

POLITEHNIKA NOVA GORICA

POSLOVNO-TEHNIŠKA ŠOLA

DIPLOMSKA NALOGA

MARKETING IZDELKOV IZ FURNIRJA

Aleksander Boškin

Mentor: pred. Armand Faganel, univ. dipl. ekon.

Nova Gorica, 2006

ZAHVALA

Ob zaključku bi se rad zahvalil mentorju na Politehniko g. Armand Faganelu, univ. dipl. ekon. za koristne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi g. Igor Rusjanu za koristne napotke iz same proizvodnje pri izdelavi izdelkov iz furnirja.

Zahvala vsem profesorjem in sodelavcem Politehniko.

Posebno se zahvaljujem tudi mojim domačim, mami Nežici in očetu Juriju, katera sta me v času študija vsestransko podpirala.

IZVLEČEK

V diplomski nalogi smo celovito preučili marketing izdelkov iz furnirja, opravili smo podrobno tržno raziskavo, kjer smo analizirali obstoječe odjemalce ter anketirali potencialne odjemalce.

Najprej smo na podlagi pridobljenega znanja in teoretičnih osnov predstavili pojma raziskava trga ter razvoj in uvajanje novega izdelka na trg. V nadaljevanju naloge smo predstavili izdelke, ki so predmet raziskave, načrtovali in izvedli natančno raziskavo trga za omenjene izdelke in opredelili položaj obravnavane organizacije na slovenskem trgu. V naslednjem poglavju smo obravnavali koncept segmentiranja in pozicioniranja izdelkov z opisom marketinškega spleta. Posebno pozornost smo namenili določanju možnih odjemalcev za nov izdelek, ter določanju ciljnih skupin za katere smo analizirali njihove značilnosti in potrebe.

Z izsledki naloge z uporabo pravilno načrtovane politike in izbrane marketinške strategije bomo pripomogli k boljši prodaji izdelkov iz furnirja.

KLJUČNE BESEDE

Segmentiranje, pozicioniranje, marketinški splet, marketing, tržna raziskava, proizvodni program

ABSTRACT

The thesis is based upon the thorough research of the marketing mix of the products made of veneer. Detailed marketing research, analysis of the company's present consumers and examination of the potential customers are made.

Initially the terms marketing research and launching of the product to the market are introduced on the basis of the acquired knowledge and the theory. Then the company's products are presented, the detailed research of the target market is made and the current situation of the analysed organization on the Slovenian market is defined. The concept of the segmentation and the positioning of the products with the description of the marketing mix are presented in the next chapter. A special effort has been directed to the definition of the potential consumers for the new product and to the definition of the target groups, their characteristic and needs.

The results of the thesis with the correctly planned policy and the good chosen marketing strategy can contribute to the better sales of the veneer products in the future.

KEY WORDS

Segmentation, positioning, marketing mix, marketing, marketing research, production programme.

KAZALO

1. UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE.....	1
2. RAZISKAVA TRGA	3
2.1. Pomen marketinga in kaj marketing je	4
2.2. Pomen raziskave trga.....	5
2.3. Postopek raziskave trga	6
2.3.1. Ugotovitev in opredelitev problema	7
2.3.2. Načrt tržne raziskave	7
2.3.3. Zbiranje podatkov	8
2.3.4. Obdelava in analiza podatkov.....	9
2.3.5. Izdelava poročila.....	9
2.4. Opredelitev marketinškega informacijskega sistema – MIS	9
3. RAZVIJANJE IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA	11
3.1. Opredelitev novega izdelka	11
3.2. Odločanje o uvedbi novega izdelka.....	12
3.3. Proces razvijanja in uvajanja novega izdelka.....	13
3.3.1. Zbiranje in izbira idej za nov izdelek.....	14
3.3.2. Razvoj in preizkušanje zamisli	15
3.3.3. Poslovno-tržna analiza novega izdelka.....	15
3.3.4. Preizkušanje novega izdelka	16
3.3.5. Uvajanje novega izdelka na trg.....	17
4. KRATKA PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE IN IZDELKA.....	19
4.1. Nastanek in razvoj organizacije.....	19
4.2. Dejavnost in proizvodni program	19
4.3. Odpreški iz furnirja kot izdelek	22
4.4. Življenjski cikel izdelka	24
5. ZNAČILNOSTI TRGA IZDELKOV IZ FURNIRJA	28
5.1. Ciljne skupine	28
5.2. Konkurenca.....	28
5.3. Prednosti in pomanjkljivosti organizacije	29

6. STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA	30
6.1. Segmentiranje trga.....	30
6.2. Sestavine marketinškega spleta	32
6.2.1. Izdelek.....	33
6.2.2. Cena	33
6.2.3. Distribucija izdelkov	34
6.2.4. Marketinško komuniciranje	34
7. IZVEDBA RAZISKAVE TRGA	36
7.1. Opredelitev problema	36
7.2. Predhodne raziskave	36
7.3. Načrt raziskave	38
7.4. Zbiranje podatkov	39
7.5. Obdelava in analiza podatkov	40
7.6. Ključne ugotovitve raziskave	46
8. USPEŠNA PRODAJA IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE	48
8.1. Pospeševanje prodaje.....	48
8.2. Elektronsko poslovanje	48
9. ZAKLJUČEK	50
10. LITERATURA	52
11. PRILOGE – ANKETNI VPRAŠALNIK	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz držav izvoza slovenske lesne industrije v letu 2003 (GZS, 2006)..	37
Tabela 2: Mesečna prodaja sedišč.	40
Tabela 3: Ocene zahtev anketirancev (ocena 1, najmanj pomembno)	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Postopek raziskave trga	6
Slika 2: Razvoj zamisli za nov izdelek (Potočnik, 1998)	15
Slika 3: Prikaz vprašanj, za uvedbo novega izdelka	17
Slika 4: Prikaz polproizvoda iz furnirja	19
Slika 5: Luščen bukov furnir	20
Slika 6: Prikaz odpreškov iz furnirja	22
Slika 7: Prehod na končen izdelek	23
Slika 8: Sprememba artikla	23
Slika 9: Laminat	24
Slika 10: Življenjski cikel izdelka (Potočnik, 2002)	25
Slika 11: Podaljšanje življenjskega cikla izdelka	27
Slika 12: Distribucijski tokovi prodaje pohištva v Italiji	38
Slika 13: Italijanski potrošniki	41
Slika 14: Slovenski potrošniki	41
Slika 15: Prikaz anketirancev po starosti	42
Slika 16: Vrsta bivalnih struktur	42
Slika 17: Namen prenove hiše ali stanovanja	43
Slika 18: Del stanovanja za postavitve laminata	44
Slika 19: Pomembnost ponovnega brušenja laminata	44
Slika 20: Ponudba postavitve in površinske obdelave	45
Slika 21: Izbira laka pri lakiranju.	45
Slika 22: Odločitev o nakupu laminata	46
Slika 23: Ocena zadovoljenosti z laminatom	46

1. UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE

Pri pisanju diplomske naloge smo se poskušali dotakniti širšega področja marketinga, v ospredju pa je marketing izdelkov iz furnirja (odpreški za stole, sedišča, laminati in stole kot končne izdelke). Gre torej tudi za nov proizvodni program, za prehod poslovanja od polproizvodov na končne proizvode, to je korak, ki narekuje drugačne, sveže prijeme tako na področju proizvodnje in prodaje, kot tudi celotnega trženjskega spleta. Odprta so mnoga vprašanja, ki zadevajo tveganja pri prehodu poslovanja na končne izdelke. Predvsem je izpostavljen problem soočanja s povsem novim trgom in načinom poslovanja. Opravili smo podrobno tržno raziskavo, kjer smo analizirali naše obstoječe odjemalce ter anketirali potencialne odjemalce.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge:

- na podlagi pridobljenega znanja in teoretičnih osnov želimo predstaviti pojma raziskava trga ter razvoj in uvajanje novega izdelka na trg,
- poudarek bomo dali na postopke pri raziskavi trga in
- na vire ter metode zbiranja podatkov za nove izdelke.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- predstaviti izdelke iz furnirja
- načrtovati in izvesti natančno raziskavo trga za izbrani izdelek,
- opredeliti položaj obravnavane organizacije na slovenskem trgu,
- določiti možne odjemalce za nov izdelek,
- določiti ciljne skupine in analizirati njihove značilnosti ter potrebe,
- segmentirati trg potencialnih odjemalcev,
- ugotoviti stališča morebitnih odjemalcev do našega izdelka.

Za pravilno določanje marketinških poslovnih ciljev in strategij, potrebuje vsaka organizacija v tržnem gospodarstvu informacije o trgu, ki jih pridobi z raziskavami trga. Posebno pomembno je organizirano in načrtno raziskovanje pri uvajanju novega izdelka na trg ali pri osvajanju novih trgov.

Zaradi vse večjega tehničnega in gospodarskega napredka ter naraščajoče konkurence, so vse organizacije, kjerkoli na svetu, prisiljene vedno hitreje nadomeščati stare izdelke z novimi. Če želimo ostati izvozno zanimivi in odprti za svetovni trg, ne smemo zaostajati za napredkom v svetu.

V diplomskem delu gre torej za marketinško raziskavo. Pristop k raziskavi je bil deskriptiven in analitičen.

V okviru deskriptivnega pristopa smo uporabili:

- metodo deskripcije, ker smo uporabili definicije različnih avtorjev o raziskavi, postopkov pri raziskavi trga ter metodah zbiranja podatkov,
- komparativno metodo, zaradi primerjanja trditev različnih avtorjev.

V okviru empiričnega dela naloge smo uporabili:

- strukturirano spraševanje s pomočjo anketnega vprašalnika, v katerem so vključeni zaprti in kombinirani tipi vprašanj, skale rangov, Likertovo skalo in semantični diferencial,
- na podlagi pridobljenih rezultatov smo uporabili induktivno sklepanje.

Predpostavljali smo, da bo na razpolago dovolj podatkov za izvedbo diplomske naloge. Pri pridobivanju potrebnih informacij nismo naleteli na večje ovire, saj smo izkoristili možnost dostopa do podatkov s pomočjo raznih virov. Imamo pa tudi sami veliko izkušenj na praktičnem področju same tehnologije v zvezi z izdelki iz furnirja.

Diplomsko delo je zaključeno z natančno analizo razmer, katera bo prispevala k novim vidikom trženja samih izdelkov iz furnirja, saj je konkurenca na tem področju številna.

2. RAZISKAVA TRGA

Tržna raziskava je zelo široko področje, saj je temelj prodajne politike. Zajema zbiranje, analiziranje, preoblikovanje in posredovanje vseh informacij, ki se navezujejo v odnosu med podjetjem in tržiščem.

V Ameriki so raziskavo trga začeli uvajati že v začetku 20. stoletja. Na poenostavljen način so ugotavljali želje in potrebe kupcev. Postopno pa so začeli razvijati metode in tehnike preučevanja vedenja ljudi. Zbrane podatke so preučevali z matematičnimi in statističnimi metodami. Že sredi petdesetih let 20. stoletja pa so se razmere bistveno spremenile, ker je bila ponudba izdelkov vse večja, zato so se organizacije odločale za raziskavo trga. Ustanovili so oddelke za trženje (Potočnik, 2002).

S tržnimi raziskavami ugotavljamo kakšne so cene konkurentov, kakšen je njihov tržni delež, marketinški splet, organiziranost marketinga, finančno stanje in njihov odnos do znanosti, kulture, ekologije in lastnega izobraževanja. Imamo več faz tržnega raziskovanja. Faza priprave v kateri opredelimo osnovne elemente oz. probleme raziskave, ter samo raziskovanje (pri tem analiziramo konkreten položaj in problem, ki je pred nami). Raziskava trga je zato zelo kompleksen pojem zato je razumljivo, da ga različni avtorji različno definirajo.

Devetak tako navaja »Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, kakor tudi trženje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo posebno pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence.« (Devetak 1999, str. 22).

Potočnik definira raziskavo trga kot temeljni vsebinski del tržno informacijskega sistema. Raziskava trga vključuje predvsem zbiranje, obdelavo in predstavitev podatkov o trgu oziroma tržnih pojavih. Informacije se pridobijo na osnovi posebnih metod in raziskav kot so: anketiranje, testiranje izdelkov, predvidevanje prodaje na določenem trgu ipd (Potočnik, 2002).

Zelo specifična in kratka je izjava Kotlerja: »Tržna raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne tržne razmere, ter poročanje o rezultatih.« (Kotler 1994, str. 130).

Tržna raziskava je tako poglobljena aktivnost v okviru marketinga vsakega podjetja. Z opravljanjem tržne raziskave stopimo v stik s kupci in je to nekakšna oblika promocije izdelkov. S tem lahko neposredno ugotovimo, kakšen pristop je uporabila konkurenca za enake ali podobne izdelke. Cilji določenega raziskovanja se pokažejo s končnim poročilom, ki mora imeti pravilne in pravočasne končne rezultate.

2.1. Pomen marketinga in kaj marketing je

Marketing temelji na dejstvu, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko ponudimo oz. prodamo potrošnikom. Cilj marketinga je dolgoročno povečana prodaja.

Gre tudi za splet aktivnosti, ki jih izvajajo podjetje in njegovi zaposleni s strankami tako posredno kot neposredno. Za podjetnika je prvi izziv vzpostaviti stik z najverjetnejšimi kupci, če je mogoče čim bolj neposredno, učinkovito in ceneje.

Marketing je vse kar počnemo na trgu. Sem spada tudi videz vseh dokumentov, materialov, računov, razni reklamacijski zapiski itd. Sami zaposleni v malem podjetju so tržniki, ne glede na to, koliko imajo opraviti s strankami, saj sta ugled in prepoznavnost podjetja nenazadnje odvisna od njih samih. Vsako podjetje deluje na trgu, izvaja aktivnosti, ki so javnega značaja, prihaja v stik s kupci, dobavitelji, partnerji, novinarji in s tem poskuša doseči, da bo končna podoba takšna, kakršno si jo želimo (Obrtnik, 2005).

V današnjem času je zelo pereč problem oglaševanje in reklamiranje. Pri tem moramo biti posebej pozorni, ker lahko samo reklamiranje kvari ugled podjetja. Pri tem je pomembno potencialne kupce prositi za dovoljenje in ga tudi dobiti preden se jim pošlje reklamno sporočilo. Ponuditi jim je treba nekakšno korist zaradi katere bodo želeli pogledati naše sporočilo. Natanko pa moramo vedeti koliko bomo vložili v samo marketinško aktivnost in kakšno korist bomo od nje imeli.

Marketing lahko tako primerjamo z znanim rekom, ki pravi: »Učinkoviti smo takrat, ko delamo stvari prav, uspešni pa takrat, ko delamo prave stvari.« Na splošno lahko rečemo, da je boljše delati prave stvari. Še bolje, če jih znamo delati prav.

2.2. Pomen raziskave trga

Pomen raziskave trga je zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji. Informacije, ki jih daje raziskava trga, dobimo s pomočjo metod in tehnik raziskovanja: anketiranje, testiranje izdelkov, predvidevanje prodaje na določenem trgu, ocenjevanje uspešnosti oglaševanja in podobno. Manjša podjetja za raziskavo trga uporabljajo predvsem za to namenjena podjetja, saj se jim lastnih oddelkov ne splača imeti. Uspehi določene raziskave se pokažejo z zaključenimi poročili, ki morajo vsebovati ustrezne in pravočasne končne rezultate.

Raziskava trga naj bi z znanstvenimi metodami zbiranja, obdelave in analiziranja podatkov dala odgovore na naslednja pomembna vprašanja o trženju v posameznem podjetju:

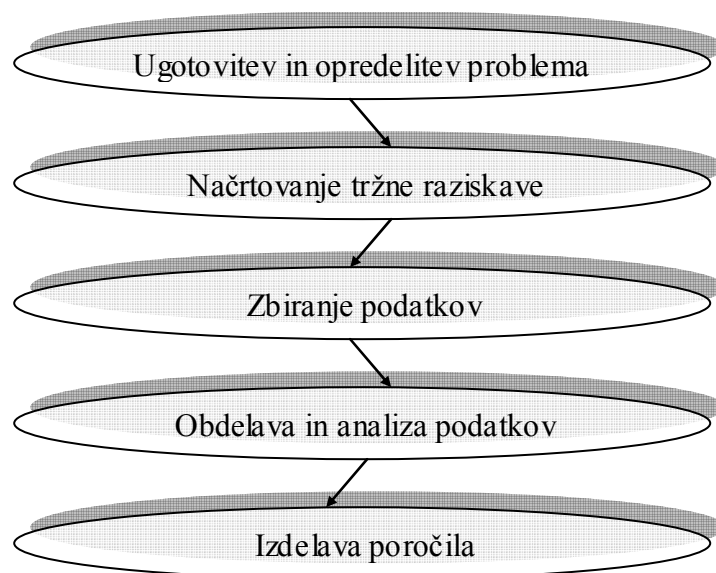
- kakšna je konkurenca na določenem trgu,
- kakšne so značilnosti določenega trga,
- kateri je najprimernejši način oglaševanja in predvsem merjenje učinkov
- oglaševanja,
- kateri lastnosti izdelka dajejo kupci največjo težo,
- kdo so kupci določenega izdelka,
- ali so kupci zadovoljni z določenim izdelkom,
- kakšne so potrebe kupcev na posameznem področju,
- kakšno kombinacijo oglaševanja izbrati (mediji, internet itd),
- kakšen tržni delež ima določeno podjetje na določenem trgu,
- kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje ipd.

Z napredkom računalništva in z uporabo interneta se danes odpira kakovostno in enostavno komuniciranje s kupci. Po drugi strani pa kupcem omogoča boljšo informiranost glede posameznih izdelkov in njihovih alternativ. Bistvo je da, velika uspešna podjetja iz leta v leto namenjajo večji delež denarja za trženje in v okviru trženja tudi za same tržne raziskave.

2.3. Postopek raziskave trga

Postopek raziskave trga je skupek aktivnosti, ki naj bi jih izvajali v določenem zaporedju, da bi dobili ustrezne odgovore, se pravi informacije, ki nas zanimajo. Praviloma poteka raziskava trga v dveh fazah: pripravljalni in izvajalni. V prvi pripravljalni fazi natančno določimo tržni problem, ki ga nameravamo raziskati. Nato pripravimo načrt raziskave trga s katerim določimo podrobnosti nameravanega raziskovanja. Izvajalna faza pa vključuje: zbiranje podatkov, urejanje in preučevanje podatkov, oblikovanje priporočil, predstavitev ugotovitev raziskave. (Potočnik, 2002).

Postopek tržne raziskave bomo tako zakrožili na naslednje faze, katere bomo natančno obdelali (Slika 1).



Slika 1: Postopek raziskave trga

Informacije, ki jih s tržnimi raziskavami dobimo so lahko:

- količinske ali kvantitativne, ki zajemajo tržne deleže, strukturo kupcev glede na starost, spol, osebni dohodek ali izobrazbo ter najosnovnejše podatke o konkretnem trgu, njeni velikosti ipd.
- kakovostne ali kvalitativne, ki zajemajo želje in zahteve pa tudi obnašanje kupcev (Devetak, 2000).

2.3.1. Ugotovitev in opredelitev problema

Najprej opredelimo osnovni problem in vse informacije, ki jih imamo na razpolago. Opredelitev problema je povezana s prvimi grobimi tržnimi informacijami, vendar se iz njih ne da sklepati možnih rešitev. Od dobro opredeljenega problema in ciljev raziskave je v veliki meri odvisna kvaliteta, saj bi se v nasprotnem primeru lahko dogodilo, da bi zbrali ogromno količino podatkov, ki bi se jih za naš primer ne dalo uporabiti. Vse zbrane informacije je dobro zapisati v tržni načrt.

2.3.2. Načrt tržne raziskave

Po opredelitvi tržnega problema pripravimo načrt tržne raziskave s katerim opredelimo podrobnosti nameravanega raziskovanja. Načrt raziskave trga vsebuje naslednje postavke: cilj raziskave, potek raziskave trga, vire podatkov ter metode in postopke njihovega zbiranja in obdelave, organizacijo izvajanja raziskave trga ter nenazadnje koliko smejo biti stroški same raziskave (Potočnik, 2002). V nadaljevanju smo opisali posamezne faze.

- Cilj raziskave, ki je lahko splošen (preučitev gibanja cen ali prodaje) in poseben (možna prodaja samega izdelka A, vzrok zmanjšanja prodaje izdelka B). Bistvo cilja raziskave trga je nedvomno tudi ta, da zberemo takšne tržne podatke, da bodo koristila samemu podjetju pri nadaljnjih odločitvah.
- Potek raziskave trga ločimo glede na čas kdaj bomo izvajali raziskavo, prostor na katerem bomo izvajali raziskavo in predmet, katerega prodajne značilnosti nameravamo raziskovati.
- Vire podatkov ločimo na primarne in sekundarne. Primarni so podatki, ki še niso bili nikjer zbrani in jih moramo sami poiskati in obdelati. To so dejstva, mnenja in stališča, motivi, informiranost in poznavanje ter nameni. Mnenje je tisto kar nekdo o nečem misli, stališče pa je odziv na neko osebo ali pojav, zasnovano na mišljenju. Spoznanja o motivih porabnikov imajo za tržnika veliko vrednost ker dajejo odgovor na vprašanje, zakaj se porabniki obnašajo tako ali drugače. Sekundarni podatki pa so že znani podatki, saj jih je izbral ali obdelal nekdo drug. To so predvsem (računovodski podatki, statistični podatki, podatki gospodarskih

zbornic, bank in drugih institucij). Raziskovalci se tako odločijo, da začnejo s preučevanjem sekundarnih podatkov, da ugotovijo ali z njimi lahko rešijo problem. Ti podatki so ponavadi poceni, zastareli in nepopolni, zato se je bolje odločati za primarne podatke, ki so dražji in zanesljivejši. Primarne podatke zbiramo na štiri načine: z opazovanjem, z intervjuji, s spraševanjem in s poskusi raziskave na terenu (Potočnik, 2002).

- Potrebno je izbrati tudi organizacijo za izvajanje raziskave trga, to so strokovnjaki, ki bodo izvedli raziskavo. Le ti imajo določena znanja z ekonomske, psihološke, matematično-statistične in sociološke smeri, za pozitiven pristop k raziskovanju.
- Nenazadnje moramo pri samem projektu upoštevati, koliko smejo biti stroški, same tržne raziskave.

2.3.3. Zbiranje podatkov

Od kakovosti zbranih podatkov je odvisno nadaljnje preučevanje problema, zato moramo paziti na njihovo natančnost, pomembnost in samo povezanost s preučevanim tržnim problemom. Pri samem zbiranju podatkov se poslužujemo naslednjih metod: raziskovanje za mizo ali interna raziskava, raziskovanje na terenu ali eksterna raziskava, ter kombinacija obeh. V prvem primeru zbiramo informacije in podatke v lastnem podjetju, (v nabavi, prodaji, razvoju ipd.). To so že prej omenjene sekundarne raziskave, ki imajo tako prednosti kot slabosti. V drugem primeru pa s terenskimi raziskavami dobimo tako imenovane primarne podatke. Informacije dobimo neposredno na terenu od potrošnikov, uvoznikov, zastopnikov, posrednikov, konkurentov in drugih. Terenska raziskava lahko poteka ustno, pisno ali telefonsko (Devetak, 1999). Z napredkom računalništva in z uporabo elektronskega poslovanja je mogoče na hiter in enostaven način anketirati po elektronski pošti, kar smo delno storili tudi mi. Seveda so v to vključeni tisti, ki imajo dostop do interneta in znajo z njim upravljati. Je način, ki prihrani veliko časa in stroškov ima pa slabo lastnost, da nimamo osebnega kontakta z anketirancem.

2.3.4. Obdelava in analiza podatkov

Urejanje in preučevanje podatkov sta odvisna od namena in cilja raziskave trga, zato se med seboj razlikujeta. Urejanje in preučevanje pomeni sestavljanje in razvrščanje podatkov v preglednice in tabele. Podatke se tako medsebojno primerja s preteklimi podatki. Analize samih podatkov se lotimo šele po njihovi ureditvi in obdelavi. Za preučevanje največkrat uporabljamo matematično-statistične metode, s pomočjo katerih ugotavljamo razlike med podatki in soodvisnost tržnih pojavov. Sodobni pristopi k tržnemu odločanju temeljijo na različnih računalniških programih, ki omogočajo analiziranje in kontroliranje trženjskih aktivnosti.

2.3.5. Izdelava poročila

Potočnik je izdelavo poročila opisal, » Z izdelavo poročila, ki vsebuje priporočila, je raziskava trga končana. Poročilo prejmejo tržniki oziroma vodstvo podjetja, da na podlagi priporočil sprejmejo ustrezne ukrepe za rešitev ustreznega problema. Raziskovalec v poročilu ne sme pretiravati, saj preveč števil in različnih statističnih metod obdelave tržnike hitro zmede. Predstaviti mora tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglobitve tržne odločitve vodstva podjetja in oddelka za trženje« (Potočnik 2002, str. 86). Poročilo o sami raziskavi trga še ne zagotavlja, da je tržni problem rešljiv samo po predlagani metodi, zato so izdelana poročila včasih tudi neuporabna in pozabljena.

2.4. Opredelitev marketinškega informacijskega sistema – MIS

Marketinško informacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in razpečavo ustreznih, pravočasnih in točnih informacij pri poslovnih odločitvah. MIS predstavlja sistematično in kontinuirano zbiranje podatkov, njihovo analiziranje, obdelovanje, skladiščenje, simuliranje in predstavljanje tržnih informacij. MIS izkorišča notranje in zunanje vire podatkov s pomočjo strokovnih kadrov, računalniške opreme, metod in tehnik raziskav, analiz tržnih podatkov in informacij. Črpa podatke iz makro (gospodarstvo, tehnološki razvoj) in mikro (konkurenca, potrošniki itd) okolja. Vse zbrane informacije nato obdelamo.

Obdelava podatkov poteka v štirih fazah, ki hkrati predstavljajo tudi podsisteme marketinškega informacijskega sistema.

- sistem notranjih podatkov
- dejavnosti marketinškega obveščanja
- marketinško raziskovanje in
- sistem za podporo marketinških odločitev (Kotler, 1998).

Cilj prvega podsistema, pri katerem je pomembno, da ima zmogljivo računalniško podporo, je posredovati sveže informacije o prodaji, stroških, zalogah, denarnih tokovih in terjatvah ter obveznostih. Cilj marketinškega obveščanja je redno oskrbovanje tržnikov z informacijami o dogajanju v zunanjem marketinškem okolju. Podsystem marketinškega raziskovanja skrbi za zbiranje informacij v zvezi s posamičnimi marketinškimi problemi. Značilnosti dobrega marketinškega raziskovanja so znanstvenost, ustvarjalnost, raznolikost raziskovalnih metod, oblikovanje modelov, upoštevanje razmerja med stroški in vrednostjo informacij, zdrav dvom in etičnost. Cilj sistema za podporo marketinškim odločitvam pa je pridobivanje in razlaga primernih informacij ter oblikovanje temeljnih marketinških dejavnosti (Kotler, 1998).

Pri tem je zelo pomemben pretok informacij med sistemi, posebno med tržnim okoljem, marketinškim upravljanjem in tržnim vodenjem. Oblikovane in dorečene informacije se posredujejo zaposlenim v oddelku trženja za katere je priporočljivo, da so dobro povezani z marketinškim okoljem.

3. RAZVIJANJE IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA

Pod pojmom nov izdelek lahko opredelimo popolnoma nov izdelek gledano v svetovnem merilu, lahko pa je izdelek le inoviran in spremenjen. V tem primeru govorimo o delno novem ali izpopolnjenem izdelku. Preden podjetje uvede na trgu nov izdelek, ga mora razviti in mu določiti tehnične in trženjske značilnosti, ki so pomembne za porabnike izdelka. Za razvoj novih izdelkov porabijo podjetja ogromno sredstev. Pri tem večina izdelkov propade že v sami razvojni fazi še preden pridejo na trg. Zato je treba za uspešen preboj novega izdelka na trg skrbno preučiti potrebe in želje kupcev, da se jim ponudi koristen in enkratni proizvod.

3.1. Opredelitev novega izdelka

»Vsako podjetje mora spodbuditi razvoj novih izdelkov, ki bodo nadomestili obstoječe in tako zagotovili prodajo v prihodnosti. Podjetje lahko pride do novega izdelka na dva načina: z nakupom licence ali z lastnim razvijanjem novega izdelka. Razvijanje novega izdelka lahko poteka v samem podjetju, ali pa podjetje naroči razvoj izdelka za svoje potrebe pri raziskovalni instituciji.« (Potočnik 2002, str. 178).

Zanimiva je razdelitev izdelkov na šest skupin skupaj z odstotnim deležem posamezne skupine:

- izdelki, ki so novost v svetu in ustvarjajo popolnoma nov trg (10%),
- izdelki, ki so novost za podjetje, niso pa novi za trg in omogočajo podjetju, da pride na določen, že obstoječ trg (20%),
- novi izdelki, ki pomenijo za podjetje razširitev sedanje skupine izdelkov, niso pa nujne za trg (26%),
- izboljšave obstoječih izdelkov na področju kakovosti, funkcionalnosti, trajnosti (26%),
- repozicionirani izdelki, ki jih podjetje uvede na nove tržne segmente (7%),
- cenejši izdelki so izdelki s podobno uporabnostjo, vendar narejeni iz cenejših materialov, s cenejšimi proizvodnimi postopki (11%).

Proizvodno gledano je nov izdelek tisti, ki je rezultat izvernih idej, odkritij in raziskovalno-razvojnega dela podjetja prvo ponudi na tržišče. Tržno gledano je pa nov izdelek tisti, ki se na trgu pojavi prvič, ne glede na to, ali ga na drugem trgu že poznajo in prodajajo (Potočnik, 2002). Podjetja vedno več ugotavljajo, da je razvijanje novih izdelkov nujno potrebna saj morajo zastarele izdelke, zamenjati z novimi in s tem ohraniti dobro prodajo.

3.2. Odločanje o uvedbi novega izdelka

Čeprav je razvijanje in uvajanje novih izdelkov tvegano si podjetja ne morejo privoščiti, da tega ne bi naredila, saj jih hiter razvoj tehnologije opozarja, da je nujno treba slediti novostim oziroma spremembam. Najpomembnejše spodbude za razvoj novega izdelka dobimo na trgu, z razvojem tehnologije, z zakonodajo in nenazadnje v samem okolju. S tem mislimo predvsem po povpraševanjem po določenih izdelkih, ki so v določenem trenutku »hit mode«, čez nekaj časa pa se povsem izgubijo. Zato je lahko prav trg tisti, ki spodbuja razvoj novih izdelkov in to morajo podjetja pravočasno zaznati. Pomembna je tudi sama tehnologija, ki je s pojavom računalniške tehnike povzročila pravo revolucijo. S tem mislimo na razvoj nove opreme, strojev, kateri so za podjetja še kako pomembni. Zato je sledenje tehnologiji bistvenega pomena, saj le ta zmanjša čas izdelovanja in zniža proizvodne stroške. Svoj pomen pri spodbudah ima tudi zakonodaja, ki pozitivno vpliva na samo vlaganje v razvoj novih izdelkov. To se pokaže v obliki zniževanja raznih davčnih stopenj, zavira pa uporabo zdravju škodljivih snovi, če so le te potrebne za sam razvoj.

Seveda pa je odločanje za uvajanje novega izdelka lahko tudi tvegano. Ocenjujejo, da je stopnja neuspešnosti razvoja pri izdelkih vsakodnevne porabe približno 80%, ker večina izdelkov, skoraj 75% propade že v času uvajanja na trgu. Poznamo tveganja katerih se ob pojavu ne da preprečiti kot so: (potres, poplave, vojno stanje), seveda se jih ne da tudi predvideti. Določenim tveganjem pa se lahko izognemo z raznimi predhodnimi analizami in raziskavami trga, ki vključujejo dober marketinški splet. Zavedati se pa moramo, da je danes še tako dober in zanimiv izdelek jutri popolna polomija in nezanimiv za nikogar več.

3.3. Proces razvijanja in uvajanja novega izdelka

Vsak izdelek mora preko številnih stopenj razvoja in uvajanja, če uspešno prestane vse te stopnje, lahko upravičeno pričakujemo, da se bo prodajal in bo zadovoljil kupce. Na vsaki stopnji moramo sprejeti odločitev ali bomo idejo razvijali naprej ali jo opustili. Razvoj novih izdelkov je zelo draga in tvegana naložba in od tod nastanejo tudi pomisleki, kdaj je pravi trenutek za začetek razvoja novega izdelka.

Različni avtorji tako različno opredeljujejo stopnje razvoja novega izdelka. Našteli vam bomo stopnje dveh avtorjev.

Potočnik (2002) opredeljuje naslednje stopnje razvoja:

- zbiranje idej za nove izdelke,
- ocenjevanje idej,
- preučevanje tržnih možnosti,
- tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka,
- tržno testiranje,
- začetek množične proizvodnje,
- uvedba novega izdelka na trg.

Kotler (1998) opisuje sedem stopenj razvoja:

- iskanje idej (usmerjeno na področje trga),
- ocenjevanje idej (neustrezne ideje odpadejo),
- razvijanje in testiranje koncepta (pretvorba ideje v obliko, ki se jo testira),
- razvoj tržne strategije (priprava tržnega strateškega plana),
- poslovna analiza (ugotavljanje ali se pričakovanja ujemajo z napovedmi prodaje),
- razvoj proizvoda (izdelava prototipa in proizvoda),
- testiranje proizvoda na trgu (ugotavljanje odzivov trgovcev in uporabnikov).

Kot smo ugotovili se procesi med seboj razlikujejo, zato smo si razvoj za novi izdelek zamislili in ga opisali v petih fazah. Fazi zbiranja in izbire idej za nov izdelek, razvoj in preizkušanje zamisli, faza poslovno-tržne analize novega izdelka, preizkušanje novega izdelka in samo uvajanje le tega na trg.

3.3.1. Zbiranje in izbira idej za nov izdelek

Razvoj novega izdelka se začne s procesom iskanja idej. Iskanje idej za nove izdelke temelji na vprašanjih za koga bomo proizvajali, kdaj in koliko. Pomembno je, da imamo stalen pritok idej, saj več idej daje več možnosti, da bo med njimi nekaj dobrih. Informacije, iz katerih dobimo in oblikujemo ideje dobimo tako na trgu, knjižnicah in v sredstvih javnega obveščanja.

Podjetje dobiva ideje iz dveh virov. Notranjega vira, to je od strokovnjakov, ki delajo v razvojnem in prodajnem oddelku, ki so v stalnem stiku s kupci in se soočajo z njihovimi željami in potrebami. Kupci jim lahko tudi iz prve roke povedo lastna mnenja o konkurenčnih izdelkih. Zunanjega vira, to so ideje in zamisli, ki jih posredujejo stranke, različne raziskovalne institucije pa tudi ideje, ki temeljijo na znanstvenih dogajanjih in odkritjih, tukaj mislimo predvsem na področjih elektronike, katera se sunkovito razvija.

Za zbiranje idej poznamo več metod: (viharjenje možganov ali tako imenovana Brainstorming metoda, Morfološka metoda, Delphi metoda in Futurološki scenarij).

Viharjenje možganov je tehnika, ki jo je razvil Alex Osborn. Uporablja se, ko podjetje potrebuje veliko število idej za rešitev določenega problema. Skupino sestavlja 6-12 oseb, pri kateri jih vsaj polovica ne sme biti strokovnjakov iz področja, saj so le ti ozko usmerjeni v problem in tako obstaja možnost, da enostavnih rešitev ne bi opazili. Problem se rešuje približno eno uro, najbolje zjutraj.

Morfološka metoda je metoda za večdimenzionalno klasifikacijo, s katero razčlenjujemo določene celote na posamezne dele. S to metodo si pomagamo, da bi se izognili napakam pri različnih prijemih in predvidevanjih. Metoda se sestoji iz štirih faz (Devetak, 1997).

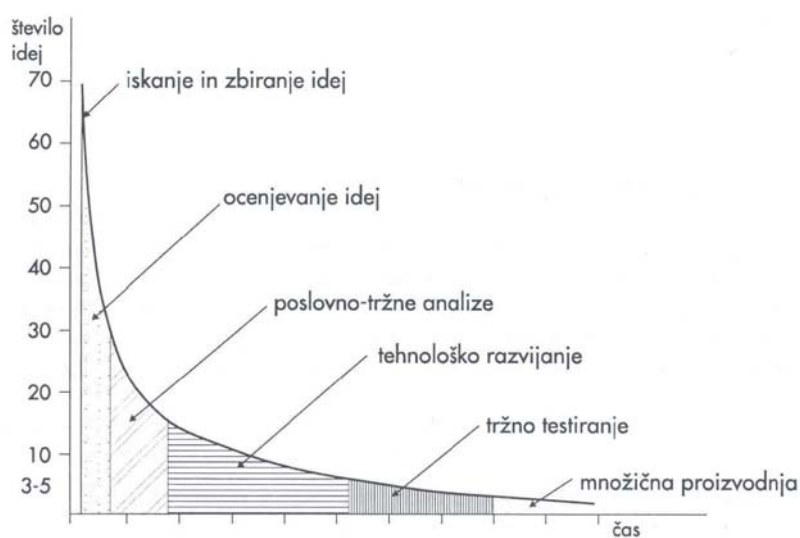
Delphi metoda se izvaja z izpraševanjem največkrat z anketnim listom. Posamezni izpraševalci podajo predloge za rešitve določenih problemov.

Futurološki scenarij je metoda za zbiranje idej za prihodnje razvojno obdobje, zlasti za multinacionalne družbe. Z njo skušamo opredeliti bodoča gibanja.

Omenjajo se še druge metode kot so: sinektična metoda, metoda zapisa možganov, problemska analiza in druge. Vedno pa se poraja vprašanje, katera metoda je najprimernejša za razreševanje primera. Recepta pri tem ni, saj se moramo odločati glede na razpoložljivi čas, sredstva in kadre, poznavanje problema ter pričakovano število idej.

3.3.2. Razvoj in preizkušanje zamisli

Naloga iskanja zamisli je proizvodjanje čim večjega števila le teh, naloga ocenjevanja zamisli pa je reduciranje njihovega števila (Slika 2). To je ponavadi delo strokovne komisije, ki jo sestavljajo različni strokovnjaki. Ocenjevanje zamisli poteka tako da za vsako zamisel natančno preučimo tehnično izvedljivost, investicijska vlaganja, stroške proizvodnje in dobičkonosnost. Pomembna pa je tudi ocenitev za izboljšanje že obstoječih izdelkov.



Slika 2: Razvoj zamisli za nov izdelek (Potočnik, 1998)

3.3.3. Poslovno-tržna analiza novega izdelka

Na stopnji poslovno-tržne analize ugotavljamo, kakšne so tržne možnosti za izdelek, ki naj bi ga razvili iz obetavne ideje. Pri tej stopnji se zbirajo predvsem informacije o potrebah trga po takšnem izdelku in o značilnostih, ki jih posamezni segmenti pričakujejo od novega izdelka. Kako se pri razvijanju podobnega izdelka obnaša

konkurenca. Pomembne so tudi informacije o potrebnih trženjskih aktivnosti, prodajnih cenah in prodajnih pogojih.

Pri poslovno tržni analizi poskušamo odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kolikšen je obseg trga ?
- Kaj določa velikost trga ?
- Ali bo izdelek popolna novost na trgu ?
- Ali bo izdelek samo nadomestek za drugi izdelek ?
- Ali je izdelek za stalno ali sezonsko porabo ?

Ugotoviti moramo ali bo obseg prodaje dovolj velik, da bo prinesel zadovoljiv dobiček. Napoved prodaje je odvisna od tega, ali gre za izdelek, ki se ga kupi enkrat, občasno ali stalno. Napovedi prodaje sledi napoved pričakovanih stroškov in dobičkov, ki jo sestavljajo:

- pričakovani prihodki od same prodaje,
- stroški, ki se navezujejo na prodane količine,
- stroški za razvoj izdelka, stroški raziskave trga,
- stroški za pripravo proizvodnje za izdelavo izdelka,
- kosmati dobiček,
- analiza praga rentabilnosti.

Ko zberemo te ugotovitve, moramo izvedeti pod katerimi pogoji se bo nov izdelek uspešno prodajal. Ti pogoji se nanašajo na ugotavljanje izvirnosti izdelka, funkcionalnosti, oblike, dimenzije samega imena izdelka, zanesljivost in prodajno ceno. Če vse naštetu ustreza lahko nov izdelek tudi testiramo in preizkusimo.

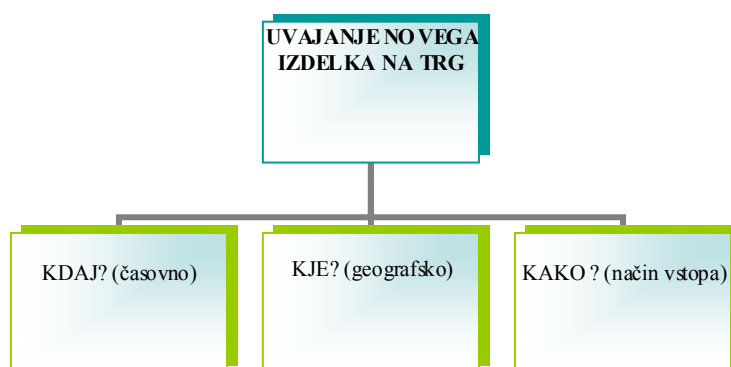
3.3.4. Preizkušanje novega izdelka

Preizkušanje novega izdelka ali tako imenovano tržno testiranje nam da odgovor, kako bodo novi izdelek sprejeli kupci in trgovci. Tržni test traja od nekaj dni do nekaj mesecev, odvisno od vrste novega izdelka, ki ga testiramo. V tem času poskuša podjetje odkriti vse pomanjkljivosti, ki so ušle na prejšnjih stopnjah. Zaradi visokih stroškov testiranja se velika večina podjetij odloči, da bodo testne izdelke testirali sami zaposleni in člani družin zaposlenih. Če rezultati testiranja pokažejo pozitiven

odgovor porabnikov, lahko začnemo z samo proizvodnjo. Če pa tržni test pokaže skromno zainteresiranost kupcev, je bolje, da izdelavo opustimo.

3.3.5. Uvajanje novega izdelka na trg

Uvajanje novega izdelka na trg, je začetna stopnja, ko se izdelek prvič pojavi na trgu in proizvajalec porabi precejšnja sredstva za informiranje kupcev. Rezultat tržnega testiranja je osnova za odločitev ali bomo nov izdelek uvedli na trg ali ne. Pri tem moramo poiskati odgovore na naslednja vprašanja, ki jih prikazuje slika 3:



Slika 3: Prikaz vprašanj, za uvedbo novega izdelka

Odločitev **časa** za vstop izdelka na trg, je za končno uvedbo na trg zelo kritična točka. Podjetje ima pri tem na razpolago tri možnosti:

- prvi vstop, to je takoj, zagotavlja prednost prvega in zapre dostop konkurenci, da nas prehiti,
- vzporedno, vstop na trg ob istem času kot konkurenti,
- pozni vstop, na trg vstopa pozneje in pri tem preuči napake konkurentov.

Sledi **kje** se bo izdelek prodajal, pri tem mislimo predvsem na geografsko usmeritev. S tem se odloča tudi strategija prostorske širitve prodaje.

Nastopi zaključna faza, to je **kako**, ki opisuje način samega vstopa. Oblikuje se strategija uvajanja novega izdelka na trg. Določiti mora program trženja za njegovo uvajanje.

V celotnem procesu razvijanja novih izdelkov od začetka do same končne prodaje se število dobrih idej drastično znižuje. Na koncu ostane do pet dobrih idej, za katere je velika verjetnost, da bodo izdelki uspeli na trgu.

4. KRATKA PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE IN IZDELKA

4.1. Nastanek in razvoj organizacije

Organizacija I R s.p. (Izdelovanje izdelkov iz furnirja) ima sedež v Mirnu pri Novi Gorici. Direktor Igor Rusjan, ki je tudi lastnik samega podjetja, se je dolgo časa usposabljal za izdelavo izdelkov iz furnirja. Specializiral se je tako v Sloveniji kot Italiji in zato dodobra spoznal trg. Ustvaril si je veliko poslovnih stikov in dodobra izpilil strokovno znanje, ki je za poznavanje furnirja in svojih lastnosti še kako koristno. Za ustanovitev organizacije se je odločil leta 2001, saj je na področju izdelkov iz furnirja videl perspektivo, kljub konkurenci, ki se je in se še vedno pojavlja iz vzhoda. Organizacijo sestavljamo štirje zaposleni. S spremembo proizvodnje na nove in končne izdelke pa se bo delovni kader še povečal.

4.2. Dejavnost in proizvodni program

Primarna dejavnost podjetja temelji na izdelavi polproizvodov iz furnirja (lesenih odpreškov in plošč), kateri so iz različnih dimenzij, debelin, oblik in kakovosti (Slika 4). Polizdelki se uporabljajo za izdelavo sedišč za stole. Dejavnost se širi na proizvodnjo novih in končnih izdelkov, saj bo le tako možno konkurirati konkurenci in se obdržati na trgu. Prilagoditi se bo potrebno tudi individualnim naročilom in specifičnim zahtevam kupcev, saj je le stranka tista, ki izdelek kupi. Spremembe se bodo pojavljale tudi v proizvodnji, saj so razmere na trgu iz dneva v dan manj stabilne. S tem mislimo predvsem na spremembe v serijah izdelka, kakovosti in količini.



Slika 4: Prikaz polproizvoda iz furnirja

V nadaljevanju sledi kratek opis surovine (furnirja) in opis proizvodnje po fazah. Kot smo že povedali je osnovna surovina za izdelke furnir. To so tanki listi debeline do 8 mm, pridobljeni z rezanjem ali luščenjem furnirske hlodovine. Kot zanimivost naj povemo, da je proizvodnja furnirja stara več tisoč let. Pojavljal se je že pri Egipčanih, ki so ga izdelovali z ročno tehniko žaganja. Ostanki izdelkov so ostali v faraonskih grobnicah. Najlepši primerki pohištva so bili najdeni v Tutankamonovi grobnici (Čermak, 1998).

Furnir razvrščamo na razne načine:

- Po načinu izdelave ločimo rezan furnir ki ga pridobivajo s tehniko rezanja in luščen furnir, ki ga pridobivajo s tehniko centričnega ali ekscentričnega rezanja.
- Po načinu pakiranja, hloдарke ali bulsi (paketi furnirja so zloženi v prvotno obliko hloda iz katerega so bili rezani).
- Po uporabi, plemeniti furnir pri katerem izkoriščamo samo lepoto furnirja. Slep furnir pri katerem izkoriščamo mehanske lastnosti (trdnost, elastičnost, plastičnost).
- Po smeri rezanja, bleščice (furnir rezan v radialni smeri) in bočnice (rezan v tangencialni smeri).

Za omenjeno proizvodnjo je pomemben predvsem luščen furnir bukve (Slika 5), lipe in topole.



Slika 5: Luščen bukov furnir

Pomembno vlogo imata tudi debelina, ki se giblje med 0,7 do največ 3mm in vlažnost katera naj bi bila okrog 8%. Druga primarna surovina je lepilo, saj se listi med seboj lepijo. Pri lepilu moramo biti še posebej pozorni, da ima izdane vse potrebne certifikate in listine, da ustreza vsem evropskim standardom, kajti varstvo delavcev in okolja je za samo organizacijo bistvenega pomena.

Opisali bomo še proizvodnjo, katera zajema kar nekaj faz preden pridemo do zelenega proizvoda.

Prva proizvodna faza se imenuje sortiranje, kjer se liste furnirja loči po kakovosti. Poznamo štiri vrste kakovosti:

1. kakovost: list furnirja ne sme biti razpokan, mora biti brez napak kot so razne grče, lise in podobno. Pomembna je tudi barva in poroznost lista, saj le ta ne sme biti preveč porozen.
2. kakovost: list furnirja je lahko malenkost razpokan največ do 3cm, lahko je lisast in porozen.
3. kakovost: list furnirja je lahko razpokan ima lise in zaprte grče, tudi poroznost in barva nista važna.
4. kakovost: list furnirja je lahko močno razpokan ima grče itd.

Zadnja kakovost pa se pojmuje pod imenom »podmere«, dolžina lista mora ustrezati formatom, širina pa je nekje od 20cm do 40cm. Sam videz lista ni pomemben, lahko ima vse že navedene napake. Ko smo furnir sortirali po kakovosti se začne faza lepljenja in stiskanja. Pred tem sledi faza brušenja dvoslojnih ali trislojnih tako imenovanih »tavolet«, to so vezane plošče, katere se zaradi boljšega brušenja stisnejo predčasno, saj je brušenje lista debeline 1mm praktično nemogoče. Sam kos je stisnjen iz prve in druge kakovosti furnirja. Zgornji list je prva kakovost, sredinski in spodnji pa druga kakovost. Samo brušenje poteka pri kooperantih. Sledi faza lepljenja in stiskanja. Liste furnirja pošiljamo skozi nanašalec lepila, idealen nanos lepila je nekje okoli 120g na kvadratni meter. Liste nato sestavljamo v tako imenovane sendviče, to delamo na delovni mizi, nastali polizdelek položimo v stiskalnico. To sta dve stiskalnici in generator, ki ustvari visoko frekvenco, ki se preko električnih spojev prenese na kalupe, ki so fiksirani na ogrodje stiskalnice. Visoka frekvenca se tako pretvori v toploto, ki posuši lepilo, ki se nahaja v

odpreških. Vsaka oblika polizdelka zahteva svoj kalup, ki se ga po potrebi menja. Sam pritisk stiska izračunamo s pomočjo namenskih tabel, ker je stisk odvisen od debeline in velikosti polizdelka. Ko stiskalnica nato stisne polizdelek vklopimo generator z visoko frekvenco, s tem se začne faza sušenja lepila. Po predhodni časovni nastavitvi se generator samodejno izklopi. Nato počakamo, da se kos »ohladi«, da se sile izenačijo in odprešek je narejen. Narejene odpreške (Slika 6) temeljito pregledamo, zložimo na ustrezne evro palete in jih s tovornjakom odpeljemo h kupcu.



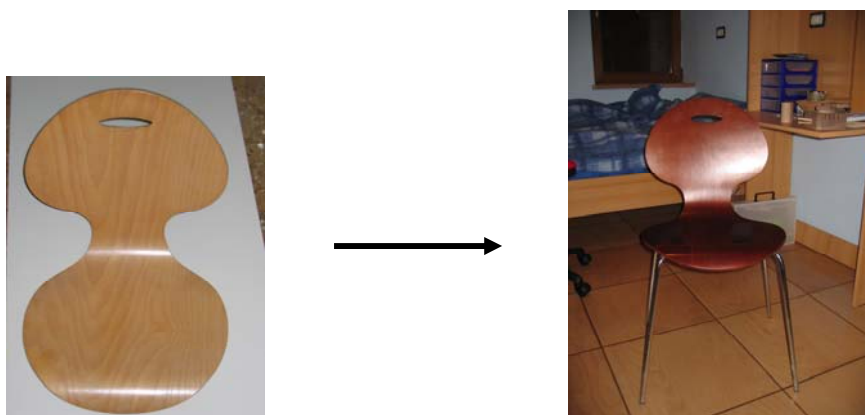
Slika 6: Prikaz odpreškov iz furnirja

4.3. Odpreški iz furnirja kot izdelek

Proizvajalci v lesni stroki, ki želijo obdržati svoje kupce in skušajo pritegniti še nove, morajo neposredno skrbeti za razvoj novih modelov in za dopolnjevanje že obstoječega programa. To je dejstvo, ki se ga zaveda tudi direktor podjetja I R s.p. Gledano, da so izdelki iz furnirja do določene mere tudi modni izdelek in tako pod vplivom pogostih sprememb, se je podjetje odločilo za ustrezno prilagoditev in spremembo svojega asortimana in s tem pridobiti nove kupce. Spremembe so naredili na obstoječih izdelkih tudi zato, da bi le ti postali bolj privlačni, konkurenčni, podaljšali življenjsko dobo izdelka in usihajočo prodajo ponovno oživel. Pri polizdelkih (razni odpreški) in končnih izdelkih (sedišča, stoli, parketne plošče itd) se spremembe kažejo predvsem v namenu uporabe, izboljšavi pri sami površinski obdelavi, kar se kaže tako pri brušenju kot lakiranju. Pomembna je

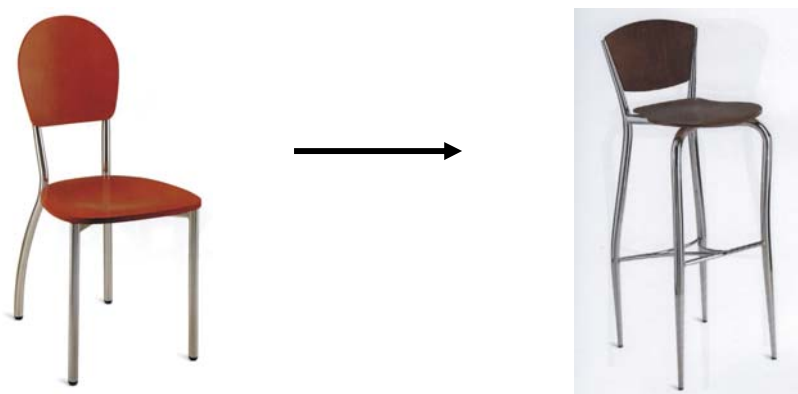
sprememba zlasti pri stolih, saj se je organizacija odločila, da bo stol, ki bo namenjen za kuhinjske potrebe, prenovila in ponudila tudi kot barski stol in stol za restavracije ter šole, kjer so standardi same kvalitete višji. V nadaljevanju bomo slikovno (Slika 7, 8 in 9) prikazali navedene spremembe na izdelkih.

Pod (Slika 7) je lepo viden prehod, ki ga je organizacija naredila iz odpreška, kateri je bil prikazan že na sliki 6, preko predhodne faze, katera zajema obrezovanje in površinsko obdelavo samega sedišča stola do končnega, za organizacijo tudi novega izdelka.



Slika 7: Prehod na končen izdelek

Pod (Slika 8) smo prikazali spremembo stola za jedilniške namene v stol za opremo barov in restavracij. Sprememba se vidi v aluminijasti konstrukciji in obrezavi odpreškov, kar za organizacijo predstavlja minimalen strošek, saj jim ogrodja dobavlja dobavitelj, obliko odpreška pa z uporabo šablone spremenijo sami. Tako se pojavi nov artikel, kateri bo za uspešen razvoj organizacije še bistvenega pomena.



Slika 8: Sprememba artikla

Pod (Slika 9) smo prikazali izdelek, katerega dobimo na tržišču v različnih izvedbah, tako cenovno kot konstrukcijsko. To so tako imenovani »laminatni podovi«, ki so velika konkurenca klasičnim parketom. Organizacija je naredila spremembo že obstoječega izdelka, ki se na tržišču pojavlja že veliko časa.



Slika 9: Laminat

Za naveden izdelek smo v nalogi za pomoč pri izvedbi raziskave trga uvedli tudi anketni vprašalnik, na osnovi katerega smo dobili ustrezne informacije in želje neposredno od kupcev. Za preostala dva izdelka pa ankete nismo delali, saj je na področju raziskave trga »odpreška«, pojmovanega kot končni izdelek (sedišče) in samega stola že veliko raziskanega. Podatke smo ustrezno zbrali, jih preučili in dobre rešitve uporabili za dopolnitev naše raziskave.

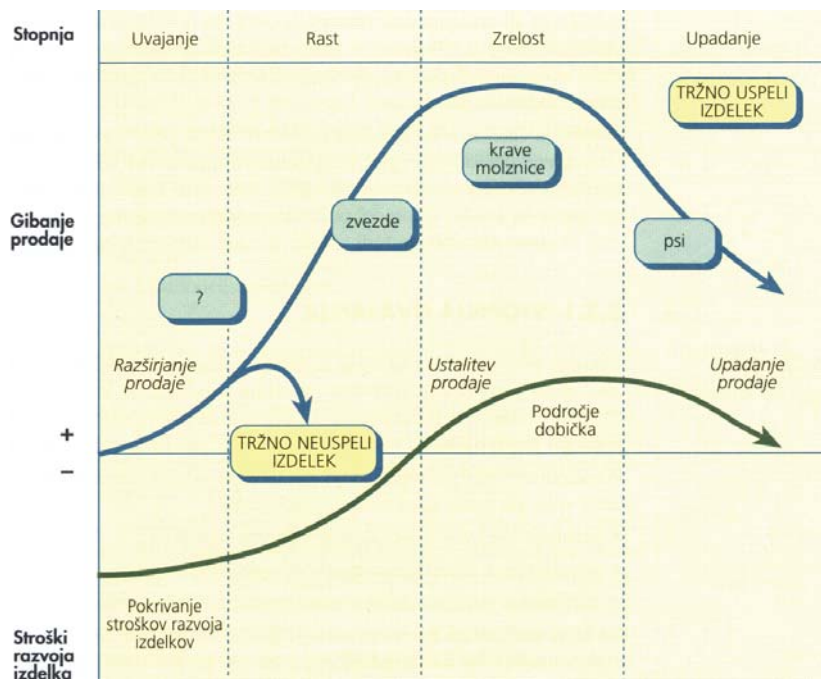
Za boljšo predstavo v diplomski nalogi smo tri obravnavane izdelke tudi ustrezno poimenovali:

1. **Sedišče**, to je odprešek, ki je ustrezno površinsko obdelan (Slika 7, prvi izdelek).
2. **Stol**, to je sedišče z ustreznim podnožjem iz aluminija (Slika 8).
3. **Laminat**, to je furnirska plošča ustrezno obdelana (Slika 9).
4. Vsi skupaj tvorijo **izdelke iz furnirja**.

4.4. Življenjski cikel izdelka

Potrebe in želje potrošnikov se stalno spreminjajo, to je odziv, ki ga narekuje znanost in tehnologija, saj sta oba v nenehnem razvoju. Tako je danes življenjska doba izdelkov krajša v primerjavi s preteklostjo. Tudi trditev, da ima izdelek dve

fazi rojstvo in smrt je znana, kakšna pa je krivulja življenjskega cikla med fazama pa je za vsak izdelek nova uganka. Življenjski cikli izdelkov vsebujejo štiri stopnje, (Slika 10): uvajanje, rast, zrelost in upadanje, katere prikazujejo različne ravni prodaje (Potočnik, 2002).



Slika 10: Življenjski cikel izdelka (Potočnik, 2002)

Faza uvajanja je začetna stopnja, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. Proizvajalec porabi veliko sredstev za informiranje kupcev. Ta faza je zelo negotova, saj izdelek ni poznan, prodaja je skromna in proizvodnja poteka v manjših količinah. V tej fazi je dobiček nizek, lahko pa ga tudi ni. Na trgu je malo konkurentov, proizvajalci so v svoji osnovni izvedbi, ker trg še ni pripravljen na različne variacije. Podjetje se osredotoča na kupce, ki so nagnjeni k novostim, to pa so ponavadi ljudje z višjo kupno močjo, ker so cene ponavadi višje. Podjetje se lahko odloči med štirimi strategijami »pobiranja smetane« za uvedbo izdelka na trg, če vzame samo ceno in tržno komuniciranje:

- hitro pobiranje smetane z visoko ceno izdelka in močnim tržnim komuniciranjem,
- počasno pobiranje smetane s šibkim tržnim komuniciranjem,
- hitro prodiranje na trg z nizko ceno,
- počasno prodiranje na trg z nizko ceno in nizkimi izdatki za tržno komuniciranje.

Faza rasti pomeni hitro rast prodaje izdelka. Običajno se dobiček v fazi rasti povečuje, ker se stroški na enoto izdelka zmanjšujejo, tudi sredstva za ekonomsko propagando so manjša. Podjetje v fazi rasti uporablja naslednje marketinške strategije:

- združljivost z že ustaljeno porabo drugih izdelkov,
- razvijanje novih modelov,
- vstopanje v nove tržne segmente,
- izbira novih tržnih poti.

Faza zrelosti je faza v kateri se cene postopoma znižujejo, dobiček pa še vedno narašča zaradi rasti prodaje. Ponavadi ta faza traja dlje kot prejšnji dve. Na tej stopnji se podjetje odloča med naslednjimi strategijami:

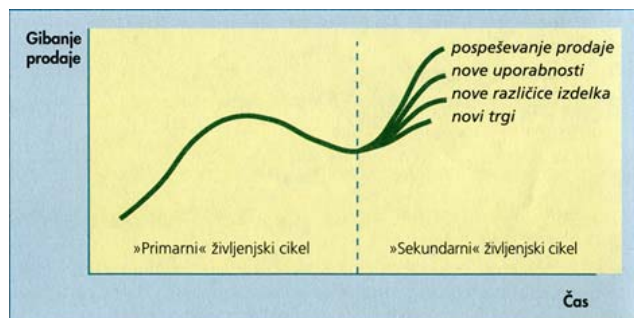
- izboljša kakovost izdelkov in doda spremenjeno obliko,
- razvije nove modele izdelka,
- pridobitev kupcev konkurence,
- znižanje cen osnovnih modelov, da izdelek postane zanimiv tudi za cenovno občutljive kupce.

Pojavljati se začnejo že prvi konkurenti z podobnimi izdelki, ki imajo dodatne koristi.

Faza upadanja je faza, ko se prodaja izdelka zmanjšuje. Konkurenca je zelo močna, izdelek je zastarel in podjetje ga mora počasi umakniti iz proizvodnje. Izdelku pa lahko vseeno podaljšamo življenjsko dobo, kar prikazuje slika 11 in sicer da:

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

Pri fazi podaljšanja življenjskega ciklusa izdelka je zelo pomembno modificiranje, katero bo uspešno če so izpolnjeni trije pogoji: prvič, modificiranje mora biti sploh izvedljivo, drugič, obstoječi kupci morajo zaznati, da je podjetje modificiralo izdelek, in tretjič, modificirani izdelek mora bolje zadovoljiti potrebe. Obstoječe izdelke lahko modificiramo z vidika kakovosti, funkcionalnosti in stila.



Slika 11: Podaljšanje življenjskega cikla izdelka

Življenjski ciklusi lesnih izdelkov med katere spadajo tudi izdelki iz furnirja so vse krajši kar pomeni, da je treba stalno skrbeti za razvoj novih oziroma korenito spremembo že obstoječih izdelkov. Za podoben korak smo se odločili tudi v organizaciji I R s.p. in s tem bistveno podaljšali življenjski cikel izdelkov ter zagotovili uspešen obstanek samega podjetja.

5. ZNAČILNOSTI TRGA IZDELKOV IZ FURNIRJA

5.1. Ciljne skupine

Osnovna opredelitev ciljne skupina kupcev je, da so potencialni kupci vsi tisti, ki potrebujejo kakovostne izdelke iz furnirja. Za omenjene izdelke smo se odločili, da naredimo tržno raziskavo v Sloveniji in Italiji, kjer imamo največ odjemalcev. Ciljne skupine bomo obravnavali glede na izdelke. Zato smo se odločili, da bodo za sedišča ciljne skupine vsi, ki se ukvarjajo z montažo stolov in potrebujejo površinsko obdelana in končana sedišča, prikazana na sliki 7, trg bo zajemal predvsem italijansko območje. Širši spekter ciljne skupine bo zajemala prodaja stolov saj so prav stoli za vsakogar primarno sredstvo tako za počitek, učenje in delo. Raziskava bo potekala tako na slovenskem kot italijanskem območju. Gledano s strani kupne moči prebivalstva imamo kar velike možnosti za prodajo našega izdelka, saj bomo imeli tako stole za masovno prodajo, ki bodo imeli ugodno ceno, kot posebne artikle po želji posameznika, kateri bodo imeli višjo ceno. Sledijo laminati, za katere bodo ciljna skupina vsi, ki si želijo kakovosten in funkcionalen izdelek pogojen z dokaj nizko ceno, kar je za današnji čas prava redkost. Poudarek bomo dali slovenskemu trgu.

5.2. Konkurenca

V širšem smislu so konkurenti organizacije vsi proizvajalci izdelkov iz furnirja in tudi sami prodajalci pohištva, ki ponujajo tudi stole in laminate. Tukaj mislimo predvsem na kopico zasebnih podjetij in verigo prodajaln kot je npr. LESNINA. Pri proizvodnji sedišč, katere nameravamo prodajati večinoma v sosednjo Italijo, prihajajo novi konkurenti predvsem iz držav vzhodne Evrope. Po informacijah italijanskih kupcev so velika italijanska podjetja investirala ogromno sredstev v obrate, ki se nahajajo v Romuniji in Bolgariji. Konkurenca prihaja tudi iz sosednje Hrvaške in Kitajske. Naj omenim le nekaj podjetij na Slovenskem trgu, ki se ukvarjajo s podobno panogo: NOVOLES iz Novega mesta, LESONIT iz Ilirske Bistrice, LIPA Ajdovščina, ARNOL Škofja loka, MEBLO ELASTA Trnovo, JAVOR Pivka d.d., BOHOR d.o.o., SMART d.o.o., GIMUL d.o.o. in DE-MA d.o.o. Na italijanskem trgu pa je cela kopica podjetij, ki se s podobno industrijo ukvarjajo

že vrsto let. Naj omenim le, da se nahaja v 20 km oddaljenem italijanskem mestecu Manzano, v okolici Vidma, preko 1600 podjetij, povečini proizvajalcev stolov, ki so tako količinsko kot kakovostno vodilni v svetovni proizvodnji. Mesto Manzano upravičeno imenujejo svetovno mesto stolov, saj jih na leto proizvedejo okoli 40.000.000 različnih vrst. Za nas so najbolj pomembna naslednja podjetja, CONTOPRESS s.r.l., COMPRESATTO Marco s.r.l., PEERESSINI Bruno s.r.l., ARREDO Italia, CALLIGARIS s.r.l., M.B Sedie S.p.A. in ESSETI s.r.l.

5.3. Prednosti in pomanjkljivosti organizacije

Prednost, ki smo jo že navedli v prejšnjem poglavju je izkoriščanje strateške lege maloobmejnega področja v Goriški regiji, saj je Manzano oddaljen le 20 km od naše organizacije. Tako bo cena pri končnem izdelku bistveno nižja kot pri konkurentih iz oddaljenih krajev. Druga največja prednost, katero nam je razkrila raziskava je kakovost izdelka, katera je pri konkurentih bistveno slabša, saj je glavni slogan našega direktorja: »Raje malo, 'ma" kvalitetno«. Ugotovili smo še druge prednosti katere so navedene v nadaljevanju diplome. Kot glavno prednost, ki jo imamo vsi proizvajalci izdelkov iz furnirja pred Kitajsko, če tudi je delavna sila pri njih izjemno poceni, je sledeča. Poglavitna je predvsem surovina, ki je na Kitajskem velik problem, saj je bukev naša avtohtona vrsta in so stroški transporta v to deželo zelo veliki.

Kot pomanjkljivost lahko navedemo le opremo v samem obratu, saj se bo proizvodnja bistveno povečala in delno tudi preoblikovala. Kupiti bo potrebno še dodatno stiskalnico, CNC obrezovalni stroj in posodobiti komoro za lakiranje, saj so zahteve pri ekologiji brizganja kar zahtevne. Drugih bistvenih težav ne pričakujemo.

6. STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA

Ker se zavedamo, da ne moremo zadovoljiti vseh kupcev naenkrat, jim bomo poskušali ustvariti čim bolj raznoliko ponudbo. Za uspešno prodajo in doseganje želenih poslovnih rezultatov se bomo usmerili na pravo skupino potrošnikov. Vsekakor moramo zajeti takšen krog ljudi, ki nam bo prinesel največ dobička. Ker se zavedamo, da trg sestavljajo kupci, ki se lahko razlikujejo po svojih željah, kupni moči, prostorski razdelitvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja lahko prav navedene spremenljivke uporabimo pri segmentiranju trga.

6.1. Segmentiranje trga

Bistvo segmentiranja je v tem, da se obrnemo na določene skupine potrošnikov ali organizacije, ki jih vežejo neke skupne potrebe po določenem izdelku. Na medorganizacijskem trgu lahko splošno določamo tržne segmente v procesu zaporednega segmentiranja, ki je sestavljen iz makro in mikro segmentiranja. Pri makrosegmentiranju preučimo, katere trge končnih uporabnikov lahko oskrbujemo. Mikrosegmentiranje pa je razvrščanje kupcev na njihova nabavna merila: tisti, ki dajejo prednost ceni, storitvam ali kakovosti (Kotler, 1998).

Rangan, Moriarity in Swantz so ugotovili, da obstajajo štiri segmenti kupcev na medorganizacijskem trgu:

1. rutinski kupci - pravijo, da izdelek ni posebej pomemben za njihovo poslovanje. Kupujejo ga rutinsko, plačajo polno ceno in dobijo podpovprečno raven storitev. Taki kupci so izredno dobičkonosni.
2. naklonjeni kupci - menijo, da je izdelek delno pomemben in so dobro obveščeni o konkurenčnih ponudbah. Pri ceni dosežejo manjši popust in dajejo prednost sedanjemu dobavitelju, dokler ima približno enake cene kot konkurenca.
3. kupci pogajalci - menijo, da je izdelek zelo pomemben za njihovo poslovanje. Občutljivi so na ceno in storitve. Ponuditi bi jim morali ugodno ceno in kakovostne storitve. Zelo dobro poznajo konkurenco in so pripravljeni zamenjati dobavitelja, če le dosežejo ugodnejšo ceno.
4. iskalci dobrih kupčij - menijo, da je izdelek zelo pomemben in zahtevajo največji popust ob najboljši ravni storitev. Dobavitelja zamenjajo ob najmanjšem nezadovoljstvu. Kupujejo večje količine izdelkov zato so za podjetje koristni.

V nadaljevanju skušamo odkrivati konkretne potrebe segmentov oziroma skupine potrošnikov. Izoblikovali bi si več prednosti in olajšali iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Pod tržne segmente uvrščamo velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Na trgu stolov bi lahko bili kupci tisti, kateri od izdelka iščejo predvsem udobje. Če pa hočemo opredeliti neko ožjo skupino naših kupcev, ki poleg udobja postavljajo še dodatne zahteve, izoblikujemo nek ožji krog imenovan tržna vrzel. To se pokaže zlasti pri sediščih in stoli, kjer bi si kupci zamislili udoben in hkrati oblikovno zanimiv izdelek. Kupci v tržni vrzeli imajo točno postavljene cilje in ideje. Rešitev je zanimiva kot dopolnilna dejavnost, saj bi poleg že znanih oblik in standardov izdelovali nekakšne unikate, ki imajo po pravilu višjo ceno.

Učinkovitost segmentacije trga se pokaže v merljivosti kupne moči, dostopnosti do kupcev in ustreznosti tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička ter operativnosti marketinškega sektorja za oskrbovanje določenih tržnih segmentov. Postopek segmentiranja je sestavljen iz treh faz:

1. faza opazovanja: na podlagi raziskovanja in skupinskega intervjuja ugotovimo motive, odnos in obnašanje potrošnikov na trgu ter pripravimo vprašalnik, s katerim pridobimo podatke o lastnostih izdelkov, o vzorcih porabe izdelkov, o stališču določene kategorije izdelkov, demografskih, psiholoških in odzivnostnih značilnostih anketirancev.
2. faza analiziranja: glede na pridobljene informacije se oblikuje določeno število segmentov, ki se razlikujejo, saj se izloči najbolj povezane spremenljivke.
3. faza oblikovanja profila: raziskovalec tako dobi skupine, ki se razlikujejo glede na stališča, demografske, psihološke značilnosti ter odzivnosti na posamezne medije, ugotovljene v prvi fazi (Kotler, 1998).

Vemo tudi, da se na trgu stalno nekaj dogaja in posledica tega so tudi spremembe tržnih segmentov, ki nas večkrat presenetijo, zato je treba za uspešen obstoj na trgu te faze večkrat ponoviti. Trg izdelkov iz furnirja lahko segmentiramo na različne načine in sicer:

Geografsko; Trg razdelimo na geografske enote to so regije, države, pokrajine, mesta ali soseske. Za nas bo zelo zanimiv italijanski in slovenski trg predvsem za sedišča in stole, za laminato pa slovenski trg.

Demografsko; Trg segmentiramo na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, dohodek, poklic, vera, narodnost ipd. Spremenljivke bomo med seboj tudi kombinirali. Velik pomen pripisujemo dohodku, s katerim potrošniki razpolagajo. Lahko pa dohodek kombiniramo tudi s starostjo. Za nas so zanimivi tako potrošniki z višjimi, še bolj pa z nižjimi prihodki. Zato bomo z unikatnimi stoli ciljali na kupce, ki so za stole pripravljeni plačati več in kupce, ki bodo izbirali med serijsko paleto stolov, kateri bodo pogojeni z nižjo ceno. Za laminate pa bo zanimiva skupina z nižjimi prihodki, saj bodo cenovno zelo ugodni.

Psihografsko; Delitev kupcev na družbeni sloj, načinu življenja itd. Najpomembnejše spremenljivke segmentiranja povezane z motivi, so trajnost in zanesljivost izdelka, ekonomičnost ali status. Tukaj se lahko osredotočimo na družbeni sloj, za katerega je moderen izdelek bistvenega pomena. Ponudili jim bomo stole, ki imajo kovinsko ogrodje in so še vedno krik mode.

Vedenjsko segmentiranje, razdeli kupce glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo in odziv na določen izdelek. Temu načinu nameravamo v bodoče posvetiti kar nekaj časa, saj bi tako preučili trg sedišč in stolov, ki se jih uporablja pri opremljanju dvoran, šol in vrtcev. Velik problem za te izdelke pa so visoki in posebni standardi, ki jih določa samo ministrstvo, še posebej velja to za šole in vrtce.

6.2. Sestavine marketinškega spleta

Marketinški splet je sestavljen iz štirih oziroma sedmih prvin. Značilnost vseh prvin je da se v angleškem jeziku začnejo s črko P: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, oglaševanje), people (ljudje), processing (izvajanje), physical evidence (fizični dokazi). Za izdelke upoštevamo prve štiri prvine, oziroma formulo 4P, za storitve pa 7P. Marketinški splet podjetje načrtuje, izvaja in kontrolira z namenom, da bi na trgu doseglo zastavljene cilje. Uspešen rezultat marketinga se pokaže z zadovoljstvom kupcev, ko ugodimo njihovim potrebam. Zato se mora podjetje stalno prilagajati spremembam na trgu. V nadaljevanju vam bomo predstavili vse štiri prvine marketinškega spleta za izdelke iz furnirja.

6.2.1. Izdelek

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v marketinškem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, obliko, barvo, embalažo, stil, servis, garancijo itd. »Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta.« (Devetak 1999, str. 5).

Izdelki iz furnirja so slikovno prikazani v poglavju 4.3, zato vam opišemo le nekaj njihovih značilnosti. Kot prvi je sedišče, katerega smo na tržišče ponudili tako v različnih barvah, furnirskih teksturah in oblikah. Kot drugi je stol, ki bo kot posebnost ponujal funkcionalnost, saj bomo izdelovali tako barske kot kuhinjske stole. Tretja skupina so laminati, ki zajemajo tako barvne palete, teksturo furnirja in servis, saj bomo laminate tudi montirali. Glavna razlika, ki jo ima laminatna plošča je vrhnji list furnirja, ki je debeline 3 do 4mm, kar nudi možnost ponovnega brušenja. Paleta bo zajemala tako luščene kot rezane vrhnje sloje listov furnirja.

6.2.2. Cena

Cena je prvina ki jo lahko najhitreje spreminjamo in predstavlja občutljiv problem tako za proizvajalca kot kupca. Zavedati se bomo morali treh dvomov glede cene in sicer: kako jo določimo, kako naj se spreminja glede na okoliščine in kdaj naj spodbudimo spremembo. Prodajna cena izdelkov iz furnirja ne bo previsoka, razen izdelkov ki bodo izdelani po željah kupcev. Cene smo oblikovali na podlagi kalkulacije stroškov proizvodnje, tako fiksnih kot variabilnih in glede na že oblikovane cene konkurentov, ki ponujajo podobne izdelke. Res pa je dejstvo, da kupec ne bo nikoli sam ugotovil vrednosti in kakovosti izdelka. Zato se moramo še toliko bolj potruditi in predstaviti vse najpomembnejše značilnosti, ki bi morebitnemu izdelku dvignil ceno.

6.2.3. Distribucija izdelkov

Distribucija je dejavnost, ki predstavlja gibanje proizvodov do porabnikov po prodajnih poteh oziroma distribucijskih kanalih. Širši pomen pa predstavlja poslovna logistika, ki pa obravnava gibanje surovin in izdelkov od proizvajalca do končnega potrošnika. Izdelek lahko pride do končnega potrošnika po neposredni poti, kjer prodajna pot poteka od proizvajalca do kupca, brez vmesnih prodajal. Posredno pa, ko med proizvajalcem in kupcem vstopijo posredniki, trgovine na drobno in trgovine na debelo.

Za končne izdelke smo se odločili za skoraj 70% neposredno prodajo brez posrednikov. Menimo, da je to za podjetje najboljši način prodaje ker se izognemo dodatnim stroškom. Vidimo pa še dodatne prednosti, ki jih navajamo:

- kupec ve, kdo je proizvajalec izdelkov iz furnirja,
- neposredno se lahko pogajamo za ceno glede na količino prodanih izdelkov,
- kupcu lahko zares kakovostno predstavimo uporabnost in kvaliteto izdelka, tukaj mislimo predvsem na laminate,
- lahko se približamo kupčevim željam z morebitnimi dodelavami in drugimi spremembami izdelka, predvsem pri sediščih in stolih.

Fizična distribucija izdelkov bo potekala s pomočjo tovornjaka, katerega imamo od samega začetka. Tovornjak uporabljamo tako za dovoz surovine furnirja in lepil, kot za transport izdelkov do strank.

6.2.4. Marketinško komuniciranje

Marketinško komuniciranje predstavlja vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce o uporabnosti svojih izdelkov na trgu, katere skuša prodati. »S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo preteklo, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev. Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci« (Devetak 1999, str. 6).

Marketinško komunikacijski splet je sestavljen iz več metod komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Sestavljajo ga pet sestavin,

oglaševanje, neposredni marketing, osebna prodaja, stiki z javnostjo in pospeševanje prodaje.

Oglaševanje je lahko plačana oblika neosebnega marketinškega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih, ki poteka preko medijev (časopisi, revije, radio, televizija, reklamni panoji, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). V podjetju smo se odločili, da izdelamo fotografije in naredimo prospekt izdelkov, katerega bi poslali kupcem in podjetjem. V prihodnje pa nameravamo izdelke reklamirati tudi prek lokalne televizije, saj menimo, da je tak oglas kar dobra reklama.

Neposredni marketing, cilj le tega je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika je tako imenovani elektronski marketing.

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Pri tem dobimo takojšnjo povratno informacijo, ki omogoča, da prilagodimo svoja sporočila kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Stroški so bistveno večji kot pri oglaševanju.

Stiki z javnostjo je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o organizaciji. Pomembno je, da podjetje svoje stike z javnostjo načrtuje skladno z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpira (Potočnik, 2002).

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup in pri tem dobijo dodatne koristi. Oglaševanje lahko poteka stalno ali po potrebi, da bi v trenutku prodali določeno količino izdelkov in tako zmanjšali zaloge. Morebitna rešitev za prihodnost.

Izdelke iz furnirja bomo promovirali s prospekti, lokalno televizijo, z oglaševanjem prek interneta ter neposrednim stikom s kupci.

7. IZVEDBA RAZISKAVE TRGA

7.1. Opredelitev problema

Kot smo že omenili v poglavju 4.3 se je organizacija odločila, da bo proizvodnjo polizdelkov razširila na izdelovanje končnih izdelkov iz furnirja. Program bo zajemal predvsem izdelovanje sedišč, stolov in laminarnih plošč. Pri tem se je pojavila cela kopica novih vprašanj. Del odgovorov smo navedli v poglavjih 5 in 6, ki jih nameravamo z izvedbo raziskave trga še nadgraditi. S pomočjo tržne raziskave smo pripomogli k boljši prodaji samih izdelkov, saj je konkurenca kar velika. Skušali smo za vsak izdelek zbrati zadostno število primarnih kot sekundarnih podatkov in jih ustrezno obdelati. Za sedišča in stole smo skušali ugotoviti število možnih odjemalcev tako doma kot v tujini in kateri so najpomembnejši dejavniki za uspešno prodajo. Posebno poglavje pa so laminati, katere bi prodajali direktno končnemu kupcu. Prodaja bo potekala predvsem na slovenskem območju. Zajemala bo tudi montažo in končno površinsko obdelavo. Laminatom smo posvetili tudi največ časa pri raziskavi, saj smo odgovore poiskali z anketo, ki smo jo tudi ustrezno analizirali.

7.2. Predhodne raziskave

Iz podatkov, ki jih je organizacija že imela, smo ugotovili, da imamo za prodajo sedišč in stolov več možnosti prodaje v Italiji, kot pa v Sloveniji. Statistika lepo opisuje, da so slovenski lesarji izraziti neto izvozniki. Delež prodaje na tujih trgih je v obdelavi in predelavi lesa znašal 49,2% v proizvodnji pohištva 55,2%. Največji delež v prodaji na tujih trgih zasledimo v lesni industriji v letu 2003 v proizvodnji žimnic (63,8%), najmanjši pa v proizvodnji lesene embalaže (25,5%). Delež prodaje na tujih trgih je znašal v lesni industriji 52,9%. S 24,9% deležem je največja panoga proizvodnja pohištva, sledi proizvodnja stavbnega pohištva z 20,3%, na tretjem mestu sledi proizvodnja stolov z 12,3% .

Med prvih 10 najpomembnejših držav (posrednega in neposrednega) izvoza slovenske lesne industrije skupaj v letu 2002 pa lahko štejemo: Nemčijo, Italijo, Hrvaško, Avstrijo, ZDA, Slovaško, Veliko Britanijo, Francijo, Belgijo ter Bosno in Hercegovino (Tabela 1). Vrstni red prvih petih držav se v primerjavi z letom 2001 ni spremenil.

Tabela 1: Prikaz držav izvoza slovenske lesne industrije v letu 2003 (GZS, 2006)

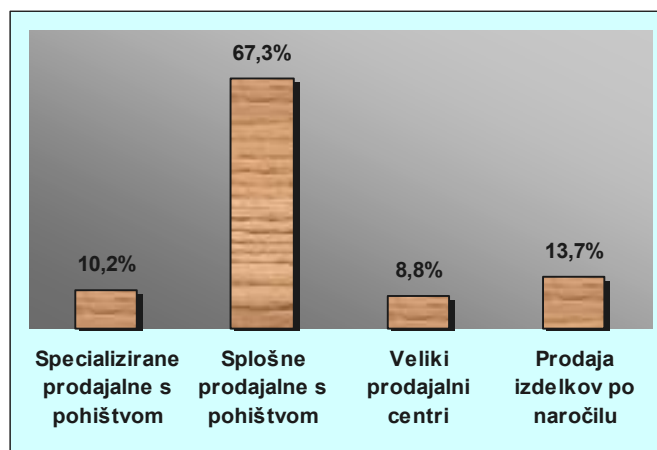
	Država	Vrednost izvoza (v EUR)
1.	Nemčija	414.080.980
2.	Italija	128.738.438
3.	Hrvaška	111.467.330
4.	Avstrija	81.072.188
5.	ZDA	61.598.910
6.	Slovaška	49.098.189
7.	Velika Britanija	49.023.968
8.	Francija	37.322.841
9.	Bosna in Hercegovina	25.427.539

Tudi velikost same panoge sodi v povprečje industrije, saj imajo največji delež mikro podjetja (65,8%), sledijo mala podjetja (21,1%), srednja (10,3%) in velika (2,8%). Po realizaciji so največja podjetja, Gorenje notranja oprema, Javor Pivka, LIP Bled, Novoles Novo Mesto, Inles Ribnica, Jelovica, Alples, KLI Logatec in Lesonit. Z vidika regij pa je lesno predelovalna industrija najbolj razvita v notranjski, koroški in savinjski regiji. Panoga se je najbolj razvila v notranjski, saj je kar za petkrat večja kot v drugih regijah.

Ker se Italija s svojo proizvodnjo lesnih izdelkov uvršča v sam evropski in svetovni vrh, predstavlja za slovensko lesno, predvsem pa pohištveno industrijo, pomembno zunanjetrgovinsko partnerico, saj je iz (Tabele 1), lepo razvidno, da se prav na italijansko tržišče izvozi skoraj 130mio EUR lesne industrije.

K uspehu italijanske pohištvene industrije, še zlasti pri izdelavi stolov so odigrala ključno vlogo družinska podjetja, ki so se izkazala za učinkovito organizacijsko obliko. Podatki kažejo, da je organizacij z enim do dvajset zaposlenih kar 31.224 oziroma 94,2% od vseh skupaj. Te proizvodne enote skupaj zaposlujejo 103.537 delavcev, oziroma 50,5% od vseh zaposlenih. Velikih podjetij, ki imajo več kot 100 zaposlenih, je 166, zaposlujejo pa 37.109 delavcev. Kot smo navedli v poglavju 5.2 se smetana proizvajalcev stolov nahaja v Venetu in Furlaniji-Julijski krajini kjer je zaposlenih kar 54% od vseh zaposlenih v pohištveni industriji Italije. Italijanski proizvajalci so na lastnem trgu v letu 2003 prodali za 11mio EUR blaga. Skupaj z uvozom je bilo na domačem italijanskem trgu prodano za 12mio EUR pohištva.

Uvoz se je v letu 2003 v primerjavi z letom 2002 povečal za 31mio EUR oziroma za 3%. Iz rezultata lahko sklepamo, da se tudi italijanska industrija seli v kraje s cenejšo delovno silo, predvsem v Bosno in Hercegovino, Slovaško, Romunijo itd. Prodaja pohištva znotraj Italije pa poteka po naslednjih distribucijskih tokovih (Slika 12).



Slika 12: Distribucijski tokovi prodaje pohištva v Italiji

Italijanski proizvajalci pravijo, da je za njihov uspeh zaslužna kombinacija več komponent. Med njimi igra eno najvažnejših vlog oblikovalsko dovršeno zasnovano pohištvo, ki je plod tesnega sodelovanja vrhunskih oblikovalcev s proizvajalci od zasnove izdelka do njegove dokončne izdelave in plasiranja na trg.

7.3. Načrt raziskave

Načrt raziskave trga je potekal za vsak izdelek posebej. Opredelili smo cilje raziskave, kateri so zajemali število možnih odjemalcev, gibanje cen prodaje, količino prodaje in bistvene faktorje, ki vplivajo na kupca, da se odloči za nakup izdelkov iz furnirja. Analizirali smo tudi dolgoročno in kratkoročno predvideno prodajo. Podatke smo pridobivali s pomočjo različnih virov in metod. Raziskave so se med seboj razlikovale. Uporabljali smo tako interne raziskave, ki vsebujejo že obdelane podatke in so bile delno opisane v poglavju 7.2, kot eksterne. Eksterne smo opravili neposredno na terenu, to so informacije, ki smo jih dobili od potrošnikov, uvoznikov, posrednikov in nenazadnje od konkurentov. Raziskave so potekale z ustnim spraševanjem, preko telefona in elektronske pošte, saj je to način, ki nam je prihranil veliko časa in stroškov. Pri raziskavi trga lamelnih plošč smo izkoristili

prednosti anketnega vprašalnika, kateri nam je razkril še dodatne rešitve za končno uspešno prodajo.

7.4. Zbiranje podatkov

Zbirati smo začeli podatke za sedišča saj so bili delno že poznani tako, da je raziskava potekala relativno hitro. Določili smo morebitne odjemalce tako doma kot v Italiji. V Sloveniji bo to DE-MA d.o.o., ki odkupi mesečno 2000 kosov sedišč. Dogovorili smo se tudi za ceno in dobavne roke. Kakovost ni bila omenjena, saj sodelujemo z podjetjem od samega začetka. Posebne pogoje sta postavila tudi italijanska partnerja to sta CONTOPRESS s.r.l. in COMPRESATTO Marco s.r.l. Mesečno naj bi obema dostavili 850 kosov sedišč. Za uspešno sodelovanje smo za oba izdelali vzorce in določili ceno po kosu, saj imata posebne zahteve glede kakovosti. Iz podatkov smo izbrali, da oba skupaj odkupita skoraj 6000 kosov sedišč mesečno, zato je sodelovanje z njima še kako pomembno.

Pod drugo skupino smo uvrstili stole, ki so sestavljeni iz ogrodja in sedišč. Sedišča bi izdelali sami, ogrodja pa kupovali pri ustreznih prodajalcih, ki jih je v bližnjem Venetu okoli 10. Iz podatkov, ki so delno opisani v poglavju 7.2 je lepo vidno, da imamo večjo možnost prodaje na italijanskem kot slovenskem trgu. Na domačem trgu nameravamo prodajati neposredno, saj bomo tako ustvarili največ dobička. Za italijanski trg pa smo se odločili za posredno prodajo, saj so raziskave pokazale, da se večina italijanskih kupcev odloča za nakup v splošnih prodajalnah s pohištvom. Takih je kar 67,3%. Iz podatkov smo razbrali, da bi bil možen posrednik CALLIGARIS s.r.l., ki ima tudi lastne prodajalne. Omenjeno podjetje nam je poslalo tudi statistične podatke, iz katerih je lepo vidno komu namenjajo potrošniki največ pozornosti pri nakupu stolov.

Sledi zadnji izdelek, to so lamelni podi »laminati«, ki jih bomo skušali prodajati na slovenskem tržišču. Kot smo že omenili smo za raziskavo prodaje laminatov namenili največ časa. Za analizo trga smo uporabili tudi anketni vprašalnik. Namen je bil ugotoviti, s čim so potrošniki zadovoljni in česa ne marajo.

7.5. Obdelava in analiza podatkov

Za uspešno prodajo sedišč in stolov smo obdelali naslednje podatke. Zanimalo nas je število možnih odjemalcev, mesečna količina in cena prodanih sedišč ter lastnosti, katerim kupci posvečajo največ pozornosti pri nakupu stola.

Vprašanih je bilo skupaj pet podjetij za skupno sodelovanje pri odkupu sedišč. Za sodelovanje se je odločilo podjetje DE-MA d.o.o. iz Slovenije in dve podjetji iz Italije, to sta CONTOPRESS s.r.l. in COMPRESATO Marco s.r.l. Iz (Tabele 2) je razvidno, da bomo vsem trem mesečno prodali 1150 kosov sedišč od tega 650 površinsko obdelanih. Cene po komadu se gibljejo za nepolakirano sedišče okrog 4 EUR, za površinsko polakirano pa 6 EUR. Cena vključuje material, proizvodne stroške in prevoz.

Tabela 2: Mesečna prodaja sedišč.

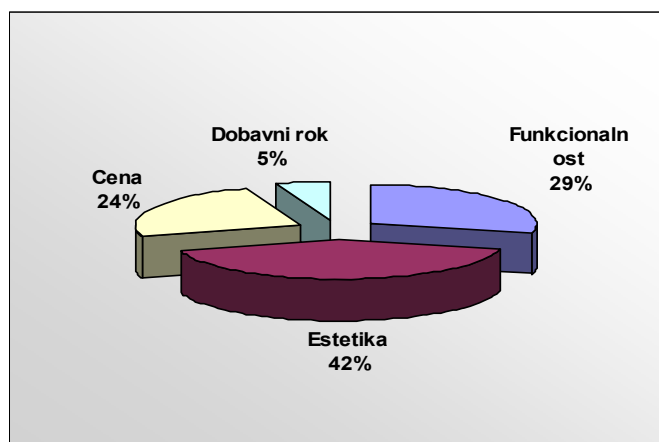
Podjetje	Št. neobdelanih	Št obdelanih	Znesek v EUR
DE-MA	0	300	1800
CONTOPRESS	0	350	2100
C. Marco	500	0	2000
Skupaj	500	650	5900

Za prodajo stolov prek posrednika pa smo se dogovorili z podjetjem CALLIGARIS s.r.l., katero ima večletne izkušnje tako pri izdelavi kot prodaji stolov in drugih izdelkov iz furnirja. Za uspešno neposredno prodajo smo se odločili, da naredimo primerjavo, kupčevih lastnosti pri nakupu izdelka. Odgovore smo poiskali med slovenskimi in italijanskimi potrošniki. Med seboj smo primerjali:

- funkcionalnost (uporabnost, varnost, dimenzije),
- estetiko (barva, oblika),
- ceno in dobavne roke.

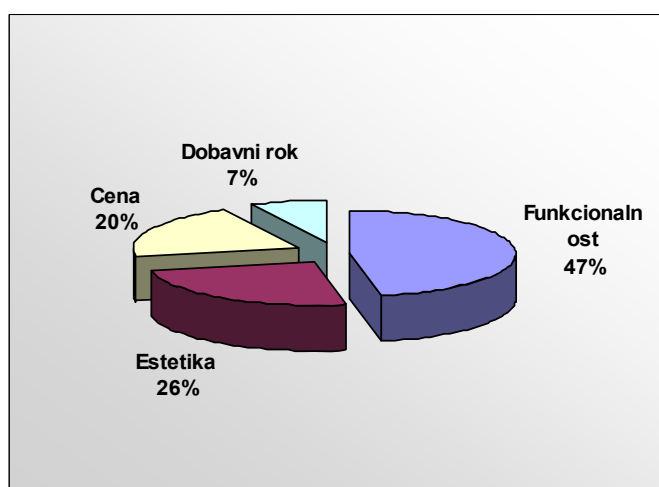
Ugotovitve so bile dokaj zanimive, saj se je izkazalo, da so zahteve med obema populacijama različne (Slika 13) in (Slika 14).

Iz slike je razvidno, da je za italijanske potrošnike najpomembnejša estetika, medtem ko sta cena in funkcionalnost skoraj izenačena. Najmanj jim pomeni dobavni rok.



Slika 13: Italijanski potrošniki

Pri slovenskih potrošnikih je slika drugačna. Skoraj polovici največ pomeni funkcionalnost, cena in estetika pa sta skoraj izenačeni.

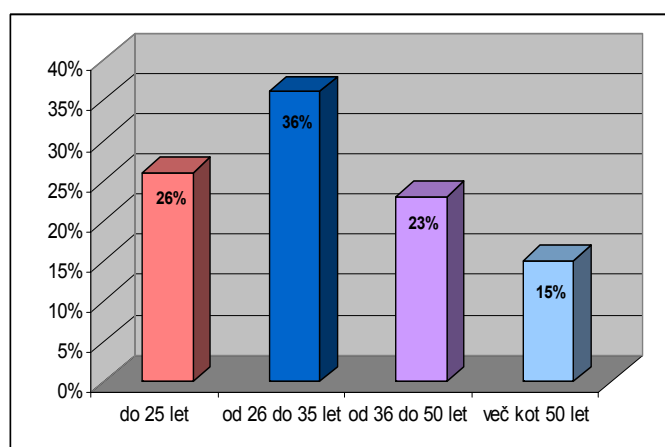


Slika 14: Slovenski potrošniki

Iz rezultatov lahko sklepamo, da je dobavni rok najmanj pomemben za obe populaciji. Italijanskim potrošnikom pomeni največ estetika, slovenskim pa funkcionalnost. Ugotovili smo, da morajo biti stoli za uspešno prodajo lepi in udobni. Od samega tržišča pa je odvisno, katerim lastnostim bomo dali največ poudarka.

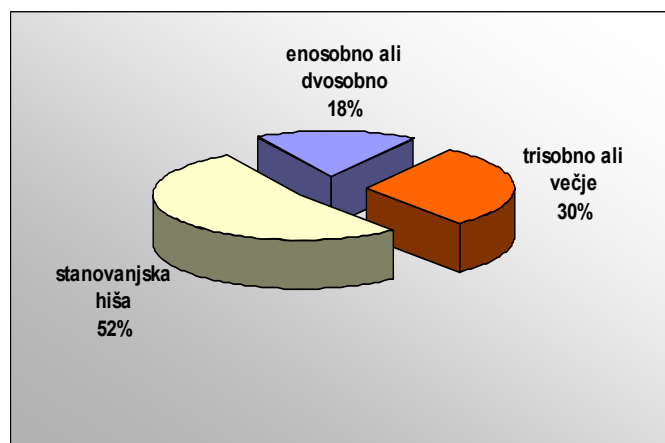
Za prodajo laminatov, ki bo potekala po Sloveniji smo za uspešno tržno raziskavo, pripravili anketo. Anketni vprašalnik smo poslali 110 anketirancem, od katerih 70 po elektronski pošti ostalih 40 pa je potekalo neposredno z anketirano osebo predvsem na področju primorske. Preko elektronske pošte je prispelo 44 pravilno izpolnjenih anket. Na podlagi odgovorov smo pripravili naslednje ugotovitve.

Kot prikazuje (Slika 15) je največ anketirancev starih od 25 do 35 let najmanj pa starejših od 50 let. To je kar dobra ugotovitev, saj se velika večina populacije za nakup ali prenovo stanovanja odloča ravno pri tej starosti.



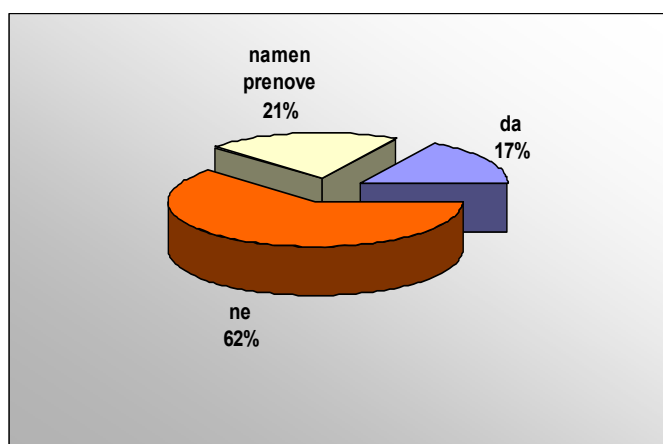
Slika 15: Prikaz anketirancev po starosti.

Pri ugotavljanju bivalnih struktur, smo ugotovili, da večina anketirancev živi v stanovanjski hiši, kar 52%. Najmanj jih ima enosobno ali dvosobno stanovanje (le 18%), 30% pa jih živi v trisobnih stanovanjih (Slika 16).



Slika 16: Vrsta bivalnih struktur

Zanimalo nas je, koliko anketirancev namerava prenavljati hišo ali stanovanje. Rezultat je pokazal, da jih kar 62% ne razmišlja o prenovi, 21% pa o prenovi razmišlja v bližnji prihodnosti (Slika 17).



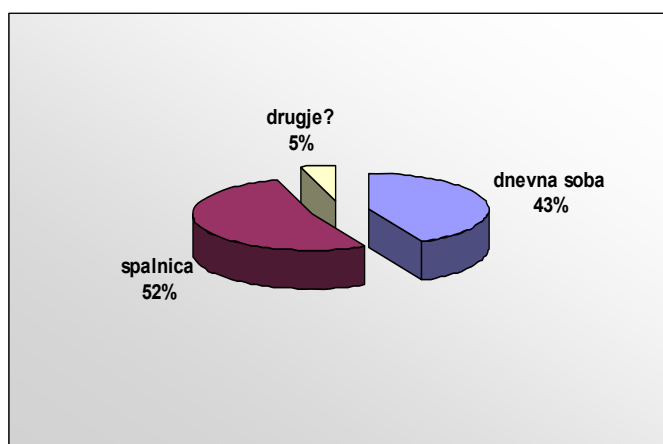
Slika 17: Namen preнове hiše ali stanovanja

Anketirancem sta ob nakupu laminata najpomembnejši cena in kakovost. Pri nakupu materiala pa so bili rezultati dokaj izenačeni (Tabela 3).

Tabela 3: Ocene zahtev anketirancev (ocena 1, najmanj pomembno)

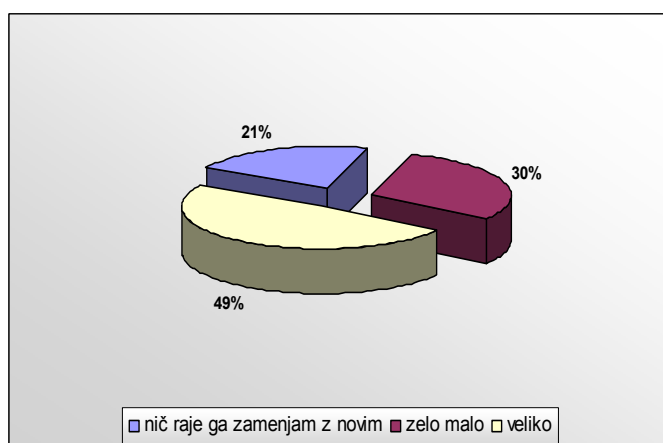
OCENA	<i>Cena</i>	<i>Kakovost</i>	<i>Material</i>
1	6 %	0 %	5 %
2	26 %	0 %	14 %
3	0 %	33 %	27 %
4	25 %	46 %	30 %
5	43 %	21 %	24 %

Ugotovili smo, da bi se 52% vprašanih odločilo za postavitev laminata v spalnico, sledi dnevna soba z 43%. Za kuhinjo bi se odločilo 5%, predlog so dali anketiranci sami (Slika 18).



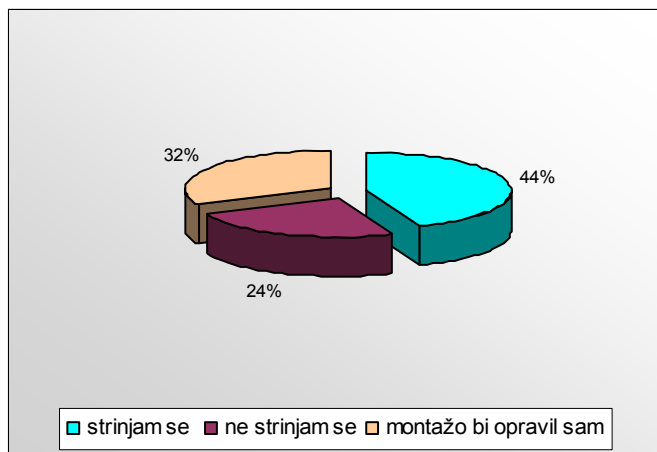
Slika 18: Del stanovanja za postavitev laminata

Iz (Slika 19) je razvidno, da bi se 49% anketirancev odločilo za nakup laminata, ki nudi možnost ponovnega brušenja. Pri uničenju laminata bi se jih le 21% odločilo za nakup novega. Ostalim 30% pa jim brušenje ne pomeni neke prednosti.



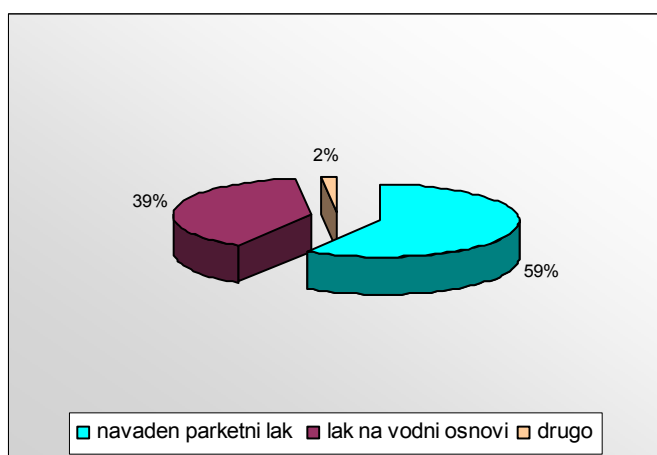
Slika 19: Pomembnost ponovnega brušenja laminata

Anketirance smo vprašali, če bi se ob nakupu laminata odločili tudi za postavitve in površinsko obdelavo, ali bi delo opravili kar sami. Za ponudbo bi se jih odločilo 44%, 32% bi z postavitvijo opravili kar sami. S ponudbo pa se jih ni strinjalo 24% (Slika 20).



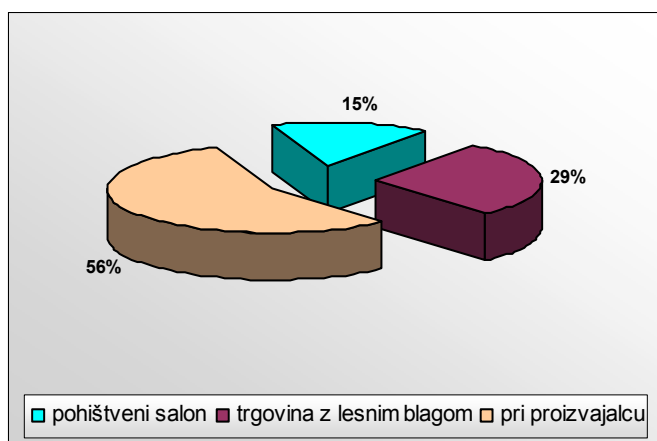
Slika 20: Ponudba postavitve in površinske obdelave

Zanimalo nas je tudi za kateri lak bi se odločili, lak na kateri osnovi. Za lakiranje z navadnim parket lakom bi se jih odločilo 59%, za lak na vodni osnovi 39%. Zanimiv odgovor pa je bil pri 2%, ki so navedli da bi površino voskali (Slika 19).



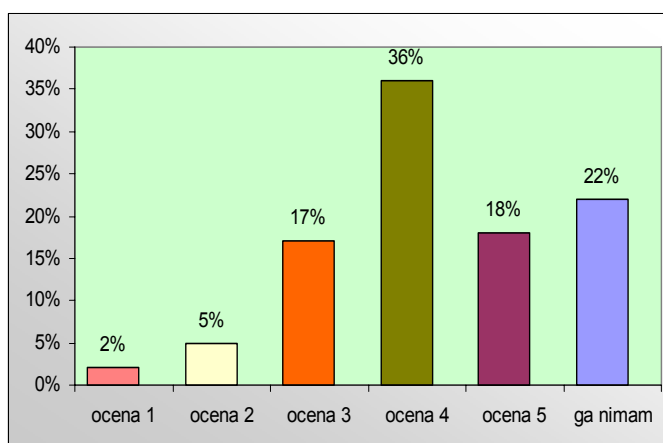
Slika 21: Izbira laka pri lakiranju.

Več kot polovica anketirancev, 56% bi se odločila za nakup laminata pri proizvajalcu, 29% v trgovini z lesnim blagom, 15% pa se je odločilo za nakup v pohištvenem salonu (Slika 22).



Slika 22: Odločitev o nakupu laminata

Povprečje je pokazalo, da so anketiranci z laminati dokaj zadovoljni, saj se večina odgovorov giblje med ocenama 3 in 5, 7% pa jih z laminati ni zadovoljnih. Brez njih pa je 22% anketirancev. Sklepamo lahko, da so laminati kar priljubljeni (Slika 23).



Slika 23: Ocena zadovoljenosti z laminatom

7.6. Ključne ugotovitve raziskave

Ugotovitve raziskave trga so pokazale, da se zanimanje za izdelke iz furnirja spreminja glede na proizvod. Za odpreške smo ugotovili, da je tržišče dokaj nasičeno, zato smo iskali nadaljnje rešitve, kako bi z razpoložljivo tehnologijo v

organizaciji I R s.p. uspešno obstali na trgu. Rešitve so se pokazale v izdelavi končnih izdelkov (sedišča, stoli, laminati itd) za katere smo naredili marketinško raziskavo in ugotovili, kje so rešitve za uspešno prodajo omenjenih izdelkov. Za sedišča in stole smo del ugotovitev navedli že v poglavju 7.5. Ključna ugotovitev je, da se sedišča in stoli bolje prodajajo na italijanskem kot slovenskem trgu. Tudi želje in zahteve so pri obeh populacijah različne. Ugotovili smo, da Italijanom največ pomeni estetika, videz izdelka, šele na to cena in funkcionalnost, pri Slovencih pa je ravno obratno, saj postavljamo na prvo mesto funkcionalnost. Tudi kupne navade so dokaj različne, saj Italijani večino lesenih izdelkov kupujejo v splošnih prodajalnah s pohištvom. Zato smo se odločili, da bomo večino stolov prodali posredniku, ki bo pri naročilu poslal tudi fotografijo stola in s tem smo rešili problem estetike. Odpravili smo »dve muhi na en mah«. Ostale stole pa bomo z ustreznimi reklamami prodali neposredno. Pri laminatih pa smo s pomočjo ankete prišli do naslednjih ugotovitev. Za nakup laminata so bistveni dejavniki cena, kakovost in material. Pokazale pa so se zahteve, da je treba potrošniku ponuditi montažo in površinsko obdelavo. Pri 49% pa je pomemben faktor, ponovnega brušenja. Laminat, ki ga izdelujemo nima previsoke cene, kakovost je kar zadovoljiva, ponovno brušenje je možno in tudi paleta furnirjev je kar pisana. Večino zahtev smo tako že uspešno zadovoljili. Odločili pa smo se, da bomo ponudili tudi montažo in površinsko obdelavo. Ponujeno bo tudi lakiranje z vodnim lakom, saj se je za to opcijo odločilo 39% anketirancev. Iz ankete je bilo razvidno, da so anketiranci z laminati kar zadovoljni zato so upanja za prodajo optimistična.

8. USPEŠNA PRODAJA IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE

8.1. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je uspešno, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Prodajalci iščejo različne poti za pospeševanje prodaje, še posebno za izdelke, za katere predvidevajo, da jih bodo težko prodali. Na podlagi opredelitev ciljev, ki se spreminjajo glede na vrsto ciljnega trga, določimo tudi orodja pospeševanja prodaje. Ta orodja so lahko kuponi, vzorci, ponudba z vračilom gotovine, razna darila, nagrade, razna jamstva, demonstracije itd. (Kotler, 1998).

Kot prvo zanimivo orodje, ki bi spodbudilo večje zanimanje za izdelke iz furnirja, so razni kuponi, ki bi kupcu nudili določen prihranek pri nakupu izdelka. Te kupone bi lahko objavljali v raznih revijah ali časopisih. Učinkovito, najpogosteje uporabljeno orodje je darilo. To je lahko predmet v povezavi z kupljenim izdelkom ali majhen spominek. Ob nakupu bi lahko ponudili obesek z malim stolom in imenom organizacije. Pomembna je tudi zvestoba naših kupcev, ki jo ne smemo zapostavljati, zato kot orodje uporabimo nagrajevanje stalnih strank. Lahko bi bilo v gotovini ali drugi materialni obliki. Lahko pa nudimo katero od poprodajnih storitev ali pa posebne ugodnosti. Uspešni bi bili razni popusti, pri kupcih, ki se odločajo za nabavo večjih količin. Pri laminatih smo se odločili za ponudbo montaže in lakiranja.

Zanimivo je tudi vezano pospeševanje prodaje, ki je sestavljeno iz dveh ali več podjetij. Smiselno se je povezati z proizvajalci sorodnih proizvodov. Proizvajalci, ki izdelujejo mize bi lahko ponudili stole in obratno. Najbolj zanimivo orodje pa je prikaz izdelkov na raznih sejmih in podobnih prireditvah. Pri tem mislimo predvsem na laminat, saj bi lahko kupcu neposredno predstavili zakaj je naš izdelek boljši od konkurence.

8.2. Elektronsko poslovanje

Napredek na področju računalništva je v zadnjem času povzročil pravo revolucijo. Danes je računalnik prisoten skoraj v vsakem gospodinjstvu in je eden od pomembnih elementov pri poslovanju med podjetij. Z računalnikom se je razvilo tudi elektronsko poslovanje. Določena računalniška oprema omogoča dostop do interneta,

ki ponuja povezavo na različne konce sveta z minimalnimi stroški. To je način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, njihove cene, promocija itd, v stalnem pretoku. Zanimivo je kupovanje preko interneta, imenovano tudi elektronski marketing, kateri ponuja kar nekaj prednosti tako prodajalcu kot kupcu. Za prodajalca se prednosti kažejo v neomejenem oglaševalskem prostoru in nizkih stroških oglaševanja. Tudi sama prilagoditev tržnim okoliščinam je lažja, ker se sproti evidentira povpraševanje, ponudba in konkurenca. Kupec pa je olajšan s strani časovnega in prostorskega nabavljanja, saj lahko brez fizičnih naporov naročilo pošlje od kjerkoli in kadarkoli, če le ima dostop do računalnika.

Zavedati pa se moramo, da elektronsko trženje vendarle ni primerno za vsako organizacijo in vsak izdelek. Predmet nakupa mora biti zanimiv in imeti mora lastnosti, ki so lahko vizualno predstavljive preko ekrana, tako da je njegov nakup možen tudi brez fizičnega ogleda oziroma neposrednega stika med kupcem in prodajalcem. Zato imajo večja podjetja ustrezen kader, ki poskrbi za celoten potek elektronskega trženja, od nastavitve reklamnega sporočila na spletni strani do sprejema naročil.

V organizaciji smo se odločili da bomo izdelali internetno stran, s katero bi oglaševali izdelke iz furnirja. Obveščali pa bi tudi potencialne kupce tako na domačem kot tujem trgu.

9. ZAKLJUČEK

S pisanjem diplomske naloge smo obdelali marketing tako v teoriji kot v praksi. Skušali smo izboljšati prodajo samih izdelkov iz furnirja, saj je konkurenca na tem področju velika. V začetnem delu diplomske naloge smo predstavili teoretične osnove in metodologijo raziskave trga na kateri je temeljila praktična raziskava trga. Ob tem smo pozornost namenili marketinškemu informacijskemu sistemu, kateri pomembno vpliva na zbiranje, analiziranje in distribucijo tržnih podatkov. Najprej smo opisali vire in metode za razvoj novih izdelkov saj vse večji tehnični in gospodarski napredek sili organizacije kjerkoli na svetu, da stare izdelke nadomeščajo z novimi tržno bolj zanimivimi proizvodi. To je korak, ki narekuje drugačne, sveže prijeme tako na področju proizvodnje in prodaje, kot tudi celotnega trženjskega spleta. Če želimo ostati izvozno zanimivi in konkurenčni za evropski in svetovni trg ne smemo zaostajati za napredkom v svetu. Pomembno je tudi usklajevanje zahtev kupcev s tehnološkimi in ekonomskimi zmožnostmi podjetja, ki izdelek izdeluje in prodaja. Zato smo se odločili za nov proizvodni program, za prehod poslovanja od polproizvodov iz furnirja (lesenih odpreškov in plošč), na končne proizvode, kot so sedišča, stoli v kombinaciji z kovino in laminate, saj nam proizvodnja to omogoča. Sledilo je določanje marketinških poslovnih ciljev in strategij ter raziskava trga in anketiranje, katera sta nam dala pomembne ugotovitve. Raziskave so se med seboj razlikovale. Uporabljali smo tako interne raziskave, ki vsebujejo že obdelane podatke kot eksterne, ki smo jih opravili neposredno na terenu. Potekale so z ustnim spraševanjem, preko telefona in elektronske pošte. Analiza podatkov je pokazala, da se sedišča in stoli bolje prodajajo na italijanskem kot slovenskem trgu. Tudi želje in zahteve so pri obeh populacijah različne. Zato se tudi karakteristike izdelkov, za samo plasiranje na trg razlikujejo. Tako je treba stolu za italijansko tržišče posvetiti večji poudarek na estetiki, slovenskemu pa na funkcionalnosti. Pri laminatu pa so glavne lastnosti za uspešno prodajo, ugodno razmerje med ceno in kvaliteto in možnost ponovnega brušenja. Pri nakupu pa smo se odločili, da ponudimo postavitev in ustrezno površinsko obdelavo tudi z vodnim lakom, saj se je za to opcijo odločilo 39% anketirancev. Upoštevali smo načelo, da sta izdelek in storitev skupno povezana za uspešen marketing. Ugotovili smo, da je smiselno razvijati nove izdelke po določenem procesu, ki se ga da prilagoditi posameznemu izdelku, če se pojavijo spremembe pri razvoju. Tako prihranimo čas in

denar ter izboljšamo uspešnost novih izdelkov, ki so nenazadnje odvisni od upoštevanja zahtev potrošnikov.

V organizaciji smo se odločili, da moramo več pozornosti nameniti promociji preko interneta, saj je prav elektronsko trženje primerna oblika za obveščanje o vseh novostih, ki jih podjetje nudi tako domačim kot tujim kupcem. Oblikovati bo potrebno spletno stran, kjer bodo predstavljeni vsi izdelki in ugodnosti za nakup. Več pozornosti bomo morali posvetiti tudi izdelavi katalogov in ostalega reklamnega gradiva, ki so pomembni za oblikovanje in spoznavnost podjetja. Posluževali se bomo tudi vezani prodaji, ki je sestavljena iz dveh ali več podjetij. Poiskati nameravamo proizvajalce miz, ki bi pri prodaji ponudili stole in obratno. Za laminate pa smo se odločili, da jih predstavimo na raznih sejnih, saj bomo lahko kupcu neposredno pokazali zakaj je naš izdelek boljši od konkurence. Pri tem mislimo na možnost ponovnega brušenja, saj bi se kar polovica anketirancev odločila za nakup takega laminata. V bodoče nameravamo opraviti tržno raziskavo podjetij z navtično opremo, saj nam tehnologija omogoča izdelavo različnih krivin in oblik tako furnirja kot lesa. Tukaj mislimo predvsem na izdelavo navtičnega pohištva, ki je v veliki večini narejeno iz krivljenih materialov.

Analiza podatkov je razkrila, da je konkurenca iz Vzhoda Evrope in Kitajske vedno bolj prisotna in vedno več podjetij seli proizvodnjo zaradi cenene delavne sile prav v te kraje. Zato se moramo zavedati, da bodo fleksibilnost, stalen razvoj novih izdelkov in dobra kakovost temeljni pogoji za uspešen obstoj na trgu.

Diplomsko nalogo bomo zaključili z reko, ki smo ga že omenili na začetku in je sinonim za uspešen marketing: »Učinkoviti smo takrat, ko delamo stvari prav, uspešni pa takrat, ko delamo prave stvari.« Na splošno lahko rečemo, da je bolje delati prave stvari. Še bolje, če jih znamo delati prav.

10. LITERATURA

1. **Bizjak, F., Petrin, T.** (1996). Uspešno vodenje podjetja, 1. natis. Ljubljana: Gos
2. **Čermak, M.** (1998) Furnirji in plošče. Ljubljana: Lesarska založba
3. **Devetak, G.** (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management. Univerza na Primorskem.
4. **Ford, D. et al.** (1999). Industrial Marketing and Purchasing Group. Chichester: J. Wiley.
5. **Hrastelj, T., Makovec Brenčič, M.** (1999). Mednarodno trženje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani.
6. **Interno informacijsko gradivo** (2004). Organizacija I.R s.p., Miren.
7. **Kotler, P.** (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.
8. **Kotler, P.** (1998). Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. **Potočnik, V.** (2002). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba.
10. **Potočnik, V.** (1998) Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani.
11. **Žabkar, V.** (1998). Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani.
12. SGZ (2006) Slovenska gospodarska zbornica. Pridobljeno 22.2.2006 s svetovnega spleta: <http://www.gzs.si/DRNivo2.asp?IDpm=276>

7. Ali se strinjate, da se vam ob morebitnem nakupu laminata, ponudi možnost postavitve in površinske obdelave?

- a.) strinjam se
- b.) ne strinjam se
- c.) montažo bi opravil/a sam/a

8. Kaj bi izbrali za morebitno lakiranje laminata ?

- a.) navaden parketni lak
- b.) lak na vodni osnovi
- c.) drugo_____

9. Kje bi se odločili za nakup laminata ?

- a.) pohištveni salon
- b.) trgovina z lesnim blagom
- c.) pri proizvajalcu

10. Če imate v stanovanju laminat koliko ste z njim zadovoljni ?

Ocenite od 1 (nisem zadovoljen/na) do 5 (zelo sem zadovoljen/na)

1	2	3	4	5	ga nimam
---	---	---	---	---	----------

Za odgovore se vam lepo zahvaljujem.