

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

STRATEGIJA TRŽENJA POHIŠTVENEGA
OKOVJA

LUKA STANONIK

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA TRŽENJA POHIŠTVENEGA
OKOVJA

Luka Stanonik

Koper, 2010

Mentor: doc. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

V današnjem času si pohištva brez pohištvenega okovja ne moremo več zamisliti. Dovršena tehnologija okovja pohištvenim elementom omogoča gibanje, njegova moderna oblika pa jim daje lepši videz. Okovje povezuje lesene dele pohištva in mu daje končno podobo. Lahko bi rekli, da pohištveno okovje povezuje, oživlja in krasi pohištvo. S kakovostnim okovjem je vsako odpiranje in zapiranje pohištva doživetje, s katerim se poveča udobje gibanja v kuhinji. V zaključni projekti nalogi se dotaknemo pojma trženje, ki pripelje podjetje do uspešnega poslovanja. Raziščemo teoretična stališča trženja in njegovo uporabo v podjetju za doseganje zastavljenih ciljev. Cilj zaključne projektne naloge je raziskati, kako uspešno tržiti pohištveno okovje. Predstavimo podjetje Starman, d. o. o., in njegovo filozofijo trženja, spoznamo pa tudi trženjsko in razvojno usmerjenost podjetja. Na koncu z raziskavo trga ugotavljamo, kakšne so želje kupcev in stopnjo njihovega zadovoljstva.

Ključne besede: trženje, proizvodnja, proizvodni program, kupci, zadovoljstvo, konkurenca, konkurenčne prednosti, strategija, pospeševanje prodaje, trg

SUMMARY

Nowadays it is impossible to imagine furniture without furniture hardware. Hardware advanced technology enables movements of furniture items and due to its modern form the furniture looks nicer. The furniture hardware links wooden parts of the furniture and creates its final image. It could easily be said that the furniture hardware links, animates and decorates the furniture. Quality hardware makes each opening and closing of the furniture a pleasant experience and it increases the comfort of movement in the kitchen. This thesis discusses the phenomenon of marketing in a commercial company which leads the company to successful business. I explored the theoretical aspects in terms of marketing and the ways marketing is used in order to reach company's goals. The main goal of this thesis is to explore how to trade the furniture hardware successfully. I will present the philosophy of marketing as well as marketing and development focus of the company. At the end of we will establish customer desires and satisfactions by the market study.

Key words: marketing, production, customer satisfaction, competitive advantage, marketing strategy, sale promotion, market

UDK:

VSEBINA

<u>1</u>	<u>Uvod.....</u>	<u>1</u>
1.1	Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2	Cilji in namen raziskave.....	1
<u>2</u>	<u>Vedenje porabnikov</u>	<u>3</u>
	Prepoznavanje potreb	3
	Iskanje informacij	4
	Ocenjevanje alternativ	4
	Nakupna odločitev.....	4
2.1	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika.....	5
2.2	Vrste vedenja potrošnikov.....	8
<u>3</u>	<u>Trženje pohištvenega okovja.....</u>	<u>10</u>
3.1	Predstavitev podjetja.....	10
3.2	Predstavitev pohištvenega okovja.....	13
3.3	Strategija trženja okovja.....	15
	Opredelitev pojma strategije trženja.....	16
	Generične (splošne) strategije.....	18
<u>4</u>	<u>Raziskava.....</u>	<u>20</u>
4.1	Opredelitev problema in ciljev (namena) raziskave.....	20
4.2	Načrt raziskave	20
	Predvidene metode raziskovanja.....	20
	Predstavitev vprašalnika.....	21
	Opredelitev hipotez.....	21
4.3	Obdelava podatkov in analiza rezultatov.....	21
	Predstavitev vzorca.....	21
	Rezultati raziskave.....	23
	Dojemanje blagovnih znamk pohištvenega okovja.....	23
	Dejavniki vgradnje pohištvenega okovja Blum.....	24
	Dejavniki nakupa pohištva.....	25
	Marketing pohištvenega okovja Blum.....	27
4.4	Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev	30
	H1: Predpostavljam, da kupci zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.....	30

H2: Predpostavljam, da je cena izdelka odločilen faktor pri nakupu izdelka.	31
H3: Predpostavljam, da obstajajo razlike med zaupanjem kupcev v oznake pohišvenega okovja.....	31
H4: Predpostavljam, da obstaja povezava med oglaševanjem okovja in prepoznavnostjo proizvajalca pohišvenega okovja.....	34
H5: Predpostavljam, da obstaja povezava med višino osebnega dohodka ter izbiro kakovosti pohištva.....	34
Predpostavke in omejitve.....	35
<u>5 Povzetek ugotovitev in priporočila.....</u>	36
<u>6 Sklep.....</u>	37
Literatura.....	38
Viri.....	38
Priloge.....	39

SLIKE

Slika 2.1 ABC model stališč.....	8
Slika 3.2 Aventos HS in Aventos HK.....	14
Slika 3.3 Spona clip z zavoro in spona tip-on.....	15
Slika 3.4 Predal za čistila in predal za jedilni pribor.....	15
Slika 4.5 Grafični prikaz razpoznavnosti blagovnih znamk.....	23
Slika 4.6 Grafični prikaz dojetanja kakovosti blagovnih znamk.....	24
Slika 4.7 Grafični prikaz vzrokov vgradnje pohištenega okovja Blum.....	25
Slika 4.8 Prikaz dejavnika: cena.....	25
Slika 4.9 Prikaz dejavnika: blagovna znamka.....	26
Slika 4.10 Prikaz dejavnika: kakovost.....	26
Slika 4.11 Prikaz dejavnika: naravni materiali	26
Slika 4.12 Prikaz dejavnika: slovenski proizvod	27
Slika 4.13 Prikaz dejavnika: oglaševanje	27
Slika 4.14 Prikaz dejavnika: svetovanje prodajalca.....	27

TABELE

Tabela 4.1 Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah.....	22
Tabela 4.2 Kakovost blagovne znamke.....	24
Tabela 4.3 Katalogi pohištenega okovja Blum.....	28
Tabela 4.4 Predstavitev pohištenega okovja Blum na sejmih	28
Tabela 4.5 Oglas na TV.....	28
Tabela 4.6 Oglas na radiu.....	29
Tabela 4.7 Komercialisti.....	29
Tabela 4.8 Opisna statistika ocen kakovosti različnih blagovnih znamk.....	30
Tabela 4.9 Rezultati t-testa za pare odvisnih spremenljivk.....	30
Tabela 4.10 Opisna statistika in rezultat t-testa za preizkus odločilnega dejavnika nakupa.....	31
Tabela 4.11 Opisna statistika in rezultati t-testa za preizkus zaupanja v kakovost.....	32

Tabela 4.12 Opisna statistika in rezultati parnega t-testa za ugotavljanje značilnosti razlik.....	33
Tabela 4.13 Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk	34
Tabela 4.14 Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk.....	35

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Ponudba podjetij in povpraševanje kupcev ustvarjata tržno dinamiko ter opredelita trge. Med ponudniki (podjetji) poteka tekmovanje za prevzem tržnih deležev, pri čemer podjetja uporabljajo različne mehanizme ter strategije, s katerimi dosegajo poslovne cilje, ki so določeni v strategiji, in sicer optimalno rast in maksimiziranje dobička na račun obvladovanja trga in tržnih dejavnikov. Ključ do uspeha na področju velike trženske raznolikosti predstavljata predvidevanje sprememb na trgu in hitro odzivanje nanje z namenom izkoristiti priložnost, ki se ponuja, pri tem pa se izogniti nevarnostim.

Za posamezno podjetje je pomembno, da izbere pravo strategijo za uveljavljanje na trgu. Obstaja več pristopov za izbiro strategije, vendar je tako najustreznejšo kombinacijo kot tudi strategijo težko določiti. Za sam izbor strategije so pomembni tudi drugi dejavniki, kot so stopnja raznolikosti kupcev, položaj podjetja znotraj konkurence, struktura in jakost konkurence, viri in zmožnosti podjetja ter ekonomija obsega. Seveda ne smemo pozabiti želja in potreb kupcev, ki naj bodo osnovno vodilo za naše delovanje, pri čemer imamo na izbiro veliko možnih strategij. Nekatere med njimi so opisane v tej zaključni nalogi, v praksi pa opazimo, da se vsaka strategija na koncu pogosto omeji na eno od splošnih strategij, to je strategijo stroškovne učinkovitosti, strategijo diferenciacije ali strategijo tržnih niš. Zaključna naloga obravnava problem izbora ustreznih strategij ter na konkretnem primeru pohištenega okovja analizira strategijo vstopa tega izdelka na slovenski trg. Predmet zaključne naloge je analiza trženja pohištenega okovja Blum.

1.2 Cilji in namen raziskave

Cilj zaključne naloge je, da preko analize trenutnega stanja trga pohištenega okovja, študije možnih strategij in s praktičnim delom analize nakupnih navad ter obnašanja potrošnikov izberemo najprimernejšo strategijo za nastop na trgu in način, kako doseči konkurenčno prednost. Kljub razmeroma visoki stopnji donosnosti podjetja Blum, jo želi podjetje z uspešnim doseganjem podrejenih ciljev še izboljšati. Da bi dosegli podrejeni cilj stroškovno učinkovite proizvodnje, v podjetju težijo po boljši organizaciji samega proizvodnega procesa ter k večji tržni učinkovitosti. Poleg tega si prizadevajo povečati kakovost poslovanja z dodatnim izobraževanjem zaposlenih. Doseganje podrejenih ciljev podjetja bi posredno vplivalo tudi na povečanje učinkovitosti poslovanja. S širjenjem in posodabljanjem proizvodnje v podjetju sledijo rasti prodaje pohištenega okovja, pri čemer se zavedajo pomembnosti tako cene kot tudi kakovosti izdelkov.

Podjetja si pri poslovanju prizadevajo dosegati dolgoročno uspešnost poslovanja, to pa je v današnjih časih težko doseči, saj družbe poslujejo v nepredvidljivem in

Uvod

razgibanem okolju. Spremembe za podjetje lahko predstavljajo grožnjo ali priložnost. Načrtovanje tako postaja vse bolj dragoceno managersko orodje.

2 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje potrošnika oz. porabnika izdelka/storitve je zelo širok pojem, saj zajema veliko področij. Je proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in/ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Zaradi vse številčnejših proizvodov na trgu lahko porabnik izbira med širokim naborom izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe. Izbira izdelka oz. storitve je odvisna od posameznikovih preferenc, ki jih oblikujejo različni dejavniki, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje. Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan in Možina 1999, 29).

Kotler (1996, 193) razdeli nakupni proces na petstopenjsko fazo:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- ocenjevanje alternativ,
- nakupno odločitev in
- ponakupno vedenje.

Proces porabnikovega (ne)odločanja je torej zaporedje korakov, preko katerih se porabnik seznanja s problemom, išče informacije, ocenjuje alternative, ki se mu ponujajo ter se nenazadnje odloči za nakup določenega izdelka (Williams in Slama 1995, 7).

S strani ponudnikov izdelkov ali storitev je takšno ravnanje kupcev zelo pomembno proučevati predvsem zaradi spoznavanja ciljnih kupcev in posledično oblikovanja učinkovite segmentacije trga za razvoj izdelkov in približevanja želenim potrebam porabnikov. Podjetje brez podatkov o kupcih izdelkov, njihovih potrebah, motivih in željah ne more pripraviti in izvajati uspešnih oglaševalskih dejavnosti ter dejavnosti v zvezi s pospeševanjem prodaje, zato mora pri oblikovanju posameznih tržno-sporazumevalnih dejavnosti zelo dobro poznati vedenje porabnikov.

Prepoznavanje potreb

Potreba je občutek pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Ko potrebi zadostimo, pride do občutka olajšanja (Damjan in Možina 1999, 37). Proces porabnikovega odločanja se začne s prepoznavanjem potrebe. Na tej stopnji se pri porabniku pojavi vrzel med njegovim dejanskim in zaželenim stanjem. Razlogi za nastanek razlike so različni: od zunanjih dejavnikov (spremembe v načinu življenja, kulturi, socio-demografske spremembe) do trženjskih dejavnosti proizvajalca (oglaševanje, pospeševanje prodaje). Razumevanje motivov, ki porabnika vodijo v nakup nekega izdelka ali storitve, pripomore k boljši trženjski strategiji. Vsak porabnik

ima lahko enako potrebo po določenem izdelku ali storitvi, vendar ima vsak od njih lahko različne motive za nakup tega izdelka ali storitve. Motivacijo, ki potrošnika vodi v določen nakup, lahko opredelimo kot »spodbudo za delovanje, pogon ali razlog za določeno vedenje. Motivacija določa smer in moč oz. intenziteto vedenja.« (Evans 1996, 20).

Iskanje informacij

Drugi korak v procesu odločanja je iskanje informacij. Porabnik namreč želi biti seznanjen z izdelkom oz. storitvijo, preden se odloči za nakup. Iskanje informacij je proces, v katerem porabnik pregleduje okolje, da bi našel ustrezne informacije, ki bi pripomogle k sprejetju ustrezne nakupne odločitve. V procesu iskanja informacij se lahko znajde v negotovosti, saj pridobi več podatkov. Če ima porabnik z izdelkom ali storitvijo že izkušnje in je z njima zadovoljen, se bo zanesel na lastne izkušnje in fazi nakupnega odločanja ne bo posvečal velike pozornosti. V nasprotnem primeru pa bo nadaljeval z iskanjem informacij pri zunanjih virih (Kotler 1996, 194). Ti so najpogosteje prijatelji in znanci in navadno imajo te informacije velik vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomembni zunanji viri informacij pa so tudi oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje in potrošniške informacije.

Ocenjevanje alternativ

Vrednotenje oz. ocenjevanje alternativ je tretja faza procesa porabnikovega odločanja, ki pa je močno prepletena s fazo iskanja informacij. Prednakupno vrednotenje/ocenjevanje alternativ je proces, v katerem potrošnik izbere in ovrednoti alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. To je odvisno od celotnega procesa posameznikovega odločanja. Lahko je zelo preprosta, na primer pri nakupu, ki sledi navadi, ali pa tudi zelo celovita, na primer pri nakupu zelo dragih izdelkov (Ule in Kline 1996, 238). Med merili, s katerimi porabniki ocenjujejo/vrednotijo alternativne možnosti, je na prvem mestu gotovo merilo vrednotenja posameznega izdelka, kamor prištevamo kakovost, ceno, ugled blagovne znamke, poreklo izdelka in podobno (Kotler 1996, 195).

Nakupna odločitev

V nakupnem procesu pride do odločitve porabnika o (ne)nakupu izdelka ali proizvoda. Hkrati se porabnik odloči tudi kje in kdaj bo kupil izdelek ali storitev ter kako ga bo plačal. Vendar ne smemo enačiti nakupa z nakupno odločitvijo. Čas med nakupno odločitvijo in dejanskim nakupom je odvisen od porabnika in izdelka oz. proizvoda, ki ga kupuje. Če gre za rutinski nakup, je lahko ta čas zelo kratek, ko pa gre za dolgo načrtovan nakup, je seveda čas med nakupno odločitvijo in nakupom daljši. Na samo odločitev za nakup izdelka vpliva tudi njegova embalaža, posebno izpostavljena

mesta v trgovini, promocijske ponudbe (kuponi, nagradne igre). Prav tako pa prepoznavnost oz. zavedanje o izdelku blagovne znamke ustvarja njegovo oglaševanje.

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika

Poleg oglaševanja kot zelo pomembnega trženjskega orodja lahko ostale dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnika, segmentiramo v štiri skupine (Kotler 1996, 174): kulturne, družbene, osebne in psihološke.

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo. Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno prepoznavanje in socializacijo. Subkulturne skupine so na primer narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina pomeni pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe. Oblikujejo se tudi družbeni razredi, hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na področjih, kot so oblačila, stanovanjska oprema, dejavnosti v prostem času ali avtomobili. Nekateri tržniki svoje dejavnosti usmerjajo prav k določenemu družbenemu razredu (Potočnik 2002, 113).

Na vedenje potrošnika vplivajo tudi dejavniki družbe bivalnega okolja, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča, vrednote, način dela ali vedenja. Referenčna skupina je torej skupina, katere domnevne vrednote in norme je posameznik uporabil kot osnovo za lastno vedenje oz. skupina, ki jo posameznik v določenih situacijah uporablja kot usmerjevalno za svoje lastno vedenje. Tako poznamo (Habjanič in Ušaj 2000, 42):

- *Članske skupine*; to so skupine z neposrednim vplivom, ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo.
- *Primarne skupine* so skupine, v katerih posameznik sodeluje večino časa, to so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci. Takšne skupine so pretežno neformalne.
- *Sekundarne skupine* so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno.
- *Aspirativne skupine* so skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali, a v njih ne sodelujejo. Uporabljati ali posedovati želijo predmete, za katere so

prepričani, da jih uporabljajo predstavniki zelene skupine. Tako postanejo dejanski ali samo simbolični člani skupine.

- *Disociativne skupine* so skupine, ki posameznike odbijajo in jim ne želijo pripadati.

Med najpomembnejše skupine sodi tudi *družina*, ki je najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tržniki tudi natančno raziskujejo. Zanimajo jih vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev.

Na porabnikove odločitve vplivajo tudi *osebne značilnosti*: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba (Kotler 1996, 174).

Najpomembnejši *psihološki (notranji) dejavniki*, ki vplivajo na vedenje potrošnika, so motivacija, vrednote in stališča.

Motivacija je proces, ki povzroča, da se ljudje obnašajo tako, kot se (Solomon 2000, 90). S psihološkega stališča se motivacija zgodi, ko pride do potrebe, ki jo potrošnik želi zadovoljiti. Človek ima ob vsakem času različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje, izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo: potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša napetost. Ukrepa lahko samo motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine. Zakaj ljudje okoliščine zaznavajo različno? Dejstvo je, da objekte vsi zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil: vid, sluh, voh, tip in okus. Toda vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Zaznavanje opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika. Ljudje lahko objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh vrst zaznavnih postopkov: selektivne pozornosti (ljudje prej zaznajo vzpodbude, ki so povezane z njihovo trenutno potrebo, na katere so pripravljeni in spodbude, ki bolj odstopajo od običajne velikosti), selektivnega izkrivljanja (lastnega razlaganja) in selektivne ohranitve (kar pomeni, da si ljudje zapomnijo podatke, ki potrjujejo njihova stališča, medtem ko ostale iz spomina izbrišejo) (Kotler 1996, 179–182).

Vrednota je prepričanje o nekem končnem zelenem stanju glede posebnih situacij in vodi izbiro obnašanja (Solomon 2000, 113). Skupek vrednot igra pomembno vlogo v porabniških odločitvah, saj je mnogo izdelkov in storitev kupljenih v prepričanju (veri),

da nam bodo pomagali doseči nek cilj. Razlike med kulturami obstajajo le pri razvrščanju teh vrednot – govorimo o sistemu vrednot. Ločimo osem vrst nakupnih vrednot: učinkovitost (iskanje koristnosti v porabi), odličnost (glavni motiv je vrhunska kakovost), status (nakup pomeni statusni simbol), samopodoba (v igri je užitek imeti nekaj), igra (uživati med porabo), estetika (iskanje estetike v uporabi), etika (iskanje motivov nakupa), duhovnost (iskanje duhovnega doživetja v porabi).

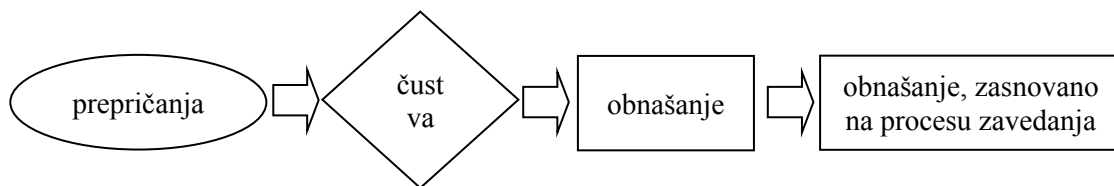
Stališče je splošno ocenjevanje ljudi, objektov, reklam ali tem (Solomon 2000, 138). Ponavadi traja dlje časa. Kako sploh pride do stališč? Opredelimo štiri funkcije stališč, ki predstavljajo njihovo vsebino:

- Utilitarna funkcija: povezana je z glavnim načelom nagrade in kazni. Do določenih izdelkov razvijemo stališče samo na podlagi izkušenj, če ti izdelki nudijo nagrado ali kazen.
- Vrednostna funkcija: stališča, ki odražajo to funkcijo, izražajo kupčeva bistvena stališča. Potrošnik zavzame stališče do izdelka na podlagi tega, kaj ta izdelek o njem pove kot o osebi.
- Ego obrambna funkcija: stališča, ki nastanejo kot potreba po zaščiti pred zunanjimi nevarnostmi ali notranjimi občutki, predstavljajo ego obrambno funkcijo.
- Informacijska funkcija: nekatera stališča nastanejo zaradi potrebe po redu, strukturi ali pomenu. Pogosto nastanejo takrat, ko je oseba v dvomljivem položaju soočena z novim izdelkom.

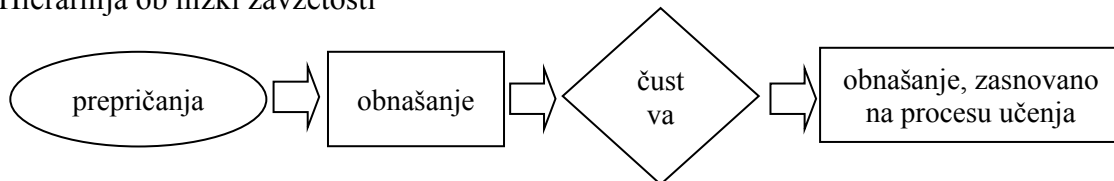
Stališče ima tri komponente: čustva (affects), obnašanje (behaviour) in zavedanje (cognition). Čustva se nanašajo na to, kaj oseba čuti do predmeta stališča. Obnašanje vključuje namene osebe, da nekaj stori glede predmeta stališča. Zavedanje pa se nanaša na prepričanje, ki ga ima oseba glede predmeta stališča. Te tri sestavine predstavljajo ABC model stališč. Raziskovalci stališč so razvili pojem hierarhije učinkov, da bi pojasnili vpliv teh treh sestavin. Prišli so do ugotovitve, da je nespremenljivo zaporedje korakov prisotno pri nastanku stališč.

Slika 2.1 ABC model stališč

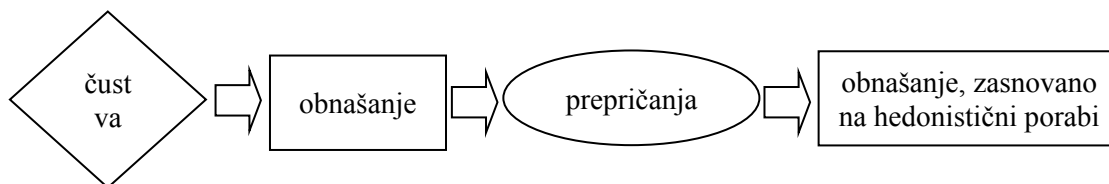
Standardna hierarhija učenja



Hierarhija ob nizki zavzetosti



Eksperimentalna hierarhija



Vir: Solomon 2000, 138.

Ko uporabnik pristopi k izdelku kot problemski situaciji, si najprej naredi prepričanja (belief) o izdelku z zbiranjem informacij o pomembnih lastnostih izdelka. Nato potrošnik ta prepričanja oceni in si o izdelku ustvari čustva (affect). Nato na podlagi te ocene začne z določenim obnašanjem (behaviour), kot je na primer nakup izdelka. Tukaj predpostavljamo visoko vpletenost v nakup.

Ko imamo nizko vpletenost, ni preference do določene znamke. Potrošnik deluje na podlagi omejenih informacij in izdelek oceni šele potem, ko ga je že kupil in poskusil. Stališče se oblikuje po obnašanju in izbira se okrepi glede na to, ali so občutki ob uporabi pozitivni ali negativni.

Pri eksperimentalni hierarhiji pa potrošnik deluje na podlagi čustvenih reakcij. Ta perspektiva osvetljuje dejstvo, da so stališča tesno povezana z določenimi neoprijemljivimi lastnostmi izdelka kot na primer embalaža.

2.2 Vrste vedenja potrošnikov

Vedenje potrošnikov lahko delimo v štiri skupine (Kotler 1996, 194–199):

- običajno nakupno vedenje,
- kompleksno nakupno vedenje,
- disonantno nakupno vedenje ter
- nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti.

Za mnoge izdelke velja, da pri nakupu odjemalci niso zelo zavzeti in med blagovnimi znamkami ni pomembnejših razlik. Odjemalec gre v trgovino in kupi eno od blagovnih znamk, če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navadno in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke. Nizka zavzetost je značilna za večino cenenih in pogosto kupljenih izdelkov. Odjemalci do blagovne znamke nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo poznajo. Odjemalčevo vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje – stališče – vedenje, ampak nakupni proces sestavlja prepričanje o blagovni znamki, ki je pridobljeno s pasivnim učenjem in nakupnim vedenjem. Ocenitev izdelka jima lahko sledi, ni pa nujno.

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je odjemalec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost odjemalca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in so zanj zelo pomembni. Ponavadi odjemalec ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Odjemalec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato o njem oblikoval stališče in se končno premišljeno odločil za nakup.

Disonantno nakupno vedenje predpostavlja, da je potrošnik občasno visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo odjemalec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Odjemalec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

Za nekatere vrste nakupov je značilna nizka odjemalčeva zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih odjemalci pogosto menjavajo blagovno znamko. Do menjavanja blagovnih znamk pa pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

3 TRŽENJE POHIŠTVENEGA OKOVJA

3.1 Predstavitev podjetja

Začetki podjetja Starman, katerega ustanovitelj sta zakonca Starman in sta obenem tudi prokurista ter si delita lastništvo nad podjetjem, segajo v leto 1990. Osnovna dejavnost je veleprodaja pohištvenega okovja, vijačnega programa, orodij za potrebe mizarjev lesne industrije, blaga široke potrošnje za trgovine, vodil za drsna vrata, kuhinjskih in pisarniških elementov, aluminijastih okvirjev, repromaterialov ter še vrsto drugih manjših programov. Veleprodajni program obsega preko 6.000 različnih izdelkov, ki jih dobavlja preko 80 tujih in 50 domačih dobaviteljev. Spada med srednje velika podjetja in je mesečni zavezanec za plačevanje davka na dodano vrednost. Iz prvotnih 50 m² poslovno-prodajne površine v lastnikovi zasebni hiši se je ta razširila na dve veleprodajni skladišči, in sicer v tovarni Stol Kamnik v izmeri 4.000 m² ter LTH Škofja Loka v industrijski coni Trata v izmeri 2.000 m². Za potrebe izobraževanja zaposlenih, kupcev in učencev lesnih šol ima na voljo nov poslovni objekt na Godešiču v izmeri okrog 700 m². Blago iz veleprodajnega programa Starman, d. o. o., tržijo na celotnem slovenskem trgu in izvažajo na trg nekdanje Jugoslavije. Podjetje ima v svojem voznem parku 19 vozil za potrebe dostave blaga kupcem in komercialistov na terenu ter ostalim zaposlenim za poslovne obiske strank. Za razvoz lesnega programa sodeluje z desetimi samostojnimi podjetniki, ki z lastnimi tovornimi vozili dnevno dostavljajo blago odjemalcem. Od leta 1998 ima delovni proces certificiran po standardu ISO 9001. Od marca 2002 pa je certifikat sistema kakovosti usklajen po novem standardu ISO 9001:2000. Za hitrejše poslovanje pri uvozu blaga ima podjetje uvedeno hišno carinjenje. Januarja leta 2004 je bila dokončana gradnja novega poslovnega objekta v poslovno-industrijski coni Komenda. Na zemljišču v izmeri 20.000 m² je podjetje pridobilo poslovno-skladiščni objekt v izmeri 10.000 m², v katerem se nahaja logistični center za cca. 4.500 evro palet. Podjetje ima organizirano prodajno mrežo po celotni Sloveniji, kjer preko 23 maloprodajnih trgovin prodaja blago končnim kupcem. Podjetje je prisotno tudi na trgih bivše Jugoslavije. Pridobilo si je zastopstvo za prodajo pohištvenega okovja Blum na področju Zagreba, Istre in Dalmacije, za področje Bosne, Srbije, Albanije in Črne gore pa je podjetje v pogovorih za pridobitev zastopstva, vendar gospodarska kriza otežuje večanje prodaje. Podjetje Starman, d. o. o., ima 15 % letno rast prodaje, zato ga lahko štejemo med hitro rastoča podjetja, kar dosega s trdim delom, z izobraževanjem zaposlenih, dobro strategijo podjetja, strokovno usposobljenim vodstvom podjetja ter s kolegialnim in skupinskim delom. V letu 2009 je podjetju upadla prodaja za 10 % na področju Slovenije, na področju bivše Jugoslavije pa za cca. 6 %. Vodstvo podjetja se zaveda razmer, ki so nastale v Sloveniji in drugod po svetu zaradi svetovne gospodarske krize, zato je pričelo z uvajanjem novih programov, kot so lepila za lesno industrijo in mizarje.

Smoter ali temeljni cilj je to, zaradi česar nekaj obstaja oziroma se nekaj dogaja. Smoter organizacije (angl. purpose) je končni razlog njenega delovanja in središčni motiv dela zaposlenih. Smotri organizacije so vršni cilji, ki so jim podrejeni oz. iz katerih so izvedeni vsi drugi cilji organizacije. V nasprotju z drugimi cilji organizacije (razvojnimi in sprotnimi) smotri po navadi niso časovno opredeljeni, saj jih poskuša organizacija uresničiti trajno, vse dokler jih ne zamenjajo drugi (Biloslavo 2006, 108). Smoter podjetja Starman je ponudba okovja, orodja ter materialov za potrebe lesne industrije in mizarjev. Podjetje je razdeljeno na skladišče pohištvenega okovja in orodja, skladišče lesnega programa ter delavnico za razrez ivernih plošč in izdelavo aluminijastih pohištvenih okvirjev. V skladišču pohištvenega okovja in orodja ponuja: okovje za kuhinjo (Blum), lesne vijake (Spax), ročno električno orodje (AEG, Ferm, Wegoma), mizarske stege (Stabil), drsna vodila (Helm), kuhinjske košare (Inoxa), pomivalna korita (Rodi, Franke), pohištvene ročaje in kljuke (Grimme, Entra), ključavnice (Siso, Titan), delovna oblačila (Blaklader), ročno orodje (Tajima, KWB, Famag), tesnila (Deventer, Val) in še razne dodatke za pohištvo slovenskih in tujih proizvajalcev. V skladišču lesnega programa ponuja izdelke avstrijskega proizvajalca Kaindl, kot so iverne plošče v široki paleti različnih dekorjev, laminate, delovne plošče, furnirane plošče ter robne trakove proizvajalca Dollken. V delavnici nudi razrez ivernih plošč na zelene dimenzije naročnika, izdelujejo tudi pohištvene aluminijaste profile kot dekorativni in inovativni okras sodobne kuhinje. Podjetje z lastnim voznim parkom vsem strankam podjetja nudi brezplačen prevoz blaga znotraj Slovenije na zeleni naslov naročnika, ob obisku v podjetju pa nudi strokovno in kakovostno svetovanje in pomoč pri načrtovanju in izdelavi pohištva ter s komercialisti na terenu širi prodajo po vsej državi.

Vizija, kot jo razumemo v strateškem managementu, je projekcija organizacije v prihodnost, ki smiselno povezuje in izraža pomembne dolgoročne interese pomembnih udeležencev organizacije. Vizija opisuje željeno podobo organizacije v prihodnosti, njene dosežke in položaj v odnosu do vplivnih udeležencev. Dobra vizija zraste med pomembnimi udeleženci, ki verjamejo vanjo in se zanjo zavzamejo (dober primer vizije je vizija podjetja Sony, ki jo je oblikoval njen ustanovitelj Masaru Ibuka: »Postali bomo najbolj poznano podjetje na svetu. Z vrhunsko tehnologijo ter ugledom naših proizvodov bomo uveljavili kakovost japonskih proizvodov.«) (Biloslavo 2006, 104). Vizija podjetja Starman, d. o. o., je postati generalni zastopnik pohištvenega okovja na področju bivše Jugoslavije ter širiti prodajo ostalih programov zunaj meja Slovenije. Ker podjetje želi ohraniti našo zemljo čisto, si je za dolgoročni načrt zadalo uvedbo recikliranja odpadnih ivernih plošč in odpadkov pri proizvodnji lesnih izdelkov. Te surovine naj bi se vračale v proizvodnjo, kjer bi jih s posebnim postopkom obdelali. S tem projektom bi zelo pripomogli k reševanju ekoloških problemov, saj imajo ljudje velikokrat težave z odvozom oz. hrambo obrabljenega pohištva. Tu bi podjetje Starman

nudilo brezplačen odvoz obrabljenega pohištva, ki bi ga predelali in iz njega izdelali nove iverne plošče za izdelavo novega pohištva. S tem bi prišli do brezplačnih surovin ter državi pripomogli k zmanjšanju količine odpadkov in zmanjšanju sečnje gozdov. Podjetje Starman si v prihodnosti želi podpisati generalna zastopstva še z drugimi tujimi proizvajalci. Seveda so vsi ti cilji in vizije pogojeni s finančnimi sredstvi, ki jih podjetje trenutno pokriva iz lastnega dobička ter z najetimi dolgoročnimi krediti, tu pa računa na pomoč države v obliki subvencij, ki bi jih vračalo z zaposlovanjem novih delavcev.

Poslanstvo nam pove, zakaj organizacija obstaja (komu je namenjena in kako). Pri tem mora biti dovolj edinstveno, da nam pove, kaj organizacija počne in česa ne. (Biloslavo 2006, 114). Poslanstvo podjetja Starman je: »So ljudje, ki dajo lesu še lepšo obliko in podobo in smo ljudje, ki jim pri tem pomagamo in svetujemo.« Podjetje želi sporočiti, da kakovosten, okolju prijazen in zdrav izdelek lahko zadovolji potrebe še tako zahtevne stranke. Kupljeno blago v enem ali dveh dneh dostavijo in tako prihranijo čas svojim strankam. Vsaki želji stranke skuša podjetje kar se da kakovostno ugoditi in jim dokazati, da jih okolica in trg potrebujeta, saj ima podjetje zanje posluh in jim na vsakem koraku ustreže.

Podjetje Starman trenutno zaposluje 78 delavcev in tri študente za pomoč v skladišču. Delo je organizirano na posamezne skupine glede na cilje in člani teh skupin ponavadi delujejo v svojem stalnem timu, ki so oblikovani za doseganje posameznih ciljev. Seveda so tudi ti prilagodljivi in spremenljivi. Vodilna in obenem najpomembnejša skupina je vodstveni tim oz. vršni management, ki vodi podjetje v postavljenih okvirih politike podjetja. Managerji naj bi zagotovili, da izvajalci delajo prav, upravljavci pa naj zagotavljajo, da se management ukvarja s praviimi stvarmi. Pomembno je, ali ima management pooblastila za podjetništvo. vodi posle in ljudi k izidom, snuje zamisli o poslovanju in jih predlaga upravljavcem in povratno dobiva od njih zahteve v obliki okvirov politike. Te potem razdeljuje v izvršilne odločitve za doseganje izidov. Temeljne dejavnosti managerjev so snovanje in načrtovanje poslovanja in razvoja, organiziranje, kadrovanje, vodenje in usmerjanje sodelavcev ter obvladovanje procesov (Kralj 2003, 86). V podjetju Starman lastnika s svojo prijaznostjo in poslušnostjo vodita vršni management, delata po načelu nagrajevanja in vse nove ideje tako managerjev kot ostalih zaposlenih nagradita, ustvarjalnost in inovativnost sodelavcev pa vodi h konkurenčnosti na trgu. Podjetje daje velik pomen kontrolingu, na osnovi katerega vodstvo podjetja sprejema ukrepe za doseganje ciljev. Na osnovi rezultatov prodaje podjetje poišče »krivca« za dosego pozitivnih ali negativnih rezultatov in jih nagradi oz. popravi napake tako, da podjetje lahko dosega optimalne rezultate. Cilj pregleda je ugotavljanje učinkovitosti sistema kakovosti, primerjava rezultatov s cilji in ustrezno ukrepanje v smislu izboljšav. Rezultati pregleda so razvidni iz različnih diagramov, ki se nahajajo v arhivu vodstva podjetja. V podjetju Starman prodajni oddelek vodi manager z dolgoletnimi izkušnjami iz vseh področij v

podjetju, nadzoruje devet komercialistov na terenu in štirinajst prodajalcev v trgovini. Kot manager ima nalogo, da razpolaga z vsemi podatki o prodaji in na podlagi teh podatkov poroča o stanju na terenu in obsegu prodaje lastniku ter daje ideje in informacije s terena, kako povečati prodajo. Ima nalogo, da motivira in informira komercialiste in prodajalce. Ena težjih nalog je prav gotovo plačilna politika, ki je v Sloveniji kar preveč razpuščena in država nima posluha za težave, s katerimi se podjetja srečujejo zaradi neplačanih obveznosti. Najpomembneje je, da se državi odvede davek, ostalo pa mora podjetje samo reševati s tožbami na sodiščih. Podjetje Starman se je pri tem zaščitilo z uvedbo posebnega računalniškega programa, ki ustavi dobavo kupcem, ki zamujajo s plačili več kot 45 dni po valuti računa oz. ima presežen limit. Spodnji management je najnižja raven, kjer posamezen manager vodi zaposlene, ne pa tudi drugih managerjev. Spodnji podjetja Starman predstavlja vodja skladišča, ki ima nalogo nadzora in prevzemanja blaga. Skladiščnik ob prevzemu blaga opravi fizično kontrolo, administrativni prevzem blaga pa se opravi v nabavni službi. V primeru ugotovljenih napak pri količini oz. kakovosti blaga skladiščnik napiše reklamacijski zapisnik, ki ga nabavna služba posreduje dobavitelju blaga. Vodja skladišča je odgovoren za komisioniranje blaga, zato mora biti redoljuben, organizacijsko usposobljen in natančen. Nabavna služba v podjetju Starman je pomemben člen verige poslovnega procesa. Odgovorna je, da je blago nabavljeno v zadostnih količinah, ustrezne kakovosti, po tržno ugodnih cenah in ob pravem času dostavljeno v skladišče. Nabavni referenti vzdržujejo stik z dobavitelji ter s prevoznimi podjetji. Za podjetje je pomembno, da se vsi kadri izobražujejo na seminarjih, obiskujejo sejme in sledijo razvoju. Podjetje Starman si prizadeva za tesno povezanost oddelkov, kar mu omogoča pretok informacij, ki prinašajo zelene rezultate. Prednosti in priložnosti prevladujejo in pretehtajo pomanjkljivosti in pretnje, ki ovirajo poslovanje. V podjetju skušajo vzdrževati dobre odnose s kupci, dobavitelji, bankami, državo in drugimi ustanovami, ki s svojim delovanjem vplivajo na podjetje. Vršni managerji ustvarjajo prijetno in delu prijazno vzdušje v podjetju, s tem motivirajo zaposlene k boljši storilnosti in prijaznemu vzdušju.

3.2 Predstavitev pohištvenega okovja

Podjetje Starman je zastopnik avstrijskega proizvajalca pohištvenega okovja Blum od leta 1995. Pohištveno okovje Blum je med mizarji in lesno industrijo dobro poznano in uveljavljeno, to pa je bil glavni razlog za podpis generalnega zastopstva za podjetje Starman, s čimer si je zagotovilo ponudbo kakovostnega pohištvenega okovja. V skupini Blum je 4967 zaposlenih, od tega je v Vorarlbergu, kjer je tudi center podjetja, 3904 zaposlenih, ostali pa so razporejeni po enotah v okolici Hochsta.

Z Blumom je vsako odpiranje in zapiranje pohištva pravo doživetje, ki poveča udobje gibanja v kuhinji. Več tisoč zaposlenih po vsem svetu se trudi, da bi uresničili

njihovo predstavo o popolnem gibanju. Pri tem postavljajo uporabnike kuhinj in njihove potrebe na prvo mesto Blumovega delovanja. Zadovoljstvo dosežejo šele, ko je zadovoljen uporabnik njihovih izdelkov. Že več kot 50 let je kakovost najvišje načelo pri razvoju in izdelavi izdelkov. Okovje Blum prepriča s svojim preizkušenim delovanjem, priznanim oblikovanjem in dolgo življenjsko dobo. Izdelki navdušijo in očarajo s popolnim gibanjem (perfecting motion). Da lahko namensko delajo na vseh področjih, so v nenehnem stiku z uporabniki kuhinj, redno pa si izmenjujejo podatke tudi s proizvajalci kuhinj, mizarji in prodajalci.

Kaj je popolno gibanje? In kako lahko omogočimo popolno gibanje pohištva, da ga z užitkom uporabljate? Pri podjetju Blum vsak dan razmišljajo o teh dveh vprašanjih in iščejo odgovore nanju. Nekatero posebne rešitve za pohištvo so že našli.

S sistemom Aventos lahko izpolnijo vsako željo stranke: vsaka dvižna vrata posebej omogočajo številne možnosti oblikovanja, npr. različne lesene sprednje stranice, ozke ali široke aluminijaste okvirje. Dvižna vrata ostanejo vedno na dosegu roke: z brezstopenjsko zaustavitvijo se dvižna vrata ustavijo v vsakem želenem položaju.

Slika 3.2 Aventos HS in Aventos HK



Vir: Blum 2009.

Lahko in tiho zapiranje vrat omogoča pametna tehnika prilagodljivega sistema Blumotion. Neodvisno od višine, teže in hitrosti zapiranja vrat se vsaka vrata zaustavijo tako, da se zaprejo lahko in tiho.

Ne glede na to, ali gre za kuhinjo, predsobo, kopalnico, dnevno sobo ali spalnico, skladno gibanje zapiranja sistema Blumotion razveseli uporabnika v vsakem bivalnem prostoru.

Slika 3.3 Spona clip z zavoro in spona tip-on



Vir: Blum 2009.

Vizija popolnega gibanja združuje lahko in tiho gibanje s privlačno obliko in veliko ergonomsko oblikovanega prostora za shranjevanje, to je Tandembox plus Blumotion.

Slika 3.4 Predal za čistila in predal za jedilni pribor



Vir: Blum 2009

Ne glede na to, ali gre za izvlek pomivalnega korita, izvlek za koš in čistila, za pribor ali kotno rešitev, s sistemom Tandembox plus Blumotion so na voljo najrazličnejše možnosti za shranjevanje. Notranji razdelilni sistem Orga-line k temu ponuja še red in preglednost. Sistem zadovolji najvišje zahteve po kakovosti in funkcionalnosti. Zaradi polnega izvleka lahko pogledamo in dosežemo zadnje kote predala. Sistem vodil Tandem poskrbi tudi pri večji obremenitvi za izjemno stransko trdnost in lahkoten tek z možnostjo obremenitve predala do 65 kg.

Pri razvoju električne rešitve odpiranja Servo-drive so bile na prvem mestu potrebe uporabnikov kuhinj. Servo-drive lahko preprosto odpremo z roko, ного, kolenom ali bokom. Blumotion poskrbi, da se izvlek tudi lahko in tiho zapre.

3.3 Strategija trženja okovja

Strategija je način usmerjenosti podjetja glede na trg, na katerem deluje in glede na druga podjetja, s katerimi tekmuje. To je plan, ki mu omogoča pridobiti konkurenčno prednost. Za zadovoljitev potreb uporabnikov mora podjetje slediti vseobsegajoči

organizacijski strategiji. Uspešna strategija ustvari dodano vrednost preko uspešnega zadovoljevanja potreb potrošnikov boljše od konkurence.

V večini podjetij obstaja več ravni strategij. Korporativna strategija je na najvišji ravni in se nanaša na vse dele podjetja, saj daje smernice za oblikovanje vrednot, kulture, ciljev, vizije in poslanstva. Ta strategija odgovarja na vprašanje, na katerih področjih naj tekmuje.

Pod njo se nahajajo poslovne strategije, ki se nanašajo na strateške poslovne enote podjetja. Pri tem se ukvarjamo z vprašanji doseganja konkurenčne prednosti s pravilnim pozicioniranjem glede na konkurenco, predvidevanjem sprememb v okolju in vplivanjem na konkurenco preko navpičnih povezav.

Na najnižjem nivoju se nahajajo funkcijske strategije, v katero spada tudi naša strategija trženja, poleg ostalih, kot so finančna, strategija človeških virov, informacijska, strategija razvoja novih izdelkov, skupnih vlaganj, diverzifikacije itd. Poudarek je na kratkoročnosti in srednjeročnosti ter omejenosti na vsak oddelek, od katerih vsak prispeva svoj delež k uresničevanju poslovne in korporativne strategije.

Oprelitev pojma strategije trženja

Marketing oz. trženje razumemo kot način mišljenja, način organiziranja poslovanja, splet aktivnosti ali kot prinašalca dobička (Fifield 1992, 1). Ne glede na to, kaj je cilj marketinga oz. njegovo (za podjetje svojevrstno) bistvo, pa je za doseganje želenih učinkov treba izdelati natančen pristop (strategijo), ki bo sistematično in nadzorovano uravnaval vse procese in tokove tako, da bodo ti zagotavljali optimalno doseganje cilja marketinške dejavnosti. Ob upoštevanju slednjega lahko oblikujemo tudi opredelitev marketinške strategije oz. strategije trženja.

Cravens (1994, 92) strategijo trženja definira kot izgrajevanje konkurenčnih prednosti, ki so rezultat vključevanja v potrošnika usmerjene poslovne strategije v integrirano množico trženjskih aktivnosti.

»Marketinška strategija je marketinška logika, po kateri marketinške enote pričakujejo, da bodo dosegle svoje marketinške cilje. Marketinška strategija sestoji iz odločitev v marketinških oddelkih, o marketing mixu in o marketinškem proračunu v povezavi s pričakovanimi okoljskimi in konkurenčnimi pogoji. Gre torej za proces, preko katerega organizacija spreminja svoje poslovne cilje in poslovno strategijo v marketinške aktivnosti.« (Fifield 1992, 11)

Cravens (1994, 93) strateški proces trženja opredeli kot povezan krog naslednjih aktivnosti:

- trženjske situacijske analize (analiza trga, razčlenjevanje, analiza konkurence),
- oblikovanje strategije trženja (izbor ciljnega trga in pozicioniranje, strategije trženja za izbrane situacije, strategije za nov izdelek),

- razvoj trženjskih programov (4 P) ter
- izpolnitev strategije trženja (oblikovanje učinkovite organizacije, izvajanje in nadzor strategije).

Po Aakerju (1992, 240) strategijo trženja opredelimo z naslednjimi elementi, ki osnovne konkurenčne značilnosti trženja nadgrajujejo še z investicijskimi:

- trgov, na katerem podjetje tekmuje; področje delovanja podjetja je določeno z izdelkom, ki ga ponuja, s trgi, ki jih išče, konkurenco in stopnjo navpične integracije,
- ravno investicije; investicije za rast, za ohranitev tržnega deleža, moljenje ob minimalni investiciji, dezinvestiranje in likvidacija,
- funkcijskimi strategijami, potrebnimi za tekmovanje na izbranih trgih; mednje sodijo predvsem strategija produkta, strategija pozicioniranja, cenovna, distribucijska, proizvodna in logistična strategija ter
- strateške prednosti ali veščine, ki so potrebne za ohranjanje konkurenčne prednosti.

Strategija trženja se oblikuje skozi tri temeljne procesne faze (Gabrijan in Snoj 2002, 204):

- strateško analizo (analiza lastnih sposobnosti in mikro/makro analiza okolja),
- strateško diagnosticiranje (SWOT analiza),
- strateško tržno planiranje.

Večina opredelitev ima skupno točko, ki v osnovi predstavlja bistveno sestavino oblikovanja trženjske strategije – to je raziskovanje trga. Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema in je torej najmočnejše orodje tržnikov in podjetniških strategov (Potočnik 2002, 38).

Raziskovanje trga je hkrati odgovor na vprašanje o smiselnosti bodisi poslovanja bodisi uvajanja posameznega izdelka na trg. Gre torej za nujni del poslovnega načrta, ki zmanjša ugibanja ter omejuje negotovosti in omogoča natančno izdelavo načrtov poslovnih procesov. Stalno spremljanje tržne slike omogoča stik podjetja z okoljem, opozarja analitike na nastajajoče spremembe ter omogoča, da lahko vodstva podjetij pravočasno prilagodijo poslovanje. Poslovodstvo mora imeti nadzor nad prevladujočimi silnicami v tržnem okolju, če želi ohraniti in izboljšati položaj svojih izdelkov in trženjskih postopkov. Podjetnik mora poznati želje odjemalcev, nove ponudbe konkurentov in spremembe prodajnih poti, zato potrebuje informacijski sistem. Redno mora pridobivati informacije in z njimi upravljati. Potreba po sprotnih in kakovostnih tržnih informacijah je danes večja kot kdaj koli prej. V veliko podjetjih je pridobivanje tržnih informacij del vsakega posameznika (Vidic 2000, 40–41).

Nenazadnje prav tržna situacija vpliva na izbor ene od strategij trženja, vendar pa izbor strategije ni odvisen le od tržnih razmer, temveč še od prepleta drugih dejavnikov, ki podjetje v fazi procesa oblikovanja usmerjajo v tržno strategijo (Cravens 1994, 299):

- faza zrelosti trga oz. izdelka,
- stopnja spremenljivosti kupcev,
- tržni položaj podjetja (glede na proizvod),
- struktura in agresivnost konkurence,
- korporativni viri in sposobnosti ter
- ekonomija obsega.

Če upoštevamo navedene kazalce, lahko dobimo različne variacije strategij, ki bi jih lahko združili v skupine splošnih strategij, kot so strategije, ki izhajajo iz življenjskega cikla izdelka, rasti podjetja, konkurenčnega položaja podjetja itd. V nadaljevanju bom predstavil skupino, ki je najbolj relevantna za področje moje zaključne naloge: generične strategije.

Generične (splošne) strategije

Med splošne strategije trženja uvrščamo (Walker 1999, 66):

- *Strategija tržnih niš* se uporablja v primerih, ko se podjetje odloči za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju ter manjše število segmentov, v katerih nastopa z enotnim trženjskim spletom ali pa prilagaja posamezne sestavine spleta na različne tržne segmente. Strategijo uporabljajo predvsem podjetja z omejenimi viri, njena slabost pa je visoko tveganje sprememb ciljnih tržnih segmentov podjetja.
- *Diferenciacija proizvodov* temelji na zadovoljitvi kupcev ter pogosteje posega v trženjske značilnosti proizvoda (izvirna oblika, pakiranje, kakovosten servis in drugo) kot pa sam proizvod. Gre za specializacijo podjetja v tistih prednostih oz. posebnostih, s katerimi uspevajo v posameznih konkurenčnih področjih. Slabost te strategije so lahko visoki stroški, zato morajo podjetja stalno iskati priložnosti za njihovo zniževanje.
- *Strategija stroškovne učinkovitosti* je značilna za podjetja, ki si prizadevajo za dvig konkurenčnosti in s tem za višji tržni delež z dosego nizkih stroškov in posledično nizkih prodajnih cen. Stroškovno učinkovitost dosega z ustrezno oskrbo surovin in reprodukcijskega materiala, s tehnologijo in inženiringom. Podjetja, ki se odločijo za to strategijo, nastopajo na svojih tržnih segmentih z enotnim oz. standardnim trženjskim spletom, pri čemer se tudi značilnosti njihovih proizvodov na spreminjajo pogosto. Nevarnost jim predstavljajo

konkurenti, ki uvajajo strategijo diferenciacije, zato je podjetje, ki se znajde v takšnih okoliščinah, prisiljeno iskati rešitve v znižanju tržnih cen.

4 RAZISKAVA

4.1 Opredelitev problema in ciljev (namen) raziskave

Za slovenski trg pohištvenega okovja je značilno, da je visoko konkurenčen, s široko paleto blagovnih znamk in proizvajalcev. Majhnost in zrelost trga sili proizvajalce, da razvijajo izdelke z visoko dodano vrednostjo, da bi zadržali obseg prodaje. V mizarski panogi se izrazito uveljavlja ekonomija obsega, tako da prihaja do kopičenja proizvajalcev, med katerimi prednjači podjetje Blum, ki je na slovenski trg vstopilo po osamosvojitvi Slovenije leta 1991.

Cilj tržne raziskave bo raziskati značilnosti slovenskega trga pohištvenega okovja. To vključuje:

- Analizo pozicij blagovnih znamk, odnos kupca do določene znamke in njegovo zmožnost razlikovati med različnimi blagovnimi znamkami.
- Sledi analiza potrošnika, njegovih potrošnih in nakupnih navad, njegov odnos do pohištvenega okovja.
- Nato bo treba opredeliti ciljne skupine potrošnikov in raziskati možnosti pozicioniranja izdelka.

Na osnovi vseh teh podatkov sledi izbor najprimernejše strategije za trženje novega izdelka Tandembox intivo na slovenskem trgu.

4.2 Načrt raziskave

Predvidene metode raziskovanja

Naloga je nastala na podlagi sekundarnih virov in sekundarne analize podatkov. Analizirani podatki izhajajo iz študije slovenskega trga pohištvene industrije ter pozneje izvedenega intervjuja z lastnikom podjetja Starman, g. Andijem Starmanom, in predstavnikom podjetja Blum na področju bivše Jugoslavije, g. Manfredom Muratijem. Z intervjujema sem skušal pridobiti vpogled na tržišče pohištva in pohištvenega okovja, s katerim se srečujejo ponudniki in proizvajalci pohištvenega okovja, pridobiti vpogled na usmeritev razvoja pohištvenega okovja in se poskušal podrobneje seznaniti s težavami, ki se pojavljajo na trgu pohištva. Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbral metodo anketiranja. Ankete sem razdelil po prodajnih salonih pohištva ter jih poslal na preko 70 različnih elektronskih poštnih naslovov. Vzorec je priložnostni in bo obsegal predvidoma več kot 100 oseb, ki so se pred kratkim srečali z nakupom pohištva oz. so bodoči kupci pohištva. Pri načinu zbiranja podatkov preko naključnih anketirancev je nemogoče vnaprej določiti vzorčno skupino.

Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik je sestavljen iz osem odprtih in sedem zaprtih vprašanj, kjer je večina zaprtih vprašanj tipa Likertove lestvice, odprta vprašanja pa se večinoma nanašajo na priklic blagovne znamke. Vprašalnik je razdeljen na tri sklope. V prvem sklopu, ki obsega vprašanja od ena do štiri, bom skušal ugotoviti, kako kupec zaznava različne blagovne znamke pohištvenega okovja in ali je sposoben razlikovati med njimi predvsem po kakovosti. V drugem sklopu, ki obsega vprašanja od pet do deset, bom skušal ugotoviti potrošne navade kupca, za kakšno kakovost okovja bi se odločil pri nakupu novega pohištva in koliko je pripravljen plačati za pohištvo. V tretjem sklopu vprašanj od enajst do petnajst bom skušal opredeliti, kdo je povprečni kupec pohištvenega okovja. Zanimala me bo izobrazba, starost ter iz katerega dela Slovenije prihaja anketiranec.

Opredelitev hipotez

- H1: Predpostavljam, da kupci zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.
- H2: Predpostavljam, da je cena izdelka odločilen dejavnik pri nakupu izdelka.
- H3: Predpostavljam, da obstajajo razlike med zaupanjem kupcev v kakovost pohištvenega okovja.
- H4: Predpostavljam, da obstaja povezava med oglaševanjem pohištvenega okovja in prepoznavnostjo proizvajalca pohištvenega okovja.
- H5: Predpostavljam, da obstaja povezava med višino osebnega dohodka ter izbiro kakovosti pohištva okovja.

4.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Podatke sem obdelal s pomočjo programov SPSS in MS Excel. Za prikaz rezultatov so bile uporabljene tabele in primerjalni grafi. Ponekod je bilo treba podatke še dodatno obdelati in prilagoditi potrebam analize.

Predstavitev vzorca

Vzorec je zajemal 100 anketirancev. Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah je predstavljen v tabeli 4.1.

V anketi je sodelovalo 58 % žensk in 42 % moških, kar pomeni, da v pohištvene salone, kjer je bilo izpolnjenih največ anket, zahajajo večinoma pari, saj ni večjih razlik med spoloma anketirancev. Najbolj izstopajo starostne skupine od 19 do 30 let s 36 % deležem in od 31 do 40 let s 37 % deležem. Največ anketirancev je imelo srednjo izobrazbo z 41 % deležem, s 3 % manjšim deležem pa jim sledijo anketiranci z višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Ker je večina prodajnih salonov v okolici Škofje

Loke in Kranja je bilo pričakovati, da bo delež anketirancev najvišji v gorenjski regiji, kar 51 %, sledijo osrednja slovenska regija s 16 % deležem, severnoprimska z 9 % deležem, obalno-kraška s 7 % deležem, dolenska s 3 % in notranjska z 2 %, iz koroške in prekmurske regije nisem dobil nobene izpolnjene ankete.

Tabela 4.1 Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah

	Spremenljivka	Vrednost (v %)
Spol	moški	42
	ženska	58
Starost (v letih)	do 18 let	3
	od 19–30 let	36
	od 31–40 let	37
	od 41–60 let	23
	nad 60 let	1
Izobrazba	osnovna šola	4
	poklica	14
	srednja	41
	visoka	38
	magisterij ali doktorat	3
Regija	gorenjska	51
	osrednja slovenska	16
	severna primorska	12
	štajerska	9
	obalno-kraška:	7
	dolenska	3
	notranjska	2
	koroška	0
	prekmurska	0
Dohodek v EUR	do 700	7
	od 701 do 1.500	18
	od 1.501 do 2.000	13
	od 2.001 do 3.000	32
	nad 3.000	9
	ne vem	6
	Ne želim odgovarjati	14

18 % delež anketirancev ima prihodke na gospodinjstvo v višini od 700 do 1.500 EUR, 13 % ima dohodke od 1501 do 2.000 EUR, 9 % ima dohodke višje od 3.000 EUR, 7 % ima nižje dohodke od 700 EUR, 14 % anketirancev na to vprašanje ni želelo

odgovarjati, 6 % jih ni vedelo, 1 % pa jih je bilo brez dohodkov. Treba je povedati, da vzorec ni reprezentativen zaradi načina zbiranja podatkov, tako da ne moremo sklepati, da rezultati analize veljajo za celotno populacijo.

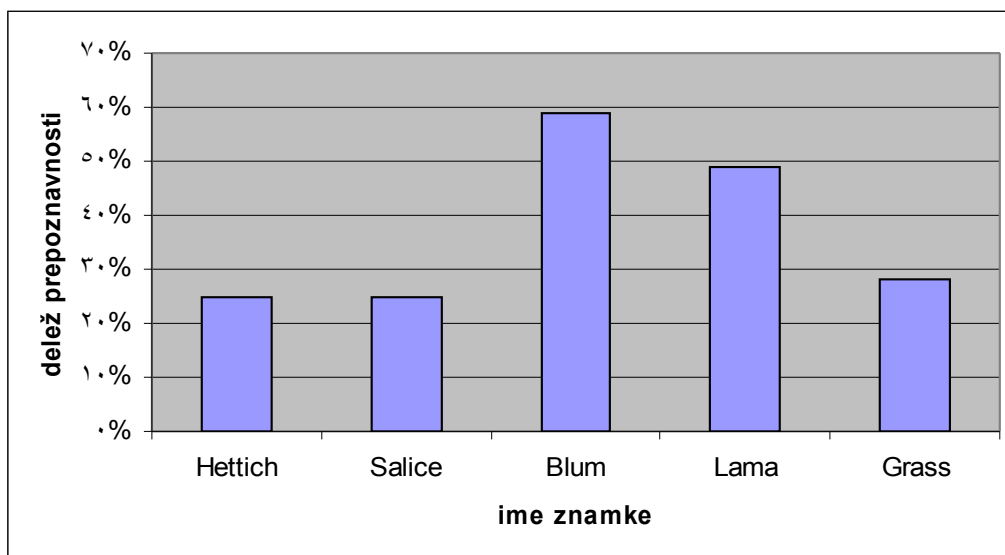
Rezultati raziskave

Analizi demografskih podatkov sledi analiza odgovorov na ostala vprašanja iz vprašalnika, ki jih bom razdelil v tri sklope. V prvem sklopu bom analiziral odgovore na vprašanja, ki se nanašajo na same blagovne znamke pohištvenega okovja, katere znamke ljudje najbolj poznajo in za katere menijo, da so najbolj kakovostne. V drugem sklopu bom analiziral odgovore, ki se nanašajo na razloge za vgradnjo določenega okovja v pohištvo. Tretji sklop pa bo zajemal dejavnike nakupa in koliko je kupec pripravljen plačati za določeno pohištvo.

Dojemanje blagovnih znamk pohištvenega okovja

Pri prepoznavnosti blagovnih znamk sem ugotovil, da ima največjo prepoznavnost okovje Blum (59 % anketirancev pozna okovje Blum), kar me je presenetilo, glede na to, da je Lama slovensko podjetje, vendar ima 49 % prepoznavnost, Grass ima 28 % prepoznavnost, Salice in Hettich pa 25 % prepoznavnost.

Slika 4.5 Grafični prikaz razpoznavnosti blagovnih znamk



Analiza dojemanja kakovosti različnih blagovnih znamk je pokazala, da anketiranci kot najbolj kakovostno znamko dojemajo Blum s povprečno oceno 4,37, izkazalo pa se je, da to znamko tudi najbolj poznajo. Ostale znamke si sledijo zelo tesno z oceno 3,12 Lama, 3,10 Grass, 3,07 Hettich, 2,88 Salice. Vzorec anketirancev je pri posameznih

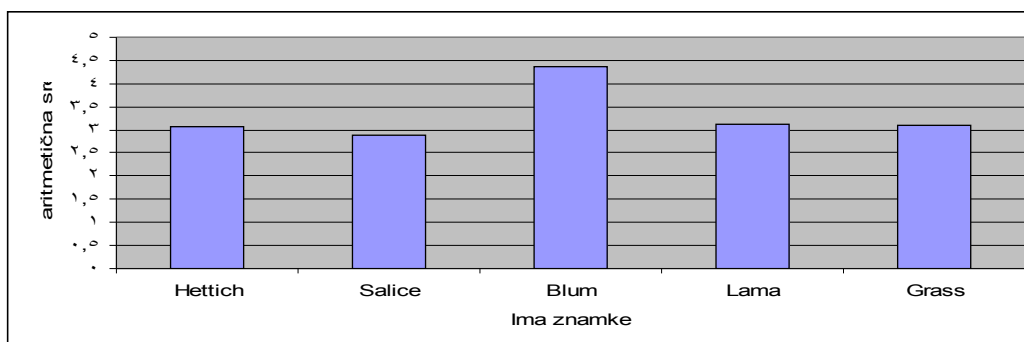
blagovnih znamkah različen, saj anketiraneec, ki katere od blagovnih znamk ne pozna, ne more podati ocene o njeni kakovosti.

Tabela 4.2 Kakovost blagovne znamke

Proizvajalec	Št. odg.	Min. vred. odg.	Max. vred. odg.	Povprečje
Hettich	67	1*	5****	3,07
Salice	64	1*	4***	2,88
Blum	82	2**	5****	4,37
Lama	73	1*	4***	3,12
Grass	67	1*	5****	3,10

* Sploh ni kakovosten, ** Ni kakovosten, *** Je kakovosten, **** Je zelo kakovosten

Slika 4.6 Grafični prikaz dojetanja kakovosti blagovnih znamk

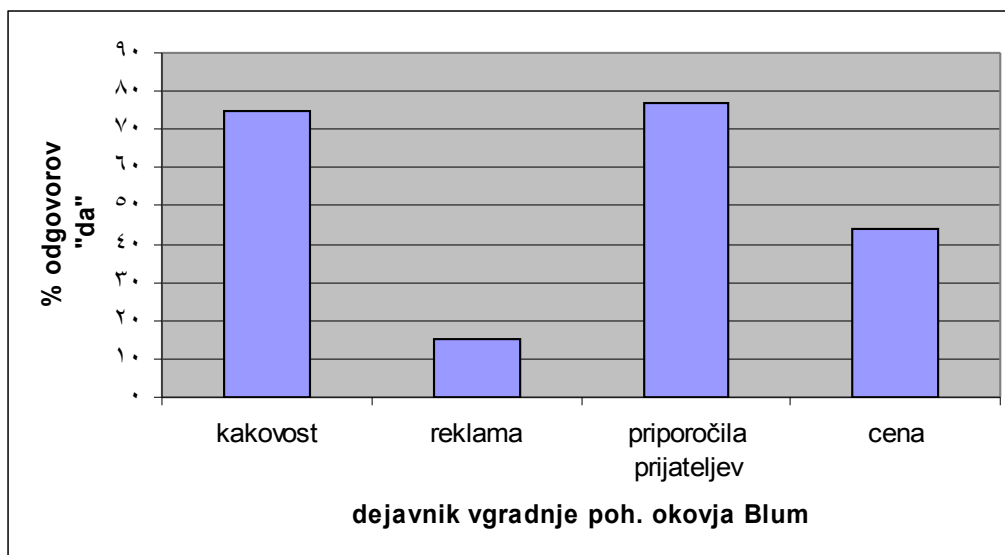


Rezultati kažejo dokajšnje ujemanje med prepoznavnostjo blagovnih znamk in njihovim dojetanjem kakovosti. Tiste blagovne znamke, ki dosegajo večjo prepoznavnost, so za kupce tudi kakovostnejše.

Dejavniki vgradnje pohištenega okovja Blum

Po pričakovanjih je največ (77 %) anketirancev pripravljeno vgraditi pohišteno okovje Blum po priporočilih svojih prijateljev, tesno sledi vgraditev zaradi kakovosti (75 %), 44 % anketirancev je pripravljeno vgraditi okovje zaradi ugodne cene in samo 15 % anketirancev zaradi reklame.

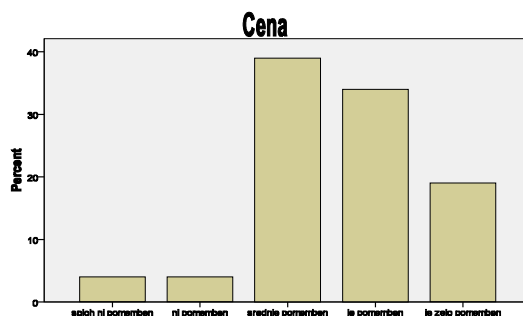
Slika 4.7 Grafični prikaz vzrokov vgradnje pohištvenega okovja Blum



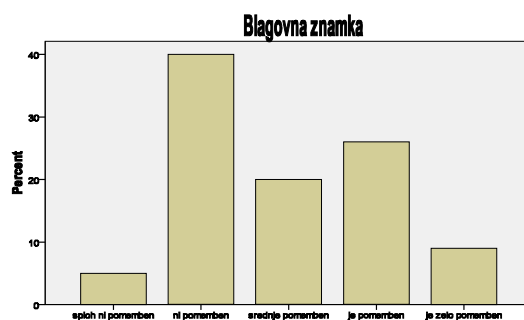
Dejavniki nakupa pohištva

Med dejavniki nakupa pohištva je cena srednje pomembna ali pomembna večini ljudi, 39 % anketirancev pravi, da se jim zdi cena srednje pomembna in 34 %, da se jim zdi pomembna. Temu, da je izdelek slovenski, je srednje pomembno 38 % anketirancem in 29 % ni pomembno. Sama blagovna znamke ni pomembna za 40 %, 26 % anketirancem se zdi pomembna. Kvaliteta pohištva je zelo pomembna za 65 % in pomembna za 31 % anketirancev. Da je pohištvo narejeno iz naravnih materialov, se zdi srednje pomembno 34 % in prav toliko anketirancem se zdi pomembno. Oglaševanje pohištva 36 % anketirancev vidi kot nepomembno, 34 % pa srednje pomembno. Svetovanje prodajalcev je pomembno 43 % anketirancem, 31 % se zdi zelo pomembno. Če gledamo kumulativno pomembnost dejavnikov, je anketirancem najpomembnejši dejavnik kakovost, sledi mu svetovanje prodajalcev.

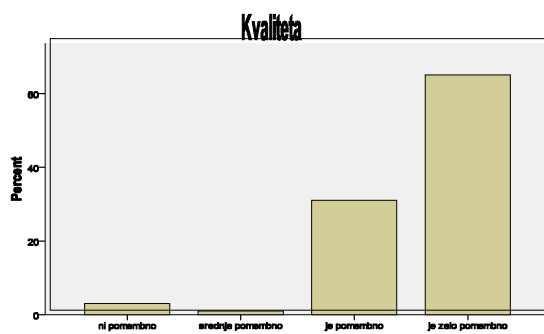
Slika 4.8 Prikaz dejavnika: cena



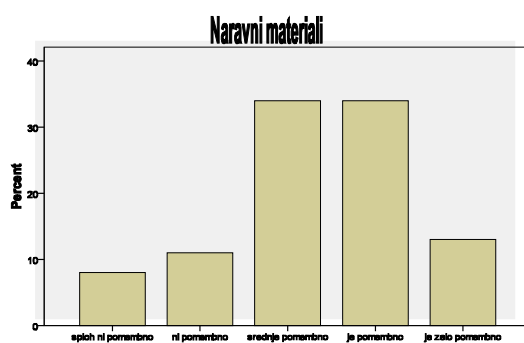
Slika 4.9 Prikaz dejavnika: blagovna znamka



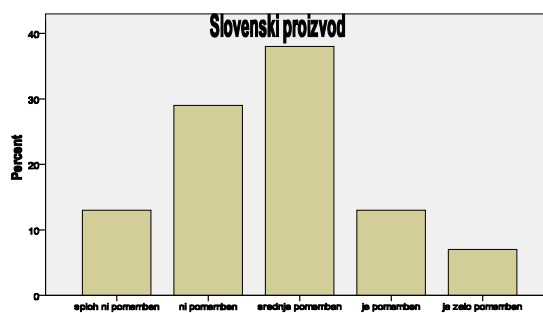
Slika 4.10 Prikaz dejavnika: kakovost



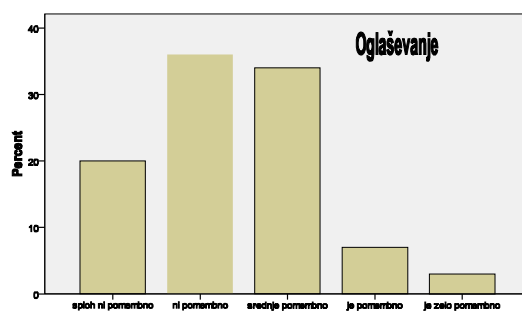
Slika 4.11 Prikaz dejavnika: naravni materiali



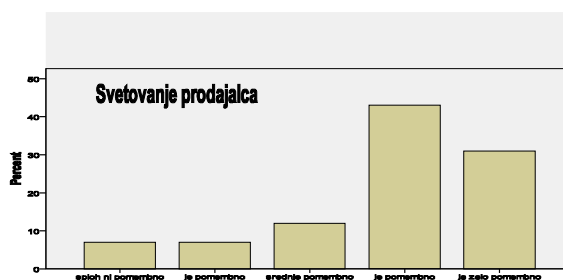
Slika 4.12 Prikaz dejavnika: slovenski proizvod



Slika 4.13 Prikaz dejavnika: oglaševanje



Slika 4.14 Prikaz dejavnika: svetovanje prodajalca



Marketing pohištvenega okovja Blum

Oglasa v katalogih 33 % anketirancev ne zasledi, medtem ko ga 21 % redko in 21 % pogosto. Rezultat je pokazal zelo raznoliko opažanje oglasa v katalogih, kar lahko pomeni, da določen vzorec anketirancev pride pogosto v stik s katalogi, druga

populacija pa ga sploh ne zasledi, tako bi bilo treba v podjetju povečati število izdanih katalogov.

Tabela 4.3 Katalogi pohištvenega okovja Blum

	Frekvenca	Delež (%)	Veljaven delež	Zbirni delež
Ne zasledite	33	33,0	33,0	33,0
Redko	21	21,0	21,0	54,0
Srednje	15	15,0	15,0	69,0
Pogosto	21	21,0	21,0	90,0
Zelo pogosto	10	10,0	10,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Frekvenca = število nihajev v časovni enoti

43 % anketirancev okovja ne zasledi na sejnih, 20 % srednje pogosto, 15 % pogosto, 13 % zelo pogosto, 9 % redko.

Tabela 4.4 Predstavitev pohištvenega okovja Blum na sejnih

	Frekvenca	Delež (%)	Veljaven delež	Zbirni delež
Ne zasledite	43	43,0	43,0	43,0
Redko	9	9,0	9,0	52,0
Srednje	20	20,0	20,0	72,0
Pogosto	15	15,0	15,0	87,0
Zelo pogosto	13	13,0	13,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

60 % anketirancev ni zasledilo reklame na televiziji, 22 % redko, 16 % srednje in po 1 % pogosto in zelo pogosto. Raziskava je pokazala, da je reklamo, ki se običajno vrti na televiziji v času pohištvenih sejmov v Ljubljani zasledilo zelo malo anketiranih.

Tabela 4.5 Oglas na TV

	Frekvenca	Delež (%)	Veljaven delež	Zbirni delež
Ne zasledite	60	60,0	60,0	60,0
Redko	22	22,0	22,0	82,0
Srednje	16	16,0	16,0	98,0
Pogosto	1	1,0	1,0	99,0
Zelo pogosto	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Prav tako kot večina anketirancev ne zasledi oglasa na televiziji, tudi oglas na radiu anketiranci zelo redko zasledijo, kar 71 % anketirancev ne zasledi oglasa, 18 % redko, 9 % srednje, 2 % pogosto in nihče od anketirancev zelo pogosto.

Tabela 4.6 Oglas na radiu

	Frekvenca	Delež (%)	Veljaven delež	Zbirni delež
Ne zasledite	71	71,0	71,0	71,0
Redko	18	18,0	18,0	89,0
Srednje	9	9,0	9,0	98,0
Pogosto	2	2,0	2,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Slaba polovica (42 %) anketirancev še ne pozna komercialistov na terenu podjetja Starman, d. o. o., 12 % jih redko zasledi, 16 % srednje, 12 % pogosto ter 17 % zelo pogosto.

Tabela 4.7 Komercialisti

	Frekvenca	Delež (%)	Veljaven delež	Zbirni delež
Ne zasledite	42	42,0	42,0	42,0
Redko	12	12,0	12,0	54,0
Srednje	16	16,0	16,0	70,0
Pogosto	12	12,0	12,0	82,0
Zelo pogosto	17	17,0	17,0	99,0
Ni odgovora	1	1,0	1,0	100,0
Skupaj	100	100,0	100,0	

Ostale dejavnike bom predstavil v okviru preizkušanja hipotez, da ne pride do prevelikega podvajanja.

Ugotovimo lahko, da kupci iščejo neko sorazmerje med kakovostjo in ceno. Večini sta kakovost in cena najpomembnejša dejavnika nakupa, poleg tega si želijo kakovostno svetovanje pred nakupom pohištva. Kakovost jim je pomembnejši dejavnik za nakup kot cena, vendar bi tukaj najbrž lahko našli razlike med kupci z različnimi mesečnimi dohodki.

4.4 Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev

H1: Predpostavljam, da kupci zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.

Za uvod prikažemo dojetanje kakovosti različnih blagovnih znamk s tabelo opisnih statistik. V tabeli nam stolpec »aritmetična sredina« prikazuje povprečno oceno kakovosti posameznih znamk s strani anketirancev, razvrščeno po padajočem vrstnem redu.

Tabela 4.8 Opisna statistika ocen kakovosti različnih blagovnih znamk

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Blum	82	4,37	0,809
Lama	73	3,12	0,763
Grass	67	3,10	1,002
Hettich	67	3,07	0,926
Salice	64	2,88	0,577

V nadaljevanju lahko z uporabo t-testa za pare odvisnih vzorcev (vsak anketiranec je kot kakovostno lahko označil več znamk) preverimo, ali je razlika med najbolj izrazito kategorijo (Blum) in ostalimi znamkami dovolj velika, da jo lahko obravnavamo za statistično značilno.

Tabela 4.9 Rezultati t-testa za pare odvisnih spremenljivk

	razlike med vzorci					t	Št. prostostnih stopenj	stopnja značilnosti (dvostr.)
	Aritm. sredina	Standardni odklon	povpr. stand. odklon	95 % interval zaupanja razlike				
Par 1 Hettich-Blum	-1,188	1,067	0,133	-1,454	-,921	-8,902	63	0,000
Par 2 Salice-Blum	-1,468	1,036	0,132	-1,731	-1,205	-11,158	61	0,000
Par 3 Lama-Blum	-1,294	1,066	0,129	-1,552	-1,036	-10,012	67	0,000
Par 4 Grass-Blum	-1,212	1,117	0,137	-1,487	-,938	-8,820	65	0,000

Iz rezultatov t-testa vidimo, da so prisotne značilne razlike med kakovostjo kategorije Blum in ostalimi kategorijami. Pri vseh parih je značilnost manjša od 0,001.

Na podlagi rezultatov lahko zaključimo, da glede na oceno kakovosti določene znamke dejansko izstopajo. Na tej osnovi predpostavko H1 potrdimo. Kupci torej zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.

H2: Predpostavljam, da je cena izdelka odločilen faktor pri nakupu izdelka.

Uporabimo t-test za primerjavo enega vzorca s povprečno vrednostjo. Primerjamo povprečno vrednost odgovorov z vrednostjo 2,5 (sredina lestvice).

Tabela 4.10 Opisna statistika in rezultat t-testa za preizkus odločilnega dejavnika nakupa

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon			
Cena	98	3,57	0,963			
<i>T-Test</i>						
Testna vrednost = 2,5						
	T	Df	Značilnost (dvostr. test)	Srednja razlika	95 % interval zaupanja razlike	
Cena	11,011	97	0,000	1,071	0,88	1,26

Vidimo, da je povprečna vrednost odgovorov 3,57. **Studentova statistika** ima vrednost 11,011 pri stopnji značilnosti manjše od 0,001. Odstopanje od povprečne vrednosti je torej statistično značilno. Ker je razlika med aritmetično sredino in testno vrednostjo pozitivna, vidimo, da je cena torej odločilen faktor pri nakupu pohištva, zato lahko predpostavko H2 potrdimo.

H3: Predpostavljam, da obstajajo razlike med zaupanjem kupcev v oznake pohištvenega okovja.

Uporabimo t-test za primerjavo enega vzorca s povprečno vrednostjo. Primerjamo povprečno vrednost odgovorov z vrednostjo 2,5 (sredina lestvice).

Tabela 4.11 Opisna statistika in rezultati t-testa za preizkus zaupanja v kakovost

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
oznaka geografsko poreklo	100	3,23	0,924
oznaka kakovost okovja	100	3,38	0,940
oznaka izvor materialov	100	3,32	0,973
Oznaka mednarodni certifikat	100	3,69	0,912

T-Test						
testna vrednost = 2,5						
	T	Df	Značilnost (dvostr. test)	Srednja razlika	95 % interval zaupanja razlike	
6	7,132	99	0,000	0,730	0,53	0,93
6.1	9,357	99	0,000	0,880	0,69	1,07
6.2	8,426	99	0,000	0,820	0,63	1,01
6.3	11,759	99	0,000	1,190	0,99	1,39

Vidimo, da je pri vseh vrstah oznak **Studentova statistika značilnosti** manjša od 0,001. Odstopanje od povprečne vrednosti odgovorov je torej statistično značilno pri vseh oznakah. Ker je razlika med povprečnimi vrednostmi odgovorov in testno vrednostjo pri vseh oznakah pozitivna, vidimo, da igrajo oznake odločilen dejavnik pri nakupu pohištva.

V nadaljevanju lahko z uporabo t-testa za pare odvisnih vzorcev preverimo še značilnost razlik v povprečnih vrednostih odgovorov.

Tabela 4.12 Opisna statistika in rezultati parnega t-testa za ugotavljanje značilnosti razlik

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon
Par 1	oz. geografsko poreklo	3,23	100	0,824
	oz. kakovost okovja	3,38	100	0,940
Par 2	oz. geografsko poreklo	3,23	100	1,024
	oz. izvor materialov	3,32	100	0,973
Par 3	oz. geografsko poreklo	3,23	100	1,024
	oz. medn. certifikat o kakovosti	3,69	100	1,012
Par 4	oz. kakovost okovja	3,38	100	0,940
	oz. izvor materialov	3,32	100	0,973
Par 5	oz. kakovost okovja	3,38	100	0,940
	oz. medn. certifikat o kakovosti	3,69	100	1,012
Par 6	oz. izvor materialov	3,32	100	0,973
	oz. medn. certifikat o kakovosti	3,69	100	1,012

<i>Parni t-test</i>									
razlike med vzorci									
		povprečni					število	Stop-	
		aritm. sredina	standardni odklon	standardni odklon	95 % interval zaupanja razlike	T	prosto-stnih stopenj	nja značilnosti	
Par 1	oz. geografsko poreklo – oz. kakovost okovja	0,150	0,809	0,101	0,150 0,383	-3,994	99	0,000	
Par 2	oz. geografsko poreklo – oz. izvor materialov	-0,090	0,854	0,085	-0,259 0,079	-1,054	99	0,294	
Par 3	oz. geografsko poreklo – oz. medn. cert. kakovosti	-0,460	1,029	0,103	-0,664 -0,256	-4,470	99	0,000	
Par 4	oz. kakovost okovja – oz. izvor materialov	0,060	0,839	0,084	-0,106 0,226	0,715	99	0,476	
Par 5	oz. kakovost okovja – oz. medn. cert. kakovosti	-0,310	0,971	0,097	-0,503 -0,117	-3,192	99	0,002	
Par 6	oz. izvor materialov – oz. medn. cert. kakovosti.	-0,370	0,837	0,084	-0,536 -0,204	-4,422	99	0,000	

Rezultati testa kažejo, da so povprečne vrednosti pri parih 1, 3, 5, 6 statistično značilne, pri parih 2 in 4 pa povprečne vrednosti niso statistično značilne. Na podlagi

tega predpostavko H3 sprejmemo, saj rezultati testa kažejo na razliko v zaupanju kupcev preučevanim oznakam. Torej razlike v zaupanju oznakam na znamkah pohištva obstajajo.

H4: Predpostavljam, da obstaja povezava med oglaševanjem okovja in prepoznavnostjo proizvajalca pohištvenega okovja.

Za namene obravnave hipoteze H4 podatke iz ankete predobdelamo.

Na podlagi vprašanja ena opredelimo spremenljivko »poznavanje pohištvenega okovja Blum«, ki je opredeljena kot vsota posameznih sestavin iz vprašanja ena (1 – da, 2 – ne, 3 – ne vem).

Spremenljivko »poznavanje pohištvenega okovja Blum« primerjamo s šestim podvprašanjem pri petem vprašanju, ki odraža anketirančevo poznavanje okovja Blum zaradi oglaševanja ponudnika.

Povezanost med obema spremenljivkama preverimo s Spearmanovim korelacijskim testom.

Tabela 4.13 Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk

Spearmanov korelacijski koeficient		Poznavanje okovja Blum
Oglaševanje ponudnika	korelacijski koeficient	0,101
	stopnja značilnosti (dvostranski test)	0,158
	N	100

Iz rezultatov testa vidimo, da znaša vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama 0,101 pri stopnji značilnosti 0,158. Ker je stopnja značilnosti večja od 0,05, pomeni, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna. Na tej osnovi predpostavko H4 zavrnilo. Med pogostostjo poznavanja pohištvenega okovja Blum in oglaševanjem ponudnika ni nobene povezave.

H5: Predpostavljam, da obstaja povezava med višino osebnega dohodka ter izbiro kakovosti pohištva.

Uporabimo pomembnost kakovosti pohištva (vsota posameznih sestavin iz podvprašanja pet pri vprašanju pet) in višino dohodka (vprašanje trinajst) – vrednosti prekoderamo v 0: do 701 EUR, 1: od 1.501 EUR do 2.000 EUR, 2: nad 3.000 EUR, ostalih vrednosti ne upoštevamo.

Povezanost med obema spremenljivkama preverimo s Spearmanovim korelacijskim testom.

Tabela 4.14 Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk

	Spearmanov korelacijski koeficient	Višina dohodka
Pomen	korelacijski koeficient	-0,199
kakovosti	stopnja značilnosti (dvostranski test)	0,047
pohištva	N	100

Iz rezultatov testa vidimo, da znaša vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama -0,199 pri stopnji značilnosti 0,047. Ker je stopnja značilnosti večja od 0,05, pomeni, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna.

Na tej osnovi predpostavko H5 zavrnamo. Torej med višino osebnega dohodka in pomenom kakovosti pohištva ni povezave.

Predpostavke in omejitve

Kot prvo in najresnejšo predpostavko in omejitev bi omenil nereprezentativnost vzorca. Pri načinu zbiranja podatkov preko elektronske pošte je težko vnaprej določiti anketirance; lažje je v salonih, ki pa jih žal nisem zasledil na območju Koroške in Prekmurja in posledično anketirancev iz teh dveh regij tudi ni bilo. Ti imajo zato lahko preveč ista ozadja, ki ne predstavljajo nujno reprezentativnega vzorca populacije. Tak način zbiranja podatkov je bil izbran zaradi preprostejšega, hitrejšega in cenejšega zajema podatkov. Naslednja predpostavka, ki je bolj povezana s preverjanjem hipotez, je predpostavka normalne porazdelitve vzorca, kar vpliva na izbiro testov preizkušanja domnev. Poleg tega je omejitev tudi predviden obseg diplomskega dela, saj bi v praksi preizkusil veliko več kot pa le pet predpostavk in še dodatno razširil vprašalnik z vprašanji, ki bi bolj osvetlila nakupne navade potrošnikov.

5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA

Najprej bom na kratko povzel glavne ugotovitve tržne raziskave in jih potem povezal s spoznanji iz teoretičnega dela. Najbolj me je presenetilo dejstvo, da je velika večina kupcev pohištva pripravljena vgraditi kakovostnejše pohištveno okovje Blum kljub temu, da je cenovno manj ugodno. Kupcem je pomembnejša kakovost kot cena. Hkrati sem z anketo ugotovil, da višina mesečnega dohodka nima bistvenega pomena pri izbiri okovja, saj kakovostnejše okovje zdrži več in tako bo tudi celotno pohištvo treba kasneje menjati. Pohištveno okovje Blum je pri anketirancih dokaj dobro poznano. Tu bi izpostavil, da so anketiranci v salonih verjetno predhodno bili seznanjeni z različnimi okovji, predvidevam tudi, da poznajo večino od naštetih okovij v anketi, česar pa ne morem trditi za anketirance preko elektronske pošte. Ugotovil sem, da anketiranci zelo redko opazijo oglase ponudnika, večina jih ni videla oglasa na TV oz. radiu, za okovje pa so slišali od sorodnikov ali prijateljev, ki jim dajejo večji pomen in jim tudi bolj zaupajo, saj je večini bolj kot oglaševanje ponudnika okovja pomembna njegova kakovost. Po intervjuju z lastnikom podjetja Starman, Andijem Starmanom, sem izvedel, da podjetje ne oglašuje okovja Blum končnim kupcem, ampak ga oglašuje predvsem lesni industriji in mizarjem, ki vgrajujejo okovje v pohištvo in preko katerih pride pohištvo do končnega potrošnika. Pred nakupom pohištva ima kupec že dovolj odločitev o tem, kje kupiti, po kakšni ceni, kakšne barve, kako je z dostavo pohištva itn., zato jih podjetje Starman ne želi obremenjevati še s izbiro pohištvenega okovja, ampak raje pridobiva stik z izdelovalci pohištva in jih skuša prepričati za vgradnjo Blumovega okovja.

6 SKLEP

Izbira prave strategije za vstop na trg je ena ključnih odločitev današnjih podjetij, ki odloča o obstanku podjetja. Kdo so kupci, katerim segmentom naj strežemo, na kateri trg naj vstopimo in s kakšnim izdelkom, ceno in kakovostjo, to so ključna vprašanja, ki si jih mora zastaviti vsako podjetje že na začetku svojega delovanja. Kupci dandanes postajajo vedno bolj informirani in zahtevni ter vedno težje jih je prepričati v nakup, še posebno pri pogojih hude konkurence ali obstoju tržnega vodje. Podjetja morajo biti pri tem še posebej iznajdljiva in morajo najti primerno strategijo, ki jim bo zagotavljala obstoj. Večinoma gre tukaj za uporabo strategije tržnih niš, torej zadovoljevanje posebnih potreb ožje populacije.

Kot glavna ugotovitev tega diplomskega dela se mi zdi dejstvo, da vedno več ljudi prisega na kakovost pri nakupu pohištva, vse manj pa jih daje prednost ceni pohištva, kar kaže, da so za kakovost pripravljeni doplačati. Če pogledamo malce v prihodnost trga pohištvenega okovja, lahko rečemo, da se tehtnica nagiba v prid kakovostnim pohištvenim okovjem, potrebno pa bi bilo obsežnejše oglaševanje končnim kupcem pohištva.

LITERATURA

- Aaker, David. 1992. *Strategic market management*. New York: Wiley.
- Biloslavo, Robert. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Cravens, David. 1994. *Strategic marketing*. Homewood: Irwin.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Evans, Martin. 1996. *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison-Wesley.
- Fifield, Paul. 1992. *Marketing strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2002. *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, upravljanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2003. *Management*. Koper: Visoka šola za management.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Solomon, Michael. 2000. *Consumer behaviour*. London: McGraw-Hill.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Walker, Orville. 1999. *Marketing strategy: planning and implementation*. London: McGraw-Hill.
- Williams, Terrell G. in Mark E. Slama. 1995. Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing* 12 (3): 4–21.

VIRI

- Blum. 2009. *Katalog izdelkov*. Interno gradivo, Blum.
- Blum. 2010. *Kakovost izdelkov podjetja Blum*. [Http://www.blum.com/sl](http://www.blum.com/sl) (15. 10. 2009).
- Starman 2009. *Pomagamo in svetujemo pri izbiri*. [Http://www.starman.si](http://www.starman.si) (15. 10. 2009).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Pred vami je anketni vprašalnik ne temo pohištenega okovja, ki ga potrebujem za zaključno projektno nalogo.

Prosim, da anketni vprašalnik izpolnite v celoti. Izpolnjevanje traja približno 5 minut. Izpolnjevanje poteka tako, da pri vsakem vprašanju označite eno ali več možnosti, v skladu z navodili za posamezno vprašanje. Za vaše sodelovanje se vam vnaprej lepo zahvaljujem.

Če bi želeli dobiti rezultate raziskave, mi prosim pišite na e-pošto luka@starman.si

1. Ali ste že slišali oz. poznate pohištveno okovje Blum?

da ne ne vem

2. Zakaj bi vgradili okovje Blum v pohištvo?

Zaradi priznane kakovosti.	da	ne
Zaradi dobre reklame.	da	ne
Zaradi priporočila prijatelja.	da	ne
Zaradi ugodne cene.	da	ne

3. Katere proizvajalce pohištvenega okovja poznate?

Hettich	da	ne
Salice	da	ne
Blum	da	ne
Lama	da	ne
Grass	da	ne

4. Na lestvici od 1 do 5 ocenite kakovost naslednjih blagovnih znamk, pri čemer 1 pomeni, da izdelek sploh ni kakovosten, 5 pa, da je zelo kakovosten! Možen je samo 1 odgovor.

	Sploh ni kakovosten	Ni kakovosten	Srednje kakovosten	Je kakovosten	Je zelo kakovosten
	1	2	3	4	5
Hettich	1	2	3	4	5
Salice	1	2	3	4	5
Blum	1	2	3	4	5
Lama	1	2	3	4	5
Grass	1	2	3	4	5

- 5. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko so za vas pri nakupu pohištva pomembni naslednji dejavniki, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben!**

	Sploh ni pomemben 1	Ni pomem. 2	Srednje pomem. 3	Je pomem. 4	Je zelo pomemben 5
Cena pohištva	1	2	3	4	5
Da je pohištvo slovenske proizvodnje	1	2	3	4	5
Blagovna znamka pohištva	1	2	3	4	5
Kakovost pohištva	1	2	3	4	5
Da je pohištvo narejeno iz naravnih materialov	1	2	3	4	5
Oglaševanje ponudnika	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalcev	1	2	3	4	5

- 6. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kako zelo zaupate oznakam na pohištvu, kjer 1 pomeni, da jim sploh ne zaupate, 5 pa, da jim popolnoma zaupate!**

	Sploh ne zaupam 1	Ne zaupam 2	Srednje zaupam 3	Zaupam 4	Popolnoma zaupam 5
Oznakam o geografskem poreklu	1	2	3	4	5
Oznakam o kakovosti okovja	1	2	3	4	5
Oznakam o izvoru materialov	1	2	3	4	5
Mednarodnim (znotraj EU) certifikatom o kakovosti izdelka	1	2	3	4	5

7. Označite na lestvici od 1 do 5, kako pogosto zasledite oglas v različnih medijih za pohištveno okovje Blum, kjer 1 pomeni, da sploh ne zasledite, 5 pa, da zasledite zelo pogosto!

	Ne zasledite	Redko	Srednje	Pogosto	Zelo pogosto
	1	2	3	4	5
Katalogi	1	2	3	4	5
Sejmi	1	2	3	4	5
Reklame na TV	1	2	3	4	5
Reklame na radiu	1	2	3	4	5
Časopisi	1	2	3	4	5
Komercialisti	1	2	3	4	5
Drugo (od prijateljev, sorodnikov, sodelavcev ...)	1	2	3	4	5

8. Pohištvo najpogosteje kupujete:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> neposredno od proizvajalca (mizarja) | <input type="checkbox"/> preko interneta |
| <input type="checkbox"/> v pohištvenih prodajnih centrih | <input type="checkbox"/> pripeljem ga iz drugih držav |
| | <input type="checkbox"/> drugo |

9. Zakaj najpogosteje kupujete pohištveno okovje pri izbranem viru?

- | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Ker je cenejše. | da | ne |
| Ker je kakovostnejše. | da | ne |
| Ker ima večjo izbiro. | da | ne |
| Ker ima boljše oglaševanje. | da | ne |
| Ker je lažje dostopen. | da | ne |

10. Koliko ste pripravljeni plačati za novo kuhinjo (brez kuhinjskih aparatov)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 3000 EUR | <input type="checkbox"/> od 5001 EUR do 9000 EUR |
| <input type="checkbox"/> od 3001 EUR do 5000 EUR | <input type="checkbox"/> več kot 9001 EUR |

11. Vaša starost:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 18 let | <input type="checkbox"/> od 41 do 60 let |
| <input type="checkbox"/> od 19 do 30 let | <input type="checkbox"/> nad 60 let |
| <input type="checkbox"/> od 31 do 40 let | |

12. Katero stopnjo formalne izobrazbe ste dosegli?

- dokončana osnovna šola ali manj
- dokončana poklicna šola
- dokončana srednja šola
- dokončana višja, visoka, univerzitetna, podiplomska izobrazba
- dokončan magisterij ali doktorat

13. Koliko je neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva (vseh članov, osebni dohodki, štipendije, pokojnine)?

- do 700 EUR
- od 701 EUR do 1500 EUR
- od 1501 EUR do 2000 EUR
- od 2001 EUR do 3000 EUR
- nad 3000 EUR
- brez dohodkov
- ne vem
- ne želim odgovarjati

14. V kateri regiji imate stalno prebivališče?

- osrednjeslovenski
- obalno-kraški
- severno-primorski
- gorenjski
- dolenski
- notranjski
- štajerski
- koroški
- prekmurski

15. Spol

- moški
- ženski