

UNIVERZA V NOVI GORICI  
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA  
CILJNI TRG**

DIPLOMSKO DELO

**Staš Kodele**

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2012



## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu za nasvete in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi sodelavcem podjetja Goriške opekarne, d. d., od katerih sem se med praktičnim usposabljanjem veliko naučil in dobil koristne nasvete za nastanek diplomskega dela.

Hvala tudi vsem domačim, ki so mi omogočili študij in me podpirali med šolanjem.



## **NASLOV**

### **Razvoj in uvajanje novega izdelka na ciljni trg**

## **IZVLEČEK**

V diplomskem delu je predstavljen proces razvoja in uvajanja novega opečnega bloka Go max 29 PU na trg v podjetju Goriške opekarne, d. d. Motivacijo za temo diplomskega dela sem dobil med opravljanjem obvezne študijske prakse v podjetju, v katerem sem se imel možnost s procesom tudi podrobneje seznaniti. Namen diplomskega dela je predstavitev novega izdelka skozi vse njegove razvojne faze – od idejne zasnove do uvedbe na trg. V nalogi so najprej predstavljeni pojem, pomen in vzrok za uvajanje novega izdelka, sledita analiza pojma razvoja izdelka in predstavitev podjetja. Nadalje je na osnovi pridobljene teorije iz strokovne literature ter pridobljenih izkušenj v podjetju prikazan potek razvoja novega izdelka v omenjenem podjetju. Podrobneje sta analizirana trženjski splet (izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje) in primerjava podjetja z drugimi konkurenčnimi ponudniki gradbenih izdelkov. V zadnjem delu sem s pomočjo anketnih vprašalnikov anketiral kupce, izvajalce del in projektante z namenom ugotoviti prepoznavnost izdelka med sodelujočimi, njihovo mnenje in primerjavo s konkurenčnim izdelkom. Izsledki analize anketiranja so pokazali, da se nov izdelek dobro uveljavlja na trgu, kar pomeni, da se je podjetje pravilno odločilo, ko je šlo v razvoj novega izdelka. Edino težavo pa predstavlja premajhna prepoznavnost izdelka pri projektantih, v kar bodo v podjetju v prihodnje usmerili vse svoje trženjske sposobnosti.

## **KLJUČNE BESEDE**

opečni blok Go max 29 PU, razvoj izdelka, uvedba na trg, konkurenca, trženje, analiza trga

## **TITLE**

### **New product development and launch into a target market**

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the development and launch of the new Go max 29PU brick block onto the market by the company Goriške opekarne d.o.o. I found the inspiration for the thesis subject during my mandatory internship in the company, where I have had the opportunity to familiarize myself with the product development and launch processes. The purpose of the paper is to present all the development phases of the new product from its design to its market launch. First the concept, the significance and the grounds for a new product launch are described. Then the concept of product development is analysed and the company is introduced. Further on, based on the theory obtained from the literature and the experience gained in the company is shown the progress on the new product development in the company. A detailed analysis of the marketing mix (the product, the value, marketplaces and market communication) is performed and a comparison of the company with other competitive suppliers of construction products is made. The last part of the thesis deals with the analysis of questionnaires completed by customers, building contractors and project leaders to determine the product recognisability and the respondents' opinions of the product, and to draw a comparison with competitive products. The results of the questionnaire analysis show that the launch of the new product into the market was successful, which speaks in favour of the company's decision to develop a new product. The only problem is that the new product is poorly recognised by project leaders, a group which will become the priority of the company's marketing capabilities in the future.

## **KEYWORDS**

Go max 29PU brick block, product development, market launch, competition, marketing, market analysis

## KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Cilji diplomskega dela .....	2
1.2	Metodologija.....	2
2	RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG.....	3
2.1	Pojem novega izdelka .....	3
2.2	Pomen novega izdelka .....	4
2.3	Vzroki za uvajanje novega izdelka .....	4
3	RAZVOJ IZDELKA .....	6
3.1	Predstavitev podjetja Goriške opekarne, d. d. ....	7
3.2	Organizacijska struktura podjetja .....	8
3.3	Zgodovina podjetja .....	8
3.4	Proizvodni program .....	11
3.5	Vizija podjetja.....	12
4	PROCES RAZVOJA IN UVAJANJA NOVEGA OPEČNEGA BLOKA Go Max 29 PU NA TRG V GORIŠKIH OPEKARNAH, d. d. ....	14
4.1	Predstavitev novega izdelka.....	14
4.2	Potek aktivnosti pri razvoju novega opečnega bloka Go Max 29 PU v podjetju Goriške opekarne .....	16
4.2.1	Zbiranje idej za iskanje novega proizvoda.....	16
4.2.2	Selekcija in ocenjevanje idej za nove izdelke .....	17
4.2.3	Raziskava trga .....	18

4.2.4	Proučitev proizvodno tehnološkega procesa .....	18
4.2.5	Ekonomsko vrednotenje proizvoda.....	19
4.2.6	Izdelava namenskega orodja in preizkusna proizvodnja.....	19
4.2.7	Pregled razvoja in odobritev industrijske preizkusne proizvodnje .....	19
4.2.8	Industrijska preizkusna proizvodnja .....	20
4.2.9	Validacija .....	20
4.2.10	Dokončna potrditev proizvoda.....	20
4.2.11	Uvajanje izdelka na trg .....	21
5	TRŽENJE .....	23
5.1	Značilnosti trženja.....	24
5.2	Trženjski splet.....	24
5.2.1	Izdelek .....	25
5.2.2	Cena.....	25
5.2.3	Tržne poti .....	27
5.2.4	Tržno komuniciranje .....	29
6	KONKURENCA .....	35
6.1	Pregled tržnih gibanj v Sloveniji .....	36
6.2	Pregled tržnih gibanj v tujini .....	37
7	RAZISKAVA TRGA .....	38
7.1	Cilj raziskave .....	38
7.2	Anketiranje.....	38



7.3	Opis anketnega vprašalnika za velike odjemalce (kupce) .....	38
7.4	Opis anketnega vprašalnika za izvajalce del.....	45
7.5	Opis anketnega vprašalnika za projektante.....	49
8	ZAKLJUČEK.....	53
9	LITERATURA .....	55
10	PRILOGE.....	56

## KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja .....	8
Slika 2: Ročno izdelovanje opeke (Goriške opekarne, 2012) .....	9
Slika 3: Avtomatizacija proizvodnje (Goriške opekarne, 2012) .....	9
Slika 4: Prva tunnelska peč (Goriške opekarne, 2012) .....	10
Slika 5: Go max (Goriške opekarne, 2012) .....	11
Slika 6: Barvani korci (Goriške opekarne, 2012) .....	12
Slika 7: Go max 29 PU (Goriške opekarne, 2012) .....	14
Slika 8: Prikaz vertikalnega spoja s peresom in z utorom PU (Goriške opekarne, 2012) .....	15
Slika 9: Risba surovega oblikovanca z osnovnimi dimenzijami (Goriške opekarne, 2012) .....	17
Slika 10: Trženjski splet .....	24
Slika 11: Poslikan tovornjak (Goriške opekarne, 2012) .....	31
Slika 12: Logotip podjetja – Naravno (Goriške opekarne, 2012) .....	34
Slika 13: Prikaz časa sodelovanja s podjetjem .....	39
Slika 14: Zadovoljstvo s ponudbo .....	39
Slika 15: Konkurenčni ponudniki v trgovinah .....	40
Slika 16: Izdelki iz naravne mešanice .....	40
Slika 17: Poznavanje novega opečnega bloka .....	41
Slika 18: Viri informacij o novem izdelku .....	41
Slika 19: Lastnosti izdelka .....	42

Slika 20: Pripombe na izdelek.....	42
Slika 21: Prodaja GM 29 PU.....	43
Slika 22: Zadovoljstvo s paletiranjem.....	43
Slika 23: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi roki.....	44
Slika 24: Zadovoljstvo kupcev s cenami.....	44
Slika 25: Čas sodelovanja s podjetjem.....	45
Slika 26: Poznavanje novega opečnega bloka .....	46
Slika 27: Viri informacij o novem izdelku (izvajalci del).....	46
Slika 28: Razmerje vgrajenih izdelkov po proizvajalcih .....	47
Slika 29: Prednosti novega izdelka .....	47
Slika 30: Hitrejša zidava z novim izdelkom .....	48
Slika 31: Uporaba novega bloka glede na modular .....	48
Slika 32: Ponudba najboljšega opečnega bloka .....	49
Slika 33: Izdelki iz naravnega materiala .....	49
Slika 34: Poznavanje novega izdelka projektantov .....	50
Slika 35: Viri informacij o novem izdelku.....	50
Slika 36: Priporočitev uporabe.....	51
Slika 37: Statična stabilnost .....	51
Slika 38: Količina bloka na m <sup>2</sup> .....	52

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Kalkulacija stroškov za nov izdelek (interno gradivo Goriških opekarn).. 27

Tabela 2: Gibanje porabe opečnega bloka na slovenskem trgu, obdobje 2008–2011  
(vir: interno gradivo Goriških opekarn) ..... 37

Tabela 3: Proizvodnja opeke v italijanskih opekarnah (vir: interno gradivo Goriških  
opekarn)..... 37

## 1 UVOD

Svetovna gospodarska kriza je močno prizadela gradbeništvo in s tem posledično tudi proizvajalce opečnih izdelkov. Čeprav je podjetje Goriške opekarne, d. d., ki sem ga obravnaval v diplomskem delu, največji proizvajalec opečnih blokov v Sloveniji, se kljub temu na trgu spopada z veliko izdelki tujih konkurenčnih proizvajalcev. Na trgu je iz dneva v dan večja ponudba novih izdelkov, ki izpodrivajo obstoječe in omogočajo hitrejšo zidavo. Novi izdelki so boljši in bolj izpopolnjeni ter lahko ustrezajo željam še tako zahtevnega kupca. Kupčeve zahteve – dobiti najkakovostnejši in najcenejši izdelek – postavljajo proizvajalca pred težko preizkušnjo, ker mora proizvesti izdelek po najnižji mogoči ceni, kar je v zdajšnjih razmerah ob visokih cenah energentov, ki jih podjetje potrebuje pri proizvodnji, zelo težko. V dani situaciji se mora podjetje hitro in pravilno odzvati. Slediti mora razmeram na trgu, dobro poznati aktivnosti konkurence in zadovoljiti potrebe odjemalcev, da lahko preživi. Tako so razvoj novega izdelka ter uspešni trženjski prijemi nujno potrebni za obstoj podjetja. Le s stalnim vlaganjem v razvoj novih izdelkov in promoviranjem le-teh si podjetje zagotovi povečanje prodaje in ustvari določen dobiček ter utrdi položaj na trgu. V zdajšnjih razmerah lahko razvoj novega izdelka predstavlja tudi veliko tveganost. Ustvarjanje velikega dobička pri prodaji opečnih izdelkov je v današnjih razmerah skoraj nemogoče. Finančna tveganja so velika, saj je veliko kupcev plačilno nesposobnih, tako da je prodaja tvegana. Včasih mora podjetje svoj izdelek prodati tudi pod ceno, da lahko obdrži trg. Tega se v podjetju Goriške opekarne dobro zavedajo in skušajo prebroditi zdajšnjo krizo čim manj boleče, ker jim je cilj, da podjetje z dolgoletno tradicijo ohrani svoj položaj in dobro ime na trgu tudi v prihodnosti.

## **1.1 Cilji diplomskega dela**

Cilji diplomskega dela so bili:

- proučiti osnovne faze razvoja in trženja novega izdelka, opečnega bloka Go max 29 PU podjetja Goriške opekarne, d. d.;
- analizirati odzive s trga in ugotoviti prednosti novega izdelka;
- predstaviti podjetje Goriške opekarne, d. d.;
- proučiti konkurenco na področju gradbenih izdelkov na trgih, na katerih podjetje trži svoje proizvode.

## **1.2 Metodologija**

V diplomskem delu smo povezali teorijo s praktičnimi izkušnjami, pridobljenimi med opravljanjem obvezne prakse v podjetju. Uporabili smo metode analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature s področja razvijanja in uvajanja novih izdelkov na trg. V empiričnem delu smo s pomočjo analize vsebin internih dokumentov in z metodo intervjujev s kupci povezali teoretične osnove z izkušnjami, pridobljenimi v podjetju, in analizirali uvajanje novega izdelka na trg.

## **2 RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG**

### **2.1 Pojem novega izdelka**

V današnji gospodarski krizi, ki je močno prizadela tudi gradbeništvo, mora podjetje, če želi preživeti in konkurirati na trgu, stalno spremljati razvoj novih tehnologij izdelkov za gradnjo. Za doseg zastavljenega cilja se mora prilagoditi in ponuditi trgu povsem nov ali pa izboljšan obstoječi izdelek. V poglavju predstavljam definicije novega izdelka različnih avtorjev.

Nov izdelek je izvorni izdelek, izboljšani izdelek, spremenjeni izdelek in nova blagovna znamka, če je plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in če ga zaznavajo kot novi izdelek tudi kupci (Kotler, 1998, str. 316).

Potočnik ima za nov izdelek na trgu tisti izdelek, ki se na njem pojavi prvič, ne glede na to, ali ga na drugem trgu že poznajo in prodajajo. Proizvodno gledano, pa je nov izdelek tisti, ki je rezultat izvirnih idej, odkritij in raziskovalno-razvojnega dela podjetja ter ga le-to tudi prvo ponudi na trgu (Potočnik, 2002, str. 179).

Z vidika izdelka je nov izdelek tak, ki je povsem nov in je plod raziskav oziroma človeškega izuma in ki se prvič pojavi na trgu z namenom, da zadovolji povsem nove potrebe. Z vidika modifikacije pa imamo za nov izdelek tudi tak izdelek, ki se pojavi v novi obliki, torej star, vendar modificiran izdelek. Nov pa je lahko tudi izdelek za proizvajalca, če ga do zdaj ni imel v svojem programu in se odloči, da ga bo proizvajal, si tako razširil trg ter zagotovil rast in razvoj podjetja (Deželak, Devetak in Milferner, 1991).

Novi izdelki so še posebej podrobno opredeljeni v Kotlerjevi literaturi (1998, str. 316–317) na osnovi raziskave Agencije Booz Allen & Hamilton na šest kategorij, in sicer glede na to, koliko so novi z vidika podjetja in trga:

- novi izdelki v svetovnem merilu – novi izdelki, ki ustvarijo popolnoma nov trg;
- nova skupina izdelkov – skupina novih izdelkov, s pomočjo katerih se podjetje prvič pojavi na že obstoječem trgu;

- izdelki kot dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov – novi izdelki, ki dopolnjujejo že uveljavljeno skupino izdelkov istega podjetja (velikost embalaže, okusi ...);
- izboljšave že obstoječih izdelkov – novi izdelki z boljšim delovanjem ali pa večjo vrednostjo v očeh kupca, ki nadomestijo že obstoječe izdelke;
- ponovno pozicioniranje – obstoječe izdelke usmerimo k novim trgom in tržnim segmentom;
- zniževanje stroškov – novi izdelki s podobnim delovanjem, vendar z nižjimi stroški.

## **2.2 Pomen novega izdelka**

Novi izdelki so za podjetje življenjsko pomembni zaradi številnih razlogov. Ko se obstoječi izdelki starajo, se zmanjšujeta prodaja in dobiček, skrajšuje pa se tudi pričakovana doba nadaljnje prodaje. Brez novih izdelkov propadajo tudi najboljše podjetja, saj približno 15 % vrednosti prodaje izvira prav iz novih izdelkov. Podjetja, ki novih izdelkov ne uvedejo pravočasno na trg, tvegajo precej večje izgube kot podjetja, ki to naredijo, pa izdelki na stopnji uvajanja propadejo. Investiranje v razvoj novih izdelkov v kriznem obdobju je dobra priložnost za prevzem tržnega vodstva, ko recesija preneha in se začne nov konjunktorni cikel (Potočnik, 2006, str. 178).

## **2.3 Vzroki za uvajanje novega izdelka**

Vzroki za uvajanje novega izdelka kot rezultat spodbud s trga so:

- ponudba novih ali izboljšanih izdelkov konkurenčnih podjetij;
- vsakodnevno povpraševanje po izdelkih, ki so tehnično dovršeni v smislu funkcionalnosti, oblike, standardov itn.;
- specifično povpraševanje po določenih izdelkih zaradi mode, trenutne aktualnosti določenih izdelkov itn.;



- trg oziroma tržišče hkrati uravnava ponudbo in povpraševanje, v povezavi s tem cene, plačilne pogoje; lahko rečemo, da trg opredeljuje oziroma razvršča nove, stare ali inovirane izdelke (Devetak, 1999, str. 71).

Vzrok za uvedbo novega izdelka v Goriških opekarnah je bil povpraševanje na trgu po opečnem bloku večjih dimenzij, ki naj bi omogočal tudi dobro toplotno in zvočno izolacijo.

### 3 RAZVOJ IZDELKA

Razvoj novega izdelka je za podjetje ključnega pomena, saj mu zagotavlja prodajo in konkurenčnost na trgu. Obstoječi izdelki se starajo, zmanjšujeta se prodaja in dobiček, vprašljiva je tudi nadaljnja prodaja. Kupci postajajo vse zahtevnejši, zato je podjetje prisiljeno ponuditi novosti in izboljšave. Pri razvoju vsakega izdelka je potrebno sodelovanje vseh oddelkov v podjetju, saj le timski pristop pomeni ključ do končnega uspeha izdelka.

Podjetje lahko pride do novega izdelka po dveh poteh – z nakupom ali pa z lastnim razvijanjem novega izdelka. Mogoči so trije načini nakupa: nakup drugega podjetja z namenom, da podjetje pridobi nove izdelke, pridobitev patenta od drugega podjetja in nakup franšize ali licenčne pravice.

Razvijanje lastnega izdelka lahko poteka na dva različna načina. Lahko ga podjetje razvije v svojih laboratorijih ali pa naroči razvoj izdelka pri raziskovalcih, ki se ukvarjajo z razvijanjem novih izdelkov (Kotler, 1998, str. 316).

Devetak (1999) v svoji literaturi navaja, da je najboljši vir za razvoj novih izdelkov lasten razvoj v lastnem podjetju.

Veliko podjetij uporablja oba načina za pridobivanje novih izdelkov. Vodstva teh podjetij so prepričana, da je v nekem obdobju nakup najboljša priložnost. Vzroki za razvijanje novega izdelka so:

- prisotnost konkurence na trgu;
- tehnološki napredek;
- zastarevanje izdelkov;
- sprememba okusov in navad;
- vse krajši življenjski cikli izdelkov (Potočnik, 2002, str. 180).

Za razvoj novega izdelka je potreben določen proces, ki je razdeljen na posamezne faze. V literaturi sem zasledil več različnih delitev. Različni avtorji vsak na svoj način opisujejo faze razvoja izdelka. Sam sem se opredelil za razčlenitev, ki jo v

svoji literaturi navajata Mulej in Devetak (1985, str. 185), saj se mi zdi najbolj podobna členitvi, ki jo uporablja podjetje Goriške opekarne, d. d.:

- nastanek ideje;
- preverjanje ideje;
- poslovna analiza;
- razvoj;
- testiranje;
- komercializacija.

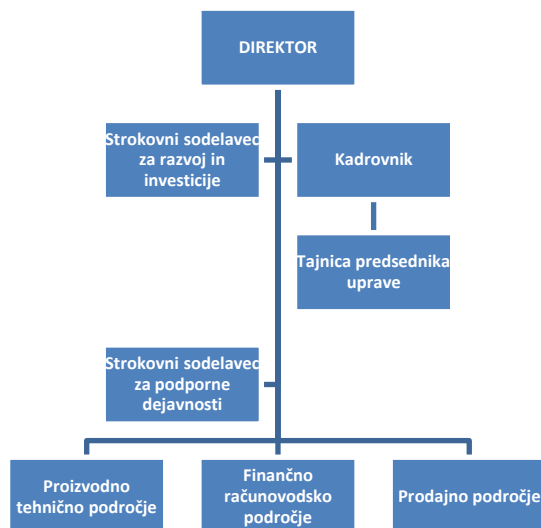
### **3.1 Predstavitev podjetja Goriške opekarne, d. d.**

Goriške opekarne, d. d., so vodilni proizvajalec programa opečnih izdelkov za gradnjo poslovnih in stanovanjskih objektov. V dveh proizvodnih obratih proizvajajo/izdelujejo klasične in termoizolacijske zidne elemente, stropna polnila, ter navadne in barvane kritine. Več kot 40 % prodaje ustvarijo z izvozom na hrvaški in italijanski trg. Na slovenskem trgu so pomemben ponudnik opečnih zidnih in stropnih izdelkov, kjer dosegajo več kot 25-odstotni tržni delež. Prav tako velik tržni delež dosegajo tudi na Hrvaškem, predvsem na območju Istre in Kvarnerja. Po uspešno izvedeni investiciji v proizvodnjo visokokakovostne strešne kritine povečujejo prodajo strešnikov na vseh trgih. Goriške opekarne, d. d., so delniška družba v lasti domačega zasebnega kapitala.

Najpomembnejši lastniki podjetja so:

- Triglav Naložbe, d. d.;
- Vipa Holding, d. d.;
- Zavarovalnica Triglav, d. d.;
- Triglav Steber 1, d. d.

### 3.2 Organizacijska struktura podjetja



Slika 1: Organizacijska struktura podjetja

Goriške opekarne vodi enočlanska uprava, to je direktor. V podjetju so zaposleni še kadrovnik, sodelavec za razvoj in investicije ter strokovni sodelavec za podporne dejavnosti. Podjetje je razdeljeno na tri področja, in sicer proizvodno-tehnično področje, finančno-računovodsko področje in prodajno področje (slika 1).

### 3.3 Zgodovina podjetja

Goriške opekarne so bile ustanovljene leta 1948 in nadaljujejo bogato tradicijo opekarstva na območju Spodnje Vipavske doline, ki je bilo razvito že v rimskih časih. Po priključitvi Primorske k matični Jugoslaviji leta 1947 so bile vse opekarne na tem območju po zakonu o nacionalizaciji nacionalizirane in so prešle v splošno ljudsko premoženje. Z odločbo vlade LRS, št. zak. 140, z dne 24. 3. 1948 so bile ustanovljene Goriške opekarne. Slika 2 prikazuje, da je bilo delo na začetku v opekarni zelo težavno, saj so delavci vsa dela opravljali pretežno ročno, razen oblikovanja izdelkov, ki se je izvajalo s prešo. V glavnem so delavci delali s krampi, z lopatami in s samokolnicami. V prvih letih so proizvajali polne zidake in korce.



Slika 2: Ročno izdelovanje opeke (Goriške opekarne, 2012)

V 60. letih so modernizirali proizvodnjo v dveh močnih obratih v Biljah in Renčah (slika 3). Najpomembnejša tehnološka sprememba je bila prehod kurjenja s premoga na težko kurilno olje leta 1966 ter avtomatizacija proizvodnje. Tako je v letu 1965 začela obratovati nova avtomatska linija v Renčah. Na obratu Bilje se je leta 1969 začela proizvodnja v novi hali z avtomatskim postrojenjem. To je omogočilo količinski in kakovostni skok v proizvodnji in uvajanje novih izdelkov.



Slika 3: Avtomatizacija proizvodnje (Goriške opekarne, 2012)

V letih od do 1976 so bile v podjetju izvedene najpomembnejše investicije in tehnološke spremembe. Zgrajena je bila nova hala s prvo tunelsko pečjo v Sloveniji in z visoko avtomatiziranim postrojenjem (slika 4). Načrtovana kapaciteta novega

obrata Renče III je bila 40 milijonov enot normalnega formata NF-opečnih izdelkov letno. NF-enota ali normalni format je volumenska enota, ki izhaja iz navadnega polnega zidaka dimenzij 25x12x6,5 cm. Izvedena investicija je Goriške opekarne uvrstila v sam vrh proizvajalcev opečnih izdelkov po količinah, ponudbi in po kakovosti. V naslednjem desetletju se je izvedlo številne izboljšave, ki so omogočile še večjo proizvodnjo od prvotno načrtovane. Najpomembnejši posegi so bili: zamenjava preše, rekonstrukcija nakladalnega avtomata, zamenjava odrezalne mize, prehod kurjenja na plin, zamenjava dimnika ...



Slika 4: Prva tunnelska peč (Goriške opekarne, 2012)

Leta 1982 je podjetje kljub težavam, ki ji je imelo, pristopilo k investiciji za modernizacijo proizvodnje korcev. Nov obrat je bil načrtovan za proizvodnjo korcev, porolitov in novega strešnika, imenovanega Gorica. Velikoserijska visoko avtomatizirana proizvodnja ni prinesla pričakovanih rezultatov pri kakovosti izdelanih korcev. Zato je bilo treba opustiti avtomatsko paletiranje korcev in uvesti sortirno linijo. Obdobje po letu 1990 lahko označimo kot preobrazbo, ki je pomenila prilagoditev novim gospodarskim in družbenim razmeram. Razpad jugoslovanskega trga je zahteval racionalnejše poslovanje in prilagajanje novim tržnim razmeram z razširitvijo proizvodnega programa na vse vrste stropnih polnil.

Z nakupi novih strojev se je prešlo na paletiranje in ovijanje vseh izdelkov. Uvedba računalniškega in informacijskega sistema v poslovanje na komercialnem in

finančno-računovodskem področju leta 1993 je omogočila hiter pretok informacij in preprostejše poslovanje z manjšim številom izvajalcev ter z večjo kakovostjo dela.

Nakup sitastega homogenizatorja v letu 1997 in finih mlinov v začetku leta 1998 za obrat Renče IV, ki zagotavljajo izboljšanje kakovosti strešne kritine, pomeni začetek postopka modernizacije proizvodnje. Zadnja investicija je bila leta 2003, in sicer za proizvodnjo visokokakovostne strešne kritine.

### 3.4 Proizvodni program

Goriške opekarne proizvajajo opečne zidne elemente, strešne kritine, stropna polnila in druge izdelke. Glina kot naraven gradbeni material ustvarja zdrave in udobne bivalne pogoje. Material diha, kar omogoča sušenje. Opečne zidne elemente uporabljamo za zidanje nosilnih zidov, nosilno-pregradnih sten in pregradnih sten. Podjetje Goriške opekarne ima tako na voljo različne asortimente za zidanje, kot so:

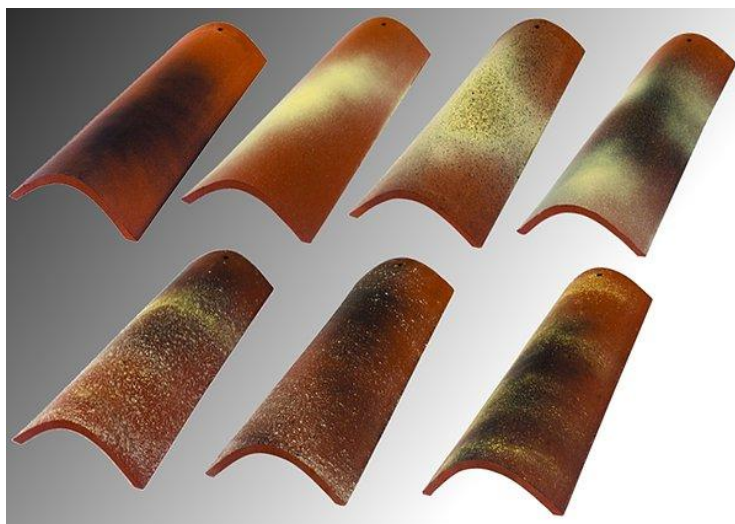
- termo bloki Go term;
- modularni bloki;
- nosilni pregradni elementi Go max (slika 5);
- nenosilni pregradni elementi Go max.



Slika 5: Go max (Goriške opekarne, 2012)

Podjetje proizvaja tudi opečno kritino. Dobro zasnovana in pravilno izvedena opečna streha s svojimi značilnimi lastnostmi omogoča stanovalcem dobro počutje v vseh letnih časih. Proizvodni program podjetja:

- navadni korci;
- barvani korci (slika 6);
- strešniki;
- dodatni opečni elementi.



Slika 6: Barvani korci (Goriške opekarne, 2012)

### 3.5 Vizija podjetja

V Goriških opekarneh prevladujeta želja in potreba po urejenosti podjetja in nenehni rasti izboljševanja kakovosti izdelkov. Za reševanje teh potreb so se odločili za gradnjo in certificiranje sistema vodenja kakovosti po zahtevah mednarodnih standardov ISO 9001 : 2008. Pridobitev certifikata je za vse zaposlene v Goriških opekarneh kažipot v sistemu vodenja kakovosti in usmeritev v stalne izboljšave, ki temeljijo predvsem na procesnem pristopu, odgovornosti in zavezanosti vodstva, merljivih ciljnih kakovosti, učinkovitosti procesov ter na internem komuniciranju. Standard SIST ISO 9001 : 2008 izhaja iz odnosa odjemalec – organizacija in podaja zahteve za tiste aktivnosti, ki jih mora podjetje izvajati, da bi zanesljivo izpolnilo potrebe in zahteve odjemalcev po kakovostnem izdelku. Namen standarda je



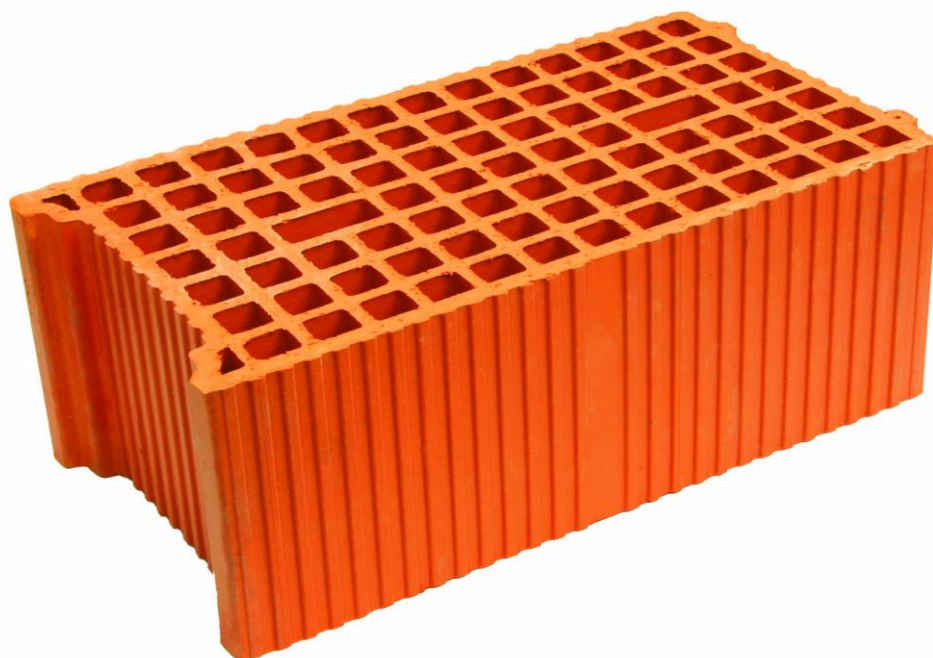
pomagati podjetjem pri iskanju in uvajanju izboljšav, ki se odražajo v večji uspešnosti, boljši učinkovitosti in v preprečevanju napak.

Prizadevanja za uskladitev poslovnih procesov z zahtevami standarda in s tem dvig kakovosti v vseh fazah poslovanja je ena izmed pglavitnih nalog, ki so si jih zadali v podjetju. Podjetje je največji proizvajalec opečnih izdelkov v Sloveniji, ki lahko nudi lastne opečene izdelke za gradnjo stanovanjskih objektov. Njihovi proizvodi so in bodo skladni z veljavno tehnično zakonodajo; so zdravstveno in ekološko neoporečni v vseh fazah njihovega življenjskega cikla. Kakovost v podjetju pomeni zadovoljstvo vseh, in sicer v organizaciji družbi in v okolju. Certifikat SIST ISO 9001 je za Goriške opekarne obveza, da bodo v prihodnosti še odgovorneje poslovali skladno s slovenskimi in z mednarodnimi standardi ter s predpisi in tudi v prihodnje strokovno opravljali naloge za uresničitev zastavljenih ciljev za odjemalce in tudi zaposlene.

## 4 PROCES RAZVOJA IN UVAJANJA NOVEGA OPEČNEGA BLOKA GO MAX 29 PU NA TRG V GORIŠKIH OPEKARNAH, D. D.

### 4.1 Predstavitev novega izdelka

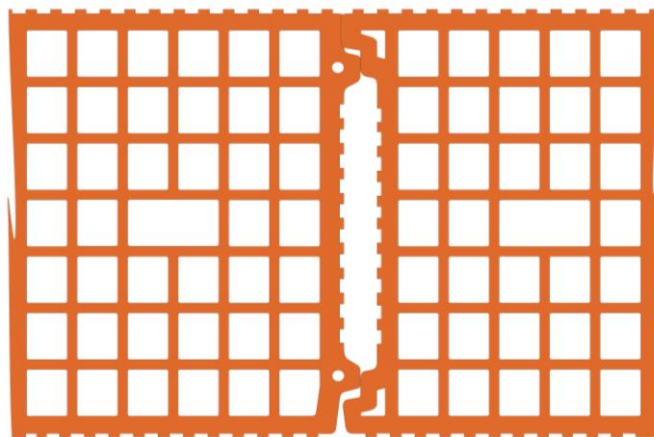
Novi opečni blok (slika 7) je razvit samo za zidanje nosilnih zidov širine 29 cm in nosilnih pregradnih sten debeline 29 cm. Čeprav že obstajajo bloki za take širine zidov, je nov blok razvit skladno z novimi spoznanji in zahtevami v gradbeništvu, sodobno oblikovan, z isto zunanjo obliko kot drugi bloki družine PU, dolžine je 50 cm.



Slika 7: Go max 29 PU (Goriške opekarne, 2012)

Bočni stranici elementa nista več ravni; ena stran je oblikovana kot utor, druga pa ima dve peresi. Pri sestavi elementov nastane peresni ujem, imenovan s kratico PU (slika 8). Peresi se ujemata v utor, na sredini pa nastane prostor za zapolnitev z malto, imenovan žepek. Širina žepa mora biti najmanj  $\frac{2}{3}$  širine zidu in pri tem bloku je to zagotovljeno. Oženje peres in zobov utora bi zmanjšalo tudi njihovo trdnost in nosilnost. Utor je nekoliko večje širine, kot je zunanja mera peres, kar omogoča preprost in tesen spoj elementov. Zaradi tesnega spoja elementov vertikalna malta ni vidna. Jedro elementa ja oblikovano s skoraj kvadratnimi odprtinami v

linearni razporeditvi pod kotom 90°. Cilj je bil čim bolj zmanjšati težo izdelka, zmanjšati porabo energije in posredno tudi porabo osnovnih surovin. Na osnovi spremljanja smernic gradnje objektov so bila ugotovljena določena odstopanja pri uporabi opečnih izdelkov za nosilne zidove.



Slika 8: Prikaz vertikalnega spoja s peresom in z utorom PU (Goriške opekarne, 2012)

*Osnovni tehnični podatki:*

- dimenzije:
  - dolžina: 500 mm
  - širina: 290 mm
  - višina: 190 mm
- masa: 23 kg
- luknjičavost: 55 %
- toplotna prevodnost: 0,32 W/mK

## **4.2 Potek aktivnosti pri razvoju novega opečnega bloka Go Max 29 PU v podjetju Goriške opekarne**

### **4.2.1 Zbiranje idej za iskanje novega proizvoda**

Vsak proces razvoja novega izdelka v podjetju se začne z zbiranjem idej. Ideje za nove izdelke pridobimo iz dveh virov:

- notranjega vira, to je od zaposlenih, ki delajo v razvojnem in prodajnem oddelku; ti so stalno v stiku s kupci in so seznanjeni z njihovimi željami pa tudi dobijo mnenja o konkurenci;
- zunanega vira, to so ideje, ki jih posredujejo kupci, različne raziskovalne institucije in panožna združenja (Potočnik, 2006, str. 182).

Podjetja se skušajo z izbiranjem idej izogniti dvema napakama: opustitvi sicer dobre ideje ali skriti napaki in pa dopustitvi razvoja in komercializacije slabe ideje (Kotler, 1998, str. 326).

Devetak (1999) v svoji literaturi navaja, da je najboljši vir za razvoj novih izdelkov lasten razvoj v lastnem podjetju.

Viri idej, ki so jih v podjetju Goriške opekarne, d. d., pri razvoju novega opečnega bloka Go max 29PU uporabili, so bili:

- tržne raziskave;
- naročila kupcev;
- predlogi zaposlenih v družbi.

Vodja razvojnega oddelka v podjetju je zadolžen za zbiranje idej, in če je treba, zahteva dopolnitev teh informacij, potrebnih za izvedbo nadaljnjih aktivnosti. Ideja za razvoj zadnjega novega izdelka, to je opečnega bloka Go max 29 PU, je prišla s strani prodaje. Trg opečnih izdelkov postaja iz dneva v dan bolj zasičen, pritiski konkurence so vse večji, pojavljajo se vedno novi in vse bolj izpopolnjeni izdelki. Komercialisti so pri raziskavi trga zaznali vse večje povpraševanje po blokih večjih

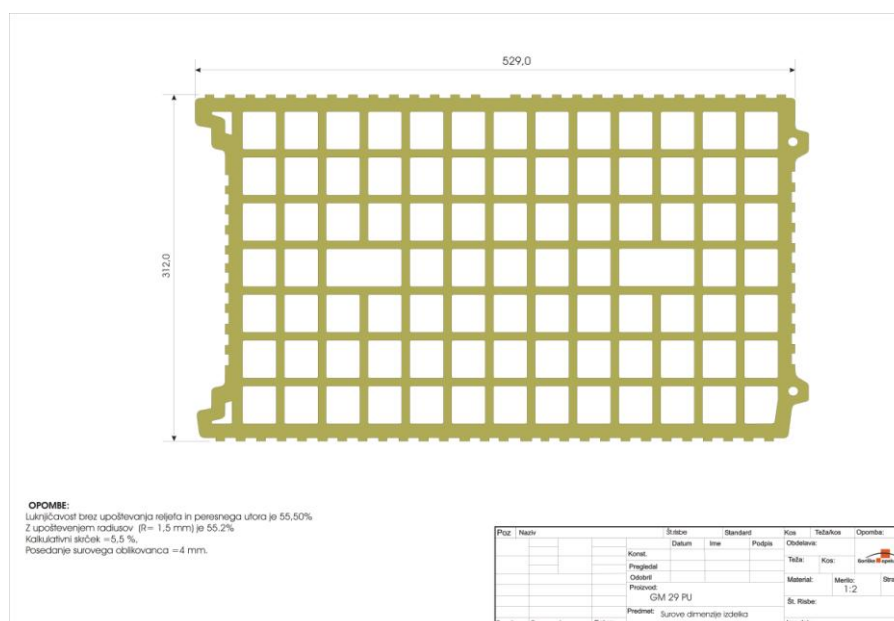
dimenzij z utori, ki omogočajo hitrejšo zidavo in manjšo porabo malte, kar pripomore k zmanjšanju stroškov gradnje.

#### 4.2.2 Selekcija in ocenjevanje idej za nove izdelke

Namen ocenjevanja idej je izločiti slabe ideje, kakor hitro je le mogoče, ker velja osnovno načelo, da stroški razvoja izdelka naraščajo z vsako naslednjo stopnjo razvoja (Kotler, 1998, str. 327).

V obravnavanem podjetju je vodja razvojnega oddelka v sodelovanju s strokovnimi delavci iz proizvodnje in prodajnega oddelka izbral ustrezno idejo. Za izbrano idejo novega proizvoda je bila izdelana idejna dokumentacija, ki vsebuje:

- opredelitev zahtev, katerim mora izdelek ustrezati (osnovne tehnične zahteve, želena raven kakovosti proizvoda). Opis predstavljen v poglavju 4.1 diplomskega dela;
- opis uporabe proizvoda: opečni blok je namenjen za zidanje nosilnih zidov debeline 29 cm in nosilnih pregradnih sten debeline 29 cm;
- skica oz. risba z osnovnimi karakteristikami in dimenzijami (slika 9).



Slika 9: Risba surovega oblikovanca z osnovnimi dimenzijami (Goriške opekarne, 2012)

Idejno dokumentacijo izbrane ideje je pregledal direktor, ki se je odločil o nadaljnjih raziskavah proizvoda ter tudi potrdil s podpisom na obrazcu Plan razvoja, kar je bilo hkrati tudi vodilo za naslednje aktivnosti pri razvoju izdelka.

#### **4.2.3 Raziskava trga**

Vodja prodajnega področja je pripravil poročilo o raziskavi trga. Iz poročila je bilo razvidno, da se trend gradnje objektov v zadnjem času bistveno spreminja. Povpraševanje po klasičnih opečnih blokih vse bolj upada. Tržišče opečnih izdelkov postaja iz dneva v dan bolj zasičeno, pritiski konkurence so vse večji, pojavljajo se vedno novi in vse bolj izpopolnjeni izdelki. Trend naj bi bili bloki velikih formatov, kar je bilo tudi vodilo pri snovanju novega izdelka Go max 29PU. V Goriških opekarnah komercialisti na terenu zbirajo informacije pri morebitnih odjemalcih, ki razpolagajo s podatki o potrebah po novem izdelku na trgu. Na osnovi informacij lahko ocenijo potencialni trg in s tem tudi možnosti za rentabilno proizvodnjo novega izdelka.

#### **4.2.4 Proučitev proizvodno tehnološkega procesa**

Na osnovi idejne dokumentacije je vodja pripravil poročilo o proučitvi tehnološkega procesa, v katerem so bile navedene predvsem ugotovitve o:

- oceni predvidenih kapacitet in o oceni porabe materiala: kapaciteta peči 38 vagonov na dan, kar predstavlja 15.600 kos/dan opečnega bloka Go max 29PU. Za izdelavo ene celice to je 4.032 kosov novega bloka potrebujemo 125 ton gline, to je 24 % več kot pri navadnem bloku;
- oceni vpliva na okolje: razen večje količine dodanega laporja ostalih problemov ni bilo predvidevati. Večja količina laporja bo povzročala večje prašenje;
- oceni možnosti novega proizvoda in oceni razpoložljivosti proizvodne opreme: v dani situaciji je bilo možno nov izdelek proizvajati na isti liniji kot ostale, le določene parametre na sami proizvodni liniji je bilo potrebno spremeniti. Težavo naj bi predstavljal utor pri bloku Go max 29PU, ki ga drugi opečni bloki niso imeli, zato naj bi bilo treba izdelati novo orodje za

proizvodnjo, kar s finančnega vidika ne bi predstavljalo prevelikega stroška. Vlaganja v velike investicije so v zdajšnjem kriznem času, ko iz meseca v mesec upada povpraševanje po opečnih blokih, tvegano dejanje.

#### **4.2.5 Ekonomsko vrednotenje proizvoda**

Vodja finančno-računovodskega področja na osnovi poročila o raziskavi trga in poročila o proučitvi tehnološkega procesa pripravil poročilo o vrednotenju, ki zajema kalkulacijo lastne cene, normative porabe za proizvodnjo, ekonomsko upravičenost naložbe, če nov proizvod zahteva investicijska vlaganja. Cena izdelka se mora prilagajati razmeram na trgu.

#### **4.2.6 Izdelava namenskega orodja in preizkusna proizvodnja**

Na podlagi odobritve novega izdelka Go max 29PU in risbe vodja razvoja prične s konstruiranjem orodja. Orodja za nov proizvod v podjetju niso imeli. Izdelava doma s svojimi delavci bi trajala predolgo zato so se odločili za izdelavo pri zunanjem izvajalcu. Orodje ima en izhod. Okvir orodja mora biti v začetni fazi kovinski in se po uspešnih preizkusih zamenja s keramičnimi segmenti. Luknjičavost mora biti med 54 in 55 %. Sledil je preizkus orodja s katerim se je preverila njegova funkcionalnost, estetski videz novega bloka ter osnovni tehnološki podatki (teža, pritisk). Ko je bilo orodje potrjeno je bila narejena preizkusna proizvodnja katere namen je bil ugotoviti ustreznost recepta, spremljanje karakteristik in kakovosti izdelka, preverjanje ter izoblikovanje določenih parametrov v procesu ter izvedba korekcij orodja. Novo serijo opečnih blokov Go max 29PU se je posebej skladiščilo, v laboratoriju so bili opravljeni tipski preizkusi s katerimi je bilo ugotovljeno, da izdelek ustreza vsem predpisom za prodajo. Preizkusna serija opečnega bloka je bila prodana po ugodni promocijski ceni.

#### **4.2.7 Pregled razvoja in odobritev industrijske preizkusne proizvodnje**

Po predstavitvi ugotovitev preizkusne proizvodnje, ki je dala zadovoljive rezultate se je direktor odločil za industrijsko proizvodnjo.

#### **4.2.8 Industrijska preizkusna proizvodnja**

Po ustnem dovoljenju predsednika uprave je sledila industrijska preizkusna proizvodnja. Izdelana je bila serija 4032 kosov opečnega bloka Go max 29PU. Kvaliteta je bila sorazmerno dobra. Razpoke so se pojavljale v notranjih stenah in to samo v prvih vrstah pri ventilatorju, zato je bilo v naslednjem poskusu potrebno upočasniti sušenje v začetni fazi. Pri proizvodnji je bil uporabljen recept uporabe 45 % rjavega in 55 % sivega laporja. V bodoče bo treba delati surovino z večjo vlažnostjo in zagotoviti da ostane vlažna tudi med samo proizvodnjo. Orodje je delalo zadovoljivo. Izdelek je zelo gost, luknje so dolge in podolgovate, kar je upočasnjevalo proces sušenja. Sušenje je trajalo 64 ur. Žganje je potekalo brez posebnosti. Za pakiranje je bilo treba izdelati paleto novih dimenzij in večje nosilnosti. Industrijska preizkusna proizvodnja je dosegla pričakovane rezultate in pokazala, da je izdelek primeren za redno proizvodnjo. Dober izdelek je pohvala in velik dosežek za zaposlene, ki so se trudili v procesu njegovega nastajanja.

#### **4.2.9 Validacija**

Validacija predstavlja zaključno fazo pri razvoju izdelka in pomeni, da izdelek ustreza vsem zahtevam, ki so potrebne za uspešno uvajanje na trg. Vodja razvojnega oddelka je poskrbel, da so bili vzorci opečnega bloka Go max 29PU preizkušeni v skladu z veljavno zakonsko regulativo ter da je izdelek pridobil vsa potrebna dokazila o kakovosti in varnosti proizvoda. To potrjuje izjava o skladnosti, ki temelji na opravljenem tipskem preskušanju, ter na EC Certifikatu kontrole proizvodnje št. 1404 – CPD – 938, ki ga je izdal ZAG Ljubljana.

#### **4.2.10 Dokončna potrditev proizvoda**

Vodja razvojnega oddelka je na koncu predstavil rezultate in ugotovitve skozi vse faze razvoja novega izdelka direktorju, ki je dokončno potrdil nov proizvod. Vsa tehnična (skice in risbe), tehnološka in kontrolna dokumentacija je bila oddana vodji proizvodnega področja za redno serijsko proizvodnjo in s tem vstop novega izdelka na tržišče.



#### 4.2.11 Uvajanje izdelka na trg

Potočnik (2006, str. 189) navaja odgovore na tri temeljna vprašanja ob uvajanju novega izdelka na trg.

Kdaj? (čas)

Določitev časa za vstop izdelka na trg je pri končni uvedbi izdelka kritična točka. Podjetje ima na izbiro tri možnosti:

- takoj (prvi vstop) zagotavlja prednost prvega, tako da zapre vrata konkurentom pri distributerjih;
- vzporedno s konkurenti, to je uvedba ob istem času kot konkurenti;
- pozneje (pozni vstop), podjetje počaka na napake konkurentov.

Kje? (zemljepisna usmeritev)

Podjetje se mora odločiti, na katerih območjih bo prodajalo, in določiti strategije prostorske širitve prodaje.

Kako? (način vstopa)

Podjetje mora oblikovati strategijo uvajanja novega izdelka na trg in določiti tudi program trženja za njegovo uvajanje.

V podjetju so takoj začeli z redno proizvodnjo novega bloka in takojšnjo ponudbo izdelka na trg. Ciljna skupina za prodajo novega izdelka je bilo najprej lokalno območje to je območje Primorske, osrednje Slovenije in Gorenjske, kajti povpraševanje po takem bloku je bilo v tem delu največje in kupci še zmeraj v veliki večini prisegajo na domačega proizvajalca. Za določeno začetno količino naročenega novega bloka je podjetje ponudilo brezplačen prevoz do gradbišča, kar je pritegnilo veliko kupcev. Izdelek se je dobro uveljavil in prodaja novega bloka se v primerjavi z ostalimi opečnimi izdelki iz meseca v mesec povečuje. Veliko truda so morali komercialisti vložiti tudi na hrvaškem trgu in v predelu vzhodne Slovenije, kjer podobne bloke ponuja že konkurenca. Kupce so morali stimulirati z ugodnimi promocijskimi popusti. Predstavniki na terenu so morali raziskati tudi

pomanjkljivosti novega izdelka Go max 29PU. Ugotovljeno je bilo, da izdelek ustreza vsem standardom, tudi kvaliteto so bili potrošniki zadovoljni. Pomanjkljivost ki se je pojavila ob uvedbi novega izdelka na trg je bila embalaža. Paleta na katerih je bil naložen blok Go max 29PU niso bile dovolj trdne, saj je nov blok težji in paleta ni prenesla teže izdelka. Med transportom in manipuliranjem z viličarjem so se lomile. Na gradbišče so tako prišli tudi poškodovani izdelki, kar bi lahko nosilo za posledico reklamacijo. V podjetju so se odločili, da zbivanje palete s sponkami nadomestijo z žebli, kar predstavlja večjo trdnost palete in se je tudi pri transportu dobro izkazalo. Po uspešni rešitvi tega problema ni bilo več zaznani pripomb s strani odjemalcev.

## 5 TRŽENJE

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev glede tržnega komuniciranja in distribucije, tj. z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja (Kotler, 1998, str. 13).

Devatak v svoji literaturi razlaga trženje kot ekonomski proces, ki povezuje proizvodnjo in porabo, številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki lahko prihajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Da bi to dosegli, so potrebni: tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija (Devatak, 1999, str. 3).

Potočnik navaja področje trženja kot veliko širše, ki obsega:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi so pomembni zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo,

izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva (Potočnik, 2006, str. 20–21).

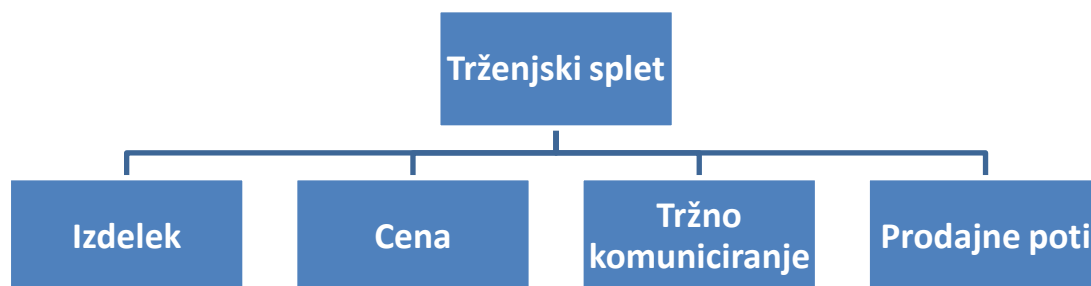
## 5.1 Značilnosti trženja

Pri obravnavanju trženja je potrebno, da poznamo njegove značilnosti, ki so bistvene zanj in njegovo vsebino:

- v središču poslovne politike in upravljanja podjetja so trg in njegove družbene ter individualne potrebe;
- trženje je taka miselnost, pojem in filozofija, ki združuje logični tok komponent, in to razmišljanja, spoznanja, načrtovanja, realizacije in nadzor; tak način ravnanja pa pomeni tudi
- drugačno obnašanje pri postavljanju ciljev in oblikovanju odločitev ter daje možnosti, da se cilji tudi optimalno dosežejo, in sicer
- z optimalno kombinacijo in zlitjem njegovih funkcij oziroma instrumentov v najustreznejšo strategijo ter taktiko.

## 5.2 Trženjski splet

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu (Kotler, 1998, str. 98). Trženjski splet je sestavljen iz štirih prvin, tako imenovanih štirih P-jev: izdelka (product), cene (price), prodajne poti ali distribucije (place) in tržnega komuniciranja (promotion) (slika 10).



Slika 10: Trženjski splet

### **5.2.1 Izdelek**

Devetak (1999, str. 5) v svoji literaturi poudarja, da predstavlja izdelek najpomembnejšo vlogo v trženjskem spletu. Pri izdelku obravnavamo:

- kakovost, funkcionalnost;
- značilnosti, velikost, teža;
- obliko;
- barvo;
- asortiment;
- embalažo in pakiranje;
- slog;
- blagovno znamko;
- servis;
- imdž.

Vse značilnosti izdelka ocenjujejo kupci, zato se jim je treba prilagajati s kakovostjo in tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta.

### **5.2.2 Cena**

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

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

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih s posebnimi popusti, sezonah, po namenu uporabe itn. V veliko primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak, 1999, str. 6).

Goriške opekarne cene izdelka oblikujejo glede na konkurenčne izdelke na trgu. Trenutno je na trgu zelo ostra cenovna vojna, ki se kaže v tem, da prodajne cene gradbenega materiala strmo padajo. Ključen vzrok za padanje prodajnih cen je agresivna ponudba iz tujine, kjer imajo proizvajalci gradbenega materiala večjo prednost, saj nabavljajo plin za proizvodnjo opečnih izdelkov tudi po 30 % nižji ceni.

Lastna cena izdelka je v zdajšnjih kriznih razmerah z visokimi cenami energije iz dneva v dan višja, tako da so razlike med lastno in prodajno ceno minimalne in posledično s tem je nizek prihodek pri ceni izdelka. Podjetje ima s svojimi velikimi odjemalci sklenjene pogodbe, ki jih podpišejo v začetku leta. Cene se oblikujejo glede na odjemne količine izdelkov, za kar podjetje nudi določene popuste in jim konec leta obračuna super rabate. V tabeli 1 je prikazan izračun lastne cene izdelka.

Tabela 1: Kalkulacija stroškov za nov izdelek (interno gradivo Goriških opekarn)

ZAP. ŠT.	NAZIV STROŠKA	SKUPNI STROŠKI	STROŠEK NA KOS
1.	GLINA	1.490,33	0,0955
a)	– opečni zdrob (0 %)	0,00	0,0000
b)	– papirni mulj (0 %)	0,00	0,0000
2.	TEHNOLOŠKO GORIVO ELEKTRIČNA	4.726,71	0,3030
3.	ENERGIJA	1.221,76	0,0783
4.	GORIVO IN MAZIVO	104,70	0,0067
5.	PAKIRNI MATERIAL	969,66	0,0621
6.	MAT. IN STORITEV TEKOČEGA VZDRŽEVANJA	582,31	0,0373
7.	IZDELAVNI STROŠKI DELA	1.474,35	0,0945
8.	AMORTIZACIJA	1.168,18	0,0749
I.	NEPOSREDNI STROŠKI	11.738,00	0,7523
9.	PROIZVODNI MAT. STROŠKI	133,44	0,0086
10.	SPLOŠNI MAT. STROŠKI V PROIZVODNJI	66,68	0,0043
11.	STROŠKI SANACIJE GLINOKOPOV	98,56	0,0063
12.	PREVOZNE IN OSTALE STORITVE V PROIZVODNJI	398,67	0,0256
II.	POSREDNI STROŠKI	697,35	0,0447
III.	I + II VARIABILNI STROŠKI	12.435,35	0,7970
13.	REŽIJSKI STROŠKI DELA ZAVAROVALNE	1.113,40	0,0714
14.	PREMIJE	159,60	0,0102
15.	DRUGI POSLOVNI STROŠKI	580,35	0,0372
16.	FINANCIRANJE STROŠKOV	316,61	0,0203
17.	DRUGI STROŠKI	128,83	0,0083
IV.	FIKSNI STROŠKI	2.298,79	0,1473
V.	<b>VARIAB. + FIKSNI STR. = LAST. CENA</b>	<b>14.734,14</b>	<b>0,9444</b>
	PLAČILO PREVOZA V SLOVENIJI		0,0000
	<b>SKUPNA LASTNA CENA V SLOVENIJI</b>		<b>0,9444</b>

Podatki so prirejeni zaradi varovanja tajnosti podatkov.

### 5.2.3 Tržne poti

V današnjem času večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu uporabniku. Med proizvajalci in končnimi porabniki so tržni posredniki, ki opravljajo različne posredniške dejavnosti. To so trgovska podjetja na debelo in drobno, ki kupujejo izdelke zaradi nadaljnje preprodaje, zastopniki, ki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalca, ter posredniki, ki omogočajo pretok izdelkov (špedicije, prevozna podjetja) (Potočnik, 2006, str. 254).

Tržne poti lahko opredelimo s številom ravni na poti izdelka od proizvajalca do končnega uporabnika. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku,

predstavlja eno raven tržne poti. Proizvajalec in končni porabnik sta del vsake tržne poti. Ravni tržne poti so:

- ničelna raven tržne poti, imenovana tudi neposredna tržna pot, predstavlja proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu kupcu, in sicer prek akviziterstva, v lastnih trgovinah proizvajalca in prodaja po pošti in prek elektronskih posrednikov;
- tržna pot prve ravni ima enega posrednika, običajno je to trgovec na drobno;
- tržna pot druge ravni ima dva posrednika; to sta trgovec na debelo in trgovec na drobno;
- tržna pot treh ravni ima tri posrednike; to so zastopniki, trgovci na debelo in trgovci na drobno (Potočnik, 2006, str. 256).

Omenjeno podjetje svoje izdelke trži:

- *posrednikom*, kamor sodijo verige gradbenih trgovin in posamezne prodajalne materialov za gradnjo; 90 % vse prodaje je ustvarjene prek velikih odjemalcev; za trženje materiala odjemalci zahtevajo ugodne cene s popusti, marketinško podporo in organizacijo prevozov materiala; podjetje jim nudi vse te ugodnosti pod pogojem, da odvzamejo določene količine materiala; podjetju predstavlja to veliko prednost, saj si že na začetku leta s pogodbo zagotovijo prodajo določenih količin materiala. Odjemalec ima material na zalogi v svojih skladiščih oziroma ga odpremi neposredno na gradbišče;
- *izvajalcem del*, to so različna gradbena podjetja; podjetje jim pomaga s podporo na terenu, strokovnim svetovanjem in z dostavo materiala na gradbišče; izvajalcem del se trži približno le 5 % vse prodaje; direktno v podjetju kupujejo večinoma lokalni izvajalci del, preostali izvajalci iz drugih območij pa nakupujejo pri velikih odjemalcih, ki jim prav tako nudijo ugodne cene;
- *fizičnim osebam*, to so individualni investitorji; podjetje jim nudi izračun porabe materiala na osnovi načrtov in skic, ki jih dostavijo, strokovno



svetovanje in organizacijo prevoza; tudi neposredno fizičnim osebam se trži približno 5 % vse prodaje;

- *strokovnim osebam*, to so projektanti in arhitekti, ki jim podjetje nudi izdelavo strokovnega gradiva, razne izvedbe analiz in testiranj materiala ter pripravlja razne izračune o toplotni prehodnosti in tlačni trdnosti materiala.

Trg Goriških opekarn obsega bližnje trge, to je območje Slovenije, Hrvaške in Italije v oddaljenosti do 200 km. Pri večjih razdaljah predstavlja transport prevelik strošek in ne prenese cene izdelka. Zidak se prevaža s tovornjaki in je zelo težek, zato so stroški prevoza zelo visoki. Ciljni trg podjetja je zato lokalno območje. Podjetje nima svojih lastnih transportnih sredstev, ima pa sklenjene pogodbe s transportnimi podjetji, ki dovažajo izdelke do posrednikov pa tudi do končnih kupcev.

#### **5.2.4 Tržno komuniciranje**

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, 2002, str. 302).

Tržno komuniciranje sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika;
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in mogočimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;

- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več mogočimi kupci (Kotler, 1998, str. 596).

*Oglaševanje* je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov, ki poteka prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja in poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali reklamne izdelke.

Naloge oglaševanja: prikazati izdelke na trgu na privlačen način, usmeriti neodločene kupce v nakup pravega izdelka, vplivati na kupca, da spremeni ustaljene navade in običaje pri uporabi izdelkov, obveščanje uporabnikov o novih izdelkih, ki izboljšajo zdajšnje izdelke, ustvarjanje pozitivnega odnosa in zaupanja do podjetja ter njegovih izdelkov pri porabnikih, posredni vpliv na rast proizvodnje zaradi povečane prodaje (Potočnik, 2002, str. 324).

V Goriških opekarnah dajejo velik pomen na oglaševanje in promoviranje novega izdelka, ki se uveljavlja na trg. Tako želijo privabiti čim več kupcev in jih na različne načine obveščati o novostih. Nov izdelek so se odločili oglaševati z reklamami po televiziji, in to predvsem v času sejmov, saj želijo nov izdelek predstaviti širši javnosti. Za nov izdelek so natisnili tudi posebne letake, namenjene potencialnim kupcem, kjer so jim ponudili ugodnosti ob uvedbi novega izdelka na trg, in sicer promocijski popust ob nakupu določene količine izdelka.

V trgovine z gradbenim materialom so postavili reklamne panoje z novim izdelkom, kjer ga lahko potencialni kupec dejansko vidi. Odločili so se tudi za postavitev velikih obcestnih plakatov na območjih, kjer je velika pretočnost, in to na slovenskem in tudi hrvaškem območju. V podjetju so dali velik pomen tudi za poslikavo tovornjakov (slika 11), ki prevažajo opeko, saj so ti dobra vsakodnevna premična reklama.



Slika 11: Poslikan tovornjak (Goriške opekarne, 2012)

Oglaševanje poteka tudi na spletnih straneh, v različnih katalogih, časopisih in revijah. Marketinška služba skrbi, da so vsi kupci še posebej v trgovinah založeni s katalogi, prospekti, z navodili za izvajanje gradbenih del ter drugim reklamnim gradivom (plakati, vzorčnimi panoji ...). S katalogom želi podjetje predstaviti svojo zgodovino in zdajšnjo vlogo na trgu ter prikazati asortiman izdelkov z vsemi karakteristikami. Za vsak izdelek je posebej izdan prospekt z navodili in s količino porabe materiala na kvadratni oziroma kubični meter zidu. Katalogi in prospekti so prevedeni v hrvaški in tudi italijanski jezik, da so za odjemalce lahko razumljivi.

Pripravili so tudi akcijo za promoviranje novega izdelka, in sicer Vsak »ŠLEPER« šteje, s katero skušajo nagraditi vse trgovce v trgovinah z gradbenim materialom, ki prispevajo, da pride izdelek do končnega uporabnika. Za dva prodana šleperja ponujajo torbo, za štiri vetrovko ...).

*Pospeševanje prodaje* je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Za pospeševanje prodaje se podjetje odloči, kadar hoče doseči takojšnje povečanje prodaje, zmanjšanje zaloge in večji denarni priliv (Potočnik, 2002, str. 305).

Podjetje se udeležuje gradbenih sejmov, ki potekajo doma in tudi v tujini. Najpomembnejši sejmi, ki se jih Goriške opekarne udeležujejo, so gradbeni sejmi v Ljubljani, Bologni in v Splitu. Sejmi imajo še vedno velik promocijski učinek na potencialne kupce, saj je na sejmu edinstvena priložnost za predstavitev novega izdelka, kajti na sejmih so številčno prisotni odjemalci gradbenega materiala pa tudi izvajalci gradbenih del in projektanti, ki jih zanimajo novosti v industriji gradbenega materiala. Obiskovalec se sreča neposredno z izdelkom, ga lahko vidi in se seznanja z njim. Predstavniki podjetja jim predstavijo vse prednosti določenega izdelka in jim tako pomagajo pri izbiri le-tega, obenem pa sprejmejo tudi kritike glede pomanjkljivosti novega izdelka. Nov izdelek je predstavljen tudi praktično, in sicer v danem primeru vzidan v zid. Podjetje za potencialne kupce novega opečnega bloka organizira nagradno igro. S popisom materiala za gradnjo objekta, ki jo strankam nudi strokovni sodelavec, kupec lahko sodeluje v nagradni igri, v kateri si lahko pridobi nagrado v vrednosti nakupa opeke.

Za pospešitev prodaje v podjetju poteka *Projekt s sloganom Prava trajna hiša – Hiša Goriških opekarn*.

Pri raziskavi trga se je izkazalo, da ponujajo proizvajalci montažnih hiš kupcem hišo že z določitvijo končne cene objekta na ključ, česar pri klasični gradnji z opečnim blokom še ni bilo zaslediti. Prav s tega vidika so se v podjetju odločili za realizacijo takega projekta pri gradnji z opeko, kajti objekti, zgrajeni iz opeke, naj bi predstavljali najboljše razmerje med kakovostjo, trajnostjo, udobjem prebivanja in ceno. Ravno kar poteka projekt Prava trajna hiša, ki je zidana z novim blokom GO max 29. Kupcem se izdelajo brezplačen načrt, popis materiala in izračun končne vrednosti objekta do tretje gradbene faze. Kupec se s pogodbo obveže, da bo uporabljal izrecno opečni material Goriških opekarn. S ponudbo se skuša privabiti čim več strank in jim s tem projektom prikazati prednosti zidave z opečnim blokom.

*Osebna prodaja:* osebna prodaja je ustna predstavitev izdelka v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, da bi dosegli ugodno prodajo. V osebno prodajo so vključeni prodajni referenti, trgovski potniki in prodajalci v trgovinah. Vsi udeleženci osebne prodaje se morajo stalno izobraževati, še posebej takrat, ko se uvaja nov izdelek. Od njihove spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat, za kar pa morajo biti motivirani in stimulirani.

Osebna prodaja zajema:

- prodajne predstavitve;
- prodajna srečanja;
- številne spodbujevalne programe;
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo komercialisti na terenu (Devetak, 1998, str. 120–121).

Komercialisti so vsak dan prisotni na terenu, kjer se srečujejo s kupci in tudi s končnimi izvajalci gradbenih del. Neposredni stik pomeni vzpostavitev dobrega odnosa na ravni dobavitelj – kupec oziroma tako skušajo ugotoviti, kakšne so potrebe po novih izdelkih ali spremembah že obstoječih oziroma ugotavljajo, kaj trg potrebuje, in te ugotovitve posredujejo naprej v podjetje. S prisotnostjo na terenu raziskujejo tudi, kakšne izdelke ponuja konkurenca. Trgovcem in tudi gradbincem predstavljajo nov opečni blok GM 29 PU ter jim dostavijo vzorce le-tega. Podjetje organizira izobraževanje za gradbince, na katerem jih strokovni delavci seznanijo s proizvodnim procesom novega izdelka, karakteristikami, z načinom gradnje in s prednostmi, ki jih le-ta prinaša pri gradnji. V podjetju je v ta namen urejena posebna učilnica z vsemi potrebnimi zidarskimi pripomočki in materialom.

*Odnosi z javnostmi* so neplačana neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njihov namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju (Potočnik, 2002, str. 305).

V podjetju so se odločili, da pri odnosih z javnostjo kot orodje uporabijo pokroviteljstvo. To se pojavlja na športnih, kulturnih in na dobrodelnih prireditvah. Ime podjetja se pojavlja na reklamnih panojih, stadionih, v dvoranah, na oblačilih nastopajočih, vstopnicah ... V Goriških opekarnah so pokrovitelji predvsem kulturnih in dobrodelnih prireditev v materialni obliki, tako da prosilcu namenijo lastne izdelke (paleta zidakov) oziroma reklamne izdelke (majice, svinčnike ...). Te izdelke po navadi prosilci uporabijo kot dobitke na srečelovih. V zameno za pridobljena materialna sredstva organizatorji na prireditvi postavijo na vidno mesto reklamne panoje in plakate, ki promovirajo podjetje.

*Skrb za okolje:* trend povpraševanja se iz leta v letno vedno bolj obrača proti naravnemu in do okolja prijaznemu gradbenemu materialu. Konkurenčna prednost so izdelki, narejeni iz čiste gline, brez dodanih primesi. Zato tudi podjetje svoje izdelke oglašuje kot naravne (slika 12). To pomeni kot naravno, tehnološko dovršeno in za zdravje neoporečna opeka, ki omogoča zdravo in udobno prebivanje in je naložba, ki se obrestuje vse življenje.



Slika 12: Logotip podjetja – Naravno (Goriške opekarne, 2012)

## 6 KONKURENCA

Poznavanje konkurence je odločilnega pomena. Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najbližjih konkurentih. S tem lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančno določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler, 1998, str. 224).

Goriške opekarne se zavedajo zaostrenega položaja na trgu opečnih izdelkov, zato redno spremljajo vsako prodajno potezo konkurence. Le z nenehnim spremljanjem konkurence lahko podjetje ugotovi, kje so njene konkurenčne prednosti in katere šibke točke ima podjetje v primerjavi s konkurenco. Dobro poznavanje konkurence podjetju omogoča načrtovanje marketinških pristopov, s katerimi bodo lahko ohranjali svoj konkurenčni položaj na trgu.

Največji konkurenti Goriških opekarn so naslednji:

- *Wienerberger Ormož* trži dimenzijsko podobne opečne bloke kot Goriške opekarne. Je mednarodno zelo uveljavljeno podjetje, saj sodi med največje svetovne proizvajalce opečnih izdelkov in je prisoten na vseh celinah. Ima močno razvito marketinško in strokovno podporo. Njegove prednosti v Sloveniji so: ozka usmerjenost, saj pokriva samo prodajo zidnega in stropnega programa, stroškovna učinkovitost in močna blagovna znamka.
- *Hrvaške opekarne* imajo velike proizvodne kapacitete opečnega bloka, saj po ocenah proizvedejo štirikrat več bloka, kot je povpraševanje na trgu. Cene so se znižale za 20 %, za kar je pripomogla tudi 30 % nižja cena plina pri proizvodnji materiala, kot jo plačujemo v Sloveniji. Zato smo na hrvaškem trgu priča zelo ostri cenovni vojni in kupca obdržiš le z visokimi rabati, kar pa včasih pomeni, da moraš izdelek prodati pod lastno ceno. To pa za podjetje pomeni vprašanje rentabilnosti poslovanja. Hrvaški opečni blok je edini pravi konkurent opečnemu bloku Goriških opekarn Go max 29PU, saj je dimenzijsko popolnoma enak. V Goriških opekarnah so se odločili za razvoj tega izdelka z namenom, da prehitijo ostalo konkurenco.
- *Italijanske opekarne*: Tudi na italijanskem trgu se pozna vpliv gospodarske krize. Opekarne zmanjšujejo proizvodnjo, saj znaša povprečna izkoriščenost

kapacitet le okoli 50 %, se združujejo ali pa se celo zapirajo. Nam najbližja in najkonkurenčnejša zaradi razdalje je FORNACI MANZANO. Opekarna leži v bližini Slovenije, v Furlaniji. Ponuja podoben asortiman izdelkov kot Goriške opekarne. V zadnjem času so z agresivno ponudbo vse bolj prisotni na slovenskem trgu. Njihove cene so nižje zaradi konkurenčnejšega okolja, v katerem poslujejo. Zemeljski plin, ki ga uporabljajo pri proizvodnji opeke, nabavljajo po 20–30 % nižjih cenah kot Goriške opekarne, zato lahko konkurirajo na trgu s cenami.

- *Xella (Itong)* – v zadnjem času se vse bolj povečuje delež gradnje z uporabo penobetona, ki je lahek, kar je prednost tudi pri prevozu in vgradnji. Tudi tu je prisotna močna marketinška podpora. Ti bloki so še nepreizkušeni, so šele nekaj časa na trgu, zato se bo rezultat pokazal šele čez nekaj let.
- *Montažne hiše* vse bolj konkurirajo klasični gradnji z opeko, predvsem zato, ker se kupci odločajo za celovito rešitev brez prevelikega lastnega angažmaja.

## **6.1 Pregled tržnih gibanj v Sloveniji**

V Sloveniji je že od leta 2008 zaznati padec gradbenih aktivnosti. Od leta 2005 je obseg gradbenih del upadel za 27 %, na stavbah pa je upadel kar za 48 %, vrednost gradbenih del na gradbenih inženirskih objektih pa za 3,5 %. Posledično s padcem gradbenih aktivnosti upada tudi poraba gradbenega materiala (tabela 2). Poraba opečnega bloka slovenskih proizvajalcev je v primerjavi z letom 2008 upadla kar za 49 %, poraba gradbenega materiala iz tujine pa za 26 %; skupaj je prodaja opečnega bloka upadla za 44 %.



Tabela 2: Gibanje porabe opečnega bloka na slovenskem trgu, obdobje 2008–2011

(vir: interno gradivo Goriških opekarn)

	2008	2009	09/08	2010	10/09	2011	11/10	11/08
<b>Lastna proizvodnja</b>	190,741. 576 NF	131,179. 871 NF	68,8	112,484. 219 NF	85,7	97,726.1 60 NF	86,9	51,2
<b>Uvoz</b>	49,975.0 00 NF	36,153.3 30 NF	72,3	40,649.0 00 NF	112, 4	36,818.0 00 NF	90,6	73,7
<b>Skupaj</b>	240,716. 576 NF	167,333. 201 NF	69,5	153,133. 219 NF	91,5	134,544. 160 NF	87,9	55,9

## 6.2 Pregled tržnih gibanj v tujini

Vrednost gradbenih del je na Hrvaškem v primerjavi z letom 2009 upadla tudi do 40 %. Natančnih podatkov ni mogoče pridobiti, obstajajo pa ocene, da je proizvodna kapaciteta opečnega bloka na Hrvaškem cca 1.200 mio. NF, medtem ko je trg v letu 2010 znašal 400 mio. NF-porabe.

Iz tabele 3 je razviden velik padec proizvodnje opečnih blokov v Italiji, ki znaša v primerjavi z letom 2007 (zadnje leto pred krizo) kar 45,1 %.

Tabela 3: Proizvodnja opeke v italijanskih opekarnah (vir: interno gradivo Goriških opekarn)

Program	2010	2009	2008	2007	2006	10/09	10/07
Bloki	10.180 kT	10.747 kT	16.169 kT	18.534 kT	18.680 kT	-5,3 %	-45,1 %

Posledica upada proizvodnje in uporabe opečnega bloka je močan boj na trgu med proizvajalci opečnih izdelkov za obstanek. Obstanejo le najmočnejši, ki so sposobni ponujati kupcu vedno nekaj novega in cenovno ugodnega.

## **7 RAZISKAVA TRGA**

Raziskava trga je sistematično delo; temelji na metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov glede prometa, prodaje in porabe izdelka. Je osnova za oblikovanje politike prodaje. Namen raziskave je ugotoviti družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga pa tudi težnje po razvoju novih trgov (Devetak, 1999, str. 22).

### **7.1 Cilj raziskave**

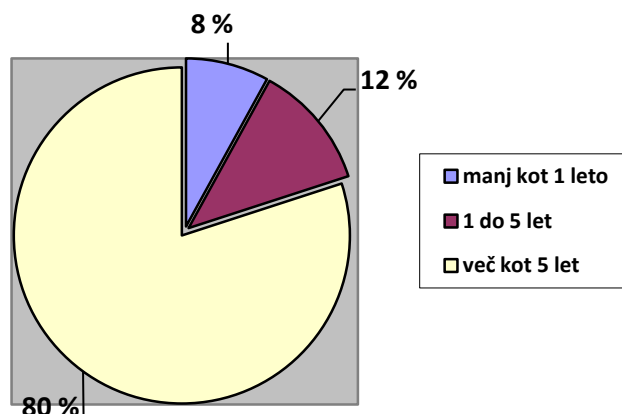
Cilj raziskave je bil ugotoviti informacije o prepoznavnosti novega izdelka med tremi ciljnimi skupinami, in sicer med odjemalci (trgovine z gradbenim materialom), izvajalci del in projektanti. Zanimali so nas: mnenje uporabnikov o novem izdelku (prednosti, slabosti, priporočila), tržni delež izdelka, prodaja in vgradnja konkurenčnih izdelkov ter zadovoljstvo s ceno in plačilnimi pogoji.

### **7.2 Anketiranje**

Za raziskovanje sem pripravil tri anketne vprašalnike, namenjene odjemalcem, izvajalcem del in projektantom. Anketiranje je potekalo od 1. 6. 2012 do 15. 7. 2012. Bližnje odjemalce in izvajalce del sem osebno obiskal, z drugimi pa sem kontaktiral po telefonu in elektronski pošti. Anketiranih je bilo 25 trgovin z gradbenim materialom, 30 izvajalcev del in 30 projektantov. Odzivnost odjemalcev in izvajalcev del je bila zelo dobra, saj je bila pri odjemalcih 100-odstotna, medtem ko sta anketiranje zavrnila samo dva izvajalca del. Med projektanti pa je sodelovanje odklonilo deset vprašanih.

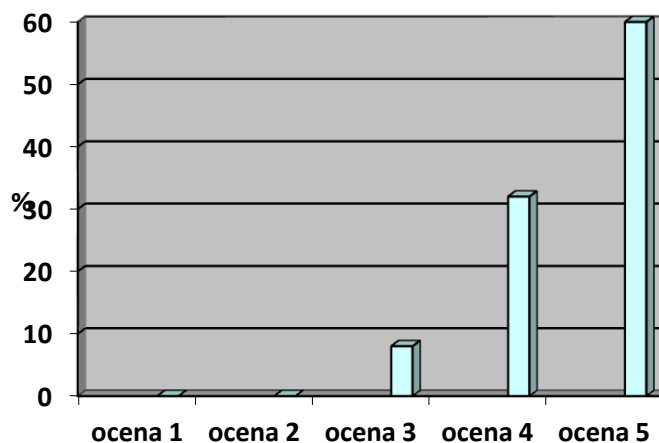
### **7.3 Opis anketnega vprašalnika za velike odjemalce (kupce)**

Pri prvem vprašanju smo skušali ugotoviti obdobje sodelovanja z našimi odjemalci (slika 13). Izsledki ankete so pokazali, da 80 % vprašanih sodeluje z Goriškimi opekarnami več kot pet let. Pridobivajo se tudi novi, kar je za podjetje spodbudno, saj je vsak novi odjemalec zelo pomemben in pripomore k povečanju prodajnih izidov. Med odjemalci je veliko takih, ki s podjetjem sodelujejo tudi po dvajset in več let, kar potrjuje navezavo dobrih poslovnih odnosov med proizvajalcem in odjemalcem.



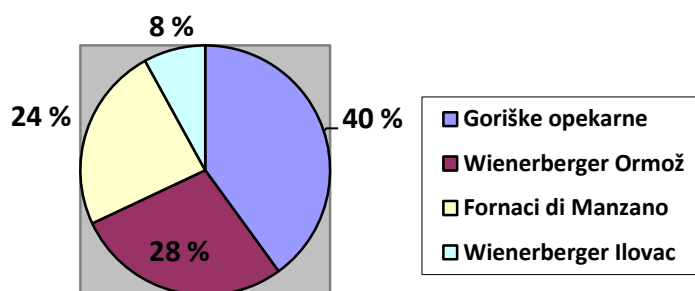
Slika 13: Prikaz časa sodelovanja s podjetjem

Drugo vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo odjemalcev s ponudbo izdelkov. Iz grafikona (slika 14) je razvidno, da je večina vprašanih zelo zadovoljna s ponudbo. Menili so, da podjetje sledi smernicam na trgu in ponuja velik asortiman izdelkov. Velika prednost in s tem zadovoljstvo kupcev je organizacija prevoza materiala proizvajalca, kar v Goriških opekarnah opravljajo šele zadnji dve leti. K temu jih je prisilila konkurenca, ki tudi ponuja te storitve.



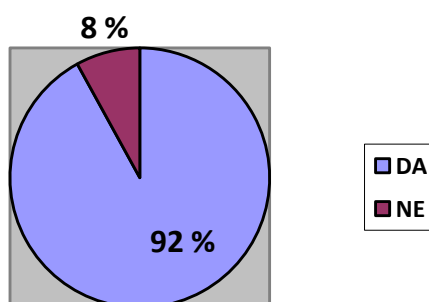
Slika 14: Zadovoljstvo s ponudbo

Ankete so pokazale, da trgovci prodajo največ izdelkov podjetja Goriške opekarne, saj kupci v večini še vedno prisegajo na domač izdelek in zaupajo domačemu proizvajalcu. Sledijo Wienerberger Ormož, Fornaci di Manzano in Wienerberger Ilovac. Slika 15 prikazuje vedno večji pritisk konkurentov iz tujine, saj predstavlja prodaja izdelkov iz tujine že 32 % celotne prodaje.



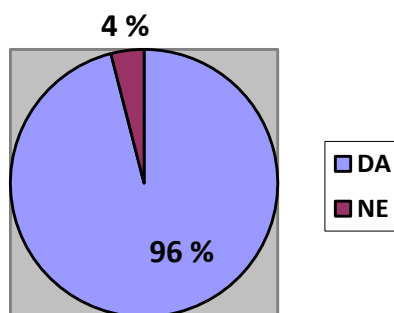
Slika 15: Konkurenčni ponudniki v trgovinah

Odgovori na četrto vprašanje so pokazali, da kar 92 % strank pozna, da so izdelki Goriških opekarn narejeni iz naravnih materialov. Določeni kupci se hočejo pred odločitvijo o nakupu izdelka prepričati o njegovi sestavi, saj prisegajo na skrb za zdravje in okolje (slika 16).



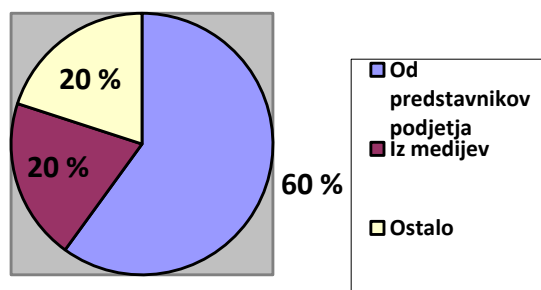
Slika 16: Izdelki iz naravne mešanice

Iz ankete je bilo ugotovljeno, da večina kupcev pozna nov opečni blok Go max 29 PU, kar pomeni, da so marketinški pristopi v podjetju zadovoljivi (slika 17).



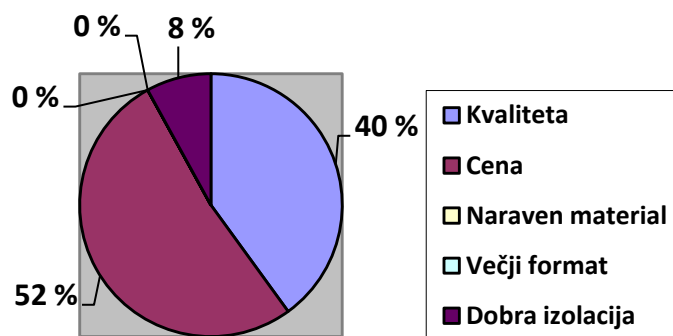
Slika 17: Poznavanje novega opečnega bloka

Slika 18 prikazuje vir informacij o novem izdelku. Največ odjemalcev, kar 60 %, je podatke o novem izdelku dobilo od predstavnikov podjetja, saj so predstavniki podjetja stalno v stiku s kupci. Preostali so do informacij prišli na sejnih in iz reklamnih oglasov ter letakov po pošti. Večina si je ogledala, kako je videti vzidan izdelek na predstavitvi na sejmu in izobraževanju v podjetju.



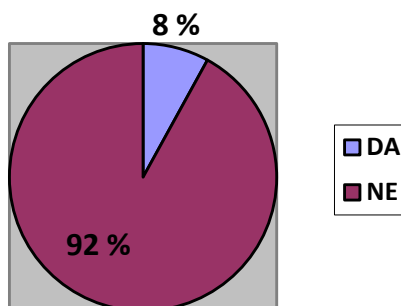
Slika 18: Viri informacij o novem izdelku

S slike 19 je razvidno, da kakovost in cena igrata približno enako vlogo pri odločitvi kupca za nakup izdelka. Kupci so menili, da je sicer cena zelo pomembna, vendar je tudi kakovosten material pomemben dejavnik, kajti z nakupom slabega izdelka sledijo reklamacije, slabo ime za podjetje in izguba kupcev. Tudi druge prvine izdelka pri odločitvah niso zanemarljive.



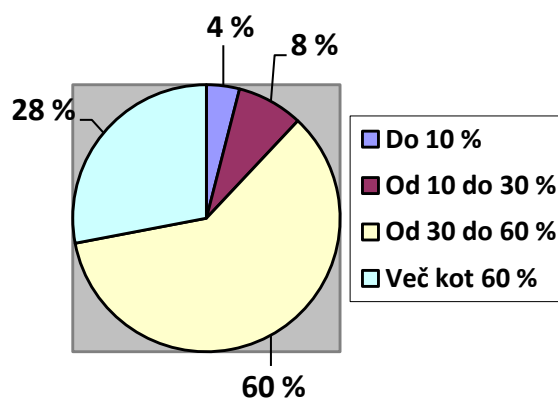
Slika 19: Lastnosti izdelka

Kupci skoraj niso imeli pripomb glede pomanjkljivosti novega izdelka. Večino anketiranih je nov izdelek prepričal in navdušil. Le 8 % anketiranih moti prevelika teža izdelka (slika 20).



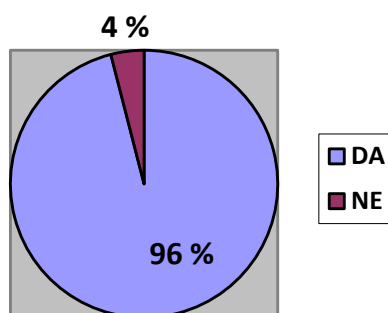
Slika 20: Pripombe na izdelek

Kupci velikih trgovin v zadnjem času prodajo tudi do 60 % več bloka GM 29 PU v primerjavi z navadnim modularnim blokom (slika 21). To potrjuje pravilnost odločitve v podjetju za razvoj novega izdelka Go max 29 PU iz skupine GM (goro max, to je komercialno ime za skupino opečnih blokov dolžine 50 cm, s katerim je poudarjena dolžina bloka).



Slika 21: Prodaja GM 29 PU

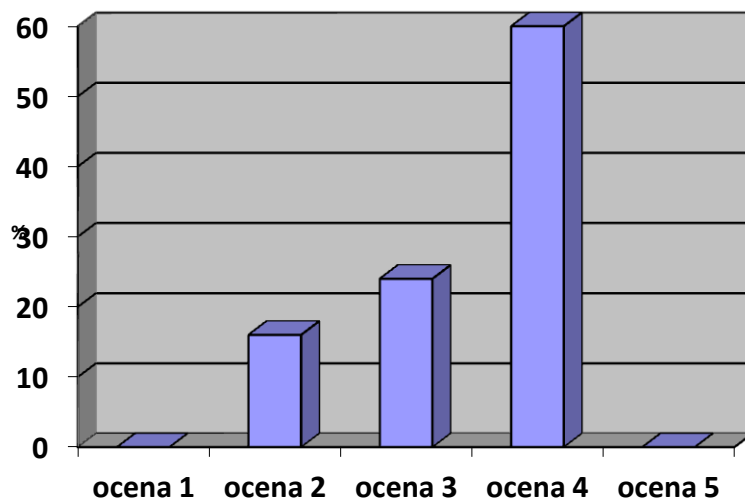
Večina kupcev je zdaj zadovoljna s paletiranjem (slika 22) in pakiranjem izdelka, saj so v podjetju odpravili težave s paletami, ki so jih imeli na začetku proizvodnje tega izdelka. Zaradi prevelike teže so se palete poškodovale in posledično s tem je na skladišče prišel poškodovan material. Palete so zdaj okrepljene in namesto sponk zbite z žebli, kar pripomore k večji trdnosti. 4 % anketiranih, ki niso bili zadovoljni s pakiranjem, so imelo na zalogi v skladišču izdelke iz prve serije, ki so bili na slabih paletah.



Slika 22: Zadovoljstvo s paletiranjem

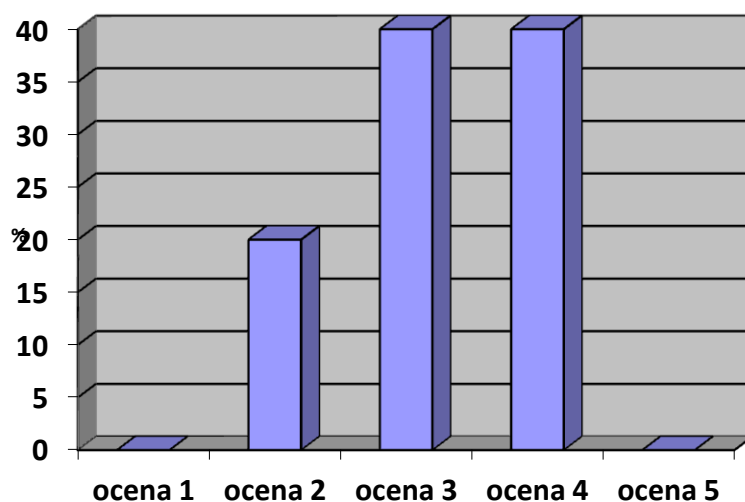
Kupci so s plačilnimi pogoji, ki jih nudijo Goriške opekarne, zadovoljni, saj je največ anketirancev od petih mogočih ocen ocenilo zadovoljstvo s oceno štiri. Slabše so plačilne pogoje ocenili kupci, ki imajo malo časa podpisano pogodbo in jim ne

pripadajo isti pogoji kot kupcem, ki že vrsto let sodelujejo s podjetjem in dobijo ugodnejše pogoje na zvestobo (slika 23).



Slika 23: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi roki

Konkurenca na trgu opečnega bloka je iz dneva v dan hujša, povečujejo se cenovni pritiski proizvajalcev iz Italije in Hrvaške, zato mora podjetje svoje cene prilagajati tako, da obdrži kupce (sezonsko nižanje cen, sejemski popusti, rabati ...). S slike 24 je razvidno, da je manj kot polovica anketiranih zadovoljna s cenami, ki jih ponuja podjetje, saj si kupci želijo kupiti izdelek po najnižji mogoči ceni in si ustvariti čim višje marže.



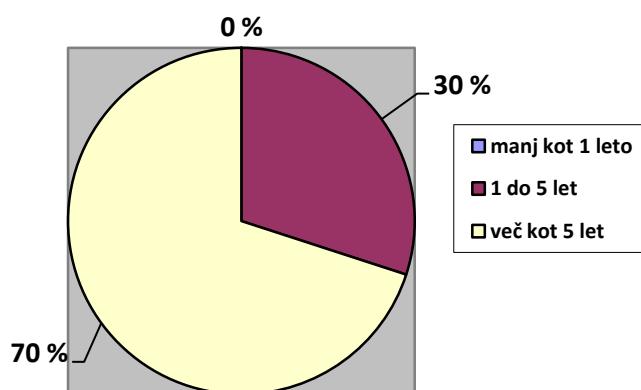
Slika 24: Zadovoljstvo kupcev s cenami



Na zadnje vprašanje glede kritik in predlogov za boljše sodelovanje so kupci predlagali več akcij izdelka (sezonsko znižanje, novoletni popusti). Nekateri si želijo več reklamnega gradiva, ki bi ga imeli na voljo v trgovinah, in s katerim bi pritegnili stranke.

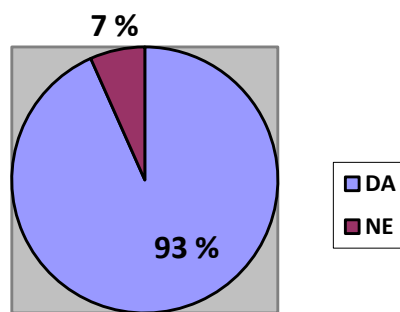
#### 7.4 Opis anketnega vprašalnika za izvajalce del

S slike 25 je razvidno, da večina izvajalcev uporablja pri izvajanju del opeko Goriških opekarn več kot pet let, kar pomeni za podjetje zaupanje v njihove izdelke. Med izvajalci del sem pri anketiranju spoznal celo dva izvajalca, ki vgrajujeta izdelke Goriških opekarn že skoraj 40 let in se spominjata časov, ko je na trgu primanjkovalo opečnih izdelkov in so morali čakati s tovornjaki pred tovarno, da je prišel izdelek iz peči in da so še toplega naložili. Ta dva prisegata samo na izdelke Goriških opekarn, ker ju pri dolgoletnem delu kakovost ni razočarala.



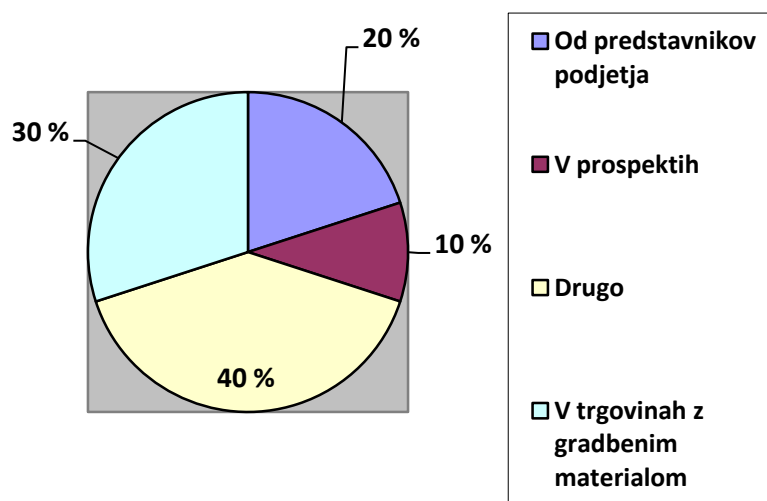
Slika 25: Čas sodelovanja s podjetjem

Izvajalci del, ki so izpolnjevali anketni vprašalnik, dobro poznajo nov izdelek, saj jih je večina odgovorila pritrdilno (slika 26).



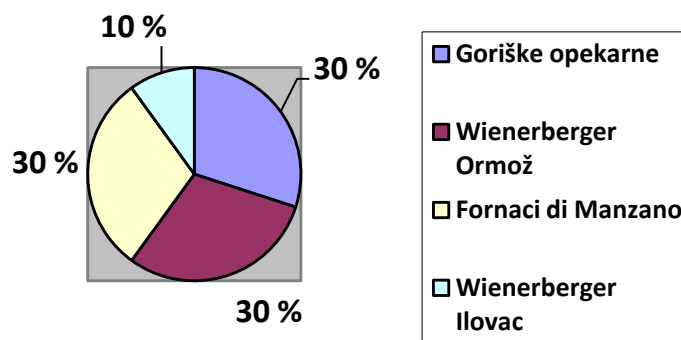
Slika 26: Poznavanje novega opečnega bloka

Izvajalci del so največ informacij o novem izdelku dobili od gradbenih kolegov, ki so izdelek že preizkusili in jim ga priporočili. Veliko jih je izdelek prepoznalo tudi z obiskom sejma. Tudi predstavniki podjetja imajo pri tem veliko vlogo, saj je iz ankete razvidno, da so tudi dober vir informacij. Izvajalci so bili tudi povabljeni v podjetje na predstavitev novega izdelka (slika 27).



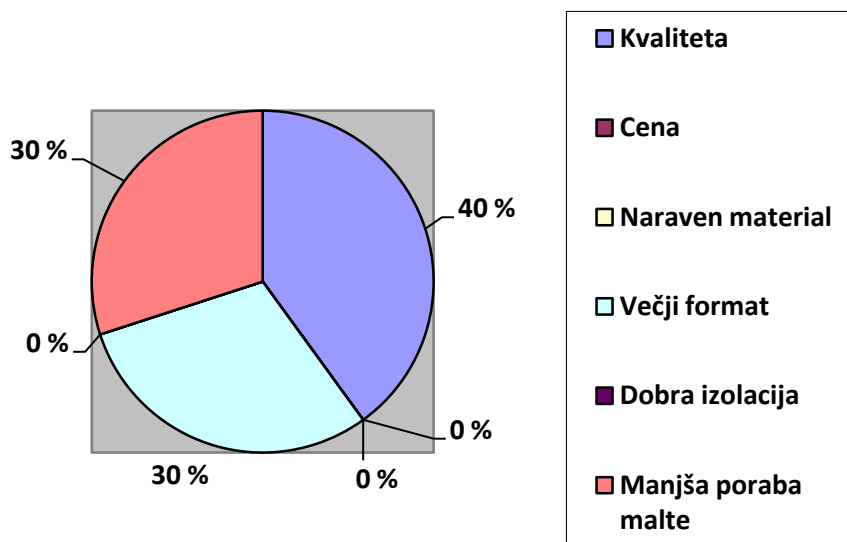
Slika 27: Viri informacij o novem izdelku (izvajalci del)

Pritisk konkurence je razviden na sliki 28, saj je razmerje vgrajenih izdelkov podjetja Goriške opekarne in drugih konkurenčnih ponudnikov približno enako.



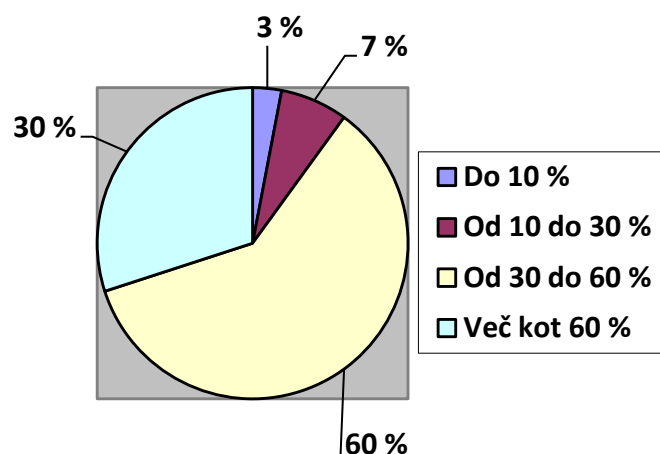
Slika 28: Razmerje vgrajenih izdelkov po proizvajalcih

Kakovost je po mnenju vprašanih poglavitnega pomena (slika 29). Kakovosten izdelek mora biti trden, ne sme dimenzijsko odstopati in se ne sme krušiti, kar pripomore k hitri zidavi in lepemu videzu izdelanega zida. Tako tudi izvajalci ne dobijo kritik za slabo izvedbo del. Večji format in manjša poraba malte tudi pritegneta izvajalce del, saj pripomoreta k hitrejši izvedbi del.



Slika 29: Prednosti novega izdelka

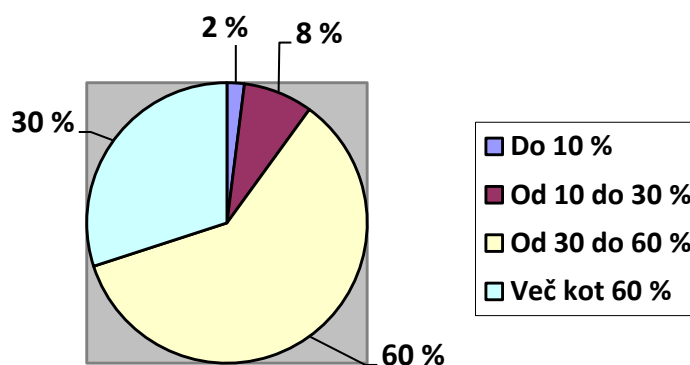
Z vprašanjem smo hoteli pridobiti informacijo o prednosti hitrejše zidave z novim opečnim blokom. Večji format po mnenju vprašanih pomeni tudi do 60 % hitrejšo zidavo (slika 30).



Slika 30: Hitrejša zidava z novim izdelkom

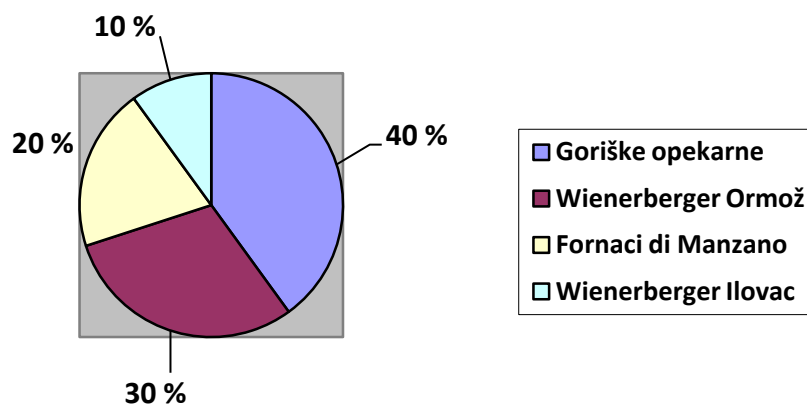
Vprašanje za priporočila svojim strankam smo zastavili z namenom, da ugotovimo, kaj je za izvajalce ključnega pomena pri izdelku. Skoraj vsi so bili enotnega mnenja, da je to dobra toplotna in zvočna izolacija.

Uporaba bloka Go max 29 PU se glede na odzive gradbincev povečuje v primerjavi z navadnim modularnim blokom, saj je bolj praktičen za samo zidanje in tudi gradnja poteka hitreje. Gradnja z novim blokom predstavlja tudi 60-odstotni delež (slika 31).



Slika 31: Uporaba novega bloka glede na modular

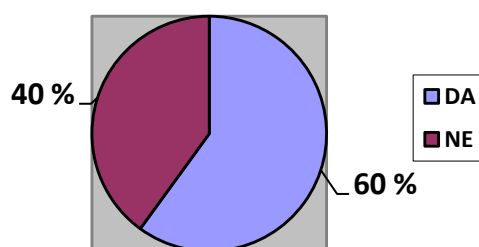
S slike 32 je razvidno, da so vprašani ocenili izdelek Goriških opekarne kot najboljši in najkakovostnejši na slovenskem trgu. Prisegajo na dolgoletno tradicijo, ki jo podjetje ima, in zaupajo vanj.



Slika 32: Ponudba najboljšega opečnega bloka

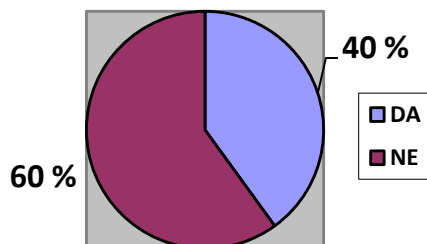
### 7.5 Opis anketnega vprašalnika za projektante

Glede na odgovore projektantov se je pokazalo, da jih skoraj polovica ni seznanjena s tem, da so izdelki podjetja Goriške opekarne iz naravnega materiala (slika 33).



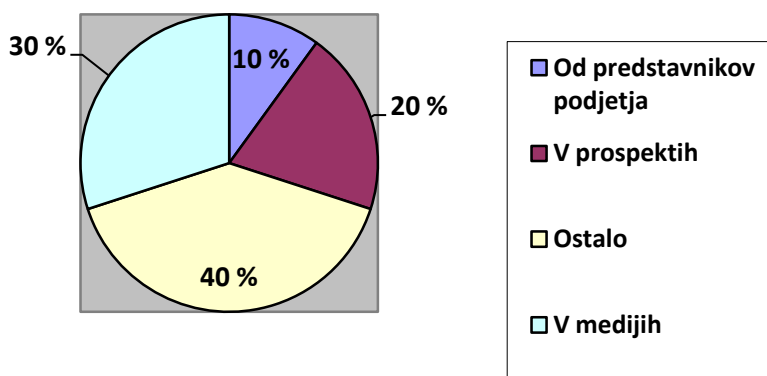
Slika 33: Izdelki iz naravnega materiala

60 % anketiranih ne pozna novega izdelka (slika 34), kar pomeni premalo marketinškega pristopa podjetja do projektantov. Projektant je pomemben člen verige, saj je prvi, ki v svojem projektu svetuje določen izdelek.



Slika 34: Poznavanje novega izdelka projektantov

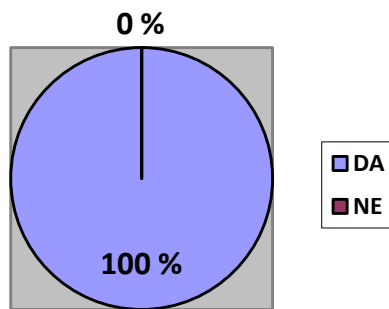
Tisti, ki izdelek poznajo, so podatke o njem dobili na sejnih, od strank, katerim izdelujejo projekte, in iz priporočil njihovih kolegov. S slike 35 je razvidno, da najmanj informacij glede novega izdelka pride od predstavnikov podjetja.



Slika 35: Viri informacij o novem izdelku

Projektanti menijo, da predstavlja nov opečni blok veliko pridobitev pred standardnimi bloki zaradi prihranka časa pri zidavi, znižanje stroškov zaradi manjše porabe malte in prihrank energije.

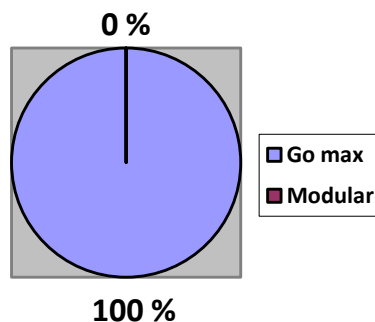
Vsi projektanti, ki izdelek poznajo, bi svojim strankam priporočili uporabo bloka Go max 29 PU (slika 36).



Slika 36: Priporočitev uporabe

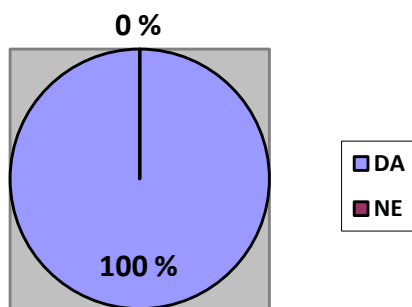
Toplotna in zvočna izolacija sta pomemben faktor pri odločitvi projektantov za njegovo uporabo.

Vsi vprašani so bili enotnega mnenja, da je Go max statično stabilnejši v primerjavi z navadnim modularnim blokom (slika 37).



Slika 37: Statična stabilnost

Vsem projektantom je bilo znano, da se v kvadratnem metru novega bloka nahaja 25 kilogramov več opeke kot v kvadratnem metru navadnega bloka (slika 38). Prav ta dejavnik je ključnega pomena pri odločitvi, da v projekt vključijo ta izdelek, saj pomeni določen prihranek pri hlajenju poleti in kurjenju pozimi.



Slika 38: Količina bloka na m<sup>2</sup>



## 8 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem predstavil razvoj novega opečnega izdelka in njegovo uvajanje na trg v podjetju Goriške opekarne. Podjetje je prisiljeno razvijati nove izdelke, če se hoče obdržati na trgu, saj je konkurenca vse hujša doma in tudi v tujini, kjer trži svoje izdelke. Z novim izdelkom podjetje zadovolji potrebe in želje kupcev, ki postajajo iz dneva v dan vse bolj zahtevni. Izdelek upraviči svoj namen, ko je uspešno pozicioniran na trg in prejme pozitivne odzive kupcev.

Predstavil sem nov izdelek od njegove idejne zasnove, skozi vse faze razvoja do uvedbe na trg. V zdajšnjih zaostrenih časih med gospodarsko krizo razmere na trgu kažejo močen upad porabe opečnega bloka, kar pomeni za podjetje borbo za vsakega kupca. Pri tem ima odločilno vlogo trženjski pristop, s katerim podjetje promovira in spodbuja prepoznavnost novega izdelka in ga skuša čim bolj in čim prej iztržiti. Tako sem tudi teoretično in praktično predstavil trženjski splet novega izdelka (izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje).

Pri proučevanju konkurence smo ugotovili močen pritisk konkurenčnih izdelkov iz tujine z velikimi cenovnimi pritiski. Prednosti izdelka Goriških opekarn sta predvsem dobra prepoznavnost podjetja z dolgoletno tradicijo in priseganje kupcev na domač izdelek.

Opravil sem raziskavo trga glede novega izdelka Go max 29 PU med projektanti, kupci in med izvajalci del. Sestavil sem anketni vprašalnik, s katerim sem preveril mnenje uporabnikov, njihovo zadovoljstvo in uporabnost novega opečnega bloka. Ugotavljal sem tudi, kakšna je prepoznavnost izdelka med uporabniki in kako poteka promocija.

Iz odgovorov na vprašanja, ki sem jih dobil od kupcev, je bilo razvidno, da ta izdelek dobro poznajo, so seznanjeni z njegovimi prednostmi in je po njihovem mnenju obveščena od podjetja dobra. Poznajo vse potrebne podrobnosti glede izdelka, ki jih lahko posredujejo naprej. Prodaja novega izdelka se povečuje, saj ga prodajo precej več kot navadnega opečnega bloka. Menijo, da oglaševanja za nov izdelek ni nikoli dovolj, zato je treba vse sile usmeriti k še večji promociji. Pomanjkljivost, ki jo vidijo kupci, je v premajhni trdnosti palet, na katerih je naložen material, saj je

nov opečni blok v primerjavi z navadnim blokom težek. Težava se pokaže zlasti med transportom in manipuliranjem z viličarjem, saj se palete lomijo. Na gradbišča tako pride tudi poškodovan material, kar nosi za posledico reklamacije. V podjetju so se odločili, da pri izdelavi palet zamenjajo zabijanje. Namesto zabijanja palet s sponkami zabijajo z žebli, kar predstavlja večjo trdnost palete in se je to tudi med transportom dobro izkazalo.

Izvajalci so povedali, da dobijo največ informacij na sejmih in z udeležbe na izobraževanjih v podjetju Goriške opekarne. Uporaba novega izdelka jih privlači še posebno zato, ker je zidava s tem blokom hitrejša in tudi poraba malte precej manjša. Po njihovi oceni pomeni večji format novega izdelka od 40 do 70 % hitrejšo izvedbo del. Zanimanje za izdelek se povečuje, saj ga vgradijo tudi do 40 % več kot navadnega bloka, kar pomeni za proizvajalca sprejetje pravilne odločitve za razvoj novega izdelka. Še vedno pa vsi niso seznanjeni z izdelkom, zato bodo morali njihovi predstavniki na terenu obiskati čim več gradbišč, na katerih bodo prišli v stik neposredno z izvajalci in jih seznanili z novostmi.

Ankete, ki so bile posredovane projektantom, pa so podale zanimive izsledke. 60 % anketiranih projektantov tega izdelka sploh ne pozna, kar pomeni še veliko pomanjkanje sodelovanja med podjetjem in projektanti. Projektant je pomemben člen verige, saj je prvi, ki v svojem projektu svetuje vgraditev določenega izdelka. V prihodnje bodo morali svoje sile vse bolj usmeriti v stik s projektanti, organizirati predstavitve novega izdelka in jih tudi stimulirati pri odločitvi, da bo za izdelavo projekta projekt uporabil nov izdelek.

## 9 LITERATURA

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

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

**Deželak B., Devetak G., Milfelner R.** (1991). Politika in razvoj izdelkov (storitev). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor.

**Kotler P.** (1996). Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga

**Potočnik V.** (2003). Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

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

**Tavčar M. I.** (2000). Strategija trženja – druga predelana izdaja. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

**Goriške opekarne.** Pridobljeno 10. 5. 2012 s svetovnega spleta:

<http://www.go-oekarne.si/>.

## 10 PRILOGE

Sem Staš Kodele, študent Univerze v Novi Gorici, smer gospodarski inženiring. V diplomskem delu predstavljam nov izdelek GM 29 PU podjetja Goriške opekarne, d. d. Sam sem ga že imel možnost spoznati pri opravljanju študijske prakse v omenjenem podjetju. Z anketnim vprašalnikom želim pridobiti vaše mnenje in določene informacije, ki bi bile v korist podjetju. Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Anketa: KUPCI

1. Koliko let sodelujete s podjetjem Goriške opekarne, d. d.?

- a) Manj kot 1 leto
- b) Od 1 do 5 let
- c) Več kot 5 let

2. Kako ste zadovoljni s ponudbo izdelkov Goriške opekarne?

nezadovoljen	1 2 3 4 5	zelo zadovoljen
--------------	-----------	-----------------

3. Koliko in katere opečne bloke ponujate v vaši trgovini? Navedite proizvajalca.

---

4. Ali veste, da so vsi izdelki Goriških opekarn izključno iz naravne in neoporečne mešanice gline?

- a) Da
- b) Ne

5. Ali poznate nov opečni blok podjetja Goriške opekarne, d. d., Go Max 29 PU?

- a) Da
  - b) Ne
6. Kje ste zasledili podatke o novem izdelku?
- a) Od predstavnika podjetja
  - b) Iz medijev
  - c) Drugo: \_\_\_\_\_
7. Kaj vas prepriča pri novem izdelku?
- a) Kakovost
  - b) Cena
  - c) Naraven material
  - d) Večji format, hitrost in način gradnje
  - e) Dobra termo- in zvočna izolacija
8. Ali vidite pomanjkljivosti glede izdelka?
- a) Da
  - b) Ne
9. Če DA, katere? \_\_\_\_\_
10. Koliko po Vaši pripomore format 29 k hitrejši izvedbi del?
- a) Do 10 %
  - b) Od 10 do 30 %
  - c) Od 30 do 60 %
  - d) Več kot 60 %

11. Koliko tega bloka prodate v primerjavi z navadnim modularnim blokom?

- a) Do 10 %
- b) Od 10 do 30 %
- c) Od 30 do 60 %
- d) Več kot 60 %

12. Zakaj bi svojim strankam priporočili uporabo tega bloka?

13. Ste zadovoljni s pakiranjem izdelka?

- a) Da
- b) Ne

14. Če je odgovor NE, pojasnite, zakaj. \_\_\_\_\_

15. Kako ste zadovoljni z roki plačil?

nezadovoljen	1 2 3 4 5	zelo zadovoljen
--------------	-----------	-----------------

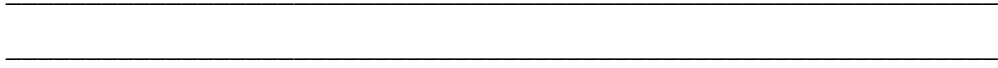
16. Kako ste zadovoljni s ceno, ki smo vam jo dali, v primerjavi s ceno, ki vam jo ponuja naša konkurenca?

nezadovoljen	1 2 3 4 5	zelo zadovoljen
--------------	-----------	-----------------

17. Kako ste zadovoljni z rabatom?

nezadovoljen	1 2 3 4 5	zelo zadovoljen
--------------	-----------	-----------------

18. Navedite kritike in predloge za boljše sodelovanje.



Anketa: IZVAJALCI

1. Koliko let vgrajujete opeko Goriških opekarn?
  - a) Manj kot 1 leto
  - b) Od 1 do 5 let
  - c) Več kot 5 let
  
2. Ali poznate nov opečni blok podjetja Goriške opekarne, d. d., Go Max 29 PU?
  - a) Da
  - b) Ne
  
3. Če DA, kje ste zasledili podatke o novem izdelku?
  - a) Od predstavnika podjetja
  - b) V prospektih
  - c) V trgovinah z gradbenim materialom
  - d) Drugo: \_\_\_\_\_
  
4. Kateri opečni blok še uporabljate pri svojem delu? Navedite proizvajalca.  
\_\_\_\_\_
  
5. Katere prednosti vas pri novem bloku prepričajo?
  - a) Velik format, hitra zidava
  - b) Manjša poraba malte
  - c) Naraven material
  - d) Kakovost
  
6. Koliko po Vaši pripomore format 29 k hitrejši izvedbi del?



- a) Do 10 %
- b) Od 10 do 30 %
- c) Od 30 do 60 %
- d) Več kot 60 %

7. Zakaj bi svojim strankam priporočili uporabo tega bloka?

---

8. Koliko tega bloka vgradite v primerjavi z navadnim modularnim blokom?

- a) Do 10 %
- b) Od 10 do 30 %
- c) Od 30 do 60 %
- d) Več kot 60 %

9. Kateri proizvajalec po vašem mnenju ponuja najboljši opečni blok na slovenskem trgu? \_\_\_\_\_

10. Navedite kritike in predloge za boljše sodelovanje.

---

---

Anketa: PROJEKTANTI

1. Ali veste, da so vsi izdelki Goriških opekarn izključno iz naravne in neoporečne mešanice gline?

a) Da

b) Ne

2. Ali poznate nov opečni izdelek podjetja Goriške opekarne, d. d., Go max 29 PU?

a) Da

b) Ne

3. Če DA, kje ste zasledili podatke o novem izdelku?

a) Od predstavnika podjetja

b) V prospektih

c) V medijih

d) Drugo: \_\_\_\_\_

4. Kaj menite o novem opečnem bloku Go max 29 PU?

\_\_\_\_\_

5. Ali bi svojim strankam priporočili uporabo tega opečnega izdelka za zidanje?

a) Da

b) Ne

Če je odgovor NE, zakaj? \_\_\_\_\_

6. Katere prednosti tega izdelka vas prepričajo, da se odločite za uporabo?

---

7. Kateri izdelek je statično stabilnejši – Go max ali modular?

a) Go max

b) Modular

8. Ali veste, da se v  $m^2$  GO maxa nahaja 25 kg več opeke kot v  $m^2$  navadnega bloka, kar občutno prispeva k akumulaciji pozimi toplote, poleti pa hlada pri stenah?

a) Da

b) Ne