

2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

LUCA BEZJAK

LUCA BEZJAK

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

UVAJANJE OKOLJU PRIJAZNEGA IZDELKA
NA TRG

Luca Bezjak

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Danes lahko na potrošniškem trgu najdemo veliko različnih izdelkov. Trendi se spreminjajo zelo hitro in posledično tudi želje in potrebe kupcev. Podjetja morajo trendom slediti in v skladu z njimi razvijati nove izdelke. Pomembno je, da pri uvajanju novega izdelka na trg podjetje izbere pravilne metode, s katerimi se bo prebilo do potencialnih kupcev. V teoretičnem delu so naprej opredeljeni osnovni pojmi, nato je opisan pomen okolja za uspešnost novega izdelka na trgu. V empiričnem delu pa je predstavljeno podjetje Tommas, d. o. o., sledita predstavitev novega izdelka in analiza odločitev, ki jih je podjetje sprejelo pri uvajanju novega izdelka na trg.

Ključne besede: izdelek, kupec, uvajanje, nov izdelek.

SUMMARY

The consumer market today offers a wide range of different products. Market trends change very quickly, so do the consumers wishes and needs. Therefore it is very important for the company to follow these trends and if needed, adjust the product range accordingly. When a company decides to launch a new product on the market, it is crucial to choose the right method to reach potential customers. Bachelor thesis is divided into two parts. The first part is theoretical where the basic concepts are explained. Further, we looked at the importance and impact of the environment. The second part is empirical where we analyse the company named Tommas Ltd. At the beginning we present the company and the new product itself. We analyse the decisions Tommas Ltd. took while launching the new product.

Key words: product, customer, launching, new product.

UDK:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za pomoč in navodila pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se staršema, ki sta mi omogočila študij in me v tem času podpirala.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	2
2	Oprelitev osnovnih pojmov	3
2.1	Izdelek.....	3
2.1.1	Značilnosti izdelka	3
2.1.2	Nov izdelek	3
2.1.3	Življenjski cikel izdelka.....	4
2.2	Uvajanje novega izdelka na trg.....	6
2.3	Analiza SPIN	8
3	Pomen okolja na uspešnost novega izdelka na trgu.....	10
3.1	Konkurenca.....	10
3.2	Dobavitelji	10
3.3	Tehnologija	11
4	Uvajanje novega izdelka na trg.....	13
4.1	Ciljni trgi.....	13
4.2	Ciljne skupine	14
4.3	Določanje cene.....	14
4.4	distribucija novega izdelka	16
4.5	Trženjsko komuniciranje	17
4.6	Oglaševanje novega izdelka	18
4.7	Osebna prodaja	19
5	Empirični del	20
5.1	Predstavitev podjetja Tommas, d. o. o.	20
5.1.1	Poslanstvo podjetja	21
5.1.2	Vizija podjetja	21
5.2	Predstavitev novega izdelka Tommas, d. o. o.....	21
5.2.1	Postopek uvajanja novega izdelka na trg	24
5.2.2	Odločitve na podlagi ciljnih trgov	26
5.2.3	Odločitve na podlagi ciljnih kupcev	28
5.2.4	Odločitve o določanju cene novemu izdelku.....	28

5.2.5	Odločitve o distribuciji novega izdelka	29
6	Sklep	32
	Literatura	35

SLIKE

Slika 1:	Klasična S-krivulja življenjskega cikla izdelka	6
Slika 2:	Model SPIN.....	8
Slika 3:	Prikaz tržne mreže za določen izdelek	13
Slika 4:	Razstavni salon v Optiki Tommas	20
Slika 5:	Delavnica.....	20
Slika 6:	Kontaktologija, ambulanta	21
Slika 7:	Okrogli model očal iz plute.....	22
Slika 8:	Podolgovati model očal iz plute.....	23
Slika 9:	Kvadratni model očal iz plute	23
Slika 10:	Primer prve slike oglaševanja na Facebooku	25
Slika 11:	Primer druge slike oglaševanja na Facebooku	26
Slika 12:	Primer razstavitve očal v trgovini	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Rezultati SPIN analize v Tommas, d. o. o.	24
Preglednica 2:	Tržna mreža prodajnih mest po slovenskih statističnih regijah	27
Preglednica 3:	Primer distribucijskega načrta za podravsko regijo	30

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Živimo v obdobju, v katerem globalizacija svetovnega gospodarstva močno vpliva na obstoj podjetij in njihov razvoj. Velika nasičenost trgov, konkurenca in dinamično okolje so prisilili podjetja, da svojo ponudbo prilagodijo spremembam in sledijo trendom. Posledično se ohranijo le tista, ki konstantno dajejo poudarek razvoju in uvajanju novih izdelkov na trg. Razvoj in uvajanje novega izdelka na trg je finančno obsežen, tvegan in dolgotrajen proces, zato je treba izbrati pravilne strategije in metode. Pomembno je, da podjetje obdrži stik z željami in zahtevami kupcev ter tako lažje izoblikuje in ustvari primeren izdelek.

Da bi bolje razumeli uvajanje novega izdelka na trg, je treba razčleniti nekatere pojme in definicije, s katerimi se srečujemo. Izdelek je vse, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje (Kotler 2004, 407). Konkurenca je dinamičen proces, tekma med posamezniki (skupinami ali narodi) in se pojavi vedno, ko dve ali več strani težijo k nečemu, česar vsi ne morejo pridobiti (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 131).

Uvedba izdelka na trg predstavlja podjetju enega večjih izzivov, saj se bo moralo soočiti s hitrim porastom stroškov, v večini primerov z najvišjimi stroški, s katerimi se je kadarkoli srečalo. Pri tem odigrajo najpomembnejšo vlogo štirje dejavniki (Kotler 1996, 344): kdaj se bo uvajalo izdelek (čas), kje se ga bo uvedlo (strategija geografske usmeritve), za koga (ciljna skupina možnih kupcev) in kako (strategija uvajanja novega izdelka na trg). Osnovni problem raziskave je, kako učinkovito izbrati metode in strategije za uvajanje izdelka z drugačnimi, okolju prijaznejšimi materiali in s tem izkoristiti konkurenčno prednost – v obravnavanem primeru material.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je proučiti uvajanje okolju prijaznega izdelka konkretnega podjetja na slovenski trg.

Teoretični cilji diplomskega dela so:

- proučiti obstoječo literaturo in vire, ki se navezujejo na temo uvajanja novega izdelka na trg;
- proučiti vplive okolja na proces uvajanja novega izdelka na trg.

Empirični cilji diplomskega dela so:

- analizirati proces uvajanja izdelka na trg v konkretnem podjetju Tommas, d. o. o.;

- prepoznati v notranjem okolju podjetja prednosti in slabosti uvedbe izdelka na nov trg ter v zunanjem okolju nevarnosti in priložnosti;
- predlagati izboljšave ob ponovni uvedbi podobnega izdelka na trg.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu smo uporabili metodo analize, s katero smo proučili dostopno literaturo in vire o uvajanju novega izdelka na trg. Naslednja metoda je metoda kompilacije, s katero smo povezali definicije različnih avtorjev v celoto.

V empiričnem delu diplomske naloge je uporabljena deduktivna metoda, s katero smo na osnovi teoretičnih spoznanj s področja uvajanja novega izdelka na trg razvili lastne zaključke. Ker smo proučevali uvedbo konkretnega izdelka na trg, je bila uporabljena študija primera. Analiza uvajanja je bila narejena s pomočjo SPIN metode. Uporabljena je bila tudi metoda polstrukturiranega intervjuja z vodilnim kadrom v podjetju Tommas, d. o. o.

1.4 Predpostavke in omejitve

Izhajali smo iz naslednjih predpostavk:

- Dovolj bo razpoložljive strokovne literature s področja uvajanja novega izdelka na trg.
- V podjetju Tommas, d. o. o., se zavedajo, da se želje in potrebe potrošnikov hitro spreminjajo ter da jim je treba slediti, zato smo predpostavljali, da jim bodo končne odločitve o uvajanju novega izdelka na trg koristile in da jih bodo v prihodnosti uporabili.
- Izdelki iz plute bodo v prihodnosti iskani in podjetje Tommas, d. o. o., si bo ob uspešni uvedbi teh izdelkov pridobilo konkurenčni položaj na trgu.

Omejitve pri pisanju diplomske naloge:

- Omejili smo se na točno določen izdelek v podjetju Tommas, d. o. o.
- V nalogi smo navedli le podatke, ki niso poslovna skrivnost podjetja Tommas, d. o. o.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1 Izdelek

V današnjem času imamo ljudje veliko želja in potreb, ki si jih želimo v čim večji meri zadovoljiti. Pri tem nam pomagajo izdelki in storitve, ki jih ponudniki ponujajo na trgu (Kotler 1996, 8).

V literaturi lahko zasledimo več definicij pojma izdelek, ki pa se med seboj dopolnjujejo.

Izdelek je vse, kar je mogoče ponuditi na trgu. Z njim skušamo pri potrošnikih vzbuditi pozornost, željo po nakupu ter zadovoljiti njihove potrebe in želje (Kotler 1996, 432).

Armstrong in Kotler (2006, 291) v svojem delu *Principles of marketing* še dodajata, da pod pojmom izdelek ne moremo razumeti le fizičnih predmetov, temveč da sem uvrščamo tudi storitve, ljudi, ideje, razne dogodke, aktivnosti itd.

Zelo podobno izdelek opredeljujeta tudi Potočnik in Umek (2004, 246), ki prav tako navajata, da je izdelek vse, kar zadovolji potrebe in želje, ter dodajata, da pod pojmom izdelek razumemo vse to, kar lahko potrošnikom ponudimo v zameno za denar na trgu.

2.1.1 Značilnosti izdelka

Ko se podjetje odloči razviti določen izdelek, mu mora določiti take značilnosti, da bodo privabile kupce k nakupu in uporabi izdelka. Značilnosti izdelka so cena, kakovost, oblika, zanesljivost, barva, funkcionalnost, enostavnost, modnost, povezanost z drugimi izdelki itd. (Potočnik in Umek 2004, 247).

Ena najpomembnejših značilnosti je kakovost izdelka. Kupci si želijo kakovostne izdelke, ponudniki pa se morajo seveda potruditi, da jim zagotovijo tak izdelek. Pod kakovost izdelka ne uvrščamo le ustrezne oblike, ekonomičnosti, zamenljivosti delov, ampak tudi barvo, modnost izdelka, izvedbo izdelka. Potrošnik ocenjujejo izdelke in če mu katera od značilnosti kakovosti izdelka ni všeč, bo izdelek zavrnil, zato mora ponudnik v prvi vrsti prisluhniti željam kupcev (Devetak 2000, 55).

2.1.2 Nov izdelek

Danes je na trgu ogromna izbira izdelkov različnih ponudnikov. Potrošniki imajo iz dneva v dan več potreb in želja. Ponudniki se morajo za svoj obstoj na trgu maksimalno potruditi. Pomembno je, da sledijo zahtevam kupcev in svoje izdelke ustrezno prilagajajo. Glede na to, da se danes potrošnikove potrebe in želje hitro spreminjajo, so podjetja prisiljena v izpopolnjevanje svojih že obstoječih izdelkov ali v razvijanje novih.

Podjetje ima dve možnosti, kako priti do novega izdelka: z nakupom licence ali z lastnim razvijanjem novih izdelkov (Potočnik 2002, 178).

Novi izdelki so izvorni izdelki, izboljšani izdelki, spremenjeni izdelki in nove blagovne znamke, če jih podjetje samo razvije in če jih tako dojemajo tudi kupci (Kotler 1996, 316).

Devetak (2000, 65) navaja, da pojem nov izdelek razumemo kot izdelek, ki je nov v svetovnem merilu ali pa je to lahko tudi star izdelek, ki ga je podjetje preoblikovalo. Tak izdelek imenujemo delno nov izdelek ali izpopolnjen izdelek.

Potočnik in Umek (2004, 209) nov izdelek tudi opredeljujeta iz dveh zornih kotov:

- Nov izdelek je lahko izdelek, ki ga podjetje doslej še ni prodajalo, čeprav druga podjetja že ponujajo podobne izdelke. Tak izdelek imenujemo trženjsko nov izdelek.
- Pod pojmom nov izdelek pa lahko razumemo tudi tehnično popolnoma nov izdelek, ki je rezultat raziskovalno-razvojne dejavnosti podjetja.

Pri procesu razvijanja novega izdelka morajo podjetja skozi naslednje faze (Kotler in Armstrong 2001, 340):

1. zbiranje idej,
2. preverjanje idej,
3. razvoj in testiranje novega izdelka,
4. marketinške strategije,
5. analiza poslovanja,
6. tehnološko razvijanje novega izdelka,
7. tržno testiranje novega izdelka,
8. komercializacija.

Vsako stopnjo morajo podjetja dobro proučiti in se odločiti, ali je smiselno idejo o izdelku razvijati še naprej ali ne. Če pridemo z našo zamisljivo do konca procesa in uspešno prestanemo vse stopnje, lahko pričakujemo, da bo naš izdelek na trgu uspešen. Ker pa je danes na trgu ogromna konkurenca, morajo podjetja v zelo kratkem času spet začeti razmišljati o novih izdelkih, saj so potrošniki zelo zahtevni in si vedno znova želijo nekaj novega (Potočnik 2002, 180).

2.1.3 Življenjski cikel izdelka

Pri razvijanju izdelkov morajo podjetniki in ustvarjalci poznati življenjski cikel izdelka, ki ga ponujajo na trgu. Pomembno je, da vsaj v grobem vedo, kdaj je pametno izdelek uvajati na trg, kdaj bo dosegel zrelost in kdaj bo prišla njegova doba odmiranja. Danes je zaradi vse večje konkurence na trgu in zaradi vse večjih potreb po novih izdelkih življenjska doba izdelkov krajša kot v preteklosti (Devetak 2000, 59–60).

Življenjski cikel izdelka je čas od uvedbe izdelka na trg do njegove izločitve in obsega štiri faze: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Najznačilnejša krivulja življenjskega cikla ima obliko sploščene črke S (Potočnik in Umek 2004, 249).

Ko govorimo o življenjskem ciklu izdelka, imamo v mislih naslednje (Kotler 2004, 328):

- izdelki niso večni;
- izdelki prehajajo skozi različne stopnje, ki prodajalcu prinašajo različne izzive, priložnosti in težave;
- dobiček na različnih stopnjah življenjskega cikla raste in upada;
- različne stopnje življenjskega cikla izdelka narekujejo različne strategije na področju trženja, financ, proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri.

Če želimo izdelku podaljšati njegovo življenjsko dobo, lahko to naredimo na različne načine (Devetak 2000, 60):

- razvijamo večstransko uporabnost izdelka;
- izboljšamo njegove tehnične lastnosti;
- poznati moramo želje in potrebe potrošnikov, izdelek prilagoditi njim in ga dodatno razvijati, če je to potrebno.

Pri življenjskem ciklu izdelka ločimo štiri faze: uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kotler 2004, 328). Prikazane so s krivuljo življenjskega cikla na sliki 1.

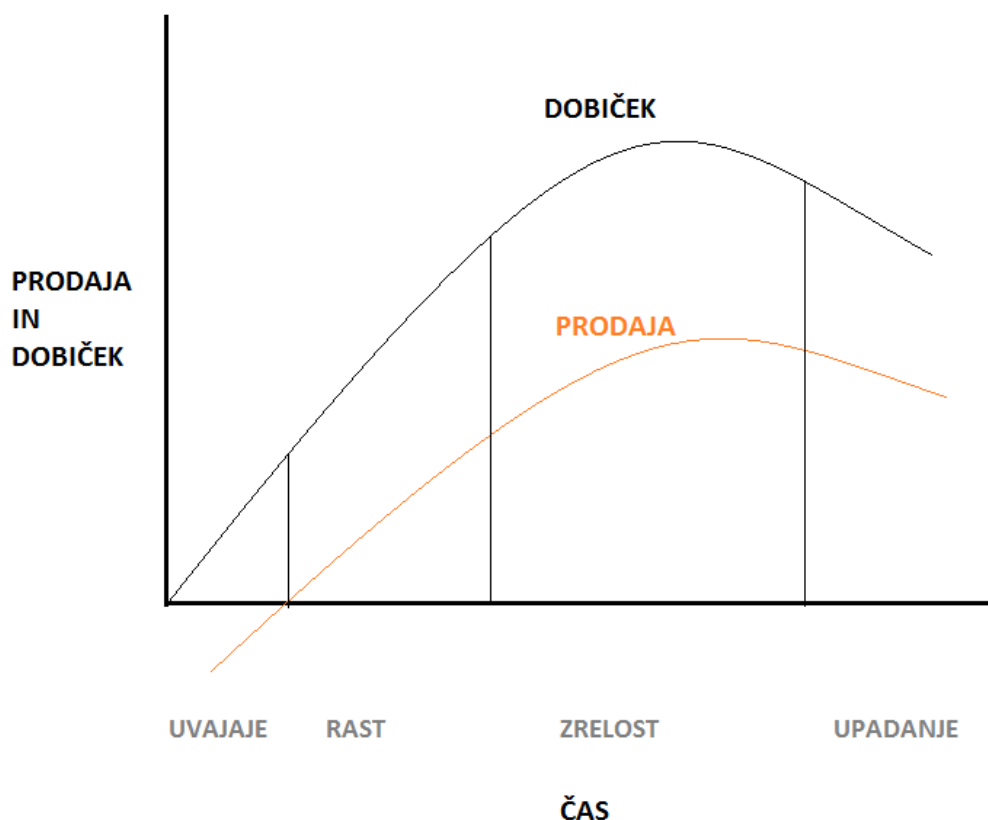
Uvajanje. Gre za začetno fazo, v kateri ima podjetje visoke stroške z uvajanjem izdelka na trg (Kotler 2004, 328). V tej fazi je pomembno, da je veliko zaposlenih v podjetju angažiranih za promocijo izdelka kupcem in da jih seznanijo s prednostmi o njem. Pomembno je tudi, da opazujemo, kako naša konkurenca to sprejema in kaj si o izdelku mislijo naši kupci. Zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka na trg (oglaševanje, direktni marketing itd.) v tej fazi še ne moremo pričakovati dobička ali pa je ta zelo majhen (Devetak 2000, 61–62).

Rast. V tem obdobju naj bi kupci z navdušenjem sprejeli izdelek in posledično se poslovni rezultat podjetja izboljša (Kotler 2004, 328). Tukaj lahko podjetje že pričakuje dobiček. Pomembno je, da vidimo realno sliko, ki jo odraža naš izdelek, ter ugotovimo, ali so ga kupci sprejeli in so z njim zadovoljni ali ne. Tudi v tej fazi ne smemo nikakor zanemariti promocije izdelka, saj se na trgu pojavlja vse več konkurenčnih izdelkov. Po potrebi moramo naš izdelek izboljšati ali mu spremeniti določene lastnosti: barvo, embalažo ipd. Največkrat se podjetja prav v tej fazi rasti odločijo, ali izdelek prodajati še naprej ali ga umakniti s trga (Devetak 2000, 62).

Zrelost. V tej fazi so kupci že sprejeli izdelek, zato je možno, da se prodaja zmanjša, dobiček podjetja pa ustali ali pa celo zmanjša (Kotler 2004, 329). Podjetje se tukaj ukvarja predvsem z razvojem novega izdelka ali inoviranjem že obstoječega. Prav tako tudi tukaj ne smemo pozabiti na konkurenco in naše kupce. Če je potrebno, mora podjetje izboljšati nekatere

značilnosti izdelka, da zadovolji kupce. Žal pa veliko podjetij v tej fazi zaradi uspešnosti prodaje in dobička v podjetju na to pomembnost pozabi (Devetak 2000, 62).

Upadanje. V tej fazi prodaja in dobiček upadeta (Kotler 2004, 329). Do tega pride zaradi vse večje konkurence na trgu ali zaradi določenih novih zakonov. Odločiti se moramo, ali je smiselno obstoječi izdelek inovirati ali ga izključiti iz prodajnega programa. Kljub temu se s pomočjo proizvodnih in drugih zmogljivosti trudimo ustvariti primeren dobiček. Tako kot v vseh fazah do sedaj tudi v tej ne smemo pozabiti na konkurenco in spremljati njihovo reakcijo na naš izdelek ter po potrebi izboljšati kakovost izdelka (Devetak 2000, 63).



Slika 1: Klasična S-krivulja življenjskega cikla izdelka

Vir: Kotler 2004, 328.

2.2 Uvajanje novega izdelka na trg

Uvajanje izdelka na trg je zadnja stopnja razvoja novega izdelka. Podjetje se mora odločiti, ali bo izdelek predstavilo trgu, ter nato začeti z njegovo množično proizvodnjo in prodajo (Potočnik in Umek 2004, 64).

Gre za ključno fazo v življenjskem ciklu izdelka, ki pomembno vpliva na nadaljnji uspeh izdelka. Pomembno je, da ga pravilno predstavimo trgu, torej da ga uspešno pozicioniramo, se

izognemo distribucijskim težavam in skušamo premagati konkurenco (Vukasovič in Zidar 2014).

Odločitev podjetja, da uvede izdelek na trg pomeni, da se bo soočilo z zelo visokimi stroški, zato je pomembno, da si pri tem odgovorimo na štiri vprašanja: kdaj, kje, kako in za koga?

Kdaj (čas)

Podjetje ima na izbiro tri časovne možnosti za vstop na trg (Kotler 1996, 344):

- Prvi vstop. Podjetje je na trgu prvo, nima še konkurence, uživa v voditeljskem ugledu. Podjetje mora le paziti, da pred vstopom na trg odpravi vse pomanjkljivosti pri izdelku, saj je v nasprotnem primeru prvi vstop na trg lahko nekoristen in izdelek dobi napačno podobo pri potrošnikih.
- Vzpredni vstop. Gre za uvedbo izdelka istočasno s konkurenti (Potočnik 2002, 189). Če konkurent pohiti z uvedbo izdelka, moramo enako storiti tudi mi, če pa to ni možno, izkoristimo ta čas za izboljšavo izdelka.
- Pozni vstop. Gre za kasnejši vstop na trg, saj podjetje počaka, da najprej vstopi konkurenca (Potočnik 2002, 189). Tak vstop lahko podjetje uporabi zaradi treh razlogov: 1. konkurent bo nosil stroške izobraževanja trga; 2. pri konkurenčnem izdelku se lahko pojavijo napake in tako se podjetje lahko izogne svojim morebitnim napakam, saj jih na podlagi izkušenj konkurence odpravi; 3. podjetje lahko tako spozna realno velikost trga.

Kje (geografska usmeritev)

Podjetje se mora odločiti, kje bo svoj izdelek prodajalo. Določiti mora, ali bo izdelek uvedlo le v enem kraju ali bo območje prodaje segalo tudi na mednarodni trg. Pomembno je, da si podjetje pripravi načrtovani potek pokrivanja trga za določeno obdobje. Pri načrtu se podjetje odloča predvsem na podlagi tržnega potenciala, ugleda podjetja na domačem trgu, stroškov oskrbe trgovskih poti, stroškov komunikacijskih medijev, vpliva enega območja na drugo in na podlagi prodora konkurentov (Kotler 1996, 345).

Kako (strategija uvajanja novega izdelka na trg, način vstopa)

V tej fazi mora se mora podjetje odločiti, kako bo uvedlo izdelek na trg, in določiti program trženja za njegovo uvajanje (Potočnik 2002, 189).

Za koga (ciljna skupina možnih kupcev)

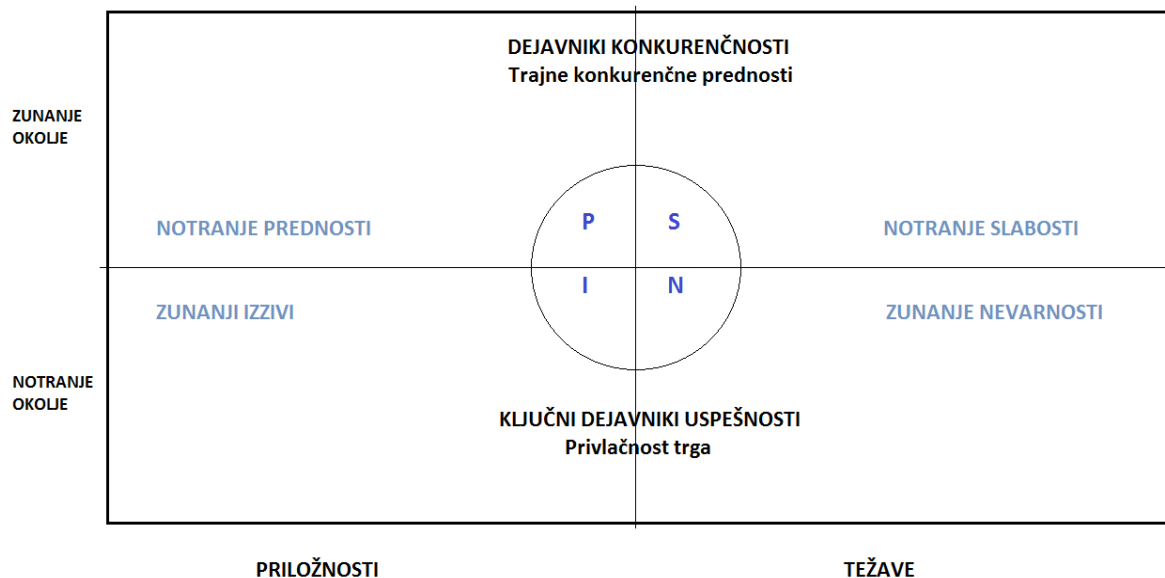
Podjetje mora določiti, kdo so potencialni kupci za nov izdelek. Usmeriti ga mora k najobetavnejšim kupcem, ki imajo praviloma naslednje lastnosti: zelo hitro sprejemajo nov izdelek, so močni porabniki, so mnenjski vodje in jih je možno doseči z nizkimi stroški. Podjetje nato na podlagi teh značilnosti izbere potencialne kupce in upa, da v najkrajšem možnem času doseže kar se da velik obseg prodaje (Kotler 1996, 345).

Poleg tega je pomembno, da v procesu uvajanja novega izdelka na trg sledimo naslednjim fazam (Gordon 2005):

1. proučiti moramo konkurenco na trgu,
2. izdelek moramo ponuditi idealnim kupcem,
3. ustvariti moramo edinstven izdelek,
4. proučiti moramo marketinško strategijo, s katero bomo vstopili na trg,
5. testirati moramo svoj izdelek in trženjski pristop,
6. izdelek ali storitev moramo oglaševati,
7. poznati moramo življenjski cikel izdelka.

2.3 Analiza SPIN

Vsako podjetje se mora zavedati svojega položaja na trgu in tega, ali mu grozi konkurenca. Pomembno je, da si vsaka organizacija izbere metodo, s katero bo prepoznala svoje bistvene pozitivne in negativne značilnosti v podjetju ter priložnosti in grožnje, ki jo lahko doletijo na trgu. Veliko podjetji si zato izbere analizo SPIN: slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti (Biloslavo 2006, 72). Velikokrat v literaturi zasledimo to analizo v angleškem jeziku in sicer kot *SWOT analysis* (angl. *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*). Gre za proučevanje prednosti in slabosti znotraj podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki zanj lahko obstajajo na trgu (Potočnik in Umek 2004, 308). Model SPIN je prikazan na sliki 2.



Slika 2: Model SPIN

Vir: Biloslavo 2006, 73.

Notranje prednosti v podjetju predstavljajo predvsem skupne vrednote, veščine, tehnologija, usmeritev podjetja itd., ki se med seboj dopolnjujejo in organizaciji zagotavljajo trajnejšo konkurenčno prednost. Velikokrat to zasledimo pod kratico SCA, kar v angleščini pomeni

sustainable competitive advantage. Notranje slabosti podjetja pa so tiste vrednote, veščine, tehnologija, usmeritve podjetja itd., ki organizaciji onemogočajo doseg določenih ciljev in ji ne zagotavljajo konkurenčne prednosti (Biloslavo 2006, 73).

Zasledimo lahko tudi kratico KSF, kar v angleščini pomeni *key success factors* oz. ključni dejavniki uspešnosti na trgu. To so vsi tisti dejavniki, ki vplivajo na to, da je organizacija uspešna, ji torej omogočajo dobičkonosnost in z njimi pridobiva nove konkurenčne prednosti (Biloslavo 2006, 73).

Pri analizi SPIN je pomembno, da podjetje prepozna predvsem svoje probleme in nevarnosti, saj se velikokrat lahko iz njih kaj nauči in popravi. Do teh velikokrat pride zaradi konkurence na trgu, pomanjkanja sredstev ali prevelike zadolženosti podjetja. Pozitivno pri vsem tem je to, da lahko določena nevarnost za podjetje postane priložnost, če jo seveda pravočasno zaznamo (Potočnik 2002, 57).

Za uspešno izpeljano analizo SPIN moramo upoštevati naslednje (Biloslavo 2006, 74–75):

- dejavnike moramo oceniti s pogledom v prihodnost in ne v preteklost,
- zavedati se moramo dejanskega stanja organizacije,
- dobro je treba pretehtati, kateri dejavniki so za nas slabost in kateri prednost,
- ne smemo biti preveč samokritični do svojega podjetja,
- tudi ko zaključimo analizo SPIN, je dobro v organizaciji uporabiti še kakšen drug model ali metodo.

3 POMEN OKOLJA NA USPEŠNOST NOVEGA IZDELKA NA TRGU

3.1 Konkurenca

Terminološki slovar trženja konkurenco opredeljuje kot tržno strukturo, v kateri dobavitelji tekmujejo z diferenciranimi izdelki, ugodnejšimi cenami ali prodajnimi pogoji, da bi pridobili odjemalce za nakup izdelkov, ki jih ponujajo (Potočnik in Umek 2004, 66). Lahko pa konkurenco razumemo tudi kot poslovno ravnanje med sponudniki na trgu oz. kot tržno tekmovanje med več ponudniki na trgu (Dubrovski 2006, 42).

Konkurenco lahko razumemo na dva načina (Dubrovski 2006, 42):

- konkurenca kot nosilci konkurenčnih aktivnosti (konkurenti),
- konkurenca kot proces izvajanja konkurenčnih aktivnosti(konkuriranje).

V zvezi s konkurenco se pojavljajo še drugi pojmi. Prvi je konkurenčna prednost, ki jo opredeljujemo kot dolgoročno prednost na trgu pred ostalimi podjetji (Dubrovski 2006, 42). Podjetje si konkurenčno prednost lahko pridobi tako, da pozna pričakovanja in želje kupcev ter da izdelava tak izdelek, ki jih bo tudi zadovoljil, pri čemer mora izdelek konstantno izboljševati (Potočnik 2002, 33). Drugi pojem je konkurenčni položaj, ki ga opredeljujemo kot položaj na trgu, ki podjetju omogoča, da s svojim izdelkom ali storitvijo konkurira ostalim podjetjem (Potočnik in Umek 2004, 67). Tretji pojem pa je konkurenčni izdelek, ki ga z drugo besedo lahko poimenujemo ponudbeni program. To je tisti izdelek, po katerem trg bolj povprašuje, navadno zato, ker ima boljše prodajne pogoje, ceno, kakovost, dobavljivost in ker je bila boljše izvedena marketinška strategija kot pri ostalih izdelkih (Dubrovski 2006, 44).

Pri konkurenci lahko ločimo tri ravni:

- konkurenčnost narodnega gospodarstva (države izvora),
- konkurenčnost podjetja med podjetji v istem narodnem gospodarstvu (domača konkurenčnost),
- konkurenčnost izdelka (storitve).

3.2 Dobavitelji

Vsako podjetje, ki potrebuje določene surovine in material, si mora izbrati zase primerne dobavitelja. Dobavitelj je podjetje, pri katerem se odjemalec, torej neko drugo podjetje, oskrbuje s sestavnimi deli, materialom, blagom itd. (Potočnik in Umek 2004, 305).

Pomembno je, da si podjetje ustvari dober odnos z dobaviteljem, saj je v veliki meri odvisen od njega, predvsem kadar je material za podjetje pomemben in pri dobavitelju pogosto naroča, ko je material kakovostnejši kot pri drugih dobaviteljih in kadar podjetje nima druge možnosti nabave materiala, torej ko je dobavitelj monopolist (Potočnik 2002, 132).

Velikokrat so podjetja postavljena pred vprašanje, ali imeti odnos le z enim dobaviteljem ali z več. Načeloma se priporoča, da podjetje nabavlja pri več različnih dobaviteljih, zato da ne bi bilo preveč odvisno od enega samega dobavitelja (Potočnik 2002, 132). Na tak način ima lahko podjetje tudi večji pregled nad pogoji pri dobaviteljih ter lahko primerja cene in zmogljivosti različnih dobaviteljev. Ko podjetje nabavlja pri več dobaviteljih, jih ločimo v tri skupine (Kotler 1996, 218):

- glavni dobavitelj, pri katerem kupec opravi 60 % naročil, zaradi česar se bo dobavitelj trudil zadržati svoj položaj;
- sekundarni dobavitelj, pri katerem kupec opravi 30 % naročil, zaradi česar si bo dobavitelj prizadeval povečati svoj delež;
- možni dobavitelj, pri katerem kupec opravi le 10 % naročil, zaradi česar se bo dobavitelj potrudil priti v organizacijo in bo skušal povečati svoj delež v nabavi.

V določenih primerih pa je za podjetje priporočljivo nabavljati le pri enem dobavitelju (Potočnik 2002, 133):

- ko podjetje proizvaja izdelke vrhunske tehnologije,
- ko je obseg nabave premajhen za več kot enega dobavitelja,
- ko ima dobavitelj patent ali licenco za določeno vrsto materiala,
- zaradi kakovosti materiala pri določenem dobavitelju.

Preden si podjetje izbere primerne dobavitelja, mora oceniti naslednje ravni (Potočnik 2002, 134):

- raven materiala: podjetje se osredotoči predvsem na oblikovanje in izboljšanje kakovosti dobaviteljevega materiala;
- procesna raven: podjetje se osredotoči na dobaviteljev proizvodni proces;
- raven sistema zagotavljanja kakovosti: za podjetje je pomembna dobaviteljeva kakovost organizacije;
- raven podjetja: gre za najvišjo raven preverjanja, saj podjetje tukaj upošteva tudi finančni vidik in dobaviteljevo usposobljenost vodstva.

3.3 Tehnologija

V današnjem času si življenje brez tehnologije zelo težko predstavljamo. Pomaga nam pri veliko opravilih, saj si z njo lahko olajšamo vsakodnevne aktivnosti. Razvija se iz dneva v dan in za podjetja je smiselno, da ji sledijo in svojo tehnologijo v organizaciji redno posodablajo. Bolj kot imamo razvito tehnologijo v podjetju, boljše inovacije in izume lahko ustvarjamo.

Z njo si lahko pomagamo pri konkuriranju drugim podjetjem in vključevanju na tržišče, zelo pomembno pa je tudi, da lahko s tehnologijo ostajamo v stiku z našimi kupci in partnerji. Definirana je kot teoretično ali praktično znanje in veščine. Uporabljamo jo za razvoj

izdelkov in storitev, pri proizvodnih procesih, vključujemo jo tudi pri ljudeh, opremi, materialu itd. (Dolinšek 2004, 1).

Tehnologija nam pomaga pri povezovanju podjetja s kupci. Tako se lahko npr. za naročanje določenega izdelka s kupcem povežemo z video klicem, pri čemer kupec naroči izdelek in ga po internetu plača. Pri tem je za kupca najboljše to, da to lahko stori doma in izdelek prejme v roku 24 ur. Na tak način prihrani svoj čas in denar, ki bi ga plačal za prevoz. Če imamo visoko razvito tehnologijo, s tem našim kupcem nudimo dodatno zaupanje in vrednost naše organizacije. (Kotler in Armstrong 2001, 23–24).

Tehnologije, ki so pretvorjene v izdelek, zelo pripomorejo k ekonomski rasti in izboljšanju kakovosti življenja. Že v preteklosti je tehnologija pomagala, da smo z njo dobili določene produkte, kot so: nova zdravila, telekomunikacijska oprema, gensko spremenjeni izdelki in veliko znanja (Dolinšek 2004, 20).

Tehnologijo lahko razdelimo na šest vrst (Dolinšek 2004, 18):

- nova tehnologija: tehnologija, ki jo podjetje prvič uporabi, npr. internetna stran za trženje izdelkov podjetja;
- nastajajoča tehnologija: tehnologija, ki jo že uporabljamo in se še naprej razvija, npr. nanotehnologija;
- visoka tehnologija: napredna tehnologija;
- nizka tehnologija: tehnologija, ki je razširjena v širokem segmentu družbe;
- srednja tehnologija: tehnologija, ki jo uvrščamo med visoko in nizko tehnologijo;
- zapisana in nenapisana tehnologija: zapisana je tista tehnologija, ki jo je možno shraniti, na drugi strani pa imamo nenapisano tehnologijo, v katero običajno uvrščamo izkušnje.

4 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG

4.1 Ciljni trgi

Ena najpomembnejših odločitev podjetja pri uvajanju novega izdelka na trg je izbira ciljnega trga. Podjetje se mora odločiti, kam vse bo svoj izdelek ponudilo, torej določiti mora velikost trga. Večji kot je naš ciljni trg, več možnosti imamo, da bo naš izdelek komu všeč, in posledično lahko več naših izdelkov tudi prodamo (Resnik 2010).

Gre za trg, ki si ga podjetje želi osvojiti in mu ponuditi svoj izdelek ali storitev (Potočnik 2002, 141). Ciljni trg sestavljajo odjemalci in podjetja, za katera podjetje meni, da bi lahko bili potencialni kupci. Pomembno je, da podjetje zazna njihove potrebe in želje ter nato prouči svoje organizacijske zmožnosti, torej ali lahko te kupce zadovolji in bo tako posledično uresničilo tudi poslovne cilje podjetja (Potočnik 2002, 52). Pred izbiro ciljnega trga mora podjetje tudi ugotoviti, kakšno je dejansko stanje na ciljnim trgu, koliko izdelkov je možno prodati, kako se odjemalci na ciljnim trgu vedejo itd. (Potočnik 2002, 57).

V zvezi s ciljnim trgi je pomembno poudariti tudi tržno mrežo. Gre za obliko matrike, ki prikazuje tržne segmente, na katerih je mogoče izdelek prodajati. Zaradi hitro spreminjajočih se želj in potreb potrošnikov mora podjetje sproti prilagajati tržno mrežo tem spremembam. V tržni mreži določimo, kdo naj bi bili porabniki za določen izdelek in kje bi se lahko ta izdelek prodajal (npr. mesta po Sloveniji). Pred tem se moramo še vprašati, kateri so glavni motivi, da bi nekdo kupil naš izdelek, kako kupci plačujejo izdelke in koliko izdelkov bi kupci kupili. Na podlagi odgovorov na ta vprašanja nato podjetje določi ciljne trge (Potočnik 2002, 160–161).

KDO? Porabniki	Območje KJE?	Ljubljana	Maribor	Kranj	Novo mesto	itd.
	Gospodinjstva	X	X	X		
Restavracije	X			X	X	
Bolnišnice	X	X			X	X
Šole	X					
itd.	X					

Slika 3: Prikaz tržne mreže za določen izdelek

Vir: Potočnik 2002, 662.

4.2 Ciljne skupine

Za podjetje je zelo pomembno, da pred uvedbo novega izdelka na trg ugotovi, komu bo svoj izdelek ali storitev ponujalo, torej ugotoviti mora ciljno skupino za določen izdelek. To je del populacije, h kateri se nagibamo in h kateri želimo pristopiti z oglaševanjem. Gre za potencialne bodoče kupce, partnerje ali za celotno javnost (Florjančič in Ferjan 2000, 173).

Podjetje mora določiti skupino kupcev, ki naj bi jih zanimal izdelek ali storitev (Vukasovič in Zidar 2014, 41). Poleg tega je pomembno, da podjetje pozna karakteristike ciljne skupine (Florjančič in Ferjan 2000, 173). Pri tem si lahko pomaga s kriteriji segmentacije, med katere uvrščamo demografske značilnosti, kot so spol, starost in izobrazba (Kotler 1996, 662). Ciljna skupina za podjetje pomeni primarni delež sprejemnikov oglaševanja. Poleg nje pa sporočilo sprejme tudi sekundarni delež sprejemnikov, vendar bolj površno kot primarni del (Florjančič in Ferjan 2000, 175).

4.3 Določanje cene

Pri uvajanju novega izdelka na trg mora podjetje določiti ceno svojemu izdelku. Določena mora biti pametno in podjetje si mora za to vzeti dovolj časa, saj mora v tem procesu vključiti vse stroške podjetja in računati tudi na to, da določi tako ceno, ki mu bo prinesla dobiček. Najprej je treba določiti lastno ceno izdelka in šele nato prodajno ceno (Devetak 2000, 92).

Na določanje cene vplivajo naslednji dejavniki:

- notranji: mednje uvrščamo cilje podjetja, marketinške cilje, cilje glede stroškov in druge elemente marketinškega spleta;
- zunanji: mednje uvrščamo odjemalce in značilnosti povpraševanja, distribucijske kanale, konkurenco ter politično, ekonomsko, socialno, tehnološko in pravno okolje.

Vsi ti dejavniki, tako notranji kot zunanji, so med seboj povezani (Dubrovski 2006, 130).

Pri oblikovanju prodajne cene poznamo tri različne metode določanja cen (Dubrovski 2006, 132):

- stroškovni pristop: podjetje upošteva stroške poslovanja in pričakovani dobiček;
- tržni pristop: opazujemo tržne cene konkurentov in stroške poslovanja, ki morajo biti nižji od dosegljive prodajne cene;
- dinamični pristop: opazujemo povpraševanje izdelka na trgu in na podlagi tega sproti določamo prodajno ceno.

Kotler (2004, 473–487) navaja naslednjih šest korakov, ki bi jih podjetje moralo narediti pred določitvijo prodajne cene:

Izbor cenovnega cilja. Tu je več možnosti, odvisno je od tega, kaj si posamezno podjetje želi, in na podlagi tega določi ceno. Podjetje lahko z določanjem cen doseže enega od petih glavnih ciljev: preživeti, maksimirati tekoči dobiček, maksimirati tržni delež, postati tržni vodja v kakovosti izdelka ali delno pokriti stroške.

Oprelitev povpraševanja. Normalno je, da sta povpraševanje in cena obratno sorazmerna, torej višja kot je cena, manjši je obseg povpraševanja. Pomembno je, da podjetje pozna cenovno občutljivost morebitnih kupcev. Najboljši kupci za podjetja so seveda tisti, ki cenovno niso občutljivi. V tej točki mora podjetje oceniti tudi krivuljo povpraševanja in poznati cenovno elastičnost povpraševanja, torej način spreminjanja povpraševanja glede na spremembo cene.

Ocenitev stroškov. Podjetje si želi ponuditi na trg tako ceno izdelka, ki bo pokrila stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka.

Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov. Podjetje mora poznati in upoštevati ceno najbližjega konkurenta ter tudi vedeti, kaj ta konkurent za to ceno nudi. Nato se lahko podjetje na podlagi tega odloči, kakšno ceno bo postavilo za svoj izdelek.

Izbor metode določanja cen. V tem koraku je podjetje pripravljeno izbrati ceno. Upoštevati mora vse tri dejavnike – povpraševanje kupcev, stroškovne funkcije in ceno konkurenta – ter se nato odločiti za eno od metod določanja cen.

Določitev končne cene. Podjetje izbere končno ceno. V tej fazi ni dovolj, da podjetje upošteva le tri zgoraj naštetih dejavnike, ampak mora vključiti še dodatne dejavnike, kot so psihološko oblikovanje cen, določanje cen po načelu delitve koristi in tveganja, vpliv drugih sestavin trženjskega spleta na ceno, cenovne politike podjetja in vpliv cene na druge.

Pri oblikovanju prodajne cene pa moramo upoštevati še eno strategijo, in to je diferenciacija cen. Gre predvsem za to, da se vsakemu segmentu ponudi enak ali pa delno spremenjen izdelek po različni ceni. To je lahko povezano s kakovostjo izdelka, količino, starostno dobo itd. Poznamo več oblik diferenciacije cen (Devetak 2000, 93–94):

- diferenciacija cen po tržno-distribucijskih območjih: uporabimo jo takrat, ko podjetje prodaja enak izdelek po različnih cenah;
- diferenciacija cen po prodajnih količinah: s količinskimi rabati zmanjšujemo zalogo izdelkov in istočasno povečujemo obseg prodaje;
- časovna diferenciacija cen: nižje cene v času manjše potrošnje;
- diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov: npr. nižje cene za upokojene, dijake, študente ipd.;
- diferenciacija cen po namenu uporabe: različne tarife za določen namen uporabe, npr. gospodinjstvo;
- diferenciacija cen glede na rok plačila: ponudimo nižjo ceno, če kupec plača takoj;

- diferenciacija cen po dobavnih rokih: takih, ki najbolj ustrezajo prodajalcu.

4.4 distribucija novega izdelka

za podjetje je pomembno to, da proizvod ali storitev pride od proizvajalca do kupca po primerni prodajni poti oz. distribucijski mreži (ruzzier 2008, 335). distribucijo lahko opredelimo kot povezavo med mestom proizvodnje in mestom nakupa. pri tem je pomembno upoštevati ciljno skupino kupcev, ki ji je nov izdelek namenjen (vukasovič in zidar 2014, 41).

pri distribuciji moramo omeniti prodajno pot, ki jo delimo na (ruzzier 2008, 335):

- neposredno prodajno pot, značilno za storitve, ki jih izvajalec izvede storitev neposredno za uporabnika;
- posredno prodajno pot, značilno za proizvodno dejavnost, pri čemer pride izdelek do končnega kupca preko raznih posrednikov.

v povezavi z distribucijo novega izdelka je treba omeniti tudi distribucijsko mrežo. gre za povezavo vseh tržnih poti, ki omogoča in olajša dostop kupcev do izdelkov. njeni posredniki opravljajo naslednje tržne funkcije: zbirajo izdelke različnih proizvajalcev, informirajo proizvajalce o sedanjih in prihodnjih odjemalcih, oglašujejo izdelke ali storitve, sortirajo izdelke, skladiščijo izdelke, skušajo izdelke prodati po običajni ceni, v nasprotnem primeru prevzamejo tveganje, pogajajo se o končni ceni itd. (potočnik 2002, 257–258).

podjetje se mora tudi odločiti, koliko posrednikov potrebuje, in za to so možne tri strategije (kotler 1996, 533–534):

- ekskluzivna distribucija: zelo malo posrednikov, saj si proizvajalec želi ohraniti večino nadzora nad storitvami in njeno kakovostjo. taka distribucija zahteva večje partnerstvo med proizvajalcem in prodajalcem;
- selektivna distribucija: proizvajalec uporablja več posrednikov, taka distribucija je značilna tako za uveljavljena kot za nova podjetja in proizvajalcu omogoča, da si pridobi ustrezno pokritje trga z večjim nadzorom in manjšimi stroški kot z intenzivno distribucijo;
- intenzivna distribucija: uporablja se za izdelke široke porabe.

ko se podjetje odloči, da bo uvedlo nov izdelek na trg, se mora osredotočiti tudi na distribucijske kanale. delimo jih na potrošniške, b2b in distribucijske kanale za storitve (jobber 2007, 682–686).

potrošniški kanali lahko potekajo:

- od proizvajalca do potrošnika,
- od proizvajalca do trgovca na drobno do potrošnika,
- od proizvajalca do trgovca na debelo do trgovca na drobno do potrošnika,

- od proizvajalca do zastopnika do trgovca na debelo do trgovca na drobno do potrošnika.

B2B kanali lahko potekajo:

- od proizvajalca do poslovnega kupca,
- od proizvajalca do zastopnika do poslovnega kupca,
- od proizvajalca do distributerja do poslovnega kupca,
- od proizvajalca do zastopnika do distributerja do poslovnega kupca.

Distribucijski kanali za storitve lahko potekajo:

- od ponudnika storitve do potrošnika ali poslovnega kupca,
- od ponudnika storitve do zastopnika do potrošnika ali poslovnega kupca.

4.5 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje lahko opredelimo kot skupek dejavnosti, ki jih podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Velikokrat lahko v literaturi zasledimo tudi izraz promocijski miks, ki prav tako pomeni trženjsko komuniciranje. Sem uvrščamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in direktni marketing (Kimmel 2005, 1).

Trženjsko komuniciranje lahko zamenjamo tudi z besedo marketinško komuniciranje. Podjetja se za tovrstno komuniciranje odločajo, da informirajo trg o svoji ponudbi, obenem pa želijo tudi biti informirana (Snoj in Gabrijan 2004, 144).

Kotler (2004, 566–584) navaja, da mora podjetje za oblikovanje uspešnega komuniciranja slediti naslednjim osmim korakom:

1. Določitev ciljnega občinstva: sem lahko uvrščamo nove kupce ali pa tiste, ki naš izdelek ali storitev že poznajo.
2. Opredelitev ciljev komuniciranja: v tej fazi se podjetje skuša približati kupcem in pri njih doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv.
3. Oblikovanje sporočila: ponudnik mora oblikovati tako sporočilo, da ga potencialni kupec opazi in si ga zapomni.
4. Izbira komunikacijskih poti: lahko so osebne ali neosebne. Pri osebni komunikacijski poti gre za neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami in navadno poteka iz oči v oči, po telefonu ali elektronski pošti. Neosebne komunikacijske poti pa so mediji, ozračje in dogodki.
5. Določitev proračuna: tukaj se mora podjetje odločiti, koliko proračuna bo namenilo za trženjsko komuniciranje.
6. Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje: v tej fazi podjetje celotni proračun, ki ga je namenilo za trženjsko komuniciranje, razdeli med orodja marketinškega

komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in direktni marketing.

7. Merjenje rezultatov: podjetje se mora seznaniti z rezultati in prihodki, da tako ugotovi, ali je bilo marketinško komuniciranje uspešno ali ne.
8. Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem: tako komuniciranje omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek.

4.6 Oglaševanje novega izdelka

Pri uvajanju novega izdelka na trg pridemo do faze, ko mora podjetje svoj izdelek predstaviti čim širšemu številu ljudi. Razmišljati začne o oglaševanju svojega izdelka. Pod tem pojmom razumemo: oglase, ki so lahko tiskani ali objavljeni na radiu, embalažo, zgibanke, imenike, oglasne deske, logotipe, panoje, displeje, televizijske oglase itd. (Devetak 2000, 118).

Trije bistveni razlogi, da se podjetje sploh odloči za oglaševanje, so (Brierley 2002, 44–45):

- Z oglaševanjem skušamo dvigniti prodajo izdelkov ali storitev.
- Z oglaševanje skušamo dvigniti ugled našega podjetja in posledično zaupanje kupcev vanj.
- Z oglaševanjem želimo spremeniti obnašanje in navade ljudi. Tako oglaševanje imenujemo socialno oglaševanje in ta vrsta oglaševanja ni povezana s povečanjem dobička. Primeri socialnega oglaševanja so reklame proti kajenju, reklame proti uživanju drog in alkohola, reklame o zdravem prehranjevanju itd.

Podjetja si morajo za oglaševanje vzeti dovolj časa, saj morajo pripraviti tak oglas, ki bo zanimiv za potrošnike in bo potencialne kupce pritegnil k nakupu njihovega izdelka ali storitve. Brierley (2002, 174–178) navaja, da so pri tem pomembni trije elementi, ki naj bi se pojavili pri oglaševanju:

- Predstavnik: je eden najpomembnejših elementov, saj lahko rečemo da gre za direktno komuniciranje s potrošniki. Oseba, ki nastopa v oglasu, lahko komunicira direktno v kamero ali pa se jo samo sliši v ozadju. Namen takega oglasa je, da seznanimo potrošnike z uporabnostjo izdelka.
- Demonstracija: gre za najpogostejši element, ki se uporablja v oglasih. Tukaj poleg tega, da potrošnike seznanimo z uporabnostjo izdelka, tudi pokažemo, kako se izdelek uporablja.
- Trenutek v življenju: tak način oglasa prikazuje ljudi, ki kupijo določen izdelek v trgovini in ga nato uporabijo v vsakdanjem življenju. Namen je tudi, da bi ljudem približali nov ali drugačen način uporabe določenega izdelka.

Vsi trije elementi se dopolnjujejo in navadno so vsi trije prikazani v enem samem oglasu (Brierley 2002, 178).

4.7 Osebna prodaja

Osebna prodaja je ena od vrst trženjskega komuniciranja. Gre za eno najučinkovitejših promocijskih sredstev in prav zaradi tega so stroški take prodaje zelo visoki. Pri osebni prodaji lahko govorimo o obliki prodaje preko posrednikov ali o obliki neposrednega organiziranja lastnega prodajnega osebja podjetja. Če se podjetje odloči za prvo obliko osebne prodaje, mora svoje posrednike dobro izobraziti o izdelku, ki ga promovirajo, in jih tudi naučiti komuniciranja, da bi lahko potem uspešno izpeljali komunikacijsko funkcijo. Ena najpomembnejših nalog osebne prodaje je sposobnost prodajnega osebja za prilagajanje potrošnikom in prodajni situaciji (Jurše 1999, 463).

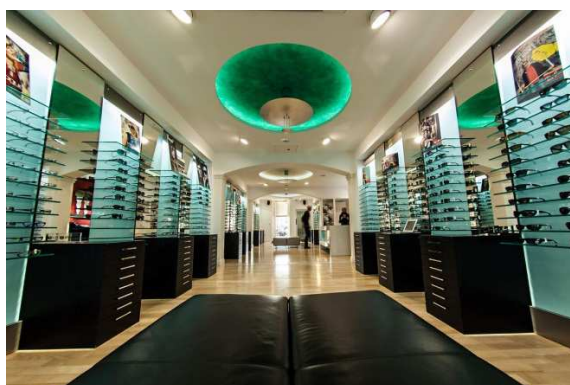
Pri osebni prodaji je pomembno, da z ustno predstavitvijo izdelka ali storitve v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci dosežemo kar se da visoko prodajo. Zajema naslednje trženjske aktivnosti (Devetak 2000, 120–121):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki,
- ustne predstavitve na sejnih in prodajnih razstavah.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Predstavitev podjetja Tommas, d. o. o.

Začetki podjetja Tommas, d. o. o., segajo v leto 1991 in od takrat se podjetje ukvarja z distribucijo na področju očesne optike. Od leta 1995 pa vse do leta 2009 je bilo podjetje ekskluzivni zastopnik za Luxottica Group, ki je največji proizvajalec in distributer korekcijskih okvirjev in sončnih očal na svetu. Leta 2003 se je njihovo delovanje razširilo še na področje maloprodaje in tako so na Ankaranski cesti v Kopru odprli prodajno-razstavnini salon in prav to je pomenilo začetek delovanja Optike Tommas. Optika je opremljena po standardih, ki sodijo v sam evropski in tudi svetovni vrh (Tommas 2017b).



Slika 4: Razstavnini salon v Optiki Tommas

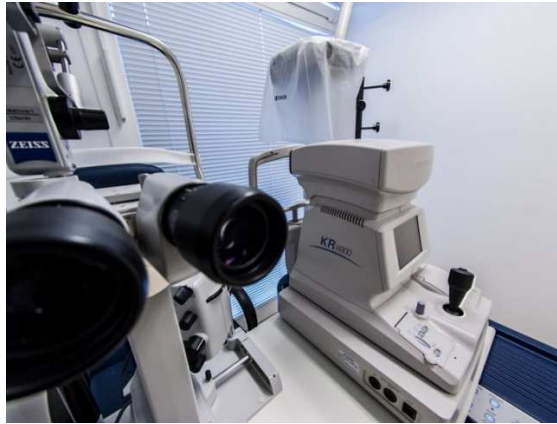
Optika Tommas kupcem omogoča celostno oskrbo vida. »Imamo izobražen kader, ki stranki lahko nudi strokovno predstavitev določenega pripomočka. Poučimo jo o vseh možnostih, ki jih ima glede na težavo in potrebo, npr. ali potrebuje očala za na morje, za hribe ali potrebuje očala za delo na računalniku itd. To je ena od prednosti, ki je ključna za naš uspeh, in prav tako je to naša bistvena konkurenčna prednost« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).



Slika 5: Delavnica

Ponudba Optike Tommas zajema okulistične preglede, široko izbiro korekcijskih okvirjev in sončnih očal, strokovno svetovanje in pomoč pri izbiri očal, pomagajo pri izbiri najkvalitetnejših stekel za očala, vsa očala izdelujejo sami na najsodobnejših strojih, uporabnikom kontaktnih leč nudijo pomoč pri uvajanju nošenja leč in pri izbiri

najprimernejših leč zanje, za redne stranke nudijo brezplačno servisiranje očal (Tommas 2017a). »Poleg tega stranko tudi poučimo o blagovnih znamkah, ki jih imamo v naši trgovini in jih seznanimo z najnovejšimi trendi« (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).



Slika 6: Kontaktologija, ambulanta

5.1.1 Poslanstvo podjetja

»Naša osnovna naloga je zagotavljati ljudem celostno oskrbo vida. To uresničujemo s široko ponudbo izdelkov in storitev – okulistični pregledi, strokovno svetovanje, široka izbira korekcijskih in sončnih očal priznanih blagovnih znamk, pomagamo izbrati pripomoček, ki ga potrebujete in je v skladu z vašimi željami, hkrati pa je udoben in estetsko lep – ter z izobraževanjem in vlaganjem v nove tehnologije v smeri še višjih standardov izdelave« (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

5.1.2 Vizija podjetja

»Utrjujemo položaj vodilne trgovine na področju visokokakovostnih in luksuznih izdelkov in storitev v Sloveniji. To dosegamo s kontinuiteto dolgoročnih poslovnih povezav z vodilnimi akterji na svetovnih trgih. V prihodnosti pa si želimo še ojačati luksuzno blago, uvedli bomo butično prodajo dragih korekcijskih in sončnih očal z žlahtnimi kovinami, dragimi kamni itd.« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

5.2 Predstavitev novega izdelka Tommas, d. o. o.

Danes imamo na trgu ogromno izbiro izdelkov in storitev različnih ponudnikov. Ljudje so iz dneva v dan bolj zahtevni in njihove potrebe in želje se zelo hitro spreminjajo. Trgovci so primorani prisluhniti potrošnikom in se potruditi, da bi uresničili njihove želje. Pomembno je, da organizacije sledijo modnim trendom in spremembam na potrošniškem trgu. Prav zaradi tega so se v podjetju Tommas, d. o. o., odločili prisluhniti tudi ljudem, ki so ljubitelji narave in podpirajo naravne materiale. Odločili so se razviti nov izdelek, ki bo poleg naravnega

materiala tudi trendovski. Celoten okvir sončnih očal je narejen iz plute. Gre za naravni material, ki ga pridobivamo iz skorje hrasta plutovca. Pluta je izredno lahek material in je prijeten za nošenje. Poleg tega je tudi zelo elastičen, vodoodporen in ognjeodporen. Leče sončnih očal imajo vso potrebno zaščito za oči pred sončnimi žarki UVA in UVB, polarizacijski filter, ki omogoča zaustavitev bleščanja, loči žarke svetlobe od horizontalnih žarkov, ki povzročajo bleščanje. Polarizirana stekla omogočajo tudi boljši kontrast barv, večjo udobnost gledanja in so primerna za vse ljudi, še posebej za športnike, starejše, voznike in ljudi, ki imajo težave z zaznavanjem kontrastov (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

Sončna očala iz plute so modne oblike, namenjena so vsem ljudem, ki imajo radi lahke materiale in očala, ki so prijetna za nošenje. Najbolj pa so očala primerna za ljudi, ki so okoljsko ozaveščeni ter si poleg tega želijo biti tudi modni in v trendu (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

V Optiki Tommas so se odločili, da razvijejo tri različne modele sončnih očal iz plute: okroglega, podolgovatega in kvadratnega. Za osebe, ki si želijo bolj posebnih očal, so pri vsakem modelu dodali še barvne leče. Pri nakupu sončnih očal kupci zraven dobijo še ovitek za očala, ki je prav tako v celoti narejen iz plute.

Okrogli model. Ta model očal je najmanjši, namenjen je predvsem ženski populaciji. Na voljo je v dveh različicah: navadna pluta s sivimi lečami ali pluta z barvanimi dodatki in oranžnimi lečami. So izredno prijetna očala za nošenje in tudi najbolj trendovska.



Slika 7: Okrogli model očal iz plute

Podolgovati model. Ta model očal je največji in je namenjen tako moški kot ženski populaciji. Oblika očal je podolgovata, ta je bila in vedno bo v modi. Na voljo je v dveh

različicah: navadna pluta s sivimi lečami ali pa pluta z barvanimi dodatki in modro-zelenimi lečami. Je zelo prijetna za nošenje.



Slika 8: Podolgovati model očal iz plute

Kvadratni model. Očala so kvadratne oblike in so namenjena predvsem moški populaciji. Oblika je prav tako modna. Kvadratna očala so možna v dveh različicah: navadna pluta s sivimi lečami ali navadna pluta z modro-zelenimi lečami. Pri tem modelu je okular širši, torej je ta model najbolj primeren za športnike ali voznike. Prav tako je zelo prijeten za nošenje.



Slika 9: Kvadratni model očal iz plute

5.2.1 Postopek uvajanja novega izdelka na trg

Uvajanje novega izdelka na trg je dolgotrajen proces. Podjetje v tej fazi sprejema pomembne odločitve in te morajo biti dobro premišljene, saj se pri vsakem novem izdelku podjetje sooča s tveganjem, ali bodo potrošniki izdelek sprejeli in ga posledično tudi kupili ali ne. Podjetje mora vedeti, kdaj vstopiti na trg, komu ponuditi izdelek, kje vse bo svoj izdelek prodajalo in kako bo uvedlo izdelek na trg. Poleg vseh teh vprašanj pa mora organizacija poznati tudi svojo konkurenco, oglaševati mora novi izdelek, da ga potrošniški trg hitreje spozna. Zelo pomembno je tudi, da vsako podjetje izvede analizo SPIN. V podjetju Tommas, d. o. o., so sledili vsem tem bistvenim korakom, opravili analizo SPIN in se nato premišljeno podali v distribucijo novega izdelka (Tomaž Bezjak in Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

Vsi zaposleni v podjetju so se zbrali in izvedli SPIN analizo. Proučili so splošno stanje: notranje prednosti in slabosti podjetja, ki bi lahko vplivale na uvajanje novega izdelka na trg, ter zunanje nevarnosti in izzive, ki bi lahko pripomogli ali ne pri novem izdelku. Rezultati so prikazani v spodnji preglednici 1.

Preglednica 1: Rezultati SPIN analize v Tommas, d. o. o.

Notranje slabosti (S)	Notranje prednosti (P)
Visoka investicija	Kakovosten izdelek
Visoki stroški poslovanja	Zvestoba naših kupcev
	Dobro ime našega podjetja
	Dober, iskren in pošten odnos do naših strank
	Izkušenos na trgu
	Izkušenos na področju veleprodaje in delo s kupci (optike)
Zunanji izzivi (I)	Zunanje nevarnosti (N)
Spremljanje modnih trendov	Premajhen trg v Sloveniji
Vedno večja ozaveščenost ljudi o okolju in okolju prijaznih izdelkov	Prenasičen trg
Odpiranje novih trgov	Konkurenčni izdelki na trgu
Odpiranje novih poslovnih povezav	Upad prodaje zaradi hitro spreminjajočih se potreb in želja kupcev

Po analizi SPIN smo prišli do ugotovitev, da so notranje slabosti podjetja lahko visoka investicija pri uvajanju novega izdelka na trg (oglaševanje, prevozi do strank itd.) ter visoki stroški poslovanja. Notranje prednosti pa so kakovosten izdelek; glede na to, da se že dolga leta ukvarjamo s prodajo in izdelavo očal, vemo, na katerih točkah moramo biti še posebej pazljivi, da so očala kvalitetna in vzdržljiva. Pomembno je, da so vsi deli očal iz kakovostnih materialov in prav vse to vsebujejo naša očala iz plute. Poleg tega smo si skozi vsa leta z našo iskrenostjo in poštenostjo do naših strank pri njih pridobili zaupanje in dobro ime našega podjetja, zato lahko sklepamo, da bodo v naš naravni izdelek zaupale in si ga želele kupiti. Menimo pa, da je ena glavnih prednosti v našem podjetju ta, da smo se v preteklosti ukvarjali z distribucijo na področju očesne optike ter tako spoznali slovenski trg in možne potencialne

kupce. Za zunanje izzive smo navedli to, da ljudje spremljajo modne trende, in trenutno je v modi to, da ljudje kupujejo veliko bio izdelkov in izdelkov iz naravnih materialov. Ljudje so vedno bolj ozaveščeni glede okolju prijaznih materialov. Kot zunanji izziv pa smo prepoznali tudi odpiranje novih trgov in odpiranje novih poslovnih povezav. Pri tem smo pomislili predvsem na to, da je danes vedno več naravnih in bio trgovin, v katerih ponujajo naravne, lokalne izdelke, in menimo, da bi se lahko usmerili z našim izdelkom tudi v takšne trgovine. Za zunanje nevarnosti pa smo prepoznali predvsem premajhen slovenski trg in morda nasičenost izdelkov na tako majhnem trgu. Zavedamo se, da je na trgu že prisotna konkurenca s podobnimi izdelki, vendar mi v svoj izdelek zaupamo, verjamemo v kakovostno izdelavo in trendovski videz (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

Podjetje se je odločilo oglaševati novi izdelek po radiu in internetu oz. na svoji strani na Facebooku. Radijsko oglaševanje so izbrali, ker je dostopno širšemu občinstvu, in sicer na več različnih geografskih lokacijah po Sloveniji. Za oglaševanje na Facebooku pa so se odločili zato, ker se zavedajo, da ima danes že skoraj vsaka oseba svoj profil na Facebooku in lahko v samo enem dnevu dosežejo v okolici njihove regije okrog 2000 ljudi. Poleg tega pa je promocija cenovno ugodno za to, kar ponuja.



Slika 10: Primer prve slike oglaševanja na Facebooku



Slika 11: Primer druge slike oglaševanja na Facebooku

5.2.2 Odločitve na podlagi ciljnih trgov

Na tej točki se mora podjetje odločiti, kje vse bo svoj izdelek prodajalo, torej določiti mora velikost trga. Zelo pomembno je, da podjetje prepozna potrebe in želje kupcev ter da ponudi svoj izdelek tam, kjer so potencialni kupci. Pred tem mora podjetje poznati realno sliko trga, na katerega se želi vključiti, in kupce, ki naj bi ta izdelek kupili. Odločili so se, da bodo svoj izdelek ponujali na slovenskem trgu. V tej fazi je imelo podjetje Tommas, d. o. o., veliko prednost, saj so bili v preteklosti kar štirinajst let ekskluzivni zastopniki za Luxottica Group in so prodajali njihove izdelke (korekcijska in sončna očala) na našem trgu. Poznajo ogromno optik po Sloveniji in posledično so si lahko že ustvarili sliko, katere bi lahko bile najbolj primerne za njihov izdelek, očala iz plute (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

»Glede na to, da sledimo trendom, vemo, da danes veliko ljudi prisega na naravne materialne, domače lokalne proizvode in bio izdelke. Zato smo se odločili, da bomo poskušali naš izdelek, očala in plute ponuditi tudi v tako imenovanih bio trgovinah, kjer prodajajo domačo zelenjavo, sadje, naravne proizvode itd. Zamislili smo si, da bi v takih trgovinah imeli svoj kotiček, kjer bi bila razstavljena naša očala iz plute« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).



Slika 12: Primer razstavitve očal v trgovini

»Poleg bio trgovin pa se nam zdijo privlačne tudi trgovine, v katerih prodajajo predvsem lesene in naravne izdelke. Pri tem smo pomislili na trgovine z afriškim ali indijskim pridihom, v katerih prodajajo razne lesene okraske, lesen nakit, oblačila iz kvalitetnega bombaža brez umetnih barvil, lesene posodice itd.« (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

Pri določanju ciljnega trga si je podjetje Tommas, d. o. o., pomagalo s tržno mrežo prodajnih mest po slovenskih statističnih regijah, ki je prikazana v preglednici 2.

Preglednica 2: Tržna mreža prodajnih mest po slovenskih statističnih regijah

Prodajno mesto	Obalno-kraška	Gorenjska	Notranjska	Osrednje slovenska	Jugovzhodna Slovenija	Savinjska	Podravska	Pomurska
Optike	•	•	•	•	•	•	•	•
Trgovine z lesenimi in naravnimi izdelki	•			•		•	•	
Bio trgovine	•	•		•		•	•	•

Podjetje Tommas, d. o. o., se je odločilo, da bo svoj izdelek prodajalo v optikah, trgovinah z lesenimi in naravnimi izdelki ter v bio trgovinah. Območja prodaje so razdelili po slovenskih regijah, v vsaki regiji pa so se osredotočili na večja mesta, ki so najbolj poseljena in v katerih so optike, s katerimi so sodelovali že v preteklosti in so jim dobro poznane (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017):

- obalno-kraška regija: Koper, Izola, Portorož in Sežana;

- gorenjska regija: Bled, Bohinj, Škofja Loka, Jesenice in Kranj;
- primorsko-notranjska regija: Postojna;
- osrednjeslovenska regija: Ljubljana z okolico, Vrhnika in Kamnik;
- jugovzhodna Slovenija: Novo mesto in Kočevje;
- savinjska regija: Celje, Rogaška Slatina, Velenje;
- podravska regija: Maribor, Ptuj, Ormož, Lenart;
- pomurska regija: Murska Sobota.

5.2.3 Odločitve na podlagi ciljnih kupcev

Podjetje je na tej stopnji določilo, kdo so njihovi potencialni kupci, torej kdo so osebe, ki bodo nov izdelek očala iz plute kupovale v optikah po Sloveniji, v trgovinah z lesenimi in naravnimi materiali ter v bio trgovinah. Pomembno je, da izdelek promoviramo za potencialne kupce in da oglas doseže točno skupino ljudi, za katere menimo, da bi jih izdelek zanimal (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

»Prav to smo naredili pri oglaševanju preko Facebook strani. Določili smo demografske in psihografske značilnosti, torej izbrali smo tiste osebe, za katere menimo, da bi bila očala iz plute zanje primerna in bi jih zanimala« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

Podjetje se je odločilo, da svoj izdelek oglašuje osebam, ki izpolnjujejo naslednje demografske značilnosti (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017):

- spol: moški in ženski;
- starost: 18–50 let;
- poklic: dijak, študent in zaposleni;
- dohodek: srednji do višji.

Poleg tega so na Facebooku določili tudi, da se oglas prikaže vsem, ki živijo v Sloveniji, ter še dodatno usmerili pozornost na osebe, ki potrebujejo sončna očala, in osebe, ki so okoljsko ozaveščene in imajo rade naravne materiale (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

5.2.4 Odločitve o določanju cene novemu izdelku

Podjetje Tommas, d. o. o., je svojemu novemu izdelku določilo tako ceno, ki bo pripomogla k povečanju dobička, želijo si pokriti stroške proizvodnje, oglaševanja, distribucije itd. Poleg tega se zavedajo, da določena končna cena ne sme biti previsoka, saj bi se lahko nato povpraševanje znižalo in bi očala težko prodali, zaradi česar so pogledali so tudi cene konkurenčnih izdelkov. Podjetje je za izračun maloprodajne cene upoštevalo vse stroške podjetja, najprej izračunalo lastno ceno in nato še prodajno (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

Lastna cena = neposredni stroški + posredni stroški

Neposredni stroški so:

- stroški materiala,
- stroški dela,
- stroški prodaje.

Posredni stroški so:

- stroški proizvodnje,
- stroški obresti,
- stroški prodaje,
- stroški nabave.

Neto prodajna cena = lastna cena + dodatni stroški + načrtovani dobiček – popusti

Dodatni stroški so:

- stroški dostave,
- stroški zavarovanja,
- stroški kalkulativnega rizika.

Prodajna cena = neto prodajna cena + DDV

5.2.5 Odločitve o distribuciji novega izdelka

Podjetje Tommas, d. o. o., ima veliko znanja in izkušenj o distribuciji izdelkov na slovenskem trgu. Štirinajstletno sodelovanje z Luxottica Group je pripomoglo k temu, da jim danes distribucija ne predstavlja težav. Podjetje že pozna ciljni trg, na katerem si želi prodati svoj novi izdelek, prav tako pa kupci poznajo Optiko Tommas, ji zaupajo, poznajo kakovost izdelkov. Vse to je za podjetje velika prednost, saj se tako izogne morebitnemu nezaupanju v izdelek. Odločili so se, da bodo pri distribuciji novega izdelka uporabili dva različna distribucijska kanala:

- B2B: gre za prodajo novega izdelka drugim optikam po Sloveniji, bio trgovinam ter trgovinam z lesenimi in naravnimi izdelki;
- potrošniški kanal: to je prodaja novega izdelka neposredno v Optiki Tommas, direktno strankam.

Podjetje ima že začrtano tržno pot, poznajo potencialne kupce, kupno moč prebivalstva, zato ne potrebujejo dodatnega časa in stroškov za vzpostavitev stikov s kupci, saj so jih ohranili iz preteklosti (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

»Kljub temu, da imamo zelo dobre odnose z našimi kupci iz preteklosti, smo se seveda odločili, da ponovno preverimo trg, saj se je v tem času odprlo veliko novih trgovin optik in

bi si želeli poleg starih poznanstev vzpostaviti še nove poslovne odnose« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

V preteklosti, ko je bilo podjetje Tommas, d. o. o., ekskluzivni zastopnik za Luxottica Group in so zastopali veliko število različnih znamk tako korekcijskih kot sončnih očal, so morali v podjetju zaposliti nove delavce, in sicer posrednike, ki so prodajali očala drugim optikam po Sloveniji. Glede na to, da so sedaj razvili svoj izdelek, očala iz plute, ki ne obsega veliko različnih modelov, so se odločili, da bodo to vlogo prevzeli sami, torej brez zaposlovanja novih ljudi v podjetju. Dva zaposlena v podjetju bi si razdelila področja Slovenije in tam prodajala njihov nov izdelek. Pomembno je, da si vsak zaposleni zase naredi dober distribucijski načrt ter v vsakem mestu označi optike in trgovine, ki jih namerava obiskati.

Preglednica 3: Primer distribucijskega načrta za podravske regije

Mesto	Optika	Bio trgovina	Trgovina z lesenimi in naravnimi izdelki
Maribor	Optika Arena Auer optika Maribor Optika Clarus Maribor Optika Bastija Optika Julius Optika Rene Pirc Maribor Optika Sentina Optika Gobec Optika Šuc OPTO center Optika Aleksander	Bio prodajalna Norma Planet BIO Vita Care Maribor	Sariko Destinacijska trgovina ARTmijeMAR
Ptuj	Optika Sentina Optika Kuhar Optika Pirc Ptuj Optika Clarus Ptuj Mestna optika		
Ormož	Safir optika in trgovina		
Lenart	Auer optika Lenart		

Za podjetje Tommas, d. o. o., so največji potencialni kupci optike po Sloveniji. Nanje tudi najbolj ciljajo in si želijo, da bi čim večje število poslovnih kupcev prepoznalo njihov izdelek kot dober in kakovosten ter bi ga želeli prodajati v svojih trgovinah. Ponujanje in prodajanje očal po optikah podjetju ne predstavlja težav, saj ima iz preteklosti že ustaljeno prakso. Čisto nova izkušnja pa bo za podjetje prodaja očal bio trgovinam ter trgovinam z lesenimi in naravnimi izdelki. Največja prednost izdelka za ti dve vrsti trgovini je zagotovo njegova kakovost, saj je v celoti narejen iz naravnega materiala, je okolju prijazen in se sklada s ponudbo v teh trgovinah.

Podjetje se je odločilo, da bo transport izdelkov izvajalo samo, saj ima lastna prevozna sredstva. Prav tako ima podjetje v svojih prostorih na voljo lasten skladiščen prostor (Tomaž Bezjak, os. kom., 2017).

»Prav vse te zmogljivosti našemu podjetju pomenijo velik plus, saj se z lastnim prevozom in lastnim skladiščenjem izognemo dodatnim stroškom v podjetju. Poleg tega imamo izdelke vedno na dosegu roke« (Tina Favento Bezjak, os. kom., 2017).

6 SKLEP

Danes je na trgu veliko več trgovin in nakupovalnih centrov kot v preteklosti. Posledično ljudje kupujejo več in njihove navade in potrebe se spreminjajo iz dneva v dan. Velikokrat so nakupi povezani s posameznikovim načinom življenja. Opazimo lahko, da se danes ogromno ljudi obrača k tako imenovanemu zdravemu načinu življenja, kar pomeni da jedo zdravo hrano, se veliko gibajo, veliko časa preživijo v naravi in pomembno jim je tudi, da so izdelki ki jih kupujejo, narejeni iz okolju prijaznih oz. naravnih materialov.

Zaradi vseh teh sprememb veliko podjetij in trgovcev skuša v svoj asortiment vključiti tudi naravne, zdrave in okolju prijazne izdelke. To lahko opazimo npr. pri oblačilih, ki so v celoti iz bombaža, lana, volne, ali pa npr. v trgovini z živili, kjer se trgovci trudijo ponujati lokalne pridelke, ki ne vsebujejo škodljivih snovi. Samo če podjetja prisluhnejo potrebam in željam potrošnikov, si lahko pridobijo nove potencialne kupce.

Prav zaradi tega se je podjetje Tommas, d. o. o., odločilo, da v svoji trgovini Optiki Tommas ponudi strankam nekaj novega. To so očala, ki so v celoti narejena iz naravnega materiala plute. Poleg tega so očala še modne oblike in prijetna za nošenje.

S polstrukturiranim intervjujem z vodilnim kadrom v podjetju Tommas, d. o. o., sem želel ugotoviti, katere pristope je podjetje izbralo pri uvajanju novega okolju prijaznega izdelka na trg. Odločili so se, da izvedejo analizo SPIN in tako prepoznajo prednosti in slabosti v podjetju ter zunanje izzive in nevarnosti. Ena od ključnih ugotovitev je ta, da so si skozi vsa leta s svojo poštenostjo in iskrenostjo pridobili zaupanje svojih strank ter si ustvarili dobro ime na potrošniškem trgu, zato verjamejo, da bi ljudje v njihov izdelek zaupali. Podjetje se je odločilo, da bo svoj nov izdelek oglaševalo po radiu in na Facebooku. Pri določanju ciljnega trga so si pomagali s tržno mrežo in tako določili, da bodo svoj izdelek ponujali drugim optikam po Sloveniji, v bio trgovine in trgovine, ki ponujajo lesene in naravne izdelke. Veliko prednost podjetju predstavlja dolgoletno sodelovanje z Luxottica Group, pri čemer so si pridobili ogromno izkušenj na področju distribucije izdelkov na slovenskem trgu. Prav zaradi tega jim distribucija novega izdelka ne bi smela biti težava.

Menim, da je zaradi spreminjajočega se načina življenja danes na trgu tudi veliko drugih optik, ki si prav tako prizadevajo uvesti na trg izdelek iz okolju prijaznih materialov. Priporočil bi jim, da najprej zelo dobro proučijo trg, na katerem želijo prodajati svoj izdelek, in da vzpostavijo dobre odnose s potencialnimi kupci. Ena najpomembnejših stvari je ta, da kupci zaupajo v podjetje in v njegov proizvod. Zelo dobro bi bilo tudi, če bi med potencialnimi kupci izvedli anketo o tem, ali bi bili pripravljeni zamenjati svoja očala, ki so npr. iz acetata, kovine ali injektirane plastike, za očala iz povsem naravnega materiala ter ali bi bili pripravljeni nositi očala, ki niso izdelek priznanih blagovnih znamk, temveč določene optike. Nato bi na podlagi teh rezultatov podjetje lahko ugotovilo, ali se mu izplača podati v ta projekt.

Po končani študiji primera menim, da ima podjetje Tommas, d. o. o., pri uvajanju novega izdelka na trg dobro začrtano vizijo. Najpomembnejše pa se mi zdi to, da imajo izkušnje s strankami, dolgoletna poznanstva ter dober in kvaliteten odnos z optiki po Sloveniji. Prav to jim lahko pomaga, da uspešno uvedejo očala iz plute na slovenski trg.

LITERATURA

- Armstrong, Gary M. in Philip Kotler. 2006. *Principles of marketing*. 11. izd. Upper Saddle River, US-NJ: Pearson Prentice Hall.
- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Brierley, Sean. 2002. *The advertising handbook*. London, GB: Routledge.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dolinšek, Slavko. 2004. *Management tehnologij: učinkovito obvladovanje tehnoloških sprememb*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gordon, T. Kim. 2005. *Marketing tips for launching a new product*. <https://www.entrepreneur.com/article/76364> (2. 9. 2017).
- Jobber, David. 2007. *Principles and practice of marketing*. London, GB: McGraw-Hill.
- Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kimmel, J. Allan. 2005. *Marketing communication: new approaches, technologies and styles*. Oxford, GB: Oxford University Press.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in Gary M. Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. 9. izd. Upper Saddle River, US-NJ: Prentice Hall.
- Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Tommas. 2017a. *Ponudba*. <http://www.tommas.eu/ponudba-mid5> (2. 9. 2017).
- Tommas. 2017b. *Tommas*. <http://www.tommas.eu/tommas-mid1> (2. 9. 2017).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV Založba.
- Resnik, Saba. 2010. *Uspešnost uvajanja novega izdelka na trg je zelo težko predvidljiva*. <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/uspesnost-uvajanja-novega-izdelka-na-trg-je-zelo-tezko-predvidljiva> (2. 9. 2017).
- Ruzzier, Mitja. 2008. *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Vukasovič, Tina in Jure Zidar. 2014. Uvedba novega izdelka na evropsko tržišče ob upoštevanju notranjih potencialov podjetja. *Management* 9 (1): 33–48.