

UNIVERZA V NOVI GORICI  
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**TRŽENJE INTELIGENTNIH TKANIN IZ SKUPINE  
PROTEXMAX**

DIPLOMSKO DELO

**Janja Kragelj**

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2012



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali in mi stali ob strani pri pripravi diplomskega dela. Posebna zahvala gre tudi zaposlenim v podjetju Tekstina d.d., ki so mi omogočili dostop do internih podatkov za pripravo diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi svojemu mentorju in vsem, ki so kakorkoli sodelovali pri pripravi mojega diplomskega dela.



## **NASLOV**

### **Trženje inteligentnih tkanin iz skupine ProtexMax**

## **IZVLEČEK**

V diplomskem delu smo spoznali, da sta zasnova in trženje določenega izdelka zelo povezana in da trženje vpliva na delovanje celotnega podjetja. Spoznali smo, kakšen pomen ima izdelek za proizvajalca in kakšen za odjemalca. S pomočjo predstavitve izdelka, smo predstavili namen uporabe izdelka, naredili SWOT analizo, opredelili marketinški splet in predstavili odnos podjetje-kupec. Naredili smo raziskavo trga in analizirali, kateri so potencialni kupci za določeno tkanino. Osredotočili smo se predvsem na ognjevzdržne tkanine iz skupine ProtexMax, torej na tkanine, ki se uporabljajo za izdelavo gasilskih oblačil ter predstavili njihove prednosti pred Protexom. Teoretični del temelji na metodi deskripcije, na pridobivanju informacij s preučevanjem literature s področja trženja in tehničnih tkanin ter na metodah analize in sinteze strokovne literature. V praktičnem delu je uporabljena metoda analiziranja podatkov s preučevanjem pisnih virov v podjetju in tržnem okolju ter metoda komparacije. Ugotovili smo, da ima razstavljanje na sejnih precej pozitivnih lastnosti, vendar moramo biti kljub temu previdni pri izdajanju informacij.

## **KLJUČNE BESEDE**

tkanina, trženje, protex, protemax, swot analiza, marketinški splet, PPE industrija.

# **MARKETING OF INTELLIGENT FABRICS OF THE PROTEXMAX GROUP**

## **ABSTRACT**

In this work, we have learned that marketing and design are highly interrelated and we have also learned that marketing affects the operations of the entire company. We have learned the significance of the product for the producer and also for the customer. By using the presentation of the product, the intended use of the product was presented, SWOT analysis was made, marketing mix was defined and the company-customer relation was presented. A market research was carried out and the potential customers for our product were analysed. We focused on the fire resisting fabrics from the ProtexMax group which are used for making fire-fighting garments and we presented the advantages over Protex. The theoretical part is based on the description method, on gathering information by literature review in the field of marketing and technical fabrics, and the methods of analysis and synthesis of professional literature. In the practical part, the method of analyzing written sources in the company and in the market environment was used, as well as the method of comparison. We concluded that exhibiting at trade fairs is highly positive, but one needs to be careful when revealing information.

## **KEYWORDS**

fabric, marketing, protex, protemax, swot analysis, marketing mix, ppe industry.

## KAZALO

1	UVOD.....	1
2	PREDSTAVITEV PODJETJA TEKSTINA D.D. ....	2
2.1	Delitev proizvodnega programa.....	2
2.1.1	Tekstina Fashion .....	2
2.1.2	Tekstina Tech .....	2
2.1.3	Tekstina HiTechFashion .....	3
2.2	Storitve Tekstine d.d. ....	3
3	SPLOŠNO O TKANINI.....	4
3.1	Tkanina .....	4
3.2	Inteligentna tkanina.....	5
4	RAZVOJ PROTEXMAXA.....	8
4.1	Odločitev za proizvodnjo tkanine .....	8
4.2	Zasnova in trženje .....	9
4.2.1	Zasnova .....	9
4.2.2	Trženje.....	10
4.3	Pomen novega izdelka za proizvajalca in za odjemalca .....	11
4.3.1	Pomen za proizvajalca.....	11
4.3.2	Pomen za odjemalca.....	12
4.4	Identiteta tkanine.....	12
4.4.1	Značilnosti ProtexMaxa .....	13

4.4.2	Namen uporabe izdelka.....	14
4.4.3	Kako je izdelek narejen.....	15
5	PREDSTAVITEV PROTEXA IN RAZLIKE MED PROTEXOM in PROTEXMAXOM .....	18
5.1	Kako Protex deluje.....	18
5.2	Značilnosti Protexa .....	18
5.3	Razlike med Protexom in ProtexMaxom.....	18
5.4	Prednosti ProtexMaxa.....	19
6	SWOT ANALIZA .....	21
6.1	SWOT analiza za tkanino ProtexMax.....	21
7	TRŽNA RAZISKAVA.....	23
7.1	Vrste in metode tržnih raziskav .....	23
8	ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA .....	26
9	PREDSTAVITEV POTREB ODJEMALCEV .....	29
9.1	Razumevanje strank.....	29
10	ODNOS PODJETJE-KUPEC.....	31
11	RAZSTAVLJANJE NA SEJMIH .....	33
12	MARKETINŠKI SPLET .....	36
12.1	Izdelek (ang. <i>product</i> ) .....	36
12.1.1	Kakovost in standardizacija .....	36
12.1.2	Globalna blagovna znamka.....	37
12.2	Prodajna cena (ang. <i>price</i> ).....	38



12.3	Distribucija (ang. <i>place</i> ) .....	38
12.4	Trženjsko komuniciranje (ang. <i>promotion</i> ) .....	40
13	PPE INDUSTRIJA .....	42
14	MOŽNOSTI ZA NADGRADNJO PRI IZDELAVI OBLAČIL .....	45
15	ZAKLJUČEK .....	46
16	LITERATURA .....	47

## KAZALO SLIK

Slika 1: Piktogram za standard EN 469 .....	7
Slika 2: Kompozit tkanine ProtexMax (Interno gradivo, 2010) .....	15
Slika 3: Življenjski cikel izdelka .....	26
Slika 4: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu.....	30
Slika 5: Trgi podjetja Tekstina d.d. ....	34
Slika 6: Marketinški splet.....	36
Slika 8: Gonilniki PPE industrije (Interno gradivo, 2010).....	42
Slika 9: Primer vgrajevanja raznih naprav v oblačila .....	45

## KAZALO TABEL

Tabela 2: Razlike med Protexom in ProtexMaxom .....	19
Tabela 1: SWOT analiza .....	21
Tabela 3: Najpomembnejši sejmi na področju zaščitnih tkanin.....	35
Tabela 4: Sestava trga po vrstah proizvodov (Interno gradivo, 2010) .....	42



## 1 UVOD

Tema diplomskega dela se mi je zdela zelo zanimiva, saj menim, da se marsikdo niti ne zaveda, da poleg modnih tkanin obstajajo tudi tkanine, ki uporabniku nudijo določeno vrsto zaščite in da imamo pri razvoju inteligentnih tkanin več različnih možnosti kakšno tkanino bomo razvili oz kakšni vrsti zaščite bo tkanina namenjena. Namen diplomskega dela je predstaviti kaj pomeni inteligentna tkanina, analizirati prednosti tkanine ProtexMax pred konkurenčno tkanino Protex in predstaviti potrebe odjemalcev. Predstavila bom tudi, kaj za podjetje pomeni razstavljanje na sejnih in kaj predstavlja PPE (Personal Protective Equipment) industrija, ki se ukvarja z osebno zaščitno opremo.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA TEKSTINA D.D.**

Tekstina d.d. je predelovalna tekstilna industrija, kjer razvijajo, izdelujejo in tržijo modne in tehnične tkanine. Njeni začetki segajo v leto 1828 in lahko rečemo, da je bila prvi industrijski obrat na Slovenskem. Podjetje ima zaposlenih približno 100 oseb. Pred časom se je podjetje delilo na dva dela in sicer Tekstina d.d. in Tekstika d.o.o.. Razlika med njima je bila, da je Tekstika d.o.o. zaposlovala invalide. Osnovna naloga Tekstine d.d. je omogočiti ljudem varno počutje pri delu v zaščitnih tkaninah ter uživanje življenja v modnih tkaninah. Pri tehničnih tkaninah je Tekstina d.d. usmerjena v razvoj visoko kakovostnih in udobnih tkanin, ki izpolnjujejo najstrožje standarde glede zaščite, kakovost in učinkovitost. S tem zagotavljajo tržno prednost in prepoznavnost na vedno bolj konkurenčnem trgu. Pri modnih tkaninah so usmerjeni v modnost in atraktivnost tkanin. Uporabljajo visoko kvalitetne predvsem naravne in v manjši meri umetne materiale. Tekstina d.d. je lastnik certifikata Oeko-tex in ISO 9001-2008 (Tekstina d.d., 2011).

### **2.1 Delitev proizvodnega programa**

Proizvodni program podjetja Tekstina d.d. se deli na tri dele. To so:

#### **2.1.1 Tekstina Fashion**

V tem proizvodnem programu izdelujejo modne tkanine in predstavlja največji del proizvodnje, več kot polovico. Na leto izdelajo dve kolekciji, to sta pomlad-poletje in jesen-zima. Izdelujejo tkanine za kupce, kot so Hugo Boss, Hatico, D&G, MaxMara,...

#### **2.1.2 Tekstina Tech**

Tukaj izdelujejo tehnične tkanine. Program predstavlja približno 34 % proizvodnje. Za področje tehničnih tkanin lahko rečemo, da oblačilo nima več samo primarnega pomena, ampak mora zagotavljati tudi varnost in udobnost osebi, ki oblačilo uporablja. Tako je tudi Tekstina d.d. naredila korak naprej v razvoju tkanin za zaščitna delovna oblačila in vložila veliko znanja in truda v program Tekstina Tech. V tem programu najdemo tkanine za široko uporabo zaščite. Program obsega:

ognjevarne tkanine, antistatične tkanine, visoko vidne tkanine, tkanine za vojaška oblačila, tkanine za medicinska oblačila, tkanine za zaščito pred komarji, tkanine za zaščito pred elektromagnetnim sevanjem ipd. Ker se je Tekstina d.d. želela še bolj približati kupcem, je dobra stran omenjenih tkanin tudi ta, da je mogoče funkcijo zaščite kombinirati. To so tako imenovane multi funkcionalne tkanine.

### **2.1.3 Tekstina HiTechFashion**

To pa je najnovejši program, ki združuje modo in tehniko. Tkanine iz tega programa so inovativne tkanine, ki postavljajo nove meje na področju tekstila in oblačil. Dolgoletne izkušnje s področja tkanja in obdelav so oplemenitili z inovativnimi vlakni, ki se skupaj združijo v produkt najvišjega kakovostnega razreda. Moda prepletena s tehniko daje nove smernice v razvoju zahtevnih aplikacij tkanin. Blagovna znamka Tekstina FEELDRY omogoča uporabnikom zaščito, ki gre z roko v roki z udobjem in modnostjo. Tkanine iz tega programa so primerne predvsem za izdelavo oblačil na področju športa, saj uporabnikom obenem nudijo zaščito in modnost. Primerne so za vodne športe, zimske športe, jahanje, kolesarjenje. Prav tako so primerne tudi za modo: za torbice, površnike in razne modne dodatke. Uporablja se jih lahko tudi v avtomobilski industriji in drugje.

## **2.2 Storitve Tekstine d.d.**

Tekstina d.d. ponuja in omogoča različne storitve (Tekstina d.d., 2011):

- laboratorij: kjer se opravlja testiranje prej in tkanin,
- tkalnica: glavna naloga je proizvodnja najrazličnejših tkanin,
- oplemenitilnica: tkanino oplemenitijo in ji s tem dodajo neko dodano vrednost (beljenje, barvanje, tiskanje, brušenje, kosmatenje,...),
- vzorčna soba: rezanje vzorcev tkanin, priprava barvnih kart,
- oblikovalski studio: oblikovanje in priprava za tisk, priprava CAD izrisov.

### 3 SPLOŠNO O TKANINI

#### 3.1 Tkanina

Oblačila so narejena iz tkanine, tkanina pa je tekstilni material, ki je najpogosteje narejen s tkanjem, ga pa lahko prav tako naredimo tudi s pletenjem, »čipkanjem« in s kombinacijami raznih tovrstnih procesov. Za izdelavo tkanine narejene s tkanjem sta potrebna dva, pravokotno se križajoča sistema niti, to so osnovne in votkovne niti. Tkanje je torej prepletanje podložnih in poprečnih niti s pomočjo posebnih naprav. Podložne (navpične) niti imenujemo osnova, prečne (vodoravne) pa votek. Votek poteka po širini tkanine in pravokotno na smer osnovnih niti. Tkanine so lahko iz (Tkanina, 2011):

- naravnih vlaken rastlinskega izvora, kot sta npr bombaž in lan,
- vlaken živalskega izvora, kot sta npr svila in volna,
- umetnih sintetičnih vlaken,
- mešanice naravnih in sintetičnih vlaken.

Tekstilne materiale in izdelke iz tekstila so ljudje uporabljali že od pradavnine. Narava je nudila človeku krzna živali, z razvojem poljedelstva tudi vlakna različnih rastlinskih delov. Med najstarejše sodijo vlakna lanu, uporabljena že pred 6000 leti v Egiptu. Kultura bombaževca je prvič omenjena v 3. tisočletju pred našim štetjem, v Indiji in na Kitajskem. Živalska vlakna so nekoliko mlajša. Prvič je omenjeno gojenje prave svile na Kitajskem leta 2300 pred našim štetjem. Najstarejši izdelki iz ovčje volne izvirajo iz leta 1500 pred našim štetjem. Do konca 18. stoletja so bili vsi tekstilni izdelki izdelani ročno, postopki za izdelavo tekstila iz tekstilnih niti pa so bili predenje, pletenje in tkanje. Z industrijsko revolucijo je predelava vlaken iz obrtne dejavnosti prerasla v industrijsko proizvodnjo. Ob slabih letinah in z naraščanjem prebivalstva je pričelo primanjkovati naravnih vlaken. Razvili so kemična vlakna, ki so delno nadomestila naravna. Stoletja nazaj je torej imelo izdelovanje tkanin manjši pomen kot danes. Z napredkom tehnologije se je povečala funkcionalnost tkanin, prihodnost pa obljublja vedno več, ne vemo pa kaj vse.



Živimo v tem razburljivem obdobju in občutimo pomembne vplive tehnologije v tradicionalni tekstilni industriji in industriji oblačil, ki imajo za seboj že dolgo zgodovino (Osnove o tkalstvu in usnju, 2011).

### **3.2 Inteligentna tkanina**

Z industrializacijo se je povečala tudi potreba po zaščiti ljudi, ki so bili pri svojem delu izpostavljeni raznim nevarnostim. Tako se je v tekstilni industriji začelo razvijati novo področje, pri katerem so začeli vlagati v razvoj inteligentnih tkanin, ki naj bi ščitile uporabnika pri delu. Na področju tkanin, ki nudijo zaščito pred vročino in plamenom je bilo veliko izzivov, predvsem kako razviti ognjevzdržno tkanino, ki bo udobna za uporabnika in bo ob enem tudi prijazna za okolje (Horrocs in Anand, 2000).

Lahko bi rekli, da je obleka naša druga koža. Je najprimernejši vmesnik med naravo oziroma vplivi narave ter zunanjega okolja in našo kožo. Tako je idealno orodje, ki lahko zagotovi zaščito našega telesa in omogoči varnost v določenih okoliščinah. Tkanino lahko raziščemo ter nadgradimo, in s tem razširimo spekter zaščite pred določenimi vplivi. Do sedaj so bila skoraj vsa oblačila in vse tkanine »brez življenja«. Čudovito bi bilo imeti obleko, ki je kot naša koža, ki zazna razne spremembe, kot so pritisk, bolečina, temperatura. Narediti tako tkanino je bil velik izziv. Tako so z napredkom tehnologije pričeli izdelovati oblačila, ki znajo reagirati na razne okoljske spremembe. Nastale so inteligentne tkanine in iz njih še inteligentnejša oblačila. Inteligentne tkanine so začeli proizvajati zaradi njihovih tehničnih lastnosti, ne pa zaradi dekorativnih karakteristik (Horrocs in Anand, 2000). Poznamo več vrst inteligentnih tkanin. Nekatere so manj, nekatere pa bolj inteligentne. Med bolj inteligentne štejemo tiste, ki imajo vgrajene razne čipe, manjše elektronske naprave, ki zaznavajo razne spremembe npr.: sprememba temperature okolja, sprememba uporabnikovega počutja, tkanine, ki imajo vgrajene gps naprave in še veliko drugih. Med inteligentne tkanine štejemo tudi tiste, ki nimajo vgrajenih tovrstnih naprav, ampak so same po sebi inteligentne. Te tkanine so lahko ognjevzdržne, vodo in olje odbojne, antistatične ipd. Tovrstne tkanine izdelujejo v podjetju Tekstina d.d.. Te tkanine izpolnjujejo določene standarde, ki so

zapisani v mednarodnem jeziku in vsak tak standard ima svoj določen pomen. Ti standardi so:

- SIST EN 469 zaščitna obleka za gasilce – zahteve in preizkusne metode za zaščitno obleko za gasilce.
- SIST EN 15614 zaščitna obleka za gasilce – laboratorijske preskusne metode in zahtevane lastnosti oblek za gašenje v naravi.
- SIST EN ISO 11611 varovalna obleka za uporabo pri varjenju in sorodnih postopkih.
- SIST EN ISO 11612 varovalna obleka za zaščito pred toploto in sevanjem.
- SIST EN ISO 14116 varovalna obleka – varovanje pred učinki toplote in plamena.
- SIST EN 1149 varovalna obleka – elektrostatične lastnosti.
- SIST EN 1149-1 površinska upornost.
- SIST EN 1149-3 poskusna metoda za merjenje razelektritve.
- SIST EN 471 dobro vidna opozorilna obleka za poklicno uporabo.
- SIST EN 13034 varovalna obleka pred učinki tekočih kemikalij.
- SIST EN 343 varovalna obleka zaščita pred dežjem.
- EN 61482 testna metoda električnega obloka za materiale in oblačila, primerna za delavce, ki so izpostavljeni nevarnosti eksplozije električnega obloka.
- MIL-STD-285, IEEE-MIL-TD-299 zaščita pred učinki elektromagnetnega sevanja (EMS) (Standardi, 2011).

Standardi so zapisani v mednarodnem jeziku za lažje razumevanje. V našem primeru gre izpostaviti standarda EN 469 ter EN 15614, saj te standarde izpolnjuje tkanina ProtexMax. Standard EN 469 se običajno nanaša na profesionalni komplet za gašenje požara za zaščito predvsem pred vročino in plamenom. Zahtevane lastnosti za obleko, ki ustreza temu standardu, vključujejo (Interno gradivo, 2010):

- širjenje plamena (preizkušeno po ISO 15025),
- konvekcijsko toploto (preizkušeno po EN 367),
- toplotno sevanje (preizkušeno po ISO 6942),

- splošne zahteve glede energetske učinkovitosti, vključno z natezno trdnostjo in trdnostjo trganja, vodo-odbojnost, dimenzijska stabilnost, odpornost proti kemikalijam.

Na oblačilih v skladu z EN 469 je potrebno uporabiti spodnji piktogram, ki je prikazan na sliki 1. Dodatni indeksi so potrebni za določitev ravni zmogljivosti za zaščito pred toploto, vodo-odbojnost in prepustnost vodnih hlapov.



Slika 1: Piktogram za standard EN 469

Standard EN 15614 opisuje zaščitno obleko za gasilce. Ta standard določa metode preizkušanja in minimalne zahteve za učinkovitost zaščitnih oblačil, ki so namenjena zaščiti uporabnikovega telesa, razen rok in nog, za nošenje pri gašenju v naravi in sorodnih dejavnostih. Ta oblačila niso namenjena za zaščito pri ujetosti v požaru. Zajema splošne zasnove oblačil, minimalno raven zmogljivosti materialov in preizkusne metode za določanje teh vrednosti. Medtem ko so pri standardu EN 469 zahteve namenjene za gasilska oblačila, ki se jih običajno nosi čez uniformo, sestavljena iz več plasti tkanin in mora nuditi zaščito pred visoko stopnjo vročine za krajši čas, EN 15614 opisuje zaščitna oblačila primerna za gašenje v naravi, ki jih uporabnik lahko nosi dlje časa in obenem nudi zaščito predvsem pred toplotnim sevanjem (PPE for firefighters).

## 4 RAZVOJ PROTEXMAXA

### 4.1 Odločitev za proizvodnjo tkanine

Preseči standarde, prehiteti konkurenčni izdelek, narediti izdelek, ki je za trg zanimiv, obstati na trgu, pridobiti nove kupce,... to so le nekateri razlogi zaradi katerih se v podjetju Tekstina d.d. odločajo za proizvodnjo novih tkanin. Zasnovati je potrebno boljše, za trg zanimive izdelke, saj bodo ti prinesli uspeh, obdržali obstoječe in pridobili nove kupce, in seveda s tem tudi povečali prihodke in izboljšali poslovanje podjetja. Zato so se v podjetju odločili razviti izdelek, ki bo konkurenčen in ki bo imel na trgu veliko možnosti za uspeh. Odločili so se razviti tkanino, ki bo presegla standarde konkurenčne tkanine Protex, torej tkanino, ki bo izpolnjevala standarde EN 469 in EN 15614 ter bo ob enem ta cenejša, udobnejša in lažja od tkanin, ki izpolnjujejo iste standarde.

Ni pa vse v izdelku. Ni dovolj narediti le dober in za trg zanimiv izdelek, treba ga je tudi prodati. Če ga želimo prodati, moramo poznati vse njegove lastnosti, prednosti, standarde in seveda imeti tudi večšine, ki so za prodajo pomembne, torej lahko rečemo, da morajo biti delavci, ki so zaposleni na prodajnem oddelku v podjetju, seznanjeni z vsemi lastnostmi izdelkov, ki jih prodajajo. Tržnik mora poskusiti razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Potrebe postanejo želje, če so usmerjene na specifične objekte, ki lahko zadovoljijo potrebo. Ljudje potrebujemo določene izdelke, a imamo različne želje. Povpraševanje so želje po določenem izdelku, ki so podprte s plačilno sposobnostjo. Mnogi si želijo več, kot si lahko privoščijo. Podjetja morajo torej ugotoviti ne samo, koliko ljudi želi njihov izdelek, ampak tudi, koliko ljudi bi ga bilo dejansko pripravljenih in sposobnih kupiti (Kotler, 2004). O tem so v podjetju Tekstina d.d. dobro razmislili in razvili izdelek, ki presega standarde konkurenčne tkanine, torej gre na nek višji nivo zaščite in je poleg tega na tem višjem nivoju konkurenčen, saj pokriva iste standarde za nižjo ceno. Ravno za področje tkanin za izdelavo gasilskih oblačil so se odločili zato, ker:

- so na tem področju videli možnost uspeha,

- zaradi večje konkurenčnosti, saj je največja konkurenca med aramidnimi vlakni. V povprečju se cena tkanin giblje okoli 20 evrov na tekoči meter, cena naše tkanine pa se giblje od približno 14 pa do 16 evrov na tekoči meter,
- imajo sposobnost razviti konkurenčni izdelek,
- imajo proizvodnjo, kjer lahko to tkanino stkejo,
- imajo ljudi, ki ta izdelek lahko prodajo,
- da čimbolj izkoristijo svoje proizvodne zmogljivosti.

Z dodatno proizvodnjo lahko proizvajalci povečajo izkoriščenost zmogljivosti in s tem dosežejo boljše porazdelitev proizvodnih stroškov ter ugodnejše pogoje pri nabavi surovin. Na večini današnjih trgov vlada močna konkurenca, ki podjetja sili v nenehno načrtovanje in razvijanje novih izdelkov. Bolj skrbno, kot ima podjetje načrtovano razvojno dejavnost, hitreje in lažje bo potekalo razvijanje novih izdelkov.

## **4.2 Zasnova in trženje**

### **4.2.1 Zasnova**

Zasnovati konkurenčen izdelek in ga dobro tržiti je želja vsakega podjetja. Zasnovati dober izdelek pomeni vložiti v to veliko znanja, časa, denarja. V razvojni politiki podjetja je posebnega pomena, da spremljamo razvoj trga, plačilne sposobnosti ter razvoj znanosti in tehnike doma ter v svetu. Potrebno je sproti zbirati in selekcionirati zlasti tiste ideje, ki jih lahko vključimo v naš sedanji ali bodoči proizvodni program. Zaradi tega težimo za čim večjim spiskom možnih idej in zasnov za razvoj novih proizvodov. Kakor lahko na osnovi dobre in uspešne ideje oziroma zasnove razvijemo nov izdelek in nov proizvodni program, prav tako je lahko tudi obratno (Devetak, 1999). V podjetju Tekstina d.d. že od samega začetka spremljajo razvoj trga in sledijo razvoju tehnologije ter s tem na trg postavljajo konkurenčne izdelke. Izmed vseh idej je pomembno, da izberejo pravo, saj razvoj tkanine zahteva raznovrstna testiranja. Ta testiranja se razlikujejo glede na standarde katere posamezna tkanina izpolnjuje, predstavljajo pa tudi precejšen strošek.

## 4.2.2 Trženje

Trženje je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Poleg besede »trženje« uporabljajo nekateri tudi besedo »marketing«, oboje pa naj bi pomenilo proces menjave blaga oziroma storitev. Lahko tudi rečemo, da je marketing povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem. S pojmom trženje se srečujemo skoraj povsod. Trženje zajema panoge organizacije, poslovna okolja, konkurenco, tržišča, trženjske poti ter tržno komuniciranje. Podjetja v glavnem stremijo k maksimizaciji poslovnega izida in istočasno tudi zadovoljevanju kupcev. Za doseganje tega izida, pa je eno ključnih orodij obvladovanje trženja kot celote. V podjetju Tekstina d.d. izvažajo predvsem na tuje trge. Posledica izvažanja na tuje trge je, da se konkurenca, ki je dotlej veljala doma, prenese še na tuje trge, kamor blago izvažamo. Običajno se začne tako, da k prodaji doma, dodamo še prodajo v tujino. Podjetja, ki prodajajo izdelke ali storitve na globalnem trgu, se soočajo z dodatnimi izzivi. Odločiti se morajo v katere države vstopiti, kako vstopiti v posamezno državo, kako prilagoditi značilnosti izdelka ali storitve posamezni državi, kako določiti cene izdelkom ali storitvam v različnih državah v dovolj ozkem razponu, da se izognejo ustvarjanju sivega trga za svoje izdelke in tudi kako prilagoditi komuniciranje kulturnim navadam vsake države (Kotler, 2004). »Stara ekonomija se je zdela preprostejša. Temeljala je na industrijski revoluciji in na upravljanju predelovalnih dejavnosti. Proizvajalci so uporabljali določena načela in prakso za uspešno delovanje njihovih tovarn. Standardizirali so izdelke, da bi znižali stroške. Težili so k nenehnemu večanju trga, da bi dosegli ekonomijo obsega. Usmerjeni so bili v ponavljanje postopkov in politik na vsakem zemljepisnem trgu. Cilj je bila učinkovitost; da bi jo dosegli, je bilo podjetje hierarhično upravljano, s šefom na vrhu, ki je dajal ukaze srednjim managerjem, ti pa so naprej vodili delavce. Nova ekonomija, v nasprotju s tem, temelji na digitalni revoluciji in na ravnanju z informacijami. Informacija ima številne lastnosti. Lahko je neskončno diferencirana, prilagojena posamezniku in poosebljena. Lahko je poslana velikemu številu ljudi, ki so v omrežju, in lahko jo doseže z veliko hitrostjo. Informacije so postale javne in dostopne, zato so ljudje informirani in sposobni boljše izbire.« (Kotler, 2004, str. 1-2). V podjetju Tekstina d.d. cene tkanin določajo tudi glede na razmere v državah v katere izvažajo. V katere države vstopiti se odločijo glede na to, kje imajo kupce za določeno tkanino. Glede na to, da tkanina

izpolnjuje določene standarde, v podjetju nimajo možnosti, da bi lastnosti tkanine prilagajali posameznim razmeram v državi, kot na primer prilagajajo cene. Kvaliteta tkanine ostaja zmeraj ista. Ob vstopu na nove trge se pozanimajo o določenih navadah v posameznih državah in pazijo tudi na to, da ne načrtujejo obiskov med državnimi prazniki. Tudi malenkosti, ki mogoče niso vezane direktno na trženje, kot na primer razne čestitke ob določenih praznikih, lahko pozitivno vplivajo na sodelovanje med podjetji.

### **4.3 Pomen novega izdelka za proizvajalca in za odjemalca**

#### **4.3.1 Pomen za proizvajalca**

Za proizvajalca pomeni nov izdelek v prvi fazi predvsem veliko stroškov in dela, kot na primer iskanje in pregled idej, odločitve za izdelek, razvoj in testiranje izdelka, ga postaviti in predstaviti na trgu, pridobiti kupce in ga prodati. Če nam uspe dobro zasnovati nek izdelek, lahko pričakujemo pozitivne rezultate. Najpomembnejše je, da izdelek prodamo, saj smo ga zato tudi razvili. Lahko pa rečemo, da je tudi ostati na trgu in prodirati še na druga tržišča, izrednega pomena. Zato moramo biti zelo pozorni in slediti spremembam na trgu, povpraševanju ter željam odjemalcev. To pomeni, da moramo sproti neprestano zbirati ideje za razvoj novih izdelkov, če želimo razvijati konkurenčne tkanine. Izdelek ima za proizvajalca velik pomen, saj je orodje s katerim želi doseči čim boljše poslovne rezultate. Če izdelka ne uspemo prodati, nam to prinaša le izgubo. V podjetju Tekstina d.d. ne delajo tkanin na zaloge, saj jih izdelujejo po naročilu. Na zalogi imajo le minimalne količine tkanin, ki jih potrebujejo za pošiljanje vzorcev ter izdelavo barvnih kart. Skoraj vsak kupec ima različne želje in potrebe, zato tudi ni smiselno delati tkanin na zaloge, saj bi se lahko zgodilo, da bi skladiščili velike količine tkanin, za katere je upadlo zanimanje ker so se na tržišču pojavile že novejšje različice tkanin z dodanimi lastnostmi. Tako bi si po nepotrebnem nabirali stroške in podjetje na ta način ne bi prav dolgo poslovalo.

### 4.3.2 Pomen za odjemalca

Kupec izbira med različnimi ponodbami na podlagi zaznavanja, katera ponudba mu posreduje največjo vrednost. Bolj specifično lahko vrednost opredelimo kot razmerje med tistim, kar kupec dobi in tistim, kar za to da. Prva naloga podjetja je »ustvarjanje kupcev«. Ti imajo na izbiro cel kup izdelkov, blagovnih znamk, dobaviteljev in cen. Kupci ocenijo, katera ponudba jim posreduje največjo vrednost in iščejo tisto najboljšo. Ali se ponudba približa pričakovani vrednosti, vpliva tako na zadovoljstvo kupca, kot tudi na verjetnost ponovnega nakupa.

V našem primeru odjemalec išče izdelek

- ki ustreza merilom, ki jih zahteva zakonodaja,
- ki bo zraven vseh zahtev tudi cenovno dostopen in ugoden,
- ki bo imel čim krajše dobavne roke,
- za katerega ima možnost sam določiti, kakšen naj bo,
- ki bo imel najboljše lastnosti.

Narediti konkurenčen izdelek po nižji ceni je izziv s katerim se spleča spopasti. V našem primeru sta za odjemalca najbolj pomembni cena in kvaliteta tkanine. Kljub temu ne gre izključiti dobavnih rokov, ki so lahko zelo različni. Veliko je odvisno tudi od dobave osnovnega materiala, v našem primeru preje, ki nam lahko nehote podaljša naš dobavni rok.

### 4.4 Identiteta tkanine

Waxman, ki je generalni distributer za vlakna v Evropi, je razvil zadnjega člana Protex družine in ga popeljal v ProtexMax. Tkanino ProtexMax, za katero lahko rečemo, da je nadgradnja tkanine Protex, so razvili v podjetju Tkastina d.d.. Ideja za zasnovano te tkanine je prišla iz vprašanja, kako izboljšati tkanino Protex, da bi še bolj razširili spekter njene zaščite. ProtexMax je odličen tako za tkane, kot tudi za pletene tkanine. Razlika med tkaninami in pleteninami je v tem, da je tkanina narejena s tkanjem, za katerega sta potrebna dva, pravokotno se križajoča sistema niti, to sta



osnovna in votkovna nit. Pri pletenju pa gre za oblikovanje niti v petlje ter njihovim zapletanjem v zanke. Za razliko od tradicionalnih rešitev, za oblačila z zelo visokim tveganjem pri delu, ProtexMax ponuja lahkost, zračnost in udobnost tkanine. To zmanjšuje tveganje vročinskega stresa, utesnjenosti in povečuje učinkovitost. Visoke natezne trdnosti in trdnosti trganja brez dodajanja bolj eksotičnih vlaken naredi ProtexMax tkanine stroškovno zelo učinkovite (Interno gradivo, 2010). Modakrilna vlakna pod imenom ProtexMax zagotavljajo izboljšano učinkovitost ognjevarnosti, zaščito pred stopljenim aluminijem in pljuski železa, zaščito v primerih, kot je ogenj v naravi in glavno zunanjo zaščito. Za modakrilna vlakna je značilno, da so mehka, močna, prožna in dimenzionalno stabilna. Enostavno jih je barvati, dobro ohranjajo svojo obliko in se hitro sušijo. Imajo neverjetno odpornost na kemikalije in topila. Ne napadajo jih molji in plesni in so nealergijska. ProtexMax je najnovejši dodatek k uspešnemu obsegu ognjevzdržnih rešitev, ki temeljijo na Protex vlaknu. Ta, s patentom zaščitena mešanica visoko zmogljivih Protex vlaken, z ognjevarno viskozo in drugimi tehnološkimi vlakni, omogoča proizvodnjo tkanin za povsem nova področja za Protex mešanice. Nastale tkanine imajo zelo dobre barvne lastnosti in so v celoti skladne z Oekotex.

#### **4.4.1 Značilnosti ProtexMaxa**

- Mešanje vlaken: vlakna se enostavno mešajo z drugimi vlakni, so stroškovno učinkovita in omogočajo zračnost tkanine. Imajo dobro upravljanje z vlago in so udobna za uporabnika.
- Enostavno obarvanje: tkanine iz teh vlaken je enostavno obarvati. Na voljo je veliko odtenkov, med njimi tudi visoka vidljivost rumene in oranžne. Za barvanje se uporablja kationska barvila, ki imajo pri barvanju nizko porabo energije, torej lahko rečemo, da je barvanje stroškovno učinkovito. Pri barvanju velja omeniti tudi to, da je bolje če barvamo tkanino kot prejo. Če recimo, sploh pri temnih odtenkih, barvamo prejo, lahko pri tkanju tkanine pride do odstopanj, kar pomeni, da postane tkanina lisasta. Tudi če gledamo z vidika stroškov, je ceneje barvati tkanino kot prejo.
- Samo po sebi ognjevarno: tkanina omogoča stalno ognjevarnost za celotno življenjsko dobo oblačila. Pri vzdrževanju se ne zmanjša njena ognjevarna

učinkovitost, pač pa omogoča stalno ognjevarnost za razliko od obdelanih tkanin. Prav tako tkanina ni kemično obdelana in je udobnejša od obdelanega bombaža.

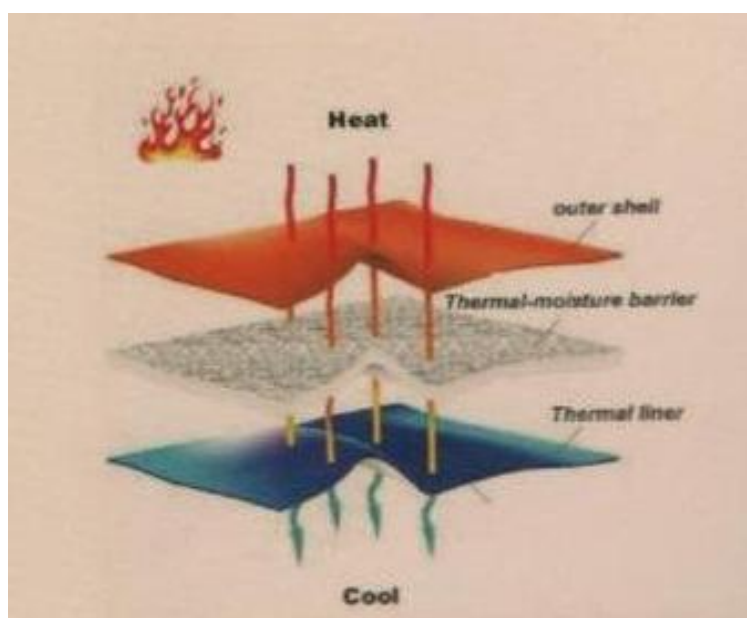
- Barvna obstojnost: tkanina omogoča estetski videz in ima dolgo življenjsko dobo. Odporna je na mnoga delovna okolja in se pri vzdrževanju ne izpere.
- Dimenzijska stabilnost: pri tkanini uporabljajo postopek sanforiziranja. To je mehanska obdelava, pri kateri oprano tkanino z vročimi valji stisnejo, da se skrči in s tem omogočijo dimenzijsko stabilnost. S to obdelavo omogočijo enostavno vzdrževanje, kar pomeni, da se tkanina pri pranju ne skrči več kot za 1 %. (Interno gradivo, 2010).

#### **4.4.2 Namen uporabe izdelka**

Tkanina ProtexMax predstavlja velik izziv na trgu, ker so v segmentu vlaken, kjer so prisotni predvsem aramidi, dražja in bolj odporna vlakna, ki gredo prav tako skozi standarde EN 15614 in EN 469. Aramidna vlakna so vrsta proti vročini odpornih in sintetičnih vlaken. Odporna so proti drgnjenju, organskim topilom, so neprevodna ter nizko vnetljiva. Poznamo dve vrsti aramidnih vlaken in sicer para-aramidna in meta-aramidna vlakna. Para-aramidi zagotavljajo odlične lastnosti trdnosti in teže, visoko trdnost, majhen raztezek pri trganju. Največja uporaba za ognjevarna oblačila, za zaščito pred toploto. V to skupino spadajo na primer Kevlar in Twaron. Meta-aramidi imajo manjšo trdnost, kot para-aramidi. So zelo uporabna vlakna visoke gostote. V tej skupini najdemo Nomex. Tkanina Tekstine d.d. pokriva iste standarde in ima precej nižjo ceno. Prednost ProtexMaxa je, da je certificiran za izdelavo oblačil za gasilce, kar Protex ni. Za gasilce so potrebni strožji standardi in te standarde zagotavlja posebna-specialna mešanica teh vlaken. ProtexMax za področje gasilcev je začela prva izdelovati Tekstina d.d.. Namen Tekstine d.d. je, da vstopi s ProtexMaxom v najvišji segment zaščite, kjer so prisotna samo aramidna vlakna, ki so bistveno dražja in mehansko močnejša.

#### 4.4.3 Kako je izdelek narejen

ProtexMax je nabor tkanin, ki so predstavljene v Tekstininem katalogu. Imamo dve skupini tkanin, ki jih izdelujejo v podjetju Tekstina d.d., in sicer skupino OUTER SHELL ali zunanji sloj, ki je v stiku z ognjem ter skupino THERMAL LINER ali ognjevarna podloga. Obstaja še tretja tkanina, ki pa je v podjetju ne izdelujejo, ampak je namenjena temu, da skupaj s tkaninama iz prve in druge skupine tvori določen kompozit. Ta kompozit v podjetju ponujajo kot možnost za izdelavo oblačil za gasilce, lahko pa ga kupec sestavi tudi iz tkanin po svojem izboru, torej si sam sestavi svoj kompozit. Kako naj bi kompozit, ki ga ponuja podjetje izgledal, je predstavljeno na sliki 2.



Slika 2: Kompozit tkanine ProtexMax (Interno gradivo, 2010)

V skupini OUTER SHELL (zunanji sloj) imajo tri tkanine, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. Te tkanine so:

- Mihael-NTF dizajn 1, sestava 99 % ProtexMax, 1 % antistatično vlakno, teža 240 g/m<sup>2</sup>, širina 150 cm, vezava twill, EN 469, EN 15614
- Mihael-NTF dizajn 2, sestava 99 % ProtexMax, 1 % antistatično vlakno, teža 240 g/m<sup>2</sup>, širina 150 cm, vezava ripstop, EN 469, EN 15614

- Suriel-NTF sestava 99 % ProtexMax, 1% antistatično vlakno, teža 360 g/m<sup>2</sup>, širina 145-150 cm, saten, molten metal splash (Al, Fe)

Pri tkanini Mihael-NTF je med dizajn 1 in dizajn 2 razlika le v tem, da je tkanina, ki ima dizajn 2 zaključena z ripstop vezavo. To pomeni, da ima ta tkanina večjo trdnost in je bolj odporna proti trganju. Pri vseh treh tkaninah imamo podobno sestavo. Tkanine se razlikujejo po teži in po zaključnih fazah oziroma namembnosti tkanin. Tkanina Suriel-NTF ima funkcijo zaščite pred stopljenim aluminijem in železom. Razlika med saten (saten) in twill (keper) vezavo pa je v tem, da je keper vrsta tekstilnih vezav z vzorcem diagonalnih vzporednih reber, saten pa je vezava, ki tkanini daje visoki lesk.

V skupini THERMAL LINER imajo prav tako tri tkanine, ki se med seboj nekoliko razlikujejo. To so:

- URIEL 1 sestava 100 % ProtexMax, teža 140 g/m<sup>2</sup>, širina 145-150 cm, twill, EN 469
- URIEL 2 sestava 100 % ProtexMax, teža 160 g/m<sup>2</sup>, širina 145-150 cm, twill+special effect, EN 469
- UZIEL sestava 100 % ProtexMax, teža 150 g/m<sup>2</sup>, širina 145-150 cm, saten EN 469

Thermal Liner je običajno ognjevarna podloga. V našem primeru ima poseben efekt, to je ojačitev po votku, ki zagotavlja kroženje zraka in s tem boljšo zaščito. Obenem pa ima tudi funkcijo da ščiti notranji sloj.

Srednji sloj je sloj, ki zagotavlja zaščito pred vlago in toploto. Običajno je sestavljen iz membrane, ki je ognjevarna netkana tekstilija, ki je laminirana. Membrana prepušča vlago, da diha in ne prepušča vode. Membrana je lahko PTF ali PU. PTF membrana, kot na primer Gore, bolje diha, je dražja in ima boljše mehanske lastnosti. PU membrana pa je neke vrste alternativa za PTF in je cenejša.

Na trgu je več možnih izpeljank teh kompozitov. Ni nujno, da gre vedno za 3-slojni kompozit. Bistvo je narediti čim lažji kompozit, ki gre skozi standarde EN 469 in EN 15614. Ponavadi je skupna teža kompozita približno 500g. Kupec lahko tkanine za

svoj kompozit izbira tudi med različnimi ponudniki, ne samo med različnimi tkaninami istega ponudnika.

Le 10 % vseh kompozitov je namenjenih za uporabo v oblačilih, ko gre gasilec v ogenj in ti kompoziti morajo biti res trdni. Tudi na otip čutimo, da je tkanina zelo trdna. Ostali procent kompozitov pa ni namenjen, da gre skozi ogenj in za pokrivanje istih standardov ni potrebe po tako trdnih (in dragih) tkaninah, zato ima naš izdelek veliko prednost, saj spada med ostalih 90 % (Interno gradivo, 2010).

## **5 PREDSTAVITEV PROTEXA IN RAZLIKE MED PROTEXOM IN PROTEXMAXOM**

Protex je visoko zmogljiva ognjevarna tkanina. Oblačilo iz te tkanine dolgo izgleda dobro in opravlja svojo nalogo do konca svoje življenjske dobe. Njen učinek in učinkovitost se ne moreta izprati ali zmanjšati. Mešanica Protex standardov omogoča proizvodnjo visoko učinkovitih tkanin in oblačil pri vseh običajnih težah z udobjem in trpežnostjo bombaža.

### **5.1 Kako Protex deluje**

Vžig potrebuje plamen, plamen potrebuje kisik, ogenj potrebuje gorivo. Če odstranimo kateregakoli izmed teh dejavnikov, se ogenj ne more več širiti. Protex vlakna, ki delajo v mešanici s celuloznimi, hitro in učinkovito odstranijo kisik s površine materiala, kar posledično ustavi širjenje ognja. To počne s proizvodnjem majhnih količin inertnih nevnetljivih plinov, ki onemogočijo dostop kisika do površine tkanine. Po odstranitvi pogoja za gorenje, se ustavi širjenje plamena.

### **5.2 Značilnosti Protexa**

Protex je spremenjeno akrilno vlakno, ki je namenjeno za delovna oblačila ter za oblačila pri uporabi v industriji. To pomeni, da ima vse lastnosti akrilnih vlaken, kot so mehkoobnost, lahkost in dobra vzdržljivost, prav tako kot tudi dodano prednost zaviranja ognja. To je posledica sodelovanja polimerizacije znotraj proizvodnega procesa, ki vključuje zaviralce ognja, kar daje za rezultat trajno zaviranje ognja. Ognjevzdržnosti ni mogoče izprati ali obrabiti, kar je tudi odličen razlog zakaj uporabiti Protex. Kot mešano vlakno Protex ponuja veliko možnosti, oblik in barv. Izpolnjuje standard EN 11612, parameter A, B in C, ki je temeljni evropski standard za delovna oblačila. Prav tako izpolnjuje tudi standard EN 11611 ter EN 14116. Z mešanjem z drugimi vlakni lahko spremenimo njegove značilnosti za končno porabo.

### **5.3 Razlike med Protexom in ProtexMaxom**

Protex in ProtexMax sta tkanini, ki omogočata določeno vrsto zaščite v posameznih situacijah. V tabeli 2 so predstavljene glavne razlike med tkaninama.

Tabela 1: Razlike med Protexom in ProtexMaxom

<b>PROTEX</b>	<b>PROTEXMAX</b>
Uporaba za zaščito pred ognjem v industriji.  Standardi: EN 11611, EN11612, EN14116.	Področje zaščite za gasilce, tudi pri gozdnih požarih.  Zaščita pred pljuski aluminija in železa.  Standardi: EN469 in EN 15614.

Tkanina Protex se uporablja predvsem za zaščito pred ognjem v industriji, kot na primer na naftnih ploščadih ter za prevoznike goriva. Tkanina ima odlično ognjevarno moč, se ne tali, ne kaplja in tudi odlično poogleni. V mešanici z drugimi vlakni lahko zagotavljajo še dodatne lastnosti, kot so na primer olje in vodo-odbojnost ter antimikrobna zaščita. Tkanina pokriva standarde EN 11611, EN 11612 ter EN 14116.

Tkanina ProtexMax je nadgradnja tkanine Protex. Pokriva vso zaščito konkurenčne tkanine, obenem pa nudi tudi zaščito pred pljuski topljenega aluminija in železa. Pokriva tudi standarde, ki presegajo standarde konkurenčne tkanine, torej standarde EN 469 ter EN 15614. S tkanino ProtexMax je podjetju Tekstina d.d. uspelo priti na področje zaščitnih oblačil za gasilce. Nudi tudi zaščito pri gozdnih požarih, kar nam prikazuje tudi standard EN 15614.

#### **5.4 Prednosti ProtexMaxa**

ProtexMax je ognjevarna tkanina visokih zmogljivosti. Je konkurenčna tkanini Protex saj ponuja večjo zaščito. Prav tako ima prednosti pred ostalimi konkurenčnimi tkaninami na tržišču, saj je ta tkanina narejena iz naravnih materialov in ponuja večji izbor na barvni lestvici. Prednost tkanine ProtexMax je tudi v njeni ceni. Cena te tkanine se od nekaterih ostalih konkurenčnih tkanin na trgu razlikuje tudi v nekaj evrih na tekoči meter. To pa ne pomeni, da je tkanina ProtexMax slabše kvalitete. Razliko mogoče najdemo v tem, da tkanina ProtexMax, ki je narejena za pokrivanje istih standardov kot ostale konkurenčne tkanine na trgu, ponuja zaščito v tistih

požarnih ogroženostih, ki so najpogostejša in ne tudi v tistih, ki so manj pogosta. Konkurenčne tkanine, ki so na trgu dražje in pokrivajo iste standarde, nudijo tudi zaščito v manj pogostih primerih, kot na primer ko gre gasilec direktno v ogenj. Pri tkanini ProtexMax pa to ni mogoče, kar pa ne predstavlja nekih slabosti, saj je takšnih primerov, ko bi potrebovali zaščito pri gašenju požarov ko gre gasilec v ogenj, manj. Več je povpraševanja po tkaninah za proizvodnjo oblačil, ko gasilec ne gre direktno v ogenj. Tkanina ProtexMax je torej narejena tako, da ponuja tisto zaščito, po kateri je največ povpraševanja.



## 6 SWOT ANALIZA

SWOT analiza je pripomoček, ki nam na relativno preprost način pomaga opredeliti naše močne in šibke točke ter priložnosti in nevarnosti iz našega okolja. Pomaga nam učinkovito upravljati našo ponudbo, torej obvladovati in zmanjševati slabosti, krepiti močne strani, izkoriščati priložnosti, ki nam jih nudi okolje in zagotavljati ustrezno in pravočasno odzivnost na nevarnosti, ki se vedno pojavljajo. SWOT analizo lahko tako razdelimo na zunanje in notranje okolje. Pri zunanjem okolju opazujemo priložnosti in nevarnosti, pri notranjem pa prednosti in slabosti. Glavni namen spremljanja zunanjega okolja je zaznavanje novih trženjskih priložnosti, ki se nanašajo na področje kupčeve potrebe ali potencialno zanimanje, ki obeta podjetju dobiček. Priložnosti se lahko ponudijo v raznih oblikah, zato morajo biti tržniki dobro usposobljeni za njihovo prepoznavanje. Poslovna enota lahko zazna privlačne priložnosti, drugo pa je če te priložnosti zna izkoristiti. Vsaka poslovna enota mora oceniti svoje notranje prednosti in slabosti. Seveda ni potrebno, da bi popravljali vse slabosti, prav tako pa ni dobro da se veseli vseh svojih prednosti (Kotler, 2004).

### 6.1 SWOT analiza za tkanino ProtexMax

Tabela 2: SWOT analiza

<p>Strengths - Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Konkurenčnost,</li><li>- barvna lestvica ,</li><li>- naravni materiali.</li></ul>	<p>Weaknesses - Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Močan lobi konkurence,</li><li>- neprepoznavnost na trgu,</li><li>- dobavljivost osn. materiala.</li></ul>
<p>Opportunities - Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Izkoriščanje nezadovoljnih kupcev,</li><li>- izkoriščanje obstoječih kupcev.</li></ul>	<p>Threats - Grožnje</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kopiranje,</li><li>- dolg proces vstopa na trg,</li><li>- veliko vlaganje v marketing.</li></ul>

S: Prednosti tkanine so, da je v tem segmentu tkanin konkurenčna na trgu, saj, pokriva iste standarde za nižjo ceno. Prav tako imajo možnost izbire barve iz široke barvne lestvice, pri proizvodnji tkanine pa se uporablja naravne materiale.

W: Pod slabosti štejemo močan lobi konkurence, neprepoznavnost na trgu ter dobavljivost osnovnega materiala, predvsem, ko gre za nove izdelke, saj nam daljši rok dobave osnovnega materiala lahko precej zakasni proizvodnjo določene tkanine in tako lahko pri kupcu nehote sprožimo nezadovoljstvo.

O: Priložnosti so v izkoriščanju nezadovoljnih kupcev, kar pomeni, da skušajo zadovoljiti tiste kupce, ki niso zadovoljni drugje, priložnosti so pa prav tako pri izkoriščanju že obstoječih kupcev.

T: Nevarnosti, ki nam jih prinaša okolje so kopiranje izdelka, zato moramo biti zelo pozorni komu podajamo določene informacije o našem izdelku, dolg proces vstopa na trg ter veliko vlaganje v marketing namesto da bi vlagali v razvoj.

## 7 TRŽNA RAZISKAVA

Po Devetaku (1999, str. 22-23) je raziskovanje trženja sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin (proizvodov in storitev). Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, kakor tudi trženje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo posebno pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence.

Kaj raziskujemo na trgu? Zlasti je pomemben izdelek ali storitev, v našem primeru izdelek, ki je predmet tržne raziskave (značilnosti, blagovna znamka, uporabnost, ekologija, sprejem potrošnikov, možnost prodaje na določenih segmentih trga...). Vsak izdelek ima svojo tržno ceno. Zato je pomembno, da s tržnimi raziskavami ugotovljamo kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljeni plačati za izdelek, ki je predmet raziskave. Poleg cene so za izdelek pomembni razpečava, prodajne poti, logistika, embalaža.

»Na trgu moramo imeti v pravem času na pravem mestu prave izdelke po pravi ceni. Poslovodstvo mora imeti nadzor nad prevladujočimi silnicami v tržnem okolju, če želi pravilno odločati ter ohraniti in izboljšati položaj svojih izdelkov in tržnih postopkov.« (Vidic, 2002, str. 12)

### 7.1 Vrste in metode tržnih raziskav

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na raziskovanje za mizo (ang. *desk research*), to je metoda internega raziskovanja, raziskovanje na terenu (ang. *field research*) ali eksterna raziskovanja in še kombinacija internih in terenskih raziskav. Veliko informacij ne pomeni pomoči pri odločanju, ampak je potrebno iz celote dostopnih podatkov izluščiti tiste, ki imajo največjo predvidljivo vrednost. Preveč informacij predstavlja nevarnost, da zaradi gozda ne vidimo več dreves. Interne in eksterne podatke je potrebno sproti dopolnjevati, analizirati ter jih v pregledni obliki posredovati vodstvu. S prikazom rezultatov v obliki grafov je možno prepoznavati sezonska nihanja in trende rasti oziroma upadanja. Dobre analize so koristen pripomoček napovedovanja prodaje. Možno je spremljati primerjave med

različnimi aktivnostmi, na primer med prodajo in oglaševanjem ali z vzpostavitvijo novih prodajnih poti. Podjetje lahko izvaja tudi različne multivariacijske analize oziroma ekonomično modeliranje različnih scenarijev.

Proces tržne raziskave vključuje sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih. Kadar se podjetje odloči za tržne raziskave mora razumeti proces raziskav, kako oblikovati predlog, določiti cilje, kako izvesti raziskavo in kako vrednotiti in uporabljati rezultate. Najprej pa mora natančno opredeliti problem raziskovanja, nato s pripravljeno raziskavo dobiti osnovne informacije o naravi problema, nakazane možne rešitve in nove zamisli o izvedbi raziskave. Proces učinkovite tržne raziskave izvajajo raziskovalci v šestih korakih. Najprej podjetje opredeli problem in cilje raziskave, nato izdelava načrt tržne raziskave, sledi zbiranje informacij, analiza informacij, predstavitev ugotovitev naročniku in priprava predloga za nadaljevanje raziskave (Vidic, 2002).

V podjetju Tekstina d.d. je nastala potreba po razvoju nove tkanine. Odločili so se razviti tkanino, katero bo trg sprejel in ki ne bo vzbudila samo enkratnega zanimanja, ampak bo na trgu potreba po njej ostala dlje časa. Tako so se na podlagi dejstva, da bo na trgu vedno ostajala potreba po zaščiti pred vročino in plamenom, odločili razviti tkanino, ki bo to zaščito omogočala. Imeli so možnost razviti tkanino, ki bi omogočala zaščito v najvišji tveganosti pred vročino in plamenom, vendar ker je teh primerov manj, se za to možnost niso odločili. Po ugotovitvi, da v večini primerov dejansko prihaja do požarov, pri katerih ob gašenju gasilcem ni potrebno stopiti v ogenj, torej ni najvišje tveganosti, so se v podjetju odločili razviti tkanino, ki bo ustrezala tem razmeram. To idejo so realizirali ter trgu ponudili tkanino ProtexMax.

Stalno pridobivanje in izboljševanje znanja je pomembno za vse zaposlene v podjetju, zato podjetje spremlja informacije o proizvodih, tehnologijah, procesih, virih, financah, prodaji, podpora prodaje in z njim nadgrajuje, dopolnjuje in nadomešča obstoječe znanje o poslovnem okolju. Na ta način podjetje pravočasno zazna spremembe in se nanje tudi odzove.

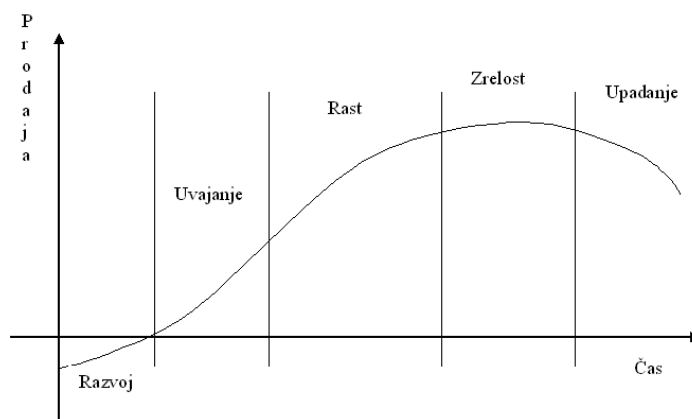
Podjetje Tekstina d.d. izdeluje tkanine, torej skuša pridobiti med svoje kupce čim več konfektionarjev. V primeru tkanine ProtexMax so najpomembnejši konfektionarji s

področja zaščite pred vročino in plameni, torej predvsem tisti, ki izdelujejo oblačila za gasilce. V večini primerov gre tukaj za druge kupce kot za tkanino Protex, saj ProtexMax dosega višji nivo zaščite. Lahko pa gre tudi za iste kupce kot pri tkanini Protex, odvisno od tega, kakšna oblačila posamezno podjetje proizvaja. Če naštejemo nekaj kupcev za tkanino ProtexMax, so to:

- ADDA Abigliamento s.p.a. iz Italije,
- PWG iz Nizozemske,
- Giordani Giancarlo s.r.l. iz Italije,
- Bristol iz Velike Britanije,
- Dimex OY iz Finske,
- Flowergloves s.r.l. iz Italije,
- ATS ammattityokalut OY Iz Finske,
- Cosalt Ltd iz Velike Britanije.

## 8 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA

Življenjski cikel izdelka je sestavljen iz štirih stopenj, pri katerih se dogajajo najpogostejše spremembe, ki doletijo podjetje, ko izdelek prehaja skozi vsako stopnjo življenjskega cikla. Te stopnje so uvajanje ali nastanek, rast, zrelost in upadanje oziroma odmiranje.



Slika 3: Življenjski cikel izdelka

Uvajanje je obdobje počasne rasti ob uvedbi izdelka na trg. V tem obdobju podjetje od izdelka še nima nobenega dobička pač pa mu predstavlja visoke stroške zaradi uvajanja na trg. Podjetja, ki nameravajo uvesti nov izdelek, se morajo odločiti, kdaj bodo vstopila na trg. Biti prvi na trgu prinaša veliko prednost, a je hkrati zelo tvegano in drago. Kasnejši vstop je smiseln, če ima podjetje boljšo tehnologijo, kakovost ali močno blagovno znamko. Uvajanje tkanine ProtexMax na trg je za podjetje najprej predstavljalo strošek, saj je morala tkanina doseči prepoznavnost na trgu. Informacije o nastanku nove tkanine so morale priti do pravih naslovnikov in v pravi meri. Podjetje Tekstina d.d. je tkanino poslalo na trg v času, ko so na trgu že obstajale tkanine, ki so izpolnjevale iste standarde. Vendar pa na trgu ni bilo tkanine, ki bi jo odjemalci lahko dobili po tako ugodni ceni, kot jo ima tkanina ProtexMax. Na trgu so že bile tkanine, ki spadajo v najvišji segment zaščite na tem področju, ko gre gasilec direktno v ogenj. Teh primerov pa je v praksi manj. Zato je podjetje Tekstina d.d. naredilo potezo, s katero je trgu ponudilo tkanino, za katero lahko rečemo, da ima veliko možnosti za uspeh.

V naslednjem obdobju, obdobju rasti se podjetju kažejo boljši poslovni rezultati, saj začne trg navdušeno sprejemati izdelek. To stopnjo zaznamuje hiter vzpon prodaje. Porabniki, ki so že kupili izdelek, so z njim zadovoljni, začnejo ga kupovati tudi drugi. V panogo vstopijo tudi novi tekmeci, ki so začutili priložnost za zaslužek in uvedejo nove značilnosti izdelkov ter razširijo distribucijo. Cene ostanejo približno enake, ali pa se za malenkost znižajo, odvisno od tega kako hitro se poveča povpraševanje po izdelku. Tkanina ProtexMax je v obdobju rasti začela dosegati pozitivne rezultate. Povpraševanje po tkanini se povečevalo in tako je tkanina podjetju začela prinašati vedno več dobička. Porabniki so izdelek dobro sprejeli.

Zrelost je obdobje v katerem se rast prodaje izdelka upočasni, saj je že večina mogočih kupcev izdelek sprejela. Dobiček se v tem obdobju, predvsem zaradi večanja konkurence, ustali ali zmanjša. Stopnjo zrelosti lahko razdelimo v tri faze.: rast, stabilnost in pozno zrelost. V prvi fazi se začne rast prodaje upočasnjevati. Vse trženjske poti so zapolnjene. V drugi fazi se prodaja povsem ustali, saj je trg že zasičen. V tretji fazi pa se začne obseg prodaje zmanjševati in porabniki se začnejo ozirati po drugih izdelkih. V stopnji zrelosti tkanine ProtexMax, so v podjetju že imeli izbrane ideje, kako bi tkanino še nadgradili, da bi s tem še povečali njeno zmogljivost.

Nazadnje imamo tukaj še obdobje upadanja, pri kateri nam že sama beseda pove, da predstavlja upadanje prodaje in s tem posledično tudi upadanje dobička. Razlogi za upad prodaje so lahko različni, kot na primer napredek v tehnologiji, spremembe v porabnikovem okusu in naraščanje domače ter tuje konkurence. Tkanina ProtexMax stopnje upadanja še ni srečala, saj na trgu še vedno vzbuja zanimanje in tudi njena prodaja še ni upadla. V podjetju Tekstina d.d. pa delajo na tem, da bi na trg poslali izboljšano verzijo tkanine ProtexMax.

Življenjski cikel izdelka nam pomaga razumeti spremembe na področju izdelka in trga. Čeprav je dokaj slabo orodje za napovedovanje prihodnosti, ga lahko uporabimo za načrtovanje in nadzor (Kotler, 2004). S pomočjo življenjskega cikla lahko predvidimo kdaj je dobro, da trgu ponudimo nove izdelke, zato jih moramo pravočasno razvijati, saj nam tudi razvoj novega izdelka vzame veliko časa. Pomembno je, da spremljamo izdelek v vsaki od omenjenih faz, zlasti z vidika

reagiranja potrošnikov do izdelka, obsega prodaje, stroškov, ustvarjanja dobička in reagiranja konkurence.

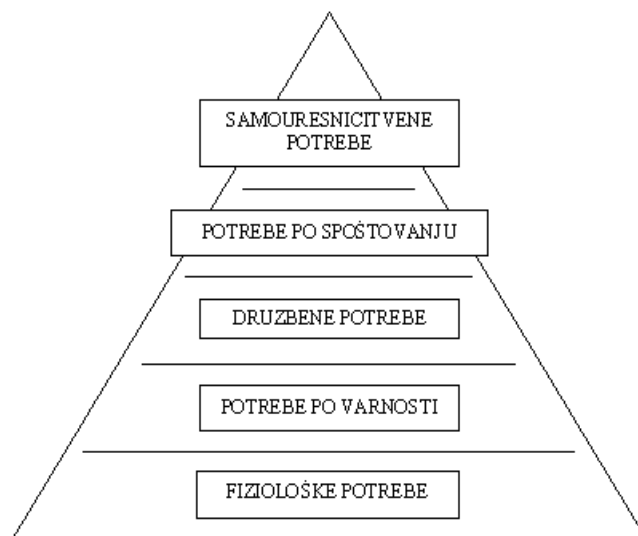


## **9 PREDSTAVITEV POTREB ODJEMALCEV**

Namen trženja je zadovoljiti želje in potrebe odjemalcev. Potrebe so temeljne človekove zahteve, ki jih razlikujemo na tiste, ki so nujne za preživetje in na tiste, ki za preživetje niso nujne. Porabniki pa imajo različne želje in potrebe. Nekaterim je pomembnejša kvaliteta, drugim cena, spet ostalim rok dobave. Da bi lahko čim bolje zadovoljili kupčeve potrebe, ga moramo čim bolje poznati, oziroma čim bolje poznati njegove želje in potrebe. Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo, včasih pa se odzovejo tudi tako, da se premislijo v zadnjem trenutku. Na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo tudi kulturni, družbeni, osebni ter psihološki dejavniki. Zapleteni in dragi nakupi ponavadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb. V podjetju Tekstina d.d. so se odločili za proizvodnjo tkanine ProtexMax zato, ker so hoteli kupcem ponuditi nekaj več. Vedeli so, da imajo v tem segmentu na trgu možnosti za uspeh in da obstaja povpraševanje po tovrstnih tkaninah. Zato so se odločili, da bodo ponudili tkanino, ki izpolnjuje višje standarde in je z nižjo ceno konkurenčna na trgu. V tem primeru so se v podjetju Tekstina d.d. odločili osredotočiti na potrebe po zaščiti za gasilce, saj so tovrstne potrebe na trgu vedno prisotne. Potrebe po zaščiti pred vročino in ognjem so Tekstini d.d. omogočile, da na tem področju razvije tkanino in jo postavi na trg ter z njo razširi svojo ponudbo tkanin v programu Teksina Tech.

### **9.1 Razumevanje strank**

Poslovna dejavnost podjetja je podrejena sprejemu izdelkov na trgu, pri potrošnikih. Delimo jih na najširši krog potencialnih uporabnikov in na uporabnike, ki so lahko končni, posredni ali pa interni. Končni uporabniki so tisti, ki neposredno uporabljajo izdelke, posredniki so tisti, ki blago v isti ali pa v spremenjeni obliki prodajajo končnemu kupcu, interni pa tisti, ki so znotraj podjetja ali organizacije. Vedno je potrebno biti pozoren na to, da poznamo njihove potrebe, saj je izdelek namenjen prav njim. Če želimo z njimi uspešno sodelovati, moramo oblikovati izdelek, trženjsko komuniciranje in prodajni proces glede na naše razumevanje njihovih potreb (Vidic, 2000).



Slika 4: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu

Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti določeno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti. Razporeditev potreb glede na njihovo pomembnost je prikazana na sliki 4. Razumevanje potreb porabnikov in nakupnih procesov je bistveno za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij. Ko enkrat proučimo potrebe in želje strank, pridobimo ustrezne podatke, ocenimo proces nakupnega odločanja in ponakupnega obnašanja, lahko določimo cilje in strategijo kako pridobiti in zadovoljiti kupce (Vidic, 2000). Tkanina ProtexMax spada med potrebe po varnosti. Na sliki 4, ki prikazuje hierarhično razporeditev potreb po Maslowu vidimo, da je potreba po varnosti uvrščena na drugem mestu, takoj za fiziološkimi potrebami. To pomeni, da je potreba po varnosti zelo pomembna, pa naj bo to varnost v določenih situacijah, ki nas spremljajo v življenju ali varnost pred določenimi vplivi na delovnem mestu.

## 10 ODNOS PODJETJE-KUPEC

Poleg sodelovanja s partnerji, si številna podjetja prizadevajo razviti tesnejše vezi tudi s svojimi kupci. Danes je kupce vse težje zadovoljiti, saj so pametnejši, cenovno bolj občutljivi, bolj zahtevni, manj usmiljeni ter obkroženi s številnimi ponodbami, ki so podobne če ne celo boljše od naše. Podjetja, ki želijo povečati svoj dobiček, so prisiljena porabiti več časa in drugih sredstev za iskanje novih kupcev, prav tako tudi če želi obdržati stare kupce. Da bi bili pri tem čim bolj uspešni kontaktirajo kupce preko telefonov, pošte, e-pošte, udeležujejo se sejmov, kjer s kupci vzpostavijo osebni stik, najboljše kupce pa tudi osebno obiščejo v njihovem podjetju. (Kotler, 2004).

V podjetju Tekstina d.d. vzdržujejo stike s kupci tudi preko agentov v tujini. Imajo jih v Nemčiji, Veliki Britaniji, Franciji, Italiji, Španiji, Rusiji ter na Portugalskem in na Finskem. Agenti skrbijo za:

- obveščanje kupcev o novostih,
- sprejemanje naročil,
- posredovanje naročil v podjetje Tekstina d.d.,
- obiskujejo stranke v tujini,
- se udeležujejo raznih sestankov,
- pridobivajo nove kupce.

V času sejmov skušajo v podjetju Tekstina d.d. maksimalno izkoristiti čas, ki jim je na voljo, da se čim bolj približajo kupcem. Največ kontaktirajo preko e-pošte, obstajajo pa tudi določeni kupci, ki takega načina komuniciranja nimajo najraje in na e-pošto ne odgovarjajo, pač pa čakajo, da jih kontaktirajo preko telefona. Seveda je ta način precej dražji od e-pošte ali ostalih, ampak če želijo v podjetju obdržati kupce in biti z njimi v dobrih odnosih, se na te stroške ne bodo toliko ozirali.

Ni dovolj biti spreten pri pridobivanju novih kupcev, zelo pomembno je kupce obdržati in povečati svoje prihodke. Žal je pretežni del trženjske teorije in pristopov

osredotočen na pridobivanje novih kupcev namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi. V preteklosti je bil poudarek na prodaji, namesto na ustvarjanju odnosov, torej na pripravi na prodajo in sami prodaji, namesto na skrbi za kupca tudi po opravljenem nakupu. Pametna podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, saj je prav to ključ do ohranjanja kupcev. Pomembno je vzdrževati stalne odnose, ponujati nove izdelke, biti na razpolago za možne dodatne informacije, skratka moramo se čim bolj potruditi, da obdržimo svoje kupce.

Podjetje lahko kvalitetne in kreativne odnose s kupci doseže z

- osredotočenjem na kupca,
- osredotočenjem na kvaliteto izdelkov in storitev,
- osredotočenjem na prikladnost izdelkov in storitev,
- poudarkom na hitrosti,
- osredotočenjem na izpopolnjevanje izdelkov in storitev,
- osredotočenjem na zadovoljstvo kupcev.

Uspešnost poslovanja podjetja je odvisna od njegovega pristopa h kupcu. Podjetju ne pomagajo kaj dosti izpopolnjeni, kvalitetni proizvodi in storitve, če mu ni uspelo vzpostaviti kvalitetnega odnosa s svojimi kupci. Zanemarjanje in brezbrizen odnos do kupcev, sta dve najhujši napaki, ki ju lahko podjetje naredi. Raziskave kažejo, da kar 70 % kupcev ne bo več kupovalo v trgovini, kjer so z njim ravnali brezbrizno. Večina kupcev bo svoje negativne izkušnje opisala vsaj petim drugim ljudem. Pridobivanje novih kupcev sicer omogoča hitro rast podjetja, vendar pa so uspešna samo tista podjetja, ki jim uspe obdržati stalne kupce. Podjetje mora v pridobivanje novih kupcev vložiti vsaj petkrat toliko resursov in časa, kot jih v ohranjanje obstoječih kupcev. Ključ do uspeha je torej v ohranjanju obstoječih kupcev, katerih privrženost lahko podjetje dodatno spodbuja z drobnimi pozornostmi (Načrt trženja, 2009).

## 11 RAZSTAVLJANJE NA SEJMIH

Promocijo na domačem ali tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev oziroma potrošnikov, da bi jim prodali blago ali storitve. Nastopanje na domačih in tujih sejmih je povezano z velikimi stroški, zato moramo pravočasno predvideti ter temeljito načrtovati najpomembnejše aktivnosti, ki so povezane s stroški. Za nastop na sejmih je zelo pomembno, da vnaprej ugotovimo vsebino in specializiranost posameznih sejmov in razstav. Šele nato se bomo odločili kaj bomo razstavljali in kdo bo sodeloval na sejmu.

Podjetje Tekstina d.d. med svoje razloge za nastopanje na sejmih šteje predvsem to, da je njihov trg globalen in ne lokalni in zato jih morajo prepoznati tudi izven meja Slovenije, kar prikazuje tudi slika 5, na kateri je prikazano tržišče podjetja Tekstina d.d.. Na sejmih imajo priložnost, da:

- pridobijo nove dobavitelje,
- navežejo stike s potencialnimi kupci,
- vzdržujejo odnose z obstoječimi kupci,
- spoznajo konkurenco,
- čim boljše predstavijo svoje izdelke,
- dobijo čim več kontaktov,
- sprejmejo čim več povpraševanj,
- se zmenijo za srečanje z kupci,
- dobijo nove ideje.



Slika 5: Trgi podjetja Tekstina d.d.

V podjetju Tekstina d.d. kontaktirajo svoje kupce, že preden nastopi čas sejma. Z njimi se skušajo dogovoriti za sestanek, da jim predstavijo svoje novosti. Za sestanke se skušajo zmeniti tudi s tistimi kupci, ki se nahajajo v bližini sejma in tako to pot izkoristijo tudi za obisk teh kupcev, če je to le mogoče.

Sejmov se podjetje lahko udeleži kot razstavljaec, lahko pa tudi kot obiskovalec. Pri razstavljanju svojih izdelkov je potrebno biti zelo pozoren, komu in v kakšni meri izdajamo informacije o svojih izdelkih. Še posebej če kupca ne poznamo, moramo biti previdni, da o izdelku ne povemo preveč. Lahko se zgodi, da gre samo za nekoga, ki si želi pridobiti čimveč informacij o določenem izdelku le zato, da bi ta izdelek skušal prekopirati.

Pri najpomembnejših svetovnih sejmi navadno vemo, kdaj potekajo, v katerem mesecu ali letnem času. Tudi nekatere strokovne revije že v začetku leta objavijo sezname najpomembnejših sejmov in razstav iz vsega sveta tako po državah kot po posameznih panogah. Na osnovi takih pregledov lahko zahtevamo od posameznih sejmišč, da nam dostavijo podrobnejše informacije in ponudbo za sejme, ki so za nas najzanimivejši. Na področju inteligentnih tkanin, kakršne izdelujejo v podjetju Tekstina d.d., so najpomembnejši trije sejmi. To so:

Tabela 3: Najpomembnejši sejmi na področju zaščitnih tkanin

<b>Sejem</b>	<b>Kdaj?</b>	<b>Kje?</b>
Techtekstil	Junij	Frankfurt, Nemčija
A&A	November	Düsseldorf, Nemčija
Expoprotection	December	Pariz, Francija

- Techtekstil, ki se odvija v Frankfurtu v maju ali juniju. Je mednarodni sejem za tehnične tkanine in netkane tekstilije. Na sejmu se razvijejo novi projekti in nova partnerstva. Zanimanje za nove tehnične rešitve je vsakič večje od pričakovanega .

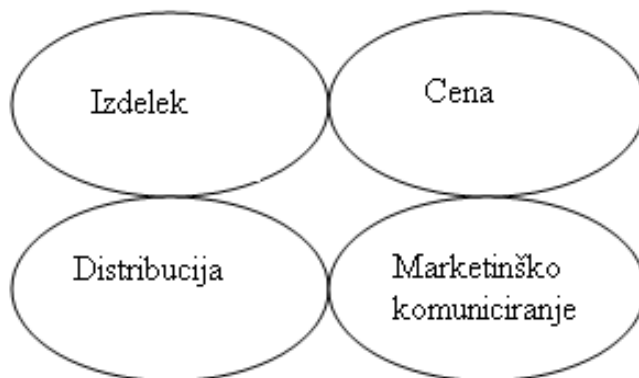
- A&A International Trade Show v Nemčiji, se dogaja v mesecu oktobru ali novembru. To je sejem za poklicno zdravje in varnost, ki se sklicuje na zakonodajo in politiko. Vsak delavec ima pravico do zdravega in varnega dela ter delovnega okolja.

- Expoprotection Fire, ki se odvija v Parizu običajno v decembru, je mednarodni sejem za varnost in varstvo na področju gašenja in reševanja s poudarkom na novih izdelkih in z lokacijo, ki je dostopna in cenovno ugodna.

- Omenimo lahko tudi sejem Intershutz v Hannoveru v Nemčiji, ki se dogaja v mesecu juniju. To je sejem za področje gasilcev na katerem se predstavlja vse, kar je povezano z gasilci, torej od rokavic, oblačil, čelad pa vse do gasilskih cevi in vozil. S tkanino ProtexMax se lahko podjetje Tekstina d.d. udeleži tudi tega sejma, saj pokriva standarde, ki so zahtevani za področje gasilskih oblačil.

## 12 MARKETINŠKI SPLET

Marketinški splet, ki ga prikazuje slika 6, je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustrežne prodaje na ciljnim trgu.



Slika 6: Marketinški splet

### 12.1 Izdelek (ang. *product*)

Ker je potrošnik tisti, ki ocenjuje posamezne značilnosti izdelka, je zelo pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi značilnostmi. Izdelek, kakor tudi storitev predstavljata celoviti del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev in nalog razvoja podjetja v času in prostoru je naloga politike podjetja, da nepretrgoma raziskuje, organizira, koordinira, uresničuje in kontrolira vse dejavnosti, ki so nujno potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe izdelka ali storitve (Devetak, 1999).

#### 12.1.1 Kakovost in standardizacija

Sodobni trg ni več trg proizvajalcev, ampak trg kupcev. Ponudba krepko presega povpraševanje, kar vse bolj zaostre konkurenčni boj. Temelj konkurenčnosti pa je v nadpovprečnosti nizkih cen, visoke kakovosti, izbire in enkratnosti ponudbe. Predstava o kakovosti izdelka je na globalnem trgu zelo relativna. Da bi proizvodi in tehnologija, ki nastajajo v eni razvojni, družbeni sredini, bili razumljivi in sprejeti brez ovir tudi drugod, so se izoblikovale tako imenovane tehnične regulative



(standardi, predpisi, pravilniki, priporočila in smernice). Standard je tehnični strokovni dokument, ki opisuje zahtevane lastnosti proizvodov, rabo materialov, postopke izdelave, način kontrole itd. Lahko rečemo, da standard odraža trenutno aktualno znanje in sposobnosti na določenem strokovnem področju. Pravimo, da je dinamičen dokument. Nastane iz potreb, se nato spreminja in prilagaja razvoju ter odmre, ko ga razvoj prehiti in ni več pomemben. Nevladna mednarodna organizacija za standardizacijo (International Organisation for Standardization – ISO), ki obravnava vsa področja razen elektrotehnike, je bila ustanovljena leta 1947. Rezultat dela te organizacije so mednarodni sporazumi z oznako ISO. Prav tako ISO standardi pokrivajo področje zaščitnih tkanin, kot sem že prej dala poudarek na standarda EN 469 ter EN 15614, ki ju izpolnjuje tkanina ProtexMax.

### **12.1.2 Globalna blagovna znamka**

Pod pojmom znamke izdelka ali blagovne znamke razvrščamo besede, simbole, nazive imena oziroma njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določenega podjetja. Že dobra blagovna znamka v veliki meri pripomore k ugledu podjetja ter pospeševanju prodaje (Devetak, 1995). Na globalnem trgu se srečujemo z različnimi jeziki, kulturami in navadami. Beseda, ki pri nas lahko vzbudi zanimanje za nek izdelek lahko v tujem jeziku pomeni čisto nekaj drugega ali pa zgolj zaradi drugačnih navad učinkuje ravno nasprotno. Zato moramo biti pri izboru imena in obliki znamke, ki nas bo zastopala na globalnem trgu, še posebej pozorni. V podjetju Tekstina d.d. so ime za novo tkanino izpeljali iz že obstoječe in uveljavljene tkanine na trgu, to je iz tkanine Protex. Dodali so ji končnico Max, ki sporoča, da tkanina ponuja nekaj več.

Vsako blagovno znamko lahko pravno zaščitimo kot izraz, simbol, ime ali znak določenega podjetja pri pristojnem patentnem zavodu. Priporočljivo je pravno zavarovati zlasti imena takih izdelkov, za katere želimo utrditi ime na trgu. S tem se dosega določen ugled, potrošniki pa si dobro zapomnijo posamezno blagovno znamko in s tem tudi izdelek (Devetak, 1995). Tudi če je tkanina zaščitena, je zelo pomembno, kako znamo obstati na trgu. Zgodi se lahko, da nam v tem primeru vzamejo samo idejo za tkanino, jo sestavijo na malo drugačen način ter jo predstavijo pod drugačnim imenom. Če so ob enem močnejši pri prodoru na trg, lahko hitro

izrinejo našo tkanino, zato morajo v podjetju uporabiti vse spretnosti in znanja, da svojo tkanino obdržijo na trgu.

## **12.2 Prodajna cena (ang. *price*)**

Cena je vrednost blaga ali storitve izražena v denarju. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak, 1995).

Na ceno izdelka na splošno vpliva povpraševanje po izdelku. Visoka cena izdelka zmanjšuje obseg prodaje, kar pomeni, da so proizvodni stroški na enoto večji. Obratno pa nižja cena povečuje prodajo in obenem imamo nižje stroške na enoto. Pri številnih izdelkih kupci povezujejo visoko ceno z boljšo kakovostjo izdelka in nižjo ceno z nižjo kakovostjo. Povezovanje visoke cene z boljšo kakovostjo izdelka lahko sčasoma oslabi, ko mora podjetje znižati ceno zaradi konkurence. Cenovno-kakovostno razmerje je bolj poudarjeno pri izdelkih, ki jih kupci redko kupujejo (Potočnik, 2006). Na pogosto spreminjanje cen lahko vplivajo tudi spremembe cen osnovnih surovin. Na primer v podjetju Tekstina d.d. je cena tkanin odvisna tudi od cene bombaža ter ostalih surovin na tržišču. Pri oblikovanju cene upoštevamo tudi proizvodne stroške, konkurenco,...

## **12.3 Distribucija (ang. *place*)**

Distribucija vključuje vse organizacije, ki so vpletene v omogočanje dostopnosti izdelka/storitve končnemu odjemalcu. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika, ali pa je med njima vmesni člen, kot na primer grosist, veleprodaja, maloprodaja. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali nobenih posrednikov. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo (Devetak, 1995).

Zaradi vedno večje oddaljenosti kraja proizvodnje od kraja porabe ter številnih posrednikov postaja distribucija zapleten in drag postopek. V podjetju Tekstina d.d.

uporabljajo za prevoz blaga pravila incoterems. To so trgovinske klavzule, ki se uporabljajo v prodaji blaga in določajo pravice ter obveznosti strank glede izdaje in dobave prodanega blaga. Pravila incoterms določajo obveznosti pogodbenih strank glede dobave, carinjenja, dolžnosti sklenitve prevozne oziroma zavarovalne pogodbe, stroške v zvezi z dobavo, prehod nevarnosti in načine prevoze, pri katerih se posamezna klavzula lahko uporablja. Njihov namen je zagotoviti vrsto pravil za razlago v trgovini najpogosteje uporabljenih klavzul. S tem se izognemo negotovosti glede različnih razlag teh klavzul v različnih državah (Pravila Incoterms 2010, 2011). Najpogosteje uporabljeni incotermsi v podjetju Tekstina d.d. so EXW, DDP, CIP in CIF.

- EXW ali Franco tovarna (+ ime kraja), pomeni, da prodajalec dobavi, ko da blago na razpolago kupcu v prostorih prodajalca ali na drugem navedenem kraju (delavnici, skladišču...), izvozno neocarinjeno in ne-naloženo na kakršnokoli vozilo, na katerem bo odpeljano. Ta klavzula tako predstavlja minimalno obveznost za prodajalca, kupec je tisti, ki mora nositi vse stroške in nevarnost v zvezi s prevzemom blaga v prodajalčevih prostorih. Torej, mora kupec poskrbeti za prevzem, prevoz ter zavarovanje blaga od proizvajalca naprej.
- DDP ali Dobavljeno ocarinjeno (+ ime ciljnega kraja), pomeni, da prodajalec dobavi blago kupcu uvozno ocarinjeno in ne-razloženo s prevoznega sredstva, s katerim je pripeljano, v navedenem namembnem kraju. Prodajalec mora nositi vse stroške in nevarnost v zvezi z dostavo blaga do tega kraja, pa tudi, kjer je to potrebno, vse »obveznosti« za uvoz v namembno državo (ta izraz vključuje odgovornost in nevarnost v zvezi z izvedbo carinskih formalnosti ter plačilo formalnosti, carin, davkov in drugih dajatev). Medtem ko klavzula EXW predstavlja za prodajalca minimalno obveznost, predstavlja DDP maksimalno obveznost. Torej, carinske in druge dajatve ali takse gredo na račun prodajalca.
- CIP ali Prevoz in zavarovanje plačana (+ ime kraja), pomeni, da prodajalec dobavi blago prevozniku, ki ga je določil sam, vendar mora poleg tega prodajalec plačati prevozne stroške, ki so potrebni, da se blago pripelje do navedenega namembnega kraja. To pomeni, da nosi kupec vso nevarnost in

vse dodatne stroške, ki nastanejo, potem ko je bilo blago tako dobavljeno. Vendar mora po CIP prodajalec priskrbeti tudi zavarovanje nevarnosti kupca za izgubo ali poškodovanje blaga med prevozom. Zato prodajalec sklene pogodbo o zavarovanju in plača zavarovalno premijo. Na kratko, cena vključuje zavarovanje do navedenega kraja, o prevozu ni govora.

- CIF ali Stroški, zavarovanje in prevoznina (+ ime pristanišča) pomeni, da prodajalec dobavi, ko blago preide ladijsko ograjo v odpravnem pristanišču. Prodajalec mora plačati stroške in prevoznino, ki so potrebni, da se blago pripelje do navedenega namembnega pristanišča, vendar nevarnost izgube ali poškodovanja blaga pa tudi vsi dodatni stroški, nastali zaradi dogodkov, ki se zgodijo po času dobave, preidejo s prodajalca na kupca. Vendar mora po CIF prodajalec priskrbeti tudi pomorsko zavarovanje nevarnosti kupca za izgubo ali poškodovanje blaga med prevozom (Incotermsi 2000, 2000).

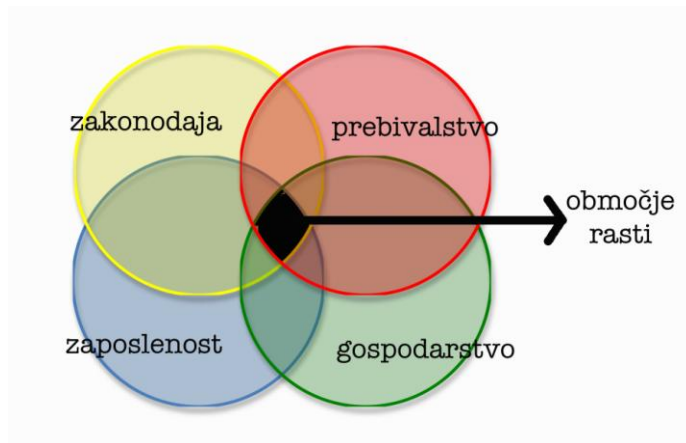
#### **12.4 Trženjsko komuniciranje (ang. *promotion*)**

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja z kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka. Načinov za uspešno promocijo izdelkov je več. S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo, in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče kupce, da bi jim prodali določen izdelek (Devetak, 1995). Podjetje Tekstina d.d. svoje kupce stalno obvešča o novostih. Sproti pregledujejo koliko časa je minilo od zadnjega naročila pri posameznih kupcih. S tem ustvarijo nek pregled nad tem kako pogosto posamezni kupci naročajo določeno tkanino. Ko pri določenem kupcu ugotovijo, da bi običajno v tem času že poslal naročilo za določeno tkanino in se to ni zgodilo, mu pošljejo ponudbo za tkanino, ki jo kupec običajno naroča. V tej ponudbi lahko določijo tudi ugodnejšo ceno in postavijo nek datum, do katerega ta ponudba velja in si na ta način skušajo omogočiti, da bi pri kupcu dosegli naročilo po tej ponudbi. V podjetju svoje kupce obveščajo tudi katerih sejmov se bodo udeležili in se dogovarjajo za poslovna srečanja, da jih seznanijo z vsemi novostmi in ostalimi informacijami, ki bi kupce morebiti zanimale.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2006). V podjetju Tekstina d.d. imajo tudi seznam kupcev, katerim veliko pomeni tudi osebni obisk. Zato se osredotočajo tudi na to, da pri svojih kupcih ugotovijo, kakšen način komuniciranja in sporočanja imajo najraje. V podjetju torej sledijo tudi frekvenci obiskov pri določenih kupcih ter skušajo obdržati in izpolnjevati neko stalnost obiskov in obenem sklepati posle za boljše poslovne rezultate svojega podjetja.

### 13 PPE INDUSTRIJA

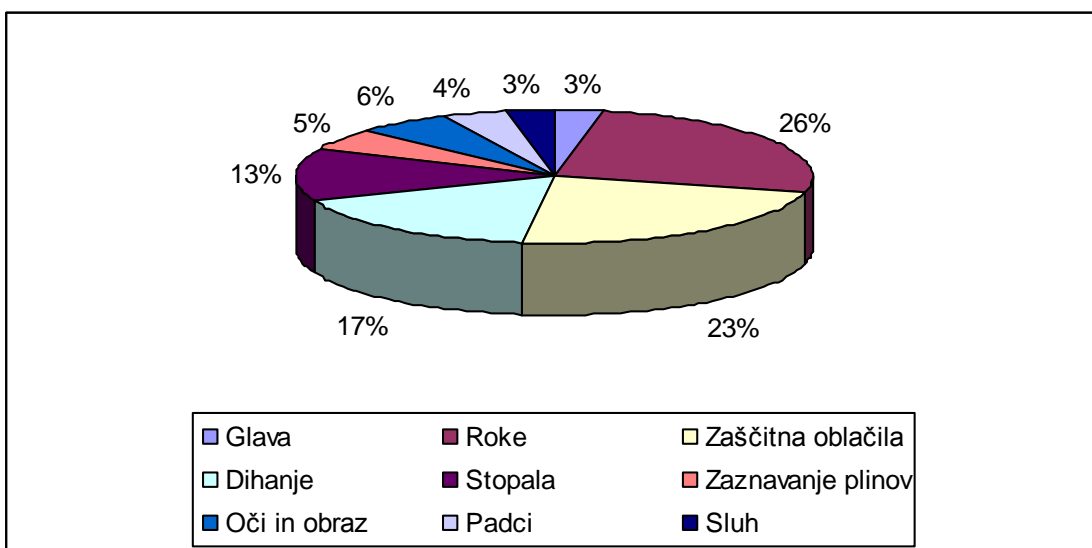
PPE je okrajšava za Personal Protective Equipment, kar bi v slovenščini označili kot OZO ali osebna zaščitna oprema. Glavni gonilniki za rast PPE industrije so gospodarstvo, zakonodaja, zaposlenost in prebivalstvo, ki so prikazani tudi na sliki 7.



Slika 7: Gonilniki PPE industrije (Interno gradivo, 2010)

Krčenje zaposlenosti je škodljivo za PPE izdelke, prav tako tudi krčenje gospodarstva. Po drugi strani pa je strožje izvrševanje zakonodaje dober gonilnik za rast PPE industrije. Sestava PPE trga po vrstah proizvodov je prikazana v tabeli 4.

Tabela 4: Sestava trga po vrstah proizvodov (Interno gradivo, 2010)



Kompleksnost novih tehnologij in delovnih procesov z prefinjenimi vmesniki človeških sistemov, ustvarja večstransko tveganje, ki kliče po novih rešitvah ki stremijo k zmanjšanju in preventivi tveganja na sprejemljiv nivo. Pravni pristop k zmanjševanju nevarnosti pri delu zahteva izvajanje meritev zaščite, ki vključuje uporabo PPE-ju prilagojeno obstoječe tveganje ter individualnim parametrom in uporabnikovim potrebam. Zahvaljujoč zadnjim dosežkom v znanosti in tehnologiji, je možno razviti še bolj učinkovito in napredno PPE.

Razvoj inovativnih PPE rešitev bi moral biti usmerjen na:

- stalno spremljanje tveganj ter individualnega delavčevega zdravja z uporabo sistemov za prenos podatkov, ki naj bi vključevali senzorje za zgodnjo zaznavo in odkritje nevarnih situacij;
- aktiven sistem, ki bi podpiral psihološke funkcije človekovega organizma, ki bi temeljil na zmanjševanju neudobja povezanega z težkimi delovnimi pogoji
- sistemi za spremljanje PPE zaščitne lastnosti v času njihove uporabe, še posebej pri opremi, ki ščiti pred visokimi temperaturami in kemičnimi ter biološkimi nevarnostmi;
- nemotena interakcija in integracija z industrijskim procesom.

Napredna PPE industrija zahteva študije na področju varnosti pri vključevanju varnih metodologij v dizajne. Prav tako je za naraščanje kompleksnega produkta potrebno dopolnjevanje zaščitnih funkcij skupaj z funkcionalnostjo in varnostnimi aspekti.

Aktivnosti vključujejo integracijo stanja tehnike materialov, sestavnih delov in ICT rešitev za razvoje nove generacije. Prav tako vključujejo tudi razvoj novih specialnih in visoko zmogljivih zaščitnih materialov ter sestavnih delov, kot so tehnične tekstilije in pametni materiali, ki proizvodu povečajo funkcionalnost. ICT rešitve, ki jih lahko vgradimo, vključujejo:

- spremljanje sistemov za zgodnje odkrivanje nevarnih situacij v realnem času;
- računalniška oprema za odločanje in sistem za odločitveno podporo;

- obogatena tehnika za podporo sistemov za izobraževanje in za podporo odločitev;
- sistem za upravljanje s podatki;
- komunikacijske tehnologije;
- mikroelektronske komponente (senzorji);
- dinamično sodelovanje in orkestracija mobilnih vgrajenih sistemov.

Dejstvo je (Interno gradivo, 2010), da se v Evropi na leto zgodi več kot 160.000 nezgod. Od tega 5.720 zaradi z delom povezanih nezgod in 159.000 zaradi poklicnih bolezni. Če upoštevamo obe številki skupaj, lahko ocenimo, da vsake tri minute in pol nekdo v EU umre zaradi vzroka povezanega z delom.

Globalizacija je prišla v novo fazo, v kateri različna območja tekmujejo med seboj na podobnem tehničnem nivoju. Pri tem »tekmovanju« lahko zmaga le tisti, ki je hitrejši in bolj inovativen od ostalih. Kot povezava med izumi in njihovimi zelo razširjenimi aplikacijami na industrijski bazi, Evropska standardizacija naredi odločilen prispevek k napredovanju inovacij.

Standardizacija je bila priznana s strani vlade, kot orodje za promocijo inovacij. Raziskave in inovacije so z standardizacijo medsebojno še bolj povezane. Cilj tega je ustvariti optimalne pogoje za prihodnje inovacije in promocijo njihovih tržnosti (Interno gradivo, 2010).



## 14 MOŽNOSTI ZA NADGRADNJO PRI IZDELAVI OBLAČIL

Tkanina ProtexMax ima lastnost zaščite pred ognjem in vročino. To so lastnosti same tkanine brez dodanih raznih elektronskih ali drugih naprav. Tkanino bi lahko nadgradili in s tem še razširili spekter njenih zmogljivosti, kot to na primer prikazuje slika 8. V podjetju Tekstina d.d. izdelujejo le tkanine in zato bi razna dograjevanja pri tkanini, ki vključujejo senzorje in elektronske naprave, morali predati v roke drugim podjetjem. S tem bi lahko še povečali varnost uporabnikom oblačil, ki ščitijo pred določenimi vplivi. Naprave oziroma sisteme bi vgradili na že izdelana oblačila in ne na tkanino samo, ter poskrbeli za to, da bi bila varnost uporabnika res na prvem mestu.

Možnosti, na kakšen način bi to tkanino nadgradili je kar nekaj. Če naštejemo le nekatere izmed njih, so to:

- lučka, ki bi ob večji vročini hitreje utripala, ob manjši pa počasneje,
- opozorilni znak, kdaj toplota preseže nevarno raven,
- senzor, ki bi zaznal in sporočal ključne vroče točke na obleki, ki bi lahko gasilca postavila v nevarnost opeklin,
- senzor, ki bi zaznal in nato sporočil bližnjemu, da smo v nevarnosti,
- zaznavanje stanja uporabnika.



Slika 8: Primer vgrajevanja raznih naprav v oblačila

## 15 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem predstavila podjetje Tekstina d.d., ki se ukvarja s proizvodnjo tkanin. Opisala sem kaj je to tkanina in kaj so inteligentne tkanine. Podrobneje sem se opredelila predvsem na tkanino ProtexMax, ki pokriva zaščito za gasilce. Predstavila sem razlike med tkaninama Protex in ProtexMax iz katerih je razvidno, da je tkanina ProtexMax preseгла standarde konkurenčne tkanine Protex. Predstavila sem tudi razloge, zaradi katerih so se v podjetju Tekstina d.d. odločili za izdelavo te tkanine. V diplomskem delu je ugotovljeno tudi, kakšen pomen ima tkanina tako za proizvajalca, kot tudi za odjemalca. Naredili smo SWOT analizo pri kateri smo opredelili glavne prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti in opisali tržno raziskavo. Opisali smo tudi življenjski cikel izdelka ter predstavili razstavljanje na sejnih. Predstavili smo kateri so najpomembnejši sejni na področju zaščitnih oblačil in opisali še marketinški splet. Predstavila sem PPE industrijo, ki opisuje osebno zaščitno opremo in na koncu omenila še kakšne so možnosti za nadgradnjo oblačila za gasilce, da bi s tem lahko še povečali njihovo varnost. ProtexMax je tkanina, ki je na trgu uspela pridobiti zanimanje odjemalcev in podjetju še danes omogoča dosegati dobre poslovne rezultate. V podjetju že razmišljajo, kako bi še izboljšali učinkovitost te tkanine in s tem trgu predstavili nov izdelek. Tkanina ProtexMax pa še naprej ostaja ista za svoje odjemalce.

## 16 LITERATURA

**Devetak, G.** (1995). Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.

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

**Horrocs, A.R., Anand, S.C.** (2000). Handbook of technical textiles. England: Woodhead Publishing Limited.

**Incotermsi 2000.** (2000). Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

**Interno gradivo** podjetja Tekstina d.d. (2010) .

**Kotler, P.** (2004). Managemen trženja. Ljubljana: GV založba.

**Načrt trženja.** Pridobljeno 4.10.2011 s svetovnega spleta: <http://blog.spletnik.si/2009/01/13/poglavje-6-nacrt-trzenja/>.

**Osnove o tekstilu in usnju.** Pridobljeno 21.7.2011 s svetovnega spleta: <http://www2.pef.uni-lj.si/jj/DNSTV/P/O%20tekstilu%20in%20usnju.doc>.

**Potočnik, V.** (2006). Temelji trženja. Ljubljana: GV založba.

**PPE for firefighters.** Pridobljeno s svetovnega spleta 3.8.2011: <http://www.alwit.de/pdf/feuerwehr/37-0489%20%20%20%20Wildland%20firefighting.pdf>.

**Pravila Incoterms 2010.** Pridobljeno s svetovnega spleta 17.8.2011: <http://www.pgz-slo.si/domov/254-nova-pravila-incoterms-2010>

**Standardi.** Pridobljeno 25.7.2011 s svetovnega spleta: <http://www.tekstina-tech.com/standardi/>

**Tekstina d.d..** Pridobljeno 23.7.2011 s svetovnega spleta: <http://www.tekstina.si/slo/>.

**Tkanina.** Pridobljeno 27.7.2011 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Tkanina>.

**Vidic, F.** (2000). Trženje za podjetnike. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.

**Vidic, F.** (2002). Tržne raziskave. Piran: GEA College, Visoka šola za podjetništvo.