

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT V KOPRU
Dodiplomski visokošolski študijski program Management

Diplomska naloga

**UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG IN
NJEVOV ŽIVLJENJSKI CIKLUS**

Mentor: Nataša Vrčon Tratar, spec.

KOPER, 2004

ALEŠ BULEŽAN

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava podjetje Delamaris oz. njegov izdelek Skuša v lastnem soku, ki na slovenskem tržišču predstavlja novost. Predstavljen je trženjski splet in trženjske strategije za izbrani izdelek, izvedena je bila raziskava tržišča ter SWOT analiza. V raziskavi smo skušali ugotoviti, kako poznan je obravnavani izdelek na izbranem tržišču, ugotavljali smo pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakup tega izdelka ter skušali ugotoviti njegov tržni delež. Na osnovi dobljenih rezultatov smo podjetju predlagali ustrezne spremembe in izboljšave za njegov večji uspeh.

Ključne besede: trženje, trženjski splet, izdelek, konzervirane ribe

SUMMARY

The diploma thesis deals with the enterprise Delamaris and its product Mackerel in natural sauce which is new on Slovenian market. Marketing mix and marketing strategies for chosen product are presented. Also the marketing research and SWOT analysis has been performed. In our research we try to establish the following parameters: how recognizable the product is on the chosen market, recognize important factors, influencing the customer decision about buying the product, and the product market position. Based on the results we suggested some changes and improvements to archive better success of the enterprise.

Key words: marketing, marketing mix, product, fish tins

UDK 339.138:664.055(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Metodologija.....	2
2	Strateško upravljanje trženja v podjetju	3
2.1	Predstavitev podjetja	3
2.2	Analiza okolja podjetja.....	3
2.2.1	Analiza konkurence	3
2.2.2	Analiza potrošnje.....	5
2.3	Oblikovanje tržnih ciljev	5
2.4	Segmentiranje	5
2.5	Pozicioniranje	7
3	Trženjski splet	9
3.1	Izdelek ter tržni vidiki izdelka	10
3.1.1	Kakovost.....	10
3.1.2	Asortiment	13
3.1.3	Embalaža	14
3.1.4	Design, image, blagovna znamka	15
3.1.5	SWOT analiza izdelka	17
3.2	Cena.....	17
3.3	Razpečava.....	19
3.4	Komuniciranje s trgom	20
4	Življenjski cikel izdelka in strategija trženja v posameznih fazah	22
4.1	Uvajanje izdelka na trg.....	23
4.2	Rast prodaje.....	25
4.3	Faza zrelosti izdelka	25
4.4	Faza odmiranja	27
4.5	Analiza tržnega deleža.....	28
5	Tržna raziskava	29
5.1	Načrtovanje raziskave	29
5.2	Cilji raziskave in hipoteze	29
5.3	Sestava in izvedba anketnega vprašalnika.....	30
5.4	Rezultati raziskave.....	31

6 Ugotovitve in priporočila in sklepi.....	43
Literatura in viri.....	45
Viri.....	46
Priloga.....	47

KAZALO GRAFOV, SLIK IN TABEL

Graf 5.1	Struktura anketirancev glede na spol.....	31
Graf 5.2	Starostna struktura anketirancev.....	31
Graf 5.3	Uživanje konzervirane hrane.....	32
Graf 5.4	Stališča glede hrane v konzervi na splošno.....	33
Graf 5.5	Uživanje rib v konzervi.....	33
Graf 5.6	Stališča glede rib na splošno in rib v konzervi.....	34
Graf 5.7	Prepoznavnost blagovnih znamk.....	35
Graf 5.8	Značilnosti, ki vplivajo na nakup rib v konzervi.....	35
Graf 5.9	Pogostost uživanja Delamarisovih rib v konzervi.....	37
Graf 5.10	Ocena Delamarisovih rib v konzervi.....	37
Graf 5.11	Pripravljenost anketirancev za nakup Skuše v lastnem soku.....	38
Graf 5.12	Ocena značilnosti skuše v lastnem soku.....	38
Graf 5.13	Ponoven nakup skuše v lastnem soku.....	39
Graf 5.14	Ali bi nakup Skuše v lastnem soku priporočili tudi drugim?.....	40
Graf 5.15	Kritike glede skuše v lastnem soku.....	40
Graf 5.16	Sprejemljiva cena izdelka Skuša v lastnem soku.....	41
Graf 5.17	Vzroki za morebiten nakup Delamarisovih izdelkov.....	41
Graf 5.18	Ocena kakovosti Delamarisovih izdelkov.....	42
Slika 3.1	Strategija trženjskega spleta.....	9
Slika 3.2	Vizualna podoba blagovne znamke Delamaris.....	16
Slika 4.1	Življenjski cikel.....	22
Slika 4.2	Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka.....	24
Tabela 2.1	Povprečna zasedenost prodajnega prostora s konzerviranimi ribami....	4
Tabela 2.2	Primerjava cen konkurenčnih izdelkov.....	5
Tabela 3.1	Deklarirane hranilne vrednosti za izdelek Skuša v lastnem soku.....	12
Tabela 3.2	Tehnološki postopek za izdelek Skuša v lastnem soku.....	13
Tabela 3.3	SWOT analiza Skuše v lastnem soku.....	17
Tabela 3.4	Cena Skuše v lastnem soku v različnih trgovskih središčih.....	19
Tabela 5.1	Stališča anketirancev do konzervirane hrane.....	32
Tabela 5.2	Stališče anketirancev glede konzerviranih rib.....	34
Tabela 5.3	Pogostost nakupov rib v konzervi podjetja Delamaris.....	36

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Podjetja se morajo danes soočati z obilico problemov, ki so povezani z dogajanjem na trgu. To se kaže v tem, da so razmere na tržišču vse manj prijazne, obstaja veliko istovrstnih izdelkov, ki imajo zelo dobre lastnosti, s tem pa postaja konkurenca vse bolj tekmovalna. Velika težava današnjih podjetij je predvsem to, da morajo ponudbo izdelka uskladiti z željami in potrebami kupcev oziroma s povpraševanjem. Zelo pomembna je vloga trženja podjetja, saj lahko s primernimi in pravočasnimi ukrepi obvlada dogajanja na trgu.

Poleg tega pride do težave tedaj, ko mora podjetje informirati kupce o novem izdelku. Reklama oziroma oglas se mora razlikovati od oglasov konkurentov, biti mora izviran in obenem tudi privlačen ne samo za stalne kupce, ampak tudi za potencialne nove kupce izdelka. Domnevamo, da mora biti oglas, če naj bo uspešen, kratek, takoj razumljiv in v nekaj sekundah naj bi opisal dobre lastnosti izdelka, tako da kupci takoj razumejo, za kaj gre. Problem se kaže v tem, da se podjetja ne zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja.

Ob večji konkurenci in ob vse bolj zahtevnih potrošnikih se pojavlja problem, da so življenjski ciklusi vse krajši, zato je za podjetje zelo pomembno razvijanje in uvajanje novih izdelkov, če želijo preživeti v okolju, ki zahteva nenehno spreminjanje in prilagajanje. Ponudba novih izdelkov prinaša podjetju večjo konkurenčnost. Da pa bi bili izdelki uspešni, morajo biti prilagojeni zahtevam kupcev, torej morajo biti kvalitetni, na trgu se morajo pojaviti pravočasno in navsezadnje morajo predstavljati takšno vrednost za kupca, da bo kupec pripravljen izdelek kupiti. Če se na tržišču pojavi več konkurenčnih podjetij, ki ponujajo še nediferencirane izdelke, se bo večje število potrošnikov odločilo za nakup izdelka od podjetja, ki izdelek ponuja po nižji ceni. Posledično se zgodi, da bodo morala ostala podjetja svoje cene znižati, če bodo želela kaj prodati. Rešitev je predvsem v diferenciaciji izdelkov. Ne smemo pa pozabiti, da zadnja odločitev ostane kupcem, ki se lahko odločajo za nakup dražjega in bolj kakovostnega izdelka. Del takih se odloča za nakup dražjih izdelkov tudi zaradi njihovega statusa, sloga življenja, ugleda itd. Iz tega bomo izhajali, ali bo podjetje z obravnavanim izdelkom doseglo zadosten tržni delež ter rentabilnost.

Smoter naloge je prikazati pomen sektorja za trženje v obravnavani organizaciji – Delamaris, d. d. za uspešno poslovanje. V teoretičnem delu diplomske naloge je cilj prikazati osnovne instrumente trženja – trženjski splet. Eden izmed ciljev v diplomski nalogi je prikazati ukrepe, ki jih mora sektor za trženje sprejeti ob uvedbi novega izdelka. Naslednji pomembni cilj je opisati temeljne postopke, ki se jih mora služba za trženje držati, da doseže uspešno prodajo izdelka v vseh njegovih življenjskih fazah.

Diplomska naloga je sestavljena iz devetih poglavij, ta pa vključujejo teoretična spoznanja, aplicirana na praktičen problem. Dodana so še mnenja in priporočila. Med temi je tudi poglavje, ki je namenjeno tržni raziskavi, kjer bomo prikazali načrtovanje raziskave, anketni vprašalnik ter analizirali dobljene rezultate.

Domnevam, da imajo izdelki obravnavanega podjetja dobro podlago za uspeh ne glede na infrastrukturne in organizacijske težave. Izdelki družbe predstavljajo slovensko ribiško tradicijo, ribe lovijo v severnem Jadranskem morju, predelava ribe je popolnoma naravna, brez dodajanja konzervansov. Domnevam, da bi podjetje z ustrezno tržno strategijo uspelo doseči želen oziroma presežen dobiček od prodaje.

V diplomski nalogi bomo analizirali tržni položaj, prikazan v SWOT analizi, kjer bomo navedli prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti izdelka. Poleg tega bomo opisali značilnosti trženjskega spleta izdelka – 4 P, kjer gre za kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzorovati, če želi, da je prodaja izdelka donosnejša. V diplomski nalogi bomo prikazali tudi življenjski cikel, ki je sestavljen iz različnih faz, ki jih mora podjetje neprestano nadzirati. Vse potrebne informacije dobi podjetje s trga, s tem pa dobi tudi predstavo o poziciji izdelka v življenjskem ciklusu.

Namen diplomske naloge je predstaviti edino slovensko podjetje takšnega tipa, kot je obravnavano podjetje, ki se ukvarja z ulovom in predelavo rib. Ugotavljali bomo, kakšno vlogo imajo izdelki obravnavanega podjetja na tržišču.

1.2 Metodologija

V teoretičnem delu bomo uporabljali predvsem metodo deskripcije in kompilacije.

Za zbiranje, analizo ter interpretacijo podatkov v raziskovalnem delu, bomo uporabili različne metode, tehnike, instrumente in študijsko literaturo: metodo opazovanja, s katero bomo opazovali konkurenčne izdelke na trgovskih policah, metodo intervjuja z vodilnim kadrom za pridobivanje kvalitativnih podatkov iz podjetja. Uporabili bomo tudi metodo anketiranja, s katero bomo pridobili podrobne informacije glede povpraševanja po izdelku (oblikovali bomo predloge za izboljšavo in ugotavljali stališča o obstoječem izdelku). Pri obdelavi primarnih in sekundarnih podatkov bomo uporabili statistično metodo.

Smoter naloge je prikazati pomen sektorja za trženje v obravnavani organizaciji – Delamaris, d. d. za uspešno poslovanje. V teoretičnem delu diplomske naloge je cilj prikazati osnovne instrumente trženja – trženjski splet. Eden izmed ciljev v diplomski nalogi je prikazati ukrepe, ki jih mora sektor za trženje sprejeti ob uvedbi novega izdelka. Naslednji pomembni cilj je opisati temeljne postopke, po katerih se mora služba za trženje ravnati, da doseže uspešno prodajo izdelka v vseh življenjskih fazah izdelka na tržišču.

2 STRATEŠKO UPRAVLJANJE TRŽENJA V PODJETJU

Strateško upravljanje je v podjetju ena od pomembnih dejavnosti, ki vpliva na njegovo uspešnost in učinkovitost.

2.1 Predstavitev podjetja

Obravnavano podjetje Delamaris ima svoj sedež v Izoli. Na slovenskem deluje že 120 let, saj je bilo ustanovljeno že daljnega leta 1879. V obdobju svojega delovanja je podjetje doživljalo vzpone in padce. Večkrat je zamenjalo lastnike in tudi način upravljanja in delovanja.

Danes deluje kot delniška družba. V podjetju je zaposlenih 198 delavcev, kar ga uvršča med srednje velika podjetja.

Ukvarja se z ulovom in predelavo rib, predelavo in konzerviranjem zelenjave. Svoje izdelke prodaja na slovenskem in na tujih tržiščih. Izvoz predstavlja 65 % vse proizvodnje.

2.2 Analiza okolja podjetja

Na podjetje je mogoče gledati kot na podsistem v okviru nekega širšega sistema okolja, ki ga lahko razdelimo na vsaj pet manjših celot: naravno okolje, gospodarsko okolje, tehnično-tehnološko okolje, politično-pravno in kulturno okolje (Pučko 1996, 8).

V okviru analiz okolja nas zanimajo trendi in dogodki, ki potencialno lahko vplivajo na razvoj strategij (Kotler 2000, 140).

Trende in dogodke je najprej treba identificirati. Nadalje nas zanima tudi ocena verjetnosti njihove uresničitve. V ta namen uporabljamo različne metode napovedovanja. V nadaljevanju se bomo omejili na proučevanje konkurence in potrošnikov podjetja kot elementov zunanjega okolja podjetja.

2.2.1 Analiza konkurence

V tržnih pogojih gospodarjenja se srečujemo s konkurenco, ki si prizadeva stalno odvzeti del kupcev in utrjevati vodilno pozicijo na trgu. Zato moramo že pri oblikovanju novih izdelkov in proizvodnega asortimenta razvijati konkurenčne prednosti, kar običajno opredelimo že s strateškim načrtovanjem, ki mora biti tržno usmerjeno (Devetak 1999, 36).

Analize konkurentov se usmerijo na identifikacijo groženj in priložnosti, strateških negotovosti, ki jih pomenijo potencialni konkurenti, delovanje konkurentov, njihove slabosti ali prednosti.

Konkurenca je določena z zaznavanjem in vedenjem kupcev. Na determinante kroga konkurentov odločilno vplivajo tudi posredniki, kot so trgovine, prodajalci, distributerji.

Eden od pristopov k identifikaciji konkurentov je, da izvajamo analize z vidika kupcev in konkurente razdelimo v skupine glede na stopnjo konkuriranja za naklonjenost kupcev. Drug pristop poskuša razdeliti konkurente v strateške skupine na osnovi konkurenčnih strategij. Strateško skupino predstavljajo konkurenti, ki izvajajo podobno konkurenčno strategijo, imajo podobne lastnosti in imajo podobne pristojnosti in sredstva (Aaker 1998, 61). Koncept strateških skupin pripomore, da je analizo konkurentov lažje izpeljati in imeti nad njo pregled.

Za izdelavo strategije je treba razumeti uspešnost konkurentovega delovanja, njegovo pozicioniranje, cilje, strategijo, kulturo, stroškovno strukturo ter prednosti in slabosti.

Pri analizi konkurence, ki sem jo opravil z metodo opazovanja po večjih nakupovalnih centrih, sem zaznal, da si Delamarisovi izdelki največji del nakupovalnih polic delijo z italijanskim podjetjem Rio mare. Ob tem sklepam, da sta podjetji v tekmovalnem odnosu.

V tabeli 2.1 je prikazana zasedenost Delamarisovih in drugih ribjih konkurenčnih izdelkov na policah v večjih nakupovalnih centrih, merjeno v centimetrih.

Tabela 2.1 Povprečna zasedenost prodajnega prostora s konzerviranimi ribami

	nakupovalni centri/ zasedenost polic v cm					
	<i>Mercator/cm police</i>		<i>Interspar/cm police</i>		<i>Tuš/cm police</i>	
	vrednost	delež (v %)	vrednost	delež (v %)	vrednost	delež (v %)
<i>DELAMARIS</i>	150	41,6	140	38,8	120	40,0
konkurenti						
<i>RIO MARE</i>	120	33,3	130	36,1	100	33,3
drugi konkurenti	90	25,1	90	25,1	80	26,7
<i>Safcol, Eva, Adria, Tuš, Mercator, Spar, Adria</i>						
Skupaj	360	100,0	360	100,0	300	100,0

Vir: avtor

Izdelek Skuša v lastnem soku nima neposrednih konkurentov za enake vrste izdelke, kar se kaže tudi na tržišču, saj drugi proizvajalci konzerviranih rib enakega izdelka ne ponujajo. Opazili smo, da obravnavanega izdelka Skuša v lastnem soku ni mogoče najti na policah Intersparovih trgovin. Konkurenci izbranemu izdelku predstavljajo v olju ali na drug način konzervirani fileti skuše (tudi z zelenjavo), kar je mogoče razbrati iz tabele 2.2.

Zanimivo je tudi to, da se v vseh nakupovalnih središčih promovira z različnimi akcijami samo blagovna znamka Rio mare. Poleg tega sem opazil, da italijansko podjetje postavlja na police izdelke, ki imajo kartonasto embalažo podobne oblike, kot jo ponuja Delamaris, in v teh kartonastih škatlicah prodaja sardine v pločevinastih posodah. Domnevam, da gre za počasno ofenzivo proizvajalca Rio mare za osvajanje našega tržišča. To, kar sem opazil v nakupovalnih centrih, so neprijazni šibki signali okolja Delamarisu.

Zanimivost pa je, da za izdelek Skuša v lastnem soku ni nobene reklame, pravzaprav je bil v trgovinah napis »Ugodno« postavljen pod Mercatorjevo Skušo v mediteran olju in ne pod Delamarisovo Skušo v lastnem soku. Če, dolgoročno gledano, v Delamarisu ne bodo začeli z agresivno tržno politiko, jih bo konkurenca prehitela. Delamaris ima vsa orožja za dodaten uspeh, ima kakovost in ustrezno ceno, vendar se vseh dobrih lastnosti izdelkov potrošniki ne zavedajo, zato je naloga trženja, da jih z njimi seznanijo. Pomen trženja je v tem, da deluje kot možgani, brez tega ni uspeha.

Ker obravnavani izdelek nima direktnega konkurenčnega proizvoda, sem opazoval cene drugih, sorodnih izdelkov Skuše v lastnem soku.

Tabela 2.2 Primerjava cen konkurenčnih izdelkov

		Cena
Tuš	Skuša z zelenjavo (konkurenčna blagovna znamka EVA)	269,00 SIT
Mercator	Skuša z limono v oljčnem olju (blagovna znamka Simpex)	524,00 SIT
	Skuša v oljčnem olju	511,00 SIT
	Skuša v rastlinskem olju (blagovna znamka Mercator)	224,00 SIT

Vir: avtor

Cene skuš se gibljejo od 224.00 SIT vse do 524,00 SIT. Izdelek Skuša v lastnem soku podjetja Delamaris s povprečno ceno 332,67 SIT spada v srednji cenovni razred.

2.2.2 Analiza potrošnje

V kontekstu strateško-tržnega planiranja je prvi logični korak analiza kupcev. Ta združuje identifikacijo segmentov kupcev ter motivov in neizpoljenih potreb vsakega posameznega segmenta.

V odprti tržni ekonomiji ne obstaja popolnoma homogen trg, saj vsaka skupina kupcev zahteva nekoliko drugačen izdelek ali storitev.

Analiza motivacije kupcev zagotovi informacije, ki so potrebne pri odločitvi, ali naj se podjetje odloči osvojiti ubranljive konkurenčne prednosti ali ne. Neizpoljene potrebe pa so lahko strateško pomembne, saj predstavljajo način, kako osvojiti tržno priložnost pred konkurenti.

Kupci Delamarisovih izdelkov so predvsem tisti, ki neradi zapravljajo veliko denarja za nek kakovostni izdelek, oziroma za tiste izdelke, ki imajo visoko ceno z manjšo kakovostjo, kjer se plača samo blagovna znamka. Izdelki, ki se prodajajo pod blagovno znamko Delamaris, so namenjeni celotni populaciji (Marin 2004).

2.3 Oblikovanje tržnih ciljev

Vsako podjetje mora, če želi doseči uspeh, oblikovati svoje cilje, ki morajo biti merljivi, dosegljivi in izzivni. V skladu z zastavljenimi cilji nato podjetje segmentira izbrano tržišče in na njem ciljem ustrezno izbere pozicijo za izdelek. Da bi doseglo zastavljene cilje, mora izbrati in voditi tudi primerno tržno strategijo.

2.4 Segmentiranje

Segmentacija trga je postopek, s katerim poskušajo podjetja ali posamezniki dobiti jasnejšo sliko trga. To storijo tako, da porabnike razdelijo, združijo v neke razmeroma homogene skupine, ki se podobno odzivajo na elemente tržnega spleta (Rao in Steckel 1998, 25).

Če želimo, da bo segmentacija kupcev koristna in učinkovita, morajo ugotovljeni segmenti ustrezati še naslednjim zahtevam (Kotler 2000, 274):

- so merljivi,
- so dovolj veliki in dobičkonosni,
- so dosegljivi,
- zanje je mogoče izdelati učinkovite programe, s katerimi jih pritegnemo in
- zadostimo njihovim zahtevam.

Izbrane značilnosti (želje, vedenje itd.) porabnikov morajo biti znotraj teh skupin homogene in različne med segmenti (Rao in Steckel 1998, 25). To še posebej velja na trgu izdelkov in storitev za končne porabnike, kjer je posameznih porabnikov toliko, da se podjetja ne morejo ukvarjati z vsakim porabnikom posebej (Kotler 1998, 266).

Taka razdelitev trga na posamezne skupine porabnikov oziroma segmente podjetjem pomaga, da bolje razumejo potrebe porabnikov po posameznih segmentih in jim lahko zato tudi bolje prilagodijo svoje izdelke ali storitve, tako da bolje zadovoljujejo njihove potrebe. To seveda naredijo samo za tiste segmente, za katere ocenijo, da so sposobni dobro zadovoljevati njihove potrebe, da so jih sposobni zadovoljevati bolje od konkurence in predvsem, da so ti segmenti zanje dobičkonosni.

Kotler (1998, 264) temu pravi ciljno trženje. Lahko sicer oskrbujejo vse segmente, a z vsakemu segmentu prilagojeno ponudbo.

Zaradi velikega števila kupcev podjetja ne morejo preučevati vsakega kupca posebej, včasih pa zaradi stroškov le ne morejo prilagoditi proizvoda vsakemu kupcu ali porabniku posebej. Prav tako ne morejo pričakovati, da bodo imeli vsi kupci enake želje, potrebe, značilnosti itd. Tu nastopi segmentacija, ki poskuša razdeliti kupce v nekaj skupin oziroma segmentov, znotraj katerih so si kupci razmeroma podobni po izbranih značilnostih, zaradi katerih se drugače (a znotraj segmenta podobno) odzivajo na različne elemente trženjskega spleta.

Pri segmentiranju združujemo porabnike v segmente glede na podobnost po določenih značilnostih, lastnostih. Te izbrane lastnosti so pravzaprav osnove, po katerih segmentiramo.

Različni avtorji različno delijo te osnove. Tako Kotler (1998, 271) pozna naslednje skupine spremenljivk:

- geografske,
- demografske,
- psihografske,
- vedenjske.

Geografsko segmentiranje zahteva razdelitev trga na različne geografske enote, na primer na narode, države, regije, pokrajine, mesta in soseske (Kotler 1996, 271). Podjetje se lahko odloči, da bo pri trženju svojega izdelka dalo prednost enemu ali več geografskim območjem, posebno pozornost pa nameni geografskim razlikam glede na potrebe in finančne zmožnosti.

Demografsko segmentiranje je najbolj priljubljena in najbolj uporabljena metoda segmentiranja trga. Temelji na delitvi trga v skupine na podlagi izbranega sklopa demografskih dejavnikov, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost (Horvat-Jaklič 2000, 127).

Pri psihografskem segmentiranju delimo kupce na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu ali osebnostnih značilnosti (Kotler 1996, 275).

Vedenjsko segmentiranje temelji na segmentaciji kupcev glede na njihovo poznavanje izdelka, odnos do izdelka, uporabo izdelka ali odziv na izdelek. Številni tržniki so prepričani, da ravno ta vrsta segmentacije daje najboljše trženjske učinke.

V obravnavanem podjetju podatki o segmentaciji trga niso bili dosegljivi.

2.5 Pozicioniranje

Ko govorimo o pozicioniranju, mislimo na tržno strategijo, s katero podjetje uspešno razvija in ohranja konkurenčno prednost svojega izdelka.

Po Vidicu (1996, 103) je v sodobnem procesu trženja pomembno razumevanje okolja, postavitve strategije in njeno uvajanje. Strategija podjetja mora biti odraz izbranega trga in pozicioniranja proizvoda oziroma storitve glede na konkurenco na trgu. Pozicioniranje se nanaša na potrošnikovo zaznavanje ponudbe na trgu, na to, kako se različne blagovne znamke med seboj razlikujejo glede na njegovo percepcijo.

Pri izbiranju svojega položaja podjetje izkoristi lastne sposobnosti in prednosti, da izpolni porabnikove želje bolje kot konkurenti (Habjanič in Ušaj 1998, 31). Odloči se lahko na dva načina:

- pozicionirati se blizu konkurenta, ki danes najbolj zadovoljuje potrebe ciljnega trga;
- iskati povsem svojo pozicijo v prostoru, ki ga doslej še ne zapolnjuje noben proizvajalec.

Ko govorimo o pozicioniranju izdelkov, moram povedati, da so prav potrošniki tisti, ki določajo glavne značilnosti izdelka, in samo oni vplivajo na nakupno odločitev. Pozicioniranje izdelka torej lahko temelji na posebnih lastnostih izdelka, na koristih, ki jih izdelek prinaša, na primernosti izdelka za določeno skupino oziroma segment, na ceni (kakšnemu cenovnemu razredu pripada izdelek) itd.

Odločitve glede pozicioniranja izdelka se sklepajo že v samem razvoju proizvoda in se kažejo v celotni verigi značilnosti izdelka (kakovost, embalaža, blagovna znamka itd).

Glede na pozicijo podjetja in glede na konkurenco, ki v očeh porabnikov zavzamejo isto ali podobno pozicijo, podjetje išče svoje konkurenčne prednosti. Konkurenčne prednosti podjetja so izhodišče za oblikovanje trženjskega spleta (Vidic 1996, 105). Izdelki postajajo vse bolj podobni, lahko po embalaži, lahko po kakovosti ali po čem drugem. Skratka – podjetju, ki prevladuje, sledijo ostali proizvajalci. Podjetja želijo na različne načine diferencirati svojo ponudbo od ponudbe ostalih proizvajalcev, tako da proizvodu dodajo nove značilnosti (izboljšajo kakovost, design ...), da bi pritegnili pozornost kupcev.

Izdelek ali storitev lahko torej pozicioniramo na več načinov. Izbrali naj bi eno lastnost, s pomočjo katere bi kupci izdelek razlikovali od ostalih in mu zato tudi dajali prednost. Podjetja lahko poskusijo tudi s pozicioniranjem na osnovi dveh ali več prednosti. Za to se odločijo, ko dve podjetji ali več podjetij uporabi podobne prednosti. Paziti morajo le, da ne izgubijo jasnega cilja pozicioniranja in zaupanja kupcev. Na splošno se morajo podjetja izogibati štirim glavnim napakam (Kotler 1996, 309):

- preslabemu pozicioniranju (nejasna predstava o znamki),
- premočnemu pozicioniranju (preozka predstava o znamki),
- nejasnemu pozicioniranju (zmedena oziroma nejasna predstava o znamki),
- dvomljivemu pozicioniranju (ne verjamemo trditvam o znamki).

Prednost reševanja problema v zvezi s pozicioniranjem je v tem, da z njim obenem rešujemo tudi problem trženjskega spleta. To pomeni, da bo podjetje, ki bo hotelo

zasesti položaj visoke kakovosti v panogi vedelo, da mora zaračunati visoko ceno, opremljati blago le preko prvovrstnih trgovcev in z oglaševanjem ciljati na kupce v najvišjih dohodkovnih razredih. To je osnova za oblikovanje dosledne in visoko kakovostne blagovne znamke.

V pozicioniranju ločimo tri stopnje. Prvič, podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih razvilo glede na konkurenčna podjetja. Drugič, podjetje določi merila, na osnovi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike. Tretjič, podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. In končno, podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov naredi še naslednji korak, to je, izdelava načrt konkurenčnih strategij trženja (Kotler 1996, 313).

Pomemben del pozicioniranja je poleg že naštetega seveda tudi cena, ki jo podjetje zaračunava za svoje proizvode in se mora skladati s celotno strategijo pozicioniranja. Cena proizvoda namreč odraža pozicioniranje proizvoda (Hiebing in Cooper 1996, 143).

Pri segmentiranju podjetje potencialne kupce združuje v homogene skupine. Preden izdelek pride na trg, mora podjetje načrtovati pozicioniranje izdelka na tržišču. Uspešna implementacija načrtovanja pozicioniranja je v tržnem komuniciranju. S tržnim komuniciranjem podjetje posreduje končnemu potrošniku sporočilo, ki ga ta prejme in se nanj odzove.

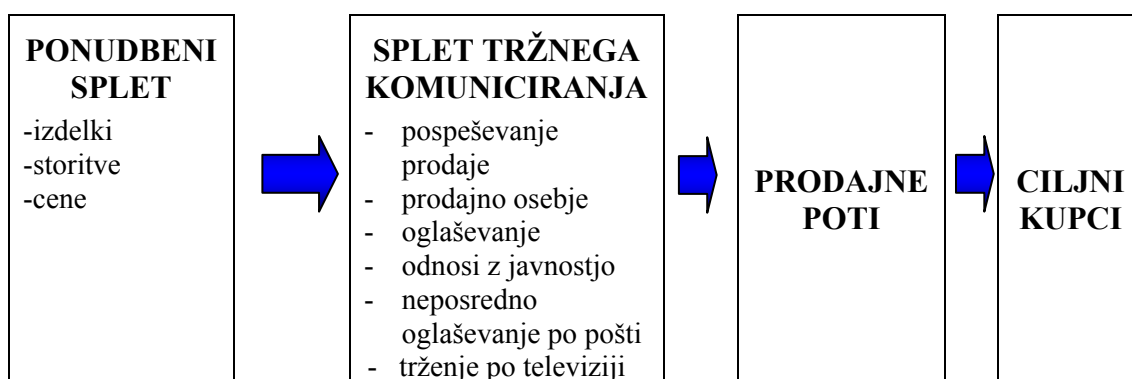
3 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je izredno pomemben pri oblikovanju strategije prodaje, saj ga moramo čim bolj prilagoditi željam in potrebam potrošnikov. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.

Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnim tržišču. Ko govorimo o trženjskem spletu izdelka, ga označimo kot 4-P in sicer P-1 (product), P-2 (price), P-3 (place), P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje (Devetak 1999, 5).

Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za prodajne poti in za končne porabnike. Spodnja slika 3.1 prikazuje, kako podjetje pripravi ponudbeni splet ob uporabi promocijskega spleta, da doseže prodajne poti in ciljne porabnike (Kotler 1998, 98).

Slika 3.1 Strategija trženjskega spleta



Vir: Kotler 1996, 99

Navedeni instrumenti so med seboj tesno povezani, ker samostojno noben ne more biti optimalno učinkovit pri doseganju trženjskih ciljev.

Vsaka od sestavin trženjskega spleta vsebuje še svoj splet, ti predstavljajo podsplete z vidika celotnega trženja. Pri načrtovanju strategije trženja je treba te podsplete povezati v integrirano celoto, in sicer zaradi naslednjih razlogov:

- porabnik na ponudbo podjetja ne gleda ločeno po posameznih sestavinah, temveč kot na določen paket zelenih značilnosti;
- obstaja medsebojna odvisnost med sestavinami znotraj posameznih podspletov in med podspleti samimi. To odvisnost je treba upoštevati, tako da bo skupni vpliv sestavin na trg in prodajo izdelkov največji.

Klasičen trženjski koncept temelji na zgoraj predstavljenem modelu trženjskega spleta in predpostavlja, da je za podjetje ključnega pomena, da uspešno opravi čim več transakcij oz. zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost. Izvedbo te naloge pa mu omogoča omenjeni, relativno enostavni model (trženjskega spleta), katerega spremenljivke je mogoče sestavljati, spreminjati, nadzorovati in meriti. Na podlagi spoznanj o potrebah in željah trga naj podjetja sestavijo splet trženjskih elementov v smotrno celoto in ga ponudijo relativno homogenim skupinam oz. segmentom porabnikov na trgu.

Sodobni trženjski model temelji izključno na zadovoljevanju potrošnikov. Temelji predvsem na tržnem komuniciranju, podjetju pa podaja različne elemente, s katerimi oblikuje primerno tržno strategijo.

3.1 Izdelek ter tržni vidiki izdelka

Izdelek pomeni izhodišče tržne dejavnosti podjetja. Najkrajša definicija je, da je proizvod vse, kar prodajamo na trgu za denar (Vidic 1996, 67). Osnovna funkcija izdelka oziroma koristnost proizvoda je zadovoljevanje potreb potrošnika. Avtor pravi, da je vse več med sabo podobnih izdelkov, ki imajo podobno funkcijo, zato izdelek dodatno dopolnimo z ustrežno embalažo, dodamo ime ali ustrežno blagovno znamko, ki se kaže kot diferenciacija izdelka.

O izdelku običajno govorimo, da je glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku ločimo številne tržne vidike izdelka (Devetak 1999, 5):

- kakovost, funkcionalnost,
- asortiment,
- značilnost, velikost, teža,
- obliko,
- embalaža in pakiranje,
- slog,
- blagovno znamko,
- servis, garancijo,
- imidž, good will.

3.1.1 Kakovost

S širokega poslovnega izhodišča lahko definiramo kakovost izdelka ali storitve kot: relativno popolnost vseh sestavin lastnosti izdelka ali storitve glede na izpolnitev potreb in upravičenih pričakovanj kupcev oziroma porabnikov, ki jim izdelki služijo v času življenjske dobe izdelka.

Vodenje funkcije kakovosti mora biti ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike podjetja. Funkcija kakovosti mora delovati na objektivni in neodvisni način. Kakovost je večdisciplinska kategorija, ki jo lahko obravnavamo z več vidikov (Devetak 1999, 55):

- tehničnega,
- tehnološkega,
- ekonomskega,
- filozofskega,
- psihološkega,
- ekološkega,
- pravnega vidika ...

Kakovost bi lahko opisali kot kompleksno kategorijo, to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.

Kupec želi in pričakuje od proizvajalca kakovostne izdelke in storitve, ki imajo ustrezno obliko, so ekonomični pri izkoriščanju in podobno. Pojem kakovosti zajema tudi osnovne surovine, repromateriale, konstrukcijo, izvedbo, vprašanje okusa, mode in celo barve za določen izdelek. Potrošnik je tisti, ki ocenjuje izdelek z vseh možnih zornih kotov, torej se lahko zgodi, da bo ta odklonil proizvod, če mu ena od omenjenih značilnosti kakovosti ne ustreza (Devetak 1999, 55).

V nadaljevanju bomo opisali razmerje med kakovostjo in ceno ter kako se to odraža na kupcu.

Kupci ocenjujejo ponudbo na trgu na podlagi analize stroškov in koristi – angl. »cost benefit« analize, samo da jo ponavadi ne imenujejo tako, ampak se vprašajo, ali se jim nakup izplača. Ocenjujejo ponudbo in koristi, ki jih ob nakupu pridobijo: značilnosti proizvoda samega, dodatne storitve ob nakupu in poprodajne storitve, kakovost proizvoda ali storitve in podobno. Vse našteto primerjajo z žrtvijo – plačano ceno. Vsako podjetje si prizadeva, da bi pridobilo kupca na način, ko bi bile njegove neto koristi, to je razlika med ocenjenimi koristmi in plačano ceno, enake nič. Vse to pa je povezano s posameznimi preferencami kupcev.

Velikokrat so kupci pripravljeni za izdelek plačati bistveno več, kot je to smiselno glede na njegovo kakovost. Tako je lahko cena nekega proizvoda tudi trikrat višja od cene podobnega proizvoda, težko pa je pričakovati, da bo kakovost tega proizvoda trikrat večja. To imenujemo Veblenov učinek, s katerim označujemo nagnjenost nekaterih porabnikov, da kupujejo izdelke po višji ceni. S tem se ne želijo le razlikovati od drugih, pač pa se tudi zavarovati pred slabimi nakupi (Tajnikar 2000, 190).

Podjetje Delamaris izdeluje kakovostne produkte, kar dokazuje z mednarodnim certifikatom kakovosti HACCP, ki ga je podjetje prejelo pred natanko dvema letoma. Ta certifikat dokazuje, da mora proizvajalec proizvajati varno, kakovostno in zdravo živilo. Osnovna politika HACCP-a je varnost živil.

Delamaris, d. d. se natančno drži postopka nadzora kakovosti, tako da je v podjetju uvedlo naslednje oblike nadziranja:

- nadzor v vseh vmesnih fazah proizvodnje,
- nadzor kakovosti končanega proizvoda in njegovo sproščanje,
- kontrola čiščenja v vseh fazah dela (na strojih in napravah),
- kontrola in preverjanje opravljenih operacij čiščenja in preverjanja rezultatov nadzora,
- kontrola izvajanja določil o postopku z zavrženimi proizvodi med proizvodnjo,
- kontrola postopka z reklamnimi končanimi proizvodi pred sproščanjem,
- kontrola načina in pogojev skladiščenja do izdaje proizvoda.

Zaradi vedno večjega števila izdelkov in njihove kompleksnosti je število informacij, ki jih ima kupec o kakovosti proizvoda, izredno skromno. Če pa kupec nima drugih sredstev za oceno kakovosti proizvoda, je cena najizrazitejša informacija o kakovosti proizvoda. To še posebno velja za nove proizvode, saj kupec nima izkušenj. Pomaga si lahko z izkušnjami z določenimi proizvodi iz preteklosti, iz katerih so nastali novi proizvodi, in si tako pridobi dodatne informacije o kakovosti proizvoda.

Če nimamo dovolj informacij o kakovosti izdelka, lahko te poskusimo pridobiti. Za takšno pridobitev informacij potrebujemo čas in denar. Po večini avtorjev je cena najboljši pokazatelj kakovosti izdelka v vseh tistih primerih, ko so stroški iskanja dodatnih informacij o kakovosti izdelka višji od vrednosti, ki jo porabnik dobi z

dodatnimi informacijami. Dodatna vrednost pa je strošek, ki je zgolj razlika med višjo ceno kakovostnejšega proizvoda in nižjo ceno manj kakovostnega proizvoda. Iz tega sledi, da je zbiranje dodatnih informacij primerno le pri dražjih proizvodih, kjer je ta razlika večja.

Če se vrnemo na kakovost izdelkov blagovne znamke Delamaris, lahko domnevamo, da je kakovost proizvodov skladna s ponujeno ceno. Poleg tega, da je cena primerna, ima Skuša v lastnem soku veliko zdravnih učinkov, saj je pripravljena na zdrav, naraven način. Fileti skuše so v lastnem soku pripravljena jed, so brez konzervansov ter so primerni za uživanje brez predhodne obdelave. Ker ne vsebujejo glutena, jih lahko uživajo tudi bolniki s celiakijo.

Da je skuša v lastnem soku naraven izdelek, kažejo tudi njegove sestavine – namreč skušo, ki zavzema 65 % celotne vsebine, dopolnjuje še naliv, ki je sestavljen iz vode, kisa, sladkorja, jedilne soli in naravne arome limone.

Če preidemo na hranilne vrednosti, opazimo, da izdelek v večji meri sestavljajo beljakovine, poleg tega pa proizvod ne vsebuje ogljikovih hidratov. Prav zaradi tega je izdelek hitro prebavljiv, ne povzroča »utrujenosti«, ki je posledica uživanja predvsem takšnih izdelkov, ki vsebujejo beljakovine in ogljikove hidrate skupaj. Velja namreč, da sta ti dve snovi, če jih zaužijemo istočasno, težko prebavljivi in telo porabi za njuno razgradnjo veliko telesne energije. Prav zaradi tega po jedi nastopi utrujenost. Poleg navedenega vsebuje Skuša v lastnem soku tudi nenasičene maščobe in samo 1,5 % kuhinjske soli. Sol je izredno redilno sredstvo, saj zadržuje vodo v telesu, poleg tega sol povzroča njegovo izločanje preko ledvic, prekomerno uživanje pa tudi težave z ledvicami.

Tabela 3.1 Deklarirane hranilne vrednosti za izdelek Skuša v lastnem soku

DEKLARIRANE HRANILNE VREDNOSTI	Povprečna hranilna vrednost za 100 g odcejenega izdelka: Energijska vrednost: 882,6 kJ/211,7 kcal Beljakovine: 22,1 g Ogljikovi hidrati: 0 g Maščobe: 13,7 g Deklarirana neto količina: 125 g Povprečje neto količin mora biti enako deklarirani neto količini.
--------------------------------------	---

Vir: Delamaris, d. d. 2003

Izdelek Skuša v lastnem soku je pripravljen po postopku kakovosti, ki ga predpisuje HACCP. V Delamarisu se srečujejo z različnimi kontrolnimi parametri, in sicer:

- vhodni kontrolni parameter,
- medfazni kontrolni parameter,
- izhodno kontrolni parameter,

Označeni kontrolni parametri zajemajo vse podatke, ki jih vsebuje dokument opis izdelka in izhodni kontrolni parametri, in drugi interni kontrolni parametri, ki zagotavljajo proizvodnjo varnih izdelkov. Sezname kontrolnih točk, meje parametrov, odgovorne osebe in frekvence preverjanja so sestavni del tehnološke dokumentacije in HACCP načrta.

Pri kakovosti izdelka Devetak (1999, 55) navaja tehnološki postopek kot enega izmed vplivnih dejavnikov kakovosti končnega izdelka. Prikazali bomo tehnološki postopek, ki ga izvaja Delamaris, d. d. pri proizvodnji Skuše v lastnem soku.

Tabela 3.2 Tehnološki postopek za izdelek Skuša v lastnem soku

TEHNOLOŠKI POSTOPEK	Hala I:	Skušo se po odtaljevanju v odtaljevalnih bazenih kuha v kontinuiranem kuhalniku.
	Hala II:	čiščenje skuše, priprava naliva, ročno lomljenje in vlaganje filetov v doze, avtomatsko odmerjanje naliva, zapiranje in pranje konzerv.
	Hala II:	Sterilizacija konzerv.

Vir: Delamaris, d. d. 2003

3.1.2 Asortiment

Pod izrazom asortiment razumemo raznovrstnost izdelkov in storitev, ki jih proizvajamo in ponujamo na trgu. Glavne značilnosti asortimenta nekega izdelka ali skupine izdelkov so: vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen ... Bogastvo asortimenta je odvisno od proizvodnih in tehničnih dosežkov, razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti do določenega trga, učinkovitosti trženja in podobno.

Po Devetaku (1999, 55) v trženju razlikujemo na področju politike asortimenta:

- *globino*: pomeni povprečno število izdelkov, ki jih podjetje ponuja v okviru vsake skupine ali vrste izdelkov,
- *širino*: ta predstavlja različnost vrst (v smislu proizvodnega programa), ki so v proizvodnem programu podjetja,
- *konsistentnost*: pod pojmom konsistentnost proizvodnega programa si predstavljamo stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališča končne potrošnje, proizvodnih dejavnikov in razpečavnih poti.

Omenjene dimenzije asortimenta so pomembne v razvojni politiki podjetja. Ob njihovem upoštevanju utrjujemo svojo pozicijo na trgu (Devetak 1999, 58).

Podjetje Delamaris, d. d. ponuja širok asortiment izdelkov, in sicer:

- sardine,
- filete skuše,
- tunine solate,
- paštete,
- tuno,
- inčune,
- fižol,
- 3-pack.

Pod sardine spadajo Sardine v rastlinskem olju, Sardine v paradižnikovi omaki, Sardine v mediteran olju, Sardine z limono, Sardine v lastnem soku in Sardine pikant.

Program skuš vključuje iste sestavine kot sardine. Skuša v lastnem soku in Sardela v lastnem soku sorodna izdelka.

Nato imamo tunine solate (antipasto, mediterana in pikantna), sledi tuna, ki je ponujena v rastlinskem in oljčnem olju različnih dimenzij.

Naslednji prodajni program sestavljajo paštete, in sicer: turistična, tunina, ribja in toni pašteta. Poleg tega je mogoče kupiti turistično in tunino pašteto pakirano po tri skupaj.

Inčuni se dopolnjujejo z dvema izdelkoma, in sicer slani fileti in slani zvitki inčunov.

Pri fižolu najdemo dve različni vrsti izdelka, beli in rjavi fižol, pakirana v različnih dimenzijah.

Sledi ponudba predjedi, ki jo sestavljajo predjed Provencale, Picnic, Izola brand in Weekend.

Zadnji proizvodni program, ki ga bomo predstavili, je 3-pack prodajni program, ki je sestavljen iz zgoraj navedenih proizvodov predjedi, pakiranih v 3-pack.

3.1.3 Embalaža

Nekateri tržniki embalažo definirajo kot peti »P«, poleg cene, izdelka, prodajnih poti in komuniciranja s trgovcem. Večinoma pa je embalaža definirana kot element strategije izdelka.

Pri promociji blagovne znamke ima poseben pomen embalaža izdelka, ki mora izžarevati zeleno identiteto blagovne znamke. Osnovni namen embalaže je predvsem varovati izdelek, ohraniti njegovo vrednost in olajšati uporabo. Embalaža mora biti poleg vsega naštetega tudi praktična. Izvirna in zanimiva embalaža kar kliče po lojalnosti in čustveni navezanosti.

Posebno pomembna je zaradi vse bolj uveljavljenega načina samopostrežnega nakupovanja. Takšna embalaža identificira in loči blagovno znamko, vzbudi pozornost, pridobi zanimanje, ustvari željo, informira in vabi k nakupu (Korelc 2000, 22–32).

Pomen embalaže se nezadržno povečuje, ker, kot kažejo raziskave, porabniki vedno bolj z lahkoto prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje. Ključen vpliv ima tudi zmanjševanje razlik v ceni in kakovosti med različnimi znamkami, kar povečuje impulzivne nakupe (www.graliteo.si).

Pomembno je, da ima embalaža svoj lasten slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo. Takšna embalaža psihološko močno deluje na porabnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Embalaža ni le nosilec imena, ampak aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja in tudi po njem. Embalaža je brezplačno oglaševanje.

Splošna ugotovitev, ki izhaja iz številnih tržnih raziskav, je, da so porabnikovi nakupi pogosto bolj čustveni kot pa racionalni. Uporabniki si le redko vzamejo čas, da preberejo etiketo na zadnji strani izdelka ali da primerjajo različne izdelke in njihove cene med seboj. Namesto tega uporabljajo vizualne simbole, s pomočjo katerih se odločajo za nakup. Prav zato morajo v podjetju dajati prednost sporočilom in vizualni komunikaciji (Young 2000, 20).

Trenutna grafična podoba izdelka Skuše v lastnem soku je natisnjena na kartonastem ovitku, kar ne zagotavlja, da barve in odtenki obstojijo toliko časa, kot bi sicer, če bi bil design natisnjen na pločevinasti embalaži. Trajna doba izdelka je omejena na 18 mesecev, kar pomeni, da mora biti izdelek (oziroma njegova grafična

podoba) po izteku 18-tega meseca enaka kot prvi dan, ko se je proizvod pojavil na policah. Slabost kartonaste embalaže je v njeni trajnosti. Rešitev bi bila, da bi v podjetju natisnili design na pločevinasto embalažo.

Kot smo opazili, konkurenca poleg toplih barv uporablja za zaščito barvnih odtenkov še plast laka, ki zunanji videz izdelka dodatno zaščiti, poleg tega izdelek prav zaradi bleščečega laka deluje sveže.

Delamarisovi izdelki so pakirani hermetično v pločevinasto embalažo različnih dimenzij. Skuša v lastnem soku je embalirana v 125 gramsko konzervo. Ta pa je izdelana iz pokositrane bele pločevine, prevlečene z epoksi-fenolnimi laki (bele barve).

Tip embalaže omogoča proizvodni, da ostane svež in neoporečen dalj časa.

Večina izdelkov, med njimi tudi Skuša v lastnem soku, je pakirana v pločevinasto in nato še v kartonasto embalažo. Slabost zunanje kartonaste embalaže je predvsem njena občutljivost za zunanje vplive. Ob neprimernem ravnanju se lahko zmoči, strga ali kako drugače poškoduje, kar posledično vpliva na zunanji izgled izdelka, ki je eden od elementov promocije. Zaradi tega je izdelek za kupce manj zanimiv, poškodovana embalaža kupce odbija, hkrati pa tudi vzbuja vtis pokvarjenega ali drugorazrednega izdelka. Po drugi strani pa taka embalaža ob primernem ravnanju lahko vpliva tudi kot prepoznavni znak, po katerem kupci hitreje oz. takoj prepoznajo izdelek.

3.1.4 Design, image, blagovna znamka

Primarni kapital uspešnih sodobnih podjetij niso izdelki, ampak njihove blagovne znamke in ugled podjetja v očeh potrošnikov. Močno blagovno znamko ustvarjamo porabniki na trgu in ne le zaposleni v podjetju.

Klasično razumevanje blagovne znamke opredeljuje blagovno znamko kot enega izmed elementov izdelka v osnovnem trženjskem spletu, ki služi zgolj prepoznavanju in razlikovanju izdelka oz. storitve od konkurenčnih.

Kotler (1996, 44) navaja definicijo blagovne znamke po American Marketing Association, ki pravi, da je: »blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanja izdelkov ali storitev od konkurenčnih«.

Avtor razlikuje tri temeljne elemente blagovne znamke (Kotler 1996, 44):

- ime znamke, kot tisti del blagovne znamke, ki ga je mogoče izgovoriti;
- znak znamke, kot tisti del blagovne znamke, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti: simboli, dizajn, barve;
- zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke pred zlorabo s strani konkurence.

Kotler (1996, 444) trdi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Blagovna znamka je dokaj zapleten simbol, ki lahko sporoča več pomenov: potrošnika spomni na določene lastnosti in koristi izdelka, pove nekaj o vrednotah proizvajalca, lahko predstavlja kulturo ter nakaže osebnost uporabnika, ki kupuje določeno blagovno znamko.

Dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža, so: kakovost izdelka oziroma storitve, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, embalaži in razpečavnih poteh ter vlaganja v oglaševanje. Na osnovi vsega navedenega, lahko predpostavljamo, da

predstavlja dober imidž specifičen kapital in prednost podjetja na trgu (Devetak 1999, 57).

Blagovna znamka je namenjena razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Potrošnikom olajša nakup, saj vedo, katere prednosti bodo pridobili z blagovno znamko. Ravno tako so pripravljene plačati več za blagovno znamko, ker jim ta poleg funkcionalnih koristi prinese tudi emocionalne.

Pri oblikovanju celostne grafične podobe podjetja in blagovne znamke veljajo podobne zakonitosti. Tako kot organizacija, ima tudi njena blagovna znamka svojo realno identiteto, ima svoj imidž in ima svojo celostno grafično podobo.

Podjetje Delamaris prodaja svoje izdelke pod blagovno znamko Delamaris.

Če pogledamo Delamarisovo grafično podobo na embalaži (Skuša v lastnem soku), opazimo modro barvo, ki naj bi predstavljala svežino, čistočo, naraven izdelek ... Embalaža skratka v našem primeru prikazuje vse realne lastnosti proizvoda. Poleg tega je zarisana skuša na listu solate, ki naj bi prikazoval zdravju neoporečen popolnoma naraven izdelek.

V proizvodnem programu skuš se Skuša v lastnem soku razlikuje od ostalih ponujenih proizvodov skuš prav po modri barvi. Obenem je na vsakem izdelku oznaka oziroma slogan »Iz zakladnice morja«, ki podaja kupcu informacijo o izvoru ribe.

Poleg tega je na kartonasti embalaži označena letnica 1879, ta predstavlja začetek dejavnosti podjetja. Lepo je vidna tudi podoba blagovne znamke Delamaris, ki je natisnjena takoj nad letnico. Skupaj naj bi prikazovali kakovost in tradicijo.

Slika 3.2 Vizualna podoba blagovne znamke Delamaris



Vir: www.delamaris.si

Pomanjkljivosti, ki bi jih označil kot take, so predvsem, preveč podoben izdelek drugim proizvodom, kot je recimo tuna, vložene sardele. Modra barva lahko kupca zavede oziroma kupcu zavzame veliko časa ob gledanju na polico in iskanju zelenega izdelka. Preveč je embalaže enake barve.

Celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP) je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture utrejo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, managerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovž 1995, 21–22).

Opredelitev elementov CGP se pri različnih avtorjih razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice CGP podjetja naslednje:

- ime podjetja,
- pozicijsko geslo,
- simbol in logotip podjetja,
- črkopis in tipografija,
- barvni sistem.

3.1.5 SWOT analiza izdelka

SWOT analiza je celovito ocenjevanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za določeno podjetje in predstavlja eno najbolj uporabljenih metod celovite ocene podjetja. Namen te analize je predvsem ugotoviti, na katerih področjih ima podjetje prednosti v primerjavi s konkurenčnimi podjetji in kje so njegove slabosti, kar nas napoti h glavnim nevarnostim in priložnostim, s katerimi se bo moralo v prihodnosti soočiti (Pučko 1994, 307–308).

Tabela 3.3 SWOT analiza Skuše v lastnem soku

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - postopek vlaganja oziroma obdelave - ribiška tradicija podjetja - HACCP certifikat kakovosti 	<ul style="list-style-type: none"> - majhen izvoz - zastarela infrastruktura - pomanjkljiva kadrovska sestava - neustrezna trženjska strategija (oglaševanje, pospeševanje prodaje)
PRILOŽNOSTI	PRETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - odpiranje novih trgov - širitev asortimana podobnih izdelkov - zdravilni učinki - privlačna embalaža 	<ul style="list-style-type: none"> - članstvo EU - močna konkurenca - tveganje neplačila in neporavnane računov - visoki stroški - tveganje ekološke nevarnosti (npr. izlitje nafte)

Vir: avtor

3.2 Cena

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve (Devetak 1999, 32). Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti (Kotler 1998, 488).

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od (Devetak 1999, 92):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve;
- konkurence na trgu;
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu uvajanja izdelka na trg in tudi pri distribuciji;
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati;
- vpliva najrazličnejših stroškov.

V tržnih pogojih je prav cena tista, ki odloča o nabavi oziroma prodaji določenega izdelka. Če sta dva ali več enakih izdelkov v trgovini po isti ali podobni ceni, se bo potrošnik odločil za tisti izdelek, ki ga bo najbolj zadovoljil (kakovost, zanesljivost, garancija, servis itd.). Zato je že v razvojni fazi naloga proizvajalca, da analizira zahteve potrošnika do posameznih podrobnosti. Tudi stopnjo elastičnosti povpraševanja na trgu moramo spremljati, da bi tako bili aktivni in fleksibilni s politiko cen.

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Cene lahko določimo s šestimi koraki (Kotler 1998, 489–506):

- izbor cenovnih ciljev (kaj želi doseči z določenim izdelkom/storitvijo),
- opredelitev povpraševanja (vsaka cena, ki jo podjetje utegne zaračunati, bo pripeljala do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na trženjske cilje),
- ocenitev stroškov (stroški podjetja postavijo spodnji okvir ceni, cena naj krije stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka/storitve ter navrže nekaj za napore in tveganje),
- analiza cen in ponudb konkurence (za pomoč pri orientaciji za določanje lastnih cen),
- izbira metode določanja cen (določanje cen na osnovi pribitka, na osnovi ciljnega donosa, na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, na osnovi trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na natečaju) in
- določitev končne cene.

Oblikovanje cene je pomemben element vsake strategije podjetja, saj je zelo uporabno strateško orožje, ki pomaga podjetjem ugotoviti in izkoristiti konkurenčne prednosti, obraniti področja, kjer je podjetje šibko, in celo povzročiti koristne spremembe v obnašanju konkurentov. Še več! Prednosti izboljšane cenovne strategije je relativno lahko realizirati. V primerjavi z ostalimi strateškimi odločitvami (razvoj novega proizvoda, izboljšave proizvodnje ...) sprememba cenovne strategije načeloma zahteva samo omejeno investiranje, je enostavna za izvajanje (implementacijo) in ustvari hitre rezultate (Seymour 1989, 35).

Če odpovedo vsi elementi trženjskega spleta, lahko uspešen zaključek posla še vedno zagotovi cena.

Primer: proizvod ni najboljši, tržne poti niso primerne, oglaševanje ni učinkovito, za pravo ceno bodo verjetno vsaj nekateri potrošniki proizvod še vedno kupili. Cena mora biti v tem primeru izredno nizka, morda ne pokrije niti stroškov proizvodnje, ali pa

mora biti proizvod celo brezplačen (cena enaka nič), dejstvo pa je, da lahko cena izniči marsikatero pomanjkljivost podjetja ali proizvoda.

Maloprodajna cena, ki jo postavlja Delamaris za Skušo v lastnem soku, znaša od 274,00 SIT dalje. Sprememba prodajne cene končnemu uporabniku je posledica povišanja cen trgovcev, ne pa podjetja. V bližini vhoda v podjetje Delamaris je Delamarisova prodajalna, kjer se potrošnikom dosegljivi oz. ponujeni izdelki po nižji ceni.

Tabela 3.4 Cena Skuše v lastnem soku v različnih trgovskih središčih

Trgovsko središče	
Trgovina Delamaris v Izoli	274,00 SIT
Tuš	369,00 SIT
Interspar	–
Mercator	355.00 SIT

V Delamarisovi prodajali Skušo v lastnem soku prodajajo po nabavni ceni dobaviteljev trgovskih centrov, poleg tega je kupcu omogočen količinski popust, nakup 48 kosov – 10 % vrednosti. Po približno 50 % nižji ceni prodajajo tudi tiste izdelke, ki imajo razne napake in ne gredo v redno prodajo.

Iz primerjave s konkurenco lahko razberemo, da podjetje Delamaris vodi strategijo povprečnih cen. Glede oblikovanja cene produkta menimo, da je vsota, ki jo plača potrošnik, primerna glede na njegovo kakovost oziroma da je razmerje med kakovostjo in ceno v prid kakovosti izdelka.

3.3 Razpečava

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prinesli njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot (imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal). Sternova in Ei-Ansaryjeva opredelitev tržnih poti: na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1998, 525–526).

Izbira tržne poti je odvisna od dejavnikov, kot so značilnosti izdelkov, zahtev kupcev in stroškov, ki nastanejo na posamezni tržni poti. Podjetje poizkuša izbrati tisto kombinacijo dejavnikov, ki bodo minimizirali prodajne stroške na enoto. Izbira posrednikov, ki opravljajo določene trženjske funkcije na tržni poti, mora biti ekonomsko utemeljena (Potočnik 1998, 153).

Dejavniki, ki vplivajo na načrtovanje in izgradnjo tržne poti, so odvisni od opredelitve podjetja in začrtanih ciljev, ki si jih je zastavilo, od značilnosti kupcev; moči oz. slabosti posrednikov pri opravljanju posredniških funkcij, tržnih poti konkurentov, značilnosti podjetja (velikost podjetja, finančna moč, širina asortimenta itd.), značilnosti izdelkov, kot so pokvarljivost, volumen, velika posamična vrednost izdelka, izven standardne dimenzije itd., od zakonskih predpisov, ki se nanašajo na varovanje konkurence (Potočnik in Petrin 1996, 46–47).

Glede na število posrednikov ločimo več vrst tržnih poti. Tako lahko govorimo o neposredni tržni poti, tržni poti ničelne ravni, tržni poti prve ravni, tržni poti druge ravni itd. Velikokrat se podjetja odločajo za neposredno tržno pot, še posebno takrat, kadar želijo ohraniti stik in nadzor nad končnimi uporabniki (Kotler 1996, 528). Neposredno tržno pot zaznamujejo tri vrste prodaje, in sicer prodaja od vrat do vrat, prodaja na

osnovi naročil kupcev po pošti ter prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca (Potočnik in Petrin 1996, 38). Posredna tržna pot nastane takrat, ko se vključi med proizvajalca in porabnika en ali več posrednikov (Harell 1998, 45).

Podjetje Delamaris uporablja obe obliki prodajnih poti. Svoje izdelke prodaja v lastni prodajalni brez posrednikov, po drugi strani pa se odloča tudi za prodajo preko posrednikov, saj se število proizvajalcev in porabnikov veča, razdalje med njimi se povečujejo, posamezna naročila so manjša, asortiment vse bolj obširen. Delamarisu se ne splača dostavljati blago neposredno, kajti posredniki s svojim znanjem, specializacijo in obsegom delovanja dosegajo boljše zadovoljevanje porabnikov kot podjetje samo.

Skuša v lastnem soku pride do končnih uporabnikov s pomočjo trgovcev na debelo in drobno.

Delamaris ima sistem razpečave v Sloveniji organiziran tako, da trgovine na debelo posredujejo naročila trgovskim potnikom, kateri jih predajo v podjetje. Ob prejemu naročila podjetje nemudoma oskrbi trgovskega potnika z naročenimi izdelki, ki jih dostavi posrednikom in trgovinam. Delamaris ima organizirane trgovske potnike v vseh regijah države.

V Delamarisu za prodajo na slovenskem trgu uporabljajo prevoz s tovornjaki. Problem je v tem, da podjetje nima svojega voznega parka, ampak uporablja pogodbene prevoznike. Stroški distribucije dosegajo od 25 do 40 % stroškov izdelka.

Postopek naročila poteka tako, da trgovski potnik pošlje naročilnico v podjetje, tam jo vnesejo v računalnik, kjer se sproži postopek posredovanja naročila v skladišče. Da bi ta proces naročanja potekal čim hitreje, imajo v podjetju novo računalniško opremo, ki zmanjšuje tveganja pri naročanju izdelkov.

3.4 Komuniciranje s trgom

Trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora tudi komunicirati z morebitnimi kupci. Vprašanje torej ni komunicirati ali ne, ampak kaj, komu in kako pogosto (Kotler 1996, 596).

Tržno komuniciranje kot element trženjskega spleta postaja v današnjih časih zaradi vse večje konkurence čedalje bolj pomembno. Lahko ga opredelimo kot koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oziroma prepričevanja o izdelku, storitvi oziroma ideji (Belch in Belch 1990, 6). Naloga tržnega komuniciranja je identificirati potencialne kupce in na njih vplivati preko oglaševanja ter ostalih elementov tržno-komunikacijskega spleta. Vsaka akcija mora v ozadju odgovoriti na vprašanje »zakaj« ter mora biti dosledno izvedena.

Različni avtorji vse bolj poudarjajo tako imenovano integrirano tržno komuniciranje. Pri tem naj bi šlo za usklajevanje različnih instrumentov tržnega komuniciranja in drugih tržnih aktivnosti med seboj. Za največji učinek komuniciranja tako ni dovolj koordiniranje instrumentov komunikacijskega spleta, ampak celotnega trženjskega spleta (Kotler in Armstrong 1989, 414).

Glavno orodje tržnika pri doseganju ciljev tržnega komuniciranja so elementi tržno-komunikacijskega spleta. V strokovni literaturi navajajo običajno pet elementov (Belch in Belch 1990, 7), in sicer:

- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja.

Oglaševanje je opredeljeno kot vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji za znanega naročnika. V tej opredelitvi sta ključna predvsem dva pojma, in sicer plačana ter neosebna komunikacija. Plačana oblika komunikacije pomeni, da je za predstavitev oglaševalskega sporočila medijski prostor oziroma čas predvajanja sporočila treba kupiti. Neosebna komunikacija pa pomeni, da so v proces vključeni množični mediji, preko katerih se sporočilo prenaša velikim skupinam posameznikov v istem trenutku (Belch in Belch 1990, 7). Namen oglaševanja je predvsem informirati, prepričevati oziroma spomniti.

Tržniki bodo morali spremeniti tudi miselnost, v kateri so živeli do sedaj. Ljudje so se naveličali biti nekakšne pasivne gobe, ki so ves čas bombardirane z oglasi. Ogradili so se v kletke, skozi katere klasično oglaševanje ne prodre več. Treba bo torej spremeniti taktiko napadanja.

Domnevamo, da obravnavano podjetje usmerja premalo pozornosti na oglaševanje, na samo promocijo izdelkov itd. Veliko potrošnikov ni informiranih glede Skuše v lastnem soku, ne poznajo prednosti, ki jih izdelek ponuja.

Podjetje bi moralo še pred uvedbo izdelka na trg promovirati izdelek na raznih sejnih, v trgovinah, z oglasi, spoti, letaki, tako da bi ljudje oziroma uporabniki poznali izdelek, še preden bi se ta pojavil na policah trgovin.

Pospeševanje prodaje so vse kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev (Kotler 1996, 596).

V Delamarisu se trudijo s pospeševanjem prodaje predvsem z degustacijami, prodajnimi akcijami ter s prodajo izdelkov po nižji ceni na določenih maloprodajnih mestih. Pojavljali so se tudi na sejnih, da bi osveščali širšo javnost o kakovosti Delamarisovih izdelkov.

Res je, da z degustacijami pridobiva podjetje različna stališča kupcev, vendar ocenjujemo, da je trud, ki ga podjetje vloži v komuniciranje s trgom, premajhen.

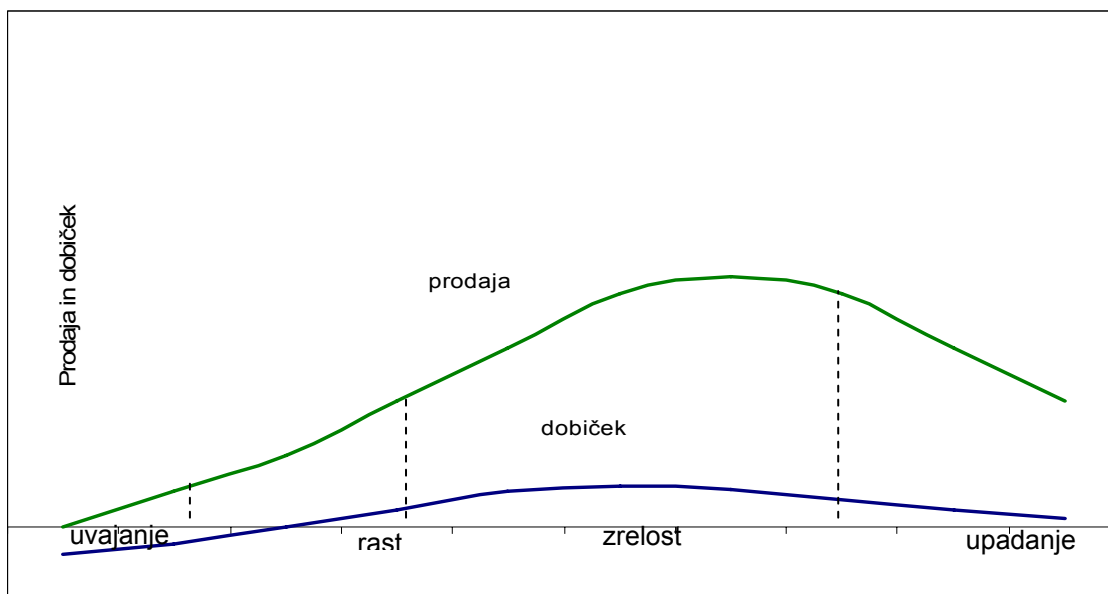
4 ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA IN STRATEGIJA TRŽENJA V POSAMEZNIH FAZAH

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse značilnosti izdelka in storitve (kakovost, funkcionalnost, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo, slog, blagovno znamko, garancijo, servis, imidž ...). Zelo pomembno je spremljanje življenjskega cikla od začetne pa do končne faze. Življenjski cikel izdelka je odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka. Kotler navaja štiri stopnje življenjskega ciklusa izdelka, ki si sledijo, kot je razvidno iz slike 4.1 (Kotler 1998, 355-356):

1. uvajanje izdelka na trg,
2. rast prodaje izdelka,
3. zrelost izdelka,
4. upadanje prodaje.

Pri grafičnem prikazu klasičnega modela življenjskega ciklusa izdelka uporabljamo kot osnovni merili obseg prodaje na ordinatni osi in čas na abscisni osi. Kot dodatni merili na ordinatni osi lahko uporabimo višino dobička in stroškov po posameznih stopnjah ciklusa, kar nam omogoči še natančnejši vpogled v značilnosti posameznih stopenj.

Slika 4.1 Življenjski cikel



Vir: Kotler 1998, 356

Vsak izdelek ima torej svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in od intenzivnosti konkurence.

Obstaja mnogo dejavnikov, ki vplivajo na trajanje posameznih stopenj in s tem na dolžino celotnega ciklusa. Podjetja morajo biti seznanjena z naslednjim (Kotler 1998, 355–356):

- življenjska doba izdelkov je omejena,
- prodaja izdelkov sestoji iz jasnih stopenj, za prodajalca vsaka od njih pomeni drugačen izziv,
- donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega ciklusa,
- izdelki zahtevajo na vsaki stopnji svojega življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja.

4.1 Uvajanje izdelka na trg

Stopnja uvajanja se prične s trenutkom, ko novi izdelek uvedemo na trg. Na tej stopnji se podjetje srečuje s številnimi negotovostmi in pogostimi nepredvidljivimi tveganji. Podjetje se trudi ustvariti čim večje povpraševanje, predstaviti izdelek na različnih trgih in napolniti trgovsko mrežo (Kotler 1998, 361).

Posamezni kupci se pri sprejemanju in pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov močno razlikujejo med seboj. Glede na to lahko kupce razdelimo na pet skupin, ki različno hitro sprejmejo nov izdelek:

- *Inovatorji* so tista skupina kupcev, ki je drzna, pripravljena poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Ti kupci so dobro informirani, razpolagajo z relativno visokimi dohodki ter težijo k prestižnosti. Predstavljajo 2,5 % kupcev.
- *Prvi kupci* v svoji skupnosti veljajo za mnenjske vodje in sprejemajo nove ideje zgodaj, toda s previdnostjo. Predstavljajo 13,5 % kupcev.
- *Zgodnja večina* sprejme izdelek šele, ko sta ga prvi dve skupini že sprejeli in po tem, ko so dobro pretehtali ceno in uporabnost izdelka. Nove ideje sicer sprejmejo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje. Predstavljajo 34 % kupcev.
- *Pozna večina* pa je skeptična, novi izdelek sprejmejo potem, ko ga je večina ljudi že poskusila. Predstavljajo 34 % kupcev.
- *Zamudniki*, tudi omahljivci, so nagnjeni k tradiciji in ne marajo sprememb. Družijo se z ljudmi, ki prav tako prisegajo na tradicijo in sprejmejo novost le, kadar ta delno že pridobi lastnost tradicije. Predstavljajo 16 % kupcev.

Prvi inovatorji in zgodnji sprejemniki, ki so sprejeli npr. digitalne fotoaparate, so bili ljudje, ki so imeli veliko računalniškega in tehnološkega znanja, novinarji večjih časopisnih hiš, fotografi, ki so jih zanimale tehnične novosti in grafični studii. To so bili tisti kupci, ki so kazali največjo pripravljenost za nakup izdelka, saj so imeli dovolj predhodnega znanja in razumevanja za novo tehnologijo. Prvi digitalni fotoaparati so prišli na trg na začetku devetdesetih let, do večjega porasta prodaje pa je prišlo šele pred tremi do štirimi leti, tako da je faza uvajanja pri digitalnih fotoaparatih trajala okoli deset let.

Po našem mnenju Skuša v lastnem soku ne dosega takšne prodaje kot bi jo, če bi v podjetju začeli z agresivno tržno politiko. Veliko potrošnikov o izdelku ne ve veliko prav zaradi nizke informacijske aktivnosti podjetja.

Kotler (1998, 361) navaja različne tržne strategije, ki naj bi jih podjetja uporabljali v prvi fazi življenjskega cikla.

Slika 4.2 Trženske strategije na stopnji uvajanja izdelka

		TRŽNO KOMUNICIRANJE	
		VISOKO	NIZKO
CENA	VISOKA	Strategija hitrega pobiranja smetane	Strategija počasnega pobiranja smetane
	NIZKA	Strategija hitrega prodiranja	Strategija počasnega prodiranja

Vir: Kotler 1998, 361

Strategija hitrega pobiranja smetane temelji na uvajanju novega izdelka z visoko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Podjetje postavi visoko ceno z namenom, da bi ustvarilo najvišji možni dobiček na enoto izdelka. Velika sredstva so namenjena tržnemu komuniciranju, da bi prepričali trg o kakovosti izdelka kljub visoki ceni. Strategija je uporabna, če velik del potencialnega trga ni seznanjen z izdelkom, če so ga kupci, ki se izdelka zavejo, pripravljeni kupiti ne glede na ceno, podjetje pa se sooča z močno konkurenco in želi ustvariti prednosti za svoje blagovne znamke.

Strategija počasnega pobiranja smetane prav tako temelji na visoki ceni izdelka, vendar ob manjši podpori tržnega komuniciranja. Cilj je ustvariti najvišji možni dobiček ob čim manjših stroških trženja. Smiselna je, če je velikost trga omejena, če so potrošniki z izdelkom seznanjeni in so pripravljeni plačati tudi visoko ceno, podjetju pa ne grozi neposredna konkurenca.

Strategija hitrega prodiranja temelji na nizki ceni izdelka in velikih izdatkih za tržno komuniciranje. Z njo si želi podjetje čim hitreje pridobiti velik tržni delež. Uporabna je za velike trge, kjer so potrošniki občutljivi na cene in z izdelkom še niso seznanjeni, kadar obstaja močna potencialna konkurenca in kadar je mogoče izkoristiti prednosti ekonomije obsega.

Strategija počasnega prodiranja je uvajanje novega izdelka z nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Cilj take strategije je pritegniti kupce z nizko ceno in imeti nizke stroške tržnega komuniciranja, posledica pa je višji čisti dobiček. Smiselna je za velike trge potrošnikov občutljivih na ceno, ki pa so z izdelkom že seznanjeni in kadar obstaja potencialna konkurenca.

Skuša v lastnem soku spada med prvo in drugo fazo življenjskega cikla, torej med fazo uvajanja in fazo rasti. Na trgu je približno deset mesecev. Glede na to, da v podjetju nismo dobili podatkov glede tržnega deleža, bodo naše ugotovitve temeljile na predpostavljajanju.

Domnevamo, da bi morali v fazi uvajanja prilive in druga sredstva, ki prihajajo od prodaje, oziroma del prejemkov usmeriti v promocijo Skuše v lastnem soku. S tem bi si zagotovili dobro osnovo za prihodnje faze življenjskega cikla. Ljudje bi začeli

prepoznavati izdelek na policah oziroma bi ljudje spontano iskali zeleni Delamarisov izdelek, kar je gotovo sprejemljiv cilj obravnavanega podjetja.

Druga možnost bi bila, da bi v to začetno fazo vstopili z nižjo ceno izdelka, tako bi si zagotovili še večji tržni delež, kot ga imajo sedaj. Uporabili bi strategijo hitrega prodiranja. Izdelek bi postal bolj prepoznaven, saj bi bila prav nizka cena skupaj z visoko kakovostjo izdelka glavni razlog, da bi proizvod postal priljubljen med potrošniki. Poleg tega bi Delamaris dobil pozitivne točke pri svojem imenu, blagovna znamka bi postala za kupce še bolj zanimiva, potrošnik pa bi želel poleg Skuše v lastnem soku poskusiti še druge izdelke blagovne znamke Delamaris.

Slabost bi bila v tem, da bi v podjetju z doseganjem tržnega deleža imeli na začetku visoke proizvodne in druge stroške. Dobra plat take strategije je predvsem, dolgoročno gledano, velik zaslužek, podaljšani fazi rasti in zrelosti, močen položaj v primerjavi s konkurenti ...

4.2 Rast prodaje

Rast in razširjanje prodaje sta možna po uspelem uvajanju. To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopoma znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje (Potočnik 2002, 195).

Faza rasti se prične s trenutkom, ko doseže intenzivnost prodaje tisto raven, kjer začne novi izdelek prinašati dobiček. Vsi naporji podjetja so usmerjeni v to, da vzpodbudijo zavedanje in zanimanje za izdelek na množičnem trgu, saj povečano povpraševanje omogoča povečano proizvodnjo, vse to pa vodi v konkurenčno sposobnost in utrjevanje položaja podjetja. Prvi znaki, da izdelek uspeva, privabljajo na trg konkurenco, ki poskuša prvi izdelek posnemati ali pa spremeniti njegove funkcionalne in oblikovne značilnosti. Izdelki dobivajo nove lastnosti in trg se nadalje širi. Na tej točki se pričnejo uveljavljati razlike med posameznimi proizvajalci in njihovimi blagovnimi znamkami. To je tudi pravi čas, ko se je treba osredotočiti na povečevanje tržnega deleža, intenzivna distribucija pa je ključnega pomena.

Prej smo omenili, da Skuša v lastnem soku spada med prvo in drugo fazo življenjskega cikla. Res je, da izdelek postaja zanimiv za kupce Delamarisovih izdelkov, kajti potrošniki opažajo nov izdelek na prodajnih policah. Kot smo omenili že v predhodnih poglavjih, naj bi prvi poskusili izdelek tisti kupci, ki so uživali sardine v lastnem soku. Kljub temu domnevam, da le manjši del kupcev izdelek pozna, kar pomeni, da se ta faza počasi začne. Cilj podjetja naj bi bil čim daljša faza rasti, torej doseganje čim večjega dobička v tej fazi, kajti vemo, da v fazi zrelosti prodaja niha, dobiček pa se manjša.

Oglaševanje in promoviranje morata biti v tej fazi za takšen izdelek, kot je Skuša v lastnem soku, ki ni poceni, še bolj intenzivna in agresivna kot v fazi uvajanja. Poleg tega moramo povečati aktivnosti pospeševanja prodaje na prodajnih mestih.

4.3 Faza zrelosti izdelka

V nekem trenutku se stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek vstopi v stopnjo relativne zrelosti, ki običajno traja več časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv (Kotler 1998, 365).

Stalni konkurenti predstavijo svojo različico istega izdelka, rast prodaje pa je vse težja. Na tej stopnji vsako povečevanje tržnega deleža pomeni zmanjševanje tržnega deleža katerega izmed konkurentov. Za podjetja, ki so dosegla svoj ciljni tržni delež, je to najbolj donosno obdobje. Srednja večina kupcev že pozna in kupuje nov izdelek (Deželak, Devetak in Milfelner 1991, 24).

Stopnjo zrelosti lahko delimo na tri faze (Kotler 1998, 365):

1. *Faza zrelosti s še rastočo prodajo*, kjer prične stopnja rasti prodaje počasi upadati zaradi zasičenosti distribucije.
2. *Faza stabilne zrelosti*, kjer se prodaja na prebivalca zaradi nasičenosti trga ustali. Večina potrošnikov je že poskusila izdelek, tako da na bodočo prodajo vplivajo rast prebivalstva in potrebe po nadomestnih nakupih.
3. *Faza zrelosti z upadanjem prodaje*; absolutna raven prodaje prične padati, kupci se obračajo k drugim izdelkom in nadomestilom.

V fazah stabilne zrelosti in zrelosti z upadanjem prodaje bi moralo podjetje izkoristiti vse možnosti za uspešno prodajo. Trg izdelek že pozna, tako da vsaka dodatna izboljšava lahko pomeni, da bo izdelek kljub fazi, v kateri je, še vedno zanimiv. Lahko pa se zgodi, da kljub izboljšanju izdelka trg ne zaznava nobene dodatne koristi od nakupa. Skuše v lastnem soku in podjetje si ustvari dodatne nepotrebne stroške. Kotler (1998, 365) navaja, da je ta faza pravi izziv. Res je, kajti vsak doseženi rezultat lahko pomeni dodaten zaslužek in krajo tržnega deleža konkurentom. To navajajo tudi Deželak, Devetak in Milfelner (1991).

Delamarisu bi svetovali, naj v tej fazi usmerja pozornost na količinske akcije, promocije izdelka po nižjih cenah, pa tudi kakšne nagradne igre bi bile ustrezne ... Tovrstne aktivnosti ne bi podjetju predstavljale velikega stroška, poleg tega pa bi s prodajo po nižji ceni prodali večjo količino Skuše v lastnem soku in s tem krčili obseg zalog, ki za podjetje predstavljajo visok strošek.

Obravnavani izdelek Skuša v lastnem soku ne spada v to fazo življenjskega cikla. Po naši presoji podjetje namenja premalo pozornosti načrtovanju trženjske strategije v posameznih življenjskih fazah. Problem je predvsem v denarnih sredstvih, ki jih podjetje usmerja drugam. Nepravilno razporejanje sredstev lahko pelje v komaj zadostno donosnost izdelka. Delamaris, d. d. bi moral bolj racionalno usmerjati odlive denarja. V vseh življenjskih ciklih bi morali izvajati tržne analize, saj lahko samo na takšen način izberejo primerno tržno strategijo, ki bo posledično prinašala večje prejemke od prodaje. Večji finančni tokovi pomenijo več denarja, več investicij, hitrejši razvoj, ne samo infrastrukturni in kadrovske, ampak tudi tehnološki napredek.

Če bo Delamarisu uspelo doseči zelene rezultate v fazi rasti, bo tudi faza zrelosti prinašala donos.

Lahko se zgodi, da izdelek ne bo prešel v prvo fazo zrelosti, ampak takoj v drugo ali tretjo fazo zrelosti, kjer je prodaja bodisi stabilna ali pa že upada, če v podjetju ne bodo izbrali primerne trženjske strategije v fazi rasti. Delamaris bi moral v tej fazi po našem mnenju pomladiti izdelek, da bo za kupca še vedno zanimiv. Izdelku lahko izboljšamo slog, kakovost, embalažo itd.

Ena izmed možnosti je, da razširijo asortiment izdelkov iz skuš, ki bi pritegnil stalne in potencialne kupce. Z inovacijami in uspešno promocijo (raznimi količinskimi akcijami in podobno) lahko podjetje pritegne na svojo stran tudi takšne kupce, ki

kupujejo konkurenčne izdelke. Po našem mnenju lahko podjetje s tovrstnimi posegi podaljša življenjski cikel Skuše v lastnem soku.

4.4 Faza odmiranja

Zadnja stopnja v življenjskem ciklusu izdelka je stopnja upadanja, kjer prodaja izdelka kontinuirano pada, se ustavi na razmeroma nizki ravni ali celo doseže ničelno točko.

Razlogi, da izdelek doživi nazadovanje, odmiranje, na kratko rečeno fazo degeneracije, so (Devetak 1999, 63):

- razvoj znanosti in tehnologije oz. tehnični napredek v določeni panogi,
- pojav novih izdelkov,
- substitucija ali razvoj izdelkov, ki nadomeščajo obstoječe,
- institucionalni vidiki (zakonodaja itd.)

Ker prodaja in dobiček padata, se ponavadi nekatera podjetja umaknejo s trga in tako na njem ostane samo še nekaj podjetij, ki krčijo svoj okvir ponudbe. Trg postane majhen in specializiran ter nepriljubljen za velika podjetja. V začetnem obdobju te stopnje obstoječa podjetja z nizkimi cenami zadovoljujejo predvsem kupce z nizkimi dohodki, ki so končno vstopili na trg, in kupce, ki so lojalni blagovni znamki in jo kupujejo skozi celotno fazo obstoja izdelka.

Odločitev o tem, ali ostati z izdelkom na trgu ali ga umakniti, je zelo kompleksna naloga, kjer je treba predvideti in proučiti vse možne posledice. Podjetje se srečuje z vprašanji, kako bo potekalo nadaljnje vzdrževanje izdelkov, njihov servis, kaj bo s pripadajočimi storitvami ter razpoložljivostjo nadomestnih delov. Podjetja pogosto težko prepoznajo znamenja prihajajoče faze upadanja.

Če podjetje nima tehtnih razlogov, da izdelek zadrži, je slab izdelek zelo drag. Takšen izdelek zahteva več oglaševanja, večjo pozornost prodajne službe, kar bi veliko boljše in donosnejše lahko uporabili za izdelavo »zdravih« izdelkov (Kotler 1998, 370).

V stopnji upadanja lahko tako podjetje *določi pravo strategijo trženja* izmed petih možnih trženjskih strategij (Kotler 1998, 370–372):

- *Povečanje naložb podjetja*, da si pridobi vodilni položaj na trgu ali ga okrepi. Za doseg tega cilja lahko tudi odkupi šibkejša konkurenčna podjetja.
- *Vzdrževanje ravni naložb podjetja*, dokler niso odpravljene negotovosti v panogi.
- *Selektivno zmanjševanje naložb*, kjer gre za zmanjševanje nedonosnih skupin porabnikov in sočasno povečevanje naložb v privlačne tržne vrzeli.
- *Strategija »žetve« ali »molzenja«* naložb podjetja, da bi čim hitreje prišla do gotovine.
- *Hitra ukinitve dejavnosti* s čim boljšo razporeditvijo tega premoženja.

V tej fazi se lahko v Delamarisu odločijo, da opustijo izdelek ali ga ohranijo. Če se bo pokazalo, da Skuša v lastnem soku ne prinaša optimalnega dobička, je smotno, da podjetje opusti proizvodnjo in prodajo izdelka. Problem opustitve bi nastal, po naši presoji, če bi se pojavili visoki proizvodni stroški, razvojni stroški novih izdelkov in neuspešna investicijska vlaganja.

4.5 Analiza tržnega deleža

Tržni delež ugotavljamo na osnovi razmerja prodaje izbranega podjetja glede na celotno prodajo izdelkov iste vrste na izbranem tržišču. V obravnavanem podjetju ga je težko ugotoviti, saj govorimo o izdelku, ki je komaj vstopil na trg, naslednje faze bodo pokazale, ali je izdelek zanimiv in ali je podjetje izbralo primerno strategijo. Vsekakor ima izdelek Skuša v lastnem soku na trgovinskih policah svoj prostor, kjer ga lahko kupci najdejo. Ta prostor je premajhen, saj sem pri ogledu v večjih trgovskih središčih opazil, da je temu izdelku namenjenih le 10 do 15 cm police, Delamarisovi izdelki pa zavzamejo približno od 120 do 150 cm police. V celotnem programu podjetja Delamaris Skuša v lastnem soku zavzema okrog 8 % do 10,7 % celotnega prodajnega prostora. Glavni konkurent Delamarisa je italijansko podjetje Rio mare, ki zavzema od 100 do 130 cm trgovinske police, drugi manjši konkurenti pa od 80 do 90 cm celotne police. Obseg prodajnega prostora obsega približno od 300 do 360 cm (glej tabelo 3.2).

Iz tega lahko sklepamo, kolikšen je delež Skuše v lastnem soku.

cm	delež (v %)	cm	delež (v %)	
300	100 %	360	100 %	$\frac{3,3 + 4,16}{2}$
10	X	15	X	$= 3,74 \%$
<hr/>		<hr/>		
$x=3,33 \%$		$X=4,16 \%$		

Povprečni tržni delež izdelka Skuše v lastnem soku bi bil približno **3,74 %**. Prikazali smo ga s posrednimi primarnimi podatki, pridobljenimi z metodo opazovanja trgovinskih polic, saj v podjetju nismo dobili nobenih informacij glede tržnega deleža izdelka. To naj bi bil tržni delež v začetni fazi življenjskega cikla s prehodom v fazo rasti izdelka »Skuša v lastnem soku«.

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Načrtovanje raziskave

Pri zbiranju podatkov ločimo dve vrsti podatkov; primarne in sekundarne podatke. Najprej je treba zbrati vse podatke iz drugih virov, ki so že bili kdaj zbrani in so dosegljivi. Gre za preiskovalno metodo, s katero pridobimo sekundarne podatke. Problem teh podatkov je, da niso zbrani posebej za naš primer, kljub temu pa razkrijejo neko ozadje, trende ali pa pomagajo razumeti nek problem.

Sledi zbiranje primarnih podatkov. Poznamo več vrst primarnih podatkov. Ko raziskujemo značilnosti ciljnega trga, so tu npr. demografske in socialno-ekonomske značilnosti, kot recimo starost, spol, izobrazba, poklic, dohodek ... Ti podatki so zelo pomembni predvsem pri analizah, kjer ugotavljamo odvisnosti med posameznimi spremenljivkami. Naslednja skupina podatkov so osebne poteze in življenjski slog. Tu nas zanimajo aktivnosti, hobiji, zanimanja, vrednote anketiranca. Sledijo podatki, ki se nanašajo na stališča in mnenja anketiranca (odnos do izdelka, splošni odnos do blagovne znamke ...). Četrta skupina podatkov se nanaša na poznavanje, informiranje, posebej v povezavi z oglaševanjem (priklic). Peta skupina podatkov se nanaša na nakupni namen. Pri tem je treba vedeti, da obstajajo velika odstopanja med nakupnim namenom ter dejanskim nakupom anketirancev (Infosino 1986, 375). Peta skupina podatkov zajema podatke v zvezi z motivi, zakaj se ljudje vedejo tako kot se. Zadnja skupina pa so podatki povezani z vedenjem, torej kaj je kupec naredil – nakup in kaj dela – uporaba izdelka (Churchill 1996, 305).

V okviru zbiranja podatkov ločimo več metod, med njimi tudi spraševanje in opazovanje, ki smo ju uporabili v nalogi. Pri spraševanju ima velik pomen vprašalnik, saj z njegovo pomočjo sistematično zbiramo podatke.

Vprašalnik oblikujemo po naslednjih korakih (Churchill 1996, 360):

- seznam domnev, informacij,
- izbira metode zbiranja podatkov (osebno, pisno, telefon),
- izbira zvrsti vprašalnika (strukturiran/nestrukturiran, prikrit/odkrit namen raziskave),
- oblikovanje vsebine posameznega vprašanja,
- določitev oblike odgovorov,
- določitev zaporedja vprašanj,
- oblikovanje celega vprašalnika,
- pregled prejšnjih korakov,
- preizkus vprašalnika, morebitne spremembe.

5.2 Cilji raziskave in hipoteze

Z raziskavo želimo od anketirancev pridobiti informacije, mnenja in stališča v zvezi z dojetanjem obravnavanega izdelka – Skuše v lastnem soku.

V anketi smo vključili naslednja področja njihovega doživetja:

- odnos kupcev do konzervirane hrane,
- ali uživajo to vrsto hrane,
- pomen posameznih značilnosti izdelkov (konzerviranih rib) za nakup,
- pomen blagovne znamke kot dejavnika, ki vpliva na odločitev o nakupu,
- poznavanje in potrošnja obravnavane blagovne znamke Delamaris
- ocenita značilnosti obravnavanega izdelka.

Eden od ciljev, ki smo ga z opravljeno raziskavo želeli doseči, je bil ugotoviti, kaj potrošniki konzerviranih rib menijo o Delamarisu. Skušali smo tudi ugotoviti pozicijo izbranega izdelka na trgu ter pridobiti uporabne podatke, na osnovi katerih bi izbranemu podjetju lahko svetovali in morda predlagali ustrezne spremembe oz. ukrepe pri oblikovanju njihove trženjske strategije.

Pred izvedbo raziskave smo si postavili hipoteze:

1. Med pomembnejšimi dejavniki za odločitev o nakupu rib v konzervah so okus, embalaža, oglaševanje in cena.
2. Večina potrošnikov meni, da oglaševanje podjetja Delamaris ni dobro.
3. Pri izdelku Skuša v lastnem soku potrošniki najboljše ocenjujejo vpliv izdelka na zdravje.

5.3 Sestava in izvedba anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen tako, da v prvem delu pridobimo splošne informacije glede poznavanja ribjih izdelkov. Nato poenostavljena vprašanja postanejo vse bolj specifična in temeljijo na pridobivanju stališč in mnenj glede Delamarisovih izdelkov. Za tem sledi del vprašalnika, ki je namenjen izključno pridobivanju informacij glede obravnavanega izdelka »Skuša v lastnem soku«. Navsezadnje pridobivamo informacije o spolu, izobrazbi in starosti.

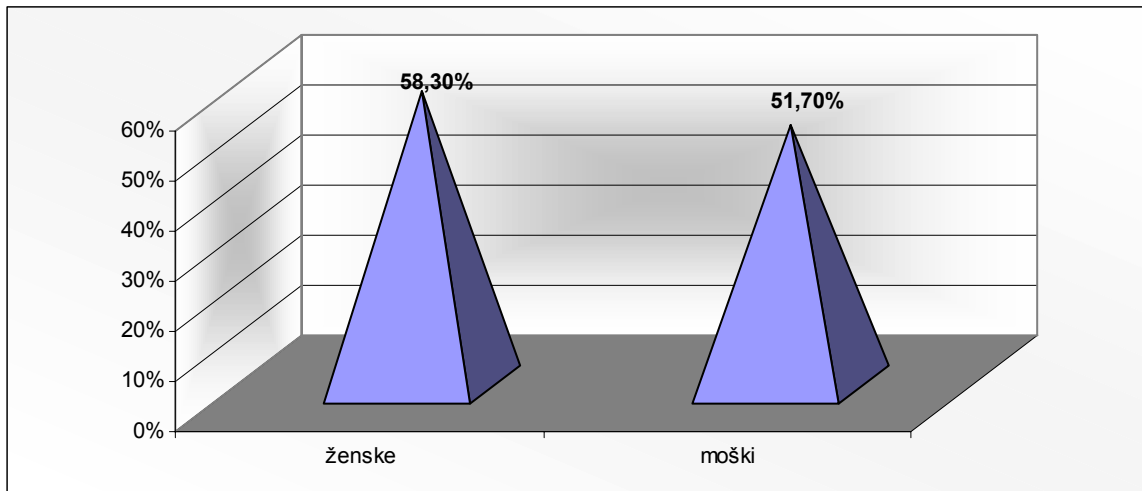
Anketni vprašalnik je sestavljen iz 21-tih vprašanj. Večina vprašanj je zaprtega tipa z uporabo ocenjevalnih lestvic, Likertovih lestvic in lestvic pomena.

Raziskava je potekala v času od 4. do 15. novembra 2004 na območju občin Koper, Izola in Piran. Anketiral sem kupce v večjih trgovskih središčih. Izbirali smo osebe različne starosti in spola, ki so bili v času anketiranja v trgovini. Vzorec anketiranih je zato neslučajnostni in priložnostni. Da bi v anketi zajeli čim bolj enakomerno porazdeljen vzorec, smo anketo izvajali ob različnih urah, predvsem dopoldne od devete do dvanajste ure in popoldne od šestnajste do dvajsete ure, tako da smo zagotovili ustrezno starostno strukturo anketirancev. Anketiranje je potekalo osebno, tako da smo izbranega kupca zaprosili za sodelovanje in mu izročili vprašalnik, ki ga je takoj izpolnil in vrnil. Na anketo je odgovarjalo 151 anketirancev. V prilogi je vzorec anketnega vprašalnika.

5.4 Rezultati raziskave

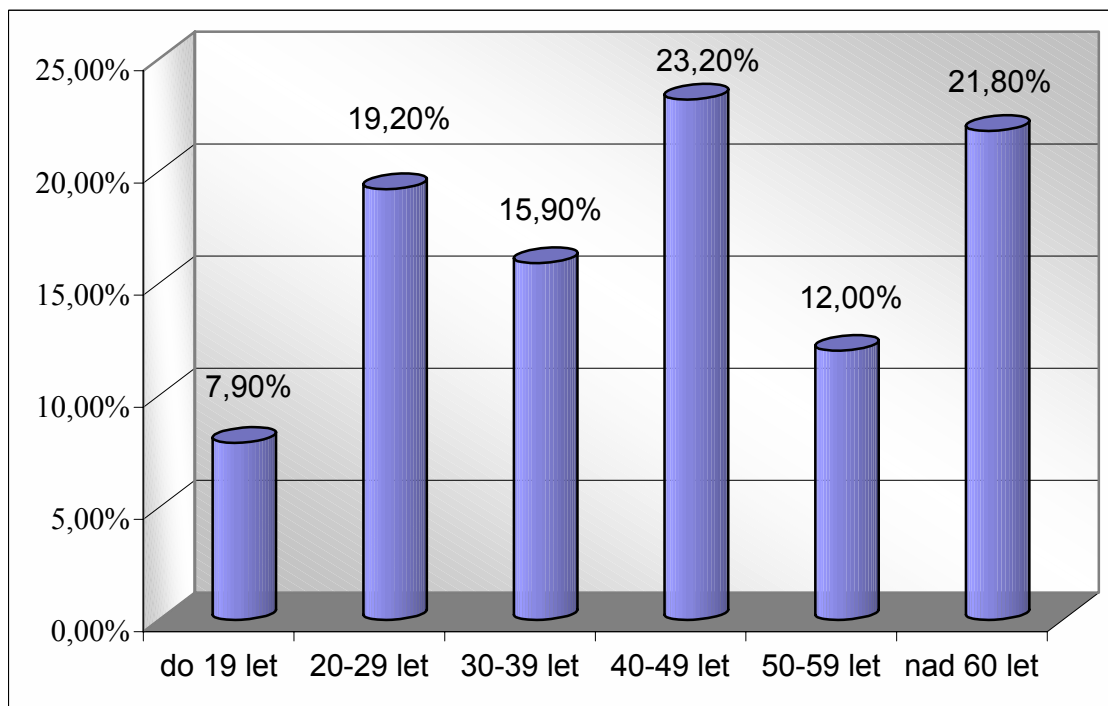
Anketiral sem 58,3 % žensk in 51,7 % moških.

Graf 5.1 Struktura anketirancev glede na spol



Anketni vprašalnik je zajemal anketirance več starosti.

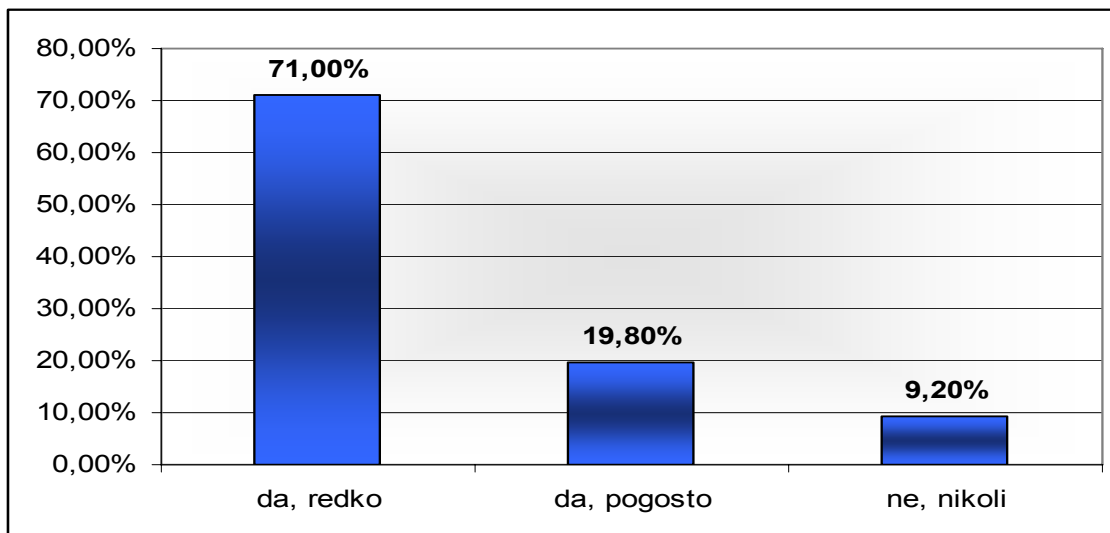
Graf 5.2 Starostna struktura anketirancev



Od 151 vprašanih jih največ sodi v starostno skupino od 40 do 49 let (23,2 %), sledijo jim kupci, ki so starejši od 60 let (21,8 %), tisti med 20 in 29. let (19,2 %) in med 30 in 39 let (15,9 %), najmanj pa je mladih do 19 let (7,9 %).

Prvo vprašanje sprašuje, ali anketiranci uživajo konzervirano hrano.

Graf 5.3 Uživanje konzervirane hrane



Iz grafa 5.3 lahko razberemo, da 71 % anketiranih redko uživa konzervirano hrano, 19,8 % anketirancev uživa konzervirano hrano pogosto, medtem ko zanemarljivih 9,2 % anketiranih sploh ne uživa tovrstne hrane.

Pri drugem vprašanju želimo pridobiti različna stališča glede hrane v konzervi.

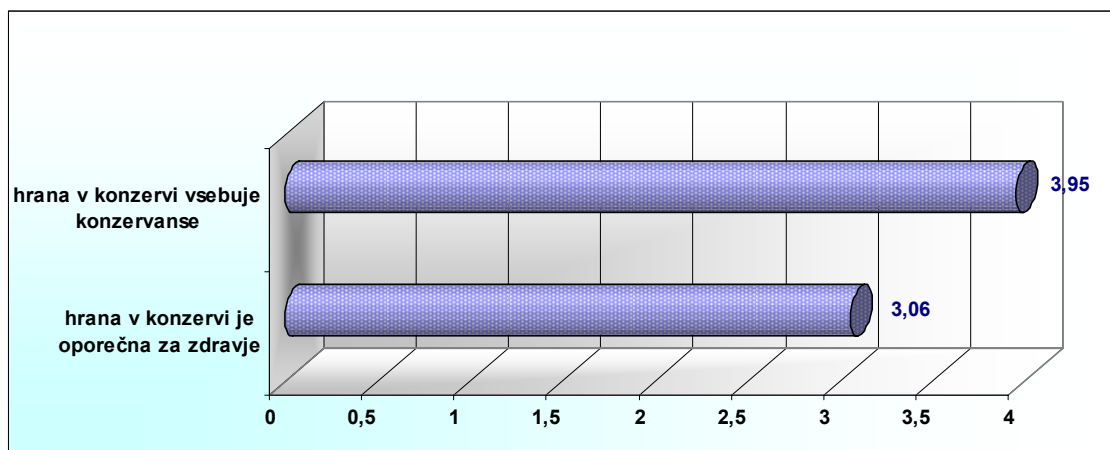
Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 izrazili stopnjo strinjanja s predlagano trditvijo. Anketiranih je bilo 151 oseb.

Tabela 5.1 Stališča anketirancev do konzervirane hrane

Odgovor	1		2		3		4		5		Arit. sred.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
oporečna za zdravje	23	15,2	28	18,5	39	26,0	38	25,1	23	15,2	3,06
vsebuje konzervanse	12	7,9	17	11,2	32	21,2	41	27,1	49	32,6	3,95

Iz njihovih ocen sem izračunal aritmetično sredino, in dobil naslednje vrednosti: prva trditev, da hrana v konzervi vsebuje konzervanse, je dosegla oceno 3,95, druga trditev, da je hrana v konzervi oporečna za zdravje, pa oceno 3,06. Večina anketirancev meni, da hrana v konzervi vsebuje konzervanse, medtem ko so pri drugi trditvi, da je hrana v konzervi oporečna za zdravje, stališča deljena. 40,3 % anketirancev (odgovori 4 in 5) se strinja s trditvijo, da je hrana v konzervi za zdravje oporečna, 26 % anketirancev je glede tega stališča neopredeljena. Ostali pa se s trditvijo ne strinjajo (odgovori 1 in 2).

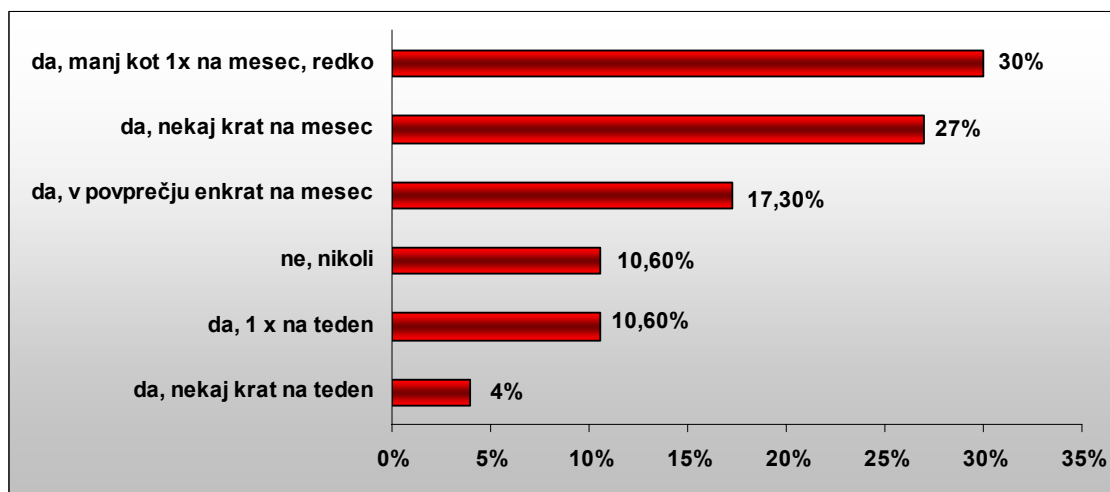
Graf 5.4 Stališča glede hrane v konzervi na splošno



Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci uživajo ribe v konzervi in kako pogosto jih uživajo.

Na spodnjem grafu 5.5 opazimo, da skoraj tretjina anketirancev (30 %) uživa ribe v konzervi manj kot enkrat na mesec oziroma redko, zanimiv podatek je tudi ta, da jih skoraj toliko, torej 27 %, postavi na mizo ribo v konzervi nekajkrat na mesec.

Graf 5.5 Uživanje rib v konzervi



Na vprašanje, na katero blagovno znamko najprej pomislite v zvezi z ribami v konzervi, je odgovarjalo 126 vprašanih (83,4 %). Dobili smo naslednje rezultate v %. Rio mare ima z 47% veliko večji priklic kakor Delamaris z 35,7%. Ostalih 25 anketirancev (14,6 %) na to vprašanje ni odgovorilo.

Nadalje so nas zanimala stališča anketirancev glede rib na splošno in rib v konzervi.

Tabela 5.2 Stališče anketirancev glede konzerviranih rib

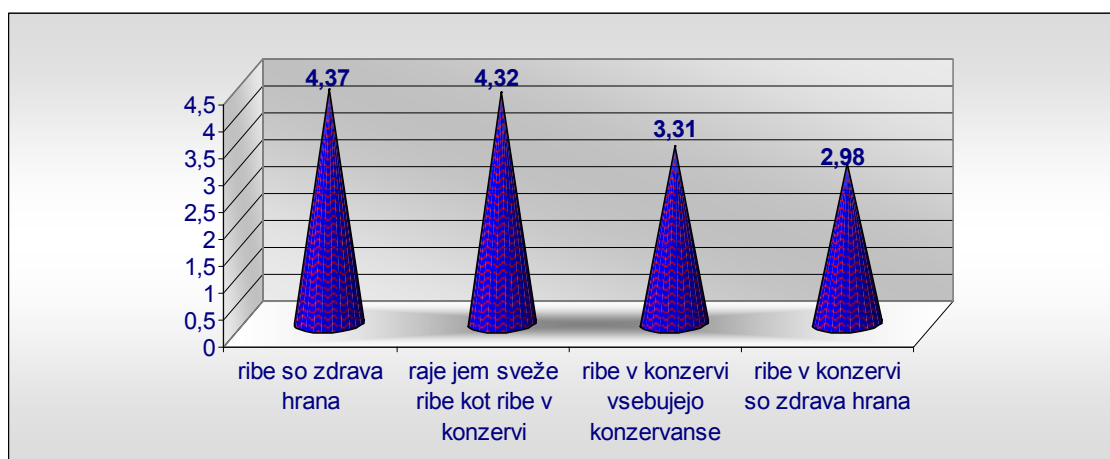
Odgovor	1		2		3		4		5		Arit. sred.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ribe so zdrava hrana	7	4,6	6	4,0	13	8,6	23	17,2	102	65,6	4,37
Ribe v konzervi so zdrava hrana	20	13,2	35	23,2	45	29,8	30	19,8	21	14,0	2,98
Raje jem sveže ribe	9	5,9	8	5,3	8	5,3	27	17,9	99	65,6	4,32
Ribe v konzervi vsebujejo konzervanse	9	12,5	7	11,2	30	19,8	38	25,0	47	31,5	3,31

Večina anketirancev meni, da so ribe zdrava hrana. Večina jih tudi raje je sveže ribe kot tiste v konzervi. Pri trditvah v zvezi z ribami v konzervi pa so stališča anketirancev nekoliko bolj deljena, in sicer 31,5 % se jih popolnoma strinja, da ribe v konzervi vsebujejo konzervanse, 19,8 % je neopredeljenih glede te trditve, 23,7 % pa se jih s trditvijo deloma ali v celoti ne strinja.

Podobno je tudi s stališči v zvezi s trditvijo, da so ribe v konzervi zdrava hrana. Le 33,8 % anketirancev se s trditvijo deloma ali v celoti strinja, 29,8 % je neopredeljenih, ostali pa se deloma ali ve celoti ne strinjajo s to trditvijo. Natančni podatki so prikazani v tabeli 5.2.

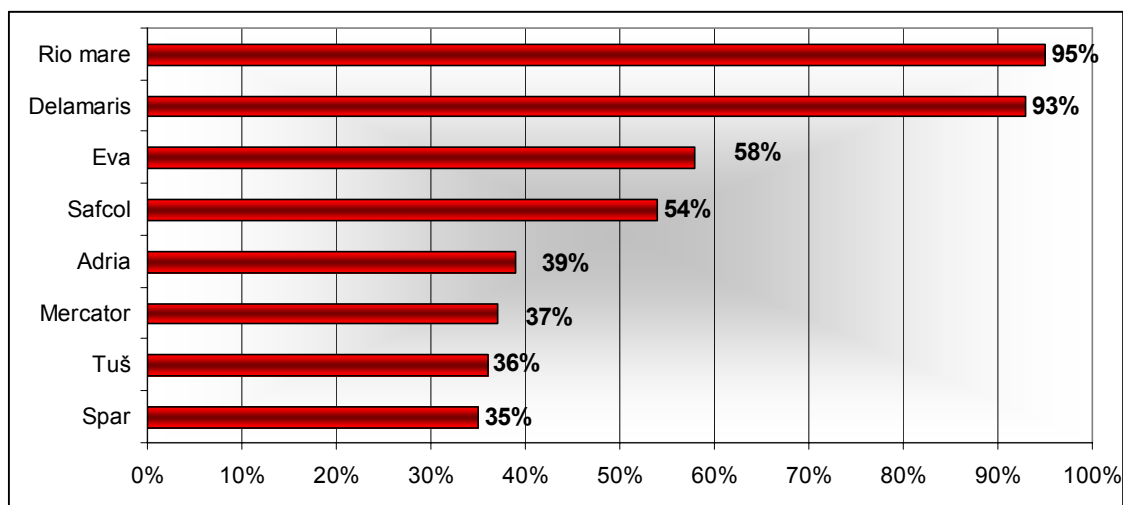
Tudi pri tem vprašanju sem uporabil metodo izračuna aritmetične sredine, da sem ugotovil preference kupcev.

Graf 5.6 Stališča glede rib na splošno in rib v konzervi



Naslednje vprašanje se je nanašalo na poznavanje blagovnih znamk rib v konzervi med anketiranci. Grafično je prikazano, katere blagovne znamke so najbolj poznane med kupci.

Graf 5.7 Prepoznavnost blagovnih znamk



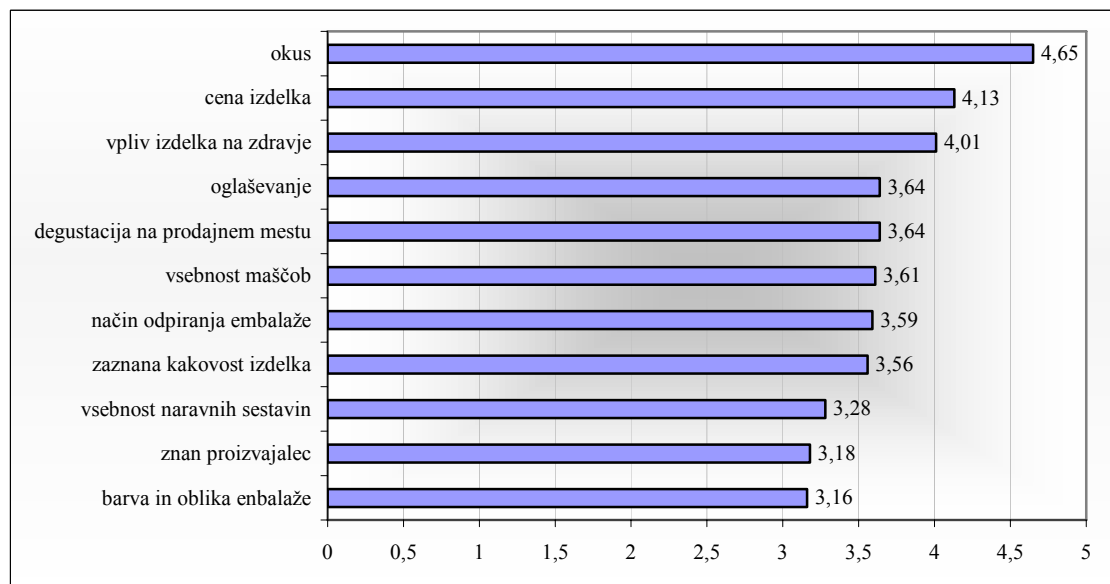
Največjo stopnjo poznavanja blagovnih znamk je dosegel Rio mare (95 %), takoj mu sledi Delamaris (93 %), poznavanje ostalih blagovnih znamk pa je precej slabše.

Anketiranci, ki nikoli ne uživajo rib v konzervi, so prešli na 18. vprašanje. Teh jih je bilo osemnajst, kar pomeni 11,9 % od 151 anketirancev.

Pri sedmem vprašanju skušamo ugotoviti, koliko so pomembne za kupca določene značilnosti, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu ribjega izdelka.

Na to vprašanje je odgovarjalo 133 anketirancev, ki uživajo ribe v konzervi.

Graf 5.8 Značilnosti, ki vplivajo na nakup rib v konzervi



V grafu 5.8 vidimo dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup rib v konzervi, razporejene po pomembnosti. Najpomembnejši je okus izdelka (ocena 4,65), sledijo

cena (4,13) in vpliv izdelka zdravje (4,01). Zanimivo je, da sta med manj pomembnimi značilnostmi embalaža in prepoznavnost proizvajalca.

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, kakšne asociacije se anketirancem porodijo v zvezi z blagovno znamko Delamaris. Pri tem je bilo podanih veliko različnih odgovorov, navedli bomo le najbolj pogoste, in sicer: razne ribe, slab vonj, morje, ribiči, slovensko podjetje ... Ugotovimo lahko, da anketirance beseda Delamaris žal ne spominja na zdravo in okusno hrano.

V nadaljnjem smo anketirance vprašali, ali so v zadnjih treh mesecih kupili ali jedli ribe v konzervi blagovne znamke Delamaris in če so, kako pogosto so jih jedli.

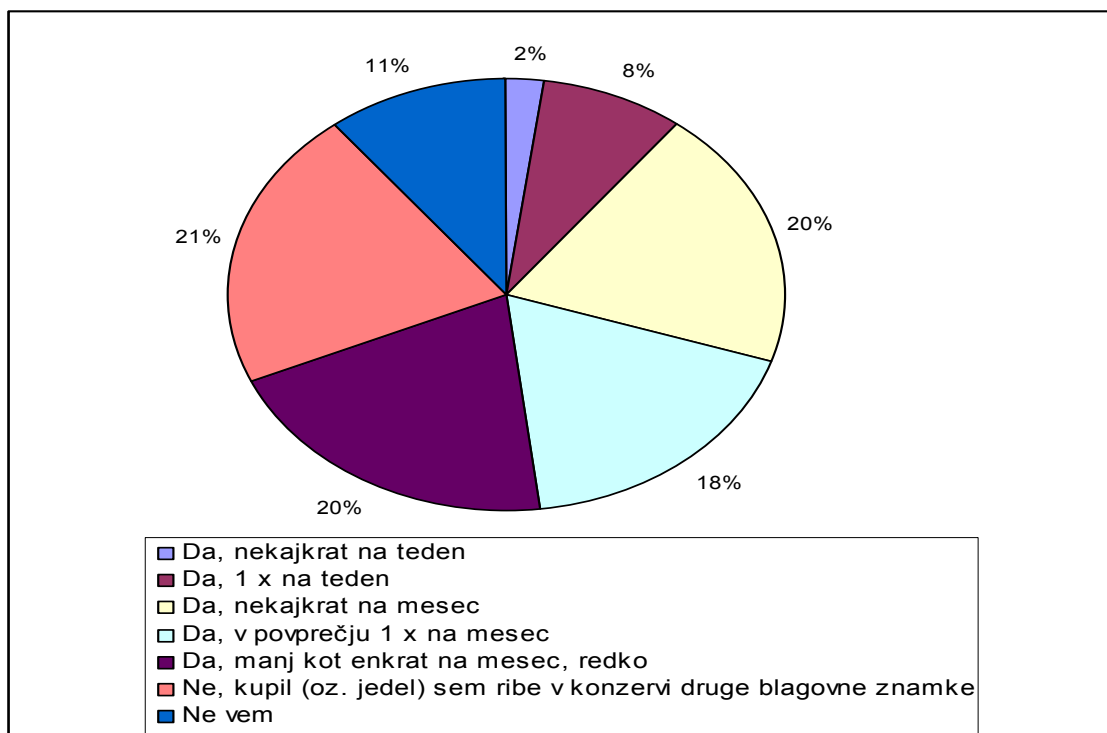
Anketiranci so med ponujenimi odgovori izbirali tistega, ki je najbolj ustrezal njihovemu načinu kupovanja rib v konzervah. Odgovori so obsegali različna obdobja in pogostost nakupov, od »nekajkrat tedensko« do »manj kot enkrat na mesec, redko«, dodana sta bila še odgovora »ne vem« in »kupil sem ribe druge blagovne znamke«.

Tabela 5.3 Pogostost nakupov rib v konzervi podjetja Delamaris

Odgovor	Število	Delež (v %)
Da, nekajkrat na teden	3	2,26 %
Da, enkrat na teden	11	8,27 %
Da, nekajkrat na mesec	26	19,55 %
Da, v povprečju enkrat na mesec	24	18,05 %
Da, manj kot enkrat na mesec, redko	27	20,30 %
<i>Skupaj Delamaris</i>	<i>91</i>	<i>68,42 %</i>
Ne, kupil (oz. jedel) sem ribe v konzervi druge blagovne znamke	28	21,05 %
Ne vem	14	10,53 %
Skupaj	133	100,00 %

Iz tabele 5.3 je razvidno, da kar 68,42 % vprašanih kupuje ribje konzerve blagovne znamke Delamaris.

Graf 5.9 Pogostost uživanja Delamarisovih rib v konzervi

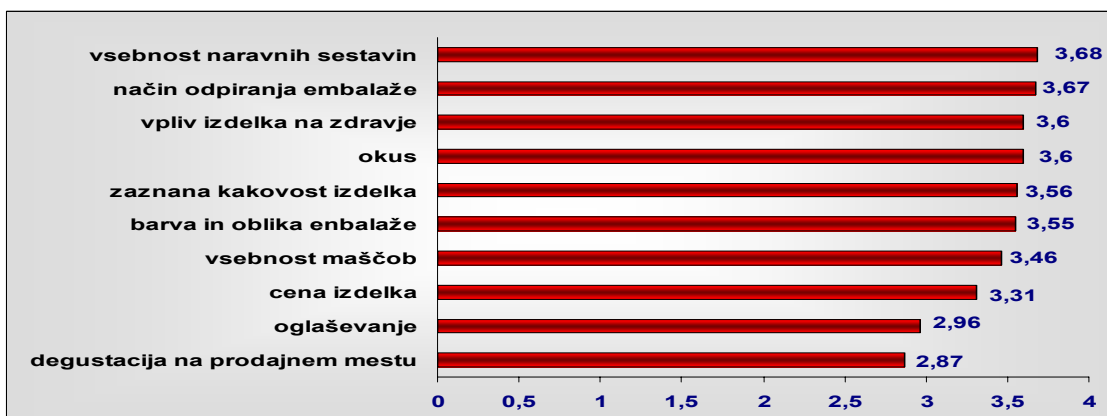


Anketiranci, ki ne kupujejo (ali ne vedo) blagovno znamko Delamaris (zadnji dve možnosti v tabeli 5.3), takih je bilo 42 anketirancev ali 31,6 % so nadaljevali pri 18. vprašanju.

Pri desetem vprašanju so anketiranci ocenjevali različne značilnosti Delamarisovih rib v konzervi. Na to vprašanje je odgovarjalo 79 anketirancev; 12 anketirancev, ki kupujejo Delamarisove izdelke, na to vprašanje ni odgovorilo.

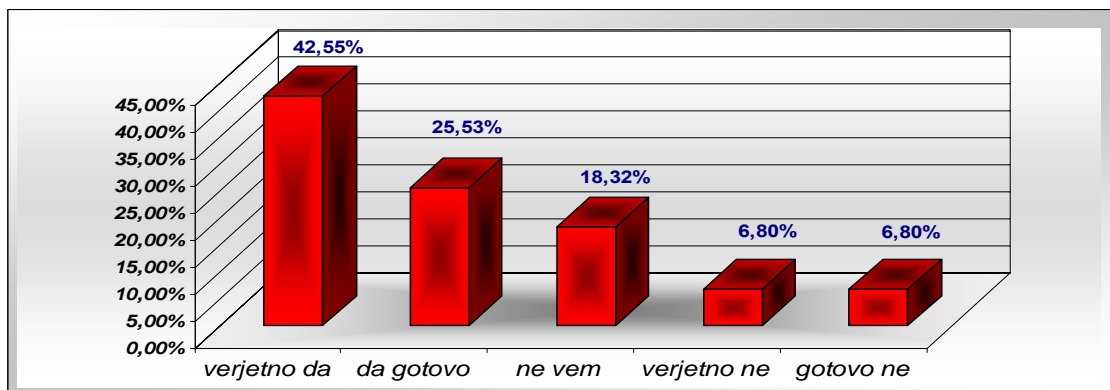
Rezultate smo dobili tako, da smo ponovno izračunal aritmetično sredino ocen, posameznih značilnosti. Iz grafa 5.10 lahko vidimo, da anketiranci pri Delamarisovih konzerviranih ribah najbolj cenijo to, da so izdelane iz naravnih sestavin, sledijo pa način odpiranja embalaže ter okus izdelka in njegov vpliv na zdravje.

Graf 5.10 Ocena Delamarisovih rib v konzervi



Pri enajstem vprašanju razdelimo anketirance na tiste, ki so *Skušo* v lastnem soku poskusili, in tiste, ki jo niso še preizkusili. 32 anketirancev (21,2 % od vseh 151 anketirancev) je *Skušo* v lastnem soku poskusilo, ostalih 47 (31,1 %) pa je nadaljevalo na naslednje vprašanje, pri katerem nas je zanimalo, ali bi bili anketiranci pripravljeni kupiti *Skušo* v lastnem soku po predhodni degustaciji na prodajnem mestu.

Graf 5.11 Pripravljenost anketirancev za nakup *Skušo* v lastnem soku

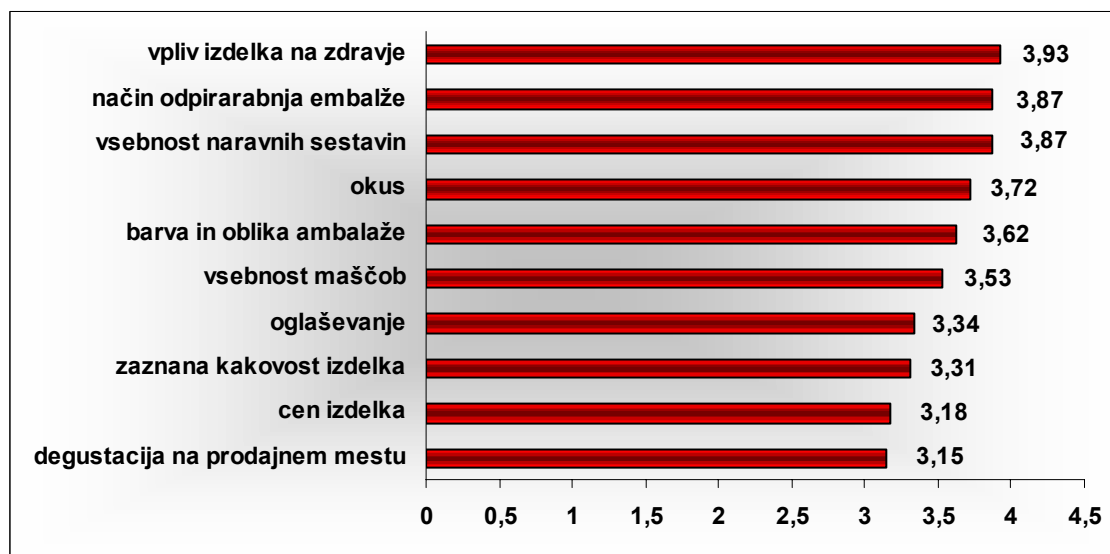


V grafu 5.11 vidimo, da kar, 42,55 % anketiranih verjetno pripravljeno obravnavan izdelek kupiti. Skupaj bi *Skušo* v lastnem soku torej kupilo 68,08 % anketirancev (prvi in drugi stolpec).

Trinajsto vprašanje se nanaša na anketirance, ki so poskusili oziroma kupili *Delamarisovo Skušo* v lastnem soku. Vprašanje zahteva oceno značilnosti *Skušo* v lastnem soku. Naštete lastnosti so vprašani ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici.

V grafu 5.12 vidimo povprečno oceno značilnosti *Skušo* v lastnem soku.

Graf 5.12 Ocena značilnosti *skuše* v lastnem soku

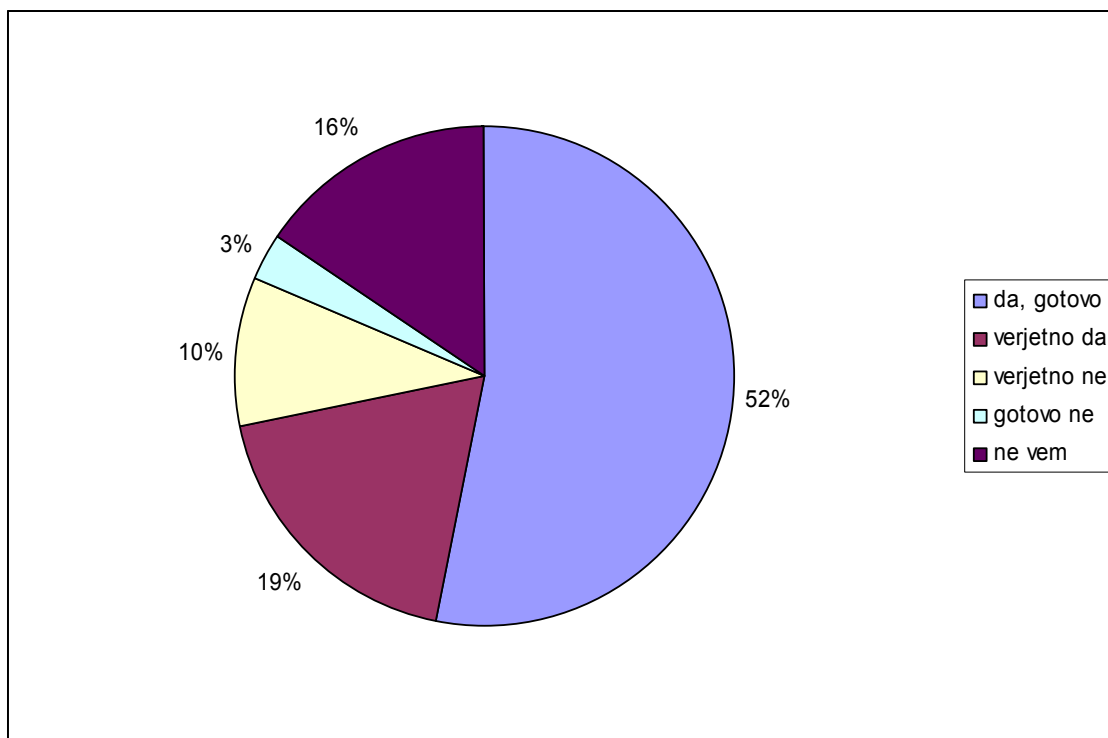


Kot dobro značilnost so anketiranci označili vpliv izdelka na zdravje, način odpiranja embalaže, vsebnost naravnih sestavin, okus ... Na dno lestvice so se uvrstili

degustacija na prodajnem mestu, cena izdelka, zaznana kakovost ter oglaševanje. Podobne oz. skoraj identične rezultate smo dobili tudi pri odgovorih na deseto vprašanje, kjer so anketiranci ocenjevali značilnosti Delamarisovih rib v konzervi. Tudi tam najdemo na vrhu lestvice iste lastnosti, ki so jih označili kot najboljše, na koncu pa so tudi tam oglaševanje, degustacija na prodajnem mestu.

Štirinajsto vprašanje sprašuje, ali so anketiranci, pripravljene obravnavati izdelek ponovno kupiti. Odgovarjalo je tistih 32 vprašanih, ki so izdelek kupili že kdaj v preteklosti.

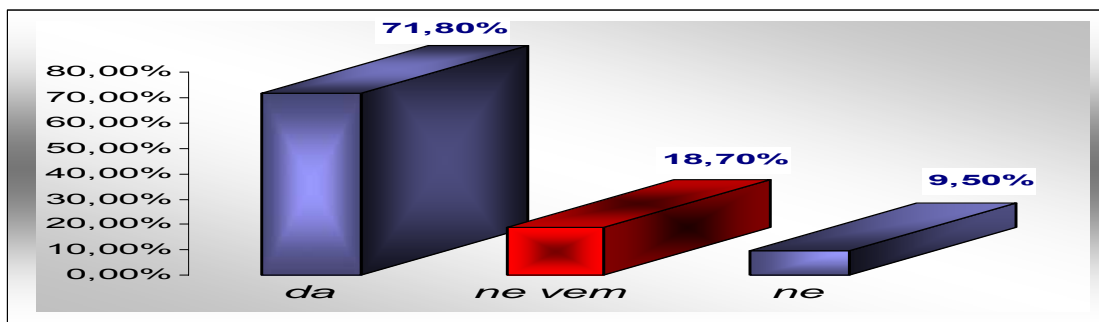
Graf 5.13 Ponoven nakup skuše v lastnem soku



Iz grafa 5.13 je razvidno, da je kar 52 % anketirancev je gotovo pripravljene ponovno kupiti izdelek, poleg tega jih je 19 %, ki pa bi verjetno še kupili ta izdelek.

Iz odgovorov na petnajsto vprašanje lahko sklepamo o zadovoljstvu anketirancev s Skušo v lastnem soku. Tudi na to vprašanje je odgovarjalo le tistih 32 anketirancev, ki so že kdaj kupili Skušo v lastnem soku. Anketirance sem povprašal, ali bi priporočali nakup izdelka drugim.

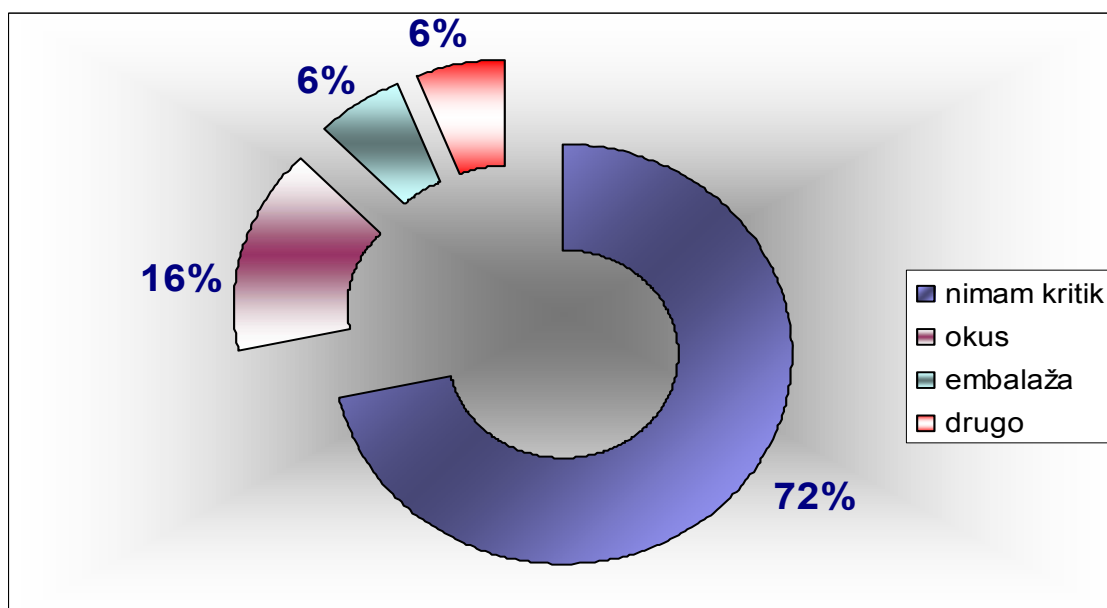
Graf 5.14 Ali bi nakup Skuše v lastnem soku priporočili tudi drugim?



Na zgornjem grafu 5.14 opazimo, da bi kar 71,8 % anketiranih, ki so Skušo v lastnem soku že poskusili, izdelek priporočilo tudi drugim potencialnim potrošnikom.

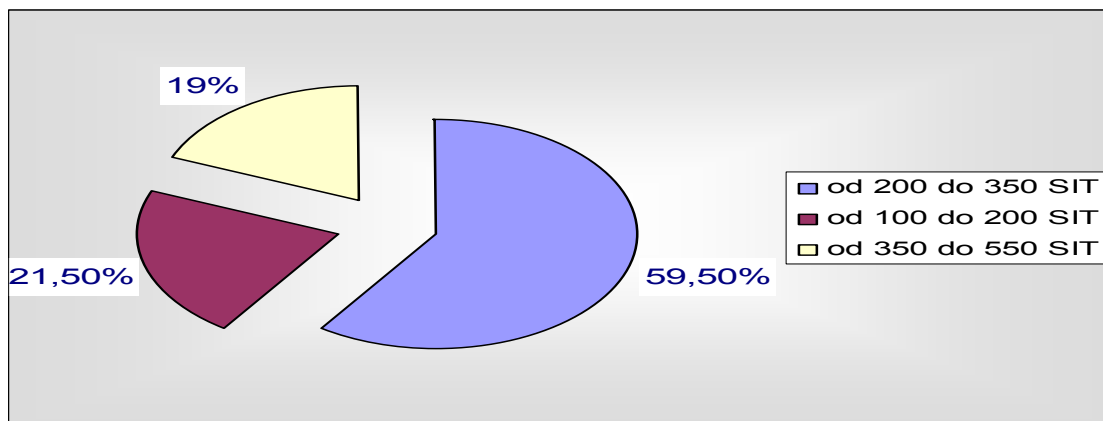
Anketirance sem v šestnajstem vprašanju povprašal, kaj jim pri Skuši v lastnem soku ni všeč. Tudi na to vprašanje je odgovarjalo 32 anketirancev z izkušnjami. Večji del anketiranih (72 %) nima kritik, vendar 16 % anketiranih okus izdelka ni všeč (graf 5.15).

Graf 5.15 Kritike glede skuše v lastnem soku



Na grafu 5.16 je prikazano, koliko bi bili anketiranci pripravljeni plačati za Skušo v lastnem soku, na kar se je nanašalo sedemnajsto vprašanje. Na to vprašanje smo dobili 79 odgovorov tistih anketirancev, ki kupujejo Delamarisove izdelke; takih je bilo skupaj 91, od teh pa jih 12 ni odgovorilo. Največji delež, kar 59,5 % (od 79 anketiranih), se je odločilo, da bi bili pripravljeni odšteti od 200 do 350 tolarjev. Na to vprašanje so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so poskusili oz. kupili tudi druge Delamarisove ribje izdelke.

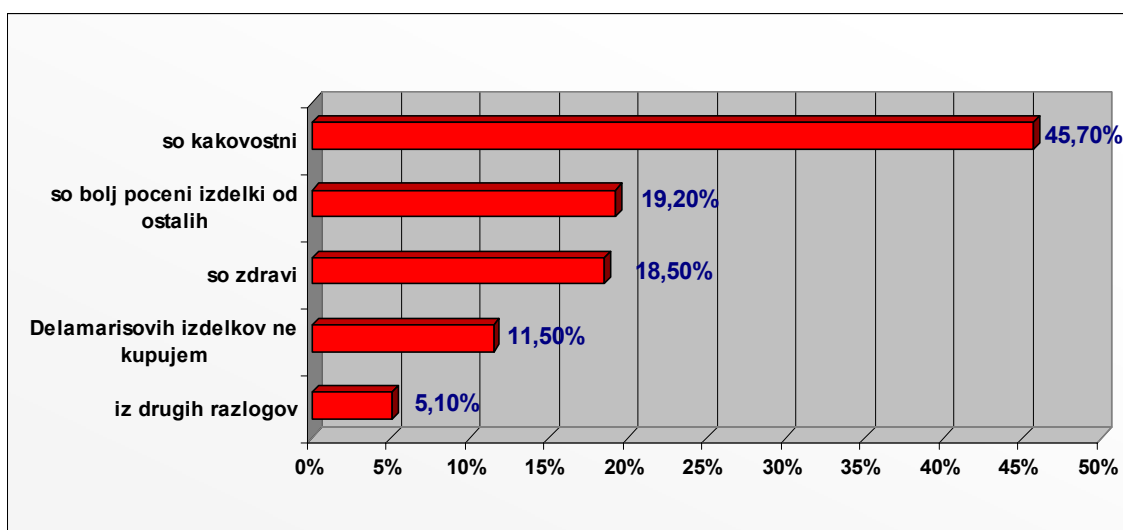
Graf 5.16 Sprejemljiva cena izdelka Skuša v lastnem soku



Osemnajsto vprašanje je bilo splošno in je anketirance spraševalo, zakaj bi se odločili za nakup Delamarisovih izdelkov.

Med 151 anketiranci jih kar 45,7 % meni, da so izdelki blagovne znamke Delamaris kakovostni, prav zaradi tega bi se odločili za nakup.

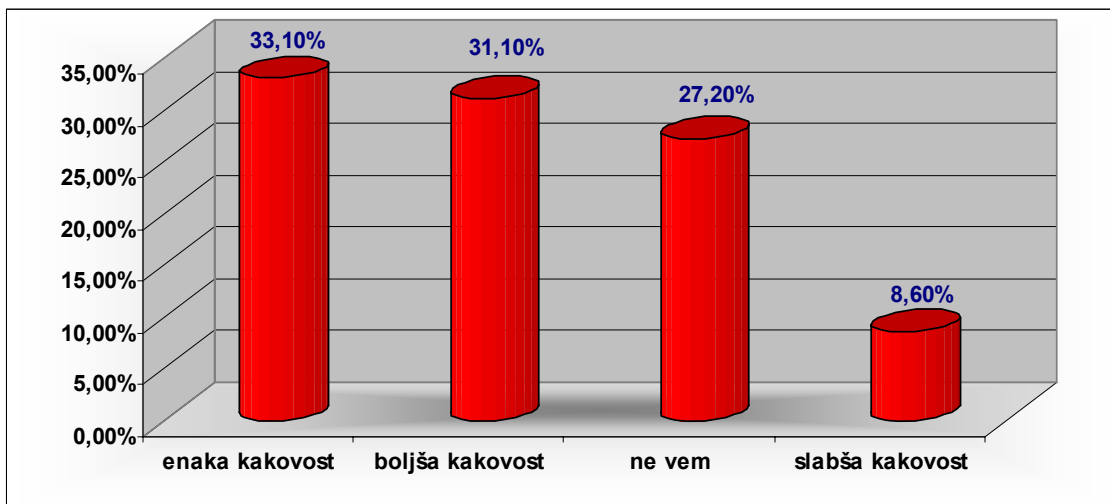
Graf 5.17 Vzroki za morebiten nakup Delamarisovih izdelkov



Med druge razloge so anketiranci dodali, da bi kupili izdelek predvsem zato, ker je proizvajalec slovensko podjetje in ker so izdelki dobrega okusa.

Z devetnajstim vprašanjem sem hotel pridobiti različna mnenja o kakovosti Delamarisovih izdelkov v primerjavi z izdelki konkurentov. Tretjina vprašanih (33,1 %) meni, da je kakovost na isti ravni kot kakovost konkurenčnih izdelkov, druga tretjina (31,1 %) pa meni, da so izdelki blagovne znamke Delamaris boljše kakovosti. Rezultati so razvidni v grafu 5.18.

Graf 5.18 Ocena kakovosti Delamarisovih izdelkov



Preverjanje zastavljenih hipotez

Pri prvi hipotezi, da na odločitev o nakupu rib v konzervi vpliva okus, drži, saj je po izračunani aritmetični sredini okus dosegel najvišjo oceno 4,65, sledijo pa mu cena (4,13), vpliv izdelka na zdravje (4,01), oglaševanje (3,64) in deloma embalaža (3,16). Iz izračunov lahko postavljeno hipotezo delno potrdimo.

Druga hipoteza, da oglaševanje Delamarisovih izdelkov ni dobro, tudi drži. Ta značilnost se je pri ocenjevanju uvrstila na predzadnjo stopničko lestvice. Ponovno sem rezultate dobil z izračunom aritmetične sredine, potrošniki so oglaševanje ocenili z oceno 2,96, na zadnje mesto pa se je uvrstila degustacija na prodajnem mestu, kar potrjuje, da podjetje ne uporablja tržnih instrumentov za promocijo svojih izdelkov.

Postavljena tretja hipoteza, da potrošniki najbolje ocenjujejo vpliv izdelka na zdravje, drži, saj je pri ocenjevanju značilnosti Skuše v lastnem soku prav vpliv izdelka na zdravje dosegel sam vrh ocenjevalne lestvice z oceno 3,93. To drži, saj je izdelek Skuša v lastnem soku popolnoma naraven izdelek in s svojimi sestavinami pozitivno vpliva na zdravje, še posebej jo lahko uživajo ljudje s celiakijo ali tisti, ki potrebujejo dieto.

6 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA IN SKLEPI

Za anketirance so najpomembnejše značilnosti ribe v konzervi okus, cena, vpliv izdelka na zdravje, degustacija na prodajnem mestu, oglaševanje itd. Pri Skuši v lastnem soku so anketiranci ocenili vpliv izdelka na zdravje, način odpiranja embalaže, vsebnost naravnih sestavin na prva tri mesta kot najboljše značilnosti izdelka. Naše priporočilo je, da v podjetju začnejo z oglaševanjem in z različnimi promocijami, kajti iz rezultatov je razvidno, da so oglaševanje in degustacije Skuše v lastnem soku ocenjene kot srednje slabe. Z dobro trženjsko strategijo bi v podjetju povečali prodajo, saj je 32 od 151 anketirancev (21,2 %) Skušo v lastnem soku poskusilo, poleg tega je kar 71 % tistih, ki so izdelek poskusili, priporočalo nakup Skuše v lastnem soku drugim potrošnikom. Zanimiv je tudi podatek, da 47 anketiranih (31,1 %), ki uživajo Delamarisove izdelke, še ni poskusilo Skuše v lastnem soku. Podjetje naj si kot cilj zastavi, da vsi tisti, ki kupujejo izdelke blagovne znamke Delamaris, kupijo oziroma poskusijo tudi Skušo v lastnem soku. To podjetje lahko realizira, vendar samo s primerno tržno strategijo, (oglaševanje, degustacije, razne akcije, promocije na sejnih, količinski popusti itd.). Menimo, da je ta cilj merljiv in tudi lahko dosegljiv, kajti 60,2 % (od 91 anketirancev) anketiranih Delamarisu zaupa, saj v nasprotnem ne bi kupovali izdelkov obravnavanega podjetja. Iz odgovorov tudi vidimo, da vprašani ocenjujejo Delamarisove izdelke kot visoko kakovostne in jih kupujejo kljub morebiti nekoliko višji ceni od cen primerljivih konkurenčnih izdelkov. To pomeni, da obstoječi kupci že čutijo pripadnost podjetju in njegovi blagovni znamki, zato jih z močnim reklamiranjem lahko zelo hitro pridobimo na našo stran. Namen tega je, da potrošniki začnejo kupovati izdelek Skušo v lastnem soku. Slabosti take strategije ni, razen namenjenih denarnih sredstev, saj s primerno trženjsko strategijo zajamemo poleg obstoječih kupcev tudi potencialne potrošnike.

Podjetje bi moralo takoj začeti z agresivno tržno politiko, ki bo osredotočena predvsem na oglaševanje in degustacije na prodajnih mestih itd. Sedaj je zadnji čas, saj, kot sem v diplomski nalogi že omenil, prehajamo iz faze uvajanja v fazo rasti življenjskega cikla. Če podjetje ne bo sprejelo pravih ukrepov, bo moralo po mojem mnenju diferencirati izdelek, da bo še vedno zanimiv za potrošnike. Takšnega posega Delamarisu ne svetujemo, kajti stroški diferenciacije bi se po našem mnenju izkazali višji, kot če bi obravnavano podjetje vložilo določeno vsoto denarja v izvajanje tržnih analiz in posledično za oblikovanje primerne tržne strategije, s katero bi doseglo boljše rezultate kot z diferenciacijo izdelka.

Problem podjetja je po našem mnenju predvsem v premajhnem angažiranju Delamarisa in premajhna usmerjenost pozornosti na tržno komuniciranje. Prav to je ključni element tržnega spleta, s katerim podjetje neposredno komunicira s potrošniki. Zanimivo je, da se podjetje zanaša na to, da kupci Delamarisove izdelke že poznajo in zato ne potrebujejo nobenih sredstev za dodaten uspeh. Podjetju svetujemo, naj se ne ozira na to, saj konkurenca vodi strategijo intenzivnega komuniciranja s trgom, brez primernih ukrepov lahko podjetje dolgoročno gledano izgubi konkurenčni položaj na trgu.

Poleg navedenega bi priporočili, da začnejo v podjetju razmišljati o embaliranju vseh proizvodov v pločevinasto embalažo in da na njej tudi natisnejo podatke o vsebini. Kartonske škatlice, ki jih sedaj uporabljajo, niso trajno obstojne, ob neprimernem ravnanju se hitro poškodujejo, močno pa nanje vplivajo tudi zunanji dejavniki, zaradi katerih se lahko karton zmečka, strga, zaradi tega pa izdelek kljub enaki in nepoškodovani vsebini tudi izgubi del svoje vrednosti.

Spomniti moramo, da se kupci najprej srečajo z zunanjim videzom izdelka, šele nato se soočijo s kakovostjo, ko je izdelek na mizi doma. V tem primeru lahko podjetje označimo kot sledilca konkurentov, saj drugi že uporabljajo pločevinasto embalažo, na kateri je natisnjena grafična podoba izdelka. Res pa je, da se s tovrstno embalažo podjetje razlikuje od ostalih konkurentov in embalaža v tem primeru po mojem mnenju deluje tudi kot nekakšen prepoznavni simbol podjetja oziroma izdelka Skuše v lastnem soku.

Problem našega tržišča je v tem, da Slovenija leži v srednji Evropi in je konkurenca izredno močna. Menimo, da bi morale podjetje, kot smo že omenili, izbrati primerno tržno strategijo za uspešno promocijo vseh Delamarisovih izdelkov. Obenem mislimo, da bi se tovrsten izdelek uspešno prodajal tudi v državah nekdanje Jugoslavije, kajti tam ni tako močne konkurence kot pri nas, s tem pa bi bil uspeh toliko lažji. Poleg tega tam opazimo tudi večjo socialno diferenciacijo populacije, tako da bi se po našem mnenju Delamarisovi izdelki zelo dobro vključili na takšnem tržišču. Po našem mnenju bi na tem tržišču dosegli uspeh s strategijo obsega in nizkih cen. Nekaj sicer že ponujajo, ampak v zelo majhni meri, izbor izdelkov je premajhen.

Podjetje Delamaris bi moralo več vlagati tudi v prepoznavnost svoje zunanje podobe. Pri tem bi morali upoštevati trende v socialnih gibanjih in se prilagoditi zahtevam sodobne družbe. Ime Delamaris mora dobiti neko drugačno vrednost, predstavljati mora nekaj dobrega, kar potrošniki cenijo.

V primeru Delamarisa, bi morali bolj poudarjati izvor ujetih in predelanih rib, tradicijo ribištva pri nas in seveda tudi postopek predelovanja rib, v našem primeru Skuše v lastnem soku, ki temelji predvsem na posebnem postopku proizvodnje brez konzervansov. Večina potrošnikov se odloči za tiste izdelke, ki jim lahko zaupa, so kakovostni ter uživajo tradicijo in ugled. To Delamaris ima, vendar veliko potrošnikov tega ne ve, ker niso dovolj informirani glede izdelkov, ki jih podjetje ponuja.

Podjetju bi predlagali, da se osredotoči na agresivno tržno politiko. To mu dovoli tudi njegov položaj, saj je na slovenskem ozemlju njegov glavni konkurent Rio mare. Bolj bi morali poudarjati značilnosti blagovne znamke, kakovost izdelkov, njihove zdravilne učinke, ribiško tradicijo slovenskih ribičev. Manjka jim zanimiv video spot oziroma televizijska reklama. Ta naj bi bila kratka in takoj razumljiva, da v nekaj sekundah pove vse zgoraj navedene značilnosti. V podjetju imajo tudi slogan »*Iz zakladnice morja*«, ki ga lahko uporabijo za vsako reklamo. Ta slogan bi uporabljali kot sinonim za slovensko morje.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Aaker, A. D. 1998. *Developing business strategies*. New York: Wiley & Sons
- Belch, G. in M. Belch. 1990. *Introduction to advertising and promotion*. International student edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Churchill, G. A., jr. 1996. *Basic marketing research*. Orlando: Dryden
- Devetak, G. 1999. *Temelj trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Deželak, G. Devetak in R. Milfelner. 1991. *Politika in razvoj izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Habjanič, D. in T. Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin
- Harell, G. 1998. *Marketing - connecting with customer*. New Jersey: Prentice-Hall
- Hiebing, R. G. in S. W. Cooper. 1996. *The successful marketing plan*. Lincolnwood: NTC Business Books
- Horvat-Jaklič, J. 2000. *Ekonomika in trženje*. Novo mesto: Višja upravna šola
- Infosino, W. J. 1986. Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Journal of the academy of marketing science*, 5, str. 375.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, P. 1998. *Marketing menagement – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. in G. Armstrong. 1989. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall
- Korelc, T. 2000. Ustvarjanje blagovne znamke. *Podjetnik*, 8, 22–32
- Potočnik, V. in T. Petrin. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Potočnik, V. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Potočnik, V. 2002. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Pučko, D. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Pučko, D. 1994. *Strateško planiranje*. V Stane Možina, ur. *Management*. Radovljica: Didakta
- Repovž, J. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing
- Rao, V. R. in J. H. Steckel. 1998. *Analysis for strategic marketing*. Kraj: Addison Wesley Longman

- Seymour, D. T. 1989. *The pricing decision: a strategic planner for marketing professionals*. Chicago: Probus
- Tajnikar, M. 2000. *Upravljaljska ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Vidic, F. 1996. *Trženje za podjetnike*. Ljubljana: GEA College
- Young, S. 2000. Putting the pieces together at the point of sale. *Marketing research* 12 (3): 32 strani.

Viri

- Delamaris, d. d. 2003. Tehnološki postopek Skuša lastni sok. Interno gradivo, Delamaris, d. d.
- Lubej, M. B. I. *Uvedba sistema HACCP-a v gostinstvu, trgovini in proizvodnji živil*. Slovenska Bistrica: IZZA
- Marin, M. 2004. Intervju z avtorjem. Izola, 22. oktober .
www.delamaris.si (oktober 2004).
www.graliteo.si (oktober 2004).

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabelarični prikazi rezultatov raziskave