

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

URŠA VOUK

URŠA VOUK

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

UVAJANJE IN TRŽENJE IZDELKOV V
IZBRANEM PODJETJU

Urša Vouk

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je predstavljena vloga trženja in uvajanja izdelkov na trg. Za obstanek na trgu mora podjetje ohranjati svojo konkurenčno prednost z vsemi pripomočki, ki jih lahko uporabi, da prehitijo konkurenčna podjetja. Zelo pomembno za podjetje je uspešno načrtovanje, uvajanje, trženje in oglaševanje izdelkov podjetja. Obravnavan je Porterjev model petih silnic in na osnovi tega strateški dejavniki v panogi trženja izdelkov posteljnega programa. Predstavljeni so vplivi zunanjega okolja, analiziranje procesa razvoja in uvajanja novega izdelka na trg na primeru podjetja AD Vita, d. o. o. V teoretičnem delu zaključne projektne naloge so opisani pojmi in pojavi povezani z obravnavano tematiko, analizirana je domača in tuja strokovna literatura, opredeljeni pa so tudi pojmi, ki so povezani z uvajanjem in trženjem izdelkov na primeru obravnavanega podjetja. V empiričnem delu so prikazani rezultati, ki smo jih pridobili v raziskavi s pomočjo anketnega vprašalnika.

Ključne besede: trženje, uvajanje, izdelki, Porterjev model petih silnic, AD Vita, d. o. o.

SUMMARY

This final work deals with the role of marketing and product introduction on the market. To survive on the market companies must maintain its competitive edge with all accessories, which can be used to overtake rival firms. Great importance for the company's is successful planning, deployment, marketing and advertising the company's products. The work presents Porter five forces model and strategic factors in the branch product marketing of bed program. We will also identify the effects of the external environment, analysis the process of development and introduction of a new product on the market on the case of company AD Vita, d. o. o. In the theoretical part of the final project work are defined concepts and phenomena related to the discussed topics, analyzed the domestic and foreign professional literature, defined are also the concepts, that are related with the introduction and product marketing on the event of the company. In the empirical work focuses on information based on a survey.

Keywords: marketing, deployment, products, Porter five forces model, AD Vita, d. o. o.

UDK: 339.138:658.624(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev projektne naloge	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	4
2	Izdelek in trženje izdelkov	5
2.1	Opredelitev izdelka in konkurenčnost.....	5
2.1.1	Vrste novih izdelkov	6
2.1.2	Značilnosti izdelka	6
2.1.3	Ravni izdelka	7
2.1.4	Inovativnost izdelka	8
2.1.5	Kakovost izdelka.....	8
2.1.6	Izdelek in blagovna znamka.....	8
2.2	Življenjski cikel izdelka	9
2.2.1	Faza uvajanja novega izdelka	10
2.2.2	Faza rasti novega izdelka	10
2.2.3	Faza zrelosti novega izdelka	10
2.2.4	Faza upadanja novega izdelka	11
3	Vplivi okolja na uvajanje in trženje izdelkov	12
3.1	Analiza PEST	12
3.2	Porterjev model petih silnic.....	12
3.2.1	Tekmovalnost med obstoječimi podjetji.....	13
3.2.2	Možnost pojava novih substitutov	13
3.2.3	Pogajalska moč kupcev	13
3.2.4	Pogajalska moč dobaviteljev.....	13
3.2.5	Vstopne ovire v panogo	13
4	Trženje izdelkov in strategije uvajanja na trg	15
4.1	Izhodiščna strategija rasti po Ansoffu	15
4.2	Marketinški splet	15
4.2.1	Izdelek	16
4.2.2	Cena	16
4.2.3	Prostor ali distribucija	16
4.2.4	Promocija	16
5	Predstavitev podjetja AD Vita, d. o. o.....	17
5.1	Osnovne informacije o podjetju	17
5.2	Zgodovina podjetja.....	17
5.3	Vizija in poslanstvo	18

5.4	Blagovna znamka	18
5.5	Program podjetja	18
6	Uvajanje in trženje izdelkov na primeru podjetja AD Vita, d. o. o.....	21
6.1	Porterjev model petih silnic.....	21
6.1.1	Tekmovalnost med obstoječimi podjetji	21
6.1.2	Možnost pojava novih substitutov	21
6.1.3	Pogajalska moč kupcev	22
6.1.4	Pogajalska moč dobaviteljev.....	22
6.1.5	Vstopne ovire v panogo	22
6.2	Izhodiščna strategija do kupcev	23
6.3	Marketinški splet	23
6.3.1	Izdelek.....	23
6.3.2	Cena	23
6.3.3	Prostor ali distribucija	23
6.3.4	Promocija	24
6.3.5	Analiza SPIN za področje uvajanja in trženja izdelkov AD Vita, d. o. o....	24
7	Anketna raziskava med uporabniki izdelkov podjetja AD Vita, d. o. o.	26
7.1	Namen in cilji raziskave	26
7.2	Priprava in izvedba raziskave.....	26
7.3	Analiza rezultatov	26
7.4	Ugotovitve raziskave.....	34
7.5	Predlogi za management izbranega podjetja	35
8	Sklep	37
	Literatura	39
	Priloge.....	41

SLIKE

Slika 1: Ravni izdelka (čebulni koncept)	7
Slika 2: Življenjski cikel izdelka	9
Slika 3: Analiza SPIN	24
Slika 4: Struktura anketiranih oseb po spolu	27
Slika 5: Struktura anketiranih oseb glede občin, v katerih imajo prebivališče	27
Slika 6: Mesečni prihodek na gospodinjstvo	28
Slika 7: Pogostost obiskovanja spletne strani podjetja	28
Slika 8: Seznanjenost s ponudbo in popusti podjetja	29
Slika 9: Pogostost kupovanja oz. naročanja izdelkov pri podjetju	29
Slika 10: Seznanjenost z izdelki podjetja	30
Slika 11: Programi podjetja, ki so kupcem najbolj všeč	30
Slika 12: Mnenje o cenah izdelkov	31
Slika 13: Najpogostejši način kupovanja izdelkov	31
Slika 14: Pogostost uporabe spletnega naročanja	32
Slika 15: Podatki o izdelku, ki kupce najbolj pritegnejo	33
Slika 16: Zaupanje anketiranih v podjetje	33
Slika 17: Možnost sprememb pri izdelkih	34

KRAJŠAVE

d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
EU	Evropska unija
PEST	makro analiza okolja, politična, ekonomska, socialna, tehnološka
SPIN	analiza prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti

1 UVOD

Za vsako podjetje je pomembno, da uspešno posluje na trgu in da ohranja konkurenčno prednost pred ostalimi. Le tako si zagotovi obstoj na trgu. Za uspešno poslovanje in ohranjanje konkurenčnosti pred ostalimi so pomembni pravi izdelki, kateri so privlačni kupcem. Da pa podjetje nenehno sledi novim trendom na današnjem trgu, je potrebno razvijanje in uvajanje novih izdelkov. Podjetje bo najbolj uspešno pri razvijanju in uvajanju izdelkov takrat, ko bo prisluhnilo potrebam in željam kupcev in jih tako vključilo v svoje procese še preden se izdelek sploh začne proizvodnja. Pomembno je tudi zaznavanje pravih priložnosti pri uvajanju in trženju novih izdelkov (Kodrin 2012, 12).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Kodrin (2012, 13) pravi, da se proces načrtovanja in razvoj izdelkov prične še preden se izdelek proizvede in se prične trženje na prodajnih policah. Načrtovanje in razvoj izdelkov je proces, v katerem določimo vrednost izdelka tako, da bo izdelek zadovoljil pričakovanja kupcev. Kodrin (2012, 13) poudarja, da se v procesu trženja izdelka podjetje »naslanja« predvsem na svojo trženjsko strategijo, kjer se odloči, kdo bo predstavljal njihov ciljni trg, komu bo podjetje služilo (segmentacija oziroma ciljni trg). Dovžan (1993, 5) meni, da je izdelek najmočnejše orožje trženja, da lahko podjetje s trženjem in uvajanjem izdelkov na trg lahko podjetje napram konkurentom razvije konkurenčno prednost. To lahko dosežemo na način, da vse ključne vidike izdelka in zahteve kupcev vključimo že v sam proces načrtovanja in razvoja izdelkov preden izdelek prične proizvajati. Proces trženja izdelka sledi šele potem, ko razvit izdelek tudi proizvedemo.

»Izdelek je celota otipljivih in neotipljivih sestavin, ki odjemalcu ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi.« (Gabrijan in Snoj 1994, 173) Kotler (1998, 355) poudarja, da se je potrebno zavedati, da izdelek ni večno enak ter da se nenehno spreminja in prehaja v različne faze življenjskega cikla.

Kodrin (2012, 11) navaja, da je uvajanje izdelkov na trg proces. Podjetje v fazi uvajanja izdelka na trg ponavadi veliko sredstev nameni za komuniciranje oziroma oglaševanje izdelka.

Podjetje mora v procesu načrtovanja in uvajanja izdelka na trg pravi čas vključiti zahteve trga in pravi čas informirati uporabnike, da spoznajo izdelek, njegove lastnosti, prednosti in ga tudi kupijo. Še pred uvajanjem izdelka na trg se mora podjetje odločiti, kako bo uvajalo nov izdelek. Mora določiti kraj, čas in način uvajanja novega izdelka in določiti strategijo, na kakšen način bodo uporabniki spoznali izdelek in njegove lastnosti. »Da se izdelek prodaja mora podjetje ponuditi ustrezno ceno, pravo distribucijo in promocijo.« (Kodrin 2012, 11)

Potočnik (2005, 3) opredeljuje trženje kot dejavnosti podjetja, ki so medsebojno povezane od proizvajalcev izdelkov do njihovih uporabnikov. Z uvajanjem in trženjem novih izdelkov na

trg si podjetje lahko zagotovi, da je boljše od konkurence in da doseže lastne cilje in zagotovi oziroma zadovolji uporabnikove potrebe in želje. Podjetje mora znati obdržati obstoječe odjemalce in znati pridobiti nove.

Podjetje, ki smo ga preučevali v tej nalogi, posluje v panogi trženja prodaje posteljnega programa (odeje, vzglavniki, posteljni nadvložki in ostali podobni izdelki), ki ga tržijo pod svojo blagovno znamko. Poslanstvo podjetja je zagotavljati kakovost življenja ljudi z nenehnim razvojem kvalitetnih, dostopnih izdelkov in trženjem zdravju prijaznim izdelkov, kar posledično poveča rast podjetja.

Ljudje v današnjih časih vedno bolj pričakujejo materiale, ki so zdravju prijazni in naravni, saj se pojavlja veliko težav pri spanju, kot so nespečnost, potenje, težave s hrbtenico. Ljudem je pomemben zdrav in kvaliteten spanec. Pri nakupu odej, vzglavnikov, posteljnine in ležišč nam ni pomembna samo cena, temveč tudi kakovost. »Kakovost je celota značilnosti izdelka, ki lahko zadovolji določeno potrebo. Da bi podjetje ostalo konkurenčno, mora trajno izboljševati kakovost poslovanja, saj visoka raven kakovosti v poslovanju pomeni tudi kakovost izdelka, njegovo trajnost in zanesljivost.« (Kodrin 2012, 144) Z analizo SPIN podjetje lahko analizira kakšne so njegove pomanjkljivosti, poišče možnosti izboljšav, ugotovi katere temeljne značilnosti naj ohrani oz. jih na novo razvije, da bo podjetje ohranilo svojo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki podobnih izdelkov (konkurenti). Osnovni obravnavan problem v tej nalogi je bil preučiti, kako naj management izbranega podjetja v panogi trženja izdelkov posteljnega programa uspešno načrtuje, uvaja, trži in oglašuje nove kakovostne izdelke posteljnega programa in na ta način zagotavlja svojo nadaljnjo rast in obstoj.

Ključni pojmi:

management, podjetje, razvoj, izdelek, proces, konkurenčnost, trg, rast, oglaševanje, kakovost, znamka.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil proučiti literaturo s področja obravnavane tematike, to je s področja načrtovanja, uvajanja in trženja novih izdelkov. S Porterjevim modelom petih silnic smo vzeli pod drobnogled strateške dejavnike v panogi trženja izdelkov posteljnega programa, ki vplivajo na razvoj novih izdelkov, njihovo trženje in oglaševanje. Proučili smo vidike pozicioniranja izdelka na trgu, kakovosti in blagovne znamke, ki je ključna pri oglaševanju izdelkov. Omejili smo se na podjetje, to je podjetje AD Vita, d. o. o.

Na primeru izbranega podjetja smo analizirali strateške dejavnike oziroma vplive zunanjega okolja, ki v veliki meri vplivajo na delovanje podjetja, analizirali proces razvoja in uvajanja novega izdelka na trg ter analizirali predloge za izboljšanje njihovega delovanja. Analizo procesa načrtovanja, uvajanja in trženja izdelkov na trg smo predstavili na primeru podjetja AD

Vita, d. o. o., ki je bolj znano po svoji blagovni znamki Vitapur, ki jo uspešno tržijo oziroma predstavljajo v Sloveniji in tudi izven nje (Hrvaška, Srbija, Bosna, Avstrija, Nemčija). Analizirali smo marketinški splet izdelkov, s pomočjo analize SPIN pa tudi prednosti, slabosti, nevarnosti in izzive podjetja. Hkrati smo razvili predloge za izboljšanje procesa načrtovanja in uvajanja novih izdelkov na trg in proučili pomen blagovne znamke, ki igra ključno vlogo pri prepoznavi podjetja samega.

Cilj naloge je bil, da na osnovi spoznanj za management izbranega podjetja razvijemo predloge izboljšav za načrtovanje in uvajanje izdelkov na trg.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev projektne naloge

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem (teoretičnem) delu smo uporabili deskriptivno metodo raziskovanja, to je opisovanje pojmov in pojavov, povezanih z obravnavano tematiko. Proučili in analizirali smo domačo in tujo strokovno literaturo in povzeli ugotovitve avtorjev, njihove trditve, spoznanja ter opredelili pojme, povezane z uvajanjem in trženjem izdelkov. Z metodo komparacije smo primerjali opredelitve pojmov in pojavov različnih avtorjev, ki so povezani s tematiko te raziskave. S sintezo spoznanj smo povzeli vsebino teoretičnega dela naloge.

V drugem (empiričnem) delu smo uporabili metodo zbiranja in analize podatkov, zbiranja in študije poslovne dokumentacije izbranega podjetja s področja načrtovanja in uvajanja izdelkov na trg.

Razvili smo anketni vprašalnik in izvedli terensko anketno raziskavo med uporabniki izdelkov posteljnega programa. Namen terenske anketne raziskave je bil izvedeti, kateri izdelki podjetja AD Vita, d. o. o. zadovoljujejo potrebe in želje kupcev, ter hkrati ugotoviti, kateri ne zadovoljujejo njihovih potreb. Na vzorcu vsaj 100 uporabnikov smo na področju Štajerske raziskali mnenja uporabnikov posteljnega programa o izdelkih in trženju izdelkov programa podjetja AD Vita, d. o. o. ter jih povprašali, kaj bi radi še spremenili.

Na podlagi ankete oziroma odgovorov na vprašanja, ki smo jih dobili, smo naredili analizo podatkov in sintezo spoznanj ter razvili predloge za management izbranega podjetja, kako naj izboljša načrtovanje in uvajanje izdelkov na trg. Kupci namreč predstavljajo enega temeljnih stebrov ožjega zunanjega okolja podjetja, zato je njihove vidike, pomisleke in poglede smiselno vključiti v izboljššan proces načrtovanja in uvajanja izdelkov na trg. Ugotovitve in predloge smo predstavili vodstvu podjetja in jim omogočili, da bi spoznali prave potrebe in želje kupcev, ki so najpomembnejše.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predpostavljamo, da bo podjetje brez upoštevanja vplivov iz okolja in sprememb v razvoju ter uvajanju izdelkov manj uspešno, kot če bi upoštevalo vse te dejavnike, vplive in spremembe.

Kupci so dragocen vir informacij in s sistematičnim pristopom lahko njihove odzive zberemo in vključimo v izboljšanje poslovanja (procesa uvajanja izdelkov na trg).

Omejitve zaključne projektne naloge so:

- Odgovori anketirancev — njihova izražena mnenja niso skladna z resničnim mnenjem anketiranca.
- Omejitev anketiranja na potrošnike iz Slovenije — podrobneje Štajerska.
- Omejitev raziskave predstavlja omejena zmožnost enega raziskovalca v času te raziskave, to je v juliju in avgustu 2014, ter zbiranje podatkov z anketiranjem.
- Omejenost na eno podjetje, interne vire podjetja AD Vita, d. o. o. in dejstvo, da poslovnih skrivnosti podjetja nismo objavljali.

2 IZDELEK IN TRŽENJE IZDELKOV

Izdelek mora zadovoljiti potrošnikove potrebe in doseči določen rezultat pri kupcu. Podjetje, ki ima zveste in redne kupce pomeni, da je uspelo s pravo izbiro strategije in pravimi izdelki. Kupce mora še naprej spodbujati z novimi, boljšimi, bolj privlačnejšimi izdelki, ki bodo prepričali obstoječe in nove kupce v vnovični nakup izdelkov in da ostanejo zvesti podjetju (Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc 2011, 106).

2.1 Opredelitev izdelka in konkurenčnost

»Izdelek je kar koli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. To so fizični izdelki, storitve, doživetja, dogodki, osebe, kraji, premoženja, informacije in ideje. Najprej se mora podjetje odločiti, katere izdelke bo izdelovalo oziroma prodajalo.« (Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc 2011, 107)

Izdelek je zelo pomemben element večine podjetij in spremlja uspešnost poslovanja podjetja v dobri ali v slabi luči. Vsako podjetje želi na trgu ponuditi kar se da najboljši izdelek, ki bi najbolje zadovoljeval potrebe in želje potrošnikov. Zato želijo podjetja najbolje uvesti izdelek na trg in ga tržiti, za kar pa je potrebnega ogromno znanja s strani strokovnjakov in usposobljenih oseb.

Ponudba izdelkov ima širino in globino in ta predstavlja vse skupine izdelkov, ki jih prodajalec ponuja kupcem v nakup.

Ušaj Hvalič, Markač Hleb in Jarc (2011, 107) so širino in globino opredelili takole:

»Širina izdelčne ponudbe pove, katere skupine izdelkov podjetje izdeluje (npr. odeje, blazine in podobni izdelki).«

»Globina izdelčne ponudbe pove, koliko izvedb, tipov, modelov, vrst izdelkov podjetje izdeluje (npr. različne oblike in barve odev).«

Podjetja morajo vedeti, kakšne so potrebe potrošnikov in kaj želijo, da bo izdelek imel konkurenčno prednost pred ostalimi izdelki, ki so sicer podobni, a se med sabo vendarle razlikujejo. Izdelek mora imeti konkurenčno prednost, po kateri se razlikuje od drugih podjetij in ima nekaj, česar konkurenca nima - da ji potrošniki zaupajo in vedno znova kupujejo izdelke. Izdelek mora imeti prav tako določene lastnosti, ki pritegnejo potrošnika, da se odloči za nakup in ostane zvest organizaciji še naprej (Kavčič 2011, 56).

Čater in drugi (2011, 30) navajajo, da je konkurenčnost oz. konkurenčna prednost nekakšna lastnost organizacije na trgu, lahko rečemo tudi prednostni položaj. Ko se organizacija primerja s svojimi konkurenti, je v prednostnem položaju v primerjalnem pomenu besede.

Mnogi menijo, da je nemogoče ohraniti kakovost pri nizkih cenah, vendar so že številna podjetja dokazala, da je to možna opcija h konkurenčni prednosti. Danes ljudje namenijo veliko pozornost kakovosti in so zanj pripravljene odšteti tudi več denarja. Zelo je pomembno, da se počutimo sproščeno v stvareh, ki jih kupimo, četudi odštejemo nekaj več. Organizacije vedno bolj poudarjajo kakovost, naravne materiale kot dosežek k konkurenčnosti.

2.1.1 Vrste novih izdelkov

Podjetja nimajo le enega izdelka, ponujajo jih več. Nekateri izdelki imajo podobne funkcije, nekateri so nadgradnja prejšnjega izdelka, spet drugi so popolnoma novi in nimajo povezave z prejšnjim izdelkom.

Da se podjetje uspešno razvija oziroma raste, so zelo pomembni pravi izdelki oziroma pravilen razvoj novih izdelkov. Podjetje mora biti drugačno od konkurence in ponuditi inovativne izdelke, saj so spremembe v današnjih časih zelo hitre.

Podjetje lahko razvije popolnoma nov izdelek na trg (nov temeljni proces), lahko je nova platforma ali nova generacija izdelka (manjše prilagoditve in prenove procesov), lahko je dopolnitev družine izdelkov ali dopolnitev funkcij izdelka izvedenke (Wheelwright in Clark 1992, po Gošnik, Radonjič in Mulej 2005, 49). »Podjetje lahko pride do novega izdelka po dveh poteh: z nakupom oziroma prevzemom izdelka ali z razvijanjem novega izdelka.« (Vukasovič 2012, 208)

2.1.2 Značilnosti izdelka

Kodrin (2012, 144) meni, da so zelo pomembne lastnosti privlačnega izdelka, ki ga spremljajo značilnost, kakovost in design:

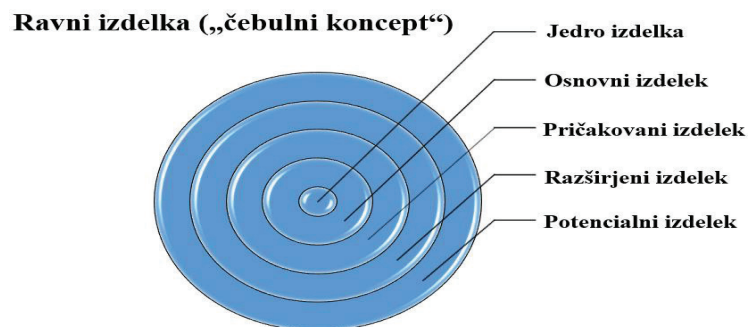
»*Značilnost izdelka* — zelo pomembno je, kakšne značilnosti ima izdelek, da pritegne pozornost potrošnika in ohrani oziroma poveča svojo konkurenčno prednost z novimi značilnostmi oziroma uvajanjem le-teh. Podjetja najprej opravijo preizkus na potrošnikih, ko jih s pomočjo raziskav in anket vprašajo, kaj oni mislijo o tem in kaj bi želeli oziroma pogrešili na izdelku, ki bi ga kupili. Ideje potrošnikov so najbolj pomembne za podjetje, saj se slednje z njihovo pomočjo potrošnikovim željam in potrebam približa veliko lažje, kot če bi samo ugibal in se odločil za nepremišljene poteze.

Kakovost izdelka — je v današnjem svetu nepogrešljiva stvar konkurenčne prednosti in uspešnosti razlikovanja med konkurenti. Potrošniki danes bolj zaupajo kakovosti ne glede na ceno. Organizacije si prizadevajo preko kakovosti izdelkov, zdravju prijaznih in naravnih materialov biti konkurenčni, uspešni in poznani tudi izven Slovenije.

Design izdelka — poleg kakovosti in značilnosti je pomemben tudi design, saj mora izdelek imeti poleg kakovosti pravo obliko. Izdelek mora pritegniti potrošnikovo pozornost, da se mu izdelek vtisne v spomin.« (Kodrin 2012, 144)

2.1.3 Ravni izdelka

Kodrin (2012, 141) meni, da je potrebno biti pozoren prav na vse ravni izdelka ter da vsaka raven prinese izdelku večjo vrednost za kupca.



Slika 1: Ravni izdelka (čebulni koncept)

Pri izdelku se ločijo posamezne ravni, ki jih je Kodrin (2012, 142) poimenovala »čebulni koncept«:

Jedro izdelka predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi. Vsebuje osnovne koristi, ki jih potrošnik išče pri izdelku. Na začetku morajo tržniki najprej opredeliti jedro oziroma osnovno korist, ki bi zadovoljila potrošnika in rešila njegov problem pri iskanju. Jedro vsebuje značilnosti oziroma koristi, da lahko izdelek sploh začne konkurirati na trgu v smislu zadovoljevanja potreb potrošnikov.

Osnovni izdelek vsebuje osnovno korist jedra izdelka in se preoblikuje in vsebuje dodatne sestavine

Pričakovani izdelek je izdelek kakršnega pričakujejo potrošniki, ko nameravajo kupiti izdelek.

Razširjeni izdelek vsebuje lastnosti osnovnega in pričakovanega izdelka in zraven še presega pričakovanja potrošnikov.

Potencialni izdelek vsebuje poleg prejšnjih ravni še neke dodatne, ki bi se lahko vključile zraven v prihodnosti.« (Kodrin 2012, 142)

Danes večina organizacij temelji na razširjenem izdelku, saj je konkurenca zelo velika in je potrebno biti bolj drzen, čeprav pri tem nastane več stroškov, kot pa če tega ne bi naredili. Organizacije začnejo razširjati svoje izdelke, saj nenehno delajo na razvoju in tehnologiji, ki je nepogrešljiv element konkurenčne prednosti.

»Razvoj novih izdelkov ni enkratno niti dokončno dejanje poslovno-proizvodnega sistema. Ta proces spremljajo tekmeci (konkurenca), ki razmišljajo podobno, spremljajo ga uporabniki.« (Dolinšek in Rozman 2006, 64)

2.1.4 Inovativnost izdelka

»Inovativnost je danes glavna konkurenčna prednost podjetij in je tako tudi v veliki meri predpogoj za uspešnost podjetij v današnji družbi znanja. Faktorji konkurenčnosti so kakovost, prilagodljivost, tržna usmerjenost odličnost proizvodov, poprodajne storitve. To velja tako za velika kot tudi majhna podjetja.« (Škafar 2013, 39)

Da podjetja ohranijo svojo konkurenčno prednost je inovativnost neizogibna, saj se potrebe nenehno spreminjajo, spreminja se okolje, z njim pa tudi družba. Potrebe, vrednote, želje se spreminjajo. Skozi literaturo spoznamo, da je težnja po inovativnosti vse večja in večja.

Dolinšek in Rozman (2006, 55) menita, da je oblikovanje novih izdelkov najbolj pomembna aktivnost za večino proizvodnih podjetij. Malo je podjetij, ki le malenkostno spreminjajo svoje izdelke, večina pa je takih, ki morajo neprestano oblikovati nove in nove izdelke.

2.1.5 Kakovost izdelka

Podjetje mora biti sposobno in pripravljeno na nenehno prilagajanje spremembam in ohranjanje kakovosti izdelka v očeh kupca. Če tega ni sposobno narediti, ne bo doseglo svoje konkurenčne prednosti.

»Kakovost in konkurenčnost sta izredno pomembni in povezani pri vprašanju prodaje, zato mora podjetje stalno vlagati v izboljševanje kakovosti, saj imajo kupci iz dneva v dan višje zahteve. Za zmanjševanje pomanjkljivosti organizacija skrbi z uvajanjem nove tehnologije in angažiranjem sposobnih strokovnih kadrov.« (Devetak 2007, 104)

Potrošnik oziroma kupec pričakuje pri nakupu izdelka, da bo slednji imel zahtevano kakovost, obliko in ostale lastnosti. Če potrošnik želi večjo kakovost, bo to tudi pomenilo višjo ceno kot pri manj kakovostnem izdelku. Potrošnikom je omogočen nakup izdelkov različnih kakovosti oziroma izdelka in kakovosti primerne ceni.

2.1.6 Izdelek in blagovna znamka

»Ime blagovne znamke zagotavlja razlikovanje izdelka od izdelka tekmecev. Blagovna znamka identificira proizvajalca ali prodajalca in sporoča lastnosti, koristi, ki jih prinaša izdelek, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika.« (Kodrin 2012, 145)

Podjetja zaščitijo svoje blagovne znamke in jo kar najbolje tržijo ter tudi izdelujejo izdelke pod njenim imenom. Z blagovno znamko potrošniki lažje prepoznajo organizacijo, ki prodaja določene izdelke, hkrati pa kupcem s svojo vizijo ponuja zaupanje, zadovoljstvo in vpogled v to, kar želijo doseči v prihodnosti. Ko potrošnik kupi izdelek, upa, da bo le-ta zadovoljil njegove potrebe in želje in šele ko jih zadovolji, se pokaže nekakšna vez oziroma povezava med potrošnikom in blagovno znamko oziroma izdelkom (Kavčič 2011, 50).

»Sčasoma se vsaka blagovna znamka razvije. Podjetje se lahko odloči za: (Kodrin 2012, 150)

— *širitev skupine izdelkov* — ko podjetje ime svoje blagovne znamke razširi na nove velikosti v obstoječi vrsti izdelkov (več velikosti ali barv odev);

— *širitev blagovne znamke* — ko uporabi obstoječo blagovno znamko, da na trg uvede nove izdelke (podjetje poleg odev uporabi blagovno znamko tudi za vzglavnike in vodne postelje);

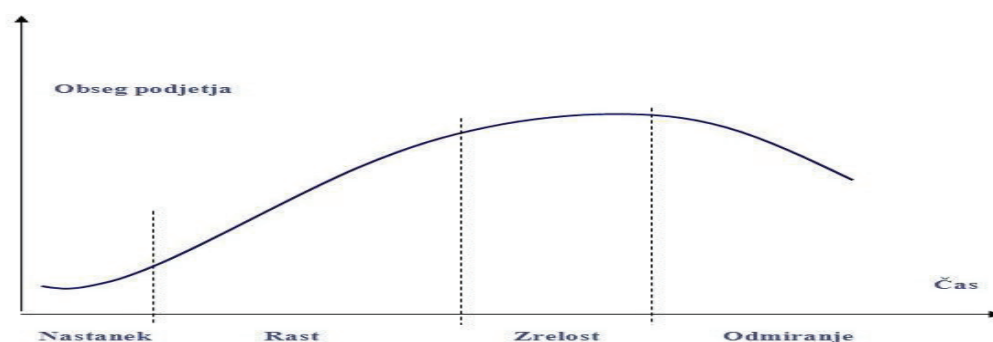
— *več blagovnih znamk* — strategija več blagovnih znamk omogoča pridobiti več prostora na prodajnih policah in zaščititi svojo glavno blagovno znamko z obrambnimi blagovnimi znamkami (podjetje uporabi dve blagovni znamki; eno za dražje vodne postelje, drugo za cenejše vodne postelje);

— *nove blagovne znamke* — ker podjetje meni, da obstoječa blagovna znamka ni primerna za nov izdelek, ustvari drugo blagovno znamko (ena blagovna znamka za odeje in druga blagovna znamka za posodo);

— *partnersko blagovno znamko* — dve ali več blagovnih znamk je združenih v pričakovanju okrepitve ene ali druge blagovne znamke.« (Kodrin 2012, 150)

2.2 Življenjski cikel izdelka

Kotler (1998, 354) meni, da življenjski cikel pomaga ugotoviti, kdaj je potrebna inovacija oz. nov izdelek in, kdaj je potrebno prenehati s proizvodnjo določenega izdelka. Meni, da izdelek nastane, se razvija ter na koncu tudi odmre.



Slika 2: Življenjski cikel izdelka

Vir: Energis 2012.

Vsak izdelek ima življenjski cikel; ko se uvaja na trg in ko odmre. Razlog so tehnološke, okoljske, inovativne in družbene spremembe, zaradi katerih tudi izdelki niso večni. Znano je, da imajo izdelki dandanes veliko manjšo življenjsko dobo kot pa včasih. Tako so na primer mobiteli v današnjem času veliko bolj kratkotrajni, kot so bili včasih. Tržniki morajo zagotoviti, da se izdelek čim dlje obdrži na tržišču, da se čim boljše proda in da doseže vrhunec, ki ga spremlja uspešnost in konkurenčna prednost. Pomembno je, da podjetje začne v pravem trenutku prepoznavati želje potrošnikov, saj se le-te nenehno spreminjajo. Življenjski cikel izdelka vsebuje fazo uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja (Devetak 2007, 111).

2.2.1 Faza uvajanja novega izdelka

V fazi uvajanja je izdelek še na začetni ravni svoje poti; to pomeni, da se prvič pojavi na trgu. Količine izdelka so majhne, cene višje, stroški so veliki in potrebne so nenehne raziskave, razvoj, da se izdelek izboljša. Veliko sredstev se mora nameniti za oglaševanje, da potrošniki izvedo za nov izdelek na trgu. Potrebno je informirati kupce, kakšne značilnosti ima izdelek in kakšne so njegove prednosti (Devetak 2007, 112).

2.2.2 Faza rasti novega izdelka

V fazi rasti se prične izdelek prodajati, količine in zmogljivosti se povečujejo, stroški na enoto izdelka se zmanjšujejo. Hitro se bodo pojavili konkurenti, ki bodo izdelali podobne izdelke. Cene ostanejo nespremenjene ali pa se malo znižajo. V fazi uvajanja je podjetje večino sredstev namenilo prepoznavnosti, v tej fazi pa se sredstva vračajo v smislu povečanega dobička. V tej fazi mora podjetje iskati različice izdelka, kaj mu še lahko doda in tudi nove različice (Devetak 2007, 113).

2.2.3 Faza zrelosti novega izdelka

V fazi zrelosti količine še vedno rastejo, dobiček se povečuje, zmogljivosti so optimalno izkoriščene. V tej fazi so razmere še vedno ugodne. Potrošniki izdelek že poznajo in ga kupujejo. V tej fazi mora podjetje začeti iskati nove načine, kako nadomestiti izdelek, ki bo upadel z novim, ki bo še bolj uspešen, ali pa ga obdržati v fazi zrelosti. Podjetju sledi upad, saj konkurenti znižajo cene podobnih izdelkov in lahko zavedejo potrošnike, da se odločijo za njihov izdelek in ne ta. Potrebno je povečanje tržnega deleža in osvajanje novih trgov, na katerih izdelek še ni prepoznan, in ohraniti prodajo, da ne pride do zmanjševanja le-te (Devetak 2007, 113).

2.2.4 Faza upadanja novega izdelka

V fazi upadanja se začne dobiček zmanjševati, saj izdelek ni več zanimiv za potrošnika. Veliko podjetij ne vlaga več v te izdelke in jih zamenja z drugimi, ki prinašajo dobiček, ali tistimi, ki so bolj zanimivi za potrošnike. V fazi upadanja je konkurenca močna, saj se pojavljajo nadomestni in cenejši proizvodi, tehnologija se spreminja, pojavljajo se novi izdelki, substituti (Devetak 2007, 114).

3 VPLIVI OKOLJA NA UVAJANJE IN TRŽENJE IZDELKOV

Konkurenca med podjetji je vsako leto večja, saj si vsak želi zagotoviti čim boljši in močnejši položaj na trgu in biti vedno korak pred drugimi. Zato podjetja spremljajo drug drugega. Podjetje lahko analizira okolje in ugotovi, kje se nahaja. To jim omogoča analiza PEST, kjer lahko presodijo svoj položaj in poslovanje predvsem na tujem trgu. Podjetja analizirajo tudi Porterjev model petih silnic.

3.1 Analiza PEST

Analiza PEST omogoča proučevanje makro-okoljskih dejavnikov. Podjetje lahko presodi svoj tržni položaj, strategije in smeri razvoja podjetja. Za podjetja, ki želijo poslovati na tujem trgu, je neizogibna oziroma nujna:

P = Politično-pravno okolje — je pomembno pri uspešnem poslovanju podjetja, kjer odločitve vlade in drugi politični dogodki direktno vplivajo na podjetje.

E = Ekonomsko okolje — je pomembna predvsem pri podjetjih, ki poslujejo predvsem na mednarodnih trgih. Ekonomsko okolje poda rezultate glede sprememb cen osnovnih materialov, pocenitev izdelkov konkurence, novih davkov, sprememb posojilnih pogojev ali tečajev in tudi glede ravni inflacije na domačem in tujem trgu.

S = Socialno (družbeno) okolje — je pomembno pri analiziranju trendov v kulturi, izobraževanju, navadah, mobilnosti prebivalstva, življenjskemu statusu ter stopnji izobrazbe ljudi. Značilnost kupcev je, da kupujejo preverjene, tehnološko dovršene in cenovno ugodne izdelke.

T = Tehnološko okolje — pripomore k sami konkurenčni prednosti organizacije in je eno izmed pomembnejših gonil globalizacije. Z analizo tehnološkega okolja ugotovimo, ali dana tehnologija omogoča proizvodnjo z nižjimi stroški in večjo kakovostjo ter izpolnjevanje standardov, ali omogoča potrošnikom in podjetjem inovativne proizvode in storitve ter kako tehnologija vpliva na prodajne poti v podjetju (Biloslavo 2008, 56).

3.2 Porterjev model petih silnic

Porterjev model petih konkurenčnih silnic omogoča analizo zunanjega okolja podjetja s strani kupcev, konkurence, substituta in dobaviteljev. Porterjev model petih silnic sestavljajo tekmovalnost med obstoječimi podjetji, možnost pojava novih substitutov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev in vstopne ovire v panogo, ki so v nadaljevanju tudi podrobno opisane (Dubrovski 2004, 37).

3.2.1 Tekmovalnost med obstoječimi podjetji

Pri vsaki organizaciji se konkurenco obravnava drugače; slednja je namreč odvisna od koncentracije konkurence, ki označuje tržni delež. Mnoge organizacije preverjajo tržne deleže svojih konkurentov in če imajo vse visoke tržne deleže, pomeni, da je med obstoječimi podjetji prisotna tekmovalnost oziroma, da govorimo o visoki koncentraciji trga. Lažje je, če je trg bolj razdrobljen in je tržni delež nižji, vendar danes prevladujejo organizacije z velikim tržnim deležem, ki so daleč spredaj pred ostalimi. Nekaterim to uspe s tem, da spremenijo cene, diferencirajo izdelke in spreminjajo svoje distribucijske kanale (Vukovič in Kregar Brus 2008, 77).

3.2.2 Možnost pojava novih substitutov

Z grožnjami substitutov se sooča vsaka organizacija, in sicer tako pri proizvodih kot pri storitvah. Organizaciji, ki je med uspešnimi, kmalu sledijo konkurenti, ki skušajo na trg prodati podobne izdelke, ki so drugačne oblike, oglašujejo jih kot boljše, imajo dodatne lastnosti in po možnosti nižje cene. Mogoče je pri potrošniku cena odskočna deska, da se odloči za nakup pri drugem podjetju. Zato mnoge organizacije svoje izdelke izdelujejo tako, da je še vseeno težko narediti substitut, hkrati pa je potrebno zelo odprto razmišljanje v vse smeri, »brez meja« (Vukovič in Kregar Brus 2008, 78).

3.2.3 Pogajalska moč kupcev

Močni kupci, ki imajo nižje cene, lahko s to potezo postanejo še močnejši in si povečajo dobiček. Podjetja zato pri ceni začnejo tekmovati med sabo, kdo bo ponudil boljše pogoje in cene. Kupec ima prednost oziroma pogajalsko moč, saj lahko on določa ceno, plačilne pogoje, popuste, maržo in tudi dobiček, kadar je več dobaviteljev in en kupec (Vukovič in Kregar Brus 2008, 78).

3.2.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelj ima moč, kadar lahko spreminja cene ali kakovost lastnih proizvodov. Moč dobaviteljev se zelo spreminja, saj se cene energentov in surovin spreminjajo oziroma višajo, zato skušajo organizacije ohraniti in graditi predvsem na dobrih medsebojnih odnosih s svojimi dobavitelji (Vukovič in Kregar Brus 2008, 78).

3.2.5 Vstopne ovire v panogo

Pri tem se ugotavlja možnost vstopa potencialne konkurence (novih podjetij) v panogo. Slednja je odvisna od vstopnih ovir oziroma zakonodaje, carine, davkov in odzivov, ki se pričakujejo

od že obstoječih konkurentov. Če je na trgu nizek tržni delež in se cene, skupaj z njimi pa tudi stroški znižujejo, je pričakovati vstop novih konkurentov. Nova konkurenca, ki bi vstopila na trg, mora poznati nevarnosti, potrebuje strokovne in usposobljene kadre, potrebuje začetne naložbe in prave smernice za uspešen prodor (Vukovič in Kregar Brus 2008, 79).

4 TRŽENJE IZDELKOV IN STRATEGIJE UVAJANJA NA TRG

Pri trženju izdelkov mora podjetje uporabiti strategijo, da doseže želeno pozicijo na trgu. Pomaga si lahko z marketinškim spletom. Elemente marketinškega spleta mora kombinirati in nenehno kontrolirati, da doseže zastavljene cilje. Glavni cilj trženja je, da podjetje pridobi zveste kupce na dolgi rok, zato je poudarek na potrebah in željah kupcev. Ključno je, da se zadovoljni kupca in da je podjetje boljše od konkurence.

4.1 Izhodiščna strategija rasti po Ansoffu

Ansoff je svojo strategijo prikazal na podlagi štirih različnih strategij rasti (Vukovič in Kregar Brus 2008, 74):

— *Strategija tržne penetracije (prodor na trg oz. rast tržnega deleža)* — cilj te strategije so kupci, ki so že obstoječi, in hkrati tudi kupci, ki kupujejo proizvod pri konkurenci. Podjetje želi povečati svoj tržni delež z izdelki, ki so obstoječi na že obstoječih trgih. Kot sem že omenila, so cilj te strategije obstoječi kupci, kar pomeni, da ti kupci izdelek že poznajo, zato jih je potrebno prepričati, da ostanejo potrošniki podjetja oziroma da kupujejo izdelke in potrošijo več denarja. Pridobiti konkurenčne potrošnike je veliko težje kot pridobiti obstoječe potrošnike. Zelo težko je konkurenčne potrošnike prepričati, da se odločijo za drugo blagovno znamko (primer Nike ali Adidas). Podjetja morajo najti neko taktiko, s katero jih bodo prepričala v obratno smer, in to izvajajo s promocijami oziroma znižanji.

— *Strategija razvoja trga* — cilj te strategije je, da organizacija doseže svojo rast z izdelki, ki so obstoječi na novih trgih, to pa pomeni tudi nove kupce. Ta vrsta strategije je za organizacijo bolj rizična kot strategija penetracije. Organizacija mora ugotoviti, ali je širitev njihove blagovne znamke v nove kategorije in na nove trge sploh mogoča.

— *Strategija razvoja izdelkov* — cilj te strategije je, da podjetje razvija nove izdelke na obstoječih trgih. Ta strategija je ustrezna, kadar je podjetje že razvilo izdelek za obstoječe potrošnike in izkoristilo vse svoje prednosti in možnosti, ki jih je imelo. Ta strategija je poleg strategije razvoja trga bolj rizična kot strategija penetracije.

— *Strategija diverzifikacije* — cilj te strategije je od vseh prej naštetih najbolj tvegan, saj podjetje vstopi na nove trge z novimi izdelki. Podjetje mora biti usklajeno z vsemi svojimi kompetencami oziroma prednostmi svoje organizacije; pomembno je, da sledi svojemu poslanstvu, kulturi, viziji, ciljem, dolgoročni usmerjenosti (Vukovič in Kregar Brus 2008, 74).

4.2 Marketinški splet

Marketinški splet se obravnava po tako imenovanem 4 x P za izdelek. Spremenljivke mora podjetje nenehno kontrolirati, da ostane na svojem zastavljenem cilju. Štirje P-ji pomenijo; P-product (izdelek), Price (ceno), Place (prostor), Promotion (promocijo). Kasneje se je marketinški splet še razširil v 7 x P za storitve (Devetak 2007, 27).

Podjetje mora nenehno kontrolirati in obvladovati te spremenljivke za doseg svojih ciljev. Če ne nadzoruje teh štirih spremenljivk izdelka marketinškega spleta podjetje ne bo doseglo svoje konkurenčne prednosti.

4.2.1 Izdelek

1P — Izdelek (angl. Product) je tisto, ki zadovolji potrebe in želje potrošnikov. Izdelek ponudimo v zameno za denar na trgu in pričakujemo, da ima izdelek določeno kakovost, ime, obliko, značilnosti, ki so podobne in se hkrati razlikujejo od drugih izdelkov (Potočnik in Umek 2004, po Devetak 2007, 99).

4.2.2 Cena

2P — Cena (angl. Price) predstavlja vrednost izdelka v denarju, ki mora biti merljiva. V ceni so zavzeti stroški, na katerih se oblikuje lastno in prodajno (tržno) ceno izdelka. Cena mora zadovoljiti kakovosti izdelka in se nanaša tudi na lastnosti (Devetak 2007, 128).

4.2.3 Prostor ali distribucija

3P — Prostor (angl. Place) predstavlja tržne poti, ki vodijo do potrošnika. Za Slovenijo so se 1. maja 2004, ko je postala polnopravna članica EU, tržne poti še razširile. Pri tržnih poteh so potrebni posredniki oziroma medsebojno odvisna podjetja, da izdelki pravočasno in v pravem stanju pridejo do potrošnika. Sem se uvrščajo transportne, špediterske, skladiščne, trgovske poti. Funkcija prostora ali distribucije je, da koordinira, organizira in vodi gibanje izdelkov od proizvajalca do potrošnika (Devetak 2007, 145).

4.2.4 Promocija

4P — Promocija (angl. Promotion) je najpomembnejši element marketinškega spleta. Poleg kakovostnega izdelka, cene in distribucije ima velik pomen tržno komuniciranje z okoljem ali promocija. S tem se pospeši prodaja in organizacija si zagotovi, da ohrani kupce, ki so zvesti in zadovoljni. Promocija zajema osebno prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteto ter odnose z javnostjo. Dodajajo se še sponzorstvo, donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejmi, razstave, ustno širjenje ter internetno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

5 PREDSTAVITEV PODJETJA AD VITA, D. O. O.

Podjetje AD Vita, d. o. o. je mlado podjetje, ki posluje v panogi trženja prodaje posteljnega programa. Bolj znani so po svoji blagovni znamki Vitapur, ki jo uspešno tržijo oziroma predstavljajo v Sloveniji in tudi izven nje (Hrvaška, Srbija, Bosna, Avstrija, Nemčija).

5.1 Osnovne informacije o podjetju

Podjetje AD Vita, d. o. o. je trgovina na debelo in drobno s tekstilom. Družba ima v Sloveniji več razstavno-prodajnih trgovin in je potrošnikom bolj znana pod njihovo blagovno znamko Vitapur, saj je specializirana za prodajo posteljnega programa (odeje, vzglavniki in posteljnina iz naravnih materialov), hkrati pa je tudi največji proizvajalec ležišč v Sloveniji. Poleg naštetega so prepoznavni še po svoji svileni kolekciji izdelkov za spalnico (odeje in vzglavniki polnjeni s svilo in svilena posteljnina), v kombinaciji z ostalimi naravnimi materiali, kot so bombaž, gosji puh in ovčja volna. Poleg izdelkov za spalnico ponujajo tudi izdelke za kopalnico, kuhinjo in dnevno sobo. Njihove blagovne znamke so Vitapur Family, Hitex in Rosmarino. Trenutno razvijajo svojo novo blagovno znamko, Scandinavia, ki bo zajemala najnaprednejše materiale na področju dobrega spanca (AD Vita 2014).

Na Slovenskem področju imajo močno pozicijo, a je še dovolj prostora za rast, ki se nanaša na širitev asortimenta (Mesto mladih 2013).

5.2 Zgodovina podjetja

Podjetje AD Vita, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 2005. Ustanovitelja sta Andrej Podgoršek in Damjan Ratajc, ki sta v njem tudi zaposlena kot direktorja. Po končanem faksu ekonomije se jima je porodila ideja za ustanovitev svojega podjetja, saj sta si želela boljšega plačila za svoje delo, v primerjavi z zaposlitvijo v povprečnih slovenskih podjetjih. Podjetje je v fazi rasti, saj vsako leto beležijo hitro rast. Podjetje se že od vsega začetka trudi razvijati izdelke na drugačen in boljši način, namenjen predvsem potrošnikom in zdravju prijaznim naravnim materialom (Mesto mladih 2013).

Poleg lastne prodaje krepijo tudi veleprodajni oddelek, kjer razvijajo izdelke za druge blagovne znamke, kar jim prinaša več aktivnosti na različnih področjih, kot so: priprava promocijskega materiala, oblikovanje novih izdelkov in veliko dela na področju logistike in nabave.

Podjetje je prisotno na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni, Avstriji in Nemčiji, na Slovenskem področju imajo močno pozicijo. Glede na to, da je podjetje na trgu dobrih 9 let, je prišlo že kar daleč. Obstaja mnogo podjetij, ki jim kaj podobnega ni uspelo. Podjetje AD Vita, d. o. o. je mlado podjetje, ki zelo hitro raste (AD Vita 2011, 5).

5.3 Vizija in poslanstvo

Njihova vizija je, da želijo postati hitro odzivno in inovativno podjetje.

Poslanstvo, ki so si ga načrtali, je dvig kakovost življenja ljudi s pomočjo načrtanih vodil. Ta vodila so predvsem zadovoljstvo zaposlenih, širitev sodelovanja, zadovoljstvo vseh sodelujočih in kupcev ter nenehen razvoj in povečana rast podjetja (AD Vita 2012, 5).

5.4 Blagovna znamka

Poznavanje blagovne znamke je pomembno tako za uporabnika kot tudi za podjetje. Blagovna znamka se uporabniku izdelkov vtisne v spomin, saj se nenehno oglašuje preko spleta, internetne prodaje, osebne prodaje ter preko panojev, hkrati pa podjetje pospešuje prodajo in oglašuje preko časopisov, pri čemer uporablja različne nagradne igre in akcije. Podjetje AD Vita, d. o. o. se največ oglašuje preko internetne prodaje, za povečanje prodaje skrbijo v klicnem centru, kjer lahko potrošniki izvedo vse, kar jih zanima glede določenih izdelkov, oglašujejo se tudi preko klicnega centra oglašuje strankam po telefonu, preko časopisov Slovenske novice, kjer so kuponi ugodnosti in popustov, zloženke, preko reklamnih oglasov (bannerjev), na različnih organiziranih sejmih (AD Vita 2011, 6).

5.5 Program podjetja

Podjetje je specializirano za prodajo posteljnega programa (odeje, vzglavniki in posteljnina iz naravnih materialov), ki ga tržijo pod blagovno znamko Vitapur. Njihovi izdelki so primerni za ljudi, ki imajo določene težave, kot so nespečnost, pretirano potenje, za ljudi z alergijo in astmo, za ljudi, ki prisegajo na naravne materiale, in tudi za ljudi, ki imajo težave s hrbtenico. Seveda so njihovi izdelki priporočljivi tudi za ostale kupce, ki teh težav nimajo, saj se podjetje usmerja predvsem v zagotovitev zdravega in čim bolj kvalitetnega spanca, počutja in samozadovoljstva z izdelki podjetja AD Vita, d. o. o. V sedanjem prenatrpanem, prenapornem in hitrem tempu časa je izrednega pomena dober počitek oziroma spanec in počutje čez cel dan, zato si prizadevajo ponujati kvalitetne in zdravju prijazne izdelke (Mesto mladih 2013).

Asortiment odej:

— *Svilene odeje*, ki se lahko uporabljajo preko celega leta. Priporočene so za prostore, kjer se temperatura giblje med 14 in 22 stopinj celzija. V odejah so niti mulberry svile in prvovrstnih kokonov, ki pomagajo preprečevati potenje. Primerne so za ljudi z alergijami in astmatike (celoletna svilena odeja Venezia, dekorativna svilena odeja Toscana, vrhunska svilena odeja Manhattan, poletna svilena odeja Isola in zimska svilena odeja Salzburg). — *Volnene odeje* so primerne za ljudi, ki trpijo za revmo, saj uravnavajo temperaturo, narejene so iz svile in volne ter tako primerne za vse letne čase. Odeje so iz avstralske ovčje volne in varujejo pred

alergijami, preprečujejo potenje in uravnavajo toploto, nekatere odeje vsebujejo puhasta mikrovlakna, saj se s tem poveča mehkoča. Pomembno je, da je volna antialergijski material (odeja Melita-svila in volna, letna volnena odeja Vesna-Wellness Rheumatic, volnena odeja s svilo Vienna, volnena odeja Vivian, volnena odeja Merino, volnena odeja merino Planica). — *Puhaste odeje* se uporabljajo v času med jesenjo in zimo. Primerne so za hladnejše dni, saj so polnjene z belim gosjim puhom (puhasta odeja Finland polnjena z belim gosjim puhom, za jesen in zimo, primerna za hladnejše prostore). — *Aloe vera & tencel odeje* so primerne za ljudi, ki trpijo za alergijami, predvsem v povezavi s pršicami in prahom. So iz naravne bombažne tkanine z izvlečki aloe vere, iz mikrovlaken Ecofil (antialergijska odeja HealthProtect, antialergijska odeja AloeVera SoftFill, celoletna odeja Tencel Softfill, celoletna odeja Valencia z aloe vero). — *Bambus odeje* vsebujejo bambusova vlakna, ki preprečijo, da bi se razvile bakterije, dodana pa so tudi mikrovlakna ClimaSoft. Primerne so za alergike in astmatike (bambus odeja SleepBamboo, bambus odeja Andorra, bambus odeja Andorra Winter, bambusova odeja Vita, bambusova odeja Tina). — *Lavender odeje* vsebujejo mošnjiček s pomirjujočo sivko, ki pri izčrpanosti deluje pomirjujoče in hkrati osvežujoče; nekatere odeje vsebujejo mikrovlakna Clim-o-fill (celoletna odeja Lavender, poletna odeja Lavender Summer, poletna odeja Madeira s sivko, celoletna odeja Madeira s sivko). — *Antialergijska odeja* ima posebno SleepGuard zaščito in je primerna za alergike. Vsebuje mikrovlakna ClimaSoft (antialergijska odeja SleepGuard). — *Odeje kamilica* vsebujejo mikrokapsule, ki so prepojene z esenčnim oljem kamilice, ki blaži stres in blagodejno vpliva na telo (odeja Camomile AirFlow, odeja Camomile 4 seasons) (AD Vita 2014).

Ponudba vzglavnikov:

Vzglavniki se delijo na — *svilene*, ki imajo dvojna jedra, v katerih je kombinacija svile, mikrovlaken in bombaža. Omogočajo spanje v vseh položajih (na boku, hrbtu ali prsih); — *volneni vzglavniki* so primerni za ljudi z revmatičnimi težavami in za tiste, ki potrebujejo ortopedsko podporo v vratnem predelu; — *tencel pralni vzglavnik*, ki je nastavljen po višini in primeren za alergike; — *puhasti vzglavniki*, ki so narejeni iz naravnega materiala, s tem pa je povezana tudi njegova lastnost uravnavanja temperature; — *oblikovalni vzglavnik Vitasens*; — *aloe vera vzglavniki* vsebujejo izvlečke aloe vere, ki pomirjajo kožo ter hkrati deluje antistresno; — *anatomski vzglavniki* zaradi svoje prave oblike preprečujejo bolečine v hrbtenici in še posebej v vratu ter se prilagajajo vratnemu delu hrbtenice, mišicam vratu in zatilja; — *antialergijski vzglavniki* so primerni za astmatike in alergike ter pomirja kožo; — *bambusovi vzglavniki* so polnjeni z bambusovimi vlakni, so primerni za ljudi, ki se ponoči potijo, omogočeno pa je tudi prilagajanje na željeno višino; — *lavender vzglavniki* vsebujejo mošnjiček s sivko, ki pomirja, izboljša kakovost spanja in ima hkrati antidepresiven učinek (AD Vita 2014).

Poleg vsega naštetega ponujajo tudi ležišča, nadvložke za postelje, bombažno in svileno posteljnino, svilene kravate, preproge, kopalne plašče, brisače in ortopedske pripomočke.

Podjetje ima vedno znova pripravljene nove izdelke za svoje uporabnike; tako imajo sedaj tudi naprodaj dekorativne vzglavnike in opornike hrbtenice, glave, stegen ter novi posteljnini za postelje.

Imajo *otroški program*, ki zajema odejo in vzglavnik iz bombaža. Obdelan je na takšen način, da ga je možno oprati. Prodajajo tudi tri različne vrste vodnih postelj, katere imajo 3 vrste, ki se razlikujejo po sestavi zunanega okvirja postelje ter predalov. Prav tako imajo tudi izdelke za kuhinjo (to so noži, posode in pripomočki) (AD Vita 2014).

6 UVAJANJE IN TRŽENJE IZDELKOV NA PRIMERU PODJETJA AD VITA, D. O. O.

Z Porterjevim modelom petih silnic podjetje ugotovi kakšen je njegov položaj in kako in v kakšni smeri naj deluje naprej. Porterjev model petih silnic spada med enega najbolj uporabljenih modelov za analiziranje privlačnosti določene panoge. Pri marketinškem spletu podjetje prilagodi spremenljivke svoji dejavnosti in poziciji na trgu. Pomembno je, da se podjetje skuša razlikovati. Analiza SPIN je model, s katero se odkrije prednosti, slabosti, nevarnosti in izzive.

6.1 Porterjev model petih silnic

S petimi konkurenčnimi silnicami Porterjevega modela je mogoče analizirati zunanje okolje podjetja s strani kupcev, konkurence, substitutov in dobaviteljev. V današnjem okolju se nenehno pojavlja nova konkurenca, ki pa nima tako kakovostnih izdelkov, tekmovalnost med obstoječimi podjetji je zelo velika, prav tako se v veliki meri pojavljajo substituti, ki lahko zasenčijo izdelke Pogajalska moč kupcev in pogajalska moč dobaviteljev sta veliki, prav tako pa tudi vstopne ovire na sam trg. Vsako podjetje mora analizirati teh pet silnic, da vidi, kje se nahaja in kako naprej. Podjetje AD Vita, d. o. o. se zaveda, da je teh pet silnic Porterjevega modela zelo pomembnih, saj se le tako ohrani in poveča konkurenčna prednost podjetja, da slednje ostane med močnejšimi.

6.1.1 Tekmovalnost med obstoječimi podjetji

Tekmovalnost med obstoječimi podjetji je velika, kar velja tudi za podjetje AD Vita, d. o. o. Konkurenca podjetju je podjetje Odeja Škofja Loka, ki je proizvajalec vrhunskih prešitih tekstilnih izdelkov (odeje, vzglavniki, ležišča, posteljnina).

Na področju konkurence je močno tudi podjetje Studio Moderna, d. o. o., ki ima poleg blagovnih znamk Top shop in Superstore v lasti dve vodilni blagovni znamki Kosmodisk in Dormeo. Studio Moderna, d. o. o. ima zelo močno spletno prodajo, zelo je uspešno na področju spletnega oglaševanja in prodaje izdelkov (odeje, vzglavniki, letvice, posteljnina, ležišča, nadvložki), prisotno pa je v kar 21 državah Srednje in Vzhodne Evrope.

6.1.2 Možnost pojava novih substitutov

Tudi podjetje AD Vita, d. o. o. se sooča z grožnjami pojava novih substitutov, saj manj uspešne organizacije nadzirajo oziroma sledijo uspešnejšim organizacijam in jih tako poskušajo posnemati s podobnimi izdelki drugačnih oblik, ki so cenejši. Velika verjetnost je, da niso tako kakovostni, čeprav se jih oglašuje kot boljše izdelke. Substituti imajo dodatne lastnosti, kar lahko vzbudi zanimanje zanje. Če je pri potrošniku pomembna nižja cena in ne kakovost, se bo

najverjetneje odločil za substitut. Tudi AD Vita, d. o. o. se srečuje z nenehnimi vstopi substitutov, ki se oglašujejo, da so boljši. Čeprav slednje ne drži nujno, kljub temu pritegnejo potrošnike. Podjetje poudarja kakovost naravnih materialov in spremenljive cene, hkrati pa zagotavlja nenehne popuste in ugodnosti na določene izdelke, da le-ti postanejo primerni za vsakogar: po ugodni ceni z ogromno kakovostnih naravnih materialov. Novi substituti se na primeru podjetja AD Vita, d. o. o. pojavljajo predvsem pri odejah, vzglavnikih...

6.1.3 Pogajalska moč kupcev

Podjetje vsakodnevno ponuja ugodnosti in popuste ter tako postane bolj prijazno potrošnikom, ki zaupajo naravnim materialom, večji kakovosti, ugodnim cenam in dodatnim ugodnostim. S tem se poveča tudi dobiček podjetja in velika možnost je, da bodo zadovoljni potrošniki oz. uporabniki izdelkov ponovno kupovali pri tem podjetju. V podjetju se zavedajo, da je na koncu najpomembnejši kupec, ki odloča, katere izdelke katerega podjetja bo kupil in tako vpliva na prodajalca, da se on prilagodi njemu. Podjetje AD Vita, d. o. o. se trudi potrošnikom ponuditi čim boljše pogoje in cene. To ustvarjajo predvsem z uspešnim oglaševanjem njihove blagovne znamke Vitapur. Imajo zelo razvito kataloško in internetno prodajo, dodatno uspešnost pa jim zagotavlja še klicni center, ki skrbi za svetovanje strankam o izdelkih. V dnevem časopisu Delo je podjetje uporabilo različne popuste na odeje, na spletni strani vsak mesec oglašujejo različne popuste za nakup preko spleta, z ugodnostmi pa se prilagajajo tudi glede na letne čase.

6.1.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji imajo veliko pogajalsko moč, saj lahko spreminjajo cene glede surovin ali glede že narejenih proizvodov, zato podjetju AD Vita, d. o. o. veliko pomenijo dobri medsebojni odnosi z dobavitelji. Imajo več različnih dobaviteljev tako končnih izdelkov kot tudi surovin in z njimi ohranjajo kar se da dobre odnose. Organizacija je konec koncev v veliki meri odvisna tudi od dobaviteljev.

6.1.5 Vstopne ovire v panogo

Pri vstopnih ovirah potencialne konkurence se podjetje AD Vita, d. o. o. srečuje predvsem pri zakonodaji, carinah, davkih in odzivih že obstoječih konkurentov. Prednosti podjetja so, da je že uveljavljeno in dobro poznano v Sloveniji, prisotno pa je tudi na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni, Avstriji in Nemčiji. Nova konkurenca se pri vstopu na trg v večji meri srečuje z ovirami glede nevarnosti vstopa, potrebuje pa tudi strokovne in usposobljene kadre, začetne naložbe in hkrati prave usmeritve za uspešen prodor.

6.2 Izhodiščna strategija do kupcev

Izhodiščna strategija do kupcev podjetja AD Vita, d. o. o. je prodreti na trg oziroma rast tržnega deleža z izdelki, ki so že obstoječi na trgu. Osredotočajo se na obstoječe kupce, hkrati pa želijo pridobiti kupce, ki še ne kupujejo proizvodov pri tem podjetju, pač pa jih kupujejo pri konkurenci. Izdelke želi širiti tudi na nove trge in tako širiti svojo blagovno znamko. Poleg obstoječih izdelkov razvijajo tudi nove izdelke in s tem pridobivajo potrošnike.

6.3 Marketinški splet

Podjetje AD Vita, d. o. o. se zaveda spremenljivk marketinškega spleta, ki so pomembne za uspešno doseganje zastavljenih ciljev in jih mora podjetje obvladovati. Pomemben je 4 x P, ki obravnava spremenljivke: izdelek (product), cena (price), prostor (place) in promocija (promotion).

6.3.1 Izdelek

Pri izdelku se organizacija nagiba na prave lastnosti izdelka, kvaliteto oz. kakovost, kako bo izdelek pozicioniran, blagovna znamka, kakšna bo privlačnost embalaže, garancija, kakšne bodo ugodnosti pri servisu in zelo pomemben razvoj izdelka v prihodnje, da bo podjetje ohranilo svoj konkurenčni položaj na trgu pred ostalimi.

Podjetje AD Vita, d. o. o. nenehno skrbi za ustrezno kakovost izdelkov, saj se ukvarja z nenehnim razvojem novih izdelkov in težnjo, da bi na trgu ponudilo izdelke narejene iz naravnih materialov, ki so prijazni ljudem. Zavedajo se, da bo ohranjanje in izboljševanje kakovosti veliko pomenilo potrošniku, saj je le-ta najpomembnejši in pričakuje to, kar se oglašuje. Podjetje poleg blagovne znamke Vitapur oglašuje tudi svoje ostale znamke: Vitapur Family, Hitex, Rosmarino.

6.3.2 Cena

Pomembno je, da podjetje oblikuje ceno izdelka, ki bi, da bi se potrošnik odločil za nakup izdelka, poleg določene vrednosti predstavljala še prikazano kakovost izdelka. AD Vita, d. o. o. določa ceno na podlagi kakovosti, ki jo ponuja (naravni materiali prijazni ljudem). Cene se, glede na izdelke, gibljejo med malo višjimi, vendar pa je poudarek na kakovosti izdelkov, ki so narejeni le iz najboljših materialov (naravnih) in ustrezajo merilom kakovosti.

6.3.3 Prostor ali distribucija

Če želi podjetje v Sloveniji svoj prostor ali distribucijo razširiti, mu je bilo to s 1. majem 2004 uresničeno, saj je Slovenija postala polnopravna članica EU, s tem pa so se tržne poti do

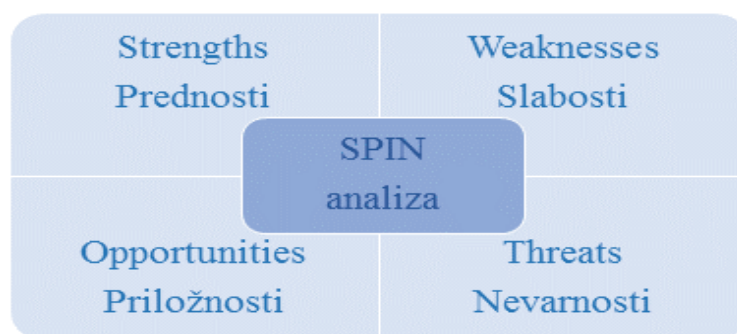
potrošnika tudi razširile. Tudi AD Vita, d. o. o. se osredotoča na tuje trge in je prisotno že na Hrvaškem, v Srbiji, Bosni, Avstriji in Nemčiji, na slovenskem področju pa ima močno pozicijo.

6.3.4 Promocija

Promocija je zelo pomembna aktivnost marketinškega spleta in te aktivnosti se mora podjetje zavedati, če želi uspešno tržiti svoje izdelke. AD Vita, d. o. o. ponuja svoje izdelke večinoma preko kataloške in internetne prodaje. Ponujajo tudi svetovanja v klicnem centru. Podjetje mora prepoznati želje in potrebe kupca ter te potrebe oziroma želje v pravi meri uporabiti na izdelku in promociji. Seveda pa je potrebno poleg kataloške in internetne prodaje razširiti svojo promocijo tudi na ostale kanale oglaševanja: preko katalogov, oglaševanje v tiskanih medijih (npr. Slovenske Novice — kuponi ugodnosti in popusti), različne priloge v dnevnikih, prisotnost na sejmih, pošiljanje novic na e-mail, oglaševanje preko bannerjev oziroma preko reklamnih oglasov in reklamnih panojev.

6.3.5 Analiza SPIN za področje uvajanja in trženja izdelkov AD Vita, d. o. o.

Analiza SPIN je metoda oziroma model, s katerim lahko podjetje analizira svoje prednosti, slabosti ter hkrati nevarnosti in izzive v primerjavi s konkurenco.



Slika 3: Analiza SPIN

Notranje prednosti so: dobro ime podjetja (ustvarilo si ga je v dobrih 9-ih letih poslovanja s svojimi različnimi, kvalitetnimi ter zdravju prijaznimi izdelki. Ime si ustvarja tudi na sejmih, ki se jih udeležujejo, da lahko njihove proizvode spoznavao ljudje, ki njihovih izdelkov ne poznajo ali zanje še niso slišali), kapacitete in viri za možno širitev na mednarodne trge (Hrvaška, Srbija, Bosna, Nemčija), uveljavljenost blagovnih znamk (ima velik pomen in se povečuje z njihovo kakovostjo in koristnostjo uporabljenih izdelkov. Svoje blagovne znamke prodajajo po slovenskih trgovinah Modiana, nudijo različnimi popuste pri nakupu izdelkov. Pri prodaji svojih izdelkov si prizadevajo, da so le-ti kvalitetni in prijazni do narave in do ljudi. Pri nekaterih izdelkih uporabljajo naravne materiale, kot sta bambus in tencel), izobražen kader (z izjemo klicnega centra so zaposleni izobraženi in mladi, kar pomeni, da je zamisli vedno ogromno, kar je velika prednost za podjetje), redno prilagajanje in iskanje novih tržnih poti (za

večjo konkurenčno prednost), *velika ponudba izdelkov na poudarku naravnih materialov in visoke kakovosti* (odeje, vzglavniki, posteljnina in podobni izdelki), *nenehno vključevanje v različne načine oglaševanja, hitra odzivnost pri naročilu izdelkov in prav tako pri reševanju reklamacij*.

Notranje slabosti so: pomanjkanje znanja in veščin na določenih področjih poslovanja (predvsem se nanaša na klicni center, ki ga ima podjetje. V tem oddelku se pojavljajo težave, ki bi jih bilo potrebno z izobraževanjem in dodatnimi znanji izpopolniti), *neizpopolnjena metoda nagrajevanja nadarjenih in uspešnih sodelavcev* (s časom se bo tudi področje nagrajevanja v podjetju izboljšalo, saj o slabostih na tem področju potekajo dogovori), *geografska razpršenost skladišč* (problem predstavlja tudi ločenost skladišč, saj se eno nahaja v Vitanju, drugo pa v Slovenskih Konjicah), *neprepoznavnost podjetja drugod po Sloveniji*.

Zunanje nevarnosti so: vstop novih konkurentov (konkurenti konkurirajo vsem izdelkom, ki jih njihova organizacija ponuja. Pri vodnih posteljah imajo 4 konkurente samo na slovenskem tržišču. Konkurenca je vse večja tudi pri ponudbi odej, vzglavnikov, svilenih kravat, šalov ter posteljnine; konkurenca-Odeja Škofja Loka), *neugodne socialne in demografske spremembe* (pogosto se odražajo pri prodaji. Največjo prodajo imajo v velikih mestih, ki so gosteje poseljena in kjer imajo ljudje višji standard. Največ izdelkov prodajo v Ljubljano in njeno okolico, manj izdelkov potuje v Avstrijo. V Slovenskih Konjicah, kjer je sedež podjetja, imajo manjšo trgovino, v kateri so prodali zgolj 3 ali 4 postelje in manjše število ostalih izdelkov), *spremenjeni okusi in spremembe odjemalcev* (so največja nevarnost za podjetje, saj lahko ostanejo brez dobička in posledično propade tudi podjetje, zato je potrebno izdelke razvijati in biti neprestano v stiku s časom in potrebami kupcev).

Zunanji izzivi so: nenehno razvijanje novih proizvodov (pri podjetju nenehno ponujajo nove izdelke, saj želijo biti konkurenčni, želijo ustvarjati dobiček ter se razvijati. V novi ponudbi imajo posode, nože in pripomočke za kuhinjo. Če ni novih proizvodov, podjetje ustvarja dobiček le na obstoječih izdelkih, kar pa je velika nevarnost, saj se odjemalci s časom navadijo in jim ni več zanimivo kupovati istih izdelkov. Ravno zaradi tega so pomembni izzivi v povezavi z novimi proizvodi, ki omogočajo pridobitev novih kupcev in povečujejo dobiček), *možnost prodora na tuje trge* (Podjetju AD Vita, d. o. o. veliko pomeni prodor na trge, kjer še niso prisotni. S tem razlogom so se pred časom odločili za odprtje trgovine v Zagrebu, svojo prisotnost želijo povečati na Hrvaškem, v Srbiji, Avstriji in Nemčiji. Pričakuje se uspeh, s tem povezan dobiček in rast podjetja na teh trgih), *šibkost konkurentov* (če se omejimo zgolj na vodne postelje, podjetja AD Vita, d. o. o. lahko vidimo, da so svoje konkurente prehiteli že po samih dodatkih, ki so všteti v ceno. V ceno je všteta zunanja prevleka postelje (Silver Line), montaža ter demontaža, odvoz stare postelje, kar je treba pri konkurentih doplačati).

7 ANKETNA RAZISKAVA MED UPORABNIKI IZDELKOV PODJETJA AD VITA, D. O. O.

Anketno raziskavo sem opravila na Štajerskem, v osmih krajih blizu mojega doma. Vključila sem 100 anketirancev. Anketiranje sem izvedla tako, da sem anketirala ljudi, kateri imajo oziroma uporabljajo izdelke tega podjetja, saj so me zanimala predvsem njihova mnenja in zadovoljstvo. Ankete sem izvedla osebno.

7.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri anketiranci obiskujejo spletno stran podjetja, kakšna je njihova seznanjenost s ponudbo in popusti, kako pogosto kupujejo oz. naročajo izdelke pri podjetju, seznanjenost z materiali, narejenimi iz naravnih materialov, kateri programi, so anketirancem najbolj všeč, njihova mnenja, najpogostejši način kupovanja, pogostost uporabe spletnega naročanja, podatki o izdelku ter kakšno je zaupanje anketirancev v podjetje.

Cilj raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni z izdelki, kakšna so njihova mnenja o izdelkih in če ter kaj želijo kaj spremeniti.

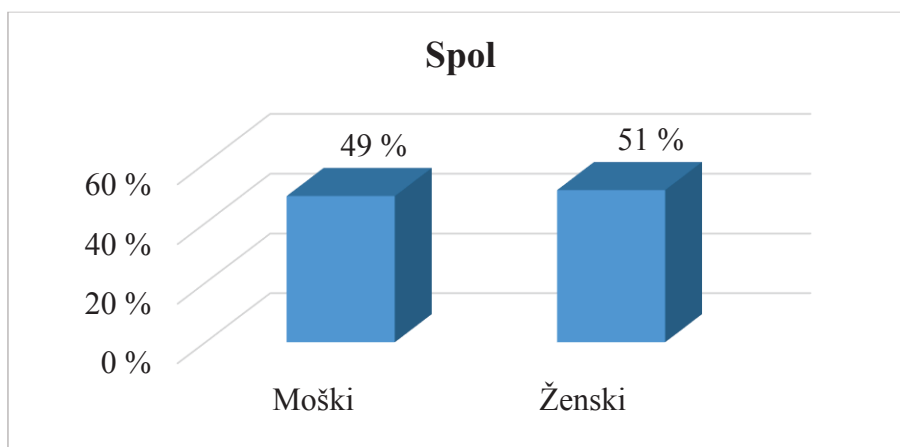
7.2 Priprava in izvedba raziskave

Pri raziskavi smo se opredelili predvsem na uporabnike izdelkov podjetja AD Vita, d. o. o. Predvsem nas je zanimalo njihovo mnenje o izdelkih, seznanjenostjo z njimi. Naša raziskava je zajela območje Štajerske, natančneje Slovenske Konjice, Zreče, Vitanje, Celje, Mozirje, Vojnik, Žalec in Dobrno. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 14 vprašanj, v anketo pa je bilo vključenih 100 anketirancev, ki uporabljajo izdelke podjetja AD Vita, d. o. o. Zbiranje podatkov je potekalo z metodo neposrednega zbiranja podatkov, saj so anketiranci, ki so bili vključeni v raziskavo, odgovarjali na anketni vprašalnik. Anketirancem so bili že vnaprej ponujeni odgovori, zato je bila anketa zaprtega tipa.

7.3 Analiza rezultatov

Spol

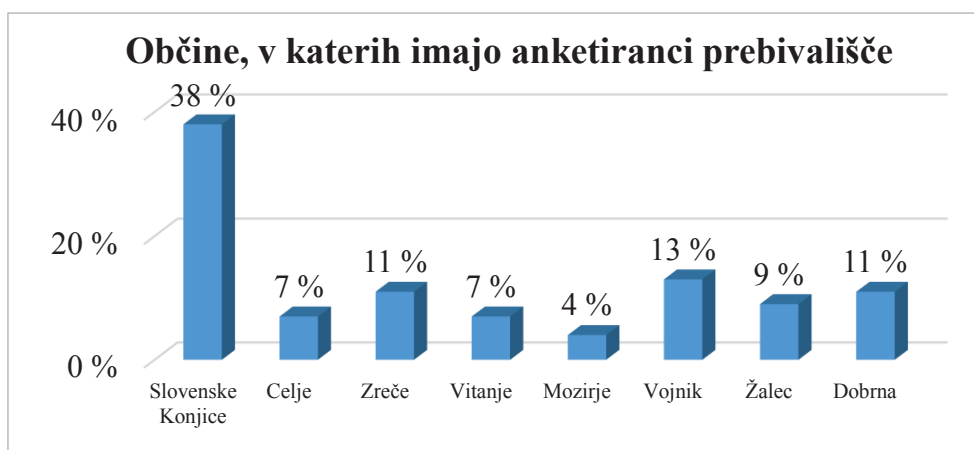
Anketirala sem 100 anketirancev na področju Štajerske; od tega je bilo 49 % moških in 51 % žensk, torej približno sorazmerno enako.



Slika 4: Struktura anketiranih oseb po spolu

Občine, v katerih imajo anketiranci prebivališče

Anketo sem izvedla v krajih, ki se nahajajo v okolici mojega doma. Izbrala sem mesta: Slovenske Konjice, Zreče, Vitanje, Vojnik, Celje, Dobrna, Žalec in Mozirje. Nekoliko večje število anket je bilo izpolnjenih v Slovenskih Konjicah (38 %), predvsem zato, ker tam živim. 13 % anketiranih prihaja iz Vojnika, 11 % iz Zreč, 11 % iz Dobrne, 9 % iz Žalca, 7 % iz Celja, 7 % iz Vitanja in 4 % iz Mozirja. Potrudila sem se, da sem iz vsake občine dobila določeno število anketirancev.

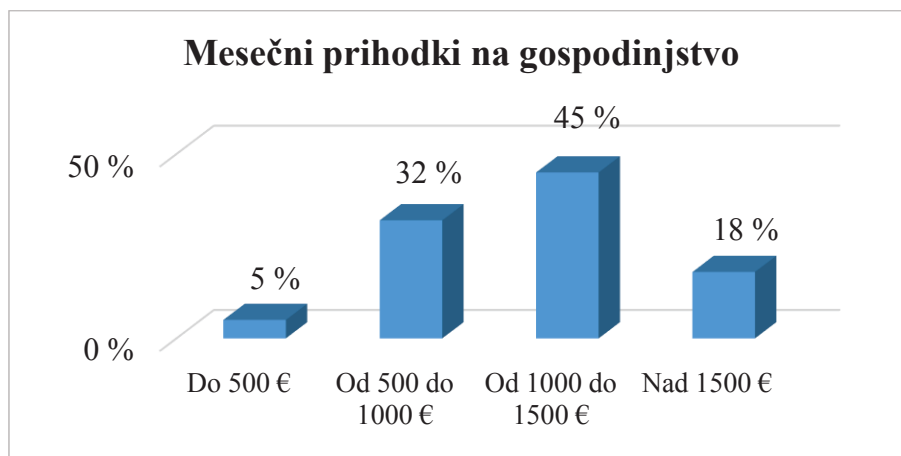


Slika 5: Struktura anketiranih oseb glede občin, v katerih imajo prebivališče

Mesečni prihodki na gospodinjstvo

V okviru ankete sem želela pridobiti tudi podatek o mesečnih prihodkih na gospodinjstvo. Kar 45 % anketirancev ima mesečni dohodek od 1000 do 1500 €, sledi mu dohodek od 500 do 1000 €, kolikor zasluži 32 % anketirancev, nad 1500 € prihodka ima 18 % anketirancev in 5 % anketirancev ima mesečni prihodek na gospodinjstvo do 500 €. Iz grafa lahko sklepamo, da je prihodek na gospodinjstvo, glede na današnje razmere v državi, še dokaj normalen. Presenečena

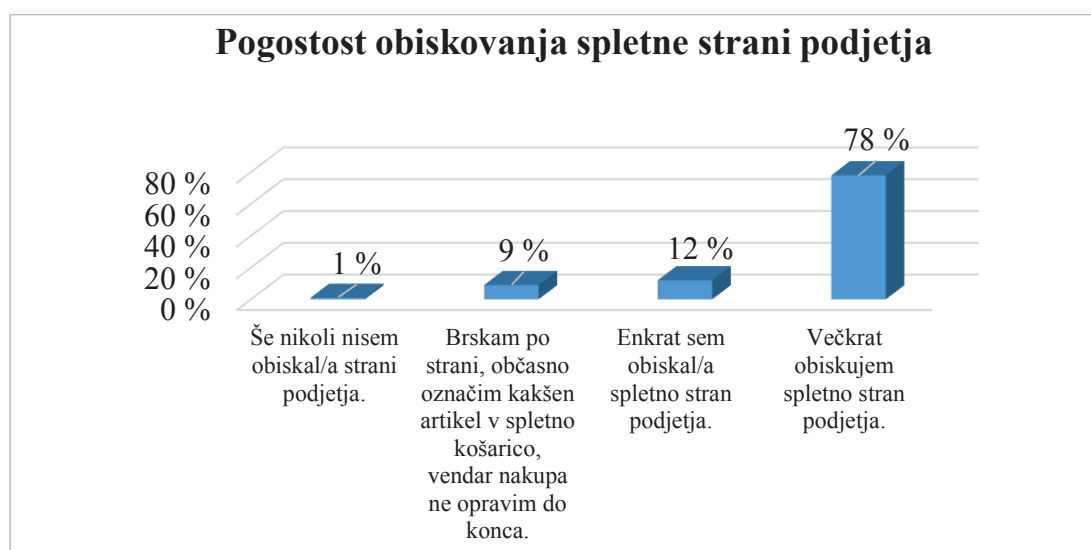
sem bila nad strukturo oz. deležem anketirancev, ki imajo mesečni prihodek nad 1500 €, saj sem pričakovala manjši delež.



Slika 6: Mesečni prihodek na gospodinjstvo

Pogostost obiskovanja spletne strani podjetja

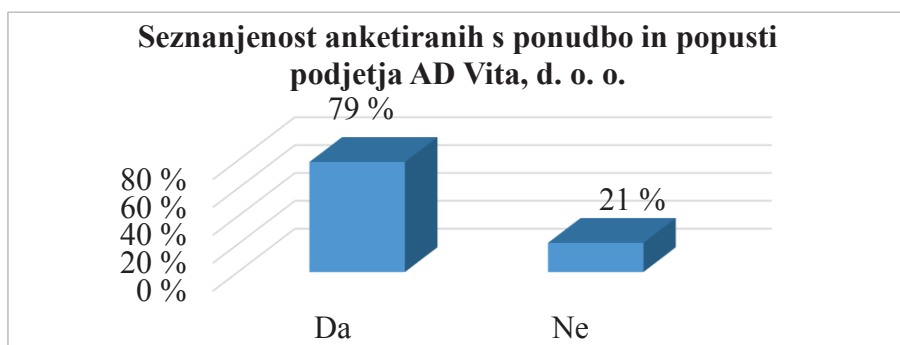
78 % anketiranih večkrat obiskuje spletno stran podjetja. To je zadovoljiv rezultat, saj se podjetje nenehno oglašuje preko reklamnih panojev, televizije, interneta, časopisov. 12 % anketiranih je enkrat obiskalo spletno stran podjetja, 9 % anketiranih je brskalo po strani, občasno označilo kakšen artikel v spletno košarico, vendar nakupa niso opravili do konca. 1 % anketiranih še nikoli ni obiskalo spletne strani podjetja. Če anketiranci ne naročijo nobene stvari preko spletne strani, potem vsaj obišejo spletno stran in se tam seznanijo s ponudbami in popusti podjetja ter se tako odločijo za drug nakup, kot je npr. naročilo preko telefona, kar je še vedno najpogostejši način naročanja izdelkov.



Slika 7: Pogostost obiskovanja spletne strani podjetja

Seznanjenost anketiranih s ponudbo in popusti podjetja AD Vita, d. o. o.

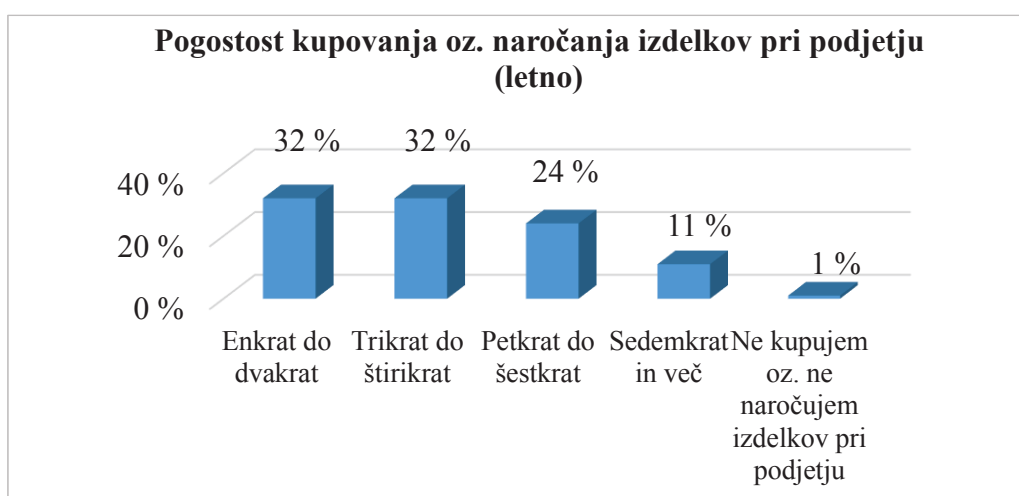
79 % anketiranih je redno seznanjenih s ponudbo in popusti podjetja AD Vita, d. o. o., 21 % anketiranih pa ni seznanjenih s ponudbo in popusti podjetja AD Vita, d. o. o. Rezultati za to vprašanje so presenetili, saj se podjetje trudi preko vseh virov, da so kupci seznanjeni s ponudbo in popusti podjetja. Mogoče teh 21 % anketiranih v premajhni meri obiskuje spletno stran podjetja, za kar pa ni krivo podjetje.



Slika 8: Seznanjenost s ponudbo in popusti podjetja

Pogostost kupovanja oz. naročanja izdelkov pri podjetju (letno)

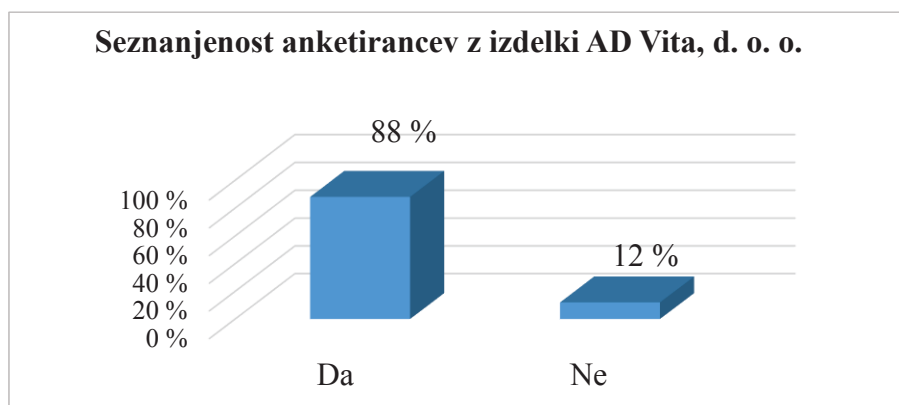
32 % anketiranih kupuje oz. naroča izdelke enkrat do dvakrat na leto, enako število anketiranih kupuje oz. naroča trikrat do štirikrat na leto, 24 % anketiranih naroča oz. kupuje petkrat do šestkrat na leto, 11 % anketiranih kupuje oz. naroča sedemkrat in več na leto ter 1 % anketiranih ne kupuje oz. ne naroča izdelkov pri podjetju, ker mu izdelki niso všeč, uporablja pa jih iz razloga, ker jih je prejel v nagradni igri in kot darilo. Najpogosteje naročeni izdelki so odeje, vzglavniki, posteljnina in otroški program. Glede na rezultate vidimo, da anketiranci v veliki meri dosti kupujejo izdelke. Enaka rezultata sta pri enkrat do dvakrat in trikrat do štirikrat, kar je zelo dobro. Presenetil je rezultat sedemkrat in več, saj se je pričakoval manjši %.



Slika 9: Pogostost kupovanja oz. naročanja izdelkov pri podjetju (letno)

Seznanjenost anketirancev z izdelki AD Vita, d. o. o.

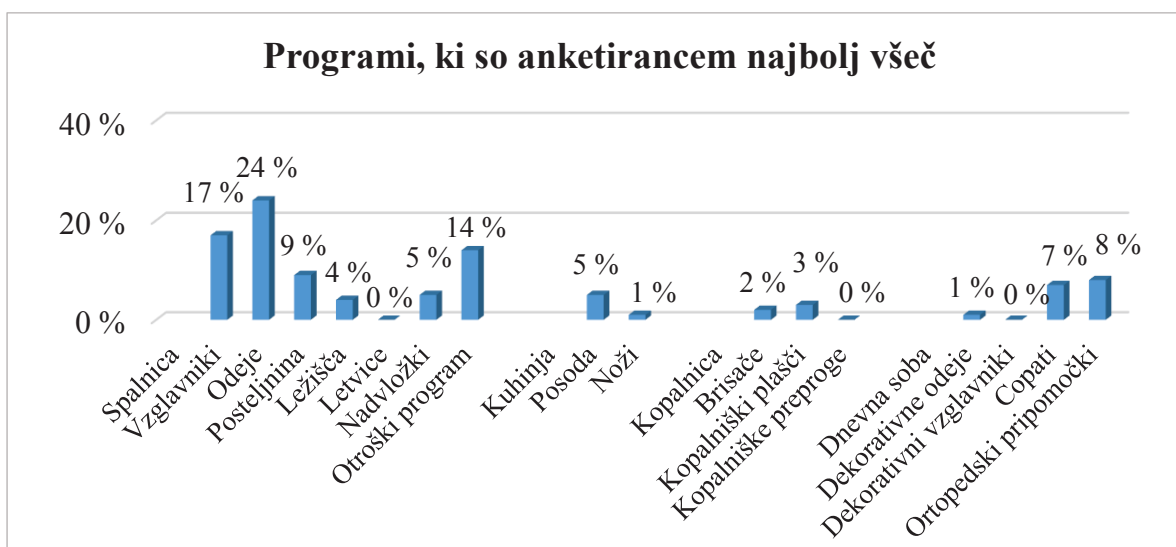
88 % anketiranih je seznanjenih z izdelki AD Vita, d. o. o., ki so iz naravnih materialov, so kvalitetni in zdravju prijazni, narejeni iz bombaža, gosjega puha in ovčje volne. 12 % anketiranih ni seznanjenih z izdelki tega podjetja. Rezultat za to vprašanje ni presenetil, saj se povsod dobi določen %, kjer odgovori niso povsem točni. Rezultat oziroma % anketirancev, ki so seznanjeni z izdelki iz naravnih materialov, bi lahko bil še večji.



Slika 10: Seznanjenost z izdelki podjetja

Programi, ki so anketirancem najbolj všeč

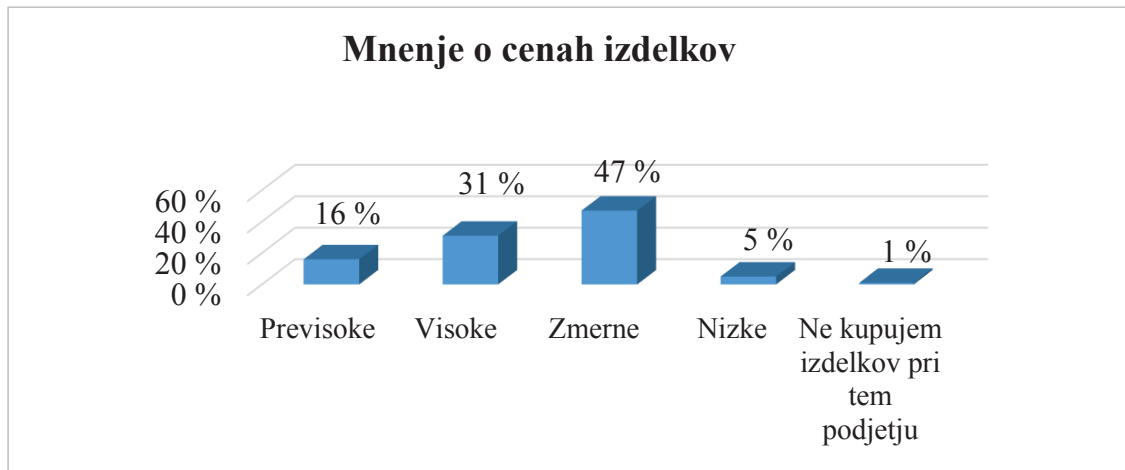
AD Vita, d. o. o. ponuja različne vrste izdelkov, med drugim ponujajo izdelke za spalnico, kuhinjo, kopalnico in dnevno sobo. Anketirancem so najbolj všeč izdelki za spalnico, v največji meri pa prevladujejo vzglavniki s 17 % in odeje s 24 %. Podjetje najbolj oglašuje izdelke za spalnico, tako da je bil takšen rezultat pričakovan.



Slika 11: Programi podjetja, ki so kupcem najbolj všeč

Mnenje o cenah izdelkov

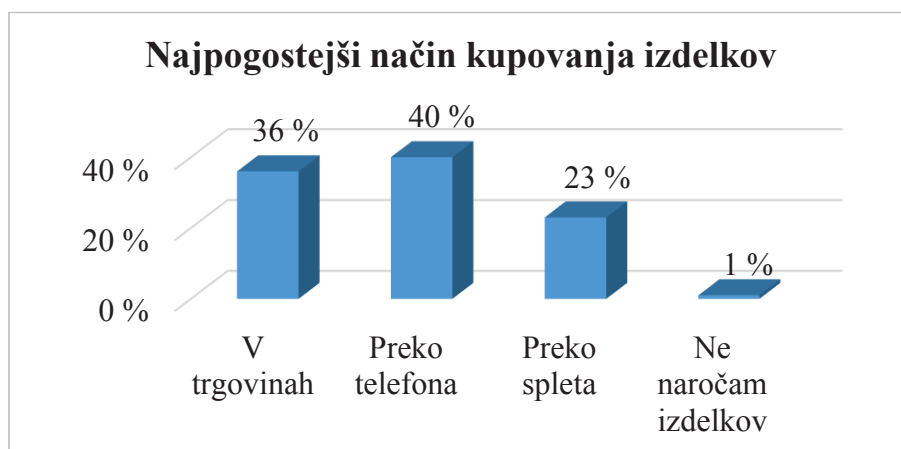
47 % anketirancem se cene izdelkov zdijo zmerne, 31 % anketirancev pa jih meni, da so visoke. To zelo preseneča, saj podjetje mesečno organizira popuste izdelkov, ki se najboljše prodajajo, cene izdelkov pa se kljub vsemu kar 16 % anketirancem zdijo previsoke.



Slika 12: Mnenje o cenah izdelkov

Najpogostejši način kupovanja izdelkov

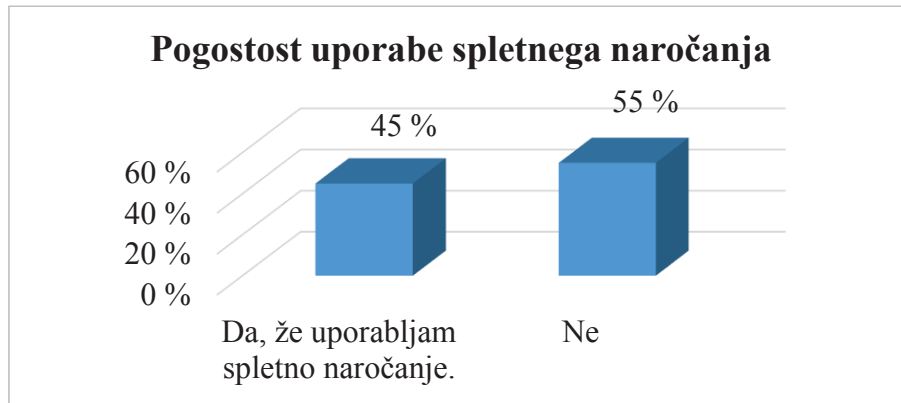
V največji meri anketiranci kupujejo izdelke preko telefona (40 %) in v trgovinah (36 %), v manjši meri pa preko spleta (23 %). Samo 1 % vprašanih je odgovorilo, da izdelkov ne naroča. Iz rezultatov je razvidno, kupci svoj nakup še vedno najraje opravijo preko telefona ali v trgovini, saj jim je zelo pomemben stik z osebo, pa tudi če samo preko telefonske linije. Za nakup preko telefona se anketiranci odločijo predvsem zato, ker imajo o izdelku določena vprašanja, ki jih ne morejo dobiti preko spleta. Informacije, pojasnila in predlogi zaposlenih v klicnem centru jim pomagajo pri njihovi odločitvi.



Slika 13: Najpogostejši način kupovanja izdelkov

Pogostost uporabe spletnega naročanja

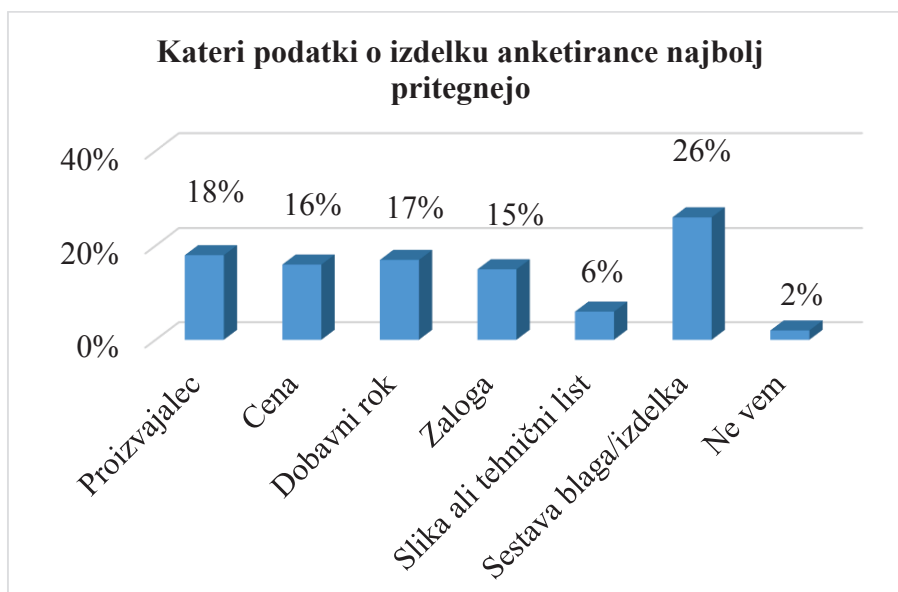
45 % anketirancev že uporablja spletno naročanje izdelkov, 55 % anketirancev pa slednjega ne uporablja. Razlog za to je predvsem dejstvo, da so anketiranci upokojniki, ki se ne znajdejo z internetom, ali pa tudi mlajše osebe, ki ne zaupajo internetni prodaji in nakup raje opravijo preko telefona ali v trgovini.



Slika 14: Pogostost uporabe spletnega naročanja

Kateri podatki o izdelku anketirance najbolj pritegnejo

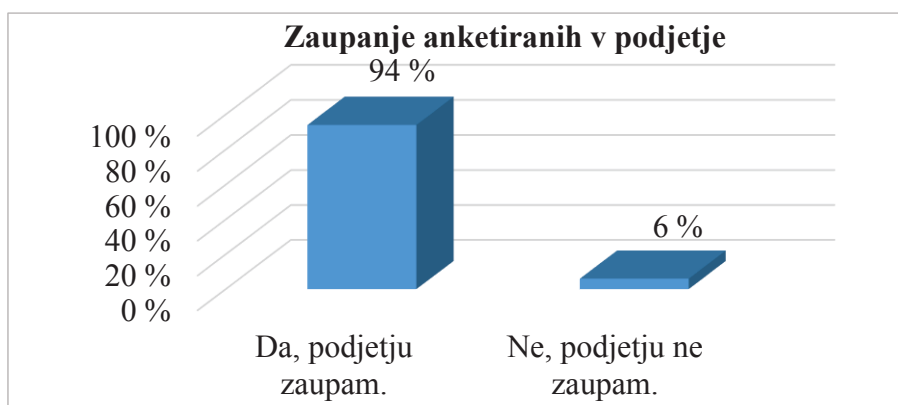
Anketiranci so na anketni vprašalnik odgovorili, da jih najbolj pritegnejo podatki o sestavi blaga/izdelka (26 %), sledijo podatki o proizvajalcu (18 %), podatki o dobavnih rokih (17 %), podatki o ceni (16 %), podatki o zalogi (15 %) in podatki o tehničnem listu (6 %). 2 % vprašanih sta odgovorila z »ne vem«. Ljudje dandanes veliko dajejo na material in sestavo blaga/izdelka, ki ga kupijo, in podjetje AD Vita, d. o. o. oglašuje, da so njihovi izdelki iz naravnih materialov in predvsem zdravju prijazni. Takšni rezultati so bili pričakovani in niso presenetili. V največji meri anketirance pritegne podatek o sestavi blaga/izdelka, a mu z malo manjšimi % sledijo še ostali, tako da so rezultati tega vprašanja skoraj bolj ali manj enakomerno razporejeni. To pomeni, da vsakega anketiranca zanima drug podatek o izdelku.



Slika 15: Podatki o izdelku, ki kupce najbolj pritegnejo

Zaupanje anketirancev v podjetje

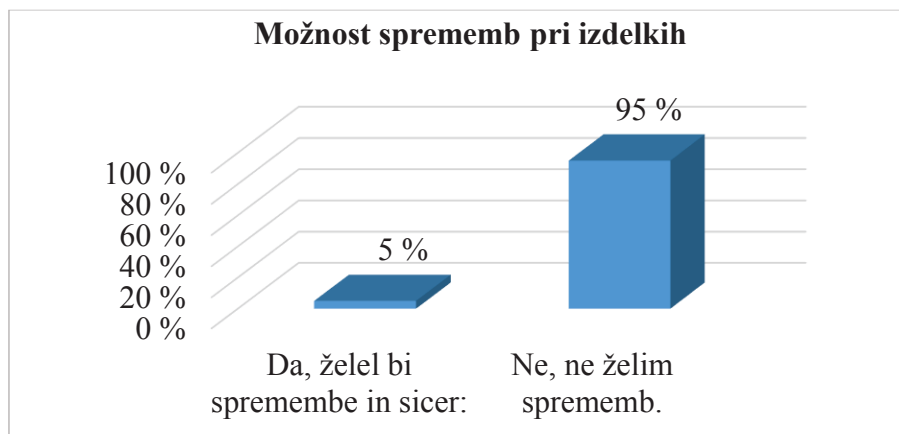
94 % anketirancev zaupa podjetju, so zadovoljni ter ne želijo sprememb, 6 % anketirancev pa ne zaupa podjetju. Podjetje AD Vita, d. o. o. se trudi ohraniti zadovoljstvo ljudi, ki kupujejo in uporabljajo njihove izdelke. Razlog, zakaj ne zaupajo podjetju, so anketiranci navedli, da z izdelkom, ki so ga kupili, niso bili zadovoljni in zato podjetju ne zaupajo.



Slika 16: Zaupanje anketiranih v podjetje

Možnost sprememb pri izdelkih

95 % anketirancev ne želi sprememb pri izdelkih podjetja AD Vita, d. o. o., 5 % anketirancev pa jih želi, a razloga niso imeli. Izdelki, ki so jih kupili, jim preprosto niso bili všeč. Razvidno je, da so anketiranci zelo zadovoljni z izdelki ter da ne želijo sprememb. To pomeni, da podjetje deluje v pravi smeri.



Slika 17: Možnost sprememb pri izdelkih

7.4 Ugotovitve raziskave

Podjetje AD Vita, o. o. je mlado podjetje, a mu je uspelo priti med uspešna in rastoča podjetja z uporabo pravilne strategije oglaševanja svojih izdelkov. Z raziskavo smo ugotovili, da so anketiranci zadovoljni z izdelki podjetja AD Vita, d. o. o., da ogromnih sprememb ne želijo, a še vseeno bolj zaupajo osebni prodaji, ne pa prodaji preko spleta.

Ugotovili smo, da anketiranci v večji meri večkrat obiščejo spletno stran podjetja, to je kar 78 % anketirancev, kar je zadovoljiv in pozitiven rezultat za podjetje, ki je v fazi rasti in je še dokaj mlado. Seznanjenost anketirancev s ponudbo in popusti podjetja je 79 %.

Ugotovili smo, da anketiranci bolj pogosto kupujejo oziroma naročajo izdelke pri podjetju: 32 % anketirancev enkrat do dvakrat na leto, 32 % trikrat do štirikrat na leto, 24 % petkrat do šestkrat na leto, 11 % pa sedemkrat in več na leto. 1 %, ki ne kupuje oz. ne naroča izdelkov pri podjetju, je navedel, da ne kupuje izdelkov pri tem podjetju, jih uporablja, a jih je dobil za darilo.

Seznanjenost z izdelki AD Vita, d. o. o. je velika, kar 88 %, in je zelo pomemben podatek, ki nam pove, da so uporabniki seznanjeni z izdelki, ki so iz naravnih materialov (bombaž, gosji puh in ovčja volna), so kvalitetni in zdravju prijazni.

Podjetje si prizadeva, da bi bili ljudje seznanjeni z njihovo ponudbo predvsem izdelkov, ki so iz naravnih materialov, hkrati pa si želijo pridobiti nove stranke, ki bodo zadovoljne s temi izdelki ter jih bodo naročale.

Raziskava je pokazala, da imajo ljudje raje izdelke iz naravnih materialov in za te odštejejo malo več denarja, kar pa pomeni tudi večjo kakovost in s tem blagovno znamko. Anketirancem so najbolj všeč vzglavniki in odeje ter otroški program, ortopedski pripomočki, copati in posteljina. 47 % anketirancem se zdi cene izdelkov zmerne, 31 % visoke, 16 % previsoke,

5 % pa jih meni, da so nizke. Anketirani najpogosteje nakupujejo izdelke v trgovinah oziroma slednje naročajo preko telefona.

Spletnemu naročanju ljudje še vedno ne zaupajo, ker cenijo osebni stik ali pa vsaj pogovor z osebo, ki jim lahko še svetuje kot pa samo spletno naročanje. Veliko posameznikov pogleda izdelke na spletni strani, nakup pa potem raje opravijo preko telefona ali pa se odločijo za nakup v trgovini. 55 % anketirancev ne uporablja spletnega naročanja izdelkov pri podjetju. Na vprašanje, kateri podatki izdelka jih najbolj pritegnejo so odgovorili različno; nekatere pritegne sestava blaga/izdelka, druge proizvajalec, spet naslednje dobavni rok, v manjši meri pa jih pritegne slika ali tehnični list.

Opazimo lahko, da ljudje zelo cenijo sestavo blaga, in ravno podjetje AD Vita d. o. o. ima izdelke, ki so narejeni iz naravnih materialov in so ravno zato uspešni na svojem področju. Tudi zaupanje anketirancev v podjetje je zelo veliko (94 %), kar je zelo zadovoljiv rezultat, kar 95 % anketirancev pa je odgovorilo, da ne želi sprememb pri izdelkih.

7.5 Predlogi za management izbranega podjetja

AD Vita, d. o. o. je podjetje, ki je izbralo pravo taktiko in pot pri uresničevanju svojih ciljev organizacije. V nekaj letih so postali podjetje, ki uspešno prodira na trg s svojimi izdelki, ki so kakovostni ter zdravju prijazni.

Podjetju bi predlagala, naj se v določeni meri, mogoče večji kot do sedaj, osredotoči na tiste izdelke, ki se prodajajo v večji meri, ter po katerih je povpraševanje večje, a vseeno ohranja tiste izdelke, ki so prodajani v manjši meri.

Preko raziskave sem ugotovila kateri izdelki se prodajajo bolj in kateri manj. Anketirancem so najbolj všeč izdelki za spalnico (vzglavniki, odeje, posteljnina, ležišča, letvice, nadvložki, otroški program) in izdelki za dnevno sobo (dekorativne odeje, dekorativni vzglavniki, copati, ortopedski pripomočki). V manjši meri so anketirancem všeč izdelki za kuhinjo (posode, noži) in izdelki za kopalnico (brisače, kopalniški plašči, kopalniške preproge).

Podjetje naj poskuša prepričati ljudi oz. potrošnike, da bi obiskovali spletno stran, zlasti tiste, ki je še ne obiskujejo. Prav tako bi ljudem morali približati spletno naročanje, pridobiti nove kupce, ki bodo zaupali podjetju. Še vseeno je premajhen odstotek ljudi, ki se odločijo za spletno prodajo, saj bolj zaupajo osebnemu stiku ali pa vsaj pogovoru po telefonu. V večji meri se za spletno naročanje odločajo predvsem mladi, saj starejši ljudje niso tako veščji spletnega naročanja in dela z računalnikom. Menim pa, da se % naročanja prek spleta ne bo spremenil, saj še vseeno v večji meri prevladuje osebni stik z nekom v organizaciji.

Predlagala bi tudi, da podjetje ohrani izdelke iz naravnih materialov (bombaž, gosji puh in ovčja volna), saj je danes ljudem zelo pomembno, da je izdelek kakovosten in iz naravnih materialov.

Poleg tega, da naj ohrani izdelke iz naravnih materialov jim predlagam, da naj povečujejo in delajo predvsem na tem, da bo čim več izdelkov iz naravnih materialov, ker ljudje to zelo cenijo in raje odštejejo več denarja za večjo kakovost in naravno. V čim večji meri naj oglašuje izdelke, ki so iz naravnih materialov, saj še vseeno določen % ljudi ne ve, da prodajajo takšne izdelke.

Podjetje AD Vita, d. o. o. vsak mesec ponuja potrošnikom popuste in ugodnosti, tako da se nakup izdelkov še bolj izplača. Hkrati pa se podjetje tudi osredotoča na popuste in ugodnosti tistih izdelkov, ki se glede na letni čas najbolj prodajajo. Za večjo prepoznavnost se podjetje pojavlja v tiskanih medijih, ima svojo bazo strank in jim na dom skozi leto pošilja zloženke z različnimi ugodnostmi, popusti, ki se jih splača izkoristiti.

Predlagala bi, da naj podjetje v večji meri pošilja zloženke z ugodnostmi na primer na vsaka dva meseca glede na letni čas, da bi ljudje, kateri ne uporabljajo spleta, bili še bolj seznanjeni z izdelki.

Glede ločenosti skladišč bi podjetju predlagala, da bi združilo skladišče iz Vitanja v Slovenske Konjice, saj zaposlenih vzame nekaj časa preden prepeljejo izdelke iz enega kraja v drugega.

Podjetje naj deluje na prepoznavnosti po celotni Sloveniji, saj so na primer v Slovenskih Konjicah zelo prepoznavni, v drugih krajih pa manj.

8 SKLEP

V hitrem tempu življenja in ob hitrih spremembah se mora podjetje hitro odzivati na slednje ter vseeno slediti željam in potrebam ljudi, saj so le-ti najpomembnejši. S prilagodljivostjo potrošnikom bo podjetje ohranilo svojo konkurenčno prednost, vedno pa mora ostati korak pred drugimi in predvidevati spremembe ter jih upoštevati za doseg svojih ciljev.

Za ohranitev oziroma povečanje konkurenčne prednosti je potrebnega veliko znanja in prizadevanja vseh zaposlenih v organizaciji. Podjetje se mora osredotočiti na želje in potrebe kupcev ter v skladu s tem oblikovati izdelke, ki jih bodo potem kupili in uporabljali, še pomembnejše pa bo njihovo zadovoljstvo, ki ga bodo občutili z izdelkom ter se kasneje odločili za vnovični nakup pri podjetju AD Vita, d. o. o.

Za ohranjanje konkurenčnosti vsako podjetje uporabi svojo strategijo, za katero upa, da bo več kot uspešna ter da bo prepričala kupce.

Izdelek mora zadovoljiti pričakovanja kupcev, podjetje pa mora uspešno tržiti svojo blagovno znamko. Pomemben je tudi življenjski cikel izdelka, na katerega mora biti podjetje pozorno. Da kupci spoznajo in pričnejo kupovati izdelek, je potrebno pravočasno in pravilno oglaševanje izdelka. Da je podjetje uspešno, mora uvajati in tržiti nove izdelke na trg.

Vplive okolja na uvajanje in trženje izdelkov mora oceniti s Porterjevim modelom petih silnic. Za doseg svojih ciljev mora podjetje nenehno kontrolirati in obvladovati spremenljivke marketinškega spleta.

Poznati mora pomembne lastnosti privlačnega izdelka, in sicer značilnosti izdelka, kakovost in design. Zagotoviti je potrebno, da se izdelek čim dlje prodaja v čim večjih količinah, da doseže svoj vrhunec.

Ljudje vedno bolj cenijo izdelke, ki so jim prijazni, narejeni iz naravnih materialov ter cenovno dostopni vsem ljudem. Da ima podjetje mlad in izobražen kader, je velika prednost, saj je pogled na svet bolj razširjen, zaposleni so bolj zavzeti za delo, prizadevnost za uspešnost, rast podjetja pa je večja.

Da so anketiranci seznanjeni s ponudbo in popusti podjetja AD Vita d. o. o., so zadovoljni z izdelki, večkrat obiskujejo spletno stran podjetja, večkrat na leto kupujejo izdelke pri tem podjetju, so seznanjeni z izdelki, ki so iz naravnih materialov, so kvalitetni in zdravju prijazni (narejeni iz bombaža, gosjega puha in ovčje volne), da se jim zdijo cene zmerne, da v večji meri zaupajo podjetju, pomeni, da je podjetje na pravi poti z uresničevanjem svoje vizije in poslanstva, za kar si vsakodnevno prizadevajo vsi zaposleni v podjetju.

LITERATURA

- AD Vita, d. o. o. 2011. *Letno poročilo 2011*. Interno gradivo, AD Vita d. o. o.
- AD Vita, d. o. o. 2012. *Letno poročilo 2012*. Interno gradivo, AD Vita d. o. o.
- AD Vita, d. o. o. 2014. *O nas*. [Http://www.vitapur.si/o-nas](http://www.vitapur.si/o-nas) (15. 7. 2014).
- Biloslavo, Roberto. 2008. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Čater, Tomaž, Vlado Dimovski, Mojca Duh, Matej Lahovnik, Danijel Pučko in Adrijana Rejc Buhovac. 2011. *Management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dolinšek, Slavko in Rudi Rozman. 2006. *Management proizvodjanja: učinkovito ravnanje s procesi v proizvodnih in storitvenih organizacijah; zapiski predavanj*. Koper: Fakulteta za management.
- Dovžan, Henrik. 1993. *Razvoj in trženje novega izdelka*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne in kapitalske povezave. 2. izdaja*. Koper: Fakulteta za management.
- Energos, d. o. o. 2012. *Senzibilnost kot vodnjak večne mladosti podjetja*. [Http://www.energos-svetovanje.si/index.php?module=clanki&op=pokazi&clankiID=191](http://www.energos-svetovanje.si/index.php?module=clanki&op=pokazi&clankiID=191) (30. 6. 2014).
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1994. *Trženje. Splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2012. *Trženje blagovnih znamk. 2. izdaja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Gošnik, Dušan, Dušan Radonjič in Matjaž Mulej. 2005. *Tržni vidiki inovativnosti izdelka kot sestavni del tržne strategije konkurenčnih prednosti podjetja*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kavčič, Bogdan. 2011. *Organizacijska kultura. 3. izdaja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kodrin, Lidija. 2012. *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor: 2. popravljena izdaja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mesto mladih. 2013. *Inovativnost v praksi: AD Vita, d. o. o.* [Http://www.mestomladih.si/spodbujamo-inovativnost/inovativnost-v-praksi-ad-vita-doo/9](http://www.mestomladih.si/spodbujamo-inovativnost/inovativnost-v-praksi-ad-vita-doo/9) (15. 7. 2014).
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse. 2. dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Temelji trženja. 3. natis*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Škafar, Branko. 2013. *Uspešni v in po krizi: model učinkovite in uspešne organizacije jutrišnjega dne*. Murska Sobota: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.

- Ušaj Hvalič, Tanja, Andreja Markač Hleb in Bronja Jarc. 2011. *Poslovanje podjetij: menedžment in trženje: (za programa ekonomski tehnik, ekonomski tehnik PTI)*. 1. natis. Celovec: Mohorjeva založba.
- Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vukovič, Goran in Aleksandra Kregar Brus. 2008. *Management blagovnih znamk. 1. izdaja*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Wheelwright, Steven Charles in Kim Bryce Clark. 1992. *Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency and quality*. New York: Free Press.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Urša Vouk, študentka Fakultete za management Koper. Pri izdelavi zaključnega dela, z naslovom Uvajanje in trženje izdelkov v izbranem podjetju (AD Vita, d. o. o.), bi potrebovala Vašo pomoč. Prosila bi vas, da izpolnite anketni vprašalnik. Vzel Vam bo 1 minuto. Podatki, ki jih bom zbrala, so anonimni in jih bo uporabila izključno za pripravo svojega zaključnega dela. Za sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol

- Moški
- Ženski

2. V kateri občini imate prebivališče ?

- Slovenske Konjice Celje Zreče Vitanje Mozirje
- Vojnik Žalec Dobrna

3. Mesečni prihodki na gospodinjstvo ?

- Do 500 €
- Od 500 do 1000 €
- Od 1000 do 1500 €
- Nad 1500 €

4. Kako pogosto obiskujete spletno stran podjetja ?

- Še nikoli nisem obiskoval/-a strani podjetja.
- Brskam po strani podjetja, občasno označim kakšen artikel v spletno košarico, vendar nakupa ne opravim do konca.
- Enkrat sem obiskal/-a spletno stran podjetja.
- Večkrat obiskujem spletno stran podjetja

Priloga 1

5. Ste redno seznanjeni s ponudbo in popusti podjetja AD Vita d. o. o. ?

Da

Ne

6. Koliko krat na leto kupujete oz. naročujete izdelke pri podjetju ? Če ste odgovorili na prve štiri odgovore napišite zraven, kaj ste kupili.

Enkrat do dvakrat _____

Trikrat do štirikrat _____

Petkrat do šestkrat _____

Sedemkrat in več _____

Ne kupujem oz. ne naročujem izdelkov pri podjetju.

7. Ali veste, da so izdelki podjetja AD Vita d. o. o. narejeni iz naravnih materialov, kateri so kvalitetni in zdravju prijazni izdelki, kot so bombaž, gosji puh in ovčja volna ?

Da

Ne

8. Kateri program pri podjetju Vam je najbolj zanimiv oz. všeč ?

*Spalnica

Vzglavniki Odeje Posteljnina Ležišča Letvice

Nadvložki Otroški program

*Kuhinja

Posoda Noži

*Kopalnica

Brisače Kopalniški plašči Kopalniške preproge

*Dnevna soba

Dekorativne odeje Dekorativni vzglavniki Copati Ortopedski pripomočki

9. Kakšne se vam zdijo cene izdelkov ?

- Previsoke
- Visoke
- Zmerne
- Nizke
- Ne kupujem izdelkov pri tem podjetju.

10. Na kakšen način najpogosteje kupujete pri podjetju ?

- V trgovinah
- Preko telefona
- Preko spleta
- Ne naročam izdelkov

11. Ali bi uporabili spletno naročanje preko naše spletne trgovine ?

- Da, že uporabljam spletno naročanje.
- Ne.

12. Kateri podatki o proizvodu bi vas najbolj pritegnili ?

- Proizvajalec
- Cena
- Dobavni rok
- Zaloga
- Slika ali tehnični list
- Sestava blaga/izdelka
- Ne vem

Priloga 1

13. Ali zaupate podjetju ?

Da, podjetju zaupam.

Ne, podjetju ne zaupam.

14. Bi želeli kakšne spremembe pri izdelkih, katere prodaja oziroma trži podjetje AD Vita d. o. o. ?

Da, želel bi spremembe in sicer: (napišite kaj bi želeli spremeniti)_____

Ne, ne želim sprememb.

Zahvaljujem se Vam za izpolnitev anketnega vprašalnika.