

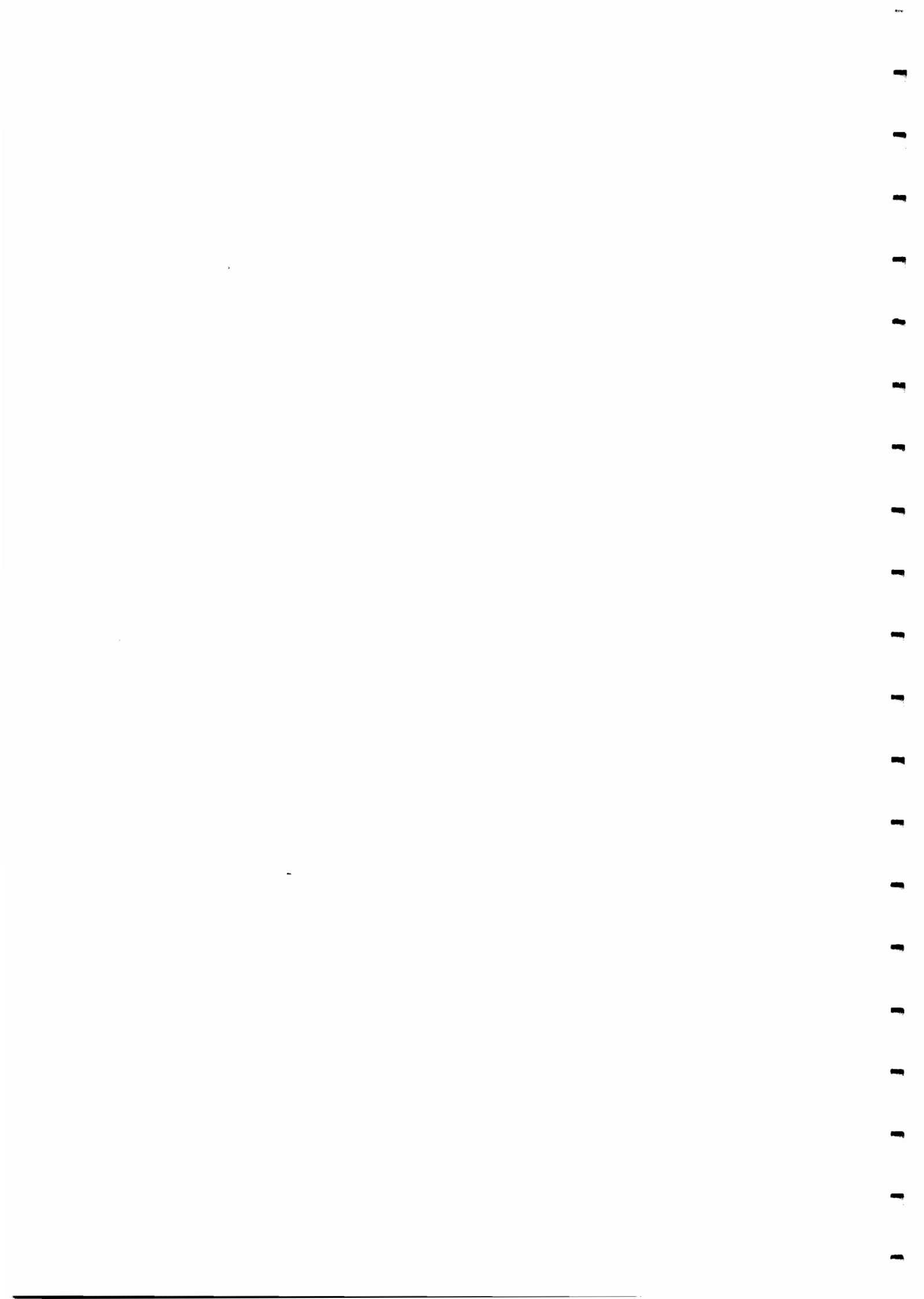
UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽENJE IZDELKOV V ŽIVLJENJSKI FAZI
ZRELOSTI

Mentor: mag. Danijel Bratina
Obravnavana organizacija: Fructal, d.d. Ajdovščina
Strokovni sodelavec iz organizacije: Andrejka Lipovž, univ.dipl.inž.

KOPER, 2006

KATJA KRAPEŽ



POVZETEK

Naloga analizira trženjski splet izdelkov v življenjski fazi zrelosti. S pomočjo lastne raziskave, ki je izvedena z anketiranjem in analize sekundarnih virov podjetja, analizira naloga trenutni položaj izdelkov in predlaga nadaljnje strategije razvoja proučevanih izdelkov. Predlagane strategije razvoja izhajajo iz teoretičnega poznavanja osnovnih paradig trženja, oblikovanja strategij trženja, predvsem trženja izdelkov v življenjski fazi zrelosti. Pričakuje se, da bi izvedba predlaganih strategij pomladila izdelke in podaljšala njihovo življenjsko krivuljo.

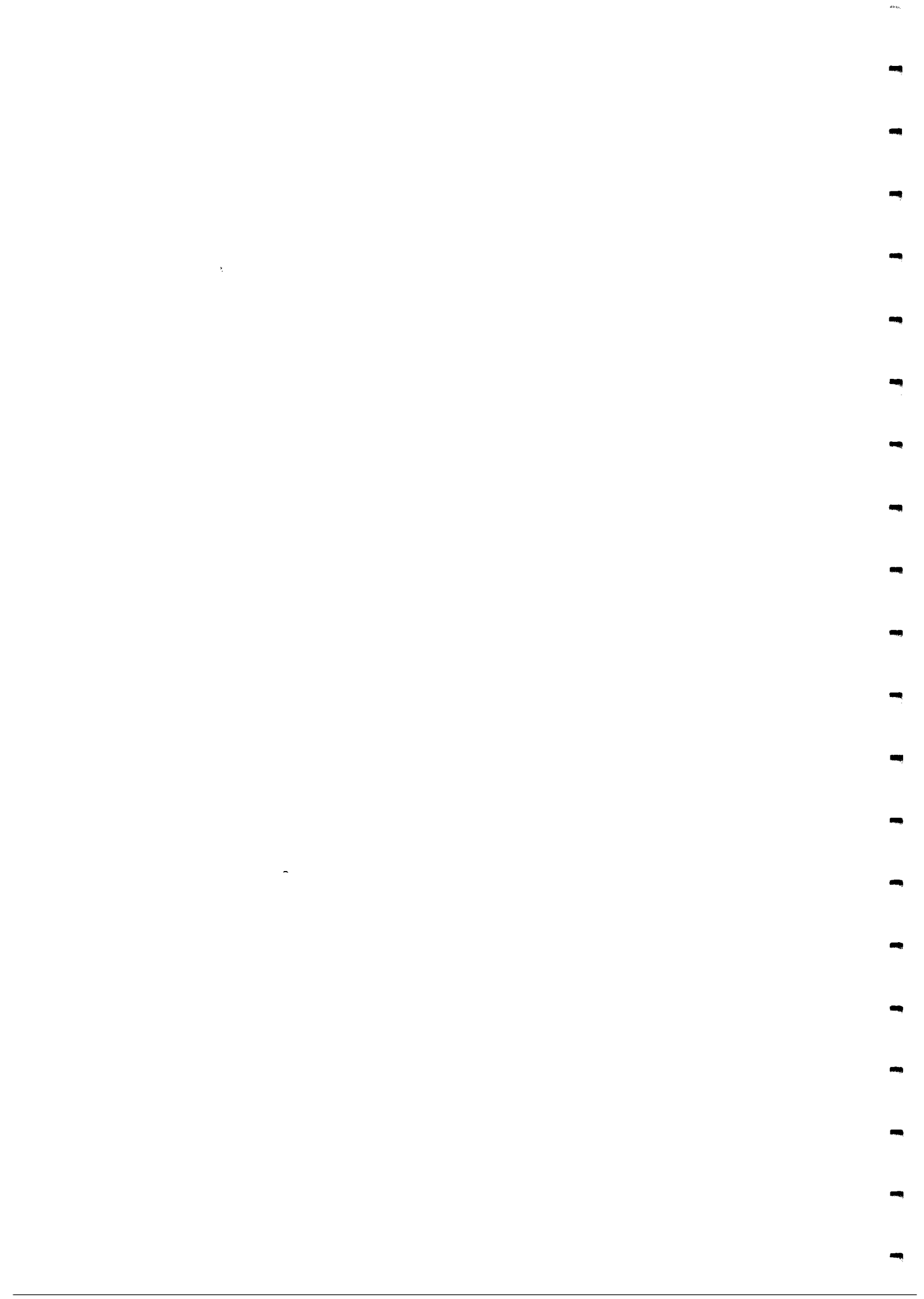
Ključne besede: trženje, trženjski splet, življenjski cikel izdelka, faza zrelosti izdelka, strategija trženja, tržna raziskava, Fructal.

ABSTRACT

Present work analyses marketing mix of products in the maturity phase of the product life cycle. Using primary research questionnaires and secondary sources from the company, future strategies for development of products and brand have been suggested. Suggested strategies are based on theory of basic marketing paradigm, marketing mix and specially on developing strategy for products on the maturity phase of product life cycle. It is expected that suggested strategies will help revitalize products and brands and will contribute to the extension of the products life curve.

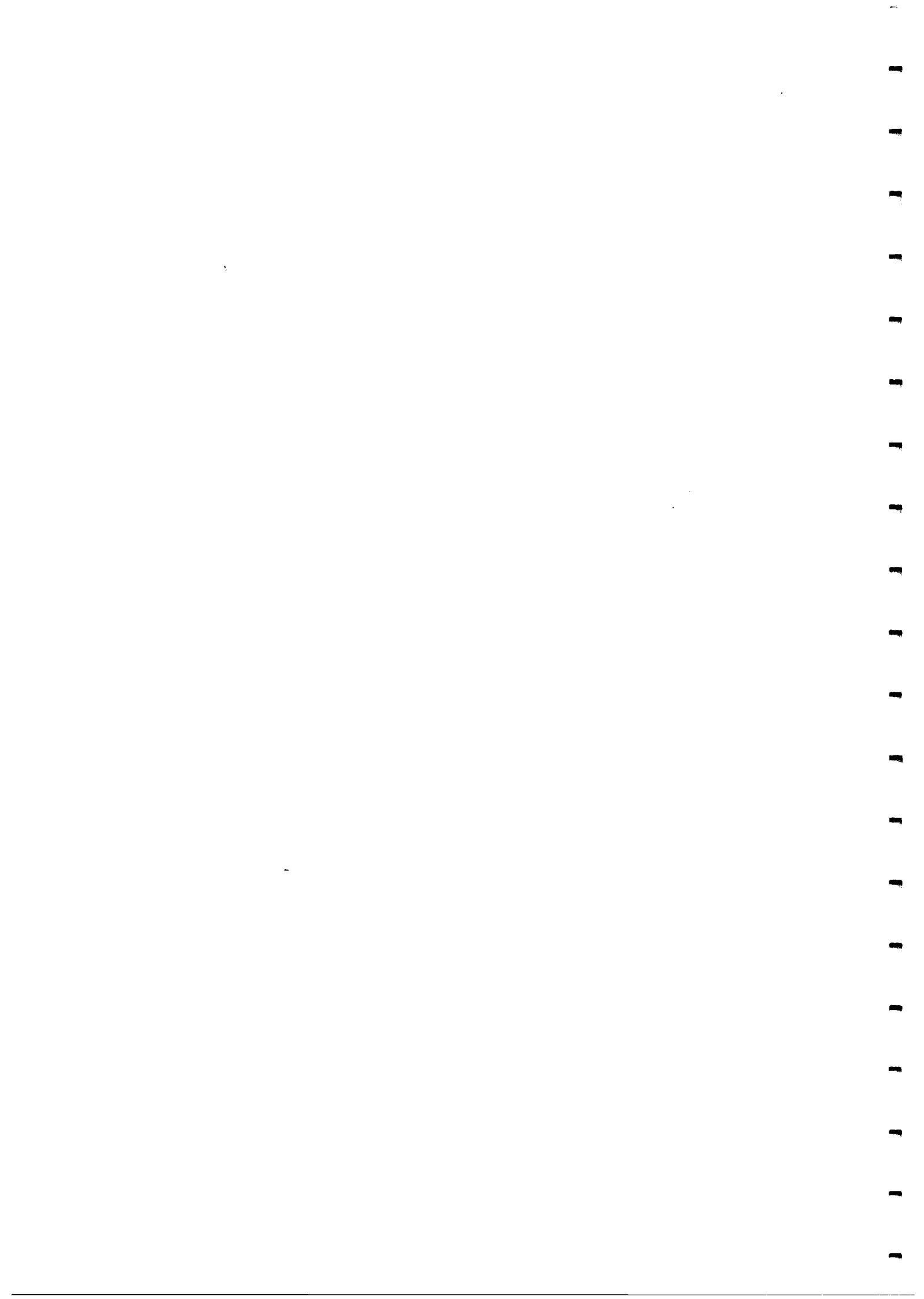
Key words: marketing, marketing mix, product life cycle, maturity phase, marketing strategy, marketing research, Fructal.

UDK 339.138:651.9(043.2)

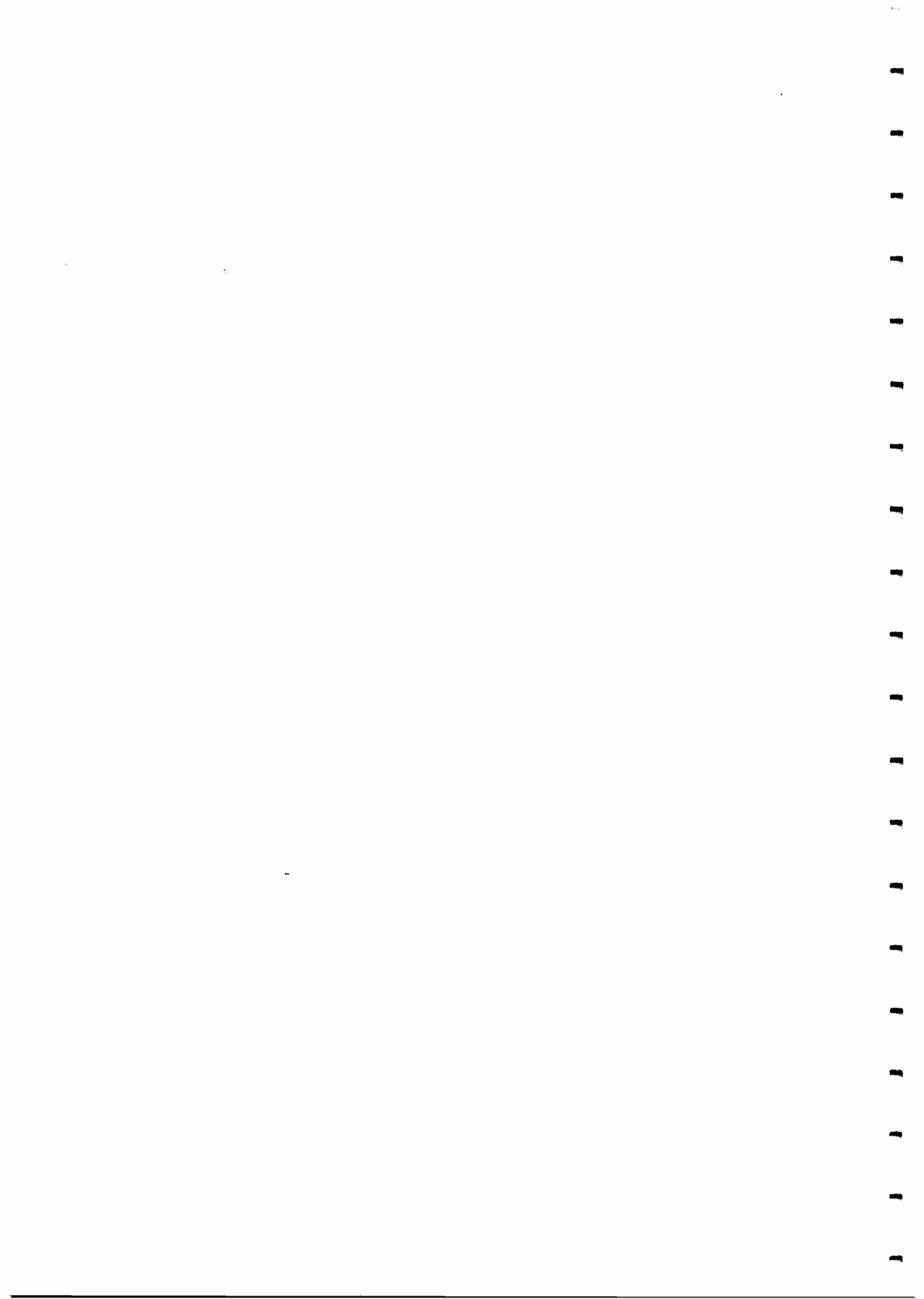


VSEBINA

1	Uvod	1
2	Filozofija in praksa trženja izdelkov in blagovnih znamk	3
2.1	Uvodne misli	3
2.2	Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov	3
2.3	Organiziranost trženja	4
3	Posebnosti trženjskega spleta za izdelke v fazi zrelosti	7
3.1	Izdelek	7
3.2	Cena	8
3.3	Tržne poti	8
3.4	Promocija	8
4	Strategije trženja izdelkov v življenjski fazi zrelosti	11
4.1	Opredelitev strategij trženja	11
4.2	Življenjski cikel izdelka	11
4.2.1	Problematika življenjskega ciklusa	12
4.2.2	Posamezne faze življenjskega ciklusa	12
4.3	Tržni vidiki izdelkov (kakovost, embalaža, design, asortiment)	15
4.4	Strategije trženja v zreli fazi življenjskega ciklusa	16
4.5	Zbiranje idej za razvoj novih izdelkov	18
5	Trženjska raziskava	21
5.1	Uvodne misli	21
5.2	Predstavitve izdelkov in blagovne znamke Fructal	21
5.3	Strateška analiza izdelkov blagovne znamke Fructal	22
5.3.1	Analiza izdelkov in asortimana	22
5.3.2	Analiza cene	22
5.3.3	Analiza distribucije	23
5.3.4	Analiza promocije	23
5.3.5	Analiza obstoječih trgov	23
5.3.6	Analiza konkurence	23
5.3.7	Zaključki analiz internega in zunanjega okolja	24
5.4	Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo	25
5.5	Izvedba in analiza tržne raziskave	26
5.5.1	Lastnosti vzorca	26
5.5.2	Analiza pomembnosti elementov trženjskega spleta	28
5.6	Zaključki raziskave	31
6	Strategija trženja izdelkov blagovne znamke Fructal	33
6.1	Uvodne misli	33
6.2	SWOT analiza izdelkov blagovne znamke	34
6.3	Življenjski cikel izdelkov blagovne znamke Fructal	35



6.4 Predlog strategije trženja izdelkov Fructala v življenjski fazi zrelosti	36
6.4.1 Izdelek	36
6.4.2 Cena	37
6.4.3 Distribucija	37
6.4.4 Promocija.....	37
7 Zaključek.....	39
Literatura	41
Viri.....	43
Priloge	45

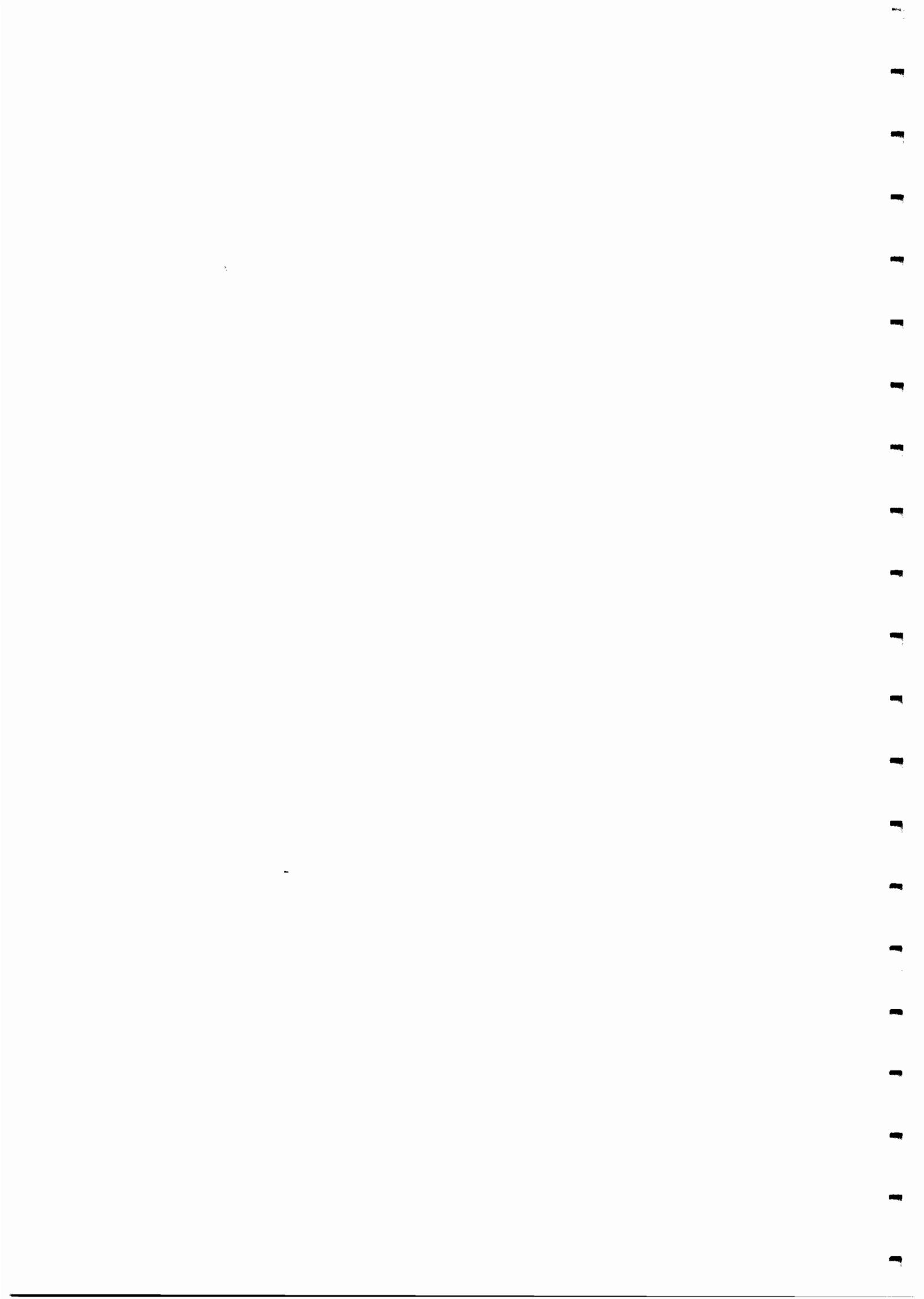


SLIKE

Slika 4.1 Življenjski cikel izdelka.....	14
Slika 5.1 Pogostost nakupa posamezne vrste embalaže	29
Slika 5.2 Pogostost nakupa posamezne velikosti embalaže pri nakupu nealk. pijač.....	30
Slika 6.1 Življenjski cikel različnih izdelkov Fructala	35

TABELE

Tabela 5.1 Starostna struktura anketirancev	27
Tabela 5.2 Preference porabnikov pri nakupu izdelkov posameznih blagovnih znamk	27
Tabela 5.3 Intenzivnost reklamiranja izdelkov za naslednja podjetja	29
Tabela 6.1 SWOT analiza izdelkov blagovne znamke Fructal.....	34



1 UVOD

Proizvajalci izdelkov široke potrošnje se danes v vseh panogah srečujejo z intenzivno konkurenco. Trgi so zasičeni in močno otežujejo razvoj in vpeljavo novih izdelkov in blagovnih znamk. Ob tem so tržni deleži že razdeljeni na tradicionalne oziroma ustaljene blagovne znamke in izdelke. Nasičenost trga in starost izdelkov in blagovnih znamk narekuje, da so ti v življenjski fazi zrelosti. Ta zahteva posebne strategije trženja, inovativnost pri upravljanju z vsemi elementi trženjskega spleta in izvajanje ofenzivno in/ali defenzivnih strategij trženja na domačem in tujih trgih.

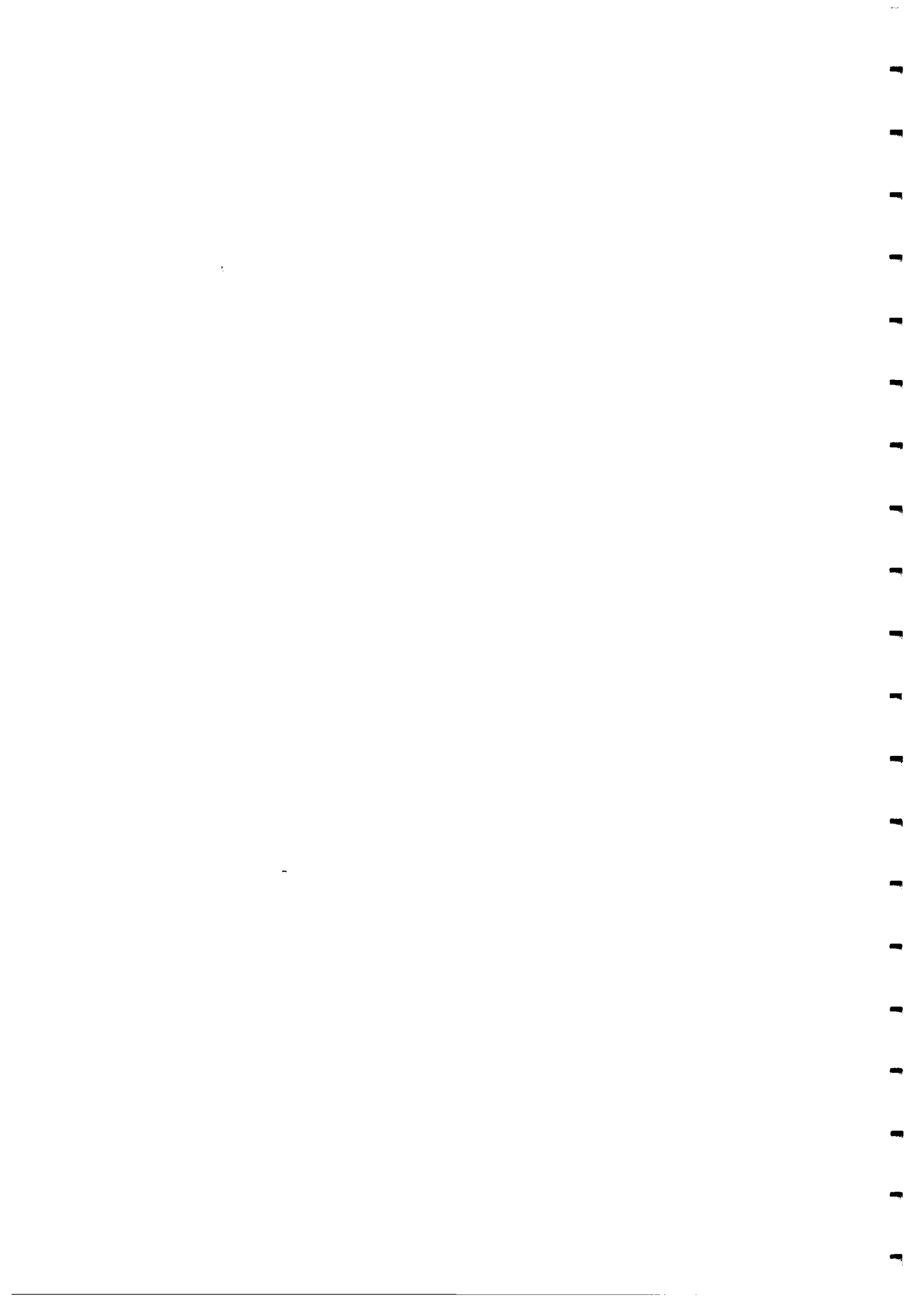
V diplomski nalogi proučujem trženjski splet izdelkov v fazi zrelosti, v empiričnem delu naloge pa obravnavam sokove, nektarje in pijače, ki se tržijo pod blagovno znamko Fructal. Podjetje Fructal, d.d. Ajdovščina je dolgo prisotno na domačem trgu in trgih bivše Jugoslavije. Izdelki podjetja s svojim položajem na trgu izpolnjujejo kriterije, ki jih uvrstijo v fazo zrelosti glede na krivuljo življenjskega cikla. Ob agresivnejši tuji konkurenci, mora tudi Fructal, d.d. postaviti vizijo za prihodnji razvoj podjetja in blagovnih znamk ter načrtovati spremljajočo strategijo. Razumevanje osnovnih elementov trženja izdelkov v življenjski fazi zrelosti lahko pomaga pri načrtovanju strategij za ohranitev tržnega deleža na domačem trgu in večanje tega v tujini.

Prvi del diplomske naloge prikazuje osnovne značilnosti trženja s poudarkom na spremljanju življenjskega ciklusa izdelka. Najprej so predstavljene poglobitve paradigme v trženju, kot so segmentiranje, pozicioniranje in izbira ciljnih trgov ter organizacija marketinga, v nadaljevanju pa posebnosti trženjskega spleta, enega ključnih vidikov pri razumevanju trženja. V četrtem poglavju je obravnavan osrednji del teoretičnega dela diplomske naloge, to je zamisel življenjskega ciklusa izdelkov in posebnosti trženja v zreli fazi življenjskega ciklusa izdelkov.

Peto poglavje predstavlja namen in cilj tržne raziskave, ki preverja učinkovitost trenutnega trženjskega spleta. Iz tega izhajajo glavne ugotovitve lastne raziskave.

Šesto poglavje celovito zaokrožuje diplomsko delo, saj s pomočjo lastne raziskave, sekundarnih virov v podjetju in teoretičnega znanja o trženju v zreli fazi življenjskega ciklusa je ovrednoteno trženje Fructalovih izdelkov ter podane nekatere možne smernice razvoja trženja le teh. Sedmo poglavje podaja glavne ugotovitve in priporočila.

V prvem, teoretičnem delu, uporabljam pisne vire večinoma domačih avtorjev. V drugem, empiričnem delu, pa sekundarne vire podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina, in lastno raziskavo. Sekundarni viri so kritično ovrednoteni na podlagi pogovorov s prodajnim in tržnim osebjem v podjetju in z lastno presojo.



2 FILOZOFIJA IN PRAKSA TRŽENJA IZDELKOV IN BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Uvodne misli

V poglavju so predstavljene osnovne faze ciljnega trženja oziroma temelji sodobne trženjske strategije. Razumevanje pojmov segmentiranja, pozicioniranja in načinov izbora ciljnih trgov predstavlja osnovo za nadaljnje razumevanje trženja nasploh. V drugem podpoglavju so predstavljene osnove organizacije trženja.

2.2 Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov

Segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje so glavne faze ciljnega trženja. Segmentiranje predstavlja postopek delitve trga na skupine kupcev, ki se podobno odzivajo na ponudbo in imajo podobne potrebe. Izvaja se z namenom prilagoditve ponudbe izdelkov/storitev zahtevam in pričakovanjem določenih skupin kupcev. Segmentiranje lahko poteka po mnogih kriterijih: geografskih, demografskih (spol, starost, izobrazba, dohodek...), socio-kulturnih (vera, družbeni razred...). Ker kažejo različni segmenti različne vzorce vedenja pri nakupu, je priporočljivo trženjski splet prilagoditi za vsak segment posebej (Brenčič in Hrastelj 2003, 104).

Pozicioniranje izdelka je zelo pomembno, saj je ravno to »ključni element uspešnega trženja katerekoli organizacije na katerem koli trgu« (Hollensen 2001, 412).

Brenčič in Hrastelj (2003, 104) definirata pozicioniranje kot »postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da je v očeh ciljnih kupcev neko vidno mesto z določeno vrednostjo«.

Pozicioniranje in segmentiranje sta z izborom ciljnih trgov temelja sodobne trženjske strategije in pomembna dela odločanja v vseh podjetjih (Brenčič in Hrastelj 2003, 103).

Izbor ciljnega trga je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti, s pomočjo ocenjevanja privlačnosti posameznega segmenta. Pri tem naj bi sledilo naslednjim ključnim korakom pri določanju ciljnih trgov (Cravens 1982, 197):

- podrobnejši opis področja poslovanja,
- odločanje o načinu (kriterijih) oblikovanja segmentov znotraj področja poslovanja,
- opis značilnosti vsakega segmenta,
- ovrednotenje alternativnih ciljnih trgov (segmentov),
- izbira ciljnega trga.

Pojmi, navedeni v naslovu postavljajo pred tržnike tudi vprašanje standardizacije in diferenciacije. Če bi bile potrebe in želje porabnikov enake po vsem svetu, bi lahko po vsem svetu prodajali povsem enake proizvode, vendar pa se potrebe razlikujejo in sicer odvisno od kulture, gospodarske razvitosti, veljavnih standardov itd. (Hill 2001, 536-7). Zato je potrebno izdelke in strategije trženja prilagoditi različnim okoljem oziroma jih diferencirati. Četudi se zdi, da so imena znamk lastnosti, ki jih je najlažje standardizirati, je določitev imena znamk, ki bi veljala po vsem svetu, težka. Diferenciacija torej lahko poteka tudi z različnimi imeni za različna tržišča. Kljub navedenemu se priporoča čim več standardizacije in ravno toliko diferenciacije, kot jo je potrebno za uspešno trženje (Brenčič in Hrastelj 2003, 112).

2.3 Organiziranost trženja

Da bi procesi trženja uspešno in učinkovito potekali, je ključnega pomena organiziranje le teh skozi primerne organizacijske strukture samih oddelkov marketinga in prodaje ter njihovo umeščanje v organizacijo.

Kotler (1996, 666) predstavlja razvoj oddelkov marketinga in prodaje v različnih fazah razvoja, in sicer od enostavnega prodajnega oddelka v kompleksno skupino aktivnosti. Faze, ki jih Kotler (2003, 666-668) opisuje so:

- *enostavni prodajni oddelek*: predvsem manjša podjetja navadno vzpostavijo prodajni oddelek in vodjo prodaje, ki vodi prodajno ekipo;
- *prodajni oddelek z dodatno marketinško funkcijo*: z rastjo podjetja se večja tudi potreba po dodatnih funkcijah. Navadno je trženje še vedno podrejeno prodaji, tako, da vodja prodaje zaposli dodatne kadre odgovorne za trženjsko raziskovanje, oglaševanje in ostale aktivnosti;
- *ločen oddelek za marketing*: rast podjetja bo zahtevala dodatne investicije v trženjske raziskave, razvoj novih proizvodov, oglaševanje in prodajne promocije ter dodatne storitve;
- *sodoben in učinkovit oddelek za marketing*: podjetje lahko združi vse aktivnosti pod oddelek marketinga, ki ima nadrejenega direktorja trženja in prodaje, in tako združuje vse trženjske funkcije in vodi prodajno ekipo;
- *procesno in k izidom nagnjeno podjetje*: številna podjetja v zadnjem času reorganizirajo svojo strukturo glede na ključne procese in ne na oddelke. S tem skušajo zmanjševati ovire med osnovnimi poslovnimi procesi.

To je povzetek organizacijskih struktur, ki se v praksi pogosto razlikujejo od podjetja do podjetja.

Poleg makro organizacije oddelka je pomembno tudi, kako so znotraj oddelka razdeljene delovne naloge. Kotler (1996, 668-676) strne različne organizacije oddelkov za trženje na naslednje glavne skupine:

- *funkcijska organizacija*: posamezni specialisti trženja so odgovorni vodji trženja oziroma direktorju. Dodatni specialisti so lahko še specialist za odnose s strankami, načrtovalec trženja, vodja logistike, vodja direktnega trženja in vodja trženja s pomočjo interneta;
- *geografska organizacija*: tako podjetje osredotoči svoje trženjske napore na določeno strateško področje, kar omogoča hitrejšo odzivnost in prilagodljivost posebnostim;
- *organizacija glede na izdelek ali blagovno znamko*: ta je predvsem primerna za podjetja s številnimi in različnimi izdelki in blagovnimi znamkami; njihovo število in zahtevnost pa presega zmožnosti funkcijsko organiziranega trženja;
- *trgu in strankam prilagojena organizacija*: je primerna, ko se trgi in kupci podjetja medsebojno bistveno razlikujejo in padejo v več segmentov;
- *izdelku in trgu prilagojena organizacija*: v osnovi je matrična organizacija, v katero vstopajo tako izdelčni vodje in vodje trgov. Podjetja uporabljajo to organizacijo, ko tržijo veliko število izdelkov na številnih trgih;
- *korporacijsko-divizijska organizacija*: z rastjo multiproduktnega in multinacionalnega podjetja se podjetje pogosto odloči, da bo organiziralo svoje trge in izdelke v ločene divizije, ki imajo svoje oddelke in opravljajo svoje storitve.

3 POSEBNOSTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA IZDELKE V FAZI ZRELOSTI

Trženjski splet je niz trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko nadzoruje in jih kombinira tako, da doseže želen odziv na ciljnem trgu. Cilj podjetja je ustvariti in obdržati trženjski splet, ki zadovolji potrebe kupcev (Rafiq 1995, 4-15).

Vsako podjetje oblikuje trženjski splet kot ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Pod tem pojmom razumemo trženjske instrumente, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim ciljem na ciljnem trgu. Ta je sestavljen iz 4-ih sestavin: P–proizvod (product), cena (price), prodajne poti (place) in tržno komuniciranje (promotion) (Kotler 1998, 98).

Podjetje mora poznati pomen trženjskega spleta in ga prilagajati posamezni fazi življenjskega ciklusa. Pri tem pa veljajo osnovne lastnosti posameznega elementa (P-ja), ki se prilagajajo izbrani strategiji. V nadaljevanju so predstavljene osnovne lastnosti posameznega elementa trženjskega spleta, v poglavju 4.4 pa so opisane strategije oblikovanja trženjskega spleta v življenjski fazi zrelosti.

3.1 Izdelek

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo porabnika (Kotler 1996, 432). Izdelčni splet (ali sortiment izdelkov) predstavljajo vse skupine izdelkov in artikli, ki jih posamezen prodajalec ponuja kupcem v nakup (Kotler 1996, 434).

Kotler (1996, 435) opredeljuje naslednje dimenzije izdelčnega spleta:

- *širina* – število različnih skupin izdelkov, ki jih izdeluje podjetje,
- *dolžina* – celotno število artiklov v izdelčnem spletu podjetja,
- *globina* – število različic vsakega izdelka v skupini,
- *skladnost* – nanaša se na povezanost različnih skupin izdelkov v končni uporabi, zahteve proizvodnje, prodajne poti in še kako drugače.

Te štiri dimenzije izdelčnega spleta so osnova za opredelitev strategije izdelka podjetja. To lahko razširi svoje poslovanje tako, da doda nove skupine izdelkov in tako razširi izdelčni splet. Lahko podaljša vsako skupino izdelkov, lahko doda nove različice vsakemu izdelku in tako poglobi svoj izdelčni splet (Kotler 1996, 435).

Osnovna delitev izdelkov z vidika končnega namena izdelka, je delitev na:

- *izdelke za široko potrošnjo*, ki jih kupujejo porabniki za zadovoljevanje svojih potreb;
- *izdelki za potrebe poslovanja*, ki jih kupujejo podjetja, da lahko proizvedejo druge izdelke in storitve (Kotler 1996, 436).

Izdelke široke potrošnje lahko delimo še na:

- *izdelke za vsakdanjo rabo*: v nakup teh izdelkov kupci ne vložijo posebnega napora in časa, saj imajo o njih že vnaprej potrebno znanje in informacije. Med te izdelke sodijo: živila, izdelki za osebno higieno, pijače... Pomemben element, ki vpliva na nakupno odločitev, je embalaža izdelka;
- *izdelke, ki se kupujejo po preudarku*: v nakupe teh izdelkov vložijo kupci več napora, saj jih ne kupujejo pogosto. Sem sodijo: izdelki za šport in rekreacijo, gospodinjski pripomočki, pohištvo, obutev in oblačila. Pomemben element trženja teh izdelkov je zagotavljanje montaže, servisa in vzdrževanja (Kotler 1996, 436).

3.2 Cena

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine namreč ustvarijo strošek (Kotler 1996, 488). Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Kotler 1996, 491):

- izbor cenovnih ciljev,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analiza cen in ponudbe konkurence,
- izbira metode določanja cen,
- določitev končne cene.

3.3 Tržne poti

Tržne poti so »skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek posredovanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Kotler 1996, 526). V konkurenčnih razmerah morajo institucije na tržni poti urediti svoje naloge tako, da minimizirajo celotne stroške tržne poti z upoštevanjem zaželene ravni storitev (Kotler 1996, 532).

3.4 Promocija

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi posreduje podjetje informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o ponudbi izdelkov ter neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik 2001, 266).

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v spreminjajočem se poslovnem svetu. Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja in pri tem upoštevati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje (Damjan 2003, 69).

Trgovci na debelo posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju, ozračju in lokaciji, ker se ukvarjajo bolj s poslovnimi odjemalci kot s končnimi porabniki (Kotler 1996, 577).

4 STRATEGIJE TRŽENJA IZDELKOV V ŽIVLJENJSKI FAZI ZRELOSTI

4.1 Opredelitev strategij trženja

Avtorji različno pojmujejo pojem strategije, v širšem pomenu je to iskanje in opredelitev najboljših poti za doseg postavljenega cilja. Torej to je opredelitev, kje hoče biti podjetje v prihodnosti in kako ukrepati, da bo tja tudi prišlo.

Strateško načrtovanje vpliva na oblikovanje poslovne filozofije, selekcijo med poslovnimi segmenti, usmerjanje na kritična vprašanja in izbor z namenom izboljšanja poslovnih rezultatov.

Pri obravnavi strategij trženja razumemo predvsem strategije, povezane s cilji izdelkov in blagovnih znamk ter ofenzivnim in defenzivnim oblikovanjem trženjskega spleta. Pri tem je strategija trženja ena od funkcijskih strategij podjetja, vendar zaradi izredne pomembnosti za celotno podjetje ključnega pomena za poslovanje. Med celovito strategijo podjetja in strategijo trženja mora obstajati močna povezanost.

Trženjska strategija naj bi vključevala analizo konkurenčnosti, pregled preteklega poslovanja, pregled pozicioniranja izdelkov in alokacijo sredstev ter nadalje oblikovanje trženjskega spleta za vsako skupino izdelkov oziroma blagovno znamko.

Po mnenju Završnika (1990, 77–81) je izbiranje strategije odvisno od več faktorjev: finančne in tržne moči podjetja, tržnih pogojev, sposobnosti produktivnih vodij in podobnem. Vsekakor mora biti izbira strategije pretehtana, saj ima velik pomen za posamezne funkcije, izdelke in blagovne znamke ter za celotno podjetje.

4.2 Življenjski cikel izdelka

Vsak izdelek ima omejeno življenjsko dobo. Misel o življenjskem ciklusu izdelkov je v teorijo trženja prinesena iz biologije. Življenjski cikel ali življenjska doba večine izdelkov predstavlja prehajanje skozi stopnje, za katere je značilen različen obseg prodaje, naraščanje ali upadanje dobička. Posamezne stopnje zahtevajo različne trženjske pristope in aktivnosti (Cannon, 1998, 307–309).

Devetak (1999, 59) razlaga, da se z razvojem znanosti in tehnologije razvijajo novi izdelki hitro ter se dnevno pojavljajo kot novost na trgu, zato se zastareli in nekonkurenčni izdelki izločijo.

Večina razlag o življenjskem ciklusu izdelka prikazuje prodajo tipičnega izdelka z obliko sploščene črke S. Splošni model življenjskega ciklusa izdelka, ki ga prikazuje krivulja S, je razdeljen na štiri zaporedne stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Omenjene stopnje so obravnavane v naslednjem poglavju.

Poznavaje in razumevanje koncepta življenjskega ciklusa omogoča podjetjem predvsem to, da natančno predvidijo, kdaj je pravi čas za uvajanje novega izdelka na trg, kdaj je potrebno tržno nezanimive izdelke umakniti, kakšen je obstoječi tržni delež, če ga primerjamo s konkurenco in, da predvidijo prihodnji uspeh oziroma neuspeh izdelka (Kotler 1996, 370).

4.2.1 Problematika življenjskega ciklusa

Nekateri avtorji poudarjajo omejenost in neuporabnost modela življenjskega ciklusa pri večini izdelkov in storitev. Težko naj bi bilo natančno določiti stopnjo, na kateri se izdelek nahaja, saj nekateri izdelki lahko kažejo stopnjo upadanja, dejansko pa dosegajo le začasno raven pred naslednjim vzponom.

Koncept življenjskega ciklusa naj bi bil predvidoma nevarno orodje za tiste, ki zanemarijo celovitost trženja, in zaradi tega prepustijo izdelek prezgodnji smrti ali onemogočijo prodor inovacij. Neuporaben naj bi bil tudi za blagovne znamke, saj je življenjski cikel izdelka spremenljivka, ki je rezultat trženjskih strategij. Če upada prodaja blagovne znamke, še ni rečeno, da je blagovna znamka v stopnji upadanja, kar lahko privede do napak v lociranju sredstev podjetja, razvoju in celoviti uspešnosti podjetja. Da bi se podjetja izognila tem napakam, morajo razumeti celovitost in kompleksnost trženja in proučiti možne načine, s katerim bi lahko spodbudila ponovno prodajo izdelka (Završnik, 1990, 28).

Kotler (1996, 372) opozarja, da se življenjski cikel preveč osredotoči na to, kaj se dogaja izdelku ali blagovni znamki, namesto da bi se usmeril v dogajanje na trgu. Po njegovem mnenju je življenjski cikel prikaz izdelka in manj trga. Podjetja morajo imeti širši pogled na celoten trg in predvidevati morajo razvojno pot trga, na katerem se pojavljajo nove potrebe, konkurenti, tehnologija, tržne poti in drugo.

S tem konceptom si lahko razlagamo dinamiko izdelka in blagovne znamke na trgu. To je dober pripomoček za načrtovanje, saj prikazuje glavne izzive za trženje na vsaki stopnji razvoja in nudi primerne trženjske strategije. Sam koncept je manj uporaben kot pripomoček za napovedovanje, saj kažejo podatki o prodaji različne vzorce, življenjske stopnje pa se razlikujejo v trajanju, odvisno od izdelka in trženjskih strategij v določenem obdobju.

4.2.2 Posamezne faze življenjskega ciklusa

Koncept življenjskega ciklusa temelji na dejstvu, da imajo skoraj vse stvari omejeno življenjsko dobo. Ob tem pa se moramo zavedati, da ni nujno, da gre vsak izdelek skozi vse stopnje življenjskega ciklusa in da ima enako krivuljo, kot jo predpostavlja teorija. Prav tako ni nujno, da sledijo izdelki omenjenemu zaporedju stopenj.

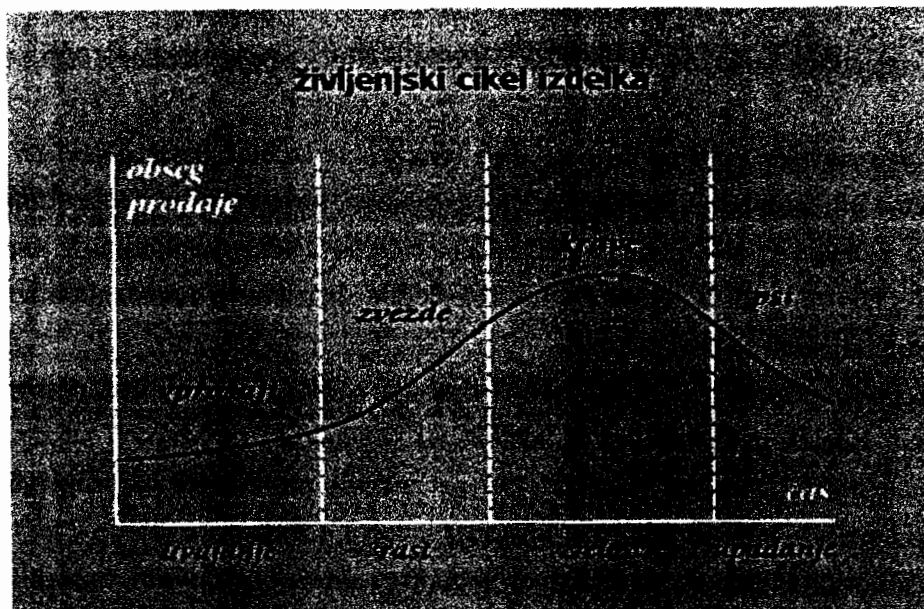
Pozorni moramo biti vsaj na tri posebne vrste življenjskih ciklusov, to je slog, moda in modna muha, kjer je življenjski ciklus izredno kratek. Nasprotno pa je življenjski ciklus nekaterih izdelkov, zlasti izdelkov za vsakdanjo rabo, lahko dolg tudi več desetletij.

Življenjski ciklus izdelkov delimo na naslednje štiri stopnje (Kotler 1990, 355–356):

1. *uvajanje novega izdelka*: to je začetna faza, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. Začetne proizvodne in prodajne serije so majhne, proizvodni in drugi stroški na enoto izdelka pa veliki. Cene izdelka so običajno visoke, konkurentov je malo. Strategija, ki naj bi ji podjetje v tej fazi sledilo, je ustvariti zavedanje o izdelku in pripravljenost za prvi nakup;
2. *faza rasti*: pripravljenost za nakup sčasoma narašča. Vedno več porabnikov kupuje izdelek in vedno več je takšnih, ki se odločijo za ponovni nakup. Nov izdelek začne prinašati dobiček, ker se znižajo proizvodni in drugi stroški. Pojavi pa se konkurenca in prve imitacije izdelka. Strategija podjetja v tej fazi je maksimizacija tržnega deleža (od bogatitve izdelka z novimi značilnostmi, pridobivanja novih tržnih segmentov in prodajnih kanalov). Oglaševanje bolj usmerja k ponovnemu nakupu. S pravočasnim znižanjem cen je moč pridobiti sloj cenovno občutljivejših kupcev;
3. *zrelost*: o njej govorimo, ko trg dozori. Na njem se pojavlja vedno več ponudnikov, ki se borijo za svoje tržne deleže. Krepi se cenovna konkurenca, dobiček doseže maksimum, od tu naprej se le še zmanjšuje, saj postopno prihaja do zasičenosti trga z izdelkom. Strategija v tej fazi naj bi bila maksimizacija dobička ob hkratnem ohranjanju tržnega deleža, ob tem pa sledi še povečanje števila kupcev in količine porabe izdelka na kupca, spreminjanje izdelka (novi modeli) ter spreminjanje ostalih elementov trženjskega spleta. Fazo zrelosti in strategije trženja v tej fazi bodo podrobneje obravnavane v posebnem poglavju;
4. *faza upadanja*: trg se postopoma krči in sicer zaradi širjenja ponudbe nadomestnih izdelkov in zaradi spreminjanja mode. Pojavi se izguba in izstopne ovire, ki jih predstavlja obstoječa tehnologija. Nekatera podjetja se umaknejo z bojnega polja, odločijo se za strategijo eliminacije; druga, ki preživijo, pa se odločijo za strategijo kontinuitete;

Razumevanje tipičnega življenjskega cikla posameznih izdelkov pomaga podjetjem, da razvijajo in podpirajo dobičkonosne in ukinjajo nedobičkonosne izdelke (Potočnik, 85). Praviloma so namreč v vsaki življenjski fazi izdelki, ki prinašajo različen nivo prodaje in dobička. Vnašamo jih v razumevanje ciklusa kot vprašaje, zvezde, krave in pse. Slika 1 nazorno prikazuje življenjski ciklus izdelkov in pričakovan položaj izdelka za podjetje.

Slika 4.1 Življenjski cikel izdelka



Vir: Habjanič 2000, 73

Življenjska doba izdelka je odvisna od sprememb v tehnologiji, od stopnje konkurence, ki jo še podžiga oglaševanje in hitrosti sprejemanja novosti na nekem trgu. Ker se na vseh treh področjih odvijajo stvari zelo hitro, postajajo življenjski cikli iz leta v leto krajši. Podjetja si prizadevajo življenjske cikle podaljševati z oživitvijo izdelkov. To jim uspe z (Habjanič 2000, 74):

- novimi uporabami izdelkov,
- večjo uporabo izdelkov,
- razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev z novimi različicami izdelkov.

Kotler (1996, 355–356) poudarja pomembnost, da so podjetja seznanjena z naslednjim:

- življenjska doba izdelkov je omejena,
- prodaja izdelkov sestoji iz jasnih stopenj, od katerih pomeni vsaka drugačen izziv za prodajalca,
- 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.

Za določanje pozicije izdelka oziroma analize življenjskega ciklusa izdelka ali skupine izdelkov je potrebno, da podjetje izvede naslednje aktivnosti (Završnik 1990, 99):

- analizo podatkov za dovolj dolgo dobo, da se pokažejo trendi. Podatki naj bi vsebovali vrednostno gibanje prodaje, stopnjo dobička, skupni dobiček, tržne deleže in cene;
- analizo konkurence glede na število in lastnosti, posebno pozornost je potrebno nameniti vsem elementom trženjskega spleta;
- analizo kratkoročnih strategij konkurence, kot so uvajanje novih izdelkov, planiranje, povečevanje kapacitet in podobno;
- analizo obstoječih informacij o življenjskem ciklusu podobnih oziroma sorodnih izdelkov;
- projekcijo prodaje za naslednjih pet let na osnovi zbranih podatkov;
- določanje deleža dobička za izdelek za vsako planirano leto prodaje;
- določanje števila dobičkonosnih let glede na življenjski cikel izdelka.

4.3 Tržni vidiki izdelkov (kakovost, embalaža, design, asortiment)

Izdelek oziroma proizvod predstavlja samo eno sestavino trženjskega spleta, vendar ga tu naloga podrobneje obravnava, saj odločitve, povezane z razvojem izdelka, kot so zunanji izgled, kakovost in blagovna znamka, vplivajo izdatno na celoten splet. Odločitve navadno zahtevajo večje investicije, torej so posledice le teh dolgotrajnejše. V empiričnem delu diplomskega dela je podrobneje obravnavana sprememba izdelka kot možnost povečanja uspešnosti trženja v življenjski fazi zrelosti.

V nadaljevanju bo predstavljenih nekaj najpomembnejših vidikov izdelka, in sicer iz širšega pomena ali zornega kota, kar pomeni, da poleg embalaže upoštevam tudi uporabno vrednost, ki jo zaznava odjemalec v zvezi z izdelkom. Te so:

- *embalaža*: predstavlja zunanjo podobo izdelka, ki opravlja naslednje funkcije: ščiti blago pred zunanjimi vplivi, izboljšuje prevozne in skladiščne lastnosti ter povečuje prodajne lastnosti. Proizvajalci so po zakonu odgovorni za ustrezno označevanje izdelkov. Oznaka je lahko preprosta nalepka ali grafika, ki je del embalaže. Deklaracija vsebuje podatke za identifikacijo izdelka, ime in naslov proizvajalca oziroma tistega, ki daje izdelek v promet, osnovne sestavine in karakteristike, bruto in neto težo, datum proizvodnje, številko serije, številko in datum registracije, kratek opis obdelave in uporabe izdelka, usklajenosti s standardi ali predpisi ter opombe. Črna koda je izražena s kombinacijo paralelnih temnih črt in vmesnih svetlih prostorov. Predstavlja številko, črke in druge znake artikla (Koler 1996, 457);

- *kakovost*: postaja pogosteje uporabljena beseda in sama po sebi ne predstavlja več bistvene prednosti v trženju, ampak je že predpogoj. Kakovost se izraža na več načinov: s certifikatom ustreznosti ali homologacijskim listom, s tehničnimi predpisi, standardi, postopki za ugotavljanje skladnosti (Habjanič 2000, 73). Izboljšanje kakovosti dosežemo z zmanjševanjem napak. Z zavezo vseh zaposlenih, da bodo sproti odpravljali napake in pomanjkljivosti, lahko podjetje spusti drago kontrolo izdelkov ali proizvodnega procesa (Potočnik 2001, 96);

- *asortiment*: predstavlja vse izdelke, ki jih proizvajalec ponuja preko trženja svojim ciljnim skupinam. Asortiment naj bi bil dinamičen in naj bi se prilagajal trenutnim potrebam. V asortimentu razlikujemo med dimenzijo (širina in globina), vrsto izdelkov, konsistentnost ter cenovno in kakovostno raven asortimenta;

- *design izdelka*: predstavlja proces oblikovanja izdelka in rezultat tega procesa. Pri tem gre za oblikovanje in razvijanje materialnih lastnosti izdelka, njegove funkcionalnosti in oblikovnih lastnosti (Kotler 1996, 457);

- *znamka oz. blagovna znamka*: izdelki z znamko predstavljajo prednost za porabnika in za podjetje. Z blagovno znamko zavarujemo znak, ki je namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Blagovne znamke delimo na blagovno znamko proizvajalca ali na storitvene blagovne znamke, trgovinske blagovne znamke ali blagovno znamko posrednikov ter licenčno blagovno znamko ali najem imena. Glede na geografsko razsežnost območja, na katerem je mogoče kupiti izdelek z neko blagovno znamko, ločimo regionalne, nacionalne in mednarodne blagovne znamke. Za imetnika (podjetje) opravlja blagovna znamka več funkcij: razlikovalno (loči izdelek od izdelka), oglaševalsko (zvoneča blagovna znamka že sama po sebi oglašuje izdelek), zvestobo (z dejavniki necenovne konkurence ustvarja krog zvestih porabnikov in tako v podjetju lažje načrtujejo proizvodnjo in tržni delež) ter ustvarja ugled podjetja. Porabniku pa blagovna znamka predstavlja jamstvo kakovosti in manjše tveganje pri nakupovanju, olajša nakup, ker omogoča boljšo preglednost na trgu in krepi njegovo samopodobo (Kotler 1996, 444).

Razumevanje tržnih vidikov izdelkov pripomore k načrtovanju izdelkov, uvajanju teh na trg in nadalje umeščanju v celoten trženjski splet.

4.4 Strategije trženja v zreli fazi življenjskega ciklusa

Pri navajanju posameznih faz se v zreli fazi stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek stopi v stopnjo relativne zrelosti, ki običajno traja dalj časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv.

V tej fazi predstavlja konkurenca svoje alternative istega izdelka, porast prodaje pa je vse težja. Na tej stopnji pomeni vsako povečanje tržnega deleža zmanjševanje tržnega deleža katerega od konkurentov. Za podjetja, ki so dosegla svoj ciljni tržni delež, je to najbolj donosno obdobje. Večina kupcev že pozna in kupuje nov izdelek (Deželak, Devetak in Milfelner 1991, 24).

Stopnja zrelosti se nadalje deli še na tri faze (Kotler 1998, 365):

- *fazo zrelosti z rastočo prodajo*, kjer prične stopnja rasti prodaje počasi upadati. Nove prodajne poti se ne odpirajo več;
- *fazo stabilne zrelosti*, kjer se prodaja na prebivalca zaradi zasičenosti trga ustali. Večina porabnikov je že poskusila izdelek, tako, da na bodočo prodajo vplivajo rast prebivalstva in potrebe po nadomestnih nakupih;
- *fazo zrelosti z upadanjem prodaje*, kjer prične padati absolutna raven prodaje, kupci pa se obračajo k drugim izdelkom in nadomestilom.

Kotler (1998, 365–369) svetuje, da naj podjetje sistematično preuči možnosti strategije spremembe trga, izdelka in trženjskega spleta. V nadaljevanju so napotki za oblikovanje strategij v tej fazi:

- 1) *strategija spremembe trga*: podjetje lahko širi trg za svojo blagovno znamko in/ali izdelke na osnovi števila uporabnikov blagovne znamke in stopnje uporabe pri obstoječih uporabnikih. Na osnovi teh dveh dejavnikov lahko poveča število uporabnikov na dva glavna načina, in sicer kot povečanje števila uporabnikov ali pa motiviranje obstoječih uporabnikov za pogostejšo uporabo. Podjetje lahko odkrije in ponudi celo nove možnosti uporabe. Pri tem lahko uporabi podjetje naslednje strategije:
 - *pridobivanje neuporabnikov* - podjetje se usmerja k porabnikom, ki še niso uporabljali izdelka, in jih z ustreznimi aktivnostmi motivira za nakup svoje blagovne znamke;
 - *odkrivanje novih tržnih segmentov* - podjetje poskuša porabnike, ki izdelek že uporabljajo, pridobiti za uporabo lastne blagovne znamke;
 - *pridobivanje kupcev konkurence* - podjetje pritegne kupce konkurentov, da poizkusijo ali sprejmejo njihovo lastno blagovno znamko;
 - *pogostejša uporaba* - podjetje poskuša zainteresirati obstoječe kupce za pogostejšo uporabo določenih izdelkov;
 - *uporabe večje količine ob eni priložnosti* - podjetje si pri kupcih prizadeva doseči porabo večje količine izdelka ob določeni priložnosti;
 - *nova in različnejša uporaba* - podjetje lahko poizkusi odkriti nova uporabna področja določenega izdelka in prepričati porabnike, da ga bodo uporabljali na različne načine.

- 2) *strategija spremembe izdelka*: pri tem skuša podjetje povečati prodajo s spreminjanjem karakteristik določenih izdelkov, tako, da pritegne nove kupce ali pa, da obstoječi kupci povečajo nakup in porabo. Podjetje pri tem lahko uporabi več strategij:
 - *strategija izboljšanja kakovosti* - to je izboljšanje funkcionalnosti izdelka (trajnost, zanesljivost, hitrost, okus,...);
 - *strategija izboljšanja značilnosti* - pri tem podjetja dodajajo izdelku nove značilnosti, kot so dodatki, dopolnila, materiali, velikost. Te značilnosti praviloma razširijo raznolikost izdelka, varnost in primernost;
 - *strategija izboljšanja sloga* - skuša povečati estetsko privlačnost izdelka.
- 3) *strategija spremembe trženjskega spleta*: pri tem so možne spremembe v ceni, distribuciji, pospeševanju prodaje, oglaševanju in ostalih elementih. Spreminjajo se elementi trženjskega spleta, kar lahko prispeva k večji prodaji. Ob tem mora podjetje paziti, da še vedno ohrani identiteto blagovne znamke. Druga slabost te strategije je, da jo lahko konkurenčna podjetja hitro posnemajo (cenovne akcije).

Potočnik (2001, 110) navaja za zrelostno stopnjo: "Modificiranje izdelka je uspešno, če so izpolnjeni trije pogoji: mora biti izvedljivo, obstoječi kupci morajo zaznati, da je podjetje modificiralo izdelek in modificirani izdelek mora bolje zadovoljiti kupčeve potrebe. Podjetja lahko modificirajo obstoječe izdelke glede na kakovost, funkcionalnost in stil."

4.5 Zbiranje idej za razvoj novih izdelkov

V življenjski fazi zrelosti določenih izdelkov je glede na izbrano strategijo potrebno zbrati ideje in ovrednotiti ideje za nove izdelke, ki se sicer umeščajo v asortiman obstoječih izdelkov, vendar ga kvalitetno dopolnjujejo. Ob temu sledi podjetje podobnim korakom, kot da bi zbiralo ideje za nove izdelke.

Proces zbiranja in izbiranja poteka po naslednji stopnjah (Habjanič, 2000, str. 64): iskanje idej, ocenjevanje teh, preoblikovanje ideje v koncept izdelka, začetna strategija trženja, poslovna analiza, razvijanje izdelka, poskusno trženje in komercializacija.

Za namen pričujočega dela sta pomembni predvsem prvi dve stopnji, to je iskanje idej in njihovo ocenjevanje.

Razvoj novega izdelka se prične z iskanjem idej. To temelji na vprašanjih za koga, kaj, kdaj in koliko proizvajati. Na ta vprašanja mora najprej odgovoriti poslovodstvo podjetja in določiti višino sredstev za razvoj novega izdelka ter natančne kriterije za sprejemanje idej o novih izdelkih; npr. izdelek mora biti na trg uveden v naslednjem letu.

Pri iskanju idej si pomagamo z informacijami od kupcev, raziskovalnih in svetovalnih organizacij, oglaševalskih agencij, strokovnih publikacij, sejmov, konkurentov. V podjetju pa naj bi bili vir informacij raziskovalci, planerji, komercialisti in ostali zaposleni (Kotler 1996, 323).

Ocenjevanje idej predstavlja drugo stopnjo, kjer je potrebno zmanjšati število idej, to je izločiti nekvalitetne. Ideje presojava po privlačnosti trga, velikosti ciljnega trga in njihovih konkurentih, višini potrebne finančne naložbe za razvoj, pričakovanem dobičku, sposobnosti podjetja na področju trženja, razvojne dejavnosti in proizvodnje. Podjetje mora biti pozorno na aktualne trende. Ideja, ki ne sledi razmeram na trgu in trendom, ne zagotavlja uspeha (Kotler 1996, 326).

Podjetje sprejete ideje o novih izdelkih ovrednoti po omenjenih stopnjah in jih vključi v že obstoječe asortimente izdelkov oziroma blagovne znamke. Na tak način lahko z modifikacijami izdelkov ali dodajanjem novih izdelkov posodobi svoj izdelčni in pa trženjski splet (Kotler 1996, 327).

5 TRŽENJSKA RAZISKAVA

5.1 Uvodne misli

Da bi podala možne smernice nadaljnega razvoja omenjenih izdelkov, sem najprej izvedla raziskavo, s katero sem ugotavljala nakupno obnašanje porabnikov in kakšno pomembnost pripisujejo porabniki posameznim elementom trženjskega spleta. To sem storila z namenom sistematiziranja pomembnejših dejavnikov trženjskega spleta, ki mi bodo koristila pri nadaljnji preučitvi katere so najbolj ustrezne strategije v življenjski fazi zrelosti.

Pred predstavitvijo lastne raziskave so obravnavani in predstavljeni izdelki blagovne znamke Fructal, in strateška analiza izdelkov omenjene blagovne znamke in sicer z namenom predstavitve obravnavanih izdelkov.

Pri trženjskih raziskavah je anketiranje relativno enostavna in praktična oblika zbiranja informacij, zato sem se odločila za izvedbo lastne ankete, kot kvalitetnega doprinosa k diplomskemu delu in že obstoječim sekundarnim virom v podjetju. S pomočjo lastne ankete skušam tako dodatno potrditi potrebo po spremembi izdelčnega spleta in bolj sistematičnega oblikovanja trženjskega spleta izdelkov proučevane blagovne znamke. S pomočjo lastne raziskave in že predstavljenih ugotovitev na osnovi sekundarnih virov predlagam nadaljnje strategije trženja.

5.2 Predstavitev izdelkov in blagovne znamke Fructal

Blagovna znamka Fructal se s svojim celostnim inventarjem pojavlja kot krovna blagovna znamka vseh tistih izdelkov, ki so dosledno v skladu s poslanstvom podjetja. Vsi izdelki iz programa sokov in nektarjev sodijo pod omenjeno krovno blagovno znamko. Trenutno se nahajajo v asortimanu programa naslednji izdelki: 100% sadni sokovi, nektarji, nektarji za zdravje in dobro počutje, pijače z višjim sadnim deležem ter zelenjavni sokovi.

Pri trženju se podjetje skuša osredotočiti predvsem na naslednji dve ciljni skupini:

- *primarna ciljna skupina*: mladi 15-30 let. Primarna ciljna skupina končnih porabnikov so mladi od 15. do 30. leta starosti. Njihova osnovna dejavnost je šolanje, starejši pa so že zaposleni. Spremljajo trende in pogosto obiskujejo lokale, dnevne ali nočne z glasbo in brez nje;
- *sekundarna ciljna skupina*: moški in ženske med 30 in 65 letom. Mednje sodijo bolj osveščeni porabniki, ki zdravo živijo in jim je pomembna naravnost sokov. Ti so bolj situirani in si sokove kupujejo tudi za uporabo doma.

Lastna raziskava je skušala zajeti predstavnike obeh ciljnih skupin.

Ob tem deli podjetje ciljno skupino na končne porabnike in gostince, ki s svojo izbiro odločilno vpliva na ponudbo. Končni porabniki v gostinskih lokalih naročajo samo okus soka, izbor blagovne znamke pa je prepuščen natakarjem.

5.3 Strateška analiza izdelkov blagovne znamke Fructal

Proces strateškega planiranja se prične z analizo internega in eksternega okolja proučevanih izdelkov, kar nam omogoča izdelavo matrike prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. To nam pomaga locirati izdelke glede na njihovo fazo v življenjskem ciklusu in oblikovati strategije primerne tej fazi.

V nadaljevanju so podane glavne ugotovitve iz analize internega in eksternega okolja izdelkov, ki se tržijo pod blagovno znamko Fructal.

5.3.1 Analiza izdelkov in asortimana

Asortiman sokov in nektarjev v vrednostni realizaciji predstavljata skoraj polovico celotne realizacije podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina. Ti izdelki, to je sokovi in nektarji, zavzemajo pozicijo »molznih krav«, kar potrjuje, da so v življenjski fazi zrelosti. Njihov nadaljnji razvoj pa je osnova za nadaljnji razvoj podjetja.

Omenjen program je sestavljen iz petih proizvodnih linij:

- sadni sokovi in nektarji v brik embalaži (največji količinski in vrednostni delež),
- sadni sokovi in nektarji v steklenici 0,2 l,
- nektarji za zdravje in dobro počutje v brik prizma embalaži 1 l,
- zelenjavni sokovi v stekleni embalaži 1 l,
- ostalo (steklenica 1 l in 0,7 l).

Sokovi in nektarji v kartonski embalaži so pomembni, tako z vidika obsega prodaje, kot tudi z vidika prihodkov. Cilj podjetja je, da svojo pozicijo obdrži oz. jo celo izboljša. Zato pa je potrebna revitalizacija in repozicioniranje sokov in nektarjev v kartonski embalaži.

Analiza prodaje in stroškov v preteklih letih za izdelke v brik embalaži 1 l in sicer po okusih, pokaže:

- narašča delež 100 % sokov in tudi njihov tržni delež kot celotni trg 100 % sokov,
- vedno večja je težnja po zmanjševanju stroškov surovin in materialov.

5.3.2 Analiza cene

Analiza cen je bila narejena na osnovi popisov cen prodajnih služb ter izvedene raziskave o elastičnosti povpraševanja po proučevanih izdelkih (Vir: Interni viri podjetja Fructal, d.d.). S pomočjo omenjenih podatkov pridemo do naslednjih zaključkov, da so nektarji v brik embalaži na domačem trgu v primernem razponu cen in tudi cenovno

konkurenčni, da pa so na tujih trgih praviloma izdelki cenovno nekonkurenčni. Nasprotno pa so 100 % sokovi praviloma na vseh trgih cenovno konkurenčni in znotraj pričakovanih razponov cen, ki jih imajo porabniki.

5.3.3 Analiza distribucije

Glavni distribucijski kanal za sokove in nektarje je trgovina (grosistična), sledi ji gostinstvo. Razmerja med posameznimi distribucijskimi kanali na različnih geografskih trgih se razlikujejo v odvisnosti od razvitosti trgovine, predpisov in kulture trošenja teh izdelkov v gostinstvu.

Glede na tip maloprodajnega mesta na vseh najpomembnejših geografskih trgih prevladujejo velika maloprodajna mesta (hipermarketi, supermarketi in večje samopostrežne prodajalne). Ravno na teh tipih maloprodajnih mest je intenzivnost konkurence najmočnejša in prihaja do izraza širina asortimana (paleta različnih okusov).

Največjih 10 kupcev predstavlja več kot polovico celotne realizacije podjetja, kar ocenjujemo kot ustrezno, vendar tvegano z vidika odvisnosti od kupcev. Na listi največjih 10 kupcev se pojavljajo kupci iz Slovenije ter Bosne in Hercegovine. Ta vidik kaže na preveliko odvisnost prodaje od teh dveh trgov. Z aktivnejšim, to je ofenzivnejšim nastopom, bi morali med večje kupce uvrstiti tudi kupce iz drugih prioritarnih trgov, kot so Italija in Hrvaška.

5.3.4 Analiza promocije

Sokovi in nektarji se tržijo pod korporativno blagovno znamko Fructal. Promocijske aktivnosti »nad črto«, to so praviloma aktivnosti oglaševanja, ki gradijo zvestobo porabnikov, se izvajajo na trgih, kjer je blagovna znamka Fructal pri porabnikih že uveljavljena in poznana. To so trgi bivše Jugoslavije. Na preostalih trgih se (če se) koristi promocijske aktivnosti »pod črto« (akcije pospeševanja prodaje, cenovne akcije v kombinaciji z objavami v katalogih trgovcev). Ocenjuje se, da bi bilo potrebno v prihodnosti več pozornosti posvetiti obvladovanju maloprodajnega mesta, vendar v spremstvu z ostalimi primernimi komunikacijskimi orodji.

5.3.5 Analiza obstoječih trgov

Ugotavlja se, da imajo izdelki izredno močno pozicijo (tržne deleže) na domačem trgu ter na trgu Bosne in Hercegovine, hkrati pa še neizkoriščene potencialne na ostalih trgih bivše Jugoslavije, kot tudi na trgih EU. Vzrok temu je predvsem pomanjkanje sredstev za učinkovito trženje na vseh ciljnih trgih.

5.3.6 Analiza konkurence

Analiza konkurence je podana za najpomembnejših pet konkurentov, to je na najvažnejših ciljnih trgih. Ob temu je za vsakega izmed njih podana določena ocena glede ključnih elementov trženjskega spleta:

- *Rauch (Avstrija)*: ima vrhunsko kvalitetne izdelke, ki jih stalno asortimansko dopolnjuje in posodablja zunanji izgled. Njegova distribucija je na skoraj vseh trgih dobra, ne glede na izvozno strategijo, ki ji sledi. Cenovno je ugoden, saj ponuja kvalitetne izdelke po ugodni ceni. Na vseh trgih je cenovno konkurenčen. Pri promociji daje poudarek predvsem na intenzivnih promocijah na prodajnih mestih (pospeševanje prodaje), ob temu pa gradi tudi zvestobo preko oglaševanja in sponzorstva.
- *Jamnica (Hrvaška)*: ima razne kvalitetne izdelke v različnih pakiranjih. Distribucijski sistem je predvsem na hrvaškem trgu dobro razvit in pokriva vse prodajne kanale. Oglaševanje je izredno agresivno v vseh elementih promocijskega spleta.
- *Vegafruit (BIH)*: je proizvajalec zdravih, ekološko čistih in kvalitetnih izdelkov. Njegov slogan je: »Dovolite, da mi skrbimo za vašo zdravo prehrano«. Ima dobro razvit distribucijski sistem na celotnem trgu BIH ter kakovostne izdelke po konkurenčnih cenah. Pri oglaševanju daje poudarek na kvaliteti domačih izdelkov ter izvaja promocijo na prodajnih mestih.
- *Nectar (Srbija)*: intenzivno sledi modernim trendom v panogi. Izdelke ponuja v različnih embalažah, kar mu povečuje ponudbeni asortiman. Na domačem trgu je zelo dobro pozicioniran in predvidoma načrtuje izvozne strategije in strategije diverzifikacije v gostinski sektor. Promocije izvaja v številnih domačih medijih, ob temu pa še intenzivno sponzorsko podpira športne in humanitarne dejavnosti na domačem trgu.
- *TZ Mercator*: ni proizvajalec, vendar izdelki pod omenjeno znamko so močan konkurent Fructalovim izdelkom. Stalno povečuje asortiman izdelkov, ki jih trži v svojih trgovinah. Pri promociji poudarja kakovost izdelkov in jih primerja s kakovostjo proizvajalčevih. Cenovno se pozicionira pod vse blagovne znamke, vendar nad znamke ostalih trgovcev.

5.3.7 Zaključki analiz interne in eksterne okolja

Analize okolja kažejo, da je v panogi, kjer deluje podjetje Fructal, d.d. Ajdovščina s proučevanimi izdelki, intenzivna konkurenca. Močna konkurenca je prisotna na vseh trgih kjer je podjetje prisotno, dodatno pa ga ogroža tudi na domačem trgu, zlasti po vstopu Slovenije v EU. Na trgu sokov in nektarjev ima Fructal, d.d. še vedno vodilno pozicijo, vendar je njegova pozicija vse bolj ogrožena od trgovskih znamk, kjer dominira Mercator, d.d.. Tržni delež Fructala počasi, a vztrajno pada od leta 2002, na drugi strani pa rastejo deleži trgovskim znamkam.

Na trgih Slovenije, Italije in Hrvaške je opazen trend rasti prodaje izdelkov v kartonski embalaži, večjega volumna (1,5 l in 2,0 l). V to embalažo se polnijo sadne pijače in nektarji nižjega cenovnega razreda. Na osnovi analiz trga (proizvodi, cene, distribucija in konkurenca) se ugotavlja potreba po spremembi embalaže in sicer v količini proizvoda v njej.

Dodatne analize kažejo, da trenutni asortiman izdelkov ne zadovoljuje v celotni meri zahtevam porabnikov. Poleg tega se podjetje srečuje tudi s pomanjkanjem sredstev za oblikovanje ofenzivnejših promocijskih kampanj ter za povečevanje prisotnosti na tujih trgih. Te splošne ugotovitve v nadaljevanju sistematično strnim v SWOT matriko. Na osnovi nje potrjujem postavljeno hipotezo, da se izdelki podjetja nahajajo na življenjski fazi zrelosti in predlagam primerne strategije.

5.4 Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo

Namen raziskave je bil ugotoviti, kaj narediti z izdelki blagovne znamke Fructal, ki se nahajajo v fazi zrelosti. S pomočjo vprašalnika sem skušala ugotoviti prevladujoče obnašanje pri uporabnikih brezalkoholnih pijač, in sicer predvsem glede pogostosti uporabe, zaznavanja pomembnosti cene, oglaševanja, zunanje podobe izdelka in podobno. Na podlagi rezultatov te raziskave in na podlagi analize sekundarnih virov podjetja ter predhodno obravnavane teorije o trženju izdelkov v življenjski fazi zrelosti je mogoče postaviti določene smernice nadaljnjega razvoja izdelkov proučevane blagovne znamke. Glede na možne strategije trženja za izdelke v življenjski fazi zrelosti, kot so sprememba trga, izdelka in sprememba trženjskega spleta, bom s pomočjo raziskave izbrala najprimernejšo strategijo. Osredotočila se bom predvsem na strategije spremembe izdelka in trženjskega spleta. Anketni vprašalnik ugotavlja preference porabnikov glede embalaže, iz česar bom lahko predlagala strategije spremembe izdelka in izboljšanje značilnosti ali/in sloga. Raziskava tudi ugotavlja nakupne navade porabnikov, iz česar lahko povzamem ideje za strategijo spremembe trženjskega spleta.

Za analizo omenjenih vprašanj sem izbrala vzorec 130 oseb in jih anketirala osebno in po pošti. Osebe so bile izbrane na osnovi osebnih poznanstev. Skušala sem zajeti vse starostne skupine po kriteriju ciljnih skupin porabnikov. Raziskava je bila opravljena v marcu in aprilu 2006.

Vprašalnik je bil razdeljen na tri glavne sklope, pri čemer sem najprej ugotavljala pogostost nakupa brezalkoholnih pijač. V drugem vsebinskem sklopu sem ugotavljala, kakšno pomembnost dajejo porabniki posameznim elementom trženjskega spleta, pri tem pa izpostavila predvsem ceno, oglaševanje in obliko embalaže. V zadnjem sklopu sem ugotovila še demografske vzorce anketiranih oseb.

Po prvotnem oblikovanju vprašalnika sem izvedla testno anketiranje na vzorcu 10 oseb. Ker je bil vprašalnik vsem razumljiv in ni prihajalo do nerazumevanja posameznih vprašanj, sem vprašalnik sprejela in na osnovi njega izvedla celotno raziskavo.

Glavne omejitve vprašalnika izhajajo iz majhnega števila vprašanj, kar onemogoča poglobljeno analizo vpliva posameznega elementa trženjskega spleta na nakupno obnašanje. Dodatno omejitev predstavlja tudi omejenost vzorca na področje Vipavske doline zaradi tradicionalne prisotnosti enega proizvajalca (Fructal, d.d. Ajdovščina). Kljub omenjenim omejitvam menim, da vprašalnik predstavlja dovolj kvalitetno osnovo, da s pomočjo nadaljnje analize predstavi tehtne zaključke za oblikovanje trženjskega spleta obravnavanega podjetja.

Večina spremenljivk v anketi je bila merjena s pomočjo Likertove lestvice¹. Spremenljivke, merjene z Likertovo lestvico, sem združila v posamezne sklope in za vsako od njih oblikovala več trditev, ki se nanašajo na posamezen sklop. Spremenljivke sem ovrednotila s pomočjo izračuna srednje oziroma povprečne vrednosti.

5.5 Izvedba in analiza tržne raziskave

V nadaljevanju predstavljam glavne zaključke raziskave. Podrobni rezultati raziskave, to je število odgovorov pri posameznem vprašanju iz ankete, se nahajajo v prilogi.

5.5.1 Lastnosti vzorca

Na anketo je odgovarjalo skupno 130 anketirancev, od tega 85 žensk in 45 moških. Starostna struktura anketirancev je v skladu s porazdelitvijo prebivalstva, kar je tudi razvidno iz tabele 1. Vsi anketiranci so tudi uporabniki nealkoholnih pijač, ki jih uporabljajo različno pogosto, kot je razvidno iz navedenih odgovorov (priloga 2). Anketirane osebe najbolj pogosto uporabljajo sokove in nektarje (povprečje pogostosti porabe 3,45, standardni odklon 1,12), najmanj pogosto pa gazirane pijače (pogostost porabe 1,74, standardni odklon 1,11). Ostale nealkoholne pijače, kot so osvežilne pijače, gazirane pijače, sadne sirupe in instant napitke pa uporabljajo manj kot srednje pogosto (povprečne vrednosti porabe se gibljejo med 1,79 in 2,92).

¹ S Likertovo lestvico se je v glavnem merilo strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo ali pa pogostost uporabe izdelkov.

Tabela 5.1 Starostna struktura anketirancev

Starost anketirancev	Število	Odstotek	Zbirni odstotek
do 25 let	44	34%	34%
od 25 do 40 let	31	24%	58%
od 40 do 55 let	42	32%	90%
nad 55 let	13	10%	100%
Skupaj	130	100%	

Vir: Lastna raziskava

Zanimiv je pregled izbora lokacije nakupa omenjenih nealkoholnih pijač. Anketirane

osebe kupujejo nealkoholne pijače najpogosteje v trgovini (povprečna vrednost izbora lokacije 3,43, standardni odklon 1,10) ter v diskontu in gostinskem lokalu. Redko mesto nakupa omenjenih izdelkov nastopajo ostala prodajna mesta, kot so bencinski servisi, avtomati in podobno.

Z zadnjim vprašanjem iz sklopa ugotavljanja značilnosti vzorca sem skušala ugotoviti, h katerim blagovnim znamkam so anketiranci nagnjeni, torej katere blagovne znamke prevladujejo pri svojih nakupih.

Tabela 5.2 Preference porabnikov pri nakupu izdelkov posameznih blagovnih znamk

Blagovna znamka	Število	Odstotek
Fructal	3,52	0,97
Bravo (Rauch)	1,54	0,78
Mercator	2,41	1,16
Happy day (Rauch)	1,48	0,73
Spar	1,59	1,05
Pago	1,35	0,75

Vir: Lastna raziskava

Kot je razvidno iz tabele 5.2 se pri nakupu anketiranci največkrat odločajo za blagovno znamko Fructal in redko za blagovno znamko Pago. Ob tem se pri nakupu pogosto odločijo tudi za blagovno znamko Mercator.

Gleda na navedene ugotovite lahko povzemam, da proučevani vzorec ustreza lastnim pričakovanjem o klasičnih porabnikih in kupcih nealkoholnih pijač na trgu Vipavske doline. Glede na izbor vzorca obstaja verjetnost podobnosti porabniških navad tudi širše, to je na slovenskem trgu. Predvideva se namreč, da so kupci, povečini ženske,

ki kupujejo omenjene izdelke v trgovinah in diskontih, ter se, glede na še vedno prevladujočo vlogo blagovne znamke Fructal na domačem trgu, najpogosteje odločajo zanjo.

5.5.2 Analiza pomembnosti elementov trženjskega spleta

V nadaljevanju raziskave sem skušala ugotoviti vpliv posameznih elementov trženjskega spleta na nakupno odločitev porabnikov. Ob temu sem se osredotočila le na nekaj ključnih elementov. Ugotovitve povzemam v nadaljevanju.

a) Pomembnost posameznega elementa

Najprej sem ugotavljala, kakšno pomembnost dajejo porabniki oziroma anketirane osebe posameznemu elementu, pri čemer sem merila strinjanje s posamezno trditvijo. Pregled števila odgovorov se nahaja v prilogi 2, na tem mestu samo povzemam ključne ugotovitve.

Anketiranci dajejo največji pomen pri nakupih nealkoholnih pijač ceni (srednja vrednost 3,41, standardni odklon 1,16), kar pomeni, da jim je cena pri nakupu dokaj pomembna. Manjšo pomembnost dajejo temu, katero blagovno znamko kupujejo (srednja vrednost 2,80, standardni odklon 1,23). To pomeni, da se sicer strinjajo, da jim posamezna blagovna znamka zagotavlja kakovost izdelkov, vendar to ni odločilnega pomena. Povečini se strinjajo, da sta zunanji izgled in uporabnost embalaže pomembna, vendar pri nakupu nista odločilnega pomena. Ob analizi tega vprašanja si dovoljujem manjši dvom v pravilno izpolnjevanje ankete oziroma tega vprašanja, saj so pretekle trženjske raziskave (interni viri Fructala) in teoretična spoznanja iz prakse pokazala, da igrajo vsi elementi spleta pomembno vlogo in da ne moremo reči, da je en element manj pomemben od drugega.

b) Način in pogostost reklamiranja izdelka

Glede ustreznosti posameznih načinov reklamiranja so anketiranci ocenjevali, da je najbolj ustrezno reklamiranje prek televizije, nato pa v časopisu, radiu in po ostalih komunikacijskih kanalih (rezultati v prilogi 2). Glede na odgovore anketirancev je potrebno pri oblikovanju komunikacijskega spleta še vedno upoštevati prevladujoč pomen televizije, torej aktivnosti »nad črto«, vendar pa je ob tem potrebno načrtovati tudi degustacije, sejme, vzorce, torej aktivnosti »pod črto«.

V nadaljevanju sem skušala ugotoviti, kako porabniki ocenjujejo intenzivnost reklamiranja posameznih blagovnih znamk v naslednjih podjetjih. Kot je razvidno iz tabele 5.3 opažajo anketirane osebe, da v zadnjem času najbolj pogosto reklamirajo svoje izdelke podjetje Mercator, d.d., nato Fructal, d.d. in Spar Slovenija, d.o.o..

Tabela 5.3 Intenzivnost reklamiranja svojih izdelkov za naslednja podjetja

Podjetje	Ocena pogostosti reklamiranja	Standardni odklon
FRUCTAL, d.d.	2,78	0,95
MERCATOR, d.d.	4,05	1,09
SPAR Slovenija, d.o.o.	2,52	1,21
RAUCH, G.m.b.H. & Co	1,64	0,77
PAGO, G.m.b.H	1,43	0,78

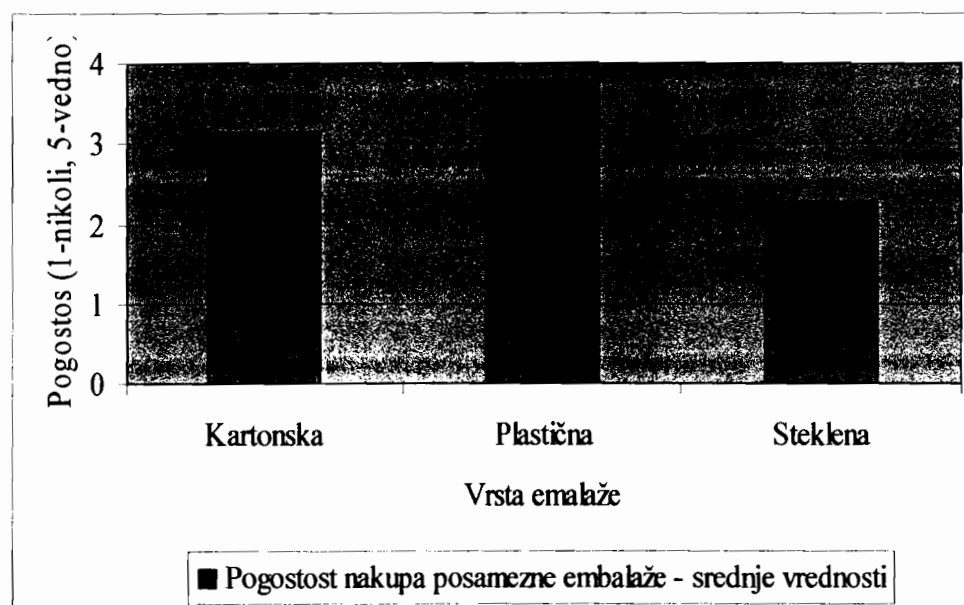
Vir: Lastna raziskava

To, da anketiranci umeščajo reklamiranje trgovskih blagovnih znamk tako visoko, kaže na spremembe v nakupnem obnašanju in na večjo izpostavljenost trgovskim blagovnim znamkam. Porabniki opažajo, da se blagovni znamki podjetja Rauch in Pago zelo malo reklamirata.

c) Embalaža

V nadaljevanju sem se osredotočila na pomembnost embalaže pri nakupnem odločanju porabnikov. Ugotavljala sem pogostost nakupa posamezne embalaže, kar ponazarja slika 5.1.

Slika 5.1 Pogostost nakupa posamezne vrste embalaže

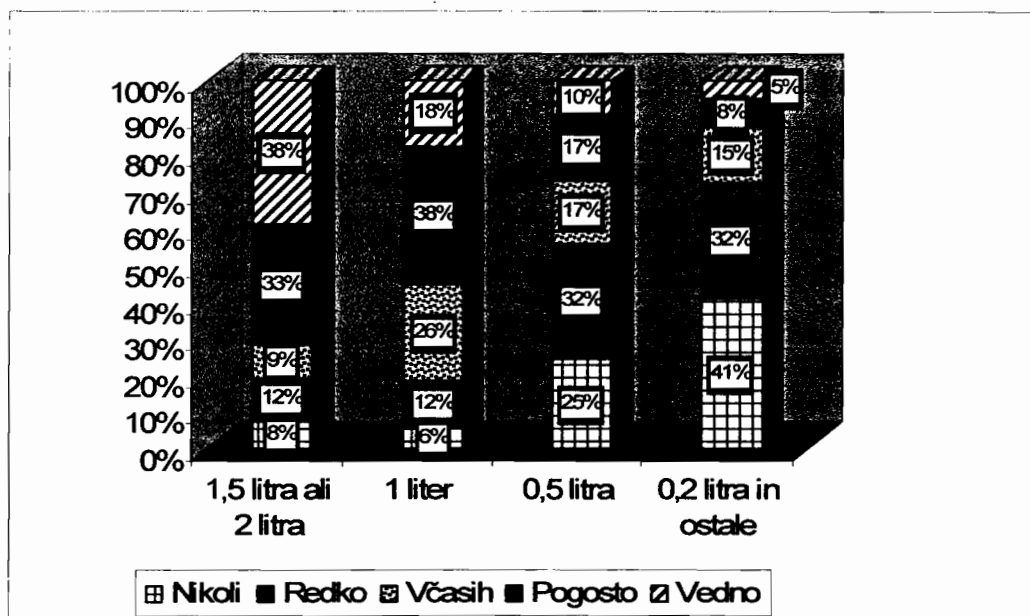


Vir: Lastna raziskava

Iz slike 5.1 je razvidno, da je pri nakupu najbolj pogosta plastična embalaža, in sicer anketiranci so ocenili pogost nakupa te s srednjo vrednostjo 3,78, standardni odklon je 1,05. Najmanj pogosto pa nastopa steklena embalaža.

Ugotavljala sem, za katero velikost embalaže se anketiranci pri nakupih najpogosteje odločajo. Na podlagi izračunanih srednjih vrednosti in ponazorila v sliki 5.2 je razvidno, da se porabniki najpogosteje odločajo za nealkoholne pijače v embalaži volumna 1,5 litra in nato 1 liter. Natančno 38 % anketirancev se vedno odloča za nakupe izdelkov v embalaži 1,5 l oziroma 2 l, pogosto pa se še za isto embalažo odloča 33 % anketirancev. Iz tega sklepam, da se porabniki raje odločajo za embalaže večjega volumna.

Slika 5.2 Pogostost nakupa posamezne velikosti embalaže pri nakupu nealkoholnih pijač



Vir: Lastna raziskava

Raziskava je tudi ugotovila, da se porabniške navade pri nakupu bistveno ne razlikujejo glede nakupa posamičnega izdelka ali izdelka v paketu. Polovica jih namreč kupuje posamičen izdelek, polovica pa kupuje izdelke v večjem paketu. Iz tega sledi, da se porabniki odločajo za velikost nakupa glede na trenutne potrebe.

Na koncu me je zanimalo tudi, kako ravnaajo porabniki z že uporabljeno embalažo. Več kot 84 % anketirancev zavrže embalažo. Iz tega izhaja zaključek, da mora podjetje ob oblikovanju embalaže skrbeti tudi za njene lastnosti po uporabi, to je možnost recikliranja in podobno. Upoštevanje teh lastnosti embalaže vpliva pozitivno na celotni imidž podjetja.

5.6 Zaključki raziskave

Raziskava je omogočila droben, vendar dragocen vpogled v pomembnost elementov trženjskega spleta (predvsem embalaže, oglaševanja in cene) ter nakupnega obnašanja porabnikov na trgu nealkoholnih pijač.

Raziskava je prikazala tudi prevladujoče obnašanje porabnikov glede izbora posameznih izdelkov, izbora nakupnega mesta ter pomembnosti, ki jo pripisujejo posameznim elementom trženjskega spleta, kot so cena, volumen in vrsta embalaže, pogostost reklamiranja in ostalo. Glede na preference porabnikov in na ocene, ki so jih podali za posamezne izdelke oziroma blagovne znamke, lahko kritično ovrednotim primernost trženja Fructalovih izdelkov in predlagam ustrezne strategije v življenjski fazi zrelosti.

Glavne ugotovitve in aplikacije, ki izhajajo iz raziskave, so:

a) *zunani zgled izdelka in lastnosti embalaže*. Izsledki raziskave kažejo, da se porabniki najpogosteje odločajo za nakup kartonske in plastične embalaže, volumna 1,5 litra, po uporabi pa jo največkrat zavržejo. Podjetje Fructal, d.d. se je pred kratkim odločilo za delno zamenjavo embalaže v večji volumen. Glede na preference porabnikov ocenjujem odločitve o povečanju volumna embalaže in zunanji prenovi zglada dela asortimana kot ustrezno in predlagam nadaljevanje sprejete strategije za ostali asortiman. Pravilnost take odločitve potrjuje tudi teorija trženja za izdelke v življenjski fazi zrelosti, saj ponuja kot eno od možnih strategij razvoja spremembo značilnosti izdelka;

b) *oglaševanje*. Porabniki ocenjujejo, da so oglaševalske aktivnosti trgovskih podjetij bolj pogoste kot podjetja Fructal, d.d. ter ostalih proizvodnih podjetij. Glede na to, da teorija trženja narekuje povečanje porabe na način pridobivanja novih porabnikov in pa povečanja porabe pri obstoječih porabnikih, je smotrno preučiti možnosti povečanja oglaševalskih aktivnosti. Predvideva se namreč, da bi le te pozitivno vplivale na povečano porabo obstoječih izdelkov ter ohranile ali povečale tržni delež podjetja;

c) *mesto in pogostost nakupa*. Porabniki najbolj pogosto nakupujejo v trgovinah. Glede na strategije trženja in izsledke raziskave se priporoča osredotočenje trženjskih aktivnosti na trgovine. Predvidoma bi tako z omejenimi sredstvi zagotovili največji učinek oziroma povečanje prodaje;

d) *cena*. Glede na to, da so anketiranci označili ceno kot najbolj pomemben element trženjskega spleta, bo moralo podjetje v oblikovanju svojih strategij upoštevati predvsem ceno. Priporoča se izdelava analiz, kot so primerjava cen, izračuni cenovne elastičnosti povpraševanja in podobno.

Zaključki raziskave se nanašajo na teorijo trženja izdelkov v življenjski fazi zrelosti in omogočajo osredotočenje analize in oblikovanje strategij na najpomembnejše elemente trženjskega spleta. Raziskava je pokazala, kako porabniki ocenjujejo pomembnost posameznega elementa in deloma njihovo nakupno obnašanje. Seveda pa bi bilo za podrobnejšo analizo in oblikovanje strategije razvoja potrebno izvesti še dodatne raziskave, kar pa presega namen pričujočega dela.

Ugotovitve raziskave je mogoče dodati nadaljnji analizi trženja izdelkov podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina in s pomočjo obeh virov, to je lastnih, primarnih in sekundarnih, ki bodo analizirani v nadaljevanju, ponuditi izhodišča razvoja strategije trženja za izdelke obravnavane blagovne znamke Fructal, ki se trenutno nahajajo v življenjski fazi zrelosti.

V nadaljevanju naloge bom torej še dodatno analizirala strategijo trženja izdelkov blagovne znamke Fructal in s pomočjo omenjene analize sekundarnih virov in opravljene lastne raziskave predlagala nekatera izboljšanja.

6 STRATEGIJA TRŽENJA IZDELKOV BLAGOVNE ZNAMKE FRUCTAL

6.1 Uvodne misli

Izdelki in njihov strateški položaj, ki se tržijo pod blagovno znamko Fructal, so predstavljeni v poglavjih 5.2 in 5.3. Na osnovi ugotovitev iz sekundarnih virov in lastnih opažanj skušam dokazati, da se proučevani izdelki trenutno nahajajo v življenjski fazi zrelosti in so zato potrebne določene spremembe za ohranitev in povečanje tržnih deležev.

Predhodno predstavljena raziskava je omogočila vpogled v nakupno obnašanje porabnikov, njihove preference in njihov pogled na trženje podjetja Fructal, d.d., Ajdovščina. Ta spoznanja upoštevam pri analizi proučevanih izdelkov ter jih vgrajujem v predlagane strategije. Določene smernice so sicer že bile podane v zaključkih raziskave (poglavje 5.6), vendar je za celovito oceno položaja izdelkov na trgu potrebno opraviti še SWOT analizo ter umestiti izdelke na krivuljo življenjskega ciklusa. Pri tem je potrebno potrditi tezo, da se proučevani izdelki nahajajo v življenjski fazi zrelosti. Šele povezava lastne raziskave z omenjenimi analizami omogoča ustrezno oblikovanje strategij nadaljnjega razvoja izdelkov.

6.2 SWOT analiza izdelkov blagovne znamke

Če povzamem glavne prednosti in slabosti proučevanih izdelkov podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina, pridem do ugotovitev, ki so strnjene v naslednji tabeli:

Tabela 6.1: SWOT analiza izdelkov blagovne znamke Fructal

<p style="text-align: center;">PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uveljavljena in ugledna BZ Fructal, • dobra geografska pokritost – SLO, • regijska razdelitev celotnega trga – BIH, • znanje in tradicija, • obvladovanje tehnologije, • širina asortimana z vidika okusov, • zadostne kapacitete, • fleksibilnost cenovne politike. 	<p style="text-align: center;">PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vzpostavitev operativnih služb za izvajanje pospeševalnih aktivnosti (na vseh trgih), • velik potencial sodelovanja s trgovskimi verigami, • diferenciacija premium izdelkov od ostalih v liniji SN, v brik embalaži, • rast trga 100% sokov z razvojem novih okusov, • diferenciacija izdelkov od izdelkov trgovcev, • osredotočenost na prioritete trge (ciljno trženje), • izkoriščanje specializiranih distribucijskih kanalov (odvisno od ciljnega trga),
<p style="text-align: center;">SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • slaba mikroobdelava izvoznih trgov z neorganizirano pospeševalno službo, • slaba geografska pokritost trgov (pokrivanje samo etno področij, posameznih teritorialnih območij – ITA), • neuskkljenost ciljev distributerjev in podjetja, • zastarelost kartonske embalaže in designa, • prevelika širina asortimana – z vidika upravljanja asortimana na ciljnih trgih, • cenovna občutljivost končnih porabnikov, • omejenost sredstev za promocijo, • veliko tujih trgov (razpršenost sredstev). 	<p style="text-align: center;">NEVARNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nevarnost prevelike odvisnosti od ene trgovske verige, • odvisnost od naravnih virov (letine), • spremembe porabniških navad (pitje voda in voda z okusi), • velika ponudba manj kakovostnih, vendar cenovno ugodnejših izdelkov, • intenzivne promocije konkurenčnih proizvajalcev, • sprememba poslovne politike naših strateških kupcev (ob povezovanjih, prevzemih,...s strani tujcev), • vedno manjša lojalnost porabnikov uveljavljenim BZ.

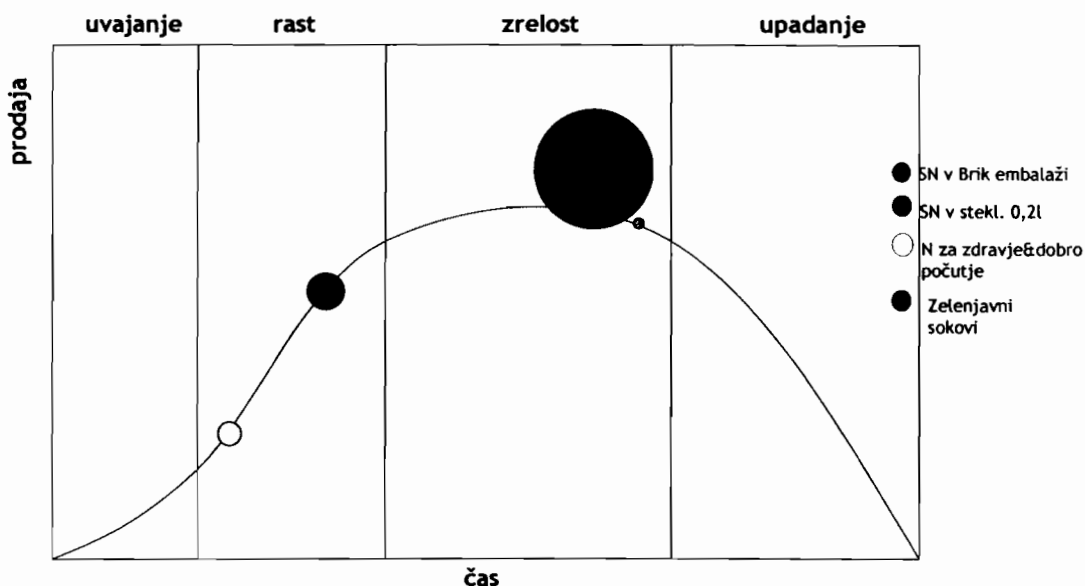
Vir: Lastna izdelava na osnovi internih virov podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina

6.3 Življenjski cikel izdelkov blagovne znamke Fructal

Glede na opravljene analize internega in zunanjega okolja in SWOT analizo ugotavljam, da se sokovi, nektarji in pijače, ki se tržijo pod blagovno znamko Fructal, nahajajo v zreli fazi na krivulji življenjskega ciklusa izdelka. Kot taki sicer predstavljajo za podjetje priložnost za pobiranje dobičkov in akumuliranje prihodkov, vendar agresivnost konkurentov ne dovoljuje »spanja na lovorikah«, ampak oblikovanje strategij trženja, primernih položaju na krivulji.

Ugotavljam, da posamezne skupine izdelkov v bolj inovativnih pakiranjih še niso v fazi zrelosti, ampak v fazi rasti. Glede na lastne ocene podajam sliko, kjer se proučevani izdelki nahajajo glede na posamezno življenjsko fazo.

Slika 6.1 Življenjski cikel različnih izdelkov Fructala



Vir: Lastna ocena na osnovi internih virov podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina

Na krivulji življenjskega cikla se sokovi in nektarji v brik embalaži in tudi zelenjavni sokovi nahajajo v fazi pozne zrelosti, kar narekuje nujnost prenove izdelkov in trženjskega spleta, to pomeni oblikovanje novih trženjskih strategij.

Podjetje bo na različnih trgih uporabilo različne strategije v smislu naravnosti in namenu. Tako bo na domačem trgu po vsej verjetnosti oblikovalo defenzivne strategije in skušalo obdržati tržne deleže. Na tujih trgih pa bo oblikovalo ofenzivne strategije trženja in skušalo pridobiti večje tržne deleže. Oblikovanje in izvajanje enih in drugih strategij ne nasprotuje konceptu življenjskega cikla, ampak se medsebojno dopolnjuje.

6.4 Predlog strategije trženja izdelkov Fructala v življenjski fazi zrelosti

Predstavljene analize iz primernih in sekundarnih virov nakazujejo, da hitre tržne spremembe zahtevajo takojšnje ukrepanje na področju trženja. Zato se predlaga podjetju *na novo definirati izdelčni splet in tudi ostale elemente trženjskega spleta*.

Predlogi temeljijo na opravljeni analizi sekundarnih virov in na opravljeni raziskavi, ki odgovarja na vprašanja o preferencah in zaznavah porabnikov.

Podjetju priporočam nadaljevanje razvoja novih linij izdelkov pod krovno znamko Fructal, ki so namenjeni različnim ciljnim trgom in sledijo različnim strategijam. To je premium strategijo in strategijo srednje vrednosti. Glede na to, da je raziskava pokazala, da porabniki preferirajo večjo embalažo (nad 1,5 l) in da še vedno vrednotijo blagovno znamko Fructal kot močno in vredno zaupanja (najpogostejši nakupi), se oblikujejo izdelki, namenjeni tej ciljni skupini porabnikov. Torej izdelki večjega volumna pod isto blagovno znamko. Po drugi strani pa se za ohranjanje vrednosti ohranijo tudi izdelki volumna 1 l in manjši, katerim pa se s preoblikovanjem embalaže doda večjo vrednost.

V nadaljevanju bom za vsak *element trženjskega spleta* podala ključne predloge, ki naj bi jih podjetje preučilo in se na njihovi osnovi odločilo.

6.4.1 Izdelek

Predlagam torej nadaljevanje koncepta povečanja embalaže za nektarje in pijače, in sicer v večji količini kot so sedanje. Kot najbolj ustrezna embalaža se pojavlja embalaža volumna 1,5 l. Na tak način bi lahko podjetje doseglo naslednje cilje:

- ponudilo porabniku, to je v prvi vrsti družinam z otroki, izdelek Fructalove kakovosti po primerni ceni,
- razbremenilo cenovni pritisk na vodilne klasične Fructalove izdelke,
- povečalo realizacijo prodaje z odvzemom dela trga konkurenci (Rauch), ki že ima embalažo enakega volumna.

Zasnova embalaže naj sledi celostni podobi ostalih izdelkov v kartonski embalaži in krovne znamke Fructal. To je modri trak, ki simbolizira kakovost in zaupanje v blagovno znamko, ki gre s časom naprej in zna prisluhniti zahtevam in potrebam sodobnega človeka, ne samo z vsebino izdelkov, ampak tudi z embalažo. Le –ta mora biti praktična, lepa in sporočilna.

Ob uvedbi nove embalaže (glede količine) pa se predlaga tudi posodobitev designa obstoječe. S tem se bo lahko dodatno razlikovalo izdelke, kar bo omogočilo izvajanje različnih cenovnih in promocijskih strategij.

6.4.2 Cena

Predlaga se diferencirana cenovna politika glede na različne linije izdelkov, in sicer v naslednjih cenovnih razredih:

- premium linija: predlaga se visoka cena za visoko kakovost,
- standardna/klasična linija, predlaga se srednja cena .

6.4.3 Distribucija

Po predvidevanjih in izsledkih raziskave bodo najpomembnejši tipi prodajnih mest za sokove in nektarje v kartonski embalaži v naslednjih letih predvsem hipermarketi in supermarketi, kar sovpada z razvojem trgovinskega sektorja na domačem in tujih trgih. Za sokove in nektarje v steklenici 0,2 l pa je najpomembnejši tip prodajnega mesta dnevni bar. Tudi v prihodnosti je rast tega tipa gostinskega segmenta največja. Pri tem se predlaga močen poudarek na razvoju pospeševalne službe, saj so osebni kontakti ključnega pomena pri širitvi distribucije.

Na osnovi teh ugotovitev se predlaga, da podjetje daje še posebno pozornost razvoju distribucije v trgovinskem sektorju. Koraki, ki jih lahko podjetje opravi, so lahko:

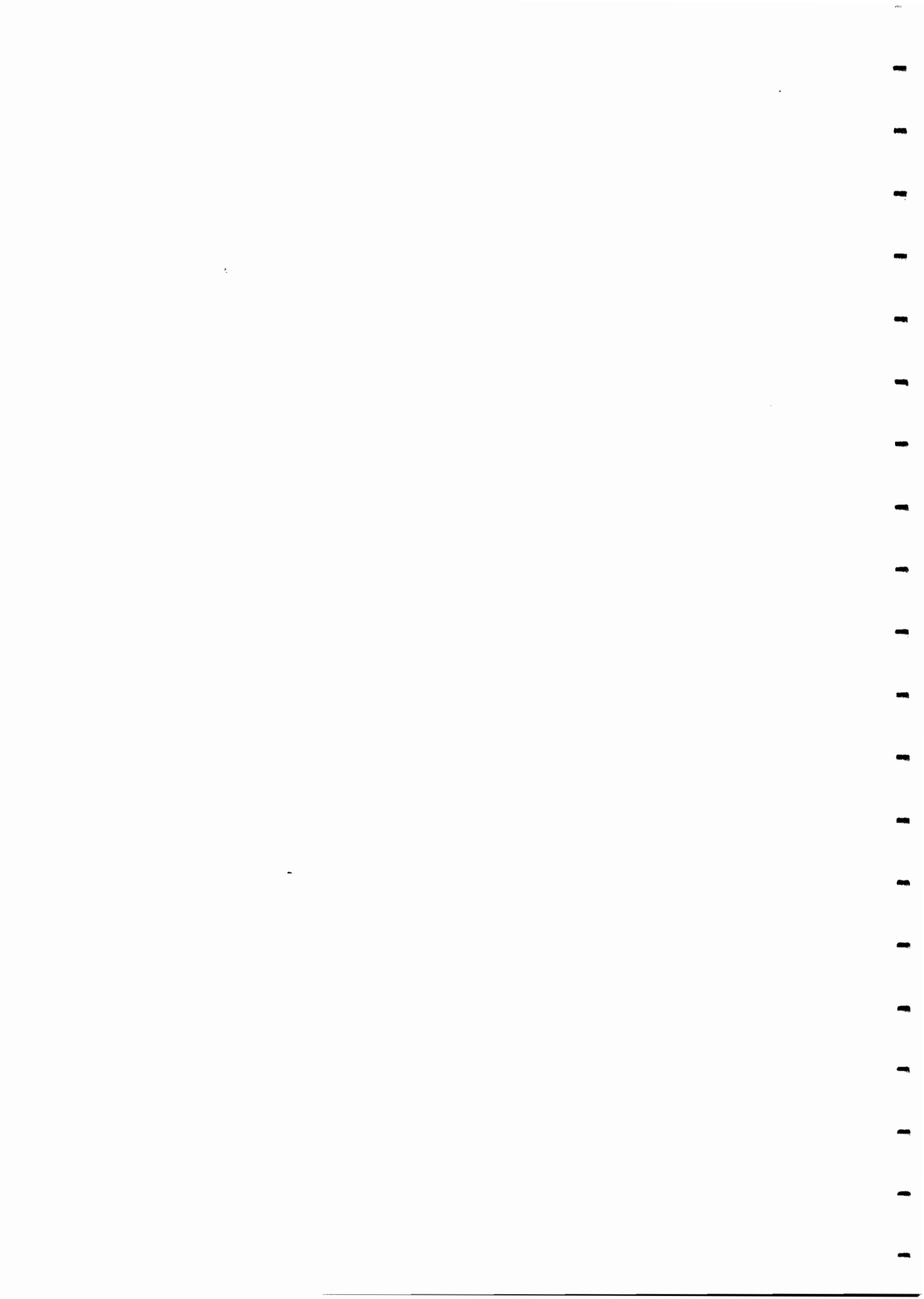
- izobraževanje zaposlenih za delo s ključnimi kupci,
- oblikovanje strategij za posameznega kupca,
- posodabljanje logistike in planiranja,
- posodabljanje informacijskega sistema in podobno.

6.4.4 Promocija

Svetuje se izvajanje promocij »nad črto« in »pod črto«, in sicer vzajemno z vnaprej določenimi cilji in natančno planiranimi aktivnostmi. Razloga za to sta dva. Prvič se porabniki glede na izsledke raziskave najpogosteje odločajo za nakupe v trgovini. Pri tem je za povečanje porabe najprimernejše izvajati aktivnosti »pod črto«. Hkrati pa ocenjujejo reklamiranje na televiziji kot zelo pomembno. Iz tega izhaja, da mora podjetje izvajati tudi aktivnosti »nad črto«.

Kot aktivnosti »nad črto« se predlaga oglaševanje v medijih (TV in radio oglaševanje, oglaševanje v časopisih, na prostem, ki vključuje jumbo in mega panoje, city lighte, oglaševanje v gostinskih lokalih, na obali, na kabinah...). Podjetje mora z inovativnimi prijemi zagotoviti čim večjo razpršenost in učinkovitost omenjenega oglaševanja.

»Pod črto« predlagam predvsem izvajanje aktivnosti pospeševanja prodaje v večjih trgovskih centrih. Te aktivnosti naj zajamejo tako dodatne zakupe prodajnih mest, kot sponzoriranje dogodkov, degustacije, pravilno pozicioniranje, cenovne akcije in ostalo.



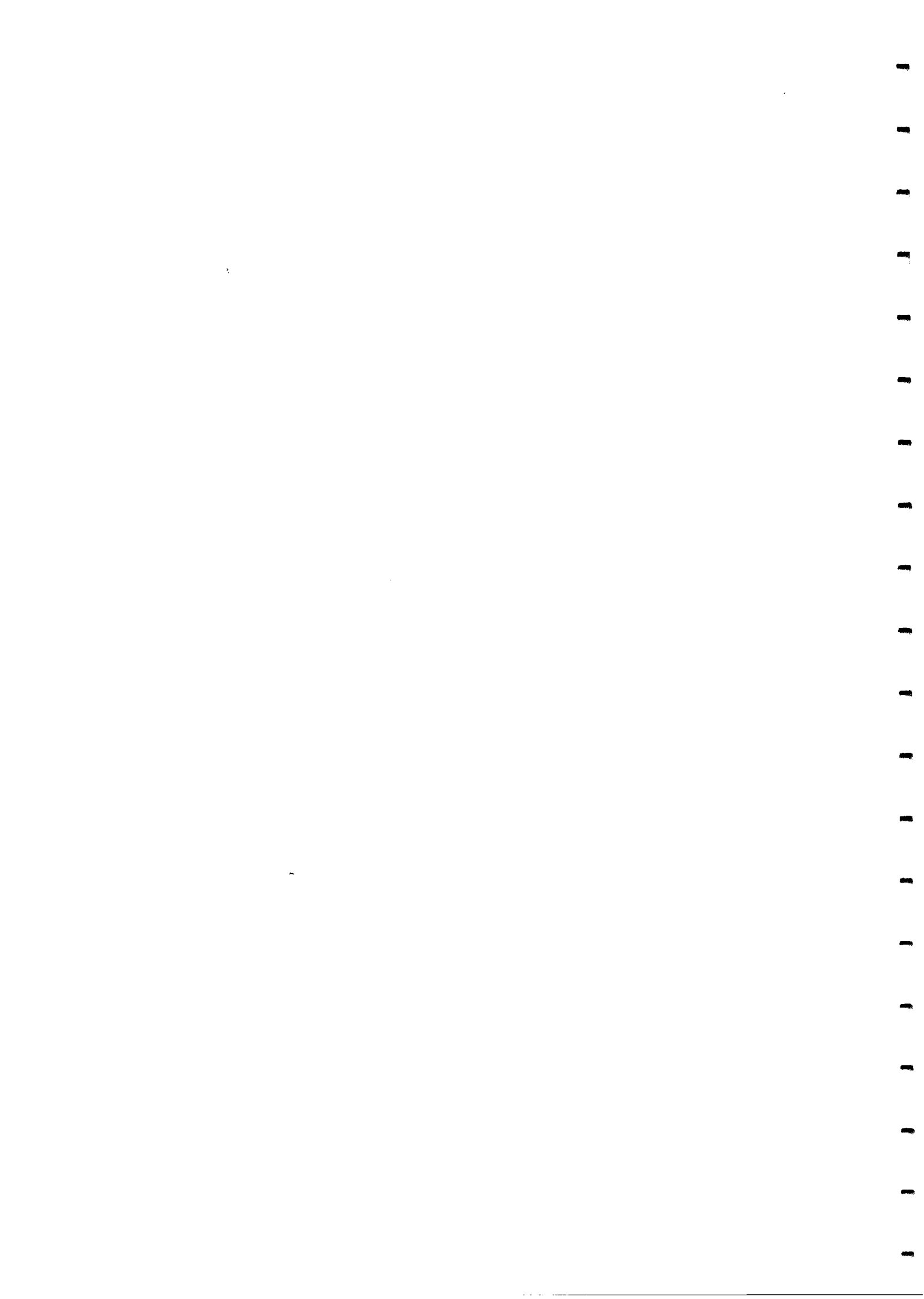
7 ZAKLJUČEK

Diplomska naloga obravnava trženje izdelkov blagovne znamke Fructal, ki se trenutno nahajajo na krivulji zrelosti glede na življenjski cikel izdelka. Za to obdobje je značilna visoka nasičenost trga, veliko ponudnikov in pa potreba po nenehnih inovacijah posameznih elementov trženjskega spleta, da lahko podjetja obdržijo svoje tržne deleže.

Da bi podala možne smernice nadaljnjega razvoja omenjenih izdelkov, sem najprej izvedla raziskavo, s katero sem ugotavljala nakupno obnašanje porabnikov in kakšno pomembnost pripisujejo porabniki posameznim elementom trženjskega spleta. Ugotovitve sem strnila v krajšo analizo. Nadalje pa sem na podlagi sekundarnih virov analizirala trenutni trženjski splet blagovne znamke Fructal.

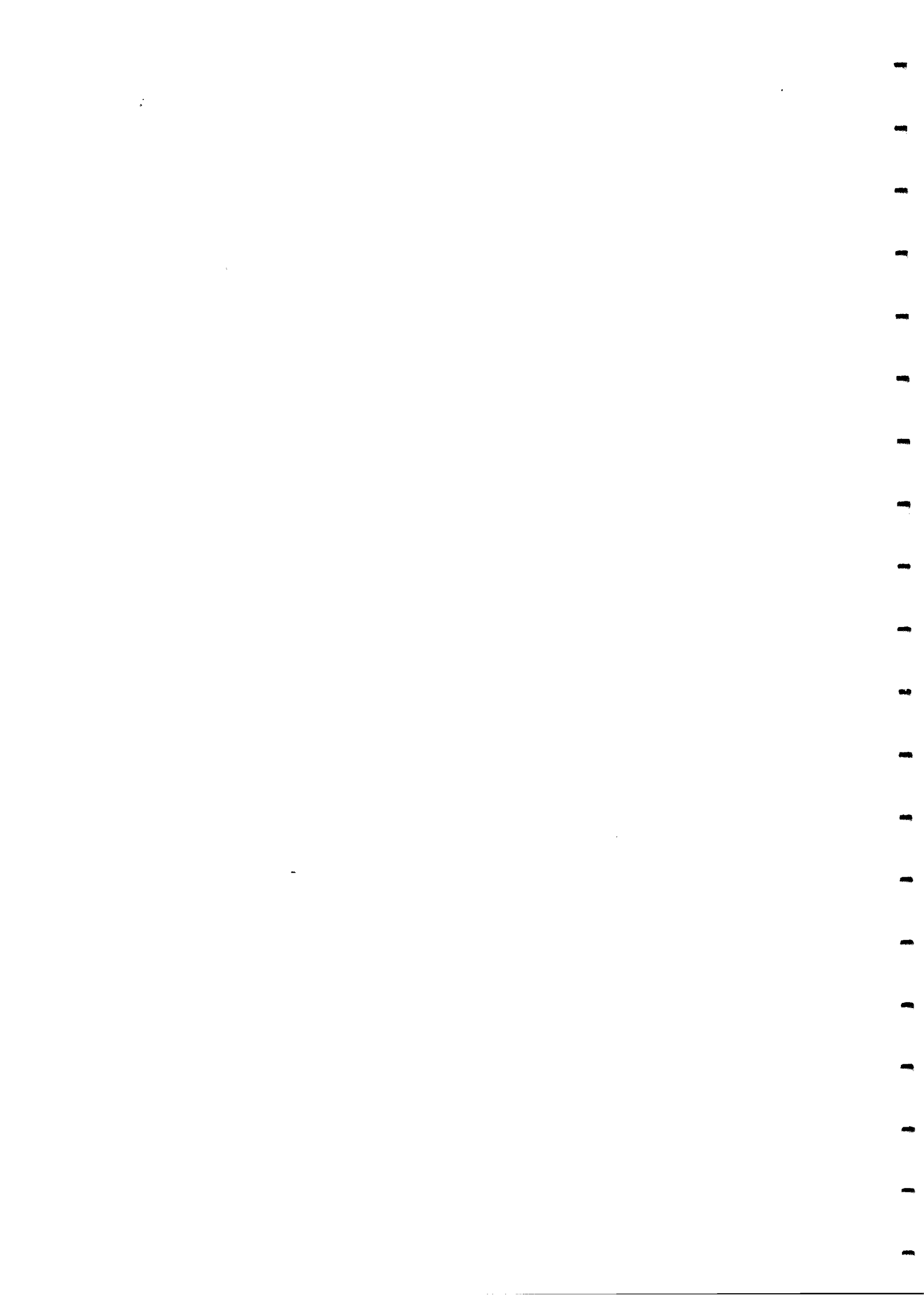
Ugotovitve iz sekundarnih virov in lastne raziskave sem združila v SWOT analizo, analizo življenjskega ciklusa izdelka in oblikovala nekatere splošne predloge nadaljnjega razvoja blagovne znamke. Oblikovani predlogi težijo predvsem k temu, da bi pomladili blagovno znamko Fructal, ki se trenutno nahaja v fazi zrelosti in ji tako dali nov zagon. Ob tem je za uspešnost trženja pomembno usklajeno oblikovanje in izvajanje vseh elementov spleta, zato sem tudi ob oblikovanju predlogov obravnavala vsak element posebej.

Ob zaključku ugotavljam, da naloga dovolj verodostojno povzema celovitost in zapletenost trženja omenjenih izdelkov blagovne znamke Fructal in predstavlja podlago za nadaljnjo diskusijo o ustreznosti in oblikovanju trženja ter načrtovanju konkretnih trženjskih aktivnosti.



LITERATURA

- Cannon, Tom. 1998. *Marketing Principles & Practice*. London: Cassel
- Damjan, Janez in Možina, Stane. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja: Gradiva za vaje*. Koper: Visoka šola za management.
- Jurše, Milan. 1997. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Habjanič, Darja. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hrastelj, Tone. 1995. *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana. GV založba.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Makovec Brenčič, Maja in Hrastelj, Tone. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rafiq, Mohammed in Pervaiz, K. Ahmed: *Using the 7Ps as a generic marketing mix. Marketing Intelligence & Planning*, MCB University press, 13(1995), 9, str. 4-15.
- Možina, Stane et al. 2002. *Management : nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Pučko, Danijel. 1999. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management. -
- Treven, Sonja. 1992. *SWOT analiza*. Kranj: Organizacija in kadri.
- Vida, Irena in Dmitrović Tanja: *Vrednotenje slovenskih blagovnih znamk in nakupno vedenje porabnikov na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije*.
- Završnik, Bruno. 1990. *Življenjski cikel izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga*. Ljubljana: Tangram.



VIRI

Interni viri podjetja Fructal, d.d. Ajdovščina.



PRILOGE

Priloga 1 Uporabljena anketa za potrebe lastne raziskave

Priloga 2 Pregled odgovorov, rezultatov lastne raziskave



ANKETA

Katja Krapež, izredna študentka Fakultete za management Koper, delam diplomsko nalogo na temo Trženje izdelkov v življenjski fazi zrelosti. Rada bi izvedela, kakšno je vaše mnenje kot porabnika, zato vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik. Označite odgovor, ki vam ustreza.

1. Ste porabnik nealkoholnih pijač?

- a) Da b) Ne

2. Kako pogosto pijete navedene pijače?

1 - nikoli, 5 - vsak dan

	1	2	3	4	5
Sokove in nektarje					
Osvežilne pijače					
Ledene čaje in vode					
Gazirane pijače					
Sadne sirupe					
Instant napitke					

3. Kako pogost je vaš nakup nealkoholnih pijač v...?

1 – nikoli, 2 – redko(nekajkrat letno), 3 - včasih (1 do 2 krat mesečno),
4 – pogosto (vsak teden), 5 - (skoraj vsak dan).

	1	2	3	4	5
V trgovini					
V diskontu					
V gostinskem lokalu					
Drugje (bencinski servis, avtomati,...)					

4. Ali lahko ocenite pogostost vaših nakupov navedenih blagovnih znamk?

1 – nikoli, 2 – redko(nekajkrat letno), 3 - včasih (1 do 2 krat mesečno),
4 – pogosto (enkrat tedensko), 5 - (skoraj vsak dan).

	1	2	3	4	5
Fructal					
Bravo (Rauch)					
Mercator					
Happy day (Rauch)					
Spar					
Pago					

Priloga 1

5. Ocenite trditve, ki se nanašajo na vaše odločitve pri nakupu pijač:

1 - se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
Cena mi je pri nakupu zelo pomembna					
Blagovna znamka mi zagotavlja kakovost pijače					
Zunanji zgled in uporabnost embalaže sta mi pri nakupu zelo pomembna					

6. Kateri način reklamiranja nealkoholnih pijač je za vas najustreznejši ?

1 - ni učinkovita, 5 - zelo učinkovita

	1	2	3	4	5
Televizija					
Radio					
Časopis					
Internet					
Ostalo (sejmi, panoji, degustacije,...)					

7. Ocenite, kako pogosto reklamirajo svoje izdelke naslednja podjetja:

1 - ni reklamiranja, 5 - zelo pogosto reklamiranje

	1	2	3	4	5
FRUCTAL, d.d.					
MERCATOR, d.d.					
SPAR Slovenija, d.o.o.					
RAUCH, G.m.b.H. & Co					
PAGO, G.m.b.H					

8. Kako pogosta je pri vaših nakupih pijač naslednja embalaža?

1 - nikoli, 5 - vedno

	1	2	3	4	5
Kartonska					
Plastična					
Steklena					

9. Za katero velikost embalaže se pri nakupu nealkoholnih pijač odločate?

1 - nikoli, 5 - vedno

	1	2	3	4	5
1,5 litra ali 2 litra					
1 liter					
0,5 litra					
0,2 litra in ostale					

10. Za kako velik nakup pri nealkoholnih pijačah se ponavadi odločate?

- a) Posamičen izdelek b) Proizvodi v paketu

11. Kaj naredite z odpadno embalažo pijač?

- a) Odvržem jo v smeti
b) Uporabim jo v druge namene

- 12. Starost:** a) do 25 let
b) od 25 do 40 let
c) od 40 do 55 let
d) nad 55 let

- 13. Spol:** a) Ženski b) Moški

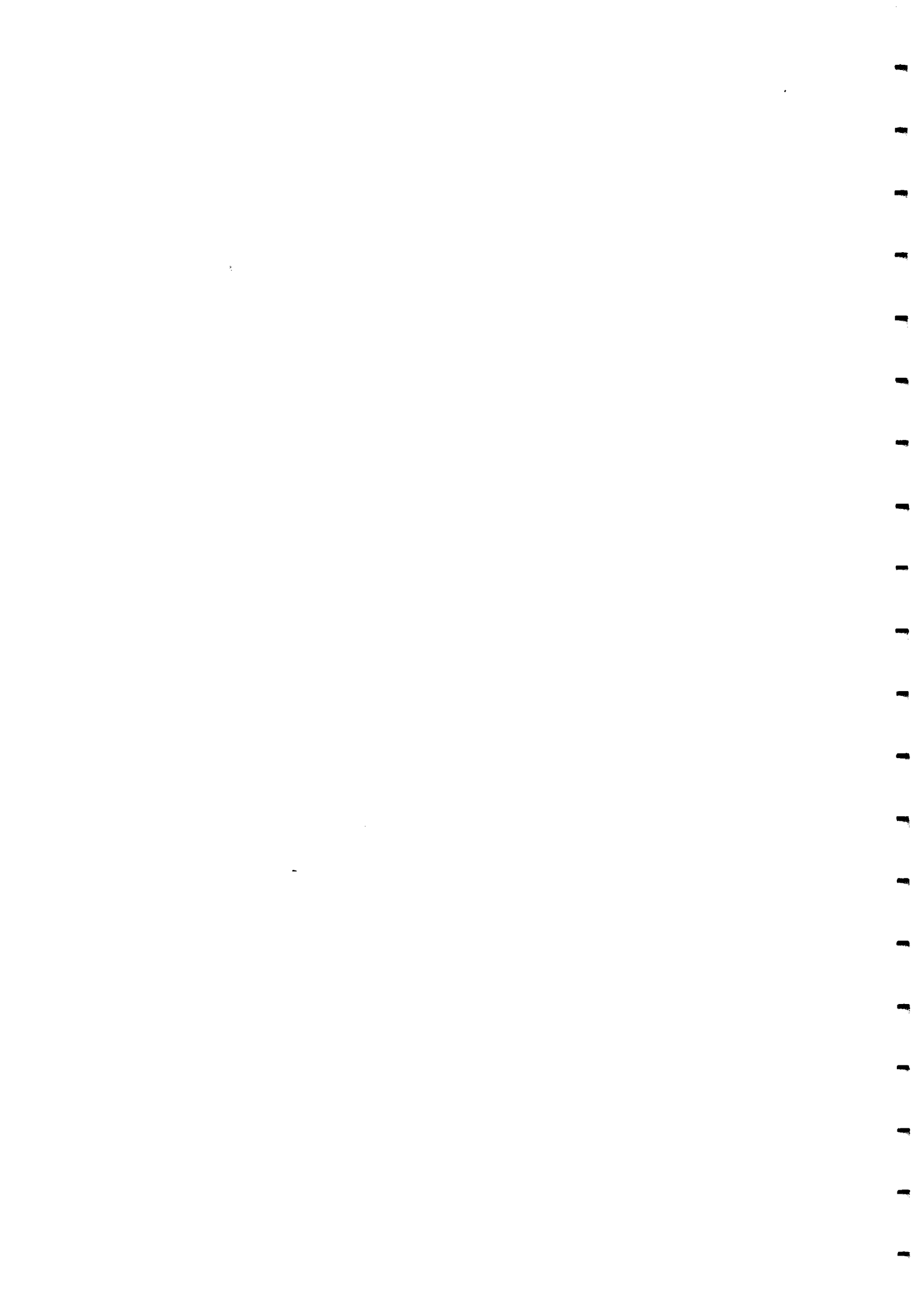
Prosim, da mi zaupate še vaše podatke:

Ime in priimek: _____

Naslov: _____

Datum izpolnjevanja ankete: _____

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.



REZULTATI ANKETE
Število anketirancev: n=130

2. Kako pogosto pijete navedene pijače?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
sokove in nektarje	5	22	41	34	28	3,45	1,12
osvežilne pijače	16	26	50	28	10	2,92	1,10
ledene čaje in vode	13	31	28	22	36	3,28	1,36
gazirane pijače	76	31	10	7	6	1,74	1,11
sadne sirupe	36	41	24	20	9	2,42	1,24
instant napitke	73	27	19	6	5	1,79	1,10

3. Kako pogost je vaš nakup nealkoholnih pijač?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
v trgovini	8	16	40	44	22	3,43	1,10
v diskontu	27	36	45	19	3	2,50	1,05
v gostinskem lokalu	35	33	32	25	5	2,48	1,19
drugje (bencinski servis,...)	52	46	27	4	1	1,89	0,89

4. Ali lahko ocenite pogostost vaših nakupov navedenih blagovnih znamk?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
Fructal	5	10	47	49	19	3,52	0,97
Bravo (Rauch)	78	38	11	2	1	1,54	0,78
Mercator	34	38	37	13	8	2,41	1,16
Happy day (Rauch)	78	42	5	4	0	1,51	0,73
Spar	87	24	10	3	6	1,59	1,05
Pago	100	19	6	5	0	1,35	0,75

5. Ocenite trditve, ki se nanašajo na vaše odločitve pri nakupu pijač:

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
Cena mi je pri nakupu zelo pomembna	10	14	46	33	27	3,41	1,16
Blagovna znamka mi zagotavlja kakovost pijače	25	28	35	32	10	2,80	1,23
Zunanji zgled in uporabnost embalaže mi je pri nakupu zelo pomemben	23	35	42	22	8	2,67	1,14

6. Kateri način reklamiranja nealkoholnih pijač je za vas najustreznejši ?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
televizija	9	11	19	34	57	3,92	1,25
radio	31	47	29	16	7	2,39	1,14
časopis	19	36	53	15	7	2,65	1,04
internet	50	39	30	7	4	2,05	1,06
ostalo (sejmi, degustacije)	25	17	33	27	28	3,12	1,40

7. Ocenite, kako pogosto reklamirajo svoje izdelke naslednja podjetja:

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
FRUCTAL, d.d.	4	17	52	43	14	2,78	0,95
MERCATOR, d.d.	4	14	27	45	40	4,05	1,09
SPAR Slovenija, d.o.o.	13	30	38	29	20	2,52	1,21
RAUCH, G.m.b.H. & Co	56	57	13	4	0	1,64	0,77
PAGO, G.m.b.H	64	54	9	1	2	1,43	0,78

8. Kako pogosta je pri vaših nakupih pijač naslednja embalaža?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
kartonska	14	27	37	32	20	3,13	1,22
plastična	4	12	28	50	36	3,78	1,05
steklena	35	45	36	8	6	2,27	1,07

9. Za katero velikost embalaže se pri nakupu nealkoholnih pijač odločate?

	1	2	3	4	5	Srednja vrednost	Standardni odklon
1,5 litra ali 2 litra	10	15	12	43	50	3,83	1,27
1 liter	8	16	34	49	23	3,48	1,11
0,5 litra	32	41	22	22	13	2,56	1,30
0,2 litra in ostale	53	41	20	10	6	2,04	1,14

10. Za kako velik nakup pri nealkoholnih pijačah se ponavadi odločate?

- a) Posamičen proizvod: 68 vprašanih b) Proizvodi v paketu: 62 vprašanih

11. Kaj naredite z odpadno embalažo pijač?

- a) Odvržem jo v smeti: 110 vprašanih
 b) Uporabim jo v druge namene: 20 vprašanih

