konceptu naravno je najboljše.

V Fructalu je ciljna skupina uporabnikov ledenih čajev zelo splošna. Gre za populacijo predvsem mlajših od 50 let. Med njimi so osebe z različno izobrazbo, dohodki in različnim zakonskim stanom. Za uporabnike je značilnejše, da živijo v gospodinjstvih z vsaj 3 člani. Značilnejši uporabniki ledenih čajev so tudi šolajoči, vseeno pa je aktivni del prebivalstva tako velik, da ga ni smotrno zanemariti. Upokojenci niso uporabniki ledenih čajev.

Od vseh uporabnikov ledenih čajev so bili izločeni potrošniki, ki jim je pri nakupu hrane in pijače pomembno, da le ta ne vsebuje dodatkov. Ker je ta skupina prav tako zelo velika, je bila razdeljena na 2 podsegmenta:

- Šolajoči (dijaki, študenti)
- Aktivni (zaposleni, nezaposleni, samozaposleni)

Kot pomembna ciljna skupina so bile vključene tudi mame z otroci do 18 let, ki sicer niso pogoste uporabnice ledenih čajev, vendar vplivajo na nakupe v gospodinjstvih, hkrati pa so dovzetne za zdravju koristna živila. Zaradi velikosti segmenta so bili v sekundarno ciljno skupino dodani vsi ostali uporabniki ledenih čajev, ki jim razni dodatki pri hrani in pijači niso tako pomembni. Razčlenitev posameznih ciljnih skupin je razvidna na spodnji sliki.



Slika 5: Razčlenitev ciljne skupine na posamezne segmente za slovenski trg

6.3.2 Marketinški splet

Pri oblikovanju trženjske strategije je pomembna naloga podjetij tudi analiziranje marketinškega spleta. Marketinški splet je kombinacija 4 spremenljivk, ki jih podjetje kontrolira. Uporaba (4) trženjskih spremenljivk namreč omogoča in olajša podjetju udejanjanje predvidene prodaje na ciljnem trgu.

6.3.2.1 Izdelek

Izdelek je v podjetju rdeča nit celotnega poslovanja, vse se namreč vrti okrog njega, tako predstavlja integralni del poslovne in razvojne politike podjetja. Pri samem razvoju izdelka je potrebno upoštevati več različnih značilnosti. Potrebno je upoštevati:

- kakovost,
- uporabnost,
- izgled,
- ime,
- asortiman,
- embalažo,
- blagovno znamko.

Zgoraj omenjene značilnosti opazujejo in ocenjujejo ciljni kupci. Njihovo mnenje in njihovi občutki so ključnega pomena za nadaljnji razvoj izdelkov, saj je izdelek namenjen prav njim. Pri samem razvoju izdelka je potrebno preučiti razmere na trgu ter analizirati konkurenčne izdelke. Na podlagi primerjav izdelka s konkurenčnimi izdelki se lahko lažje opredeli prednosti obravnavanega izdelka. S pomočjo SWOT analize, ki je prikazana na spodnji tabeli so bile določene konkurenčne prednosti in pomanjkljivosti obravnavanega izdelka.

Tabela 3: SWOT analiza primerjava Fructal ICE TEA s konkurenčnimi izdelki

PREDNOSTI	SLABOSTI
- Brez barvil. - Brez konzervansov. - Malo sladkorja. - Drugačen okus. - Visok sadni delež. - Uporaba pravih čajev kot so: zeleni čaj, rdeči čaj, črni čaj (trend zdravja).	- Premalo sladek. - Višja cena od primerljivih izdelkov.
PRILOŽNOSTI	**NEVARNOSTI**
- Fructal je eno najprepoznavnejših podjetij v Sloveniji. - Fructalovi izdelki so simbol dobre kakovosti v očeh odjemalcev. - Kupci dajejo velik poudarek zdravemu načinu življenja. - Prodaja ledenih čajev je v preteklih letih letno rasla za najmanj 10 %.	- Močna konkurenca v kategoriji ledenih čajev. - Fructal se je ukvarjal predvsem s proizvodnjo izdelkov iz sadja (sokov, nektarjev in pijač), tu pa gre za povsem nove odjemalce.

Fructal bo svoje ledene čaje polnil v plastenko 0,5 litra in 1,5 litra poleg tega pa se je odločil za pakiranje v kartonski t. i. TetraPak embalaži. Fructalovi ledeni čaji so brez dodanih konzervansov kar jim omogoča aseptično polnjenje. Fructalovi ledeni čaji so osvežilne pijače, narejene iz rastlinskih izvlečkov izbrane vrste čajev (črni, zeleni, šipek, rooibos) ter z dodanim sadnim sokom iz izbranih sadežev. Namenjene so odžejanju in osvežitvi, sploh v vročih poletnih dneh. Ledeni čaj se bo tržil pod blagovno znamko Fructal ICE TEA. Spodnja slika prikazuje logotip blagovne znamke Fructal ICE TEA.

Slika 6: Logotip blagovne znamke

Podjetje se je odločilo, da bo na čelni strani embalaže zapisano samo ICE TEA. Na vrhu embalaže bo Fructalov prepoznavni logotip. V ozadju bodo vidne kocke ledu, kar nakazuje sporočilnost izdelka: »Fructal ICE TEA je popolna sadna osvežitev, ki stimulira ledeno hladni užitek.« Fructal se je odločil, da na čelni strani embalaže tudi poudari prednosti izdelka. Tako je na embalaži poudarjeno, da je izdelek brez konzervansov. Sadež na embalaži prikazuje okus ledenega čaja. Izgled enega izmed izdelkov in embalaža je razvidna na spodnji sliki.

Slika 7: Obravnavan izdelek - Fructal ICE TEA

6.3.2.2 Cena

Med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta je cena najbolj prilagodljiva. Ceno se namreč lahko mnogo hitreje prilagodi kot preoblikuje izdelek, spremeni sistem oglaševanja ali spreminja distribucijske poti. Prav zaradi zgoraj navedenih razlogov, se podjetja največkrat odločijo za spreminjanje politike cen in s tem ostanejo konkurenčni na trgu (Potočnik, 2005).

V preteklosti so se kupci in prodajalci pogajali za ceno vsakega izdelka posebej. Najosnovnejši cilj cenovne politike, ki ga podjetje mora doseči, da lahko preživi je pokritje stroškov in ustvarjanje minimalnega dobička. Včasih pa mora podjetje cene izdelkov spustiti tako nizko, da te ne pokrivajo stroškov. Vzrokov za takšno odločitev je lahko več. Eden od razlogov je lahko obvladovanje razmer na trgu. Vseeno pa je potrebno poudariti, da mora biti preživetje le kratkoročni cilj, saj dolgoročno podjetje nima prihodnosti s takšnim načinom poslovanja. Ponavadi se podjetje pri določanju cenovne politike odloča med tremi najosnovnejšimi cenovnimi cilji.

- Ohranitev sedanjega stanja. Veliko podjetij je zadovoljnih s trenutnim stanjem in razmerami na trgu. Njihovi prodajni plani so doseženi in jim usklajevanje cen s konkurenti ne predstavlja problemov. Njihove cene so stabilne kar ugaja tudi kupcem. Podjetje si na ta način poskuša pridobiti zaupanje in zvestobo kupcev. To jim velja kot zagotovilo in manjše tveganje v nadaljnji proizvodnji ter nabavi.

- Povečanje prodaje ter tržnega deleža. V sami naravi človeškega obnašanja velja, da se le redko zadovoljimo z doseženimi cilji. Želja po doseganju novih ter višjih ciljev je stalno prisotna. Cenovni cilj številnih podjetij je povečanje obsega prodaje. Včasih pa se podjetja odločijo tudi za povečanje tržnega deleža. Pri večanju prodaje mora podjetje natančno opredeliti razmere na trgu in ugotoviti, da večanje prodaje na dolgi rok prinese večji dobiček. Podjetje se zato odloči, da bo ceno izdelka čimbolj znižalo in s tem odvrnilo trenutno in prihajajočo konkurenco.

- Povečanje dobička. Glavni cilj večine podjetij je ustvarjanje maksimalnega dobička. Podjetja si želijo, da bi s prodajo izdelkov zaslužile čim več. Maksimalni dobiček je relativno težko ugotoviti, zato se podjetja osredotočajo na zastavljene cilje. Podjetja pripravijo analizo povpraševanja na trgu in stroškov ter na podlagi pridobljenih rezultatov določijo ceno, ki bi omogočila ustvarjanje maksimalnega dobička. Vseeno pa je takšen način določanja cenovnih ciljev dokaj tvegan, saj podjetje v tem primeru težko oceni namere konkurence, ki lahko hitro prodre na cilj s kakovostnejšimi in cenejšimi izdelki.

Fructal je svojo cenovno politiko poskušal oblikovati primerljivo s konkurenčnimi izdelki na trgu. Vsekakor pa je bila osnova za določanje cene strošek proizvodnje. Za vstop na trg so se v Fructalu odločili, da ponudijo nekoliko nižjo promocijsko ceno in s tem dosežejo, da v času promocije postane izdelek Fructal ICE TEA vsaj 20 % prepoznaven med splošno javnostjo, poleg tega pa želi Fructal doseči še drugi zastavljen cilj in sicer vsaj 40 % prepoznavnost izdelka pri primarni ciljni skupini.

6.3.2.3 Tržne poti

Izdelek doseže cilj prodaje šele takrat, ko pride do končnega porabnika. Gibanje izdelka od proizvajalca pa do končnega porabnika – kupca se imenuje distribucija. Distribucija poteka po raznih tržnih poteh. Tržne poti so lahko neposredne od proizvajalca do končnega porabnika, lahko pa so posredne, kjer je poleg proizvajalca ter končnega porabnika še vmesni člen posrednik. Posredniki so običajno podjetja, ki pomagajo proizvodnemu podjetju pri promociji, prodaji in distribuciji njihovih izdelkov do končnega porabnika. Posrednik med proizvajalcem ter končnim porabnikom je največkrat trgovec, ki se lahko specializira na področju trženjske strategije. Proizvodnja ter razvoj izdelka nista njegova skrb. Dolžina tržnih poti je tako odvisna od števila udeležencev v procesu distribucije. Več kot je udeležencev na tržni poti daljša je. Ponavadi dolžina tržnih poti vpliva tudi na stroške distribucije. V večini primerov daljše tržne poti ustvarijo večje stroške distribucije. Vseeno pa v določenih primerih najkrajša distribucijska pot ni tudi najcenejša, saj se zaradi nje lahko povečajo stroški pri proizvajalcu ter pri končnem potrošniku.

V podjetju Fructal 60 % prodaje dosežejo na domačem trgu. Fructal želi čas med naročilom blaga in izročitvijo blaga skrajšati na minimum. Z dobro organizacijo je mogoče ta čas skrajšati na manj kot en dan. V procesu distribucije so vključeni posredniki in sicer trgovska podjetja. Osnovna značilnost transporta na domačem trgu ni ravno ekonomska upravičenost, saj ima prednost komercialna upravičenost. O komercialni upravičenosti govorimo, ko je potrebno kupca oskrbeti z naročanjem čim prej, da se na ta način izloči konkurenca. Vseeno pa je potrebno s hitrimi organizacijskimi prijemi zagotoviti tudi ekonomsko upravičenost transporta. Kupci pri naročanju lahko izbirajo med 300 izdelki. Kupci lahko izbirajo tudi način transporta, čas dostave in način raztovarjanja blaga.

Prodaja in s tem povezan transport za tuja tržišča predstavlja podjetju večji izziv. Distribucija na tuja tržišča je zahtevnejša, kar kažejo transportni riziki ter slaba transportna infrastruktura. Fructal se z izvoznimi kupci dogovori tako, da si ti sami urejajo prevoze in prevozna sredstva. Včasih pa se v urejanje prevoza vključi tudi samo podjetje. Blago se največkrat transportira s tovornjaki, deloma preko železniškega prometa, občasno pa tudi s pomočjo ladijskega oziroma letalskega prometa.

Fructalova distribucijska mreža je razširjena v 18 državah v svetu. Fructal je s svojimi izdelki prisoten v večjem delu Evrope in v vseh državah nekdanje Jugoslavije. Svoje izdelke ponuja tudi v Kanadi in ZDA. Najpomembnejši izvozni trg predstavljajo države jugovzhodne Evrope. Fructal želi distribucijo še dodatno okrepiti v državah Evropske unije (Fructalova distribucijska mreža, 2011).

6.3.2.4 Tržno komuniciranje

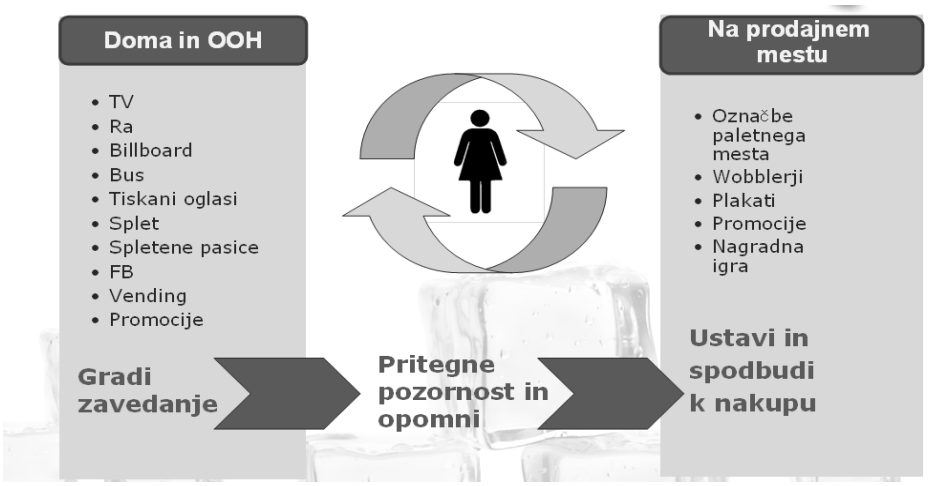
Tržno komuniciranje je vsaka komunikacijska aktivnost, s katero podjetje obvešča in prepričuje ciljne kupce o svojih izdelkih. Za podjetje sploh ne obstaja vprašanje ali naj komunicira, ampak je vprašanje komu, kaj in kako pogosto naj sporoča kupcem o sebi in svojih izdelkih. Tržno komuniciranje mora biti neposredno povezano in predstavljeno skladno z ostalimi spremenljivkami marketinškega spleta. Preden se podjetje odloči za tržno komuniciranje mora natančno raziskati tržne razmere in ugotoviti značaj kupcev ter nakupne navade. Zbrane in nato pravilno uporabljene informacije o tržnih razmerah so odločilne za uspešno tržno komuniciranje. Vseeno

pa se mora podjetje zavedati, da s komuniciranjem ustvarja mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij. Proces tržnega komuniciranja je sestavljen iz štirih elementov:

- pošiljalec tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (osebni komunikacijski kanal / neosebni komunikacijski kanal),
- prejemnik sporočila (oseba kateri je sporočilo namenjeno).

Podjetje se odloča med več različnimi načini tržnega komuniciranja. Načini tržnega komuniciranja tako sestavljajo tržnokomunikacijski splet. Splet ima pet sestavin (aktivnosti): oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostjo in pospeševanje prodaje. Za večino izdelkov se lahko podjetje odloči, da uporabi vse sestavine tržnokomunikacijskega spleta, lahko pa se tudi odloči za kombinacijo nekaterih trženjskih aktivnosti.

V podjetju Fructal so se odločili le za nekatere oblike tržnega komuniciranja. Odločili so se, da kupce informirajo s pomočjo oglaševanja, neposrednega trženja, ter s pospeševanjem prodaje. Spodnja slika prikazuje elemente kjer bo potekalo informiranje kupcev o novem Fructalovem izdelku ICE TEA.



Slika 8: Shema o načinu ter vzrokih za odločanje o posameznem načinu oglaševanja doma in na vsakem koraku ter na prodajnih mestih.

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično. Prednost takšnega načina informiranja je, da je informacija posredovana večjemu krogu potencialnih kupcev. Druga prednost takšnega načina informiranja, pa je nizek strošek na posameznega kupca. Vseeno pa ima takšen način oglaševanja tudi posamezne pomanjkljivosti. Kljub temu, da je strošek na posameznega potencialnega kupca nizek, pa je lahko znesek za oglaševanje relativno visok. Slabost oglaševanje je tudi v tem, da so zelo počasne povratne informacije, če jih podjetje sploh sprejme. Velikokrat se tudi zgodi, da informacije iz oglaševanja niso dovolj prepričljive za kupca. Fructal se je odločil za oglaševanje prek TV spotov, radia, panojev v trgovskih centrih in prek poslikave prevoznih sredstev za javni prevoz. Na zgornji sliki je pod načinom oglaševanja naveden izraz vending. V podjetju uporabljajo izraz vending kot krajšavo za izraz vending machine. Fructal namreč namerava svoje izdelke prodajati tudi v prodajnih avtomatih (vanding machnines), te najdemo na lokacijah, ki jih obiskujemo vsakodnevno. Fructal namerava v prodajne avtomate namestiti wobblerje, ki bodo dodatno izpostavljali in oglaševali nov izdelek. Odločil se je tudi za komuniciranje prek billboardov oz. veleplakatov. Kot že samo ime pove je billboard velik plakat, ki podjetju služi za oglaševanje želenega izdelka ali samega podjetja. Billboardi so tako veliki panoji, obstajajo pa tudi elektronski oz. digitalni

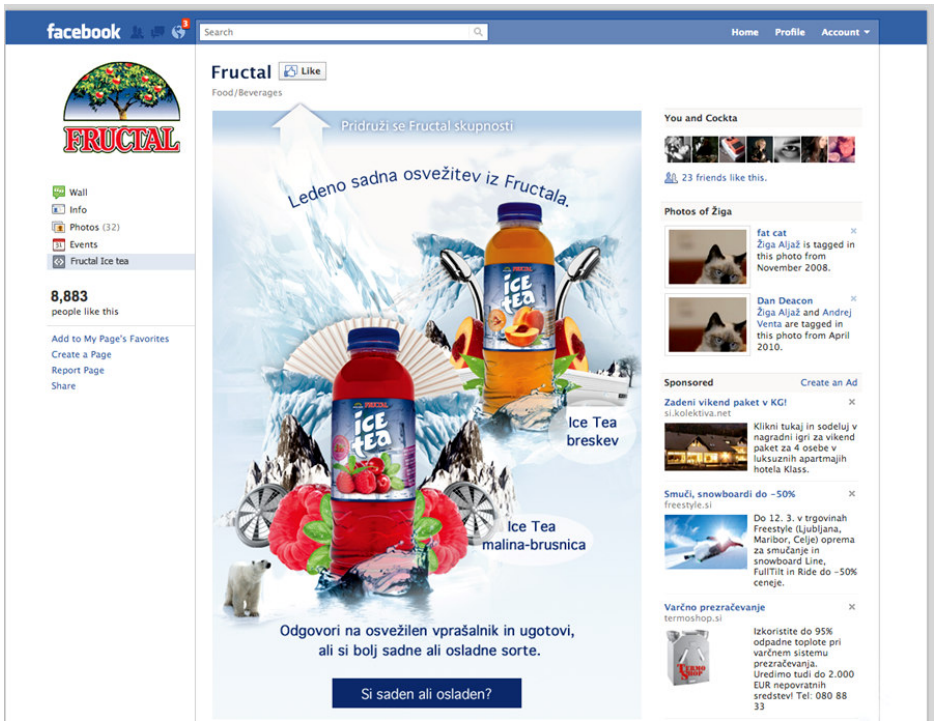
billboardi. Ponavadi so billboardi postavljeni na izpostavljenih mestih kjer je velika gostota ljudi. Spodnje slike prikazujejo skice oglaševanja na billboardu, javnem prevoznem sredstvu ter na panojih v trgovskih centrih.

Slika 9: Oglaševanje izdelka Fructal ICE TEA na Billboardu v mestih poleg prometnih cest.

Slika 10: Oglaševanje izdelka Fructal ICE TEA na javno - prevoznih sredstvih.

Slika 11: Oglaševanje na panojih v trgovskih centrih.

Fructal je za informiranje kupcev uporabil tudi neposredno trženje. Neposredno trženje je namenjeno ustvarjanju odziva potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Trenutno velja za enega izmed najpopularnejših ter tudi uspešnih načinov tržnega komuniciranja ledenih čajev informiranje preko socialnega omrežja Facebook. Fructal se je odločil za ta način komuniciranja glede na ciljno skupino, ki uporablja to socialno omrežje, saj se ta ciljna skupina v veliki meri ujema s ciljno skupino, ki jo obravnava Fructal z izdelkom ICE TEA. Primer oglaševanja na socialnem omrežju Facebook je prikazan na spodnji sliki.



Slika 12: Oglaševanje izdelka preko socialnega omrežja Facebook

Pospeševanje prodaje je aktivnost s katero podjetje vpliva na kupca, da se odloči za nakup izdelka in pri tem dobi dodatno korist. Podjetje se odloči za pospeševanje prodaje, kadar želijo povečati učinek oglaševanja. Ko podjetje prične z oglaševanjem in se izdelek pojavi na prodajnih mestih, je potrebno izvesti promocije. Zelo pomembno je namreč, da se pri potrošnikih ustvari zavedanje o obstoju novega Fructalovega izdelka ICE TEA. Fructal pa se je odločil še za dodatno vodilo za nakup novih ledenih čajev to je nagradna igra. Takoj ob prisotnosti novih ledenih čajev na trgovskih policah, se je Fructal odločil za promocije v vseh večjih nakupovalnih centrih po Sloveniji.

Fructal v tržno komunikacijske aktivnosti ni vključil osebne prodaje ter stikov z javnostmi. Za osebno prodajo je značilno, da gre za neposredno komunikacijo med prodajalcem ter potencialnim kupcem. Osebna prodaja velja za enega najuspešnejših prepričevanj kupcev za nakup izdelka. V primeru Fructalovega izdelka ICE TEA pa osebne prodaje ni bilo mogoče izvesti, saj je ciljna skupina prevelika in bi postali stroški osebne prodaje previsoki. Stiki z javnostmi je neplačana, neosebna oblika komunikacije. Gre za način javnega obveščanja v obliki novic. Fructal se ni odločil

za ta način komunikacije, saj se jim ni zdel dovolj prepričljiv in opazen (Tržno komuniciranje, 2011).

6.4 Poslovno - tržna analiza

S pomočjo poslovne analize želi podjetje ugotoviti, kakšne so tržne možnosti za izdelke, ki naj bi ga razvilo. Za pripravo tržno - poslovne analize mora podjetje zbrati podatke in informacije o:

- potrebah trga po takšnem izdelku in o značilnostih, ki jih posamezni tržni segment pričakuje oziroma si jih želi;
- dejavnostih konkurenc pri razvijanju podobnega izdelka;
- potrebnih trženjskih aktivnostih, prodajnih cenah, prodajnih pogojih (Potočnik, 2005).

Poslovno – tržna analiza je obravnavana v četrtem poglavju diplomskega dela.

6.5 Razvijanje izdelka

Ko zamisel izdelka uspešno preide fazo poslovno – tržne analize, jo razvojni oddelek preoblikuje v dejanski izdelek. Na tej stopnji razvijanja novega izdelka moramo ugotoviti:

- Ali lahko idejo za nov izdelek vključimo v obstoječi proizvodni proces;
- Ali lahko nabavimo surovine, materiale, polizdelke in energijo, ki so potrebni za nov izdelek;
- Ali imamo za vlaganje v proizvodnjo novega izdelka potrebna finančna sredstva.

Gre za to, da opredelimo, kako idejo za nov izdelek tudi dejansko uresničiti. Če ideje ni mogoče uresničiti, jo je potrebno opustiti ali pa shraniti za bolj primerno obdobje.

V Fructalu so se odločili, da bodo embalažo za proizvodnjo ledenih čajev prilagodili ostali ponudbi. Odločili so se za polnjenje v Tetra Pak embalažo, v katero polnijo tudi sokove, nektarje ter nekatere pijače. Da bi znižali stroške razvoja nove plastenke, so se odločili, da spremenijo samo določene detajle plastenke za polnjenje pijače Frutiq. Namesto modre plastenke bodo uporabljali brezbarvno plastenko, saj je ta najprimernejša. Prilagodili in prenovili bi samo dizajn etikete. S tem se proizvodnji proces ne bo spreminjal in ga bo lažje prilagoditi. Zaradi poenostavljanja proizvodnega procesa bodo tudi stroški minimalni. Z dobavo potrebnih surovin ni večjih problemov, saj bodo surovine dostavljali v večji meri že obstoječi dobavitelji.

Poleg tehnološko – proizvodnega razvijanja moramo novi izdelek tudi tržno razvijati. Skupne dejavnosti razvojnega oddelka, oddelka za pripravo proizvodnje in trženja se nanašajo na opredelitev koncepta izdelka in obsegajo:

- Določitev tehničnih in tržnih funkcij novega izdelka;
- Določitev oblike, barve, dimenzije, in embalaže;
- Določitev imena oziroma blagovne znamke;
- Določitev garancije in servisnih storitev.

Fructal je tržni razvoj obravnaval že v proces trženjske strategije v marketinškem spletu. Kjer je bil natančno obravnavan izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Natančen opis je predstavljen v 6.3. poglavju diplomskega dela.

6.6 Testiranje na trgu

S testiranjem na trgu si podjetje poskuša odgovoriti na vprašanje, kako bo nov izdelek sprejet med trgovci in uporabniki. Podjetje v času testiranja poskuša odkriti pomanjkljivosti izdelka, ki so bile spregledane v prejšnjih fazah razvoja. Namen tržnega testiranja je tudi ugotavljanje dejanskega trga za razviti izdelek. Rezultati tržnega testiranja nam služijo kot informacije o pomanjkljivostih pripravljenega izdelka ter kot možnost za izboljšanje oziroma odpravo napak.

Fructal se je odločil, da preden postavi nov izdelek ledeni čaj Fructal ICE TEA na trgovske police, pripravi degustacije. Hostese, ki pripravljajo promocije, razne dogodke ter degustacije, so v večjih trgovskih centrih izvajale degustacije in skupaj z mimoidočimi izpopolnjevale kratke vprašalnike. Včasih je težko privabiti mimoidoče, da sodelujejo pri degustacijah, zato se je podjetje odločilo, da vsi mimoidoči, ki izpolnijo vprašalnik lahko nato sodelujejo v nagradni igri za vikend paket v Thermani Laško. Hostese so z mimoidočimi degustirale ledene čaje ter jih povprašala o okusu, izgledu embalaže in splošnem mnenju. Poleg tega, da se je s pomočjo degustacij poskušalo kupcem predstaviti nove izdelke, si je podjetje želelo pridobiti tudi čimveč informacij, kako kupci sprejemajo novi izdelek in kakšen je po njihovem mnenju.

Izpolnjenih je bilo 200 vprašalnikov. Večina vprašalnikov je bila razdeljena med populacijo do 50 let. Vprašani so v veliki večini navdušeni nad novimi ledeni čaji. Takoj so prepoznali drugačnost od drugih, konkurenčnih ledenih čajev. Predvsem jim je bilo všeč, da ledeni čaji niso tako sladki kot drugi. Pri breskvi jim je ugajal izvleček črnega čaja, pri jagodi in limoni pa malce bolj kiselkasti priokus. Slabih lastnosti ni bilo slišati, je pa bilo potrebno predstaviti ves koncept o ledenih čajih. Veliko potrošnikov, predvsem starejši razlik med sokovi, nektarji in pijačami ne poznajo. Šele po razlagi je bilo tej skupini ljudem vse bolj jasno. Verjamejo, da so ledeni čaji brez umetnih sladil in konzervansov in to je tisto, seveda poleg cene, ki potrošnika prepriča za nakup.

Družine z otroki so z veliko radovednostjo pristopile k degustacijskemu pultu in degustirale ledene čaje. Družine verjamejo v to, da so ledeni čaji brez konzervansov in umetnih sladil in da so resnično naravni.

Določeni skupini malo starejših - 50 let in več, so ledeni čaji še vseeno presladki. To je bil tudi razlog zaradi katerega se ne bi odločili za nakup ledenih čajev. Vprašanim je v veliki večini všeč embalaža, še posebej je bila deležna pohvale Tetra Pak embalaža, saj je vprašanim veliko bolj všeč kot plastenke. Nekateri so vseeno vprašali, zakaj ne piše v slovenščini ledeni čaj, zakaj piše samo ICE TEA. Na vprašanje, ali poznajo podjetje Fructal in njegove izdelke, je večina vprašanih odgovorila potrdilno. Fructal med večino vprašanih še vedno velja za simbol kakovosti. Veliko vprašanih je na vprašanje ali bi se odločili za nakup Fructalovih

ledenih čajev odgovorilo: »Da.« Razlog za takšno odločitev je to, da verjamejo v Fructal in se bodo tudi odločili za nakup Fructalovega ledenega čaja. Mnogi so tudi dejali, da jim je všeč, ker je Fructal končno začel z resnejšo proizvodnjo ledenih čajev.

V raziskavah je bilo tako ugotovljeno, da je okus ključni dejavnik pri nakupu ledenega čaja. Konkurenčna prednost Fructalovih ledenih čajev, ki diferencira produkte od konkurence je, da so brez barvil in brez ostalih dodatkov. Glede na podatke iz vprašalnika, pa bi moralo podjetje še nekaj pozornosti nameniti embalaži ter preučiti, če vseeno ne bi bilo boljše, če bi poleg napisa ICE TEA, na embalažo zapisali tudi LEDENI ČAJ.

6.7 Dokončna uvedba na trg

Rezultati tržnega testiranja veljajo kot zadnje informacije, ki pomagajo pri odločitvi ali bo nov izdelek ugledal luč sveta ali ne. Preden se izdelek pošlje na tržišče je potrebno dobiti odgovore na naslednja vprašanja.

- Kdaj poslati izdelek na trg? Podjetje se lahko tu odloči, da izdelek takoj pošlje na police. Druga možnost je, da izdelek vstopi na tržišče skupaj s konkurenčnimi izdelki, lahko pa vstopi kasneje in tako izboljša napake, ki jih je spregledala konkurenca.

- Kje bo podjetje prodajalo izdelek? Podjetje se mora odločiti na katerih območjih bo ponujalo svoj izdelek.

- Kako bo podjetje svoj izdelek tržilo na tržišču. Podjetje mora oblikovati strategijo uvajanja novega izdelka na trg in določiti tudi program trženja za njegovo uvajanje.

Fructal se je odločil za proizvodnjo ledenih čajev, ker do sedaj ni namenjal večje pozornosti ledenim čajem, trendi pa kažejo, da se povpraševanje po tovrstnih izdelkih veča. Konkurenca na področju ledenih čajev je velika. Na tržišču najdemo najrazličnejše blagovne znamke ledenih čajev. Fructal je tako na trg ledenih čajev vstopil kasneje kot konkurenca. Ena od prednosti kasnejšega vstopa je odkrivanje

pomanjkljivosti obstoječih ledenih čajev. V veliki večini v ciljni skupini uporabnikov ledenih čajev velja, da ti niso preveč zdravi, saj vsebujejo veliko sladkorja. Fructal se je tako odločil, da ledene čaje izboljša predvsem na tem področju. Da pa bi se še dodatno razlikovali od konkurence, so se odločili, da ledenim čajem povečajo količino sadnega deleža in mu s tem izboljšajo kakovost. Ena izmed pomanjkljivosti, ki jih ima večina ledenih čajev na tržišču je tudi ta, da vsebujejo konzervanse. Fructal tako namerava polniti ledene čaje, ki ne bodo vsebovali konzervansov.

Fructal bo ledene čaje ponujal skupaj z ostalimi izdelki pri istih trgovcih. Sprva bodo izdelek ponujali v Sloveniji nato pa bodo izdelke ponujali tudi na obstoječih tujih tržiščih, predvsem na trgih bivše Jugoslavije.

Fructal se je odločil za razvijanje podobnega izdelka, kot se že nahaja na tržišču. V raziskavah, ki jih je izvedlo podjetje je bilo ugotovljeno, da večina ponudnikov ledenih čajev izdelek oglašuje s poudarkom na okusu. Ledeni čaj Sola se oglašuje kot: »Edini okus, ki te premakne!« Nestle prav tako v oglasu potencira popolni okus: »Samo Nestea ima okus kot Nestea!« Fructal je želel svoj izdelek razlikovati od konkurenčnega in se zato odločil da izdelek oglašuje kot: »Popolna sadna osvežitev!«

Fructal se je odločil, da z uvedbo izdelka na trg ponudi kupcem promocijsko ceno. Podjetje si je namreč zastavilo cilj, da z akcijsko ceno doseže, da vsaj 40 % kupcev v tem času opravi prvi nakup novega izdelka. V času prihoda novega izdelka na trgovske police, so se izvajale aktivne promocije. Kupcem so ob nakupu določene količine izdelka podarili privlačne nagrade. Med samo promocijo so največ kosov ledenih čajev prodali v Novi Gorici kar 447, najmanj pa v Novem Mestu. Spodnja tabela prikazuje kakšna je bila povprečna prodaja ledenih čajev v času izvajanja promocij v kosih. Razvidno je kje je največje povpraševanje po ledenih čajih in kje se nahajajo najbolj zvesti kupci Fructalovih izdelkov. Da je bilo največ kosov prodanih v Novi Gorici, je najverjetneje posledica čustvenih občutkov kupcev. Fructal je primorsko podjetje in predvsem na goriškem področju velja za eno najbolj priljubljenih podjetij. Višja prodaja je prav tako posledica bližine meje z Italijo, saj so bili tudi italijanskim kupcem ledeni čaji zelo všeč.

Tabela 4: Povprečna prodaja ledenih čajev ICE TEA v času izvajanja promocij

Hipermarket	**Skupna prodaja na dan promocij**
Nova Gorica	447
Celje	234
Šiška	239
Šmartinka	163
Domžale	165
Kamnik	195
Slovenj Gradec	159
Rudnik	173
Postojna	160
Maribor	140
Kranj	150
Koper	133
Podbrežje	98
Velenje	110
Novo Mesto	56
Ptuj	57
Murska Sobota	58

7 ZAKLJUČEK

Proizvodnja izdelkov ali opravljanje storitev je temeljna dejavnost vseh podjetij. Podjetje namreč lahko uspešno posluje, če uspešno opravlja svojo temeljno dejavnost in vse aktivnosti povezane z njo. Tako mora podjetje dobro poznati svoje kupce in njihove želje ter potrebe. Potrebe kupcev se stalno spreminjajo prav tako tudi razmere na tržišču. Če hoče podjetje uspešno kljubovati toku časa mora razvijati nove izdelke, da ne zastara. Vsak izdelek ima določeno življenjsko dobo v kateri doživi vzpone in padce. Zastarele izdelke je tako potrebno nadomestiti z novimi, ki zamenjajo stare in tako zagotovijo prodajo v prihodnje.

Dandanes vlada na večini tržišč zelo močna konkurenca in podjetja so na eni strani primorana razvijati nove izdelke, po drugi strani pa z morebitnim neuspehom veliko tvegajo. Iz teh razlogov se podjetja velikokrat odločijo, da obstoječi izdelek prenovijo ali ga izboljšajo in se s tem izognejo večjemu tveganju za neuspeh. Da bi se še dodatno zmanjšale možnosti za neuspeh, mora podjetje natančno preučiti in analizirati aktivnosti v procesu razvoja in uvajanja izdelka. Predvsem mora podjetje zelo veliko energije usmeriti v analiziranje trga ter preučevanje kupcev, njihovih navad, potreb ter želja.

Na primeru razvoja in uvajanja novega izdelka v podjetju Fructal, d. d., so bile natančno analizirane vse aktivnosti v procesu razvoja in uvajanja izdelka na slovensko tržišče. Fructal je živilsko podjetje, ki se ukvarja predvsem s proizvodnjo sokov in pijač. Letos pa je v Fructalu padla odločitev, da svojo ponudbo dopolnijo z novo blagovno znamko Fructal ICE TEA. Trendi na tržišču namreč kažejo, da se v trenutnih tržnih razmerah povpraševanje po ledenih čajih veča v primerjavi s povpraševanjem po ostalih sokovih in pijačah.

Konkurenca na trgu ledenih čajev je velika, iz teh razlogov so bili natančno analizirani konkurenčni izdelki. Ugotovljeno je bilo, da trenutna konkurenca pri ledenih čajih poudarja popolnost okusa. Ker Fructal z uvedbo novih ledenih čajev prihaja na tržišče, kjer je ponudbe že veliko, je bilo odločeno, da svojo ponudbo poskuša čim bolj razlikovati od konkurence. Z raziskavo ciljne skupine je bilo ugotovljeno, da kupci Fructalove izdelke smatrajo kot naravne in zdrave. Na podlagi

teh ugotovitev je Fructal kot konkurenčno prednost svojih izdelkov izpostavil, da so brez barvil in konzervansov.

V procesu razvoja izdelka je bilo potrebno natančno opredeliti marketinški splet. Pred uvedbo izdelka na trg je bilo potrebno pripraviti cenovno politiko, opredeliti izdelek, embalažo in blagovno znamko. Za uspešno uvedbo na trg je bilo potrebno pripraviti načrt distribucijskih poti ter načrt tržnega komuniciranja.

Da bi pri končni uvedbi na tržišče doživeli čim manj negativnih presenečenj, je bilo izvedeno tudi testiranje na trgu. S pomočjo degustacij in izpolnjevanja vprašalnikov, so bile ugotovljene pomanjkljivosti novega izdelka in mnenje potencialnih kupcev. Končna uvedba na trg je bila izvedena s pomočjo promocij.

Ob koncu analiziranja vseh aktivnosti od razvoja do uvedbe izdelka na tržišče je bilo ugotovljeno, da je bil proces dobro izpeljan, izdelek pa tudi dobro sprejet med kupci, kar kažejo tudi podatki o prodaji v času uvajanja. Podjetje je namreč doseglo zastavljene cilje. Nekoliko nesporazumov je bilo le pri določanju ciljne skupine, saj je ta povzročala nekoliko zmede, ker je premalo natančno opredeljena in jo je bilo zato težko obravnavati kot celoto. Vseeno pa so bile konkurenčne lastnosti izdelkov dobro izpostavljene in so jih kupci smatrali kot pomemben dejavnik pri odločanju za nakup tega izdelka.

8 LITERATURA

Devetak G. (2007). Marketing management. Koper: Fakulteta za management v Kopru.

Fructalovi izdelki. Pridobljeno 28. 8. 2011 s svetovnega spleta: http://www.fructal.si/izdelki/

Fructalova distribucijska mreža. Pridobljeno 30. 8. 2011 s svetovnega spleta: http://www.fructal.si/podjetje-fructal/trgi/

Habjanič, D., Ušaj, T. (1998). Osnove trženja. Ljubljana: I&S Aladin

Hočevar M., Jaklič M., Zagoršek H. (2003). Ustvarjanje uspešnega podjetja. Ljubljana: GV založba.

How to market in a downturn. Pridobljeno 8. 8. 2011 s svetovnega spleta: http://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn/ar/1

Jaklič M. (1999). Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Jurše M. (1999). Mednarodni marketing. Ljubljana: Univerza v Mariboru – Ekonomsko poslovna fakulteta.

Količinski tržni delež trgovin. Panel trgovin ACNielsen. (2010). Interno gradivo. Ajdovščina: Fructal d. d.

Kotler P. (2004). Management trženja. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. (1996). Marketing management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Letna prodaja izdelkov podjetja Fructal d. d. živilska industrija Ajdovščina. (2011). Interno gradivo. Ajdovščina: Fructal d. d.

Likar B., Križaj D., Fatur P. (2006). Management inoviranja. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

Organi družbe. Pridobljeno 28. 8. 2011 s svetovnega spleta: http://www.fructal.si/podjetje-fructal/organi-druzbe/

Pensa J. D. (2008). Znamka, njen ugled in varstvo. Ljubljana: Založba uradni list Republike Slovenije.

Porter M. E. (2004). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. New York: The Free Press.

Potočnik V. (2005). Temelji trženja. Druga dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV založba.

Povprečna letna poraba brezalkoholnih ter alkoholnih pijač. Panel trgovin. (2011). Interno gradivo. Ajdovščina: Fructal d. d.

Tavčar M. (2000). Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

Trženjske strategije. Pridobljeno 25. 7. 2011 s svetovnega spleta: http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje/dolocitev-trzenjske-strategije-za-dosego-ciljev----

Tržno komuniciranje izdelka ICE TEA Fructal d. d. živilska industrija Ajdovščina (2011). Interno gradivo. Ajdovščina: Fructal d. d.

Zgodovina. Pridobljeno 4. 9. 2011 s svetovnega spleta: http://www.fructal.si/podjetje-fructal/zgodovina/

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

Lep, sadni pozdrav!

V podjetju Fructal pripravljamo nov izdelek ledeni čaj pod blagovno znamko Fructal ICE TEA. Podjetje je uspešno le, če zna zadovoljiti želje in potrebe kupcev. Da bi v Fructalu razvili izdelek, ki bi bil po meri Vašega okusa, smo se obrnili na Vas. Z izpolnitvijo spodnjega vprašalnika nam boste v veliko pomoč pri nadaljnem delu.

Hvala za Vaš trud!

Fructal, v sodelovanju z naravo.

OBKROŽITE ČRKO PRED PRAVILNIM ODGOVOROM.

1. Spol:
   a) ženski
   b) moški

2. Starost:
   a) do 20 let.
   b) od 21 – 30 let.
   c) od 31 – 40 let.
   d) od 41 – 50 let.
   e) 51 let in več.

3. Izobrazba:
   a) Nedokončana osnovna šola.
   b) Osnovna šola.
   c) Srednja šola.
   d) Višja ali visoka strokovna izobrazba.
   e) Univerzitetna izobrazba.
   f) Magisterij, doktorat.
   g) Drugo (prosim navedite) _____

4. Poznate podjetje Fructal in njegove izdelke?
   a) da
   b) ne
   c) ne vem

5. Kako pogosto uporabljate ledene čaje?
   a) dnevno
   b) tedensko
   c) občasno
   d) nikoli

6. Kakšen se Vam zdi okus ledenega čaja, ki ste ga poizkusili?
   a) všeč mi je
   b) ni mi všeč

Prosimo za KOMENTAR:_____

7. Kako pomembno se Vam zdi, da ledeni čaj nima dodanih BARVIL?
   a) Zelo, saj skrbim za zdrav način življenja.
   b) Ni bistvenega pomena.
   c) Na to se ne oziram.

8. Kako pomembno se Vam zdi, da ledeni čaj nima dodanih SLADIL?
   a) Zelo, saj skrbim za zdrav način življenja.
   b) Ni bistvenega pomena.
   c) Ne oziram se na to.

9. Kaj Vam pomeni, da ledeni čaj ne vsebuje KONZERVANSOV?
   a) Pomeni mi veliko, saj skrbim za zdrav način življenja.
   b) Ni bistvenega pomena.
   c) Ne oziram se na to.

10. Se Vam zdi embalaža in njen izgled primeren?
   a) Všeč mi je.
   b) Ni mi všeč.

Prosimo za KOMENTAR:_____

PRILOGA 2: REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

ŠTEVILO IZPOLNJENIH ANKETNIH VPRAŠALNIKOV		**200**
VPRAŠANJE	**ODGOVORI**	**OPOMBE**
SPOL		
moški ženski	97 103	
STAROST		
a) do 20 let. b) od 21 – 30 let. c) od 31 – 40 let. d) od 41 – 50 let. e) 51 let in več.	35 67 54 38 6	
IZOBRAZBA		
a) Nedokončana osnovna šola. b) Osnovna šola. c) Srednja šola. d) Višja ali visoka strokovna izobrazba. e) Univerzitetna izobrazba. f) Magisterij, doktorat. g) Drugo.	10 45 96 28 17 4 0	
PREPOZNAVNOST PODJETJA FRUCTAL		
a) da b) ne c) ne vem	187 5 8	V Novi Gorici je anketne vprašalnike reševalo nekaj tujcev (iz Italije), ti niso poznali podjetja Fructal.
UPORABA LEDENIH ČAJEV		
a) dnevno b) tedensko c) občasno d) nikoli	35 97 54 14	Največ vprašanih uporablja ledene čaje tedensko, kar v večini primerov pomeni približno enkrat na teden.
DEGUSTIRANJE ČAJEV		
a) všeč mi je b) ni mi všeč	157 43	Všeč jim je okus predvsem, ker ni presladek. Največ pohval je prejel ledeni čaj z okusom jagode in limone.
BREZ BARVIL - POMEMBNOST (mnenje)		
a) Zelo, saj skrbim za zdrav način življenja. b) Ni bistvenega pomena. c) Na to se ne oziram.	93 45 62	
BREZ SLADIL - POMEMBNOST (mnenje)		
a) Zelo, saj skrbim za zdrav način življenja. b) Ni bistvenega pomena.	98 40	Večina vprašanih, ki je obkrožila odgovor a) je žensk. To so predvsem ženske od 21 –

c) Na to se ne oziram.	62	40 let, v veliko primerih so to mame z otroki.
BREZ KONZERVANSOV – POMEMBNOST (mnenje)		
a) Zelo, saj skrbim za zdrav način življenja. b) Ni bistvenega pomena. c) Na to se ne oziram.	93 40 62	
EMBALAŽA (mnenje)		
a) Všeč mi je. b) Ni mi všeč.	155 45	Večini vprašanih se je zdela embalaža primerna, moti jih le, da je napisano samo ICE TEA in ne tudi LEDENI ČAJ.