

Uvedba novega izdelka na evropsko tržišče ob upoštevanju notranjih potencialov podjetja

TINA VUKASOVIĆ

*Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije Celje,
DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije
Maribor, Slovenija*

JURE ZIDAR

Bioles Horizont, d. o. o., Maribor, Slovenija

Razvoj novih tehnologij in nasičenost trga z izdelki različnega porekla, z različnimi lastnostmi večkrat pri končnih uporabnikih povzroča zbeganost in nezanesljivost pri nakupnem procesu. Sodobna podjetja zaradi hitrejšega pretoka informacij postajajo učee se družbe, ki temeljijo na odprtih informacijah, enakosti in organizacijski kulturi, ki vzpodbuja sodelovanje, prilagodljivost in raziskave predvsem pri uvajanju novih izdelkov na trg. V članku smo opisali primeren način trženja za uvedbo novega izdelka na zahtevno evropsko tržišče. Z izvedeno tržno raziskavo smo preučili notranje potenciale podjetja, ki so dali odgovor na vprašanje ali je uvedba novega izdelka na zahtevno evropsko tržišče ekonomsko upravičena in smiselna ali ne.

Ključne besede: analiza trga; notranji potenciali podjetja; uvedba novega izdelka na trg

Uvod

V obdobju sodobne ekonomije in nenehnih sprememb na trgu ter izjemne konkurenčne izpostavljenosti so podjetja prisiljena uvajati vedno nova znanja in izdelke, ki bodo na trgu ponujali nove konkurenčne prednosti za končnega uporabnika. Uspešno podjetje mora slediti odjemalcu, poznati mora značilnosti trga, spremljati odjemalčeve nakupne navade, ponakupno vedenje in njihovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo odjemalcev je primarnega pomena, saj se to lahko za podjetje obrestuje ali ne. Veliko težje je pridobiti novega odjemalca ob uvedbi novega izdelka kot pa obdržati že obstoječega. Najpomembnejše je, da vodilni v podjetju vedo, kateri so najpomembnejši dejavniki za odjemalca pri nakupu posameznega izdelka, ter se jih zavedajo.

V zadnjih nekaj letih smo priča povišanju cen naftnih derivatov, kar je presenetilo celo največje poznavalce naftne industrije. Tako se

izpolnjujejo pesimistične napovedi strokovnjakov, da bo energija vedno dražja in da bomo morali sami postoriti marsikaj, da bodo stroški energije v gospodinjstvu čim nižji. Več kot polovico vseh stroškov energije v povprečnem gospodinjstvu predstavljata ogrevanje objektov ter priprava tople sanitarne vode s kurilnim oljem, zaradi česar je pričakovati, da bodo posamezna gospodinjstva v bližnji prihodnosti prisiljena razmišljati o zamenjavi oziroma prilagoditvi sistema ogrevanja. Razlogi za odločitev o zamenjavi so poleg nižjih stroškov tudi večja osveščenost in obveščenost javnosti, vsesplošni tehnološki napredek, ekološke in ekonomske zahteve ter pridobitev novih znanj.

Alternativo obstoječim virom (kurilno olje, plin ...) predstavljajo obnovljivi viri energije (predvsem toplotne črpalke), ki so zanimivi tako za posameznike kot za podjetja, njihovo uvajanje pa spodbuja tudi država s kreditiranjem okoljskih naložb in z zagotavljanjem nepovratnih finančnih sredstev. Slovenija se je z vstopom v Evropsko unijo in z ratifikacijo Kjotskega protokola zavezala k povečanju deleža obnovljivih virov energije v skupni energetske bilanci ter k zmanjševanju emisij ogljikovega dioksida in drugih toplogrednih plinov. Učinkovito rabo energije iz obnovljivih virov lahko dosežemo s skupnimi cilji in državnimi finančnimi spodbudami, ki takšne projekte spodbujajo ter končnemu uporabniku omogočijo in olajšajo investicijo v obnovo obstoječega sistema ogrevanja.

Zapisana dejstva so prispevala k pojavu velikega števila ponudnikov ogrevalnih naprav, ki delujejo na osnovi obnovljivih virov energije, kar posledično pomeni izredno močno konkurenco na trgu. Za uspešnost posameznega podjetja je odločilna hitra prilagoditev lastnih potencialov tržnim razmeram. Uspešno podjetje mora tako redno zaznavati signale sprememb, spremljati delovanje konkurence in nenehno razmišljati o poslovnih priložnostih, ki bi jih lahko koristno izrabljalo v prihodnosti. Zato je potrebna natančna raziskava trga, s katero ugotovimo dejanske potrebe potencialnih odjemalcev, obstoječe stanje, kakšna bo naša predvidena ponudba in kako si bomo zagotovili ustrezen položaj na tržišču. Bistveno je, da natančno predvidimo odziv potencialnih odjemalcev in konkurentov, ki ga bomo povzročili z vstopom novega izdelka v določeno poslovno okolje. Raziskava tržišča sicer predstavlja precejšen stroškovni zalogaj, vendar omogoča uspešno preučitev poslovnih potencialov, realizacijo zadanih ciljev ter ustvarja prednost pred konkurenco, ki trga ni zadovoljivo raziskala in analizirala.

V članku smo z izvedeno tržno raziskavo preučili notranje potencialne podjetja in odgovorili na vprašanje, ali je uvedba novega izdelka na zahtevno evropsko tržišče ekonomsko upravičena in smi-

selna ali ne. Članek obravnava podjetje, ki se ukvarja s prodajo, svetovanjem, montažo in servisom kotlov na lesno biomaso, hkrati pa prodaja lesno biomaso (polena, pelete in brikete) in premog za ogrevanje. Svoje delovanje je v zadnjem času razširilo tudi na prodajo toplote, s čimer cilja na širjenje dejavnosti v smislu večjih ogrevalnih sistemov za industrijo in večstanovanjske objekte. Toplotne črpalke tako predstavljajo za podjetje popolnoma nov segment in poleg obstoječe tehnike na lesno biomaso dopolnitev ponudbe z okolju prijazno ogrevalno tehniko. Ker je obravnavano podjetje v procesu uvedbe novega izdelka na trg, smo posebno pozornost v raziskavi namenili analizi dejavnikov, ki vodijo k nakupu nove kurilne naprave (toplotne črpalke). Glede na razmere tržnega gospodarstva, kjer smo usmerjeni k ozaveščanju odjemalcev k učinkoviti rabi energije, je obravnavana tematika toliko bolj aktualna.

Pregled literature

RAZISKAVA TRGA

Informacije o trgu in vedenju porabnikov, med katerimi so tržne raziskave osrednji objektivni vir, imajo ključno vlogo pri zagotavljanju dolgoročnega razvoja podjetja. Razumevanje procesa nakupnega odločanja, medijske porabe in vpliva tehnološkega razvoja na porabo so temeljni vzvodi bodoče konkurenčnosti. Vlogo tržnih raziskav, ki so del celostnega sistema trženjskega obveščanja v podjetju, je treba obravnavati kot temelj razvoja v porabnika usmerjenega podjetja. V sodobnem trženjskem okolju imajo tržne raziskave pomembno vlogo. Danes težko najdemo uspešno podjetje, ki svoje odločitve sprejema brez opravljenih analiz trga, porabnikov in konkurentov. Podjetja, ki nimajo podatkov o trgu, porabnikih in konkurentih, se lahko v svojih odločitvah prenačijo ali se napačno odločijo. Odločitve so lahko tudi slabe ali nepopolne. Zato je pomembno, da ima podjetje čim več podatkov o trgu, porabnikih in konkurentih, saj tako lažje in bolje sprejema pomembne odločitve (Vukasović 2012, 141).

Področje obnovljivih virov energije in učinkovita raba energije sta danes med pomembnejšimi gospodarskimi smernicami. To je še posebej izrazito v ogrevalni tehniki, kjer se proizvajalci na vso moč trudijo optimizirati izdelke, da bi bilo njihovo delovanje kar se da ekološko in varčno. To je mlad in odprt trg, na katerem se iz leta v leto pojavlja vse močnejša konkurenca, to pa vodi k tehnično dovršenim in kakovostnim izdelkom. V želji po zmanjšanju emisij toplogrednih plinov in povečanju energetske neodvisnosti si države članice EU pri-

zadevajo pomembno povečati delež rabe obnovljivih virov energije, hkrati pa s tem povečati proizvodnjo električne energije iz takšnih virov.

Podjetja brez poznavanja in razumevanja potreb odjemalcev ne morejo oblikovati svojih izdelkov in storitev. Tržna raziskava je izjemno koristna z vidika sprejemanja boljših tržnih odločitev s pomočjo podatkov in informacij, zbranih s pomočjo tržne raziskave, ki so nujne pri uresničitvi projektov. Razlogi za opravljanje tržne raziskave so največkrat: raziskovanje, s katerim želimo priti do boljših idej, raziskovanje s ciljem boljšega poznavanja potencialnih kupcev, spoznavanje konkurence ter spoznavanje samega sebe. Največkrat želimo skozi tržno raziskavo odgovoriti na vprašanja, kakšne so značilnosti določenega trga, koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu, kakšen je učinek oglaševanja in prodajnopospeševalnih akcij, kakšno je gibanje cen, kakšne so možnosti posredništva, kaj kupci pričakujejo od izdelka itd. Tržna raziskava je temeljni vsebinski del tržnega informacijskega sistema. Čeprav je tržna raziskava eno najpomembnejših opravil pred uvedbo novega izdelka, se le postopoma uveljavlja kot informacijska podlaga vseh trženjskih dejavnosti (Zidar 2013, 5).

PROCES UVAJANJA NOVEGA IZDELKA

V literaturi številni avtorji poudarjajo izjemen pomen razvijanja in uvajanja novega izdelka na tržišče. V praksi se pokaže, da je razvoj novega izdelka zmeraj tvegan in finančno zahteven zalogaj, zato mu je treba nameniti posebno pozornosti. Čeprav se le majhen delež inovativnih idej udejanji in doseže ekonomski uspeh, se nihče v podjetju ne sprašuje, ali je smiselno razvijati nove izdelke. Razvoj novih izdelkov je nujen za uspešno poslovanje podjetja in doseganje konkurenčne prednosti ter rasti podjetja.

Podjetje v procesu razvijanja in uvajanja novega izdelka na trg preide skozi različne faze. Razdrobljenost procesa po fazah omogoča (Gevirtz 1994, 12) boljši nadzor glede doseganja časovnih rokov posameznih faz, sprotno preverjanje stroškov po fazah, ugotavljanje, ali je smiselno z razvojem novega izdelka nadaljevati ali ga opustiti.

Rochford in Rudelius (1992, 287–299) sta opravila raziskavo o številu faz, ki jih podjetja izvajajo v procesih razvoja novega izdelka. V raziskavo sta vključila 79 podjetij in ugotovila, da podjetja skoraj vedno izvajajo naslednje faze: zbiranje zamisli, razvoj izdelka ter testiranje izdelka v podjetju. Nekoliko manj pozornosti podjetja namenijo fazi predhodnega tehničnega testiranja, predhodnega finančnega testiranja in testiranja izdelka na trgu. Ostale faze, na primer

selekcijo zamisli, predhodno raziskavo trga, predhodno oceno proizvodnje, preučitev trga, testiranje trga in finančno analizo, pa izvajajo zelo redko.

Rosenau (1998, 12–20) je proces razvoja novega izdelka opredelil nekoliko drugače, in sicer na osem stopenj. Poudaril je, da vse te faze niso nujno vedno potrebne in da se število stopenj spreminja glede na vrsto novega izdelka in trga. Stopnje so: nastanek zamisli/koncepta, študija tehnoloških zmožnosti, specifikacija razvoja, design oziroma sestava (predhodnik prototipa), razvoj oziroma izdelava prototipa, potrditev prototipa, začetek proizvodnje in testiranje trga po uvedbi novega izdelka. V tej klasifikaciji je jasno poudarjen proizvodni vidik, skoraj vse stopnje so namreč povezane s tehnološkim in proizvodnim razvojem izdelka. Podjetja pri analizi potrebujejo tudi končni instrument za ocenitev, ali dejansko zadovoljujejo interese porabnikov, ne pa le svojih lastnih interesov, oziroma ali izvajajo etično in družbeno odgovorno trženje (Radonjič in Iršič 2011, 739).

Strategija uvajanja

K razvoju novega izdelka navadno pristopimo na osnovi strateškega načrta. Običajno strategija uvajanja zajema določene točke, po katerih se bomo ravnali pri uvedbi izdelka. Postavimo si cilje v smislu povečanja produktivnosti, povečanja konkurenčnosti, povečanja dobička, zmanjšanja stroškov itd. Običajno po razvijanju koncepta in njegovem testiranju sledi natančna izdelava strategije uvajanja v obliki načrta trženjske strategije, s pomočjo katere skušamo izdelek uvesti na trg. Trženjsko strategijo sestavljajo trije deli. Prvi del zajema obdobje prvih nekaj let prodaje novega izdelka in pokriva: velikost in smernice na ciljnim trgu, pozicioniranje izdelka na trgu, obseg prodaje v prvih letih prodaje, tržni delež v prvih letih prodaje ter načrtovani dobiček. Drugi del strategije uvajanja izdelka je sestavljen iz: načrtovanja cene izdelka, strategije distribucije izdelka, enoletnega proračuna za trženje izdelka. Tretji del je namenjen dolgoročnemu načrtovanju in za celotno obdobje zajema: prodajo, dobiček, strategijo trženjskega spleta (Kotler 1996, 338).

Koristno je, če vzporedno z razvojem izdelka izdelamo tudi načrt uvajanja izdelka na tržišče. V strategiji in načrtih novih izdelkov so načeloma zbrani potrebni elementi za uspešen zaključek projekta razvoja. Napake, ki privrejo na plan v tem delu, se pogosto odražajo v motnjah in časovnih zamikih pri razvoju novega izdelka. Mnoge raziskave so potrdile, da so neopredeljeni in slabo opredeljeni cilji novih izdelkov glavni razlog zamud pri uvajanju izdelka na tržišče in

glavni razlog za napake, ki se pojavijo v procesu razvoja in uvajanja izdelka.

Ekonomika uvajanja

Projekt uvajanja novega izdelka zajema opredelitev stroškov, ki bodo bremenili celoten projekt. Uvedba izdelka zahteva že na začetku dovolj hitro promocijo, saj brez uspešnih trženjskih pristopov pri uvedbi novega izdelka ne gre. Za nadaljnjo prodajo je izjemno pomembno, da se kot proizvajalec pokažemo na pomembnejših sejmih z energetsko tematiko (med pomembnejše sodijo sejmi DOM, MOS in Energetika). Vsak potencialni kupec mora imeti vedno odprt dostop do informacij, ki ga v zvezi z izdelkom zanimajo, zato je nujno, da imamo pregledno in redno posodobljeno spletno stran z vsemi pomembnimi podatki.

Največji strošek zagotovo predstavlja razvoj toplotne črpalke, od tehničnih stroškov pa so tukaj še stroški testiranja toplotne črpalke, stroški tehnične ekipe, potrošnega materiala, servisiranja.

Osnovna logika vsakega podjetja je razvijati nove izdelke, jih konstruirati in izdelati, nato pa z dobičkom prodati. Če podjetje novih izdelkov redno ne uvaja na tržišče, ima malo možnosti za svoj obstoj. Podjetja, ki proizvajajo izdelke, kar pomeni, da nabavljajo material in ga obdelujejo, imajo običajno od 50 do 80 odstotkov vseh stroškov zgolj s kupovanjem materiala in z njegovo obdelavo. Razvoj v takšnem podjetju predstavlja od 5 do 15 odstotkov skupnih stroškov, pa še to predstavljajo predvsem stroški zaposlenih v tej enoti podjetja. Povsem drugače je z vplivom na stroške, pri čemer lahko računamo, da se kar 70 odstotkov vseh stroškov definira v razvoju, kar se dejansko najboljše razloži z dejstvom, da razvojniki s tem, ko postavijo zasnovo, definirajo vso tehnologijo izdelave, ki sledi v nadaljevanju. Vse druge enote v podjetju bistveno manj vplivajo na stroške, ki nastanejo med celotnim tehnološkim procesom (Pehan 2012, 54). V preglednici 1 prikazujemo vpliv posameznih dejavnosti podjetja na nastajanje stroškov.

PREGLEDNICA 1 Vpliv posameznih dejavnosti podjetja na nastajanje stroškov

Dejavnosti podjetja	Razvijanje, načrtovanje	Priprava proizvodnje	Proizvodnja	Priskrba materiala	Vodstvo podjetja
Vpliv na stroške	70 %	18 %	7 %	5 %	0 %
Povzročanje stroškov	10 %	5 %	30 %	30 %	25 %

OPOMBE Povzeto po Pehan (2012, 65).

Faze procesa uvajanja

V podjetjih bi morali najprej definirati strategijo podjetja do novih izdelkov, ki bi morala biti sestavni del strategije podjetja. V literaturi zasledimo šest različnih strategij razvoja novih izdelkov, ki jih povzemamo po Kotlerju (1996, 316): lasten razvoj, pridobitev licence, pridobitev novih znamk z nakupom organizacije, razvoj izdelkov, kjer posnemamo konkurenco, razširitev znamke, obnovitev starih izdelkov. Kotler (1996, 322) opisuje zaporedje faz procesa uvajanja novega izdelka na naslednji način: iskanje idej, ocenjevanje idej, oblikovanje in testiranje koncepta izdelka, razvoj trženjske strategije, poslovna analiza, razvoj izdelka, testiranje na trgu ter dokončna uvedba izdelka na trg. Ta pristop je bolj tržno naravnani, medtem ko Rozman in Rusjan (1994, 206) opisujeta faze uvajanja novega izdelka nekoliko bolj s proizvodnega vidika: ustvarjanje zamisli o izdelku in izbira med njimi, projektiranje in oblikovanje izdelka, konstruiranje izdelka z izdelavo prototipa, preizkušanje izdelka ter končno oblikovanje izdelka. Ob vseh stopnjah procesa uvajanja je izredno pomembno hkratno ali predhodno izobraževanje prodajne mreže in vseh tistih zaposlenih v podjetju, ki se bodo kakor koli srečali s prodajo novega izdelka. Le vnaprej pripravljeno in motivirano osebje se bo uspešno odzivalo ob vseh izzivih, ki jih ponuja uvedba novega izdelka na tržišče.

Obdobje počasne rasti prodaje se začne, ko se izdelek že pojavi na tržišču. To je pravzaprav faza uvajanja, zanjo pa je značilno, da je kupcem izdelek še dokaj neznan, zaradi česar mora podjetje vlagati določena sredstva v tržno komuniciranje. To je faza, v kateri le redki izdelki preidejo v fazo rasti, ostali pa se pokažejo kot neuspešni. To je faza v življenjskem ciklu izdelka, ki je najbolj negotova in tvegana. Proizvodni stroški so v tej fazi na enoto izdelka visoki, saj proizvodnja poteka v manjših serijah, poleg visokih stroškov pa je tudi prodaja nizka, kar pomeni malo ali nič dobička. Če je izdelek uspešno preстал uvajanje, preide v fazo rasti, tukaj pa se začne pojavljati tudi dobiček. Ko preide izdelek v fazo zrelosti, dosega obseg prodaje najvišjo vrednost, torej vrh. Zadnja faza življenjskega cikla izdelka je faza upadanja, ko mora podjetje postopoma prenehati s proizvodnjo in izdelek umakniti s trga, saj vztrajanje povzroča visoke stroške (Zidar 2013, 20–21).

Uvedba izdelka na trg je ključna faza v organizaciji življenjskega cikla izdelka. Gre za del razvojne stopnje, ki pomembno vpliva na nadaljnji položaj izdelka. Pojavi se lahko tudi stanje, ko je nov izdelek odličen, toda ob neprimerni uvedbi na trg se lahko izkaže za

neuspešnega. Vzroki za težave lahko tičijo v neprimernem pozicioniranju izdelka, težavah pri distribuciji, premočni konkurenci ipd.

Organizacija uvajanja

Iz testiranja izdelka (tako iz tržnega kot tehničnega vidika) pridobimo informacije, ki jih potrebujemo za odločitev o tem, na kakšen način bomo uvedli izdelek na trg. Pomembno je, da pred uvedbo izdelka na trg v podjetju natančno definiramo strategijo uvajanja novega izdelka in način uvedbe izdelka na trg, s čimer se želimo izogniti morebitnim težavam na trgu. Pred uvedbo izdelka na trg je treba v podjetju odgovoriti na nekaj pomembnih vprašanj: kdaj, kje, komu in kako ponuditi ter distribuirati nov izdelek (Kotler 1996, 344–345).

Faze procesa uvajanja in celoten proces uvajanja izdelka na trg smo opisali v logičnem zaporedju, toda v praksi se določene faze odvijajo hkrati in pa tudi v drugačnem zaporedju. Za podjetje je predvsem pomembno to, da je proces sistematično urejen, saj bo v nasprotnem primeru težko doseči zastavljene cilje. Odločitev za uvedbo izdelka na trg pomeni, da se bo moralo podjetje soočiti z najvišjimi stroški. Odločitev je povezana z zagotovitvijo celotne opreme, lastne ali najete, potrebne za proizvodnjo. Pomemben in visok strošek predstavlja trženje, ki obsega stroške tržnega komuniciranja. Pri uvedbi izdelka na trg moramo (Kotler 1996, 345):

- določiti čas za vstop izdelka na trg, kar ključno vpliva na uspeh izdelka na trgu. Nekatera podjetja se odločajo za prvi vstop in uživajo prednosti prvega na trgu ter hkrati tvegajo, da bo zaradi napak pri uvedbi izdelka ta dobil na trgu napačno podobo. Vzporedni vstop pomeni, da se podjetja odločijo za vzporeden vstop s konkurenčnimi izdelki in s tem za razdelitev stroškov predstavitve na vsa podjetja. Podjetje pa se lahko odloči za pozen vstop, pri katerem zadržuje uvedbo izdelka na trg in počaka, da vstopi konkurent. S tem podjetje doseže, da stroške izobraževanja o novem izdelku nosi konkurent, odpravi lahko vse napake, ki so se pojavile pri konkurentu, in spozna dejanski obseg trga;
- določiti, ali bo izdelke uvedlo v enem kraju, okrožju, na celotnem domačem ali mednarodnem trgu. Odločitev je povezana z razpoložljivim kapitalom in zmogljivostmi za izdelavo novih izdelkov. Glavna merila ocenjevanja so tržni potencial, ugled podjetja na domačem trgu, stroški oskrbe trgovskih poti, stroški komunikacijskih medijev, vpliv enega področja na drugo ter prodor konkurentov. Zelo pomemben dejavnik pri odločitvi je prisotnost konkurentov;

- določiti ciljno skupino možnih kupcev, ki naj bi bila med najobetavnejšimi skupinami kupcev. Cilj podjetja je, da čim hitreje doseže zelo velik obseg prodaje, da motivira prodajno osebje in pritegne še ostale možne kupce;
- določiti akcijski načrt za uvedbo novega izdelka na trg, v katerem so predvidene in usklajene številne dejavnosti.

Kontrola uvajanja

Kontrola uvajanja izdelka na trg je zadnja faza pri uvajanju izdelka, ki pa pomembno vpliva na delovanje v podjetju, saj nudi določene kazalnike, po katerih naj se ravnamo v prihodnosti. Ključni elementi, ki po Rosenau (1996, 382) vplivajo na uvajanje izdelka, so naslednji:

- Vloga odjemalca: pri razvoju novega izdelka in pri njegovi uvedbi na trg je odjemalec osrednji člen razvoja. Nov izdelek bo lahko uspel na trgu, če ga bodo odjemalci spoznali in ga sprejeli.
- Vloga distribucije: prodajna pot poveže mesto proizvodnje z mestom nakupa izdelka. Distributerji morajo sprejeti izdelek, preden ga lahko sprejmejo odjemalci. Pri izbiri prodajne poti je treba upoštevati ciljno skupino odjemalcev, ki ji je nov izdelek namenjen.
- Pozicioniranje izdelka: v tem delu pokažemo razmerje novega izdelka do obstoječih izdelkov v podjetju in na trgu.
- Cena: pri določitvi cene izdelka je pomembno poznavanje novega izdelka, konkurence in dolgoročnih ciljev podjetja.
- Promocija: odjemalce je treba obvestiti, da je nov izdelek na trgu. Prav poznavanje ciljne skupine odjemalcev za nove izdelke določa način komunikacije.
- Konkurenca: nov izdelek lahko tako odstopa od obstoječih izdelkov, da na trgu nima konkurentov, kar pa se ne zgodi ravno pogosto. Praviloma so na trgu podobni izdelki drugih proizvajalcev, ki bodo reagirali na vstop novega izdelka. Dober načrt vstopa novega izdelka na trg predvidi možne odzive konkurentov.
- Vodenje faze uvajanja izdelka: pri vodenju faze uvajanja izdelka na trg sta pomembna elementa čas in hitrost.
- Nadzorovanje: uvajanje novega izdelka na trg se redko uresniči na predvideni način. Ravno zaradi tega je treba slediti procesu uvajanja in odpravljati težave, ki se pojavljajo.

Po zaključenem procesu uvajanja izdelka na trg je smotrno slediti, kaj se dogaja z izdelkom. Na ta način se lahko seznanimo z uspešnostjo izdelka na trgu in z možnostmi potrebnihboljšav izdelka, če se

prodajne napovedi ne uresničijo. Spremljanje dogajanja na trgu po uvedbi izdelka zagotavlja pomembne informacije o položaju izdelka na trgu in o morebitnih prisotnih težavah. Spremljanje položaja izdelka vpliva na izboljšanje procesa razvoja izdelka v podjetju in tudi na povečevanje uspešnosti uvedenih novih izdelkov. Pri ocenjevanju uspešnosti uvedbe novega izdelka na trg lahko dosežene rezultate primerjamo s načrtovanimi cilji, pričakovanji, zgodovino ali delovanjem konkurence. Na ta način dosežek ovrednotimo kolikor je le mogoče objektivno (Blanc 2003, 35).

Analiza notranjih potencialov podjetja pred uvedbo novega izdelka na tržišče

PREDSTAVITEV PODJETJA

Preučevano podjetje se danes ukvarja s prodajo, svetovanjem, montažo in servisom kotlov na lesno biomaso, hkrati pa prodaja lesno biomaso (polena, pelete in brikete) in premog za ogrevanje. Opravljajo tudi sklop dodatnih dejavnosti, ki so opredeljene kot proizvodnja, gradbeništvo, posredništvo, trgovina, najem, izobraževanje in poslovna svetovanja. Podjetje je v zadnjem času svoje delovanje razširilo tudi na prodajo toplote, s čimer ciljajo na širjenje dejavnosti podjetja v smislu večjih ogrevalnih sistemov za industrijo in večstanovanjske objekte. Vsa ogrevalna tehnika, s katero se ukvarjajo, sledi smernicam obnovljivih in okolju prijaznih virov energije. Njihov cilj je razširiti ponudbo podjetja na nov, specifičen del ogrevalne tehnike – toplotne črpalke, katerih prodaja na trgu stalno narašča. Ponudoto želijo izdelke, ki bodo zadovoljili tehnična in estetska pričakovanja kupcev, ti pa bi z nakupom pridobili dovršeno ogrevalno enoto in vse z njo povezane storitve. Toplotne črpalke tako za podjetje predstavljajo popolnoma nov segment in dopolnitev ponudbe okolju prijazne ogrevalne tehnike poleg obstoječe tehnike na lesno biomaso.

NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Odjemalci se pri odločanju za nakup toplotnih črpalk odzivajo na različne načine. V odločitvenem procesu se jim poraja ogromno različnih vprašanj o blagovni znamki, o ceni, o poreklu in drugih dejavnikih. Na sprejete odločitve vplivajo različne osebne značilnosti, kot so na primer spol, status, dohodek ali starost. Namen raziskave je analizirati dejavnike, ki vodijo k nakupu nove kurilne naprave (toplotne črpalke), ter preučiti notranje potenciale podjetja, ki bodo odgovorili na vprašanje, ali je uvedba novega izdelka ekonomsko upravičena in smiselna ali ne. Cilj raziskave je pridobiti stališča

potencialnih odjemalcev, ki bodo ključna pri odločitvi o uvedbi novega izdelka na trg, ter potrditi ali ovreči zamisel o uvedbi novega izdelka (toplotne črpalke) na zahtevno evropsko tržišče.

METODOLOGIJA IN VZOREC RAZISKAVE

Za zbiranje podatkov smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja. Anketiranje smo izvajali s pomočjo telefonske prodaje v podjetju. V vzorec raziskave smo vključili 105 anketirancev. Anketirance smo v vzorec izbrali naključno iz podatkovne baze podjetja, kjer so zajeti dosednji odjemalci kurilnega olja. V raziskavi je sodelovalo 51,1 % vprašanih moškega spola in 48,9 % vprašanih ženskega spola. Največ anketiranih je bilo starih od 21 do 30 let, in sicer skupaj 37, kar predstavlja 38,9 % vseh vprašanih. 31 jih je bilo mlajših od 20 let. V starostnih razredih od 31 do 40 let in od 41 do 50 let jih je bilo enako število, in sicer v vsakem po 13. Le en anketirani je bil starejši od 51 let. Na osnovi analize odgovorov ugotavljamo, da so na vprašanja odgovarjali v povprečju mladi, saj je bilo kumulativno 71,6 % vseh vprašanih mlajših od 30 let in 85,3 % mlajših od 40 let. Največ vprašanih je imelo univerzitetno izobrazbo ali drugo bolonjsko stopnjo, in sicer 28,7 %. 21 anketiranih je imelo visoko stopnjo izobrazbe ali prvo bolonjsko stopnjo in srednjo izobrazbo. Sledita ji poklicna in višja izobrazba. Trije vprašani so imeli osnovnošolsko izobrazbo. 69,5 % anketirancev je zaposlenih, 10,5 % samozaposlenih, po 7,4 % je bilo dijakov in brezposelnih, še manj honorarno zaposlenih in najmanj upokoencev (2,1 %).

OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV

Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, smo statistično obdelali s pomočjo računalniškega statističnega programa SPSS. Pri obdelavi smo uporabili aritmetične sredine, standardne odklone, parametričen t -test, Kolmogorov-Smirnov test (z Lillieforsovim popravkom) in Mann-Whitneyjev U -test. Ključna predpostavka je, da bo toplotna črpalka zanimiva za uporabo dosedanjim odjemalcem obravnavanega podjetja. Razlogi za to so ekonomski in racionalni, saj ogrevanje s toplotno črpalco v primerjavi s kotlom na kurilno olje zmanjša celotne stroške ogrevanja v gospodinjstvu tudi do 50 %.

V nadaljevanju članka prikazujemo pomembnejše rezultate raziskave, s pomočjo katerih smo potrdili oziroma zavrgli zastavljene hipoteze.

H_1 *Več kot 60 % anketirancev še ni zamenjalo obstoječe ogrevalne naprave s toplotno črpalco ali drugim virom ogrevanja.*

PREGLEDNICA 2 Odločitev za nakup zaradi cene glede na izobrazbo

Izobrazba	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	Število	Delež	Število	Delež	Število	Delež
Srednja ali manj	35	97,2 %	1	2,8 %	36	100,0 %
Višja ali več	56	96,6 %	2	3,4 %	58	100,0 %

OPOMBE Povzeto po Zidar (2013).

PREGLEDNICA 3 Kolmogorov-Smirnov test (z Lillieforsovim popravkom)

Izobrazba	Statistika	Število	Sig.
Srednja ali manj	0,279	35	0,000
Višja ali več	0,168	56	0,000

OPOMBE Povzeto po Zidar (2013).

Pri vprašanju »Ali ste obstoječo ogrevalno napravo že zamenjali s toplotno črpalko ali drugim virom ogrevanja?« je 24,3 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, da so jo že zamenjali, 75,7 % anketirancev pa ogrevalne naprave še ni zamenjalo, hipotezo 1 zato potrjujemo.

H_2 *Nizka cena toplotne črpalke bo pri odjemalcih z višjo oziroma visoko izobrazbo spodbudila nakup.*

Pri preverjanju hipoteze 2 smo anketirance glede na izobrazbo razdelili v dva razreda (srednja izobrazba ali manj in višja izobrazba ali več) in tako pridobili dve novi skupini (preglednica 2), med katerima smo kasneje lahko izračunali statistično pomembne razlike v povprečju pri spremenljivki »Za nakup toplotne črpalke sem se/se bom odločil zaradi njene cene«, ki na lestvici od 1 do 6 meri, kakšno vlogo ima cena pri nakupni odločitvi.

Pogoj za parametrični t -test, ki ugotavlja, ali obstajajo statistično pomembne razlike v povprečjih, je normalna distribucija podatkov, kar pomeni, da morajo biti podatki razporejeni po Gaussovi krivulji. To smo preverili s Kolmogorov-Smirnovim testom (z Lillieforsovim popravkom), s pomočjo katerega smo izračunali, ali se naša distribucija statistično pomembno razlikuje od normalne. Rezultate testa v celoti prikazuje preglednica 3.

Na osnovi testa ugotavljamo, da je statistična pomembnost/značilnost (Sig.) manj kot 0,05, kar pomeni, da distribucija podatkov ni normalna oziroma ni razporejena po Gaussovi krivulji. Ker ta pogoj ni izpolnjen, smo v nadaljevanju uporabili neparametrični Mann-Whitneyjev U -test.

V preglednici 4 so prikazana povprečja pri izbrani spremenljivki glede na izobrazbo. Opazimo, da se ljudje s srednjo izobrazbo ali manj v povprečju pogosteje odločajo za nakup toplotne črpalke

PREGLEDNICA 4 Odločitev za nakup zaradi njene cene, glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	M	SD
Srednja ali manj	35	4,89	1,25
Višja ali več	56	3,93	1,67
Skupaj	91	4,30	1,59

OPOMBE Povzeto po Zidar (2013).

PREGLEDNICA 5 Zakaj bi se/ste se odločili za nakup toplotne črpalke?

Odgovor	Število	M	SD
Ker je toplotna črpalka slovenskega porekla.	94	2,71	1,46
Nakup toplotne črpalke so mi/mi bodo priporočali sorodniki, prijatelji oz. znanci.	94	3,52	1,36
Za nakup sem se/se bom odločil, ker me je pritegnil videz toplotne črpalke.	94	2,44	1,74
Za nakup toplotne črpalke sem se/se bom odločil zaradi njene cene.	94	4,27	1,59
Za nakup toplotne črpalke sem se/se bom odločil, ker se mi je zdela kakovostna.	95	4,27	1,53
Dvig cen fosilnih goriv je/bo vplival na nakup toplotne črpalke.	96	3,68	1,71

OPOMBE Povzeto po Zidar (2013).

zaradi njene cene. Statistično pomembnost razlik smo nato preverili z neparametričnim Mann-Whitneyjevim U -testom za neodvisne vzorce, ki ne potrebuje izpolnjenih pogojev, kot je normalna distribucija podatkov. Test je pokazal, da je raven statistične pomembnosti manj kot 0,05, kar pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike med skupinama glede na izobrazbo, in sicer na ravni 5 % tveganja. Statistična pomembnost nam je tako dala podatek, kako zelo prepričani smo lahko, da razlike med skupinami zares obstajajo v populaciji, iz katere je bil vzet vzorec. Ker je bila v našem primeru statistična pomembnost 0,006, to pomeni, da smo bili celo na ravni 1 % tveganja prepričani, da se statistično pomembne razlike pojavljajo. Na osnovi zgoraj zapisanih podatkov hipotezo 2 zavračamo. Dokazali smo ravno nasprotno od predvidevanja s H_2 , in sicer, da bo nizka cena toplotne črpalke pri odjemalcih s srednjo ali nižjo izobrazbo spodbudila nakup.

H_3 *Odjemalci bodo med dejavniki, ki vplivajo na odločitev nakupa toplotne črpalke, prisodili slovenskemu poreklu največji vpliv.*

V preglednici 5 smo podali povprečne ocene in standardne odklone za vsak dejavnik nakupa posebej. V vprašalniku so udeleženci ocenjevali pomembnost dejavnikov z oceno od 1 do 6, pri čemer je

PREGLEDNICA 6 Zakaj bi se/ste se odločili za nakup toplotne črpalke (95% interval zaupanja)?

Odgovor	Spodnji	Zgornji
Ker je toplotna črpalka slovenskega porekla.	2,41	3,01
Nakup toplotne črpalke so mi/mi bodo priporočali sorodniki, prijatelji oz. znanci.	3,24	3,80
Za nakup sem se/se bom odločil, ker me je pritegnil videz toplotne črpalke.	2,08	2,79
Za nakup toplotne črpalke sem se/se bom odločil zaradi njene cene.	3,94	4,59
Za nakup toplotne črpalke sem se/se bom odločil, ker se mi je zdela kakovostna.	3,96	4,59
Dvig cen fosilnih goriv je/bo vplival na nakup toplotne črpalke	3,33	4,02

OPOMBE Povzeto po Zidar (2013).

ocen 1 pomenila najmanj pomemben dejavnik in ocena 6 najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu toplotne črpalke. Razvidno je, da so anketiranci ocenili kakovost in ceno kot najpomembnejša dejavnika nakupa s povprečno oceno 4,27. Dejavniki slovensko poreklo je med vprašanimi dosegel predzadnje mesto po vplivnosti na nakup.

Izračunu povprečij smo dodali še statistični izračun intervala zaupanja, ki nam pove, od katere do katere povprečne vrednosti se vrednosti dejansko gibljejo v populaciji s 95 % verjetnostjo.

Iz preglednice 6 je razvidno, da tudi pri zgornji meji intervala zaupanja slovensko poreklo ne bi doseglo takšne ravni pomembnosti, da bi lahko hipotezo potrdili. Zato na osnovi tega hipotezo 3 zavračamo. Največjo pomembnost anketiranci namenjajo kakovosti in ceni, najmanj pa jih zanimata videz in slovensko poreklo.

PREDLOGI ZA USPEŠNO UVEDBO NOVEGA IZDELKA NA EVROPSKO TRŽIŠČE

V obdobju sodobne ekonomije in nenehnih sprememb na trgu ter izjemne konkurenčne izpostavljenosti so podjetja prisiljena uvajati vedno nova znanja in izdelke, ki bodo na trgu ponujali nove konkurenčne prednosti za končnega odjemalca. Zaradi omenjenega je pred obravnavanim podjetjem velik izziv, saj se odloča o zelo tveganem dejanju, in sicer o izbiri in odločitvi o uvedbi novega izdelka na zahtevno evropsko tržišče. V članku smo se zato osredotočili na nakupno odločanje potencialnih odjemalcev podjetja glede nakupa toplotnih črpalok. Za lažjo odločitev o uvedbi novega izdelka na trg smo z raziskavo preučili notranje potenciale podjetja in odgovorili na vpraša-

nje, ali je uvedba novega izdelka ekonomsko upravičena in smiselna ali ne.

Uspešno podjetje mora slediti odjemalcu, mora poznati značilnosti trga, spremljati odjemalčeve nakupne navade, ponakupno vedenje in njegovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo odjemalcev je primarnega pomena, saj se to lahko za podjetje obrestuje ali ne. Veliko težje je pridobiti novega odjemalca ob uvedbi novega izdelka kot pa obdržati že obstoječega. Najpomembnejše je, da vodilni v podjetju vedo, kateri so najpomembnejši dejavniki za odjemalca pri nakupu izdelka, in to upoštevajo.

Ker je obravnavano podjetje v procesu uvedbe novega izdelka na trg, smo si v raziskavi zastavili cilj ugotoviti, kateri najpomembnejši dejavniki vplivajo na nakupno odločanje. Rezultati raziskave so pokazali, da sta najpomembnejša tržna in gospodarska dejavnika cena ter kakovost izdelka. Ker smo v času recesije, opažamo, da se struktura nakupa spreminja, vendar potencialni odjemalci najraje kupujejo kakovostne in cenovno ugodne izdelke.

Naključno izbrani odjemalci so izrazili različna mnenja in izbrali različne dejavnike, po katerih bi se odločili za nakup toplotne črpalke. Te dejavnike smo podrobno raziskali in ugotovili, zakaj odjemalci dajejo prednost določenim dejavnikom. Največkrat so dejavniki, ki vplivajo na odjemalca, odraz tržnega stanja in družbe, v kateri živimo. V okolju se pojavljajo različni koncepti spodbujanja odjemalcev k nakupu, zato je pred uvedbo novega izdelka na trg nujno, da raziščemo, kateri dejavniki vplivajo na nakupne odločitve odjemalcev. Vodilno vlogo smo namenili spoznanjem in odločitvam odjemalca o tem, kateri dejavniki so v nakupnem procesu najpomembnejši.

Glede na dejstvo, da je raziskava potekala v času gospodarske recesije, opažamo, da je stopnja tveganja glede na ceno in kakovost izdelka visoka. Nakupni dejavniki se spreminjajo glede na stopnjo recesije, zato bi bilo zanimivo raziskati dejavnike odločanja v najvišji stopnji recesije in jih primerjati dejavniki odločanja v gospodarstvu, ki ni v recesiji. Omejitev raziskave je zagotovo tudi ta, da kot predmet proučevanja obravnavamo samo eno podjetje, zato rezultatov ne moremo aplicirati na podjetja na splošno. Prav tako smo bili geografsko omejeni samo na slovenski trg.

Na osnovi rezultatov raziskave smo ugotovili, da potencialni odjemalec v raziskavi pripisuje največji pomen kakovosti v kombinaciji s ceno toplotne črpalke, zato predlagamo, da je vodstvo podjetja pri uvedbi novega izdelka na zahtevno evropsko tržišče pozorno predvsem na ta dva tržna in gospodarska dejavnika.

Literatura

- Blanc, I. 2003. »Ravnanje projektov uvajanja novih izdelkov s primerom podjetja Žito Gorenjka.« Magistrska naloga, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Ljubljana.
- Gevirtz, C. 1994. *Developing New Products with TQM*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Pehan, S. 2012. *Sistemska projektiranje in konstruiranje*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
- Radonjič, D., in M. Iršič. 2011. *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Rochford, L., in W. Rudelius. 1992. »How Involving More Functional Areas Within a Firm Affects the New Product Process.« *Journal of Product Innovation Management* 9 (4): 287–299.
- Rosenau, D. M. 1998. *Successful Project Management*. New York: Wiley.
- Rosenau, D. M. 1996. *The PDMA Handbook of New Product Development*. New York: Wiley.
- Rozman, R., in B. Rusjan. 1994. *Organizacija (ravnanje) proizvodnje: del 2 (gradivo za učbenik)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zidar, J. 2013. »Analiza notranjih potencialov podjetja za uspešno uvedbo toplotne črpalke na slovensko tržišče.« Magistrska naloga, Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Celje.