

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

Diplomska naloga

## RAZVOJ IN TRŽENJE XDSL PROIZVODOV

Mentor: Mag. Zlatka Meško, Štok

Obravnavana organizacija: Sinoslo Technology SIP Co., Ltd. Suzhou, Cina

KOPER, 2005

JADRANKA LEMUT



## POVZETEK

Hitra in kakovostna komunikacija je v poslovnem in privatnem življenju vedno bolj pomembna. V ta namen se je razvil xDSL priključek, ki omogoča preko že obstoječe telefonske napeljave, istočasno prenos telefonskega pogovora in interneta. Podjetje Sinoslo je pri tem videlo izziv v razvoju in trženju xDSL proizvodov kot so adapterji, spliterji, filtri,... Pojavila pa so se določena vprašanja glede velikosti trga in kvalitete prenosa podatkov, zaradi katerih se podjetje Sinoslo ni moglo takoj odločiti za razvoj xDSL proizvodov. Namen moje naloge je bil raziskati tržišče in ugotoviti dejansko stanje na trgu. Na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila s tržno raziskavo, se je podjetje Sinoslo odločilo za razvoj in trženje xDSL proizvodov.

*Ključne besede:* trženje, xDSL proizvodi, strategija marketinga, marketinški splet, tržna raziskava

## ABSTRACT

Fast and quality communication is more and more important in today's private and business life style. For this reason the xDSL line was developed. This line enables the use of existing physical lines to transfer voice and data transmission. Company Sinoslo saw in xDSL a challenge in development and marketing of xDSL products like adapters, splitters, filters,... Although this development seemed reasonable, the size of the market and the research needed still left some doubt whether to enter this market. The purpose of my assignment was to research the market and confirm the market conditions for this kind of products. Based on the research I have obtained company Sinoslo has decided for development and marketing of xDSL products.

*Key words:* marketing, xDSL, market strategy, marketing network, market research

UDK 339.138:621.39(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Metodologija .....	2
1.3	Hipoteze .....	2
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja xDSL proizvodov .....</b>	<b>3</b>
2.1	Razvijanje in uvajanje marketinga pri xDSL proizvodih.....	3
2.2	Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov za xDSL proizvode.....	4
2.3	Organiziranost trženja za xDSL proizvode .....	7
2.4	Internet in marketing.....	9
<b>3</b>	<b>Trženjski splet za xDSL proizvode .....</b>	<b>11</b>
3.1	Politika razvoja xDSL proizvodov (P1).....	11
3.2	Politika cene in prodajni (P2).....	12
3.3	Razpečavne poti za xDSL proizvode (P3) .....	12
3.4	Politika promocije oz. tržno komuniciranje.....	12
<b>4</b>	<b>Politika razvoja, proizvodnje in prodaja xDSL proizvodov.....</b>	<b>14</b>
4.1	Življenjski cikel za xDSL proizvode.....	14
4.2	Razvoj, zbiranje idej in spodbud za xDSL proizvode.....	17
4.3	Tržni vidiki za xDSL proizvode.....	21
4.4	Simplifikacija in diverzifikacija za xDSL proizvode.....	22
4.5	Tveganje pri razvoju xDSL proizvodov.....	23
4.6	Praktični primer razvoja xDSL proizvodov .....	23
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava .....</b>	<b>25</b>
5.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika .....	27
5.2	Izvedba tržne raziskave.....	27
5.3	Analiza raziskave, interpretacija rezultatov .....	28
5.4	Odgovori na hipoteze .....	32
5.5	Priporočila obravnavani organizaciji .....	33
<b>6</b>	<b>Strategija trženja za xDSL proizvode.....</b>	<b>34</b>
6.1	Temeljne strategije trženja .....	34
6.2	Planiranje strategije za xDSL proizvode.....	35
6.3	SWOT analiza .....	37
6.4	Benchmarking za xDSL proizvode .....	38
6.5	Industrijska lastnina in poslovna odličnost .....	39

6.6	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev .....	41
<b>7</b>	<b>Sklepne misli in priporočila.....</b>	<b>43</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>44</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>46</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1	Organiziranost trženjskega sektorja v podjetju Sinoslo.....	8
Slika 3.1	4 P-ji trženjskega spleta.....	11
Slika 4.1	Življenjski cikel izdelka.....	15
Slika 4.2	Nov izdelek kot rezultat spodbud trga, tehnologije, okolja in zakonodaje...19	
Slika 4.3	Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje xDSL proizvodov .20	
Slika 6.1	Proces strateškega trženjskega načrtovanja.....	36

## **TABELE**

Tabela 4.1	Vrste xDSL .....	17
Tabela 6.1	SWOT analiza za xDSL proizvodov .....	37

## **GRAFI**

Graf 5.1	Pogostost uporabe interneta v službi .....	28
Graf 5.2	Pogostost uporabe interneta doma.....	29
Graf 5.3	Poznavanje xDSL .....	30
Graf 5.4	Oblika xDSL priključka, ki ga ima na voljo anketiranec .....	30
Graf 5.5	Ali imate ADSL ali katero drugo obliko xDSL priključka .....	31
Graf 5.6	Najbolj primerna oblika promocije xDSL priključka.....	31
Graf 5.7	Zadovoljnost anketiranca s priključkom xDSL .....	32

## **1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE**

Pri izdelavi diplomske naloge se bom osredotočila na podjetje Sinoslo s sedežem na Kitajskem. Podjetje Sinoslo je hčerinsko podjetje slovenskega podjetja Le-tehnika, d. o. o. katerega solastnica sem in sem v njem zaposlena od njegovega nastanka (1989).

Matično podjetje Le-tehnika je v Evropi med največjimi proizvajalci komponent za telekomunikacijske naprave, na slovenskem trgu pa je poznano kot proizvajalec in prodajalec telekomunikacijskih elementov in naprav ter kot proizvajalec in distributer hidravličnih komponent.

Leta 2002 je podjetje Le-tehnika kot večinski lastnik (51 %) skupaj z dvema podjetjema Iskra zaščite in Iskra mehanizmi (obe po 24,5 %) ustanovila hčerinsko podjetje Sinoslo Technology Ltd. v Suzhou – Republika Kitajska kot prvo proizvodno podjetje na Kitajskem v popolni lasti Slovencev. Ena od glavnih dejavnosti hčerinskega podjetja je proizvodnja telekomunikacijskih naprav. Danes zaposluje že 70 delavcev. V začetku je proizvodnja temeljila samo na sestavljanju, sedaj pa že razvijajo svoje proizvode ter jih tržijo na evropski trg.

Pri izdelavi diplomske naloge se bom osredotočila predvsem na vidik trženja xDSL proizvodov, ki omogočajo hitrejši in kvalitetnejši prenos tako slikovnih kot zvočnih podatkov preko že obstoječe telefonske linije.

Da bi podjetje Sinoslo lahko zadovoljevalo potrebe po xDSL proizvodih, mora opredeliti sistem trženja xDSL proizvodov, s katerimi bo zadovoljevalo plačilno sposobne odjemalce. Upoštevati je treba zahteve odjemalcev do izdelkov, njegove cenovne zahteve in njihova pričakovanja glede kakovosti. Potrebe so osnovni objekt trženjske raziskave, ki predstavljajo občutek neugodnosti. Treba jih je identificirati, kajti na podlagi tega ugotovimo povpraševanje in porabo. Na oblikovanje potreb vplivajo različni dejavniki, tako družbeni kot individualni ali naravni.

Na osnovi tržne raziskave razvijemo in tržimo tiste proizvode, ki jih bomo lahko prodali in s tem zadovoljili plačilno sposobno povpraševanje. Pravočasno moramo oblikovati trženjski splet ter budno spremljati dogajanja na trgu.

### **1.1 Opredelitev problema**

Podjetje Sinoslo je bilo ustanovljeno leta 2002. V kratkih treh mesecih je bila opremljena tako proizvodna hala kot tudi drugi prostori in začela se je proizvodnja. V začetni fazi je to bila le delovno intenzivna izdelava (lon posel). To pomeni, da je ves material prihajal iz Slovenije na Kitajsko, tam so ga sestavljali v končne izdelke ali proizvode. Kmalu potem so material kupovali sami in so le določene komponente pridobivali iz Slovenije. Sedaj podjetje s pomočjo kooperantov razvija in proizvaja določene izdelke na Kitajskem, saj kakovost Kitajske podružnice že zadovoljuje največje kupce telekomunikacijskih naprav, kot so: Siemens Nemčija, Toshiba Nemčija, Samsung Koreja ...



V podjetju Sinoslo so pričeli razmišljati o lastnem razvoju določenih oblik xDSL proizvodov, in sicer spliterje, filtre, modeme, adapterje ... Pri tem pa imajo pomisleke, kajti razvoj in kasneje orodja za brizganje plastike za različne oblike xDSL proizvodov bi predstavljala velik strošek za mlado podjetje. Želeli so ugotoviti, ali je povpraševanje dovolj veliko za te proizvode, ali je potreba po hitrem prenosu podatkov dovolj velika, predvsem pa, ali je kakovost prenosa podatkov preko xDSL linij dovolj dobra, da zadovoljuje potrebe odjemalcev.

Namen moje naloge je ravno ta, da ugotovim trenutno stanje na trgu. Treba je ugotoviti, koliko odjemalcev ima že priključek xDSL, kakšne so potrebe po hitrem prenosu podatkov ter zadovoljstvo že obstoječih kupcev s kvaliteto prenosa preko linije xDSL. Na podlagi rezultatov raziskave se bo podjetje odločilo, katere izdelke bo proizvajalo in katerih ne.

## **1.2 Metodologija**

Pri izdelavi diplomske naloge mi bo v pomoč znanje marketinga, ki sem ga pridobila na Fakulteti za management v Kopru, kot tudi dolgoletne izkušnje v podjetju Le-tehnika. Uporabila bom tudi različno domačo in tujo strokovno literaturo in si pomagala z drugimi internimi in eksternimi informacijami.

Pri tržni raziskavi mi bodo v pomoč obstoječi viri iz strokovne literature. Raziskava na terenu mi bo dala odgovore na zastavljene hipoteze. Analiza rezultatov bo dobra podlaga za odločitev podjetja, ali naj se poda v investicijo za proizvodnjo xDSL proizvodov ali pa naj se odloči za kakšen drug proizvod.

## **1.3 Hipoteze**

Postavljene hipoteze naj bi pomagale pri odločitvi podjetja Sinoslo o tem, ali bo proizvajal in tržil izdelke xDSL ali ne. Istočasno pa se bo lažje odločilo, katere vrste xDSL proizvodov bo začelo proizvajati najprej in katere kasneje, pa tudi, katerih sploh ne bi proizvajal.

Hipoteze, na katere nameravam poiskati odgovore, so:

1. Predpostavljam, da je uporaba interneta zelo razširjena. Predvidevam, da je hitrost prenosa podatkov za uporabnika tako v službi kot doma zelo pomembna.
2. Predvidevam, da je na trgu razmeroma malo xDSL priključkov.
3. Predvidevam, da bo število xDSL priključkov v naslednjem letu naraslo najmanj za 200 %.
4. Predvidevam, da je najbolj razširjen ADSL priključek.
5. Predvidevam, da so uporabniki xDSL priključkov zadovoljni s prenosom podatkov.

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA xDSL PROIZVODOV**

Osnovni marketinški pristop temelji na dejstvu, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe plačilno sposobnih odjemalcev. Šele na osnovi tega pričnemo razvijati in proizvajati proizvode, ki jih ponudimo plačilno sposobnim potrošnikom. Pri tem je pomembno, da ima proizvajalec aktiven odnos do kupca pri zadovoljevanju njegovih potreb. S prodajo dosežemo ustrezen dobiček, pri tem pa ne smemo zanemariti niti zadovoljstva zaposlenih.

Definicija celotnega marketinškega koncepta po Jančiču (1996, 195) temelji na procesu vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, deležniki in družbenim in naravnim okoljem. Pri tem pa je za kupca pomemben kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil njegove potrebe.

Proces upravljanja marketinga xDSL proizvodov zajema analizo možnosti tržišč, raziskavo in selekcioniranje trgov, razvijanje marketinške strategije, planiranje marketinške taktike ter uporabo in nadzorovanje marketinških aktivnosti.

V sklopu tržnih aktivnosti za xDSL proizvode je pomembno, da proizvod prihaja od proizvajalca do uporabnika ob pravem času, na pravo mesto in po ustrezni ceni. Da bi to dosegli, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov s konkurenčnimi cenami, ustrezno razpečavo in učinkovito promocijo. Proces trženja produktov za telekomunikacije se prične s spoznavanjem kupcev ter njihovih potreb, sledi planiranje izdelka, trženja, proizvodnje, prodaje in drugih aktivnosti. Sam proces trženja se zaključuje z zadovoljevanjem ugotovljenih potreb na tržišču. Pri tem je pomembna tudi po prodajna storitev (servis). Seveda je treba stalno spremljati tržišče, ugotavljati konkurenco, plačilno sposobnost trgov, ponudbe, povpraševanje, tehnologijo.

Za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev za xDSL je potreben timski pristop ter integralno delovanje temeljnih poslovnih funkcij:

- trženjsko-informacijske funkcije,
- trženjsko-pripravljalne funkcije,
- trženjsko-izvršilne funkcije,
- funkcije spremljanja in kontrole uspešnosti,
- koordinacijske funkcije.

Z obvladovanjem trženjskih funkcij lahko podjetje trži xDSL proizvode na najzahtevnejše trge sveta ter doseže prednost na domačem in na tujih trgih.

### **2.1 Razvijanje in uvajanje marketinga pri xDSL proizvodih**

Na trgu produktov za telekomunikacije vlada vse večja konkurenca. Zato morajo ponudniki xDSL proizvodov planirati marketinške aktivnosti na način, da upoštevajo potrebe in želje odjemalcev, interese družbe in dolgoročne trende razvoja znanosti in tehnike za prilagajanje ponudbe plačilno sposobnemu povpraševanju.

Razvoj in uvajanje marketinga pri razvoju in prodaji xDSL proizvodov temelji na evidentiranju možnih kupcev, ki bi potrebovali nov produkt. Pri tem pa se mora podjetje v boju s konkurenco prilagajati okoliščinam na trgu in upoštevati potrebe oz. povpraševanje, oblikovati ustrezen proizvod ter ga tržiti, da postane najboljši oz. prvi na določenem trgu. Pomembno je, da podjetje poudarja prednosti in koristi v primerjavi z ostalimi konkurenti.

Z upoštevanjem marketinških načel ima podjetje naslednje prednosti pred konkurenti, ki teh znanj nimajo ali jih ne uporabljajo (prilagojeno po Kotlerju 1995 v Devetak in Vukovič 2002, 40).

- Marketing nudi orodja za primerjavo, medtem ko organizacija dela na določenem poslanstvu podjetja. S previdnim analiziranjem oblikujemo rešitve za reševanje določenih problemov. Analiza nam lahko pokaže, da za nov produkt za telekomunikacijo ni veliko zanimanja. S tako informacijo imajo v podjetju možnost odločitve, da povečajo vpliv, zanimanje za določen produkt.
- Da bi bilo podjetje uspešno, se mora potruditi za zadovoljitev povpraševanja interesenta. Marketinška usmerjenost podjetja zagotavlja stalne izboljšave produktov za telekomunikacije in teži za povečanjem zadovoljstva kupca.
- Podjetje si mora stalno prizadevati zadovoljiti potrebe svojih strank ter dosegati ustrezne prilive sredstev za normalno poslovanje.
- Marketing združuje racionalizacijo managementa in koordinacijo razvojnih programov, konkurenčnost, informiranost in ustrezno razporeditev virov, dobrin, sredstev, osebja ... V kolikor teh povezav ni, odkrije zmanjšano zanimanje kupcev.
- Uvajanje marketinškega pristopa je nuja in obveza podjetja, s tem poveča podjetje svojo učinkovitost in privablja kupce.

Torej marketing omogoča podjetju razvoj in trženje xDSL proizvodov, ugotavljanje potreb na ciljnih trgih, načrtovanje potrebnih programov, upoštevanje konkurenčnosti ob ustrezni motivaciji in stimulaciji vseh udeležencev v podjetju.

## **2.2 Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov za xDSL proizvode**

### *Segmentiranje*

Ko podjetje ponuja na trgu nek nov izdelek za telekomunikacije, mora svoje tržišče predhodno opredeliti. Ugotoviti mora ciljne skupine, njihove potrebe ter način zadovoljevanja teh potreb. Nato trg razmejimo na posamezne dele, ki imajo podobno značilnost. To pomeni, da ga segmentiramo.

Rocco je segmentiranje trga prikazal na pet načinov – nesegmentiran, totalno segmentiran, segmentiran trg glede na dohodke, segmentiran trg glede na starost in segmentiran trg glede na dohodek in starost (Rocco 1982,159–164).

Poleg tega dobimo trg po Roccu gledano z vidika enega izdelka:

- absolutni nepotrošniki – ko nima pogojev, da bi določeni izdelek uporabljal,
- relativni »nepotoršnik« – ko se potrošnik zaradi različnih razlogov odpove izdelku,
- dejanski potrošniki, ki se delijo na potrošnike naših izdelkov in na potrošnike izdelkov konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali slučajni.

Sam proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh prvin oziroma sklopov (Dibb, Simkin, Pride in Ferrel 1995, 72–75).

- Segmentiranje trga: pri tem obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je treba v tej fazi analizirati profil dobljenih segmentov, nato sledi ovrednotenje posameznih tržnih sprememb.
- Izbira ciljnega trga: važna je strategija izbire ciljnega trga, določiti ciljni segment ter njegovo analizo privlačnosti in plačilne sposobnosti.
- Pozicioniranje: spoznati je treba percepcijo odjemalcev, ki ji sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega marketingškega spleta. Kotler (1988, 262–267) je segmentiral potrošnike po naslednjih kriterijih: geografsko, demografsko, psihografsko in behavioristično.
  - Geografsko segmentiranje je delitev trga na geografske enote od mesta, regije, pokrajine do države itd. Seveda je podjetje aktivno na več območjih.
  - Demografsko segmentiranje pomeni delitev trga glede na starost, spol, dohodek, poklic, izobrazbo, narodnost, religijo ...
  - Psihografsko segmentiranje pa deli kupce na njihovo pripadnost določenemu sloju, načinu življenja itd.
  - Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje pomeni delitev kupce v štiri skupine na podlagi njihovega znanja, stališče, uporabe in odzivov na določen izdelek.

Ko je podjetje ocenilo segmente, se odloči, katere in koliko jih bo oskrbovalo. Pri tem ima na voljo (Kotler 1996, 284–286) štiri možnosti:

- Osredotoči se samo na en segment – selektivna specializacija. Pri tem ima podjetje prednost v dobrem poznavanju potreb segmenta. Lahko postane vodilni segment in pri tem doseže visoko stopnjo donosa.
- Osredotoči se samo na en izdelek – specializacija po izdelkih in ga prodaja na več segmentih. S tem si utrjuje ugled (image).
- Selektivna specializacija pa je, ko podjetje izbere nekaj segmentov. Pri tem se zmanjša poslovno tveganje.
- Specializacija po trgih zadovoljuje številne potrebe določenega segmenta.
- Popolno pokrivanje trga je oskrbovanje celotnega trga z vsemi izdelki.

Pomembno je, da se podjetje najprej osredotoči na najboljše tržne segmente, ki mu bodo prinašali dobiček, nato se odloči, koliko segmentov bo oskrbovalo ter pri tem upošteva povezanost med segmenti.

#### *Oblikovanje trgov in pozicioniranje*

Odjemalci si sami v svoji podzavesti ustvarijo določeno podobo o izdelku ter ga glede na konkurenco postavijo v določeno pozicijo. V podzavesti se odjemalci zapomnijo dobro, kakovostno blago, pa tudi slabe proizvajalce.

S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje odjemalca. Po Kotlerju (1996, 307) je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh odjemalca pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo.

Pozicionira se lahko na osnovi izdelka, cene, uporabe, uporabnika, konkurence ...

Podjetje mora izbrati način, po katerem se bo razlikovalo od svojih tekmecev, in ga razviti do te mere, da bo ustrezal naslednjim merilom (Kotler 1996, 306):

- pomembnost: v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost,
- prepoznavnost: drugi razlike niso ponudili ali pa je naša opaznejša,
- nadpovprečnost: razlika izstopa od drugih načinov,
- komunikativnost: o razliki je mogoče komunicirati,
- izključna prednost: posnemanje razlike izdelka je za konkurente težko izvedljivo,
- dosegljiva cena: kupec je zmožen plačati razliko,
- donosnost: uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Pri pozicioniranju pa mora biti podjetje previdno, da se izogne napakam:

- preslabo pozicioniranje: kupci imajo nejasno predstavo o določeni znamki,
- premočno pozicioniranje: kupci imajo preozko predstavo o znamki,
- nejasno pozicioniranje: kupec ima zmedeno predstavo o znamki,
- dvomljivo pozicioniranje: kupci neradi verjamejo trditvi o ceni, izdelku ...

Proces strateškega pozicioniranja za produkte za telekomunikacije bi lahko po Gabrijanu (1998, 186) razdelili tako:

- analiza in diagnoza obstoječih pozicij našega podjetja, konkurenčnih podjetij, idealne pozicije tovrstnih podjetij,
- opredelitev možnih pozicij: ugotovitev možnih pozicij podjetja glede na njegovo sposobnost, na pozicijo konkurenčnih podjetij, na pozicijo generičnih podjetij in glede na idealno pozicijo tovrstnih podjetij; predvideni stroški za vsako izmed alternativnih pozicij; predvidene možnost zdržanja na vsaki izmed alternativnih pozicij.

Glede na konkurente ima podjetje pri strateškem pozicioniranju dve možnosti:

- posnemanje konkurentov,

- razlikovanje konkurentov.

Dejstvo je, da je težko obdržati pravilno pozicijo organizacije, zato mora podjetje ves čas stremeti za tem, da jo neguje in utrjuje ter jo čim manj spreminja.

### 2.3 Organiziranost trženja za xDSL proizvode

Marketinški sektor mora nenehno usklajevati cilje in sredstva s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Možnih oblik marketinškega sektorja je veliko.

Po Kotlerju pa se mora marketinška organiziranost podjetja prilagajati štirim temeljnim oblikam: funkcijska, glede na geografsko območje, glede na izdelek, glede na kupca (Kotler 1989, 743–751):

- *Funkcijska struktura organiziranosti marketinga* – pri tej organiziranosti so direktorju marketinga podrejeni številni oddelki, ki imajo svojega vodjo, organiziranost in delo prilagajajo tržnim razmeram.
- *Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na izdelek* je primerna za podjetja, ki imajo velik asortiment izdelkov. Organizirano je tako, da so direktorju podrejeni: vodja administracije trženja, vodja komuniciranja in promocije, vodja trženjskih raziskav, vodja prodaje ter vodja vseh izdelkov, njemu so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov.

Ta oblika organiziranosti ima prednosti, in sicer (Kotler 1989, 746–749):

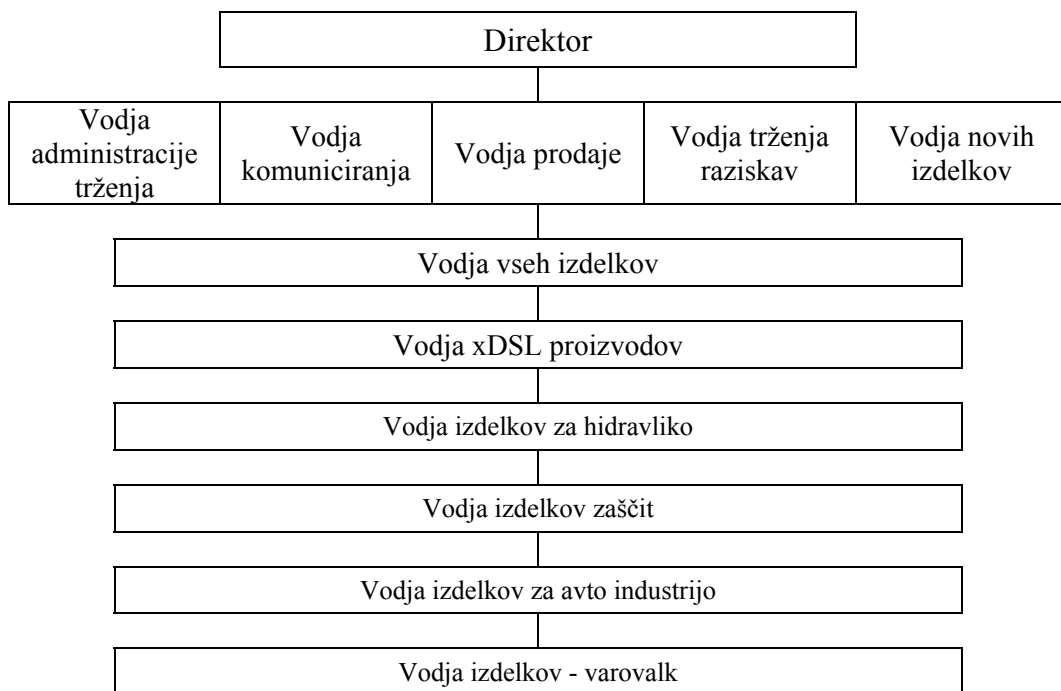
- vodja izdelka usklajuje trženjski splet za določen izdelek,
  - vodja izdelka se hitreje odziva na probleme trga,
  - obvladovanje izdelkov nudi možnosti izpopolnjevanja mlajših strokovnjakov.
- Seveda ima ta oblika tudi slabosti: zaradi boljšega delovanja trženjskega sektorja glede na izdelke je treba (Kotler 1989, 748):
- natančno določiti pravice in dolžnosti vodje izdelkov
  - oblikovati ustrezne razvojne strategije, s tem se zagotovi usklajeno delovanje vodje izdelkov
  - predvideti možne konflikte med vodjem in drugimi strokovnjaki
  - natančno določiti postopek za razčiščevanje možnih konfliktnih okoliščin.

- *Opredelitev organiziranosti trženjskega sektorja glede na geografsko območje* – v tem primeru so direktorju trženjskega sektorja podrejeni podobni oddelki kot pri trženjski obliki za izdelek, medtem ko so vodji prodaje podrejeni vodje za regijsko prodajo.
- *Oblika organiziranosti sektorja glede na večje kupce* – direktorju trženjskega sektorja so podrejeni vodje služb oziroma oddelkov kot v organiziranosti glede na izdelke ali glede na območje. Vodji skupščine pomembnejših kupcev pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskava, ekonomska propaganda, servis ...

Oblika organiziranosti trženjskega sektorja se mora prilagajati temeljnim oblikam organiziranosti podjetja, vendar pa je ne glede na obliko organiziranosti trženjskega sektorja v podjetju pomembno, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev, zlasti namestnika direktorja in vodij pomembnejših oddelkov.

V podjetju Sinoslo Technology Co. SIP imajo trženjski sektor organiziran glede na izdelke. Ta oblika se je vzpostavila že takoj na začetku delovanja podjetja iz enostavnega razloga, ker so ustanovitelji trije partnerji in vsak proizvaja in trži različne izdelke. S širitvijo dejavnosti zastopanja slovenskih podjetij na Kitajskem pa se je ta oblika samo še poglobila.

**Slika 2.1** Organiziranost trženjskega sektorja v podjetju Sinoslo glede na izdelke



Vir: Dokumentacija podjetja Sinoslo

Kot je razvidno iz slike 2.1, je direktorju podrejen vodja prodaje, temu pa posamezni vodje izdelkov. Slednji skrbijo za trženjski splet izdelka. Ta oblika je glede na trenutne potrebe še primerna, glede na načrte pa bi bilo treba organiziranost spremeniti, kar seveda pomeni povečanje število vodij.

Podjetje Sinoslo Technology je v fazi izgradnje trženjskega sektorja, zato so uvedli samo najpomembnejše oddelke za trženjske aktivnosti, ki pa jih bo treba skladno s potrebami postopno dopolnjevati.

## 2.4 Internet in marketing

Naraščajoča kompleksnost in dinamičnost okolja zahtevata aktivno naravnost podjetja do tega okolja. Podjetje potrebuje vedno več informacij, zato si vedno bolj pomaga z internetom.

Internet predstavlja način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene, promocije v nenehnem pretoku (Devetak in Vukovič 2002). Internet nima pravega lastnika. Vsak uporabnik je lastnik svojega dela omrežja. Dostop do omrežja omogočajo posredniki po zelo ugodni ceni.

Danes ni težko najti informacije o naših konkurentih. Treba se je samo priključiti na internet. Ta se nenehno razvija. Število informacij narašča iz dneva v dan, ravno tako tudi število orodij, ki jih lahko na internetu uporabimo.

S tem ko ima podjetje svojo spletno stran na internetu, lahko zbira podatke o obiskovalcih, ki se zanimajo za njegove izdelke, lahko proučuje njihove navade, želje in pripombe, zbira demografske in psihografske podatke. Izbrane podatke lahko uporabi pri analizi trga, pa tudi pri drugih odločitvah in kontroli.

Internet se intenzivno uporablja za nabavo in prodajo izdelkov, ker temelji na filozofiji in praksi trženja, to je zadovolji odjemalca z želenim izdelkom ter prodajalca z ustreznim dobičkom.

Tako lahko koristi elektronskega trženja strnemo v naslednje točke (Kotler 1996, 783):

- izredno ugoden in priročen način trženja (kupci lahko kjerkoli in kadarkoli naročajo izdelke, ki so na voljo preko interneta),
- odjemalci so ustrezno informirani o trženjskem spletu in konkurenci, ne da bi šli na teren,
- s tem ko ne hodijo na teren, prihranijo veliko časa in s tem zmanjšajo stroške nabave,
- elektronski tržniki lahko komunicirajo z odjemalci, zbirajo potrebne informacije za razvoj in strategijo poslovanja,
- uporabnik preko interneta vodi evidenco, koliko ljudi je obiskovalo njihovo stojnico, na osnovi tega izboljšuje ponudbo in trženjske aktivnosti.

Za uspeh pri trženju produktov za telekomunikacije na spletni trgovini je najbolj pomembno (Levison in Rubin 1996, 196–205):

- znanje izražanja – pri tem je pomembna jasnost, natančnost in ekonomičnost kot tudi osebni ton (da stoji za sporočilom človek);
- oblikovanje okolja in izurjenost v poslu – pomembno je ustrezno tržno raziskovanje za pridobitev informacij o okolju;
- ustrezna agresivnost vendar ne osvajati več kot eno bojišče – pri agresivnosti je treba dodati ustrezno poslovnost, moralo in etiko;



- prisotnost, pozornost in radovednost – ta pravila moramo dosledno spoštovati;
- osebni stiki, potrpežljivost, doslednost, vztrajnost.

Poslovanje preko interneta ima prednosti in slabosti. Je zanimivo in praktično, ker so nižji stroški oglaševanja, nima časovne razsežnosti. Kupci želene strani obiskujejo sami kadarkoli to želijo. Naročajo in plačujejo preko interneta. Za uspešno predstavitev produkta na internetu je pomembno, da ponudimo čim več informacij o izdelku ter stalno dopolnjujemo predstavitvene strani. Internet je zanimiv tudi z vidika poprodajnih aktivnost, kakor tudi pri raziskavah trga.

Seveda so tu tudi slabosti. Najbolj pomembna slabost je posledica odprtosti in dostopnosti, ki se kaže v tem, da podatki niso varni in jih je moč zlorabljati (plačevanje s kreditnimi karticami), zato je zelo pomembno, da so podatki v interni mreži primerno zaščiteni.

### 3 TRŽENJSKI SPLET ZA XDSL PROIZVODE

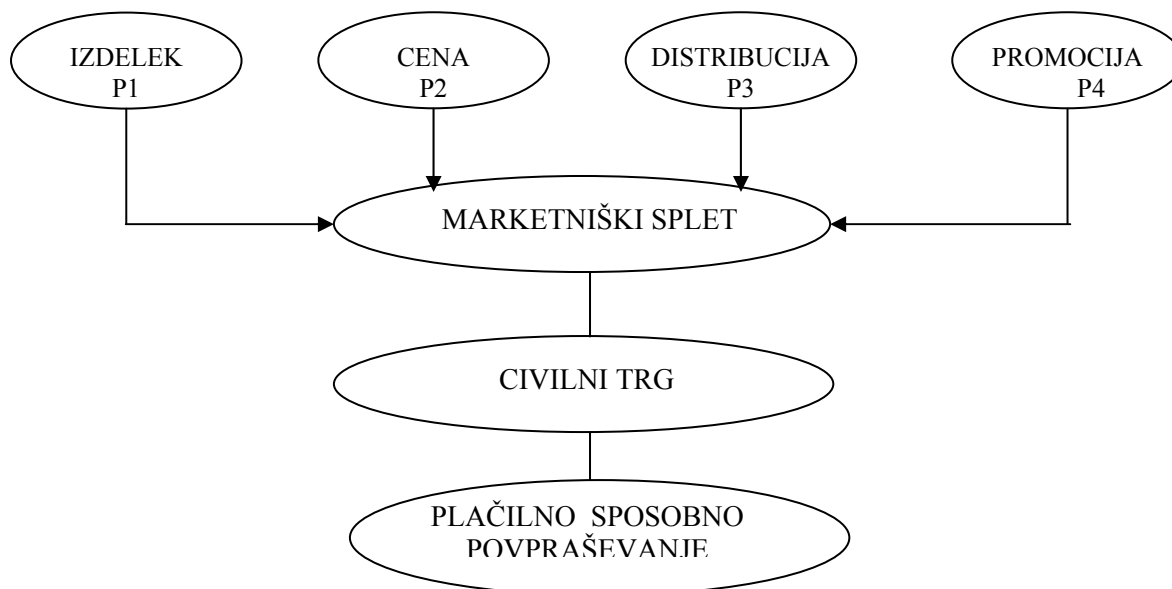
Če želi podjetje slediti svojim trženjskim ciljem, to je zadovoljevati potrebe plačilno sposobnim kupcem, mora kontrolirati vrsto trženjskih spremenljivk, ki jih imenujemo trženjski splet. Pri trženju produktov za telekomunikacije je to formula 4 P.

Trženjski splet 4 P izhaja iz angleških začetnic imen posameznih prvin. Te prvine so:

- P1 Product – izdelek,
- P2 Price – cena,
- P3 Place – prostor, kraj, razpečava,
- P4 Promotion –promocija, pospeševanje prodaje.

To sem prikazala v sliki 3.1. V nadaljevanju bom opisala posamezne aktivnosti trženjskega spleta.

**Slika 3.1** 4 P-ji trženjskega spleta



Vir: Devetak 2002, 92

#### 3.1 Politika razvoja xDSL proizvodov (P1)

Izdelek je tisti, ki ima v tržnem spletu nosilno vlogo. Z izdelkom se podjetje pojavlja na trgu in z njim zadovoljuje potrebe odjemalcev. Zato je pomembno, da pri izdelku obravnavamo kakovost, funkcionalnost, obliko, barvo, asortiment, embalažo, blagovno znamko, servis, garancijo, dobro ime ... Vse te značilnosti izdelka ocenjuje kupec, zato je zelo pomembno, da se po vseh merilih mu čim bolj približamo.

Pri xDSL proizvodu je zelo pomembno, da spremljamo tudi življenjski cikel izdelka, saj se tehnologija na področju telekomunikacije zelo hitro razvija in izdelek hitro zastari.

Izdelek spremljamo od uvajanja na trg pa do izločanja. Pri tem moramo ves čas spremljati konkurenco in prilagajati xDSL proizvode potrebam kupca in razvoju tehnologije.

V naslednjem poglavju bom podrobneje prikazala politiko razvoja xDSL proizvod.

### **3.2 Politika cene in prodajni (P2)**

V ceni xDSL proizvodov za telekomunikacije so vkalkulirani najprej stroški repromateriala, proizvodni stroški, transportni stroški in ciljni dobiček. Vendar pa se mora podjetje zaradi velike konkurence prilagajati trgu. Tako lahko pri različnih trgih dosežemo različne cene, odvisno od kupne moči trga in od konkurence na posameznih trgih. Cene se razlikujejo tudi na istem trgu, kar je odvisno od tipa kupca, ali je končni uporabnik ali pa distributer ali pa uporablja izdelek za vgradnjo v nov produkt.

Pri prodaji distributerjem se pojavljajo različne oblike popustov, ki so odvisni od velikosti distributerjev ter širine trga, ki ga pokriva. Imamo pa tudi obliko dodatnih popustov ob akcijah, ki jih organizira podjetje. Na oblikovanje cen izdelka vpliva tudi kakovost izdelka, blagovna znamka, oglaševanje ... Pri trženju xDSL proizvodov je cena odločilnega pomena, ki pa mora biti usklajena z osnovno politiko podjetja.

### **3.3 Razpečavne poti za xDSL proizvode (P3)**

Pri xDSL proizvodih ima razpečevanje ali distribucija velik pomen. Izraz distribucija pomeni organiziran prevoz blaga po ustreznih poteh do odjemalcev.

Distribucija poteka na različne načine, in sicer lahko teče neposredno od prodajalca do kupca ali pa posredno – preko posrednikov. Seveda je cenejša in najbolj enostavna neposredna distribucija. Pomembna je tudi izbira prevoznega sredstva, s čimer si lahko povečamo ali znižamo stroške. Pri izbiri prevoznega sredstva igra veliko vlogo čas dobave in tudi želja kupca.

Glede na dejstvo, da je proizvodno podjetje na Kitajskem, ciljni kupci pa so v Evropi, predstavlja razpečava določeno oviro. Podjetje Sinoslo ima na izbiro več razpečavnih poti, ki se razlikujejo glede na ceno in čas transporta. Pri tem sta oba elementa v obratnem sorazmerju, saj krajši čas transporta zahteva višjo ceno. Najbolj primeren in najcenejši je transport z ladjo, in sicer kontejnerski transport. Slabost je v tem, da traja transport približno trideset dni. V tem primeru je pomembno, da podjetje pravočasno pridobi od kupca načrt naročil. Proizvodi xDSL sicer nimajo velike teže, zato to ne predstavlja ovire za transport z letalom. Letalski prevoz nam omogoča, da zadovoljimo kupca pri interventnih naročilih.

### **3.4 Politika promocije oz. tržno komuniciranje**

Promocija je način komuniciranja z odjemalci z namenom povečanja prodaje. To pomeni, da morebitne kupce obveščamo o novem izdelku z namenom, da ga seznanimo z

njim, prikažemo nov način delovanja in njegove prednosti, zaradi katerih se kupec hitreje odloči zanj. To lahko storimo na različne načine.

Pri xDSL proizvodu je najprimernejši način demonstracija izdelka na sejnih, simpozijih, preko interneta na svoji spletni strani, pa tudi preko dosedanjih kupcev z vgrajeno povezavo (z linkom) na spletno stran in oglaševanje v strokovnih revijah. Vedno bolj pa je pomemben osebni stik, predvsem pri zelo velikih kupcih. Primerna so tudi prodajna srečanja in telemarketing.

Najbolj primerna sejma za predstavitev izdelkov xDSL sta Cebit Shangai in Cebit Hannover. Sejem Cebit Hannover je največji sejem za telekomunikacije na svetu. Tu se zbere svetovna elita proizvajalcev in kupcev za telekomunikacije. Sejem Cebit Shangai je sicer manjši, vendar se iz leta v leto razvija in postaja vedno bolj pomemben na tem področju. Podjetje Sinoslo razstavlja na obeh sejmih samostojno ali pa preko matičnega podjetja. Na sejme povabijo večje število svojih obstoječih kupcev, pa tudi nove potencialne kupce. Tako je razstavni prostor na sejmu hkrati predstavitveni prostor in prostor za srečanja.

## **4 POLITIKA RAZVOJA, PROIZVODNJE IN PRODAJA xDSL PROIZVODOV**

Izdelek je tisti, na katerega se osredotočimo, ko izbiramo idejo, razvoj, proizvodnjo, skladiščenje, prodajo, razpečavo, promocijo in servis. Sama odločitev, da bomo razvili določen izdelek, ga proizvajali ter ga ponudili, pomeni veliko tveganje, če ni podprta s predhodnimi kakovostnimi tržnimi raziskavami. Na osnovi rezultatov raziskav trga oblikujemo končni izdelek, ki bo zadovoljil plačilno sposobno povpraševanje ter nam prinesel dobiček. Pomembno je, da opredelimo ustrezno politiko pri izbiri, določanju, razvoju ter proizvodnji izdelkov.

*Izdelek je rezultat celovitega trženjskega navora podjetja, da se ustreže potrebam in zahtevam kupcev oz. potrošnikov (Devetak 2000, 53).*

Na podlagi postavljenih ciljev in nalog razvoja podjetja je naloga politike podjetja, da neprestano raziskuje, organizira, koordinira, uresničuje in kontrolira vse aktivnosti za uspešno realizacijo xDSL proizvodov. Za popolno doseg ciljev je pomembna usklajenost vseh nalog od razvoja, priprave dela, organiziranja proizvodnje do prodaje, razpečave in servisiranja. Pri realizaciji take politike se predvsem zato, ker gre za skupino izdelkov, pojavi potreba po vodenju politike podjetja po izdelkih.

Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno opredeljeno kot strategija, cilji, oblikovanje izdelkov, uvajanje novih, izločanje zastarelih. Pri tem mora biti vzpostavljena dobra povezava z oddelkom za trženje, pa tudi z drugimi službami. Za realizacijo oblikovanja politike xDSL proizvodov moramo imeti statistično dokumentacijo za analiziranje, diagnozo in prognozo trga. Podjetje mora zadolžiti strokovnjake za pripravo poslovne in razvojne politike, politiko xDSL proizvodov ter koordinacijo poslovnih aktivnosti.

Torej politiko xDSL proizvodov lahko razdelimo na:

- razvoj in uvajanje novih izdelkov na trg,
- modifikacija že vpeljanih izdelkov na trgu,
- eliminacija zastarelih proizvodov s tržišča.

Pomembno je, da ima vsaka od teh aktivnosti svojo strategijo.

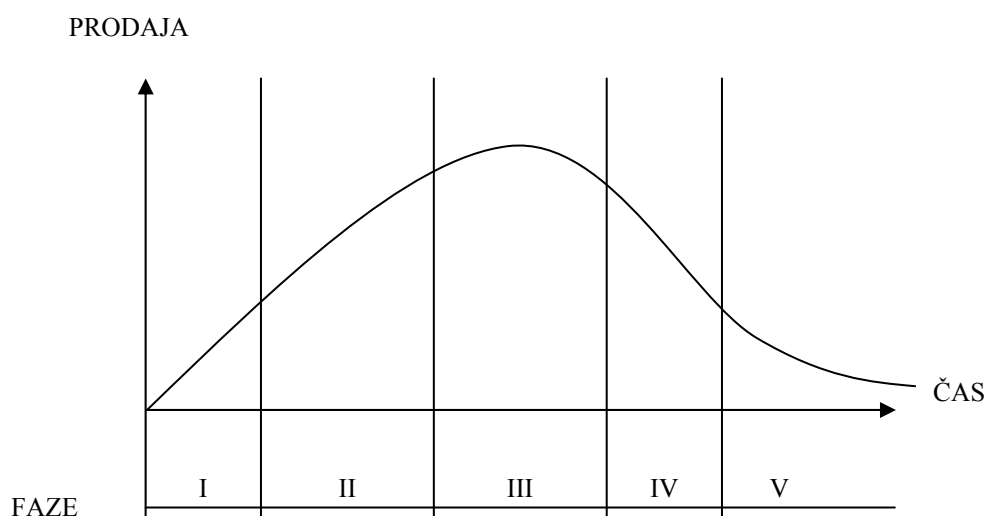
### **4.1 Življenjski cikel za xDSL proizvode**

Znanost in tehnologija se neprestano razvijata, zato se na trgu pojavljajo dnevno novi izdelki, stari se morajo umikati s trga. Kolikšna je življenjska doba izdelka, je odvisno od hitrosti razvoja tržnega gospodarstva in od konkurence. Ko govorimo o življenjskem ciklusu xDSL proizvodov, govorimo o mednarodnem življenjskem ciklusu proizvodov, kar pomeni, da se bodo xDSL proizvodi v manj razvitih deželah obdržali na trgu dalj časa kot v razvitih.

Razvoj novih xDSL proizvodov pomeni za podjetje velik finančni zalogaj, zato je razumljivo, da želi proizvajalec doseči ustrezen dobiček s čim daljšim življenjskim ciklusom. Seveda pa ima podjetje možnost podaljšati življenjsko dobo na različne načine:

- s tem, da uporabnost izdelka razširi,
- prilagodi xDSL izdelek potrebam potrošnika – ga kostumizira (posebne vezave, dodaten razvoj),
- se prilagodi standardom različnih držav.

**Slika 4.1** Življenjski cikel izdelka



Vir: Devetak, 1999, 61

Življenjski cikel xDSL proizvodov delimo na pet faz:

a. Uvajanje xDSL izdelka na trg

V tej fazi so proizvodni stroški na enoto zaradi majhne serije zelo visoki. Pomembno je, da proizvajalec vложи ves napor, da bi bila ta faza čim krajša. Celotno podjetje mora biti angažirano v prodaji, da informira kupca in pojasnjuje prednosti proizvodov. Seveda so stroški promocije v tej fazi najvišji. Prodaja ne pokriva ali pa komaj pokriva stroške, zato so dobički negativni. Da bi podjetje najhitreje prodrlo z xDSL proizvodi na trg in doseglo največji delež, mora v fazi uvajanja izdelka na trg izbrati strategijo hitrega prodiranja, kar pomeni nizko ceno izdelka ter visoke stroške za promocijo. To je pomembno predvsem zaradi konkurence in zato, ker proizvodni stroški na enoto padajo, če se obseg proizvodnje poveča.

b. Rast prodaje xDSL izdelka

Podjetje je v fazi rasti, ko svoje izdelke prodaja in dobiček hitro naraščata. Faza rasti je za izdelke xDSL zelo pomembna, tu se odloča nadaljnja usoda življenjskega ciklusa proizvoda. Cene ostanejo iste ali nekoliko nižje, ker se pojavi nova konkurenca. Ravno

zaradi konkurence mora biti promocijska služba zelo aktivna, zato stroški za reklamiranje ostanejo na isti ravni ali so celo nekoliko višji. Strategija podjetja za trženje proizvodov xDSL temelji na ohranjanju hitre rasti. Zato mora podjetje izboljšati kakovost izdelka, mu dodati nove modele, razširiti distribucijsko mrežo, poiskati nove trge ter pospešeno reklamirati izdelke. Na ta način lahko doseže prevladujoči položaj na trgu.

c. Stopnja zrelosti xDSL proizvodov

Upočasnitev stopnje prodaje pomeni, da izdelek prehaja v stopnjo zrelosti. Ta življenjska stopnja izdelka traja dlje od ostalih stopenj. Lahko bi jo razdelili v tri faze. V prvi fazi ugotavljamo, da stopnja rasti prodaje upada, nato se ustali, v tretjem obdobju pa začne upadati. Faza upočasnitve stopnje rasti ima za posledico povečanje konkurence, ki znižuje ceno in temu primerno tudi dobiček. Zato moramo v tej fazi budno spremljati tržišče, potrošnike in konkurenco ter se primerno odzivati na spremembe. V fazi zrelosti xDSL proizvodov mora podjetje izbrati primerno trženjsko strategijo. Vložiti mora ves napor v spremembo trga. To pomeni, da pridobi nove uporabnike, poišče nove tržne segmente in pridobi kupce konkurentov.

Konkurenta pa lahko prehitimo tudi s spremembo izdelka. Dodamo mu nove značilnosti, spremenimo mu zunanji izgled in podobno. Veliko lahko naredimo tudi s spremembo trženjskega spleta. Z racionalizacijo proizvodnje, z načrtovanjem nabave in prodaje lahko znižamo cene xDSL proizvodov. S povečanjem oz. s spremembo načina oglaševanja lahko pridobimo nove kupce. Pomembno je tudi, da pravočasno in večkrat obiskujemo že obstoječe kupce in si s tem utrjujemo položaj.

d. Faza zasičenosti xDSL proizvodov

Vsak izdelek ima v svojem življenjskem ciklusu vzpon, stagnacijo in padec. Tako bodo tudi xDSL proizvodi v določenem obdobju dosegli fazo zasičenosti. To se kaže v upadanju prodaje in dobička, povečujejo se stroški reklamiranja, cene padajo. Ukrepati moramo tako, da znižamo prodajne cene, ponudimo kupcu boljše prodajne pogoje, povečamo učinkovitost reklamiranja ter s tem še dosegamo dobiček. Tudi tu je treba spremljati trg in konkurenco ter skrbeti za izboljšanje kakovosti xDSL izdelkov.

e. Faza odmiranja xDSL izdelkov

Hiter razvoj znanosti in tehnologije na področju telekomunikacij pospešuje prehode iz ene faze v drugo. Tako lahko za izdelke xDSL pričakujemo hiter prehod v fazo odmiranja. Trg je treba nenehno raziskovati in spremljati prodajo, kar nam pomaga pri ugotavljanju ali predvidevanju faze odmiranja izdelka. V tej fazi prodaja strmo pada, prav tako pada tudi dobiček ali pa že nastaja izguba. Podjetje mora veliko vlagati v ekonomsko propagando, ceno proizvodov mora prilagoditi povpraševanju, predvsem pa je treba analizirati ali izdelek obdržati ali pa ga izločiti.

## 4.2 Razvoj, zbiranje idej in spodbud za xDSL proizvode

Podjetje Sinoslo se je odločilo, da bo razvilo, proizvajalo in tržilo xDSL proizvode. Kaj so xDSL proizvodi? Zakaj so pomembni? Kje so uporabni?

Bakrena telefonska napeljava, ki jo uporabljamo za telefonijo ali podatkovno komunikacijo, je omejevala prenos podatkov preko klasičnih central. Poleg tega je to omrežje izrabljalo samo del zmogljivosti celotne napeljave. Tako se je razvila nova tehnologija ADSL in njej sorodne različice, ki jih s skupnim imenom imenujemo xDSL in ki s pridom izkoriščajo širše frekvenčno območje istih vodov za prenos podatkov. Delujejo torej po klasičnih telefonskih napeljavah, istočasno s klasično telefonijo. S tem je vzpostavljanje novih omrežij manj moteče, cenejše in hitrejšo.

Tehnologija, ki to omogoča, se imenuje DSL – Digital Subscriber Line (digitalni naročniški vod). DSL prenaša podatke v frekvenčnem območju, ki je širše in višje od telefonije in ISDN, torej s pridom izrabljajo preostala, še prosta območja. xDSL izrablja obstoječi telefonski vod, ki je napeljan do skoraj vsake hiše, ni ga treba na novo postavljati, ker izrablja preostalo frekvenčno območje, ki ga ne uporablja analogna in ISDN tehnologija, to je območje nad 4 kHz pri analognih vodih in nad 80 kHz pri ISDN. Prednost xDSL omrežja je v hitrosti prenosa podatkov ter v možnosti prenosa različnih (glasovnih, slikovnih ...) podatkov istočasno.

Poznamo več vrst xDSL tehnologij.

**Tabela 4.1** Vrste xDSL

kratica	ime	hitrost	doseg	simetrični DSL
ISDSL	ISDN DSL	2 x 64 + 16 Kb/s	7 km	
HDSL	High data rate DSL	2048 Mb/s	3,5 km	
S-HDSL	Single HDSL	1024 Mb/s	3,5 km	
SDSL	Symmetrical DSL	1024 Mb/s	3,5 km	
RADSL (ADSL)	Rate Adaptive DSL	1,5 – 9 MB/s (16 – 640 Kb/s)	5 km	nesimetrični DSL
VDSL	Very high data rate DSL	13 – 52 Mb/s	0,3 km	

Vir: Košenina [www.freedsl.com](http://www.freedsl.com)

V skupino xDSL spadajo: ISDSL to je ISDN DSL; HDSL – High data rate DSL; S-HDSL – Single HDSL; SDSL – Simetrical DSL; RADSL (ADSL) Rate adaptive DSL; VDSL – Veri high data rate DSL.

Prednost xDSL tehnologije je, da omogoča istočasno telefoniranje, internet povezavo, prenos slike ... Med seboj se razlikujejo po hitrosti prenosa, hitrejšem prenosu v obeh smereh, po dosegu ... Omrežje xDSL ni tipično, kot analogno ali ISDN, temveč so



uporabniški modemi nameščeni doma, priključeni v računalnike ali omrežja z vmesnikom ethernet ali ATM, v centrali pa je bakrena parica priključena v omrežno enoto, ki s frekvenčnim razcepnikom poskrbi, da se signali iz bakrenega voda razdelijo v dve mreži. Telefonski ali ISDN signal je speljan v klasično telefonsko ali ISDN centralo, frekvenčni pas ADSL pa preko vmesnika STM-1 ali E3 v digitalno omrežje ATM.

Pomembno je, da po povezavi omrežja na obeh straneh speljemo vse komunikacije z visoko kakovostjo. xDSL omogoča združljivost s sistemom, ki bo glavni način prenosa podatkov in komunikacij vseh vrst.

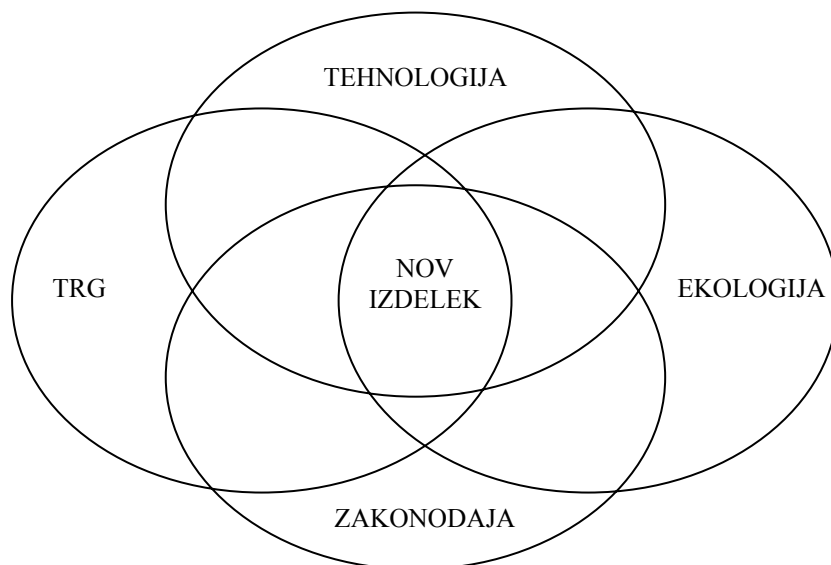
ADSL tehnologija izrablja za prenos podatkov frekvenčno območje pri analognih vodih med 4 kHz in 1 MHz, pri ISDN pa med 80 kHz in 1 MHz. Modemi ADSL uporabljajo tristokrat širši frekvenčni pas in s tem omogočajo tristokrat večje hitrosti. Pri omrežju ADSL so uporabniški modemi priključeni v računalnik ali omrežje z vmesnikom.

Če želi podjetje razvijati nove izdelke, mora imeti vire idej (Deželak 1984, 142), ki so:

- notranji,
- zunanji,
- posebne analize kot viri.

Podjetje Sinoslo je razvojno povezano z matičnim podjetjem in z njim sodeluje. Matično podjetje ima lasten razvoj v lastnem podjetju, kar je najboljši vir za razvoj novih izdelkov. Načinov, kako priti do novih idej, je veliko. Najpogosteje se podjetje osredotoči na trg, tehnologijo, konkurenco in okolje. Trg daje spodbude v obliki specifičnih povpraševanj po določenih izdelkih, zaradi mode, zaradi tehnično dovršenosti ali zaradi uravnavanja ponudb in povpraševanj. Tehnologija se kaže v izboljšanju delovnega okolja, z novimi tehnično zahtevnimi izdelki, uvajanje nove tehnologije. Ekologija nam narekuje nove rešitve in nove okolju prijazne procese. Zakonodaja pa s poudarkom na varovanje delovnega okolja vpliva na razvoj novih izdelkov in tehnologij; s spremembo zunanje trgovinskih režimov pozitivno vpliva na vlaganje in razvoj.

**Slika 4.2** Nov izdelek kot rezultat spodbud trga, tehnologije, okolja in zakonodaje

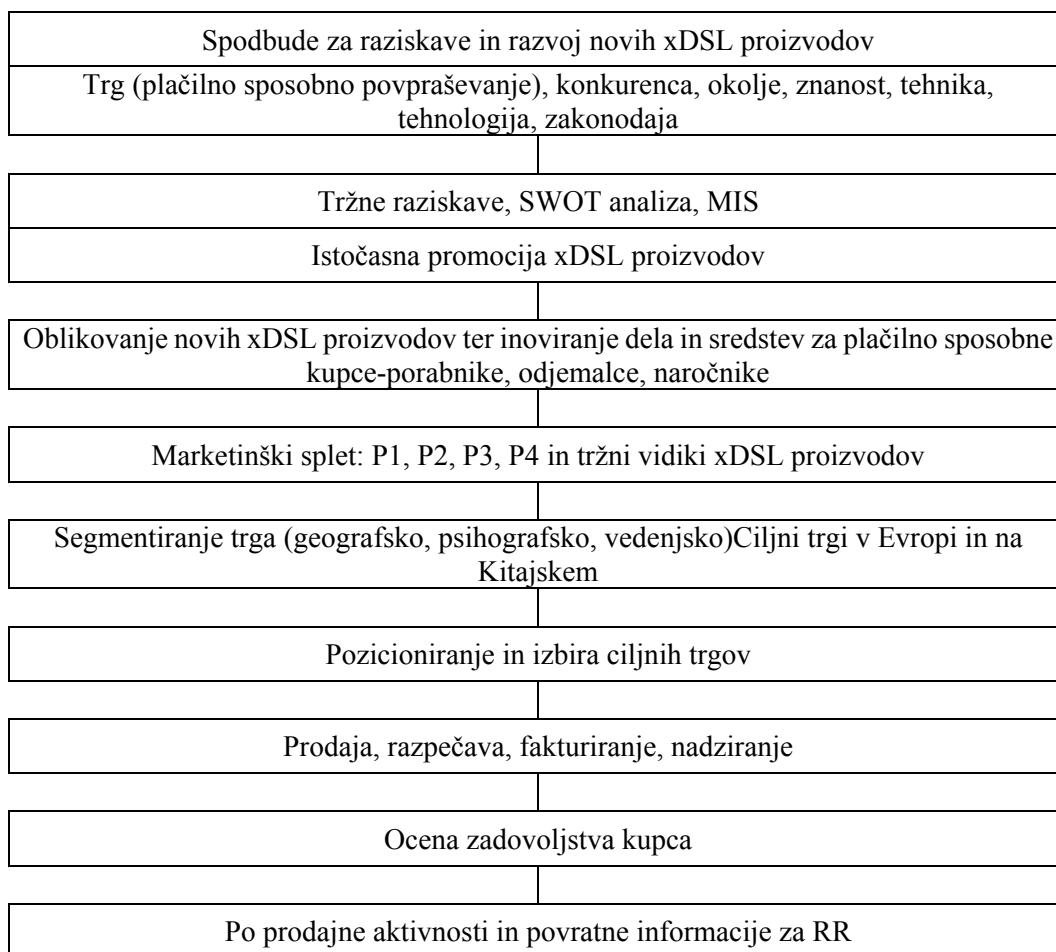


Vir: Devetak 1999, 72

V sliki 4.2 sem prikazala spodbude tehnologije, ekologije, trga in zakonodaje na izdelek.

Razvojna služba sprejema informacije zunaj in znotraj podjetja. Ideje je treba analizirati, proučiti, kakšen bo odziv kupcev, po kakšni ceni bo kupoval, kako se bo odzvala konkurenca, finančni vidik ...

**Slika 4.3** Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje xDSL proizvodov



Legenda: MIS – marketinški informacijski sistem; P1 – produkt (proizvod); P2 – cena in prodajni pogoji; P3 – prostor izvajanja storitev; P4 – promocija / komuniciranje; RR – raziskave in razvoj

Vir: Devetak in Vukovič 2002, 117

Podjetje Sinoslo pridobiva ideje, informacije in novosti na sejmih, na katerih se udeležuje samo kot razstavljaivec ali kot obiskovalec, pa tudi v sklopu z matičnim podjetjem. Na sejmih pridobijo številne informacije o novostih na trgu. Velikokrat pa tudi kupec pride s svojo idejo in željo po določeni rešitvi problema, ki je potem izziv za podjetje.

Idejo za izdelke xDSL je podjetje pridobilo na trgu. Tehnologija telekomunikacij in komunikacij se razvija v smeri porabe čim krajšega časa za prenos podatkov preko omrežja s ciljem doseči čim večjo kakovost prenosa podatkov ter izrabe obstoječega omrežja. Ravno tu se je pojavila tržna niša za razvoj in trženje xDSL spliterjev in filtrov, ki omogočajo ločitev telefonske linije od modema ...

Poleg ideje in odločitve, da bo podjetje Sinoslo začelo s proizvodnjo xDSL proizvodov, je treba analizirati reakcijo konkurence, kadrovsko problematiko, pri tem je

treba predvideti tudi potrebno prostorsko širitev, kar potegne za seboj tudi opremo. Poskrbeti je treba tudi dobre finančne vire ter za oskrbo z repromaterialom.

### 4.3 Tržni vidiki za xDSL proizvode

Podjetje Sinoslo se zaveda, da so za pospešitev prodaje in dosego ugodne cene zelo pomembni: kakovost izdelka, njegova oblika, podoba in njegova blagovna znamka. Poleg izdelka je tu pomembna celostna podoba, v katero spada enotna embalaža, dokumenti, memorandumi, naročilnice, dobavnice vizitke, računi, propagandna sporočila ... Dober image ustvarjajo: kakovost izdelka, konkurenčna cena, videz, embalaža, vlaganje v EPP kar seveda pomeni prednost podjetja na trgu.

Kakovost izdelka je najpomembnejši cilj podjetja. Definicija Evropske organizacije za kontrolo kakovosti je: Kakovost je vsota več karakteristik kakovosti proizvoda, ki se nanaša na zmožnost zagotavljanja določenih potreb in želja kupca (Pregrad 1989, 29–30). Torej je osnovna naloga podjetja Sinoslo, da upošteva želje kupca in izdelek čim bolj približa njegovim potrebam. Kakovost xDSL izdelka pomeni za kupca funkcionalen izdelek ustrezne oblike, ki zagotavlja delovanje z jamstvom dveh let. Matično podjetje Le-tehnika je pridobilo standard ISO 9001:2000, katerega ideja je usmerjenost in izpolnjevanje kupčevih zahtev. To je procesni pristop, stalno izboljševanje kakovosti ter doseganje merljivih ciljev. Ravno tako je Le-tehnika leta 2004 pridobila standard 14001, ki je nadgradnja standarda 9001: 2000 s poudarkom na skrbi za okolje. Standard 14001 je v zadnjem času vedno bolj pomemben. Kupci zahtevajo, da se določeni materiali, ki so sestavni del procesa proizvodnje (kot je cin), zamenjajo z okolju prijaznim materialom. Naše aktivnosti so usmerjene v iskanje novih materialov kot tudi v izdelavo novih postopkov proizvodnje, prilagojene tem materialom. Matično podjetje uspešno prenaša vse postopke in vso aktivnost v zvezi s kakovostjo izdelka na hčerinsko podjetje Sinoslo, tako da je tudi hčerinsko podjetje v zaključni fazi pridobivanja omenjenih standardov. Kakovost izdelka ocenjujemo na podlagi ekološke ustreznosti, oblike, embalaže ter ustreznost ISO standardom.

Embalaža ima za izdelke xDSL dvojen pomen. Osnovni je, da ščiti izdelek pred zunanjimi vplivi, hkrati pa je izdelek v privlačni embalaži zelo učinkovit posrednik med proizvajalcem in kupcem. Embalažo je za proizvode xDSL različna, odvisno od zahtev kupca. Proizvajalci modemov, telefaksov, telefonov ..., ki vgrajujejo xDSL proizvode v svoje proizvode, zahtevajo kartonsko embalažo. V tej embalaži je, odvisno od kupca, tudi več sto kosov, razporejenih po plasteh, pri čemer je vsaka plast pokrita s kartonom. Pri drugih kupcih, ki se ukvarjajo z distribucijo in prodajo v trgovskih hišah, pa zahtevajo izdelke pakirane posamično v blister embalažo. S tako embalažo dosežemo poleg zaščite izdelka tudi hitro informiranje kupca o izdelku. Taka embalaža je ogledalo podjetja, je pomemben dejavnik oblikovanja ponudbe, osnova oblikovanja dobrega imena podjetja in hkrati je tudi predmet onesnaževanja okolja. Zato kupci vedno bolj zahtevajo okolju prijazno embalažo.

Poleg kakovosti in embalaže je zelo pomembna oblika izdelka ter blagovna znamka, kajti lepo oblikovani izdelki se lažje in hitreje prodajajo kot drugi. Oblikovanje izdelkov ima funkcijo pospeševanje prodaje. Poleg izdelka je pomembna celostna podoba nasploh. Podjetja, ki se na trgu pojavljajo s svojo podobo in z določeno blagovno znamko, znajo opravičiti ugled s kakovostjo in nimajo težav s konkurenco. Za doseganje dobrega imena so pomembni kakovost izdelka, konkurenčna cena, servis, oblika, embalaža, razpečavne poti ter EPP. Izdelki xDSL se bodo prodajali na trgu pod blagovno znamko Le-tehnike, ki že predstavlja pojem kakovosti na evropskem trgu.

Podjetje Sinoslo bo obliko proizvodov xDSL modelno zaščitil. Matično podjetje ima veliko izkušenj v zvezi s patentno in modelno zaščito, saj so patentirali oz. modelno zaščitili kar 46 izdelkov. Na trgu pa so se kljub zaščiti pojavili ponaredki (plagiati), ki pa jih ni bilo težko v kali zatreti (ravno zaradi zaščite). Glede na izkušnje matičnega podjetja je treba modelno zaščititi xDSL proizvode na kitajskem in evropskem trgu, pa tudi v Ameriki in Švici.

#### **4.4 Simplifikacija in diverzifikacija za xDSL proizvode**

Vsak izdelek ima svoj življenjski cikel, ki poteka od razvoja, uvajanja na trg pa do odmiranja in izločanja. Pomembno je, da ima podjetje vnaprej rešena vprašanja politike razvoja, torej vnaprej pripravljene nove izdelke, preden predhodni izdelki dosežejo fazo zrelosti oziroma zasičenosti. Pred uvajanjem novih izdelkov pa je pomembno testiranje trga.

Pri uvajanju in izločanju proizvodov se podjetje srečuje s problemom simplifikacije in diverzifikacije.

##### **a. Simplifikacija xDSL proizvodov**

Simplifikacija pomeni ožetje obstoječega programa. Izločamo tiste proizvode, ki so dosegli fazo zasičenja, ki prinašajo izgubo, ne ustrezajo ekološkimi normativom ali pa imamo z njimi kakšne druge težave. Simplifikacija lahko poteka po fazah, vendar pa moramo v vseh fazah natančno spremljati stroške in dobiček. Zato v prvi fazi izločamo tiste proizvode, ki prinašajo izgubo. Upoštevati moramo stanje zalog v skladišču in pri kooperantih, stanje naročil, plačilno sposobnost uporabnikov ...

##### **b. Diverzifikacija**

*Diverzifikacija* pomeni širitev oziroma dopolnjevanje proizvodnega in prodajnega programa z novimi proizvodi. Pri tem boljše izkoristimo proizvodne zmogljivosti, kar nam povečuje dobiček. Diverzifikacija lahko poteka (Devetak 1999):

- horizontalno, ko se proizvodi dopolnjujejo z novimi, podobnimi izdelki,
- vertikalno, ko se proizvodni program širi z novimi izdelki,
- lateralno, ko ni nobenih povezav z obstoječimi izdelki,
- substitucija pomeni, da nadomestimo določeni del izdelka z drugim materialom, z drugo rešitvijo funkcije ...

Čas uvajanja novih izdelkov mora biti čim krajši. Pri tem je pomembno timsko delo s tesnim sodelovanjem na eni strani s tržniki, ki imajo stik s kupci, ter z dobavitelji surovin na drugi strani.

#### **4.5 Tveganje pri razvoju xDSL proizvodov**

Razvoj in uvajanje novih izdelkov pomeni veliko tveganje za podjetje. Tveganje je manjše, če podjetje opravi ustrezne analize in raziskave. V praksi se srečujemo z naslednjimi vrstami tveganj (Devetak 1999, 77):

- pojav novega izdelka,
- substitucija izdelka,
- pojav nove konkurence,
- ekološki problemi,
- institucionalni problemi,
- višja sila,
- vojno stanje,
- sprememba družbe,
- političnega režima,
- sprememba tržnih okoliščin,
- kreditno monetarna politika.

Za proizvode xDSL je poleg analize in raziskave tveganj pomembna tudi konkurenčnost novih izdelkov na trgu, pa tudi vključitev v analizo še trženjski splet, analiza prodaje na določenem trgu, dobavni roki, plačilni pogoji ter po prodajni servis.

Pri razvoju xDSL proizvodov pomeni veliko tveganje hiter razvoj komuniciranja na internetu, ki na določenih trgih predvsem med mladimi že nadomešča telefonijo. Še vedno so še motnje v komuniciranju, vendar se stanje hitro izboljšuje. Veliko tveganje predstavljajo za podjetje investicije v stroje in prostore. Zato je za podjetje Sinoslo zelo pomembno, da pripravi temeljito analizo trga, v katero vključi vsa možna tveganja ter se tako zavaruje pred morebitnim neuspehom.

#### **4.6 Praktični primer razvoja xDSL proizvodov**

Trend razvoja telekomunikacij temelji na povpraševanju po hitrem prenosu tako slikovnih, zvočnih kot tudi drugih podatkov. Tako so se razvile posebne tehnologije, ki omogočajo prenos informacij z velikimi hitrostmi in jih s skupnim imenom imenujemo xDSL (Digital Subscriber Line – digitalna naročniška linija). Pri priklopu xDSL linije se je pojavila potreba po xDSL proizvodih, kot so razcepniki, filtri ... Ravno tu je poslovodstvo našlo tržno nišo in se odločilo za razvoj xDSL proizvodov.

Od ideje do razvoja izdelka je postopek pri podjetju Sinoslo specifičen. Matično podjetje Le-tehnika ima dober razvojni oddelek. Tu pripravijo na podlagi ideje

tridimenzionalne risbe modelov izdelkov, ki jih lahko ocenijo in ugotavljajo funkcionalnost, obliko, možnost večnamenske uporabe, estetski videz ... Tako potrjene idejne načrte pošljejo preko interneta v Sinoslo. Tam pripravijo prototipe, ki jih izdelajo iz različnih materialov (stiropora, lesa ...) ter jih pošljejo v oceno. Običajno se pripravi več različnih oblik, ki jih nato predstavijo možnim kupcem. Na podlagi ocene oz. izbire skupine možnih kupcev se pripravi ožji izbor, ki ga dokončno potrdi vodstvo. V podjetju Sinoslo pripravijo natančne risbe za izdelavo orodij za plastiko, rezilnih orodij in posameznih sestavnih delov.

Izdelava orodja za plastična ohišja zahteva različne stroje za obdelavo kovin, kasneje pa še stroje za brizganje plastike. Podjetje Sinoslo nima vseh strojev za obdelovanje kovin, ravno tako nima strojev za brizganje plastike. Tovrstne storitve pridobi pri kooperantih. To so podjetja, ki se ukvarjajo samo z izdelovanjem orodij in brizganjem plastike ali z rezilnimi orodji. Pri izbiri kooperanta je pomembno, da se v istem podjetju izdelajo orodje in brizga izdelke, da ne bi prišlo kasneje do konfliktov med kooperanti zaradi kakovosti. Ko je orodje izdelano, sledi brizganje tako imenovane »ničelne serije«. Tu se ugotavljajo morebitna odstopanja od načrtov, kakovost izdelka, oblika in velikost odlitkov, morebitne lepotne napake ... Pri tem je pomembno, da se vzorčni izdelki popolnoma sestavijo v končno obliko; s tem se ugotovijo še morebitne napake, neusklajenosti leve in desne polovice oz. pokrova in dna.

Ko je izdelek dokončno potrjen, se prične redna proizvodnja.

Istočasno z izdelavo načrtov za orodje se pripravlja razvoj ostalih komponent, ki so vgrajeni v izdelek. Ta razvoj je bistveno zahtevnejši in daljši ter zahteva veliko časa. Eden od zahtevnih delov je tiskano vezje, in sicer oblika, sestava komponent, povezave, funkcija ... Risbo tiskanega vezja pripravi razvojni oddelek v Sinosloju s pomočjo razvoja v Le-tehniki. Tu je ravno tako treba sestaviti prototipe, jih nato testirati glede na funkcionalnost in ugotoviti morebitne napake in izpade. Šele ko izdelek prestane vse laboratorijske teste in teste na terenu, se izdelek potrdi. Potrjene načrte tiskanega vezja prejme kooperant, ki ga oblikuje in istočasno izvrši montažo komponent na vezje. Po zaključku montaže sledi še končna kontrola izdelka.

Prvo serijo izdelkov testirajo na trgu, po pozitivnem rezultatu steče proizvodnja.

## 5 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava trga temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin. To je osnova za oblikovanje politike prodaje in je najpomembnejša funkcija trženja. Namen raziskave prodajnega trga je ugotoviti potrebe, kupno moč, velikost trga, njegove značilnosti, težnje pri razvoju novih trgov s poudarkom na odjemalca in konkurenco.

Pri tržnih raziskavah imamo več faz raziskovanja. Začne se faza priprave, v kateri je točno opredeljen problem raziskave. Sledi raziskovanje, torej analiziramo konkreten položaj in problem, ki se pojavi pred nami. Pri tem so pomembne neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja in drugih oblik raziskovanja. Po uspešnem raziskovanju se prične faza obdelave in analize problema z interpretacijo rezultatov in končnim poročilom z zaključkom. Za podjetnika je zelo pomembno, da dobi kakovostne informacije v najkrajšem času in z minimalnimi stroški. Na osnovi dobljenih rezultatov se odloči za razvoj, proizvodnjo in prodajo novih izdelkov ali opustitev starih. Ker tržna raziskava predstavlja sorazmerno velik strošek, se podjetniki težko odločajo zanjo. Vendar so stroški napačne odločitve veliko večji in lahko povzročijo motnje v poslovanju podjetja.

S tržno raziskavo ugotavljamo; kakšne so cene podobnih izdelkov, koliko so kupci pripravljeni plačati za izdelek, prodajne poti, embalaža, logistika ... S trženjskimi raziskavami proučujemo številne dejavnike v ožjem in širšem okolju. Za ožje potrebe trženja so pomembna naslednja področja raziskovanja (Sfiligoj 1993, 84):

- ugotavljanje značilnosti domačega in tujega trga,
- merjenje potencialnega trga,
- analiza prodaje in analiza tržnega deleža,
- proučevanje trendov poslovanja in konkurence,
- kratkoročna in dolgoročna predvidevanja,
- proučevanje politike trženjskega spleta.

Informacije, ki jih dobimo na trgu, opredelimo količinsko (tržni delež, demografski podatki, obseg povpraševanja ...) in kvalitativno (želje in potrebe kupcev za določene izdelke ...).

Pomembno je da raziskovalci pregledajo literaturo in vire, preden se odpravijo na teren. Ločimo naslednje vire (Tratnik 2002, 20):

- primarni viri – razna poročila, publikacije disertacije ...,
- sekundarni viri so primarni viri, objavljeni v knjigah, revijah, časopisih ...
- terciarni viri so orodja za iskanje primarnih in sekundarnih virov.

Pri izbiri področja tržnega raziskovanja kakor tudi temo raziskave za xDSL proizvode moramo določiti metodologijo, oblikovati načrt raziskave, sledi zbiranje informacij in podatkov. Izbrane podatke analiziramo ter jih predstavimo.



Tržne raziskave se nanašajo na:

- raziskovanja za mizo (desk research) – to je metoda internega raziskovanja,
- raziskava na terenu (field research) – to je eksterna raziskava,
- kombinacija obeh.

Interno raziskujemo, ko zbiramo podatke v lastnem podjetju ali pa uporabimo podatke statistike, bank, gospodarskih zbornic ... Te raziskave so sekundarne raziskave, kajti z njimi dobimo sekundarne informacije. Imajo pa prednost, ker so stroški nizki, pomanjkljivost pa je v zastarelosti informacij. Pri zunanjih raziskavah zbiramo informacije na terenu od uporabnikov, distributerjev, potnikov, trgovin, uvoznikov, grosistov, konkurence, servisov ... To so primarni podatki.

Pri terenski raziskavi lahko izbiramo različne postopke:

- popolno poizvedovanje, kjer sprašujemo vse udeležence,
- delno poizvedovanje, ki ga delimo na reprezentativno in poljubno.

Samo reprezentativno poizvedovanje pa delimo na:

- slučajno izbiranje (samo naključno izbrane osebe),
- kvotno izbiranje (da je vzorec anketiranih oseb po strukturi enak kot celotna množica).

Pri tem so prednosti in slabosti. Pri slučajnem izbiranju je prednost, da potrebujemo samo seznam zelenih oseb, ne pa drugih demografskih značilnosti. Pomanjkljivost pa je, da moramo zbrati veliko število oseb. Prednost kvotnega izbiranja je, da nam zadostuje že manjši vzorec oseb, pomanjkljivost pa je, da moramo zajeti vse demografske podatke, od katerih je odvisen določen nakup.

Pri terenskem raziskovanju je spraševanje ustno, telefonsko ali pisno.

Pri ustnem spraševanju ali osebnem intervjuju so prednosti v velikem številu odgovorov, dodatnih informacij, s tem se ustvari dodaten vtis o določenem problemu. Slabost ustnega spraševanja je, da anketa ni več anonimna.

Telefonsko spraševanje ima tudi prednost, ker je hitro in poceni. Pomanjkljivost je v tem, da zajame samo tiste, ki imajo telefon, ali tiste, ki so določen trenutek telefonsko dosegljivi.

Pisno spraševanje nima omejitve v oddaljenosti anketiranca, je pa slaba odzivnost.

Organiziranost tržne raziskave temelji na dveh stopnjah:

- pripravljalna stopnja zajema opredelitev tržne raziskave in plan,
- izvajalna stopnja raziskave pa je tisti del, ko zbiramo, urejamo, obdelujemo ter analiziramo podatke, oblikujemo sklepe in napišemo zaključno poročilo.

Sam postopek tržne raziskave razdelimo na več faz:

- opredelitev problema in cilja raziskave,

- načrtovanje,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev rezultatov ter interpretacija tržne raziskave,
- marketinške odločitve.

Nekoliko bolj zahtevne so tržne raziskave v mednarodnem trženju. Zahtevnejši in dražji je dostop do virov informacij. Predhodno je treba poznati mednarodne standarde ter obvladati trženjski splet. Ugotoviti je treba pogoje pravnega varstva industrijske lastnine in pogoje za poprodajne storitve.

### **5.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika**

Vprašalnik je najbolj enostaven in hkrati najbolj pogost pripomoček za zbiranje primarnih podatkov. Pri tem dobimo podatke v minimalnem času in z majhnimi stroški. Da bi dosegli kar najboljše rezultate, moramo predhodno vprašanja dobro pripraviti, kajti v nasprotnem primeru ne dosežemo pravega rezultata. Vprašanja in obliko moramo skrbno izbrati in paziti na uporabljene besede kot tudi vrstni red. Pri izbiri vprašanj moramo paziti, da izberemo ustrezna vprašanja, na katere bo vprašani znal in hotel odgovoriti. Vprašanja ne smejo biti dvoumna, presplošna, ne smejo biti sugestivna, osredotočena morajo biti na bistvo in cilj raziskave. Paziti moramo, da vprašanja niso pretežka in da so prilagojena ciljni skupini anketirancev.

Pri obliki vprašanj imamo dve možnosti, in sicer so vprašanja lahko:

- zaprtega tipa – tu ima vprašani na voljo več odgovorov in označi tistega, ki je zanj najbolj primeren;
- odprtega tipa – tu pa vprašani odgovarja poljubno brez vnaprej pripravljenih odgovorov.

Osnovni namen vprašalnika je, da (Hague-Jackson v Devetak 1999, 29):

- pridobimo čim več objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- pomembna je zagotovitev ustrezne oblike zapisa odgovorov,
- vprašalnik mora zagotavljati strokovno obdelavo informacij in podatkov.

Podatki, ki jih pridobimo z opravljeno tržno raziskavo, nam služijo za analizo, razlago in testiranje hipotez.

### **5.2 Izvedba tržne raziskave**

Tržna raziskava o poznavanju in potrebi po xDSL priključku je bila izvedena v marcu in aprilu 2005 na področju Slovenije, Italije in Nemčije. Pri raziskavi sta bili uporabljeni interna ali desk research metoda ter eksterna ali field research metoda raziskovanja. Pri

tem so interni podatki pridobljeni v organizaciji in v njenem matičnem podjetju v Sloveniji.

Eksterna raziskava pa je bila izvedena s pomočjo vprašalnika. Anketirani so bili posamezniki, zaposleni v različnih podjetjih s sedežem v Sloveniji, Italiji ali Nemčiji.

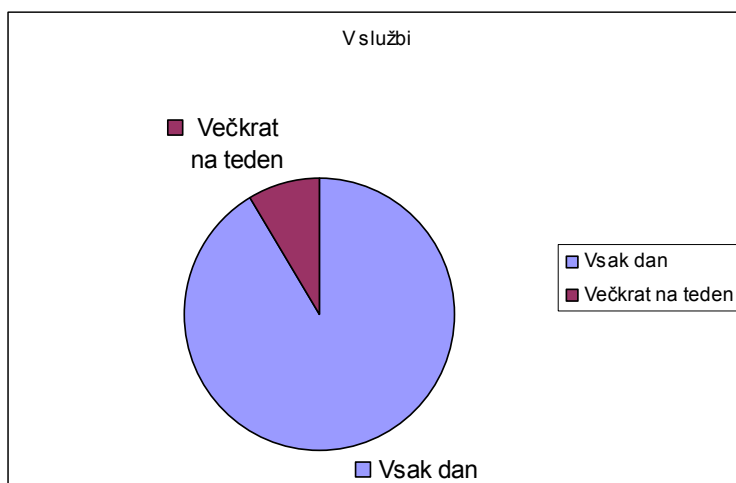
Nekateri anketiranci so že poslovni partnerji, in sicer kot kupci ali dobavitelji matičnega podjetja, večji del pa so naključno izbrana podjetja. Podatke o potencialnih novih kupcih smo pridobili preko poslovnih imenikov posameznih držav ter preko interneta.

Vprašalnice sem pripravila v slovenskem in angleškem jeziku ter jih poslala po navadni in elektronski pošti. Izdelanih je bilo 200 vprašalnikov, v obeh primerih je bil slab odziv, zato je večji del anketiranja potekal preko telefona, kar se je izkazalo kot najbolj uspešno. Telefonsko opravljena anketa je bila tudi v drugem smislu uspešna, kajti ob telefonskem pogovoru sem pridobila različne dodatne podatke, ki jih lahko podjetje s pridom uporabi pri trženju xDSL in drugih proizvodov.

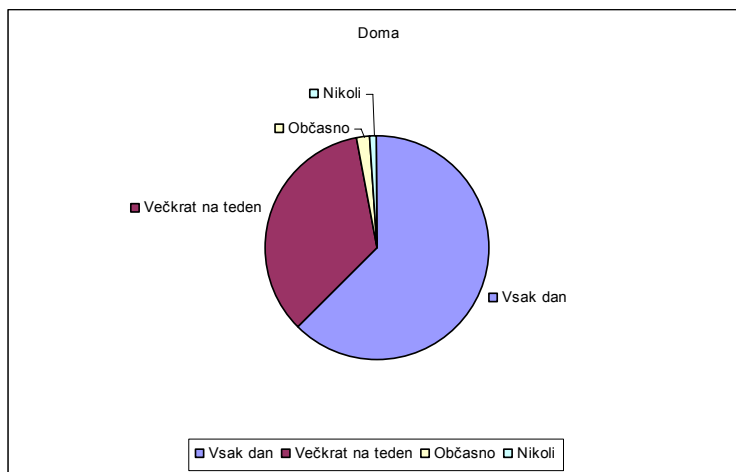
Za analizo sem upoštevala 103 pravilno izpolnjene anketne vprašalnike.

### 5.3 Analiza raziskave, interpretacija rezultatov

**Graf 5.1** Pogostost uporabe interneta v službi



**Graf 5.2** Pogostost uporabe interneta doma



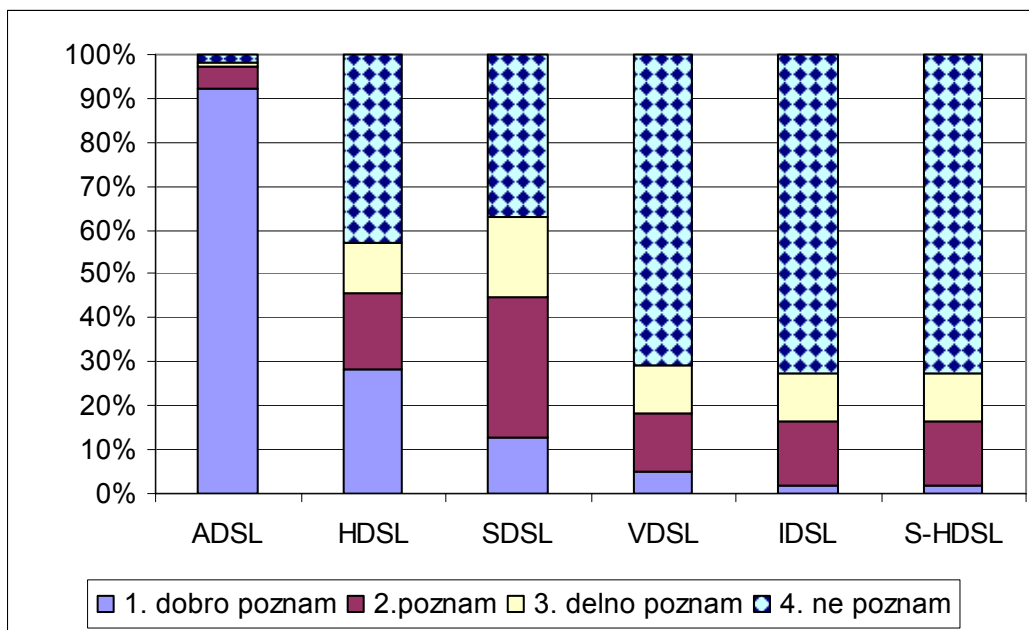
Iz grafov 5.1 in 5.2 je razvidno, da je uporaba interneta v službi bolj pogosta (vsak dan ga uporablja 91 %) kot doma (vsak dan ga uporablja samo 62 % vprašanih). Na podlagi telefonskega razgovora je bilo ugotovljeno, da se uporablja internet doma večji del v nočnih urah, ko ni telefonskih klicev.

**Tabela 5.1** Pomembnost hitrosti prenosa podatkov

	Nepomembno	Manj pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Doma	2	9	28	64
V službi			4	98
Pri študiju		4	36	63

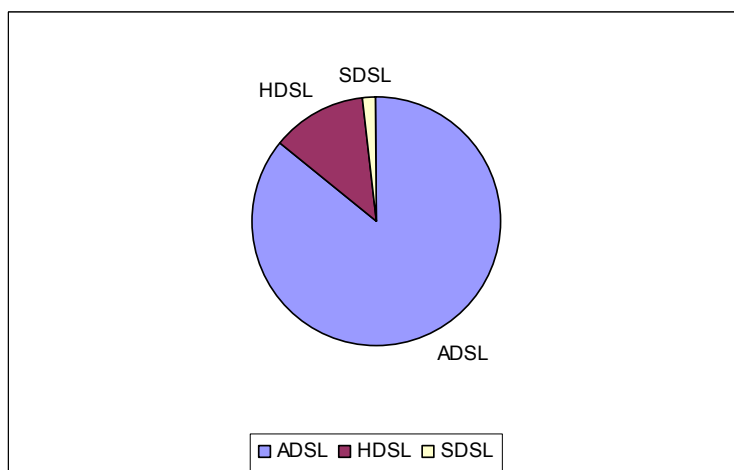
Večina anketirancev (95 %) je odgovorila, da je hitrost prenosa podatkov pri delu v službi zelo pomembna. Da je zelo pomembna hitrost prenosa podatkov tudi pri uporabi interneta doma, se strinja 62 % anketirancev, kar je razvidno tudi iz tabele 5.1.

**Graf 5.3** Poznavanje xDSL



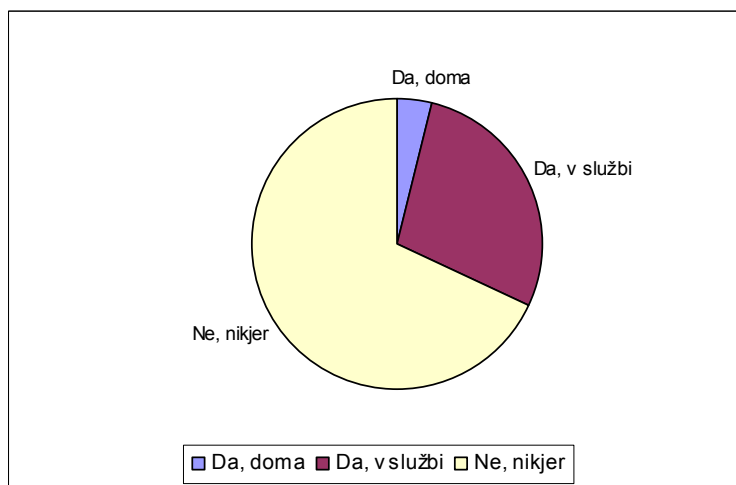
Večji del anketirancev – to je 92 % – zelo dobro pozna ADSL. Na področju Italije in Nemčije (to se je ugotovilo pri telefonski raziskavi) je zelo dobro poznan tudi HDSL in VDSL, medtem ko so nasprotno zelo slabo poznani S-HDSL, IDSL in SDSL. To je razvidno iz grafa 5.4.

**Graf 5.4** Oblika xDSL priključka, ki ga ima na voljo anketiranec



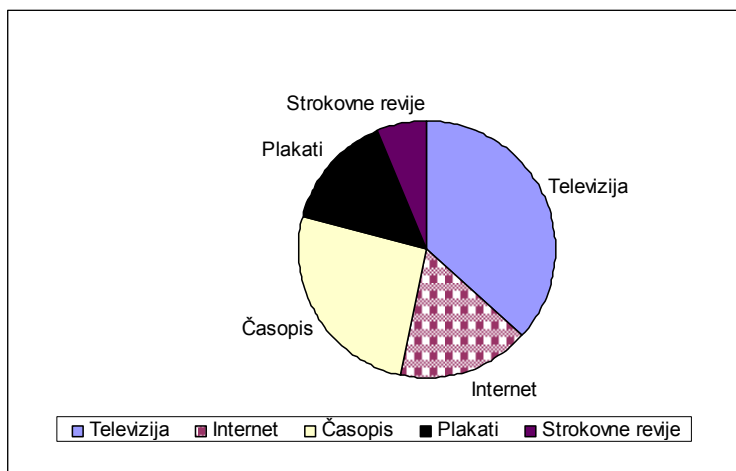
Večji del anketirancev 88% je odgovorilo, da je na njihovem področju na voljo ADSL priključek.

**Graf 5.5** Ali imate ADSL ali katero drugo obliko xDSL priključka



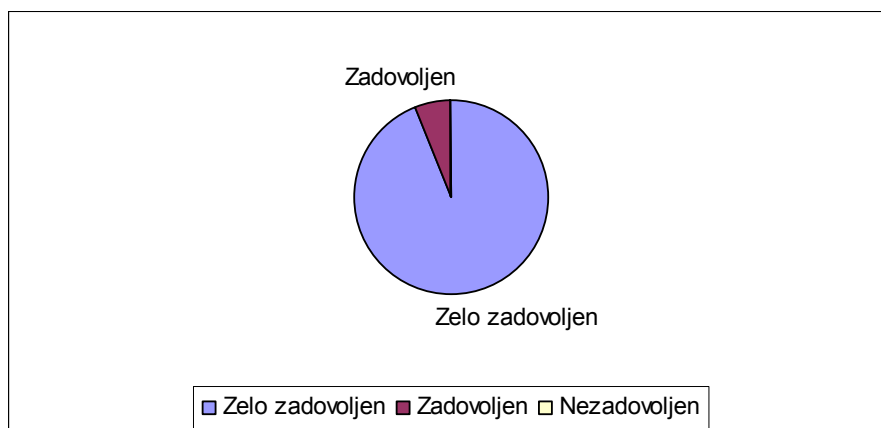
Ugotovljeno je bilo, da ima samo 28 % anketirancev ADSL priključek v službi in kar 67 % anketirancev nima ADSL priključka nikjer. Vsi anketiranci, ki imajo priključek ADSL, so zadovoljni s prenosom tako zvočnih kot tudi slikovnih podatkov.

**Graf 5.6** Najbolj primerna oblika promocije xDSL priključka.



Na vprašanje katera oblika promocije je za xDSL najprimernejša je največ anketirancev menilo, da je to televizija, na drugem mestu je časopis, sledi internet.

**Graf 5.7** Zadovoljnost anketiranca s priključkom xDSL



Rezultat ankete kaže, da je zanimanje za ADSL in druge oblike xDSL priključitve zelo velik, da kakovost prenosa podatkov po ADSL liniji popolnoma zadovoljuje potrebe anketirancev.

Seveda je 90 % anketiranih, ki nimajo priključka ADSL, prepričanih, da bodo v naslednjem letu kupili ADSL priključek; 8 % anketiranih ga bo kupilo še letos, en anketiranec pa ne ve.

#### 5.4 Odgovori na hipoteze

Na podlagi izvedene analize si lahko odgovorimo na zastavljene hipoteze.

1. Predpostavka, da je uporaba interneta zelo razširjena, ter da je hitrost prenosa podatkov za uporabnika zelo pomembna doma in v službi se potrdi, ker je večina anketirancev enakega mnenja. Glede na mnenje anketirancev hipotezo sprejmemo.
2. Predpostavka, da je na trgu razmeroma malo xDSL priključkov se potrdi, ker je raziskava pokazala, da večji del anketirancev nima xDSL priključka. Razlogi so različni, največji je nepokritost trga s centralami. Na področju Slovenije pa je dodatna ovira cena priključka, ker je ADSL vezan na ISDN, kar pa se bo kot kaže z novim letom spremenilo. To hipotezo sprejmemo.
3. Predpostavka, da bo število xDSL priključkov v naslednjem letu naraslo najmanj za 200 % se potrdi, kajti raziskava je pokazala, da je zanimanje za xDSL priključek med anketiranci zelo veliko. Hipotezo sprejmemo.
4. Predpostavka, da je najbolj razširjen ADSL priključek se potrdi, kajti večina anketirancev ne pozna ostalih xDSL priključkov. Hipoteza se sprejme.
5. Predpostavka, da so uporabniki xDSL priključkov zadovoljni s prenosom podatkov se potrdi, ker so vsi uporabniki ADSL-a zelo zadovoljni s prenosom podatkov, kar potrjujejo anketiranci, ki že imajo ADSL priključek. Hipotezo sprejmemo.

## **5.5 Priporočila obravnavani organizaciji**

Raziskava je pokazala, da je zanimanje za xDSL na trgu veliko ter da so hitrost sprejema, oddaje in kakovost prenosa podatkov za posameznika zelo pomembna. Ravno tako je jasno, da je kakovost prenosa podatkov zelo dobra. Iz tega sledi, da se bo število priključkov hitro povečalo, zato svetujem podjetju, da prične takoj s proizvodnjo in trženjem xDSL produktov. Vendar pa naj prične najprej z ADSL, nato s HDSL in VDSL, šele nato pa z ostalimi, ki še niso tako znani ali razširjeni na trgu. Pri tem je treba upoštevati, da se trg ne razvija enakomerno. Na nekaterih trgih, kot so Nemčija, Italija in Švica, se ADSL širi hitreje, medtem ko na ostalih trgih napreduje zelo počasi ali pa sploh ne. V Sloveniji je širitev ADSL priključkov ovirala odločitev operaterja – Telekoma, da ponuja ADSL skupaj z ISDN priključkom, kar pomeni visoko ceno priključka ADSL. Zadnja odločitev v letu 2005 pa je, da se bo lahko ADSL priključek prodajal samostojno brez ISDN-a. Tako se bo priključek pocenil. Podjetje Sinoslo mora pristopiti na trg hitro, z visoko kakovostjo ter z nizko ceno.



## 6 STRATEGIJA TRŽENJA ZA XDSL PROIZVODE

Strategija trženja je del splošne strategije podjetja. Glavni cilj strategije pa je oblikovanje novih konkurenčnih prednosti pred konkurenti. Konkurenčno prednost dosežemo z razvojem novih izdelkov, osvajanjem novih kupcev, novih trgov in doseganjem primerne dobička. Vendar moramo za njeno dobro izvedbo načrtovati določena sredstva. Pomembno je, da je strategija dobro zastavljena, tržno prilagodljiva in usmerjena na osrednjo točko, to je na plačilno sposobnega kupca ter njegove želje in potrebe.

Trženjsko strategijo oblikujemo s pomočjo odločitev o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in trženjskih naporih. Podjetje Sinoslo se mora torej odločiti, koliko izdatkov je potrebnih, da doseže marketinške cilje. Odločiti se mora tudi, kako bo razporedilo proračun med instrumente trženjskega spleta. Pri tem mora upoštevati, da je glavni element marketinškega spleta xDSL proizvod, torej njegova oblika, funkcija, blagovna znamka in embalaža. Pomembna odločitev je prodajna cena. Tu se mora podjetje Sinoslo pravilno odločiti in upoštevati, da mora biti cena sorazmerna zaznani vrednosti izdelka. Pri prodajnih poteh se podjetje Sinoslo odloča, kako bo najhitreje in najceneje izdelke približalo kupcu. Tržno komuniciranje pa predstavlja načrt zaposlovanja in motiviranja prodajnega osebja ter odločitev o načinu sporočanja kupcem.

Trženjsko strategijo oblikujemo glede na različne dejavnike, ki izhajajo iz okolja – (pravno, politično, ekonomsko) Kitajske, ki obdaja podjetje Sinoslo, kakor tudi Evrope, kamor bo podjetje prodajalo svoje izdelke. Ta temelji na splošnih ciljih organizacije. Nato oblikujemo cilje marketinga, iz katerih sledi oblikovanje strategije marketinga. Najprej naredimo analizo ciljnega trga, nato sledi razvoj trženjskega spleta. Strateški načrt je zahteven in je treba vložiti vanj veliko truda in znanja. Pri tem ne smemo pozabiti, da so cilji in trženjska strategija podrejeni strategiji celotne organizacije.

### 6.1 Temeljne strategije trženja

Vsak proizvajalec, tako tudi Sinoslo, mora stremeti za tem, da doseže vodilno mesto na tržišču. Zato je zelo pomembno, kako dosega konkurenčno prednost. Ni dovolj, da so izdelki cenovno konkurenčni in boljše kakovosti. Pomembna je promocija, podjetje mora znati izdelek prilagoditi kupcu in njegovim potrebam. Zadovoljen kupec je lojalen proizvajalcu, kar povečuje zadovoljstvo in dobiček podjetja. To pa mora vlagati v razvoj novih izdelkov, da bi ohranilo konkurenčno prednost.

Konkurenčno prednost lahko dosežemo na različne načine. Lahko izbiramo med generičnimi marketinškimi strategijami in temeljnimi strategijami.

Generične strategije so (Jančič 1990, 68):

- *Stroškovno prvenstvo* pomeni, da z nizko ceno repromateriala, tehnologijo in veliko količino naročil proizvajalec zniža lastno ceno izdelka in s tem dosega konkurenčnost na trgu. Nevarnost preti s strani konkurence, ki uvaja strategijo

diferenciacije. V tem primeru je treba zniževati cene, kar lahko pripelje v izgubo vodilnega mesta na trgu.

- *Diferenciacija* je prilagajanje proizvoda kupcu na način, da ga najbolje zadovolji. Osredotoči se na izdelek in njegovo prednost pred konkurentom.
- *Osredotočenje* pomeni specializacijo na ožje segmente trga ali na specializiran izdelek.

Pri tem pa mora obvladati plačilno sposobnost segmentiranega trga.

Temeljne strategije ločimo na strategije do partnerjev in do konkurentov (Tavčar 1994 v Devetak 2002, 190):

- strategija prodiranja na trg,
- strategija razvijanja novih proizvodov,
- strategija širjenje trgov,
- strategija po stopnji novosti izdelkov in kupcev.

Podjetje Sinoslo s svojim sedežem na Kitajskem lahko oblikuje svojo strategijo prodora na trg z xDSL proizvodi na podlagi stroškovnega prvenstva. Nizki stroški repro materiala in delovne sile omogočajo podjetju doseganje nizke lastne cene, kar mu omogoča prednost pred konkurenco. Pri tem mora zavzeti strategijo prodora na trg, vendar pa je pomembna tudi diferenciacija, ki omogoča zadovoljevanje kupca na podlagi popolne prilagoditve izdelka kupcu.

## **6.2 Planiranje strategije za xDSL proizvode**

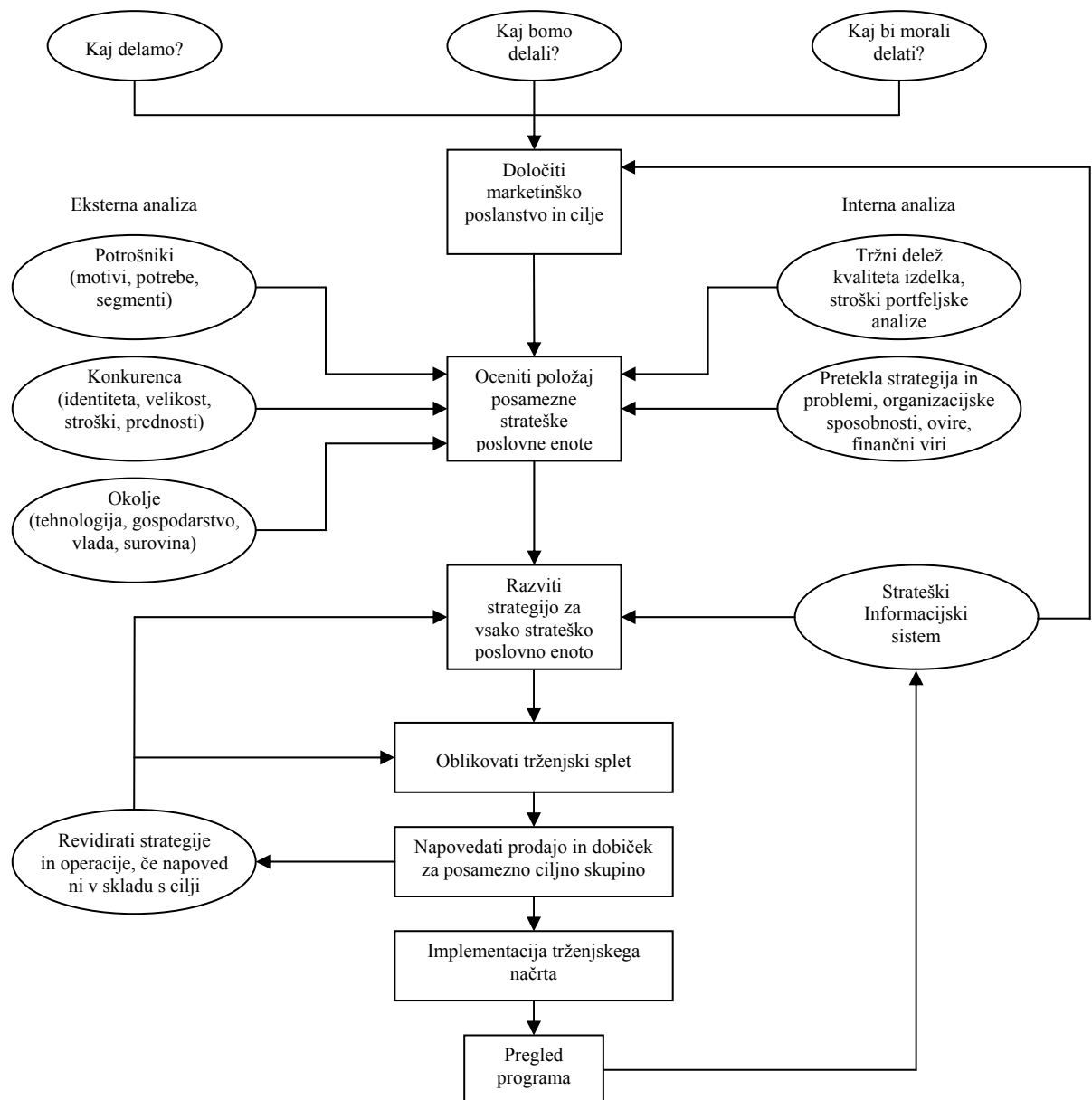
Strategija marketinga za xDSL proizvode mora biti podrejena skupni strategiji organizacije. Strateško načrtovanje pomeni po Kotlerju (1988, 43) upravljalno vodstveni proces razvijanja življenjske sposobnosti organizacije za doseg ciljev v okolju, ki jo obdaja. Proces načrtovanja pa gre preko poslanstva, ciljev, nalog do novih poslov.

Podjetje Sinoslo mora dobro opredeliti in pripraviti poslovni načrt. Za uresničitev načrtovanja pa je potreben dober nadzor posameznih dejavnosti ter analiza rezultatov, čemur sledi nadzor posameznih dejavnosti. Pri tem je treba poudariti, da je zelo pomembno, da ima podjetje pripravljen poslovni načrt, pa čeprav ta ni popoln. Bolje je imeti slab načrt kot nobenega. Kajti, če podjetje nima plana, ne more nadzorovati in ne analizirati rezultatov. Pri tem je vsak rezultat dober.

Strateško načrtovanje je pomembno pri oblikovanju strateške povezave med dejanskimi možnostmi podjetja in njegovimi cilji. S trženjskim načrtom določamo tržne aktivnosti za vnaprej postavljenimi cilji. Trženjski načrt zajema prvine trženjskega spleta ter obseg sredstev za uresničitev načrta ter nosilce dejavnosti, njihove pravice in dolžnosti. Trženjski načrt mora tudi predvideti načine, poti in sredstva za prilagajanje v primeru nastanka trženjskih sprememb. Ne glede na to, ali je načrt dolgoročen ali kratkoročen, je treba povsod določiti nosilce posameznih dejavnosti, zagotoviti finančna sredstva, pri

uvajanju trženjske aktivnosti pa je potrebno usklajeno delo in timski pristop. Pri procesu strateškega trženjskega načrtovanja je pomembno, da uresničujemo cilje podjetja. Pri tem pa so v procesu najbolj pomembni kupci. Najprej analiziramo dejanski položaj podjetja na trgu in trženjskega okolja, pristopimo k procesu vodenja. Ta zajema analizo, načrtovanje, izvedbo in nadzor, na ravni vodstva je strateško vodenje in strateško upravljanje (Jančič 1990, 60).

**Slika 6.1** Proces strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak 1999, 153

V sliki 6.1 sem prikazala proces strateškega trženjskega načrtovanja.

### 6.3 SWOT analiza

V vsakdanji praksi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed strengths – prednosti, weaknesses – slabosti, opportunities – priložnosti in threats – grožnje), s katero prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje, kar prispeva k kakovostnemu strateškemu načrtovanju.

V slovenski teoriji in praksi uporabljamo SPIN analizo namesto angleške označbe SWOT. Vsebino najpomembnejših dejavnikov SPIN analize predstavljata:

- notranje okolje – sestavljajo ga notranje prednosti in slabosti organizacije,
- zunanje okolje – sestavljajo ga zunanji izzivi in zunanje nevarnosti.

**Tabela 6.1** SWOT analiza za xDSL proizvodov

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– poceni delovna sila</li> <li>– poceni repromaterial</li> <li>– poceni proizvod</li> <li>– kvaliteta proizvodov</li> <li>– atestiran izdelek</li> <li>– prilagodljivost zahtevnosti kupcev</li> <li>– dobra organiziranost proizvodnje (sodelovanje s kooperanti)</li> <li>– poznavanje trgov</li> <li>– razpršenost dobavnih poti</li> <li>– razvojna dejavnost</li> <li>– urejena industrijska lastnina</li> <li>– razvejana prodajna mreža</li> <li>– prilagodljivost (fleksibilnost) podjetja</li> <li>– prisotnost na pomembnih sejnih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pomanjkanja strokovnih delavcev z znanjem angleškega jezika</li> <li>– oddaljenost trgov</li> <li>– visoki transportni stroški</li> <li>– dolgi dobavni roki zaradi transporta</li> <li>– naročila kupcev ad hoc (ni kupčevih načrtov naročil)</li> <li>– rast zalog repromateriala</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– širitev nabora proizvodov</li> <li>– osvajanje novih trgov in tržnih niš</li> <li>– poenostavljanje carinskih formalnosti</li> <li>– vstop Slovenije v EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hiter tehnološki razvoj</li> <li>– vstop novih konkurentov</li> <li>– neustrezna valutna razmerja</li> <li>– nove tehnologije</li> </ul>

Vir: prirejeno po Tavčar 1999, 74

Pomembno je, da znamo marketinško strategijo vključevati v gospodarsko poslovanje ter sprti ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

Vendar pa nam ta ne koristi, če zaradi finančnih težav ali pa zaradi drugih težav ni izvedljiva (Devetak in Vukovič 2002, 195).

Poslovni rezultat, ki ga izkazuje bilanca, nam ob koncu leta potrdi, ali smo izbrali pravo strategijo. V kolikor ne dosegamo ciljev, moramo analizirati vzroke. Izjemoma je treba opredeliti nova merila za ocenjevanje uspešnosti na ravni podjetja oziroma po posameznih enotah.

#### **6.4 Benchmarking za xDSL proizvode**

Benchmarking je raziskovalni proces, ki zajema razumevanje, vrednotenje, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja in s tem oblikujemo nove modele in načine odločanja o proizvodnih organizacijah. Pri tem ne gre za posnemanje drugih, temveč za iskanje idej za izboljšanje poslovanja in s tem prehiteti svoje konkurente.

Osnovni namen benchmarkinga je nenehno izboljševanje. Tu gre za primerjanje določenega procesa z enakimi procesi svetovno uspešnih podjetij, ki si ga postavi proizvodno podjetje kot cilj ter ga uresničuje, ali kot normo, s katero primerja lastno raven opravljanja teh aktivnosti.

Benchmarking je orodje za izboljšanje proizvodnih procesov, primeren je tudi za druge procese znotraj organizacije. Tu ne gre za enkratni dogodek, temveč za nepretrgan proces oz. nenehno izboljševanje, ki teži k doseganju oziroma preseganju potreb kupcev. Benchmarking pomeni nenehno učenje in prinašanje novih idej v podjetje. Pri tem je izredno pomembno gledati navzven, izven svojih okvirov oziroma razmišljati zunaj meja.

Benchmarking lahko ločimo na:

- interni benchmarking, kjer proizvodno podjetje išče razliko med delovnimi procesi znotraj podjetja ter jih primerja z najboljšim v podjetju; proizvodno podjetje raziskuje (Pogačnik 2002, 36) potek procesov, produktivnost, stroške ...; hkrati analizira in odkriva vzroke slabšega delovanja določenega procesa in vpelje dobre standarde v ta proces;
- eksterni benchmarking pa pomeni primerjanje proizvodnega podjetja s konkurenco.

S tem podjetje istočasno ugotovi svoj položaj na trgu. Proizvodno podjetje se lahko primerja s proizvodnimi podjetji v panogi ali na prostoru, kjer deluje.

Da bi bil benchmarking ekonomičen, učinkovit, praktičen in koristen v vsakdanji praksi proizvodne organizacije, mora vedeti, s kom naj se primerja, kaj in kako naj primerja. Spendolini (v Pogačnik 2002, 45) priporoča naslednji proces benchmarkinga:

- določitev predmeta primerjave (kaj bomo primerjali, komu so informacije namenjene),
- izoblikovanje ekipe za izvedbo raziskave in oblikovanje poročil,

- ugotovitev benchmarking partnerjev,
- zbiranje in analiziranje informacij,
- izvedba.

Informacije in podatke dobimo na različne načine (anketa, telefon, osebni obiski ...).

Ko zberemo in analiziramo podatke, sledi izvedba benchmarkinga, to je predstavitev poročila o primerjalni presoji, ugotovitev in predstavitev dejstev. Sledijo k izboljšanju usmerjene aktivnosti.

Benchmarkinga ima v proizvodnji in trženju xDSL proizvodov poseben pomen pri celovitem obvladovanju kakovosti, ekonomiki poslovanja (zniževanju stroškov, izboljšanje postopkov v proizvodnji, zniževanje zalog, krajšanje dobavnih rokov) in konkurenčnosti na trgu. S primerjalnim presojanjem podjetje spoznava lastno delovanje (organiziranost, ozka grla). Tako lahko hitreje napreduje in je lahko bolj konkurenčno na trgu, še posebej, če se primerja z najboljšimi na svetu. S tem ko se proizvodno podjetje primerja z najboljšim v panogi oziroma v svetu, se istočasno izpopolnjuje, uči in dosega boljšo kakovost svojih proizvodov, kar povečuje zadovoljstvo kupcev, povečuje zadovoljstvo izvajalcev, proizvodno podjetje povečuje tržni delež in utrjuje svoj konkurenčni položaj.

## **6.5 Industrijska lastnina in poslovna odličnost**

V Stockholmu so leta 1967, točneje 14. julija, države članice podpisale konvencijo o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino, katere namen je pospeševanje varstva intelektualne lastnine v svetu. Organizacija zagotavlja administrativno sodelovanje med unijami. Intelektualna lastnina obsega pravice, ki izhajajo iz intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju.

Zakon o varstvu industrijske lastnine je pomemben, ker varuje moralne in ekonomske pravice avtorja nad njegovo stvaritvijo kot tudi opredeljuje pravico javnosti do dostopa do teh stvaritev. S tem omogoča promocijo ustvarjalnosti in razširjanja ter uporabe rezultatov in spodbujanja poštene trgovine, ki bo prispevala h gospodarskemu in socialnemu razvoju. Pravno varstvo intelektualne lastnine predstavlja poseben pomen za dodano vrednost in konkurenčnost. Na trgu EU so oblikovana jasna pravila, katerih se morajo držati ne samo članice EU, temveč tudi vse druge države, ki želijo poslovati z EU.

Vsebina pojma industrijske lastnine je znana že od Pariške konvencije leta 1883.

Predmet varstva industrijske lastnine so patenti za izume, uporabni modeli, industrijski vzorci oz. modeli, blagovne znamke, trgovsko ime, varstva porekla in zatiranje nelojalne konkurence.

Pravice industrijske lastnine predstavljajo za podjetje sestavni del kapitala. Ko je podjetje zaščitilo svoje proizvode, morajo konkurenti iskati nove in boljše rešitve, če hočejo konkurirati na trgu.

Pri zaščiti industrijske lastnine, sta najbolj pogosta patentna in modelna zaščita izdelka. Patent pomeni izključno pravico fizične ali pravne osebe za izum, ki je nov, na inventivni ravni in je industrijsko uporabljiv. Imetnik patenta ima pravico izkoriščanja izuma za določeno omejeno dobo.

Za vse xDSL proizvode je možna modelna zaščita (specifična oblika, ohišje), za nekatere rešitve pa tudi patentna zaščita. Bolj enostavna in cenejša je modelna zaščita. Pri tem se zavaruje videz izdelka, ki je nov in ima individualno naravo. Videz pomeni obliko celotnega izdelka ali njegovega dela. Pri tem so pomembne značilnosti, linije, obrisi, oblike, texture, materiali ... Šteje se, da je videz izdelka nov, če enak videz ni bil dostopen javnosti pred vložitvijo prijave. Videz izdelka ima individualno naravo, če se celoten vtis na uporabnika razlikuje od vtisa drugega izdelka, ki je že na trgu. Novost je osnovni pogoj za varovanje videza izdelka z modelom, zato je važno, da se prijava vloži pred vsakršnim dejanjem, ki pomeni dostop javnosti. V šestih mesecih po vložitvi prijave v katerikoli državi članici podpisnici Pariške konvencije lahko podjetje vloži prijave, v katerih se sklicuje na to prvo prijavo. To imenujemo »uveljavljanje prednostne pravice«. Priznanje prednostne pravice pa lahko pridobi podjetje tudi na osnovi razstavljanja na sejmih, ki imajo status mednarodnih sejmov in razstav. Ravno tako je treba v tem primeru vložiti prijavo za modelno zaščito v roku 6 mesecih po prijavi prednostne pravice na sejmu.

Prijava za registracijo modela se praviloma vloži v tisti državi, kjer želimo zavarovati svoje interese oziroma pričakujemo, da bo konkurenca kopirala, proizvajala in prodajala naš model. V Sloveniji se nacionalna prijava vloži pri Uradu RS za intelektualno lastnino, kjer so na razpolago računalniške baze podatkov o registriranih modelih. Slovenske pravne in fizične osebe lahko vlagajo prijave neposredno, medtem ko se tuje pravne in fizične osebe morajo prijaviti preko zastopnika. Za xDSL proizvode je pomembno, da so modelno zaščiteni tudi v EU. V tem primeru je najbolj primerna prijava za registriran model Skupnosti (Registered Community Design – RCD). Za model Skupnosti je značilno načelo enotnosti in velja modelna zaščita na celotnem področju EU. To pomeni, da se z eno samo prijavo modelno zaščiti izdelek na celotnem področju EU.

Varstvo modelne zaščite velja več petletnih obdobj, vendar ne več kot 25 let. V Sloveniji je možno vložiti prijavo za model Skupnosti pri OHIM-u ali Uradu RS za intelektualno lastnino v enem od jezikov držav članic Evropske skupnosti, torej tudi v slovenščini.

Za registracijo modela je treba predložiti:

- zahtevek za registracijo modela,
- fotografijo ali grafični prikaz izdelka, kjer mora biti razvidno, v čem je novost oz. individualen značaj videza izdelka,
- potrdilo o plačilu pristojbine,
- potrdilo o razstavni prednostni pravici, če je ta zahtevana,
- pooblastilo zastopniku (če je prijava vložena preko zastopnika).

Od dneva vložitve prijave ima podjetje prednostno pravico pred vsemi, ki bi za enak videz izdelka vložil prijavo kasneje. Če ni pomanjkljivosti, urad izda odločbo o registraciji modela in vpiše model v register modelov ter objavi registracijo v uradnem listu.

Stroški modelne zaščite so zelo visoki, zato je nemogoče in tudi nesmiselno zaščititi model v vsaki državi posebej. Vendar pa bi bilo primerno modelno zaščititi xDSL proizvode poleg v EU še na Kitajskem in v Ameriki.

Za podjetje je zelo pomembno, da ustvarimo v njem ugodno ustvarjalno ozračje, ki pripomore k dobrim poslovnim rezultatom in spodbuja in pospešuje inventivno inovacijske procese. V današnjem času se vedno več podjetij zaveda pomena kakovost in poslovne odličnosti za izdelke. Ta je odvisna od poslovnih procesov, zato je treba veliko pozornost posvečati upravljanju kakovosti in organizaciji poslovanja. Pri tem je pomembna zadovoljnost vseh udeležencev.

Matično podjetje Le-tehnika kot tudi njeno hčerinsko podjetje se zavedata pomena poslovne odličnosti. Matično podjetje je leta 1999 pridobilo standard ISO 9001, ki zajema odgovornost vodstva, sistem kakovosti, pregled pogodb, obvladovanje razvoja, dokumentov in podatkov nabavo, proizvodov, identifikacija in sledljivost proizvodov, obvladovanje procesa, obvladovanje kontrolne, merilne in preizkusne opreme obvladovanje neskladnosti proizvodov, korektivni in preventivni ukrepi, skladiščenje, odprema, obvladovanje zapisov kakovosti, notranje presoje kakovosti, usposabljanje, servisiranje in statistične metode.

Leta 2004 je matično podjetje pridobilo ISO standard 9001:2000 ter okoljevarstveni standard ISO 14001:1996. Ta mednarodni standard določa zahteve za sistem ravnanja z okoljem in omogoča podjetju, da opredeli politiko in cilje s tem, da upošteva zakonske zahteve in informacije o pomembnih vplivih na okolje. Nanaša se na tiste okoljske vidike, ki jih organizacija lahko obvladuje in na katere lahko vpliva. Hčerinsko podjetje Sinoslo je v zaključni fazi pridobivanja ISO standarda 9001 in ISO 14001, presoja je predvidena v septembru 2005.

Podjetje Le-tehnika kakor tudi njeno hčerinsko podjetje Sinoslo stremita za doseganjem poslovne odličnosti. Vlagata veliko pozornosti standardom kakovosti, marketingu in razvoju. Dosegata dobiček in zadovoljstvo kupcev in zaposlenih. Posvečata veliko pozornost oblikovanju delovnega mesta in nagrajevanju zaposlenih. Zavedata se, da ustrezno oblikovanje izdelka, ki zadovoljuje potrebe plačilno sposobnega kupca, vodi k zvestobi kupcev, k pridobivanju novih kupcev ter s tem k večji prodaji, dobičku in ugledu podjetja.

## **6.6 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev**

Stopnja zadovoljstva odjemalcev je razlika med vrednostjo, ki jo odjemalec pričakuje od izdelka, in tem, kar dejansko zazna pri nakupu ali uporabi izdelka. V bistvu gre za izpolnjevanje pričakovanj odjemalca. Ta izhajajo iz lastnih izkušenj ali izkušenj drugih.



Zadovoljnost kupca prispeva k zvestobi in povečanju prodaje ter doseganju dobička za nadaljnji razvoj. Pomembno je, kolikšen tržni delež je podjetje uspelo osvojiti in koliko je ponovnih kupcev. Zadovoljnost kupcev je odvisna tudi od števila nerešenih reklamacij. Najbolj zanesljivi so podatki, ki jih dobimo z neposrednim anketiranjem. Pridobljene podatke lahko prikažemo s pomočjo različnih lestvic za oceno zadovoljstva kupcev.

Podjetje mora težiti k temu, da ima stalne kupce, ki so zadovoljni s kakovostjo izdelkov in z ostalim servisom. S tem ima manjše stroške propagande v zvezi z iskanjem novih kupcev. Ima lojalne kupce, s katerimi vzpostavlja pristne odnose, kar mu omogoča tudi pridobitev koristnih informacij o konkurentih, o potrebah po novih izdelkih, o novih rešitvah in reševanje določenih problemov.

## 7 SKLEPNE MISLI IN PRIPOROČILA

Hiter tempo življenja, nenehna bitka s časom v službi kot doma, želja biti korak pred konkurenco, biti prvi na svojem področju, imeti čim manjše stroške, zahtevajo hitro in kakovostno komunikacijo ter možnost opravljanja več stvari hkrati. V ta namen se je razvil xDSL priključek, ki omogoča posamezniku, da lahko sprejema telefonski klic in uporablja internet istočasno na isti liniji, ne da bi moral katerega od obeh prekiniti. Pri tem pa je kakovost prenosa tako slike kot zvoka zelo dobra. Priključek xDSL ne zahteva dodatne napeljave telefonskih žic, temveč uporablja že obstoječe omrežje. Posameznik se samo priključi na posebno centralo pri operaterju.

Priključitev na xDSL linijo poteka sorazmerno počasi, v nekaterih državah pa sploh še niso pripravljene na to. Največja ovira je postavitve central po posameznih področjih in ponekod cena priključka. Največja ovira v Sloveniji je monopolni položaj Telekoma Slovenije in s tem v zvezi cena, ker je pogoj za priključitev na xDSL predhodni ISDN priključek. Torej mora stranka plačati dva priključka, kar pa se bo konec leta tudi v praksi ukinito. Ponudnikov xDSL proizvodov je nekaj na trgu, vendar obstaja velik trg za kakovostnega in poceni ponudnika.

Podjetje Sinoslo ima veliko prednost pri razvoju in trženju xDSL proizvodov. Cena delovne sile na Kitajskem je zelo nizka istočasno pa je na podlagi prenosa znanja in tehnologije iz matičnega podjetja zagotovljena visoka kakovost izdelkov. Za doseg dobrih poslovnih rezultatov mora upoštevati osnovne marketinške pristope, ki temeljijo na raziskovanju potreb posameznega tržišča, ter upoštevati potrebe, pričakovanja in zadovoljstvo plačilno sposobnega povpraševanja. Vzdrževati mora trajno zavezanost za kakovost in ravnanjem z okoljem. Organizacija mora jasno opredeliti vizijo, smotre in cilje, ki so osnova razvoja podjetja. Samo na ta način bo lahko postala vodilna na tržišču in obdržala lojalnost kupcev.

Pomembno je, da podjetje upošteva filozofijo in prakso marketinga, da zna analizirati potrebe tržišča in upoštevati marketinški splet 4 P, to so: proizvod, cena, distribucija in promocija. Podjetje mora nenehno skrbeti za razvoj novih proizvodov, nenehno spremljati konkurenco ter iskati nove trge, samo tako bo uspešno izvedlo korak pred konkurenco.

## LITERATURA IN VIRI

### *Literatura*

- Carballar, Jose A. 2003. *ADSL guia del usuario*. Madrid: RA-MA
- Devetak, Gabrijel in Goran, Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacij
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O. C. Ferrell. 1995. *Marketing*. Zagreb: Mate
- Dubrovski, Drago. 1998. Mednarodni marketing. V *Sodobni marketing*. Ljubljana: GEA College
- European Union Chamber Of Commerce in China. 2004. *European Business in China Position Paper 2004*
- Gabrijan, Vladimir. 1998. Image. V *Sodobni marketing*. Ljubljana: GEA College
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing –strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Kotler, Philip in K. F. A. Fox. 1995. *Strategic marketing for education institutions*. London: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom II*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kralj, Janko. 1992. *Politika podjetja v tržnem gospodarstvu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Levinson, Jay Conrad in Charles Rubin. 1996. *Gverilski marketing na internetu*. Maribor: Rotis
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management
- Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba
- Pogačnik, Marko. 2002. *Uporaba internega benchmarkinga v lesno predelovalni industriji v Sloveniji*. Magistrska naloga, FOV Kranj
- Pregrad, B., V. Musil in B. Žerjal. 1989. *Blago in tehnološki razvoj*. Maribor: VEKŠ
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
- Spendolini, Michael. 1992. *The benchmarking book*. New York: Amacom
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management
- Tavčar, Mitja. I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management

*Viri:*

Dejan Košenina, [www.freedsl.com](http://www.freedsl.com)

## **PRILOGE**

- PRILOGA 1 Anketni vprašalnik v slovenščini  
PRILOGA 2 Anketni vprašalnik v angleščini