

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO – POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR

DIPLOMSKI SEMINAR

**POMEN IN VLOGA EMBALAŽE PRI
RAZVOJU NOVIH IZDELKOV**
**THE IMPORTANCE AND EFFECTS OF
PACKAGING IN THE NEW PRODUCT
DEVELOPMENT PROCESS**

Študentka: Urška Lešnik

Redni študij

Program: bolonjski univerzitetni program

Študijska smer: marketing

Mentor: dr. Aleksandra Pisnik Korda

Maribor, september, 2011

*Za mentorstvo in strokovno pomoč
pri diplomskem seminarju se iskreno zahvaljujem
mentorici doc. dr. Aleksandri Pisnik Korda.*

*Rada pa bi se zahvalila tudi svoji družini,
ki mi je vsa leta študija stala ob strani.*

Urška Lešnik

PREDGOVOR

Kaj nas pritegne pri izdelku? Zakaj kupimo izdelek, ki je nov na trgu? Vsekakor je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na naš nakup izdelka, embalaža. Embalaža je tista, ki je oblikovana tako, da pritegne ljudi za nakup določenega izdelka. Pritegne oči, in kar je dobro za oči, je dobro tudi za telo. V preteklosti je menjava izdelkov potekala zelo preprosto in ni bilo veliko ponudnikov. Danes pa vlada na trgu vse večja konkurenca in če želimo prodreti in uspeti na trgu, moramo o embalaži razmišljati že v začetku procesa razvoja novih izdelkov. Zavedati se moramo, da bomo ljudje imeli vedno manj časa zase in vedno manj časa za kupovanje, zato mora izdelek kupca prepričati v le nekaj sekundah.

V diplomskem seminarju želimo utemeljiti tezo, da embalaža vsekakor vpliva na razvoj novih izdelkov in ima pri tem velik pomen.

Diplomski seminar je razdeljen na dva dela, na teoretičen in praktičen del. Teoretičen del pa je prav tako razdeljen na dva dela. V prvem delu teoretičnega dela bomo pisali o izdelkih. V tem delu bomo opredelili izdelek, pojavne oblike izdelkov ter opisali sestavine izdelkov. V tem poglavju bomo poudarili tudi proces razvoja novih izdelkov, kjer bomo opisali vsako stopnjo posebej in pokazali primerjavo tudi z drugimi avtorji. V drugem delu teoretičnega dela pa bomo predstavili pojem embalaže. Najprej bomo primerjali definicije različnih avtorjev, nato bomo navedli razvrstitev in funkcije embalaže, opredelili pa bomo tudi sestavne dele embalaže. Na koncu bomo predstavili vlogo embalaže v marketingu, ki je eden izmed pomembnih delov diplomskega seminarja.

V drugem delu diplomskega seminarja bomo poskušali teoretičen del povezati z raziskavo na področju piva. Kot primarni vir podatkov bomo uporabili ankete, ki smo jih izvajali v treh prodajalnah. V praktičnem delu diplomskega seminarja smo se spraševali, ali embalaža vpliva na nakup izdelka in kako močno. Hkrati pa smo raziskovali, katere lastnosti embalaže so pomembne za odjemalca.

KAZALO

PREDGOVOR	2
1 UVOD	5
1.1 Opredelitev področja in opis problema	5
1.2 Namen in cilji	6
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave	6
2 RAZVOJ NOVIH IZDELKOV	8
2.1 Osnovno o izdelku	8
2.1.1 Opredelitev izdelka	8
2.1.2 Sestavine izdelka	8
2.2 Proces razvoja novih izdelkov	9
2.2.1 Opredelitev in vrste novih izdelkov	9
2.2.2 Dileme o razvijanju novih proizvodov	10
2.2.3 Ključni dejavniki uspešnega uvajanja novih izdelkov na trg	11
2.2.4 Stopnje razvijanja novih izdelkov	11
3 EMBALAŽA	21
3.1 Opredelitev in pomen embalaže	21
3.2 Razvrščanje embalaže	22
3.3 Funkcije embalaže	25
3.3.1 Zaščitna funkcija	25
3.3.2 Distribucijska funkcija	25
3.3.3 Funkcija identifikacije	25
3.3.4 Funkcija informiranja	26
3.3.5 Prodajna funkcija	26
3.3.6 Tehnološka funkcija	27
3.3.7 Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka	27
3.3.8 Okoljska funkcija	27
3.3.9 Funkcija ekonomičnosti	27

3.4	Sestavni deli in dodatki embalaže	28
3.5	Vloga embalaže v marketingu	30
3.5.1	Embalaža kot sestavina politike izdelkov	31
3.5.2	Embalaža kot sestavni del politike komuniciranja v marketingu	33
3.5.3	Embalaža in cena izdelka	34
3.5.4	Embalaža in potrošniki	35
3.5.5	Vpetost embalaže pri procesu RNI	36
4	PRAKTIČEN DEL	38
4.1	Predstavitev podjetja Laško	38
4.2	Opredelitev raziskovalnega problema	39
4.3	Cilji raziskave	39
4.4	Hipoteze	40
4.5	Vzorec in potek raziskovanja	40
4.6	Interpretacija rezultatov	40
5	SKLEP	48
6	POVZETEK	50
	SUMMARY	51
7	SEZNAM LITERATURE	52
8	SEZNAM VIROV	54
9	KAZALO GRAFOV, SLIK IN TABEL	55
	PRILOGE	56

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Danes živimo v času hitrega razvoja, napredka tehnologije in nenehnih sprememb, zato se moramo zavedati pomen izdelkov in preučiti, kako vpliva posamezen izdelek na odjemalca. Zavedati pa se moramo tudi, da so odjemalci vse bolj izkušeni in ozaveščeni, zato pomen izdelkov narašča.

Pojem izdelek dan danes pogosto slišimo. Izdelek je nekaj, kar je narejeno ročno ali strojno. Izdelki so namenjeni odjemalcem in predstavljajo neko funkcijo. Torej imajo neko korist in zadovoljujejo potrebe odjemalcev. Sestavljeni so iz različnih pojavnih oblik, čeprav se ljudje malokrat zavedamo, da je tudi to izdelek. Pod izdelek tako štejemo proizvode, storitve, ideje, prostore, osebnosti itd. Izdelke lahko tudi razvrstimo na različne načine, ki pa jih bomo v nadaljevanju tudi opisali. Tako kot vsaka stvar mora izdelek skozi različne faze procesa. V literaturi lahko zasledimo, da različni avtorji navajajo različne stopnje procesa, z iskanjem najboljšega procesa oziroma metode pa se še vedno ukvarjajo teoretiki. V nadaljevanju bomo predstavili kot osnovo stopnje procesa razvijanja novih izdelkov po Philipu Kotler-ju in primerjali še ostale avtorje. Kar pa je prav tako pomembno pri razvoju novih izdelkov je to, da razmišljamo o embalaži že v zgodnjih fazah procesa, saj je embalaža zelo pomembna sestavina izdelka.

Izraz »embalaža« je ovoj, je nekaj, kar obdaja stvari. Čeprav se ne zavedamo, je embalaža za človeštvo zelo pomembna že od nekdaj. Že v preteklosti so shranjevali hrano v glinastih posodah, zabojih in sodih. V bistvu si danes sploh ne znamo predstavljati živila brez embalaže. Če malo pomislimo, v embalažo zavijamo pravzaprav vse: živila, pijačo, kozmetiko,... Embalaža pa ne le ščiti izdelke, predstavlja ime proizvajalca, informira porabnika o izdelku, ščiti izdelke pred krajo, temveč tudi pripomore k lažjim transportu. Sestavljena je iz različnih vrst materialov, kar pa se s tehnološkim napredkom še razširja. Poznamo več vrst embalaže: od primarne, sekundarne do terciarne, kjer ima prav vsaka svoje značilnosti in svoj pomen. V sodobni družbi so razpisani predpisi o embalaži in tako tudi o sestavnih delih embalaže. V diplomskem seminarju bomo torej predstavili tudi sestavne dele embalaže in vključili primer. Vsekakor pa moramo poudariti, da ima embalaža izjemen pomen pri izdelkih, in je prisotna že pri sami ideji razvijanja izdelkov. Zato ima embalaža tudi velik pomen in vpliv v marketingu, kar je v nadaljevanju tudi opisano.

Pivovarna Laško je slovensko tradicionalno podjetje za proizvodnjo pijač. Proizvaja tako alkoholne kot brezalkoholne pijače. Podjetje trži izdelke na domačem kot tudi na tujem trgu. Zaradi velike konkurence na trgu podjetje veliko komunicira z odjemalci, mediji in tudi z zaposlenimi. Še vedno pa daje velik pomen kreiranju embalaže in razvoju novih izdelkov. Tako vsako leto predstavijo potrošnikom kakšen nov izdelek. Poskrbijo pa prav tako za zadovoljitev potreb vsake ciljne skupine.

1.2 Namen in cilji

Danes na trgu vlada velika konkurenca in med ponudniki se bije boj za preživetje in uspeh izdelkov. Znanstveniki še vedno odkrivajo, kaj je potrebno za uspeh izdelkov, vendar pravega »recepta« še vedno ni. Znano pa je, da je na področju izdelkov oziroma pri samem procesu razvoja potrebno upoštevati vse sestavine izdelkov, zato bomo v nadaljevanju poudarili vlogo embalaže.

Namen:

V diplomskem seminarju bomo poskusili ugotoviti, kakšen pomen in vlogo ima embalaža pri razvoju novih izdelkov. Na tem področju bomo podrobneje spoznali pojem izdelka in pojem embalaže ter podrobneje preučili ta dva vidika.

Cilji:

V teoretičnem delu želimo doseči naslednje cilje:

- opredeliti izdelek in klasificirati izdelek,
- opisati sestavine izdelka,
- prikazati proces razvoja novih izdelkov,
- opredeliti pojem embalaže ter razvrstiti embalažo na različne načine,
- prikazati funkcije embalaže ter
- predstaviti vlogo embalaže v marketingu.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavke

V diplomskem delu predpostavljamo:

- da bo na voljo vsa potrebna literatura,
- uporabljena literatura na tematiko embalaža bo večinoma starejše izdaje.

Omejitve

Pri pisanju se bomo omejili predvsem na zahtevan obseg diplomskega dela.

Predvidene metode raziskave

V prvem delu bomo uporabili deskriptivni pristop, saj gre za teoretičen del. V okviru tega bodo uporabljene metode naslednje:

- metoda deskripcije, saj bomo opisovali razne pojave in pojme,
- metoda kompilacije, kjer bomo primerjali poglede različnih avtorjev,
- komparativna metoda, s katero bomo primerjali dejstva različnih avtorjev ter
- metoda klasifikacije oziroma naštevanja.

Uporabili bomo tudi metodo analitičnega pristopa, pri tem pa:

- metodo analize in
- metodo sinteze.

V teoretičnem delu bomo podatke zbirali s pomočjo sekundarnih podatkov in sicer s pomočjo literature in interneta. Primerjali bomo izjave različnih avtorjev. V praktičnem delu pa bomo podatke pridobili z kvantitativno metodo. Podatke bomo zbirali z anketnim vprašalnikom, torej z metodo osebnega spraševanja. Dobljene rezultate bomo analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel ter podali interpretacijo rezultatov.

2 RAZVOJ NOVIH IZDELKOV

2.1 Osnovno o izdelku

2.1.1 Opredelitev izdelka

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Izdelek je nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pomen fizičnih izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč je pomembno, kaj izdelek ponuja. K temu pa je potrebno dodati, da so fizični izdelki le sredstva, ki posredujejo storitve (Kotler 1998, 8).

Izdélek –lka je vse kar je izdelano oziroma narejeno z ročnim ali s strojnim delom. Izdelku je potrebno dati dokončno obliko in ga estetsko oblikovati, šele nato pa ponuditi na trgu (SAZU a, 2010).

Kotler (Kotler 1989,476) k temu dodaja, da je izdelek vse tisto, ki se lahko ponudi na trgu in vzbuja pozornost, povzroči nabavo, porabo ter zadovolji želje in potrebe ljudi. To vključuje fizične izdelke, storitve, osebe, distribucijo, organizacijo in ideje.

Hall (A. Hall 1991, 3) meni, da so novi izdelki ključnega pomena za poslovanje. So gonilna sila napredka in služijo kot mejniki, s katerimi obogatimo svoje življenje ter nam služijo pri izpolnjevanju naših želja in potreb. Prav tako pravi, da so uspešni novi izdelki pogosto temelj za uspeh velikih podjetij, in dejansko so velike industrije zgrajene na tem temelju. Uspešni novi izdelki prinesejo mnoge prednosti podjetjem, kar predstavlja tudi prednosti za uporabnike tega izdelka. Podjetja, ki so uspešna pri razvoju novih izdelkov in storitev ugotavljajo, kako bodo dosegla nekatere ali vse koristi svojih novih izdelkov na trgu.

Pravzaprav pridemo do storitev tudi drugače, s pomočjo oseb, krajev, dejavnosti, organizacij in idej. Če se dolgočasimo, si lahko ogledamo komedijo in nas zabava komik (oseba), lahko si privoščimo potovanje v tople počitniške kraje, kot so Bermudi, se začnemo ukvarjati z rekreacijo (aktivnost), se včlanimo v društvo osamljenih (organizacija) ali pa sprejmemo novo življenjsko filozofijo (ideja). Izraz izdelek se uporablja za fizični izdelek, storitev in drugo, kar nam omogoča, da zadovoljimo potrebo ali željo. Fizični izdelek je le embalaža za njegovo korist. Naloga tržnika je, da proda te koristi ali storitve, ki jih prinaša fizični izdelek (Kotler 1998,8).

2.1.2 Sestavine izdelka

Pri marketinškem managementu izdelkov je potrebno upoštevati, da utegne napačna odločitev v zvezi s katerokoli sestavino izdelka pokvariti celoten vtis, ki naj bi ga izdelek napravil na ciljno skupino. Seveda pa pozitiven ali negativen učinek posameznih sestavin na celoto izdelka ni enak in nekatere sestavine bolj, druge pa manj vplivajo na doživljanje izdelka kot celote. Zato je treba pri odločanju o posameznih sestavinah izdelka imeti vedno v mislih celoten izdelek (Snoj, Završnik in Male 1999, 120).

Pod sestavine izdelka štejemo predvsem tri:

- otipljive sestavine,
- storitvene sestavine in

- znamko.

Otipljive sestavine so sestavine izdelka, ki jih lahko zaznamo z vsemi čutili. Sem prištevamo design, ki je proces oblikovanja izdelka ter embalažo, ki je ovoj in zaščita za večina izdelkov. Več o embalaži pa je podrobneje opisano v naslednjem poglavju (povzeto po prav tam 1999, 121-122).

Storitvene sestavine izdelka so procesi, ki se v povezavi z otipljivimi sestavinami izdelka udeležujejo v menjavi. Ločimo jih na dve skupini: na generične in izvedene značilnosti. Generične značilnosti storitev so procesnost, neotipljivost in neobstoynost storitev. Med izvedene značilnosti prištevamo nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposreden odnos med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in marketinga, variabilnost in druge (prav tam, 128).

Tretja sestavina izdelka je znamka. Znamka je zaščitni znak izdelka, ki je namenjena razlikovanju blaga. Predvsem pa uporabljamo znamko oziroma izdelek z znamko za razlikovanje od konkurenčnih izdelkov, prava znamka pa ima še veliko drugih lastnosti ki pripomorejo k prepoznavnosti in ugledu izdelka (prav tam, 139).

Avtorja Snoj in Korda (Snoj in P. Korda 2006, 115) pa v novejši izdaji knjige dodajata tudi četrto sestavino izdelka. To so cene in kupoprodajni pogoji. Navajata, da imajo cene, plačilni in kreditni pogoji komunikacijski značaj in dajejo ciljni skupini določena sporočila o izvajalcu marketinga, izdelku, izdelkovni skupini in o celotnem asortimentu.

2.2 Proces razvoja novih izdelkov

2.2.1 Opredelitev in vrste novih izdelkov

Management novih izdelkov je za vsako organizacijo pomembna aktivnost, saj je večina idej o novih izdelkih in storitvah neuspešnih. Zaradi stalno spreminjajočih se potreb in okusov kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega kroga izdelkov in storitev ter naraščajoče domače in tuje konkurence so obstoječi izdelki in storitve zelo ranljivi. Delež novih izdelkov, ki so propadli, je ocenjen na skoraj 80 %, nekateri avtorji pa celo ugotavljajo, da samo 15 % izdelkov uspe skozi vse stopnje oziroma faze razvoja. Od teh jih je na trgih uspešnih le 65 %, vendar raziskave v ZDA kažejo, da novi izdelki prispevajo vedno večji delež dobička, novi izdelki so udeleženi v deležu letne prodaje že s 25 % (Vukovič in Završnik 2010, 75-76).

Definicija novega izdelka je odvisna glede na to komu je izdelek nov (Crawford 1987, 17):

- nov izdelek za podjetje (je izdelek, ki že obstaja na tržišču, vendar je nov za podjetje, ki ga proizvaja),
- nov izdelek za tržišče (je nekaj kar je povsem novo na trgu, ti izdelki ustvarjajo nov trg. Primer: osebni računalnik, helikopter, lak za nohte,...),
- nov izdelek, ki ga tako zaznavajo kupci ali porabniki (sem spadajo izdelki, za katere se kupec zave da je nov oziroma je dostopen zanj tudi v njegovem kraju) ter

- nov izdelek, pod različnimi pogoji (sem spadajo nekateri izdelki, ki so bili prepakirani ali pa so bile njihove cene spremenjene).

Avtor Hall (A. Hall 1991, 7) pa omenja kar pet kategorij novih izdelkov. Prva skupina so povsem novi izdelki. Druga skupina so izdelki, ki so novi za podjetje. Avtor omenja tudi nove izboljšane izdelke, ki so tako ali drugače preoblikovani ali posodobljeni. V kategorijo novih izdelkov sodi tudi vrsta izdelkov, ki zadovoljuje specifične potrebe ljudi, čeprav pa avtor pravi, da ti izdelki niso tako zanimivi, kot čisto novi izdelki. Zadnja skupina novih izdelkov pa so izdelki 3R. Kot že samo ime pove sem uvrščamo 3 vrste izdelkov. Sem spadajo izdelki, ki so prepakirani, repositionirani ali reciklirani.

Do novega izdelka lahko pride organizacija po dveh poteh, in sicer z nakupom (od druge organizacije, s pridobitvijo patenta, nakupom franšize ali licenčne pravice) ali z razvijanjem lastnega novega proizvoda. Če se odloči za lastno razvijalno pot je pomembno, da vzpostavi zelo učinkovito organizacijo za upravljanje procesa razvoja novega izdelka. Najbolje je, da postopek formalizira in v vsaki stopnji procesa razvojnega procesa uporabi najboljše analitična orodja in koncepte (Vukovič in Završnik 2010, 77).

2.2.2 Dileme pri razvijanju novih proizvodov

Proizvodi in storitve so praviloma rezultat smotrne človekove dejavnosti. Proizvodi se stalno spreminjajo tako da, zastareli izginjajo s trga, pojavljajo pa se vedno novi izdelki (Vekoslav 1996, 193).

Avtor Crawford (Crawford 1987, 21) se sprašuje kako rizičen je razvoj novega izdelka? Je res, kot lahko pogosto slišimo, da 90 % izdelkov na trgu ne uspe? Podjetja res tvegajo z novimi izdelki in lahko izgubijo veliko vsote v tem. Ampak krivulja oziroma razmerje med uspehom in neuspehom je močno izkrivljeno. Neuspeh se pojavi, ko je ideja med razvojem opuščena. Odstotek novih izdelkov, pri katerih se prekine projekt imenujemo stopnja umrljivosti. Po navadi je ta odstotek kar visok, saj povprečno potrebujemo sedem idej od katerih se le ena razvije na trgu.

In zakaj sploh prihaja do neuspeha novih izdelkov? Tu so trije razlogi, ki so najpogostejši (prav tam, 21):

- potencialni kupci v resnici nimajo realne potrebe ali želje po novem izdelku,
- nov izdelek ima prešlabe lastnosti, ali pa podoben izdelek že obstaja,
- tržna prizadevanja so bila napačnega lotevanja – predvsem so bila osnovnega značaja komunikacije namenjene kupcu.

Uspešno razvijanje novih izdelkov je odvisno od številnih dejavnikov. Različni avtorji navajajo različne dejavnike, Vekoslav (Vekoslav 1996, 193) pri tem navaja, da je razvijanje novih izdelkov odvisno predvsem od:

- zadostnega števila dobrih idej za nove izdelke,
- potrebnih denarnih sredstev in strokovnjakov,
- stroškov razvoja novih izdelkov,
- potencialnega povpraševanja.

2.2.3 Ključni dejavniki uspešnega uvajanja novih izdelkov na trg

Številni dejavniki zavirajo razvijanje novega izdelka. Avtor Kotler (Kotler 2004, 351) navaja naslednje:

- Pomanjkanje pomembnih zamisli o novih izdelkih na določenih področjih: za izboljšanje osnovnih izdelkov je ostalo le malo možnosti.
- Razdrobljeni trgi: podjetja morajo svoje izdelke usmerjati v manjše tržne segmente, kar lahko pomeni manjšo prodajo in dobiček pri vsakem izdelku.
- Vire, ki jih postavlja družba ali vlada: novi izdelki morajo ustrezati merilom glede varnosti porabnika in varstva okolja.
- Stroški razvijanja novega izdelka: podjetje mora navadno razviti veliko zamisli, da najde eno, ki je vredna nadaljnjega razvijanja. Pogosto se pri tem sooča z visokimi stroški za R&R, proizvodnjo in marketing.
- Pomanjkanje kapitala: nekatera podjetja, ki imajo dobre zamisli ampak ne morejo zbrati denarja, ki bi ga potrebovala za raziskave in uvedbo.
- Zahtevani krajši čas razvoja: podjetja se morajo naučiti, kako skrajšati čas razvoja z uporabo novih tehnik, strateških partnerstev, zgodnjih preizkusov koncepta in z naprednim načrtovanjem marketinga.
- Krajši življenjski cikel izdelka: če je neki izdelek uspešen, ga tekmeči zelo hitro posnemajo.

Vekoslav (Vekoslav 2003, 48) k temu dodaja, da je ključni dejavnik za uspešno razvijanje novih izdelkov ustrezna organizacijska struktura, ki jo sestavljajo bodisi:

- vodenje sedanjih izdelkov,
- vodenje novih izdelkov,
- komisije za nove izdelke ali
- razvojni oddelek.

2.2.4 Stopnje razvijanja novih izdelkov

Različni avtorji omenjajo različne stopnje procesa razvijanja novih izdelkov. V nadaljevanju je opisan proces razvoja novih izdelkov. Osnova bo avtor Philip Kotler po katerem bomo opisali proces, v nadaljevanju pa je podana tudi primerjava nekaterih avtorjev.

I. FAZE PROCESA PO AVTORJU PHILIP KOTLER-ju

Philip Kotler omenja v procesu osem faz razvoja, ki so opisane v nadaljevanju.

1. Iskanje idej/zamisli

Kotler (Kotler 1998, 323) pravi, da se postopek razvoja novega izdelka prične z iskanjem idej, ki pa ne sme biti naključno. Poslovodstvo podjetja najprej določi izdelke in trge, na katere se želi osredotočiti, nato pa opredeli cilje glede novega izdelka. Prav tako morajo

vnaprej določiti, koliko truda namerava podjetje vložiti v razvoj resnično novih izdelkov, v spreminjanje obstoječih izdelkov in v posnemanje konkurenčnih izdelkov.

Zmogljiva, dinamična podjetniška ideja pogosto lahko postane proizvodna zamisel in nato preide na trg. Pogosto je trg tako majhen ali specializiran, tako da imamo več stroškov z izdelkom, kot pa nato dobimo povrnjeno, ali pa trg še ni pripravljen za izdelek. Ampak zmogljiv izdelek lahko prezre dejstva, lahko zavrne tržno raziskovanje in pogosto ustrahuje ali spodbudi skupine izdelkov za nadaljnje razvijanje in vlaganje v idejo izdelka (A. Hall 1991, 19).

Zbiranje idej za nove proizvode si mora podjetje, ki je sprejelo tržno miselnost, sistematično urediti predvsem s svojimi tržno informacijskim sistemom. Podjetje dobiva ideje iz dveh virov (Vekoslav 1996, 195):

- notranjega vira; to je od sodelavcev, ki delajo v raziskovalnem oddelku, in od zaposlenih v prodajnem oddelku, ki so v stalnem stiku s kupci in se soočajo z njihovimi željami, hkrati pa tudi proizvedo za njihova mnenja o konkurenčnih proizvodih,
- zunanega vira; to so ideje, ki jih posredujejo kupci, različne raziskovalne organizacije, poslovna združenja, ter ideje, ki temeljijo na novih znanstvenih dogajanjih.

2. Zbiranje idej oziroma ocenjevanje idej

Kot smo že omenili je potrebno zbrati čim več idej. Namen stopnje zbiranja idej je najti čim večje število idej, namen vseh drugih stopenj pa je zmanjšanje števila idej na nekaj najbolj praktičnih in privlačnih.

Ocenjevanje je prva od »očiščevalnih« stopenj. Pri ocenjevanju idej se mora podjetje izogibati dveh vrst napak. Napaka zaradi ovržbe ideje nastane, kadar podjetje opusti sicer dobro idejo. Najlažje je iskati napake pri idejah drugih ljudi. Če podjetje naredi preveč napak in opusti preveč idej, to pomeni, da so njegovi standardi preveč konzervativni. Napaka zaradi pripustitve ideje nastane, če podjetje pripusti slabo idejo v stopnji razvoja in dokončne uvedbe. Ločimo tri vrste napak: popolnoma zgrešen izdelek pomeni izgubo denarja, prodaja izdelka pa ne pokrije variabilnih stroškov. Delno zgrešen izdelek pomeni izgubo denarja, vendar prodaja izdelka krije vse variabilne stroške in del fiksnih stroškov. Relativno zgrešen izdelek prinese dobiček, ki pa je manjši od načrtovanega (Kotler 1998, 326-327).

Avtorji menijo, da je namen ocenjevanja ovreči slabe ideje, kakor hitro je le mogoče, ker pač velja osnovno načelo, da stroški razvoja izdelka naraščajo z vsako naslednjo stopnjo razvoja. Ko izdelek doseže kasnejše stopnje, vodstvo podjetja meni, da je vložilo v razvoj izdelka že preveč sredstev in bi ga bilo treba uvesti na trg že zato, da bi projekt vrnil nekaj vloženega denarja. Vendar to pomeni metanje denarja v zrak, ker rešitev problema ni v tem, da dovolimo slabim idejam, da napredujejo (prav tam, 327).

Avtor A. Hall omenja kot drugo stopnjo procesa iskanje rešitev, kar pa je podobno kot ocenjevanje idej. Tehnološko - industrijska podjetja pogosto ustvarjajo novo tehnologijo, ki predstavlja odličen tehnološki prodor. Vendar pa, ko tehnično usposobljeni ljudje v celoti načrtujejo razvoj novih izdelkov, se pogosto raje osredotočajo na novo tehnologijo

kot na razvoj posebnih izdelkov, ki so pomembni za prihodnje potrebe strank. Rezultat tega je iskanje rešitev za problem (A. Hall 1991, 20).

3. Oblikovanje in preskus/preizkus koncepta izdelka

Zanimive ideje moramo pretvoriti v koncepte izdelkov, ki jih je možno testirati. Razlikujemo med idejo o izdelku, konceptom izdelka in njegovo podobo. Ideja o izdelku je možen izdelek, ki ga podjetje lahko ponudi trgu, koncept izdelka je predelana različica ideje, podoba izdelka pa je določena predstava o dejanskem ali možnem izdelku, ki si jo porabnik ustvari (Kotler 1998, 328).

Razvijanje koncepta izdelka je možno prikazati na sledeči način: v veliki tovarni prehrabnih izdelkov razmišljajo, da bi pričeli s proizvodnjo praška, ki bi ga porabniki dodajali mleku in tako povečali hranljivo vrednost izdelka in izboljšali okus – to je torej ideja o novem izdelku. Porabniki seveda ne kupujejo ideje o izdelku, temveč koncept izdelka. Vsako idejo za nov izdelek je mogoče pretvoriti v več konceptov izdelka. Najprej morajo najti odgovor na vprašanje, kdo bo ta izdelek uporabljal. Prašek je lahko namenjen dojenčkom, majhnim otrokom, najstnikom, mladim ljudem ali pa osebam srednjih let. Drugič, vprašati se morajo tudi katero osnovno prednost naj pri izdelku poudarimo? In tretjič, vedeti morajo katera je osnovna prednost za uporabo tega izdelka (prav tam, 329).

Preskus ali preizkus koncepta

Preskus koncepta zahteva najprej predstavitev koncepta izdelka ustrezni ciljni skupini porabnikov, da dobimo njihove odzive. Koncepte lahko predstavimo simbolično ali fizično. Bolj ko so testirani koncepti podobni končnemu izdelku oziroma izkušnji, zanesljivejši so rezultati preverjanja koncepta. V preteklosti je bilo ustvarjanje fizičnih prototipov drago in dolgotrajno, vendar se je to spremenilo z računalniško podprtim oblikovanjem in proizvodnimi programi. Danes lahko podjetja za oblikovanja izdelkov uporabijo hitro oblikovanje prototipa na računalniku ter potem izdelajo plastične modele in sporočijo svoje odzive. Podjetja za preverjanje konceptov izdelkov uporabljajo tudi navidezno resničnost. Pri programih navidezne resničnosti se uporabljajo računalniki in naprave za zaznavanje čutnih dražljajev za stimulacijo resničnosti (Kotler 2004, 360).

Analiza »conjoint«

Preference porabnikov do različnih mogočih konceptov izdelka lahko merimo z analizo »conjoint«. S to metodo ugotavljamo koristnost, ki jo kupec pripisuje različnim ravnam značilnosti izdelka. Anketiranci si ogledajo več domnevnih ponudb, ki nastanejo s kombinacijo različnih ravnih izdelka in jih nato razvrstijo glede na svoje preference. Vodstvo podjetja lahko na podlagi teh rezultatov ugotovi, katera ponudba je najprivlačnejša, ter oceni tržni delež in pričakovani dobiček (prav tam, 361).

4. Oblikovanje strategij marketinga

Po uspešnem preverjanju koncepta bo vodja novega izdelka izdelal predhodni načrt marketinške strategije, s pomočjo katere bodo nov izdelek uvedli na trg. Načrt je sestavljen iz treh delov. Prvi opisuje velikost, sestavo in vedenje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje, prodajo, tržni delež in načrtovani dobiček za prvih nekaj let. V drugem delu marketinške strategije so opisani načrtovana cena izdelka, strategija tržnih poti in enoletni proračun za marketing. Tretji del načrta marketinške strategije se nanaša na dolgoročno

prodajo, cilje glede dobička ter na strategijo marketinškega spleta v času (Kotler 2004, 363).

Avtor A. Hall te strategije ne omenja, podobno kot Kotler pa omenja stopnjo procesa marketinško raziskovanje. To je avtorjeva tretja faza procesa razvoja novega izdelka.

Brez raziskave ali s slabo marketinško (tržno) raziskavo je izdelek obsojen na propad. Mnogi podjetniki so tako zelo prepričani, da poznajo potrebe stranke in da ne potrebujejo marketinške raziskave. Na drugi strani, mnogo profesionalnih ljudi za načrtovanje izdelka, ki imajo velik proračun za raziskavo trga, zelo pogosto izrabijo pomembnost teh raziskav in zato ne dobijo odgovorov na zelo pomembna vprašanja. Hall (A. Hall 1991, 20-21) tako omenja vprašanja, na katera si moramo odgovoriti preden zaključimo s to fazo:

Kdo bo te izdelke kupoval?

Kateri so razlogi za nakup izdelka?

Katere vrednosti ponuja te izdelek, ki jih še ni na trgu?

Koliko denarja so potencialni kupci pripravljeni plačati zanj?

5. Poslovna analiza

Kot peto stopnjo razvoja novih izdelkov avtorji v literaturi omenjajo poslovno analizo. To je analiza prihodkov in odhodkov oziroma dobička in stroškov.

Ko poslovodstvo razvije koncept izdelka in marketinško strategijo, lahko začne vrednotiti privlačnost predlaganega izdelka za podjetje. Pripraviti je treba načrt prodaje, stroškov in dobička ter oceniti, ali so pričakovanja skladna s cilji podjetja. Če so napovedi zadovoljive, se lahko koncept izdelka premakne v stopnjo razvoja izdelka. Ko pridejo nove informacije, je treba popraviti in razširiti poslovno analizo (Kotler 2004, 363).

Ocenjevanje celotne prodaje

Celotna ocenjena prodaja je vsota ocene prodaje zaradi prvih nakupov, prodaje zaradi nadomestnih nakupov in prodaje zaradi ponovljivih nakupov. Metoda napovedi prodaje je odvisna od tega, ali gre za izdelek, ki ga bo porabnik kupil le enkrat v življenju, ali ga bo kupoval občasno ali pogosto. Pri izdelkih, ki jih kupimo le enkrat v življenju, prodaja na začetku narašča, doseže vrhunec in se pozneje, ko se število morebitnih kupcev izčrpa, približa ničli. Če prihajajo na trg vedno novi kupci, pa se krivulja ne bo spustila do ničle (prav tam, 363).

Ocenjevanje stroškov in dobička

Oceno stroškov pripravijo v oddelkih za raziskave in razvoj, proizvodnjo, marketing in finance. V ozadju tega načrtovanja prodaje so predpostavke o stopnji rasti trga, tržnemu deležu podjetja in realizirani lastni ceni (prav tam, 364-365).

Podjetja uporabljajo razna finančna merila, s katerimi ocenjujejo prednost predloga novega izdelka. Najpreprostejša metoda je analiza točke preloma, s katero vodstvo ugotavlja, koliko enot izdelka bo moralo podjetje prodati, da bo ob dani ceni in stroških začelo poslovati z dobičkom. Ocena je lahko podana tudi v letih, ki bodo potrebna, da bo podjetje

začelo poslovati z dobičkom. Če vodstvo verjame, da bo prodaja brez težav dosegla obseg, potreben za točko preloma, bo podjetje začelo razvijati izdelek. Najbolj zapletena metoda ocenjevanja dobička je analiza tveganja. Potrebne so tri ocene (optimistična, pesimistična in najverjetnejša) za vsako negotovo spremenljivko, ki vpliva na donosnost v danem marketinškem okolju in marketinški strategiji za načrtovano obdobje. Računalnik simulira mogoče rezultate in izračuna porazdelitev verjetne stopnje donosa, ki pokaže razpon mogočih stopenj donosa in njihove verjetnosti (prav tam, 365).

6. Razvijanje izdelka

Kot šesto stopnjo navajamo razvijanje izdelka, kar pa pomeni udejanjanje ideje in prototipa. Tudi v tej stopnji je še možno, da ukinemo razvijanje izdelka in lansiranje le tega na trg če ugotovimo, da nam nov izdelek ne bo prinesel zelenega dobička.

Kotler (Kotler 2004, 366) in tudi drugi avtorji menijo, da je do tega trenutka izdelek obstajal le kot besedni opis, risba ali prototip. Ta nova stopnja pa zahteva velik skok v naložbe, ki daleč presegajo stroške na prejšnjih stopnjah procesa. Na tej stopnji se tudi pokaže, ali bo mogoče zamisel o izdelku pretvoriti v tehnično in komercialno izvedljiv izdelek. Če to ni mogoče, so bili vsi dotedanji stroški projekta izgubljeni, razen morebitnih koristnih informacij, ki jih podjetje pridobilo med samim procesom. Pri prevajanju zahtev ciljnih porabnikov v delovni prototip izdelka si podjetja pomagajo z nizom metod, ki so znane kot razvite funkcije kakovosti. V oddelku za raziskave in razvoj razvijejo eno ali več fizičnih različic koncepta izdelka. Njihov cilj je najti prototip, ki vsebuje ključne značilnosti, opisane v izjavi o konceptu izdelka, ki pri normalni uporabi in v normalnih razmerah deluje brezhibno in za katerega je mogoče izpeljati proizvodnjo v okviru predvidenih sredstev. Razvijanje in izdelava uspešnega prototipa lahko trajata več dni, tednov, mesecev ali celo let. Oblikovanje in preskus vzorcev izdelka s pomočjo simulacije podjetje omogoča doseči prožnost pri odzivanju na nove informacije in razreševanje negotovosti s hitrim preverjanjem alternativ.

V nadaljevanju, ko so prototipi narejeni, morajo prestati še zahtevno preverjanje funkcionalnosti in preverjanje pri uporabnikih. Tukaj lahko omenimo dva preskusa. Preskus alfa poteka znotraj podjetja ter preverja, kako izdelek deluje ob različnih uporabah. Ko podjetje izboljša prototip, je na vrsti preskus beta. Podjetje pridobi nekaj uporabnikov, da uporabijo prototip in dajo povratne informacije. Preverjanje pri porabnikih je najbolj uporabno, ko se morebitni kupci raznovrstni, ko mogoči načini uporabe niso popolnoma znani, ko je v nakup izdelka vključenih več odločevalcev in kadar porabniki upoštevajo mnenja zgodnjih kupcev (prav tam, 367).

Avtor A. Hall opredeljuje to stopnjo kot tehnološko napredno planiranje prototipa izdelka, kjer gre za ustvarjanje prototipa.

Pogosto je vrhovni management v celoti zaskrbljen z zapravljanjem časa za vlaganje, odkupovanje zalog, načrtovanje prevzema ali obrambi proti. Neposredna posledica slabega in ne sodelujočega vrhovnega managementa je pogosto proces planiranja, ki ga uporabljajo načrtovalci za načrtovanje ambicije izdelkov bolj kot pa za načrtovanje razvoja, proizvodnje in tržne pozicije novega proizvoda. Kadar se vrhovni management ne ozira na nove izdelke se to pogosto odraži v pomanjkljivih ciljnih in pritisku. Posamezniki ki ustvarijo svojo želeno smer izdelka ampak usklajujejo med oddelki slabo, zavržejo tudi dobre ideje o izdelku. Novo razvijanje izdelkov in uspevanje novih izdelkov na trgu je

kritična aktivnost, ki naj bi bila zaupana profesionalnim spretnostim v načrtovanju, raziskovanju in analiziranju, katere pišejo usodo podjetja. Najbolj pomembno pa je, da morajo imeti občutek za izdelek, ki ga želijo dati na tržišče. Če ne upoštevamo pristopa pri razvoju novih izdelkov, lahko tvegamo neuspeh (A. Hall 1991, 21-22).

Naslednjo (peto) fazo procesa avtor Hall (prav tam, 22) poimenuje vpeljevanje izdelka na tržišče. Izdelek je potrebno vpeljati na tržišče in videti kakšen je odziv potrošnikov. Avtor prav tako pravi, da je potrebno načrtovanje izdelka in ugotavljanje dobrih in slabih scenarijev za nov izdelek ko je že na trgu. Dejstvo je, da mnogo novih izdelkov še posebej tehnološko napredni zahtevajo razvijanje na trgu še preden jih sprejmejo kupci. Eden od glavnih razlogov zakaj so japonska podjetja precej dominantna v tehnologiji je prav ta, da oni razumejo potrebo v investiranju časa in denarja na tržišču za nove izdelke.

7. Preverjanje na trgu

Ko imamo že izdelan prototip izdelka in je preverjen na različnih preskusih je čas, da izdelek preverimo tudi na trgu. V tej stopnji se pokaže kako bodo potrošniki sprejeli nov izdelek in koliko dobička bo le ta prinesel podjetju. Seveda pa je pomembnost preverjanja na trgu odvisna prav od tveganosti novega izdelka.

Ko poslovodstvo ugotovi, da je delovanje izdelka v funkcionalnem in psihološkem pogledu zadovoljivo, izdelek opremijo z blagovno znamko in embalažo ter ga preverijo na trgu. Nov izdelek uvedejo v okolje, ki je za kupca pristno, da bi ugotovili velikost trga in kako se porabniki in posredniki odzivajo v zvezi z ravnanjem z izdelkom, njegovo uporabo in ponovnim nakupom. Obseg preverjanja na trgu je odvisen na eni strani od vrednosti naložbe in tveganja na drugi pa od časovne omejitve in stroškov raziskave. Za izdelke z velikim tveganjem, ki zahtevajo visoka vlaganja in pri katerih je verjetnost neuspeha velika, je preverjanje na trgu nujno. Strošek preverjanja na trgu je v tem primeru zanemarljiv odstotek stroškov celotnega projekta. Izdelki z velikim tveganjem – tisti, ki ustvarjajo novo vrsto izdelkov ali pa izdelki s popolnoma novimi značilnostmi – zahtevajo veliko obsežnejše preverjanje na trgu kot spremenjeni izdelki (Kotler 2004, 369).

8. Uvedba izdelka na trg

Testiranje trga verjetno zagotovi dovolj podatkov, na osnovi katerih potem vodstvo odloča o uvedbi novega izdelka. odločitev za uvedbo izdelka pomeni, da se bo moralo podjetje soočiti z doslej najvišjimi stroški. Najti bo moralo pogodbenega proizvajalca ali postaviti oziroma najeti celotno opremo za proizvodnjo (Kotler 1998, 344).

Uvajanje novega izdelka na trge je za organizacijo obdobje negotovosti, ne glede na skrbnost vseh predhodno opravljenih stopenj, saj se nevarnosti neuspeha ne da popolnoma odpraviti (Crawford 1991, 3). Stroški so v tej stopnji največji, saj mora organizacija najeti ali kupiti opremo za proizvodnjo novega izdelka, začeti kupovati surovine in druge predmete nabave, angažirati ljudi v vseh poslovnih funkcijah, udejanjati akcije komuniciranja, začeti z distribucijo novega izdelka in podobno (Snoj in Korda 2006, 203).

II. Primerjava različnih avtorjev med seboj pri razvoju novih izdelkov

Kot smo že omenili različni avtorji navajajo različne stopnje procesa. Tako bodo v nadaljevanju opisane posamezne razlike med njimi. Osnova za primerjavo pa je bil avtor Philip Kotler, ki navaja naslednje stopnje procesa razvoja:

1. Iskanje idej oziroma
2. Zbiranje idej
3. Oblikovanje in preskus/preizkus koncepta
4. Oblikovanje strategij marketinga
5. Poslovna analiza
6. Razvijanje izdelkov
7. Preverjanje na trgu
8. Uvedba na trg

TABELA 1: PRIMERJAVA STOPENJ PROCESA RAZVOJA NOVEGA IZDELKA PO RAZLIČNIH AVTORJIH

Avtor:	A. Hall	Vekoslav Potočnik	Roman Obraz	David A. Aaker
Stopnje procesa	7 stopenj	8 stopenj	7 stopenj	4 stopnje
1. stopnja	Ideja izdelka	Dileme o RNI	Aktivnosti pred poslovno odločitvijo	Koncept generacije
2. stopnja	Iskanje rešitev	Zbiranje idej za novi proizvod	Priprava študije o predlogu	Koncept ocenjevanja in razvoja
3. stopnja	Marketinško raziskovanje	Ocenjevanje idej	Samostojno odločanje o predlogih izdelkov	Ovrednotenje in razvijanje izdelkov
4. stopnja	Tehnološko napredno planiranje prototipa izdelka	Proučevanje marketinških možnosti za novi proizvod	Proizvodno– tehnološki razvoj	Testiranje tržišča
5. stopnja	Vpeljevanje novega izdelka na trg	Tehnološko-proizvodno RNI	Lansiranje novega izdelka na tržišče	
6. stopnja	Kontroliranje vseh elementov procesa	Tržno testiranje	Zavarovanje marketinškega razvoja novega izdelka	
7. stopnja	Vpeljevanje izdelka na tržišče	Začetki množične proizvodnje		
8. stopnja		Marketing novega proizvoda		

Vir: (lastni vir)

Če analiziramo primerjavo Kotler-Hall lahko opazimo, da omenja Hall sedem stopenj procesa. Začetni dve fazi sta isti, naslednje pa so podobne vendar so različno poimenovane. Podrobne razlike lahko opazimo opisane, že v predhodni točki v samem opisu procesa razvoja novega izdelka.

Aaker (Aaker 2001, 628-635) navaja štiri stopnje procesa. Prva stopnja se imenuje koncept generacije. Ta se deli na dve pod stopnji, in sicer na raziskavo potreb in na identificiranje koncepta. Najprej je potrebno raziskovanje potreb. Potrebe ljudi lahko identificiramo z marketinško raziskavo. Pri tem poznamo kvalitativne in kvantitativne metode. Pri raziskavi potreb je potrebno analizirati socialne in okoljske trende, koristi in prednosti novega izdelka, potrebno je določiti pozicijo v kateri leži izdelek, s skupinskimi intervjuji pa lahko ugotovimo tudi kakšne probleme imajo potrošniki z izdelkom. Pod definiranje koncepta avtor meni, da mora biti koncept definiran tako dobro da lahko komunicira. To je lahko preprosti besedni opis ali pa ideja za ime, embalaža. Vloga marketinške raziskave na tej stopnji je določiti, ali koncept jamči nadaljnji razvoj in zagotoviti vodenje do izboljšanja. Druga stopnja je koncept ocenjevanja in razvoja. Avtor pravi, da bo vedno potrebno uskladi med testiranjem koncepta in med časovnim rokom za razvoj marketinškega programa. Pomen testiranja koncepta je določiti ali je vredno razvijati marketinški program. Ne smemo pa pozabiti, da vedno obstaja nevarnost da manjkajoči element v marketinškem programu deformira testiranje. Pravi tudi, da je testiranje koncepta pomembno za trajne dobrine in za mnogo industrijskih izdelkov, kajti ti opravljajo testiranje pogosteje. Naslednja (tretja) stopnja je ovrednotenje in razvijanje izdelkov. Na tej ravni uporabljamo teste. Najpreprostejša oblika uporabljanja testov je, da uporabnikom damo izdelek in ga prosimo naj ga uporablja. Nato jih prosimo za njihove reakcije in opis prednosti ter slabosti izdelka. Uporabniki naj izrazijo tudi njihove namene za nakup izdelka. Poznamo tudi slepi test, ki je najbolj primeren ko pride izdelek iz laboratorija. Zadnja (četrt) stopnja, ki jo avtor omenja pa je testiranje tržišča. Testiranje tržišča dovoljuje raziskovalcem, da testirajo vpliv celotnega programa marketinga asociiranega na koncept in test izdelka. Ta stopnja ima dve funkciji. Prva je pridobivati informacije in izkušnje o marketinškem programu preden ga priznajo. Druga pa je napovedati rezultat programa.

Vekoslav Potočnik omenja osem faz procesa razvoja in lahko vidimo, da zelo podobno navaja faze kot avtor Kotler Philip. Prva faza poimenuje dileme glede novega proizvoda. Druga faza je zbiranje idej, kjer avtor omenja notranje in zunanje vire zbiranja idej. Ocenjevanje idej je naslednja (tretja) faza. Tukaj preučujemo ideje po kriterijih tehnične izvedljivosti, investicijskih vlaganj, stroškov, proizvodnje in donosnosti. Najpomembnejši pa je še vedno dobičkonosnost. V tej stopnji zbiramo tudi ideje za izboljšanje obstoječih proizvodov. Četrta faza je proučevanje marketinških možnosti za nov izdelek ali poslovno-tržna analiza. Tukaj ugotavljamo kakšne so potrebe določenega trga, kakšna je dejavnost konkurence, določamo pa tudi oblikovanje novega proizvoda, vodilnih lastnosti proizvoda, določamo globino proizvoda, ime za proizvod ter ugotavljamo možne prodajne cene. Naslednja faza je tehnološko-proizvodno razvijanje novega proizvoda. V tej fazi gre za to da ugotovimo, kako idejo dejansko uresničimo. Tukaj je potrebno določiti temeljne in dodatne tržne funkcije, barvo, dimenzije izdelka in embalažo. Potrebno je tudi določiti ime izdelka in ga zaščititi ter določiti garancijo in servisne storitve. Šesta faza je tržno testiranje novega proizvoda, kjer še lahko odkrijemo pomanjkljivosti proizvoda in opravimo analizo pripravljenosti kupcev za nakup. In če proizvod uspešno opravi analizo se lahko začne sedma faza, tako imenovana množična proizvodnja. Kot zadnjo fazo pa avtor omenja marketing novega proizvoda (povzeto po Vekoslav 1996, 194-205).

Prav tako pa omenja podobne faze Devetak Gabriel (povzeto po Devetak 1995, 86-93). Avtor omenja le šest faz procesa. Kot prvo navaja tako kot ostali zbiranje idej. Tu omenja razne vire zbiranja idej, in pravi da lahko imajo podjetja organizirano ali neorganizirano

zbiranje idej. V prvi fazi omenja tudi razne metode za spodbujanje ustvarjalnosti pri zbiranju idej kot so brainstorming (metoda izzivanja možganov), morfološka metoda (klasifikacija s katero razčlenjujemo določene celote na posamezne dele), delphi metoda in futurološki scenarij (zbiranje in selekcioniranje idej za prihodnje razvojno obdobje). Naslednja faza po mnenju avtorja je preverjanje, kjer preverjamo ustreznost ideje. Kot tretjo fazo avtor omenja poslovno analizo, kjer preverimo potencial dobička in tržišča ter opravimo ekonomsko analizo. Četrta stopnja se imenuje razvoj. Pri tej fazi opravimo detajlno raziskavo, oblikujemo dizajn in pripravo proizvodnje. Naslednja (peta) faza je testiranje marketinga. Tukaj oblikujemo marketinški splet, preverimo sprejemljivost izdelka pri kupcih in kritično ocenimo izdelek. Zadnja stopnja je prodaja, kjer je izdelek že dokončan. V tej fazi izdelek dokončno lansiramo na trg.

Avtorja Goran Vukovič in Bruno Završnik v svoji knjigi Marketing navajata sedem stopenj in tudi te se zelo malo razlikujejo od Philipa Kotlerja. Kot prvo stopnjo navajata iskanje idej. Drugo stopnjo imenujeta ocenjevanje idej, kjer določimo katere idej imajo potencial za uresničitev. Naslednja stopnja je oblikovanje in testiranje koncepta izdelka, kjer še enkrat preverimo ideje. Četrta stopnja je strategija marketinga. V tej stopnji določimo obseg tržišča, zeleno stopnjo rasti izdelka in opredelimo konkurenco. Naslednja stopnja se imenuje poslovna analiza. Tukaj gre za to, da preverimo tržne možnosti in finančno uspešnost zamisli. Šesta stopnja je razvijanje izdelka. V tej stopnji razvijemo zamisel do prototipa izdelka in pripravimo izdelek za proizvodnjo. Testiranje na trgu je naslednja stopnja. Tukaj preverimo koristnost izdelka za kupce, preverimo pa tudi ceno, uporabnost in zanesljivost izdelka. Zadnja oziroma osma stopnja pa je dokončna uvedba izdelka na trg (povzeto po Završnik in Vukovič 2010, 77-78).

Avtor Roman Obraz prav tako omenja stopnje procesa razvoja izdelkov. V literaturi opisuje šest stopenj procesa. Kot lahko vidimo iz razpredelnice navaja avtor kot prvo stopnjo procesa aktivnosti pred poslovno odločitvijo. To stopnjo avtor razdeljuje na več pod stopenj. Najprej je potrebno zbiranje idej, kjer inovatorji dajejo svoje ideje, prav tako pa razmišljajo o možnih izboljšavah že obstoječega izdelka. Ko so ideje zbrane se naredi analiza idej. Tukaj strokovnjaki ocenjujejo predloge in določijo naslednje korake. Tu se predlogi ocenijo s pravnega, ekonomskega, tehničnega ter organizacijskega vidika. Tretja pod stopnja se imenuje tržna ocena predloga. Potrebno je oceniti ali je domači trg zainteresiran za izdelek ter če so potrebe po tem izdelku na tujem tržišču. Prav tako določimo tudi konkurenco, ki že obstaja na trgu. V prvi stopnji procesa avtor navaja tudi pod stopnjo pravni vidik novega izdelka, kjer poudarja da je potrebno imeti pravnega strokovnjaka skozi celoten proces razvoja novega izdelka. Naslednja pod stopnja je proizvodnja – tehnološka ocena, kjer na grobo ocenimo produktivnost dela, pridobivanje surovin, predračun nabave materialov in ostalih resursov. Potrebna je tudi finančna ocena, kjer si ustvarimo sliko in preučimo ali se nam sploh splača proizvajati in tržiti izdelek. Zadnja pod stopnja prve stopnje pa je organizacijsko – kadrovska ocena. Kot drugo stopnjo procesa avtor navaja priprava študije o predlogu. Na tej stopnji ocenjujemo raznolike pristope, ki smo jih obdelali v prvi stopnji, jih povežemo v celoto ter pripravimo za diskusijo. Čeprav nekateri zaradi pomanjkanja časa preskočijo to stopnjo, pa dobimo tukaj pomembne podatke. Tretja stopnja je samostojno odločanje o predlogih izdelkov. Tukaj se različni strokovnjaki in tisti, ki sodelujejo pri razvoju odločijo ali se splača tržiti proizvod, je ocena izdelka realna. Po odločitvi morajo podati tudi tehten razlog zakaj so se tako odločili. Naslednja stopnja je proizvodno - tehnološki razvoj. V tej stopnji je potrebno raziskovanje projekta izdelka, projektiranje, ocenjevanje projekta, konstruiranje in

nazadnje tudi preizkušanje projekta. Če smo do sedaj skozi te obširne stopnje ugotovili, da je izdelek pripravljen za trg in ga želimo proizvajati nastopi peta stopnja, to je lansiranje novega izdelka na tržišče. Izdelek je že narejen in prav tako smo ga dali na trg. Zadnja - šesta stopnja pa je tako imenovana zavarovanje tržnega razvoja novega izdelka. V tej stopnji so še kljub temu, da je izdelek že na trgu potrebne razne kontrole. Zavedati se moramo, da je v vsaki stopnji razvoja novega izdelka, kot tudi po njem potrebno preverjati (povzeto po Obraz, 1984).

3 EMBALAŽA

Beseda embalaža je francoskega izvora. Izhaja iz izraza (l' emballage), ki pomeni v najširšem smislu nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo skratka embaliramo oziroma pakiramo (Snoj 1981, 9).

Embalaža in pakiranje postajata iz dneva v dan vse bolj pomembna. Zlasti sodobne trgovine in samopostrežbe si ne moremo več zamisliti brez ustrezne embalaže. Sodobno pakiranje in embalaža je lahko učinkovit posrednik med proizvajalcem in potrošnikom. Tudi ta problematika zahteva timski pristop oblikovalcev in proizvajalcev embalaže, pakiranih strojev in drugih naprav za pakiranje in transport (Devetak 1995, 71).

3.1 Opredelitev in pomen embalaže

Embalažo lahko opredelimo z vidika najvplivnejših dejavnikov (Papotnik 1994, 8):

- z vidika proizvodnje je embalaža sredstvo, v katero dajejo izdelek, da ga varuje pri prevažanju, uskladiščenju in uporabljanju;
- z vidika zaščite in varovanja je embalaža sredstvo, ki tvori skupaj z izdelkom celoto, ga varuje pred razsipom, zunanjimi vplivi, krajo;
- z vidika konstrukcije mora biti embalaža funkcionalna, preprosta izvirna, lepa itn., ustrezati mora sodobnemu okusu in željam, oblikam trgovine in načinu predstavljanja;
- z vidika ekonomičnosti je embalaža »zadostno pakiranje«, ki naj ob minimalnih stroških varuje in predstavlja izdelek.

Embaláža -e ž je nekaj kar se rabi za zavijanje, zaščito blaga ali izdelkov. Embalaža naj bo lična in funkcionalna pomembno pa je tudi, da embalažo vključimo že v samo ceno izdelka (SAZU b, 2010).

Avtor Šfiligoj (Šfiligoj 2002, 90) meni, da embalažo imenujemo zunanjo opremo blaga. To so vsi izdelki, ne glede na izvor in material, v katere polnimo, vstavljamo, zavijamo, spravljamo oz. pakiramo proizvode. So sredstva, ki varujejo blago pri transportu med prelaganjem, skladiščenjem in med uporabo.

Prav tako pravi, da embalaža tvori skupaj z blagom celoto in ga tako varuje pred razsutjem, razlitjem, mehanskimi in kemičnimi poškodbami, biološkim kvarjenjem, zunanjimi – atmosferskimi vplivi, pa tudi pred krajo. Opremljanje blaga z embalažo imenujemo pakiranje ali embaliranje (prav tam, 90).

Razvijanje učinkovite embalaže zahteva številne odločitve. Prva naloga je oblikovati koncept embalaže: določiti, kakšna naj bi bila embalaža ali kaj naj bi naredila za določen izdelek. Odločiti se je treba o dodatnih elementih – velikosti, obliki, materialih, barvah, besedilu in celostni grafični in barvni predstavitvi blagovne znamke. Barva mora biti skrbno izbrana. Modra je hladna, rdeča je energična in živahna, rumena je zdravilna in šibka, pastelne barve so ženstvene, temne pa so močnejše. Odločiti se moramo tudi o količini besedila. Različni elementi embalaže pa morajo biti usklajeni z odločitvami o cenah,

oglaševanju in drugimi marketinškimi sestavinami. Ko je embalaža oblikovana, jo je treba poskusiti. Tehnične teste opravimo, da bi zagotovili, da embalaža deluje pod normalnimi pogoji: vizualne teste, da bi zagotovili, da je napis na embalaži čitljiv in barve usklajene, teste pri posrednikih, da bi zagotovili ugoden odziv porabnikov (Kotler 2004, 436-437).

Tako embalaža kot pakirani izdelek imata svoj življenjski cikel. To so faze uporabe embalaže, ki so odvisne od načina, kako prihaja embalaža v stik s svojimi porabniki na poti od proizvodnje do končne porabe, ter od časa, predvidenega za varovanje in ohranjanje izdelka (Pregrad 1978, 78).

Faze življenjskega cikla embalaže so sledeče (prav tam, 78):

FAZE

- | | |
|--|--|
| 1. PROIZVODNJA
(pakiranje izdelkov) | Embalaža mora dobro vpakirati izdelek, upoštevajoč ekonomičnosti embalaže in pakiranja. |
| 2. DISTRIBUCIJA
(prevoz) | Embalaža mora dobro varovati izdelek in ne sme povzročati dodatnih stroškov za pakiranje. |
| 3. NAKUP – PORABA
(uporaba izdelka, embalaža) | Embalaža mora dobro informirati porabnika o vsem, kar je pomembno za nakup in uporabo. |
| 4. UNIČENJE/RECIKLIRANJE | Embalaža mora biti zadostno pakiranje, ne pa razmetavanje z materialom. Po uporabi se mora z lahkoto odstraniti ali ponovno uporabiti. |

3.2 Razvrščanje embalaže

Sistematiko embalaže lahko opravimo glede na različna merila. Najpomembnejša in najpogostejša so razvrščanja glede na embalažni material, glede na namen uporabe oziroma glede na osnovno funkcijo in glede na trajnost. V literaturi se embalaža najpogosteje razvršča glede na embalažni material, iz katerega je bila narejena (Radonjič 2008, 17).

Glede na material za izdelavo embalaže ločimo papirno in kartonasto embalažo, kovinsko, stekleno, leseno, plastično, tekstilno ter kompleksno embalažo. Znotraj posamezne skupine osnovnih embalažnih materialov pa je možna še podrobnejša klasifikacija glede na določene značilnosti. Še posebej razvejano je področje plastične embalaže, kjer poznamo vrsto različnih polimernih materialov, ki se medsebojno očitno razlikujejo ne le po sestavi, ampak tudi po značilnostih. Z intenzivno tehnološkim razvojem embalažnih izdelkov in njihovo raznovrstnostjo pa je takšno razvrščanje izgubilo

pomen, saj se danes podobne oblike embalaže proizvajajo iz različnih materialov (prav tam, 17-18).

Drugi kriterij je razvrščanje glede na namen uporabe oziroma glede na osnovno funkcijo kjer ločimo prodajno, ovojno in transportno embalažo. Prodajna ali primarna embalaža je namenjena v glavnem za blago široke porabe. Obdaja in varuje osnovno prodajno enoto blaga, namenjeno končnemu porabniku na prodajnem mestu. Vanjo pakirajo manjše količine blaga, ki so v skladu s potrebami porabnika. Prodajna embalaža je namenjena tudi pospeševanju prodaje, zato mora biti njen izgled v skladu tudi s to nalogo. Poleg tega, da informira porabnika o svoji vsebini, služi tudi kot dejavnik prepoznavanja blaga enega proizvajalca glede na konkurenco. S svojo obliko in videzom opozori kupca in pritegne njegovo pozornost. Porabnik marsikdaj poveže izdelek prav s prodajno embalažo. Poleg tega varuje pakirano blago pred razsutjem, razlitjem, mehanskimi poškodbami, vlago, mikroorganizmi in/ali svetlobo, ohranjati pa mora tudi osnovne značilnosti pakiranega blaga, kot so sestava, okus, vonj, barva itn (prav tam, 18).

Ovojna, skupinska ali sekundarna embalaža je tista vrsta embalaže, ki obdaja ali drži skupaj več osnovnih prodajnih enot istovrstnega ali raznovrstnega blaga v prodajni embalaži. Ovojna embalaža racionalizira pakiranje blaga v transportno embalažo in rokovanje z njo v maloprodajni mreži. Preden se izdelek v prodajni embalaži da na prodajne police, se ovojna embalaža praviloma odstrani, čeprav se za nekatere skupine izdelkov (npr. pijače) prodaja skupaj s primarnimi enotami. Ovojna embalaža dodatno varuje pred poškodbami ter krajo. Dodatno olajšuje transport ter operacije nakladanja oziroma razkladanja blaga. Zaradi spremenjenih življenjskih vzorcev in načinov kupovanja (kupovanje na zalogo zaradi pomanjkanja časa) dobiva ovojna embalaža dodaten pomen. Vedno bolj pa se uveljavlja potreba po prodajni in skupinski embalaži v enem kosu (prav tam 18).

Transportna, prevozna ali terciarna embalaža je namenjena skupnemu pakiranju več prodajnih enot. Transportna embalaža mora zavarovati blago pred vsemi poškodbami, ki se lahko pripetijo med transportom, skladiščenjem in manipulacijo blaga, še posebej tistih, ki nastajajo zaradi mehanskih obremenitev in klimatskih vplivov. S svojo obliko in dimenzijami mora omogočati racionalen transport, skladiščenje in manipulacijo blaga. Praviloma ne prihaja v neposreden stik s končnim porabnikom v maloprodajni mreži, zato njen videz ni odločilen za prodajo. Izbira transportne embalaže ni odvisna le od vrste pakiranega blaga, temveč tudi od vrste prevoza. Dobro mora biti odporna na tresljaje in udarce, vibracije, klimatske spremembe in na tlačne obremenitve. Oblikovana mora biti tako, da omogoča maksimalno racionalno izrabo transportnega in skladiščnega prostora ter enostavno nakladanje in razkladanje, zato ne sme vsebovati štrlečih delov (prav tam 18-19).

Vse tri kategorije embalaže (prodajna, skupinska, transportna) so med seboj povezane in soodvisne. Inovativne spremembe v obliki ali materialu prodajne embalaže vplivajo na izbor (obliko) sekundarne in terciarne embalaže. Oblika plastenk z vbočenim dnom tako vpliva na način zlaganja le-teh in večjo stabilnost ter manjšo porabo prostora pri prevozu in skladiščenju (prav tam, 19).

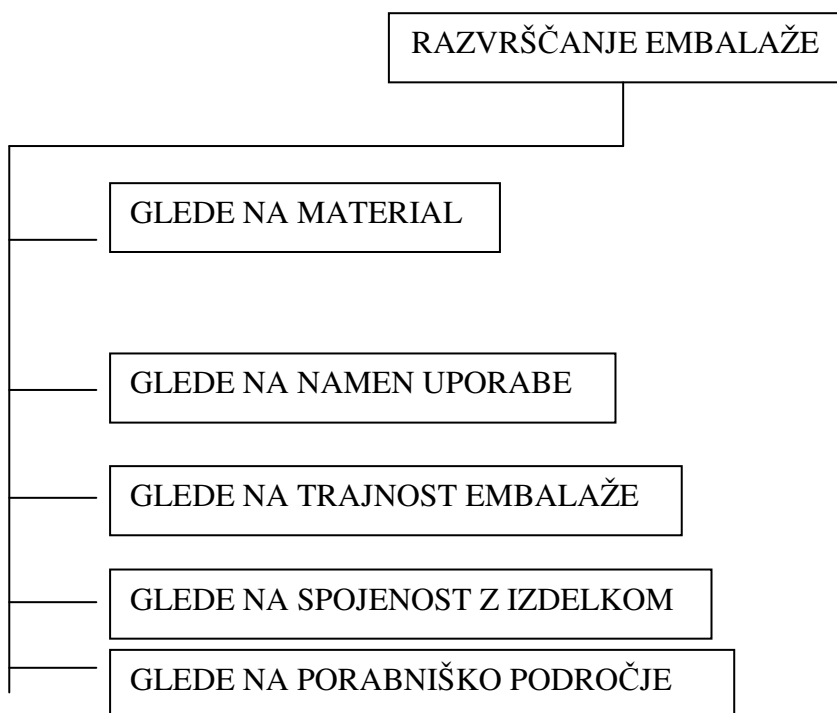
Glede na trajnost embalaže jo delimo na vračljivo ali povratno embalažo in na nevračljivo ali nepovratno embalažo. Vračljiva embalaža je tista, za katero je zagotovljeno nadzorovano kroženje embalaže za plačilo kavcije ali brezplačno, tako da je v največji

možni meri po vsakokratni vrnitvi uporabljene embalaže s strani porabnika znotraj nadzorovanega kroženja vračljive embalaže zagotovljena njena ponovna uporaba (Uradni list RS 2006). V največji meri je vračljiva embalaža transportna embalaža, v nekaterih primerih pa tudi prodajna (npr. steklenice ali plastenke). Nevračljiva embalaža se uporablja le za enkratno pakiranje blaga. Na trgu danes prevladuje tovrstna embalaža (prav tam, 19).

Embalažo lahko razvrščamo še **glede na njeno spojenost z izdelkom**. Pri tem ločimo ločljivo in neločljivo (integralno) embalažo. Ločljiva embalaža ne predstavlja sestavnega dela izdelka ter jo delimo na embalažo, ki nima stalne oblike, dokler ne ovije izdelka in na predhodno oblikovano embalažo, ki ima svojo obliko, zato lahko blago vanjo vstavimo. Neločljiva embalaža pa predstavlja sestavni del izdelka in se običajno loči po njegovi končni uporabi (tube, pločevinke, steklenice ipd.) (prav tam, 20).

Embalažo lahko razvrstimo tudi **glede na porabniško področje**, ki mu je izdelek namenjen. Tako ločimo embalažo za izdelke široke porabe in za izdelke industrijske porabe. Za izdelke široke porabe nadalje delimo embalažo glede na namen: za prehrambne, za tekstilne, za kozmetične izdelke itn. (Radonjič 2008, 20 povzeto po Snoj 1981).

SLIKA 1: RAZVRŠČANJE EMBALAŽE GLEDE NA RAZLIČNE KRITERIJE



Vir: Lastni vir (povzeto po Radonjič 2008, 17-20)

3.3 Funkcije embalaže

S funkcijami embalaže lahko razumemo splošne cilje, ki so lastni embalaži. S tem v zvezi ugotavljamo, da je funkcij embalaže toliko, kot je različnih potreb porabnikov po njih, glede na posamezen izdelek pa imajo različno težo in sestavljenost. Dejstvo je, da so splošni cilji embalaže, ki izhajajo iz poslanstva izdelka odvisni od zahtev kupcev in porabnikov, tisti, ki bistveno vplivajo na proces njenega kreiranja (Snoj 1981, 18).

Embalaža izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Embalaža je brezplačno oglaševanje, ki lahko učinkovito posreduje identiteto blagovne znamke (Creatoor, 2010).

Pri promociji blagovne znamke ima prav poseben pomen embalaža, ki mora izžarevati in poudarja identiteto blagovne znamke. Kakor obleka naredi človeka, tako embalaža naredi izdelek – blagovno znamko; krepi poželjenje, radovednost in strast odkrivanja (prav tam).

3.3.1 Zaščitna funkcija

Zaščitna naloga embalaže je ena najpomembnejših, saj varuje blago pred kemičnimi, mikrobiološkimi, fizikalnimi in atmosferskimi vzroki poškodb, pa tudi pred krajo. Po drugi strani pa zagotavlja varovanje naravnega okolja pred vpakirano vsebino, ko omogoča varno ravnanje z jedkimi kemikalijami, gorljivimi snovmi, strupenimi izdelki ipd (Požar 1997, 49).

Avtor Šušmak pa opisuje zaščitno funkcijo kot funkcijo, ki omogoča prilagajanje blaga tako, da ga lažje hranimo in lažje z njim manipuliramo (Šušmak 2001, 10).

3.3.2 Distribucijska funkcija

Distribucijska naloga embalaže se kaže v racionalizaciji prostora pri uskladiščenju in prevozu blaga. Prevoz blaga se časovno skrajša, poenostavljena je manipulacija z blagom, kar omogoča usklajenost prevozne embalaže, palet in kontejnerjev, s prevoznimi sredstvi in prostorom v skladišču. V zvezi z usklajenostjo dimenzij prevozne embalaže, prostornin v prevoznih sredstvih in varstva v skladiščih sta izrednega pomena standardizacija in tipizacija embalaže (palete, kartoni za sadje, gajbice) (Požar 1997, 49).

Distribucijsko funkcijo embalaže imenuje avtor Šušmak (Šušmak 2001, 10) kar transportna funkcija. Pravi, da transportna funkcija naj obliko blaga in njegove lastnosti priredi tako, da je omogočen transport blaga z določenimi transportnimi sredstvi, lahko in hitro nakladanje ter razkladanje, omogočena je uporaba palet in kontejnerjev.

3.3.3 Funkcija identifikacije

Embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki jih ima proizvajalec za gradnjo in ohranjanje identitete blagovne znamke. Funkcijo identifikacije izdelka in proizvajalca opravlja s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov – imena izdelka, naziva proizvajalca, zaščitnega znaka, ilustracij, teksta in barvnih kombinacij, ki so na njeni površini. Na mestu nakupa je zelo pomembno, da se izdelek razlikuje po elementih od konkurenčnih, kljub temu pa mora embalaža ponazarjati pripadnost izdelka določeni blagovni vrsti. Proizvajalec, ki proizvaja skupine izdelkov,

lahko uporabi skupen stil pri kreiranju embalaže tako, da kupci po enem izdelku identificirajo tudi druge člane skupine. Takšen način identifikacije pa je možno uporabiti tudi pri celotni izbiri izdelkov kakega proizvajalca. Dobro kreirana embalaža je dejansko pomemben del uspešnega oblikovanja celotne podobe, ki predstavlja dejansko smotrno zaokrožitev vseh naporov za njeno identifikacijo v okolju. Embalaža lahko daje izdelku individualnost, svojevrsten pečat, potrošniku pa omogoča zaupanje v izdelek in proizvajalca. Gre za avtoriteto, ki stoji za izdelkom in jo nekako simbolizira embalaža. Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti subtilnih razlik med konkurenčnimi znamkami (Snoj 1981, 22).

3.3.4 Funkcija informiranja

Iz prejšnje funkcije, ki dejansko informira kupca na splošno o vrsti izdelka, njegovem imenu ter o proizvajalcu, izhaja podrobnejša potreba po tem, da naj embalaža posreduje kupcu oziroma porabniku tudi podatke, ki so nujni za pravilno uporabo izdelka in za zadovoljitev različnih potreb v zvezi z njegovo uporabo. K funkciji informiranja sodijo tehnično potrebna in zakonsko predpisana navodila za uporabo (podatki o sestavinah izdelka, o datumu proizvodnje, o roku njegovega trajanja, navodila za sestavljanje in za uporabo, opozorila o morebitni škodljivosti itn.). Ti podatki morajo biti resnični, razumljivi, poučni in ustrezno tipografsko, in podani kar se da razumljivo in komunikativno učinkovito (prav tam, 22-23).

To funkcijo pa lahko imenujemo tudi komunikacijska funkcija, kot jo imenuje avtorica Požar (Požar 1997, 11). Komunikacijska naloga embalaže je pomembna, ko se vpakirani izdelek pojavi na tržišču. Porabnike obvešča o izdelku, saj nosi na površini obvezne podatke in navodila za uporabo, pa tudi obvestila, s katerimi obvešča proizvajalec uporabnika o lastnostih, značilnostih in koristih v pakiranega blaga.

3.3.5 Prodajna funkcija

Prodajna funkcija embalaže na eni strani racionalizira proces prodaje, po drugi strani pa spodbuja k nakupu. Je izredno pomembna, saj končni kupec mnogokrat enači izdelek z njegovo zunanjo opremo. V ta namen mora biti embalaža vizualno privlačna in oblikovana tako, da pritegne kupčevo pozornost. Neposredno mora vplivati na kupčevo čustva in ga spodbuditi k nakupu izdelka tako, da vpliva na njegove želje, nagnjenja in potrebe. Embalaža mu mora dajati občutek, da kupuje izdelek prav tak, kakršen je bil, ko ga je dal proizvajalec vanjo, ponujati mu mora svežino, zagotovljeno kakovost delovanja in druge prednosti pred konkurenčnimi izdelki. Zato se dražji izdelki praviloma pakirajo v boljšo in dražjo embalažo, izdelki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb pa v cenejšo. Vendar je možno zaradi psihološkega učinka z embaliranjem blaga slabše kakovosti v dražjo embalažo spodbuditi kupca k nakupu, čeprav obstaja tveganje, da postane izdelek zaradi višje cene za kupca manj privlačen. Ob tem na prodajno funkcijo vpliva tudi odločitev o količini pakiranega blaga, ki ustreza dejanskim potrebam kupca. Embalaža mora v tem okviru zagotoviti tudi največjo količino izdelkov na najmanjšem prodajnem prostoru (Radonjič 2008, 30-31).

Pomen prodajne funkcije je ozko povezan tudi s sodobnim razvojem trgovine široke porabe, z razvojem samopostrežnih trgovin in velikih blagovnih centrov. V njih je embalaža nadomestila vlogo prodajalca pri prodaji izdelkov in postala sogovornik med kupcem in izdelkom. Pri tem pa embalaža ne sme vplivati samo na nenačrtovan oziroma

slučajen nakup izdelka, ampak mora prispevati k njegovem ponovnem nakupu, s tem da na kupca vpliva tako, da ostane le-ta zvest isti blagovni znamki. Spoznanja o psihologiji vedenja porabnika kažejo, da se ta pred posamezno polico z blagom v trgovini zadržuje v povprečju 25 sekund, medtem ko se njegov pogled na posameznih izdelkih zadržuje v povprečju le $\frac{1}{4}$ sekunde. Kupec se torej o nakupu odloča v trenutku, ta čas pa ni dovolj dolg, da bi zavestno opazil vse izdelke. In v tem kratkem času mora embalaža vzbuditi zanimanje in izdelek prodati (prav tam, 31).

Avtor Šušmak (Šušmak 2001, 10) namesto prodajne funkcije omenja tržno funkcijo embalaže. Zanj pravi, da omogoča da s prijetnim izgledom blago propagira ali reklamira.

3.3.6 Tehnološka funkcija

Tehnološka funkcija pomeni zahtevo po embalaži, ki omogoča, da se operacije pakiranja navezujejo neposredno in usklajeno na proizvodnjo. Embalerji pričakujejo, da bodo embalažni materiali enostavni za oblikovanje in da bo embalaža omogočala čim smotrnejše polnjenje z blagom (Radonjič 2008, 31).

3.3.7 Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka

Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka oziroma funkcija praktičnosti embalaže omogoča poenostavljeno ravnanje z izdelkom, tj. enostavno zlaganje, hranjenje, odpiranje, zapiranje, razdeljevanje vsebin ipd. Predvsem končnemu porabniku blaga mora omogočiti ter olajšati njegovo učinkovito uporabo in mu pri tem dati občutek zadovoljstva. Za to funkcijo embalaže je značilna visoka stopnja prekrivanja z drugimi funkcijami (Snoj 1981, 21).

K temu avtor Šušmak (Šušmak 2001, 10) dodaja naj uporabna funkcija omogoča da neko blago sploh lahko uporabljamo, na primer: steklenička za zdravila in druge tekočine, tuba paste za zobe,...

3.3.8 Okoljska funkcija

Okoljska funkcija, ki je postala zelo pomembna, pomeni, da embalaža med proizvodnjo in po uporabi čim manj obremenjuje okolje. Da bi embalaža temu zadostila, mora biti že vnaprej ustrezno oblikovana. Okoljsko funkcijo lahko najustrezneje uresničujemo z zniževanjem porabe materiala, energije in emisij na enoto embalaže, z možnostjo ponovne uporabe oziroma reciklaže, uporabo okoljskih oznak na površini embalaže itn (Radonjič 2008, 31).

3.3.9 Funkcija ekonomičnosti

Izredno pomembna funkcija zunanje opreme izdelka je, da nosi, varuje, informira in sploh opravlja vse svoje naloge čim bolj racionalno ob najnižjih možnih stroških. Tej funkciji pa bo zadoščeno, če bo tudi nabava embalaže, skladiščenje, manipuliranje, skladiščenje izdelka in uporaba izdelka ter druge dejavnosti vezane na embalažo zmerne glede na stroške, ki pri tem nastopajo, seveda merjeno glede na prodajno uspešnost embalaže. To funkcijo je potrebno zlasti pazljivo upoštevati pri tistih vrstah blaga, kjer so stroški embalaže v prodajni ceni izdelka visoko udeleženi (npr. kozmetični izdelki). Tako npr. opravlja embalaža funkcijo ekonomičnosti tudi takrat, ko s svojo (estetsko) oblikovnostjo

povečuje vrednost blaga v očeh potrošnika in se to odraža v uspešnejši prodaji (Snoj 1981, 21-22).

Funkcije embalaže so medsebojno povezane in soodvisne, njihov pomen pa se je z leti spreminjal. Iz prvotno izrazitega sredstva za zaščito in prenašanje blaga je kasneje pridobila na pomenu njena prepoznavnost (oblika oziroma dizajn), v današnjem času pa je zelo okrepljena njena prodajna vloga. Zaradi vedno večjih okoljskih problemov, vedno strožje okoljske zakonodaje in okoljske ozaveščenosti v družbi se ji vse bolj pridružuje tudi okoljska funkcija. Pri sodobni embalaži narašča število funkcij v primerjavi s tradicionalno delitvijo le-teh. Na primer, posebni zamaški, ki jih lahko odvijemo le ob pritisku, varujejo otroke pred zaužitjem zanje nevarnih snovi, vendar jih lahko uporabljajo slepi. Prav tako zamaški, ki so pritrjeni na plastenko (npr. za tekoče milo), preprečujejo, da le-ti padejo na tla, kar je še posebej pomembno pri starejših uporabnikih, ki se lahko pri sklanjanju v kopalnicah poškodujejo. Omeniti velja tudi razvoj embalaže z aktivnimi substancami, ki opozarjajo, da je potekel rok uporabnosti pakiranih živil. Ti primeri kažejo, da se funkcije embalaže širijo oziroma dopolnjujejo z novimi nameni (Radonjič 2008, 32).

3.4 Sestavni deli in dodatki embalaže

Danes je tehnika embaliranja že tako napredovala, da lahko številne izdelke embaliramo v embalaži, ki že sama kot nedeljiva celota opravlja vse funkcije sodobne komercialne embalaže. Toda lastnosti izdelka in naloge, ki jih opravlja, materiali, ki se uporabljajo za izdelavo embalaže, visoki stroški sodobnih tehnik embaliranja, tradicija, mnogokrat pa tudi določene prednosti, narekujejo uporabo takih oblik embaliranja, kjer so funkcije embalaže ločene po različnih sestavnih delih (Snoj 1981, 220).

K sestavnim delom in dodatkom k embalaži sodijo etiketa ali oznaka, hrbtna etiketa, privesek, razni recepti,...

Prodajalci morajo označiti izdelke. Oznaka je lahko preprosta nalepka na izdelku ali dovršena grafika, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko le ime blagovne znamke ali pa veliko informacij (Kotler 2004, 437).

Kotler (prav tam, 437) pravi, da imajo oznake lahko več funkcij. Prvič, oznaka identificira izdelek ali blagovno znamko. Oznaka lahko tudi razvrsti izdelek ali pa ga opiše: kdo ga je izdelal, kje in kdaj je bil izdelan, kaj vsebuje, kako naj se uporablja in kako se varno uporablja. Oznaka pa lahko za izdelek opravlja komunikacijsko funkcijo s svojo privlačno grafiko.

Etiketa je najpomembnejši komunikacijski del embalaž številnih izdelkov, ki vsebuje ime izdelka, besedilo, ilustracije, zaščitni znak in figure ter barvo. Opravlja najrazličnejše naloge od identificiranja izdelka, informiranja kupca, pa do spodbujanja k nakupu izdelka. V številnih primerih je glede na možnosti učinkovanja najcenejše sredstvo komuniciranja embalaže. Kreira se lahko v okviru celotne embalaže in je v tem primeru del nove rešitve opreme izdelka ali pa jo kreirajo samostojno za standardne oblike embalaže, ki jih že leta niso menjali. Mnogokrat uporabljajo še kontra etiketo, ki navadno vsebuje navodila, razlage in pa propagandno sporočilo. Kot pri oblikovanju celotne embalaže je tudi pri kreiranju etikete potrebno proučiti potencialne kupce, konkurenco z njenimi dosežki na področju etiketiranja, izdelek,.... Podatki, ki jih dobimo, ločijo način likovno grafične

izvedbe etikete, to je, ali bo poudarjena ilustracija ali ime, zaščitni znak ali pa propagandno obvestilo (Snoj 1981, 221).

Snoj (prav tam, 221) omenja tudi privesek, ki je dejansko neke vrste etiketa pritrjena na izdelek. Vsebuje navadno navodila za uporabo izdelka. Lahko bi ga prištevali k dodatkom k embalaži, kamor sodijo navodila, ki so lahko čisto informativna, lahko pa kombinirana s propagandnim sporočilom. Za navodila predvsem v zvezi z izdelki, ki zahtevajo poseben postopek pri uporabi je pomembno, da so sestavljeni v lahkem in razumljivem jeziku, da ne pride do napačne uporabe izdelkov. Ta lahko povzroči mnoge reklamacije, ali pa pri izdelkih, ki jih potrošniki pogosto kupujejo, odklanjanje ponovnega nakupa.

Med dodatke k embalaži štejemo še recepte, opozorila na nagradno tekmovanje, razlage zadnjih sprememb izdelka ali embalaže, nagradne kupone, zahvalna pisma, testne vprašalnike, garancije, vzorce, sličice, miniaturne igrače itd (prav tam, 221).

Primer

Na spodnjem primeru je opisan eden izmed sestavnih delov embalaže. Opisano je kaj vsebuje etiketa. Izbran izdelek pa je steklenica piva Laško Zlatorog. Steklenica Laško Zlatorog vsebuje dve etiketi, včasih pa so bile na steklenici tri etikete.

Iz prve etikete lahko razberemo:

SLIKA 2: PRVA ETIKETA STEKLENICE LAŠKO ZLATOROG

- vrsto piva (svetlo pivo),
- vsebnost alkohola (4,9%),
- datum uporabnosti,
- črtno koda,
- neto količino,
- ime izdelka (Zlatorog),
- ime blagovne znamke (Laško),
- sestavine (voda, ječmenov slad, neslajena žita, hmelj),



Vir: (prirejeno po Nacional, 2011)

- ime in naslov proizvajalca (Pivovarna Laško, d.d., Trubarjeva ul. 28, 3270 Laško, Slovenija),
- navodila za hranjenja (»Hranite stran od virov toplote in neposredne sončne svetlobe«),
- vračljivost steklenice,
- besedilo (Z ljubeznijo ga varimo od leta 1825).

Na drugi etiketi je podobno kot na prvi vidno:

- vrsta piva (lager - svetlo pivo),
- ime izdelka (Zlatorog),
- ime blagovne znamke (Laško),
- besedilo (Z ljubeznijo ga varimo od leta 1825),

poleg tega vidimo tudi:

- logotip (kozorog),
- pivo zapisano v več jezikih,
- besedilo (tradicionalna kvaliteta).

Zgled etikete, ki se nahaja na sredini steklenice je dobro viden tudi na spodnji sliki. Posamezni deli so tudi označeni. V bistvu pa se ti dve etiketi uporabljata od leta 2008, ko je Pivovarna Laško naredila prenovo blagovne znamke piva Laško Zlatorog (Inovativen.si, 2008).

SLIKA 3: DRUGA ETIKETA NA STEKLENICI



Vir: (Facebook, 2011)

3.5 Vloga embalaže v marketingu

Politika marketinga je opredeljevanje tistih ciljev, ki se nanašajo na prilagajanje tržišču in vplivanje nanj s pomočjo aktivnosti planiranja in razvoja izdelkov, komuniciranja v marketingu, oblikovanja cen in drugih prodajnih pogojev ter aktivnosti na področju distribucije. Aktivnosti marketinga, ki jih usmerjamo s pomočjo strategij, taktik, struktur in pravil ciljnega obnašanja, pa zadevajo štiri osnovne instrumente oziroma sredstva, s katerimi vpliva marketing na tržišče in se mu prilagaja, in sicer (Snoj 1981, 96):

- izdelek,
- ceno in prodajne pogoje,
- distribucijo,
- komuniciranje v marketingu.

V praksi marketinga pravimo, da mora embalaža s svojim videzom privlačiti vse več potrošnikov in jih usmeriti v nakup izdelka. Ko govorimo o realizaciji neke embalaže na osnovi principa marketinga je potrebno preučiti ne samo barvo in grafično podobo ampak je potrebno upoštevati tudi več dejavnikov za kreiranje embalaže, ki naredi embalažo sposobno za prodajo (povzeto po Rodin 1977, 128-129).

Avtor Snoj dodaja, da je bistvo tako razumljene politike marketinga v izbiri optimalne kombinacije marketing mixa. Marketing mix ni samo kombiniranje sredstev oziroma instrumentov marketinga, temveč je rezultat koordiniranja, načrtovanja, izvajanja in kontrole odločitev na področju omenjenih štirih politik (Snoj 1981, 98).

Embalaža v tako opredeljenem modelu tržne ponudbe je le eno izmed sredstev, na katero se nanašajo odločitve v okviru politike izdelka in s katerim pomembno vplivamo na kvaliteto tržne ponudbe (prav tam, 99).

3.5.1 Embalaža kot sestavina politike izdelkov

Kljub temu da je politika izdelkov integriran del politike marketinga, pa politične odločitve v zvezi z izdelki le niso izključna domena marketinga, temveč prihaja do nujnega medsebojnega prepletanja z odločitvami na področju proizvodnje in ostalih poslovnih funkcij, ki se morajo uskladiti (Snoj 1981, 100).

Politika izdelka teži k zagotovitvi optimalnega kombiniranja proizvodnega oziroma prodajnega programa in asortimenta na način, s katerim zagotavlja uspešno poslovanje in zadovoljevanje družbenih potreb in potreb posameznikov (prav tam, 101).

Avtor Rodin (povzeto po Rodin 1977, 130) pravi, da pri izboru embalaže v marketingu moramo upoštevati tehnične lastnosti embalaže, funkcionalnost embalaže in zaščito izdelka, trajnost izdelka, estetsko - emocionalno komponento ter izgled izdelka, pa tudi ceno, ekonomičnost in stroške pakiranja.

Pri marketinškem managementu izdelkov je potrebno upoštevati, da utegne napačna odločitev v zvezi s katerokoli sestavino izdelka pokvariti celoten vtis, ki naj bi ga izdelek napravil na ciljno skupino. Zato je treba pri odločanju o posameznih sestavinah izdelka vedno imeti v mislih celoten izdelek. V okviru izdelka se odločitve najpogosteje nanašajo na (Snoj in Korda 2006, 98):

- otipljive sestavine izdelka,
- storitvene sestavine izdelka,
- cene in kupoprodajne pogoje,
- blagovno znamko,
- kakovost,
- image in
- asortiment.

Prav tako pa nekateri avtorji dodajajo, da je potrebno najprej v okviru izdelka določiti življenjsko pot izdelka. Življenjska usoda večine izdelkov je podvržena dialektični zakonitosti rojevanja, življenja in odmiranja na tržišču. Izdelek bo namreč živel na tržišču tako dolgo, dokler bo sposoben zadovoljevati potrebe porabnikov kot tudi podjetniške cilje (Snoj 1981, 103-104).

Stopnja uvajanja izdelka

Uspeh novega izdelka na trgu je odvisen predvsem od odjemalcev in njihovega odziva nanj. Izdelek se mora vklopiti v sistem nakupa odjemalcev. Odjemalec namreč ocenjuje uporabno vrednost izdelka ter stroške nakupa in uporabe izdelka. Postopno zbira informacije in si ustvarja popolnejšo podobo o izdelku (Snoj in Korda 2006, 49).

Ta stopnja se začne pri samem uvajanju izdelkov na tržišče in moramo poudariti, da je v tej stopnji embalaža pomemben vir idej za nove izdelke. Opravlja pa tudi druge funkcije. Predvsem mora zadovoljiti z vidika opravljanja svojih funkcij vsa pričakovanja prvih »pionirskih« uporabnikov, ki pravzaprav precej tvegajo pri nakupu novega izdelka. Embalaža pa vsekakor mora pritegniti nove potencialne kupce. Porabniki pogosto pripisujejo embalaži pogosto večji pomen kot sami kreatorji izdelkov, zato je nujno potrebno vsa dela pri načrtovanju in razvoju izdelka povezati z načrtovanjem in razvojem embalaže zanj (Snoj 1981, 110).

Stopnja rasti izdelka

Ta stopnja nastopi, ko izdelek uspešno zaključi stopnjo uvajanja na trgu. Ta se začne, ko povpraševanje po novem izdelku močno naraste. S tem se poveča tudi prodaja in izdelek začne prinašati dobiček. Porast povpraševanja omogoči povečati obseg proizvodnje, tako da prihaja do zmanjšanja stroškov (Snoj in Korda 2006, 52 povzeto po Lambin).

V začetni fazi obdobja rasti novega izdelka so politične odločitve v zvezi z izdelkom in embalažo zlasti v primeru ustvarjene močne imunitete pred konkurenčnimi vplivi manj pomembne. Po mnenju E. Scheuinga gre v tem obdobju za majhne izboljšave in nebitveno razlikovanje med izdelki, ter imamo običajno opravka s hitro rastočim tržiščem relativno homogenih izdelkov, kjer ni potrebe po njihovem dragem diferenciranju. Embalaža je v tej stopnji tisti člen, ki povezuje cilje ekonomske propagande s potrošnikovimi vtisi o izdelku na mestu nakupa (Snoj 1981, 114-115).

Stopnja zrelosti izdelka

Skoraj vsak izdelek preide v stopnjo zrelosti, v kateri se prodaja počasi stabilizira. Ta stopnja po navadi traja dlje kot druge in večina izdelkov se nahaja prav v tej stopnji (Snoj in Korda 2006, 52).

V tem obdobju odločitve na področju embalaže omogočajo uspešno spreminjanje fizičnega in psihičnega dožemanja izdelka pri uporabnikih. Spremembe zunanje opreme izdelkov se nanašajo na poprave logotipa, teksta, barvnih kombinacij, ilustracij in drugih elementov grafičnega designa ter dodajanje sredstev pospeševanja prodaje, s čimer želi proizvajalec kreirati čim bolj selektivno komuniciranje s porabnikom, ki je usmerjeno k poudarjanju znamke in njenih specifičnih lastnosti oziroma k dograjevanju osebnosti izdelka. Avtor Snoj (Snoj 1981, 117-118) navaja, da je pri odločitvah o embalaži v tem obdobju potrebno zaradi ostre konkurence tudi paziti, da ne zmanjšamo manevrskega prostora odločitev v zvezi z drugimi instrumenti marketinga.

Stopnja zasičenosti izdelka

V tej stopnji je trg zasičen z določenim izdelkom, da ga več ne sprejme oziroma ne tako, kot ga je prej. Prodaja doseže svoj maksimum. Tukaj so potrebne podrobne tržne analize, da bi ugotovili vzroke za zasičenost izdelka in temu primerno ukrepali (Snoj in Korda 2006, 52).

Snoj (Snoj 1981, 121) pravi, da morajo biti tudi posegi v zvezi s spreminjanjem embalaže za neki izdelek nujno posledica temeljitih raziskav razčlenjenosti tržnih gibanj, ki se nanašajo ne samo na izdelek temveč tudi na celotno blagovno znamko, ki ji izdelek pripada. Nikakor ne sme priti do situacije, da spreminjamo embalažo zgolj zato, da

zmanjšamo delež stroškov v zvezi z njo v ceni izdelka ter s tem skušamo ohraniti izdelek pri življenju, pravi vzrok neuspeha izdelka pa je vse kje drugje. V takem primeru obstaja nevarnost, da ne bo strošek razvoja te spremembe nikoli pokrtil.

3.5.2 Embalaža kot sestavni del politike komuniciranja v marketingu

Komuniciranje je proces obveščanja ali informiranja in v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med vsaj dvema osebam v obeh oziroma več smereh. Gre torej za izmenjavo mnenj ali informacij med vsaj dvema stranema na podlagi nekega vzajemnega, skupnega interesa (Završnik in Mumel 2003, 5).

Rečemo lahko, da do komunikacije prihaja povsod tam, kjer se vzpostavlja odnos med ljudmi ali odnos posameznika do samega sebe. Ti odnosi pa so lahko zavedni ali nezavedni, posredni ali neposredni, trenutni ali trajni ter površinski ali globinski (prav tam, 5).

Embalaža kot sredstvo za komuniciranje komercialnih sporočil, je sredstvo komunikacije in stikov na različnih ravneh v proizvodnji kot tudi v distribuciji. Ima veliko moč povezovanja in vplivanja ter obveščanja. Njena vloga v sistemu komuniciranja prehaja od različnih dejavnikov, ki se prepletajo in dopolnjujejo drug drugega in skupaj razvijajo glede na zakonitosti različnih vplivov, ki sodelujejo pri oblikovanju in dajanju embalaže v promet. Ti dejavniki vpliva prehajajo iz različnih znanstvenih in tehničnih disciplin kot so kemija, biologija, tehnologija, ekonomika, psihologija, marketing ipd. – katerih napredek se neizogibno odraža na izboljšanju embalaže kot tudi v sistemu komunikacije med embalažo in potrošnikom. Pravilno razumevanje vloge embalaže kot dela komunikacijskega sistema je odvisna od njegove pravilne uporabe in pravilne izbire vrste informacij, ki jih želimo ali ne želimo posredovati. Embalaža se v sistemu komuniciranja nahaja med notranjimi in zunanjimi interesi, ki jih le ta sprejema in usmerja na trgu. Tako promovirano embalažo je mogoče razumeti kot nosilec komunikacije na relaciji proizvajalec – distribucija – potrošnik (povzeto po Rodin 1977, 181).

Embalaža sporoča o vseh značilnostih izdelka, drugih izdelkih, o samem proizvajalcu, o tem kako proizvajalec oziroma prodajalec vrednoti kupca, lahko pa tudi kreira širok spekter psiholoških stimulansov ki delujejo na kupca prek njegovih čutov. Takšen komunikacijski potencial je embalaži na voljo prav zaradi njene specifične vloge na izdelkovi življenjski poti. Zaradi njene pomembnosti so ji naredili vzdevke kot so »tihi prodajalec«, »ogledalo« ali »vizitka« izdelka. Embalaža je vključena v potrošnikovo predstavo o izdelku, pogostokrat pa potrošniki sodijo izdelek zgolj po komunikacijskih sposobnostih njegove zunanje preobleke (Snoj 1981, 164-165).

Značilni primeri embalaže kot sredstva komuniciranja so zunanji embalažni ovitki iz valovitega kartona pri steklenicah, ovitki pri knjigah, embalaža izdelkov za darilne namene in sploh vse oblike zunanje dekorativne komercialne embalaže, katere prva funkcija je komunicirati s potencialnimi kupci. Iz drugega zornega kota bi lahko embalažo šteli kot sredstvo komuniciranja, ko se pojavlja kot sestavina komercialnega sporočila v množičnih občilih (TV, radiu, kinu, tisku), v raznih nosilcih ter v sredstvih, ki služijo zlasti ekonomsko propagandnemu obveščanju (plakati, prospekti)(prav tam, 167).

Da bi ujeli pozornost potrošnika pri embalaži in hkrati tudi na izdelek v njej, se mora embalaža razlikovati od ostalih. Ta njena različnost pa se lahko odraža v (povzeto po Rodin 1977, 184):

- obliki, vrsti, velikosti, designu,
- barvi, velikosti črk, kreativni grafični podobi,
- količini izdelka v njej ali pa v
- tisku.

Pri tem se moramo zavedati, da moramo imeti vedno nekaj novega v vsakem izdelku. Embalaža pa ne sme biti direktno kopirana iz neke druge in ne sme biti enaka kot že obstoječa embalaže, saj bi tako lahko zavajali potrošnika (prav tam, 184).

3.5.3 Embalaža in cena izdelka

Podjetju, ki s svojimi izdelki prvič vstopa na tuje tržišče, se zastavlja osnovno vprašanje, po kakšni ceni naj prodaja svoje izdelke na posameznih tujih tržiščih. Ali naj bo izvozna cena izdelkov višja ali nižja od cene, po kateri te izdelke prodaja na domačem tržišču? Ali naj podjetje enostavno preračuna domačo stroškovno ceno v tujo valuto in po tako izračunani ceni prodaja svoje izdelke kupcem v tujini? Politika cen na tujem tržišču je sicer delno podobna politiki cen na domačem tržišču, saj se neposredno ukvarja z vprašanjem, kakšne cene naj bodo določene znotraj vsakega nacionalnega tržišča, pa vendar je običajno oblikovanje cen za tuje tržišče poseben problem takrat, ko podjetje prvič postavlja ceno (Jurše 1999, 367).

Cena je torej tisti strateški instrument mednarodnega marketinga, ki ne vpliva samo na prihodke in rentabilnost, temveč je tudi pomembna determinanta načina, na katerega tržišče zaznava same izdelke. Cena namreč določa ekonomsko »žrtev«, ki jo mora sprejeti kupec, da bi pridobil izdelek. Kupec primerja to žrtev z zaznano vrednostjo o izdelku. Cena in vrednost sta ključna gradnika vsake transakcije. Cena odraža prednosti in slabosti izdelka – njegovo vrednost, konkurenčno pozicioniranje in distribucijsko moč. Zato cene ne smemo nikoli obravnavati izolirano, temveč le v okviru celotnega marketing miksa in konkurenčnega konteksta (Jurše 1999, 369 povzeto po H. Simon). K temu pa avtorja Snoj in Korda dodajata, da cena izdelka pomaga odjemalcu oblikovati predstavo o kakovosti, vrednosti in prestižu v zvezi s tem izdelkom (Snoj in Korda 2006, 115).

Avtor (Jurše 1999, 369) opozarja, da cena hkrati služi kot sredstvo komuniciranja s kupci, saj jim zagotavlja osnovno presojanje privlačnosti ponudbe. Zato tudi cene ni mogoče določiti izolirano in neodvisno od ostalih elementov marketing miksa. Ceno je mogoče učinkovito uporabiti za pozicioniranje izdelka na tržišču, lahko je tudi glavna determinanta izbire načina distribucije izdelka (Jurše 1999, 369 povzeto po Czinkota in Ronkainen).

Kot avtor Jurše pa tudi avtorja Snoj in Korda (Snoj in Korda 2006, 115) pravita, da imajo cene, plačilni ter kreditni pogoji komunikacijski značaj in izvajalec marketinga lahko s pravilno postavljeno ceno ter ustreznimi plačilnimi in kreditnimi pogoji daje ciljni skupini določena sporočila o sebi, svojem izdelku, izdelkovni skupini in celotnem asortimentu.

Kako pa določimo sploh ceno izdelka? Poznamo več pristopov oblikovanja cen. Najbolj poznani so predvsem trije pristopi oblikovanja cen. Prvi je pristop na osnovi stroškov, kjer lahko določimo ceno glede na višino stroškov. To pomeni, da želimo določiti takšno ceno,

da vsaj pokrijemo stroške proizvodnje izdelka. Drugi način oblikovanja cen je pristop na osnovi zaznavanja odjemalcev. Je težak pristop, saj moramo oceniti pričakovane vrednosti izdelkov in pri tem prevladuje subjektivno ocenjevanje. Pri tem pa ne smemo pozabiti tudi na vpliv nedenarnih vidikov stroškov na zaznavanje vrednosti izdelka. Zadnji pristop pa je tako imenovan pristop na osnovi cen konkurenta. Torej znano je, da če bo imel naš konkurent nižjo ceno za enak izdelek ko mi, bo vsekakor imel večjo prodajo. Torej pri tem pristopu se ravnamo tako, da sledimo konkurentom tako pri ceni, kot tudi sorazmerno pri kakovosti izdelka (povzeto po prav tam, 122).

3.5.4 Embalaza in potrošniki

Večina potrošnikov se odloča o nakupu prav na mestu prodaje in to potem, ko pregleda izdelek in embalažo. Obstajajo tudi takšni, ki se odločijo o nakupu izdelka že prej preden vstopijo v trgovino. Ampak vsekakor moramo reči, da tudi s predhodnimi sporočili o izdelku, embalaža kot sredstvo propagande igra odgovorno vlogo pri odločitvi o nakupu. Na trgu je toliko enakih oziroma podobnih izdelkov, prav tako je tudi veliko proizvajalcev. Torej kako naj se potrošnik odloči? Potrošnikom ne morejo več izbirati med izdelki ali proizvajalci, ker so izdelki v glavnem isti, ampak na temelju embalaže ali nekaterih drugih pokazateljev. Embalaža nam lahko pomeni enostavnost izdelka, kakovost, predstavitev izdelka, pri tem pa tudi nam pove ime proizvajalca ter razmerje med kakovostjo in ceno (povzeto po Rodin 1977, 87-88).

Rodin (povzeto po prav tam, 90) v svoji knjigi navaja, da vse kar človek naredi pri nakupu izdelka je odraz njegovega obnašanja, ciljev, ter aktivnosti. Potrošnik kupuje z razumom in z občutkom, razlogi za njegov nakup pa so različni. Človek se pri nakupu obnaša ne samo razumno in racionalno, temveč tudi čustveno.

V okviru tega avtor (povzeto po prav tam, 92) pri razlogih za nakup izdelka opisuje par praktičnih razlogov. Potrošniki kupijo izdelek zaradi kakovosti izdelka. Vedno se išče kvaliteta izdelka, ki je všteta že v samo ceno izdelka. Pri tem moramo vedeti, da je kvaliteta sorazmerna embalaži, torej višja kot je kvaliteta izdelka višja bo tudi cena izdelka in obratno. Dejavniki, ki vpliva na nakup izdelka je prav tako tudi cena izdelka. Cena izdelka zelo vpliva na izdelek, in če bo cena previsoka se bo potrošnik odločil za nakup le v primeru ko mu je izdelek res nujno potreben. Najdemo pa tudi tip potrošnikov, ki jim cena ni pomembna in bodo kupili izdelek ne glede na to kolikšna bo cena izdelka. Za nakup izdelka se odločimo tudi, kadar si želimo izboljšati življenjski standard. To pa velja tudi za embalažo, v katero je zavrit izdelek. Lahko pa kupimo takšen izdelek zaradi polepšanja prostora v katerem živimo. Popularnost embalaže kot četrti razlog nakupa je čustveni faktor, kateri vpliva na potrošnika. Torej če imajo izdelek X naši prijatelji in je priljubljen na trgu, ga bomo kupili tudi mi. Pri tem je lahko popularna tudi stara embalaža dobro poznane blagovne znamke. Potrošniki pa kupujejo izdelke oziroma embalažo zaradi ugodnosti in njihove funkcionalnosti. Kar nas privabi k nakupu izdelka je tudi estetski izgled. Estetski izgled embalaže igra vse važnejšo vlogo v prodaji izdelka. Še posebno je zanimiv pri prodaji na mestu prodaje. Potrošnik vedno daje posebno pozornost izgledom embalaže, saj prav ta estetski izgled vpliva na njegova čustva. Kot zadnji razlog za nakup pa avtor omenja družben vpliv. To je specifičen motiv za nakup, saj nakup nekega izdelka prinese zadovoljstvo kupcu. Nekdo zaradi tega kupuje ali pa tudi ne izdelke v embalaži katera ne odgovarja njegovem družbenem položaju. To pomeni, da nekdo kupuje drago

embalažo, da bi se počutil elitnega potrošnika in to vpliva tudi na njegovo identiteto in ugled.

3.5.5 Vpetost embalaže pri procesu RNI

Embalaža definitivno ima vlogo pri razvoju novega izdelka. V okviru sedanje literature pa je dokaj nejasno kako in kdaj embalažo vključiti v proces razvoja. Dejstvo je, da obstaja ogromno napisanega o novih izdelkih, vendar ko gre za embalažo je le ta velikokrat spregledana. Rundh obravnava več vidikov embalaže iz zornega kota marketinga. Avtor identificira embalažo kot ključni vidik iz področja marketinga, to je na področju oblikovanja cen, komuniciranja in distribucije. Prav tako kot z ostalimi vidiki marketinga, pa je embalaža povezana prav tako tudi z izdelkom. Embalaža ima močan učinek na potrošnika na prodajnem mestu in pri tem lahko izboljša ali pa poslabša prodajo izdelkov. Embalaža poudarja tudi blagovno znamko izdelka, ki služi za razlikovanje. Številni avtorji poudarjajo, da mora imeti embalaža tradicionalno vlogo uravnoteženo z novim okoljem. V prihodnjih letih se bo pomen embalaže še povečal, zlasti z vidika odpadne embalaže in vpliva embalaže na okolje (povzeto po Simms in Trott, 4-6).

Obstoječa literatura pri razvoju novega izdelka poudarja generiranje novih idej, izdelkov in konceptov ter razumevanje potreb, kar je ključnega pomena za uspešno inovativnost. Potrebno je razumevanje tržnih raziskav, prav tako pa morajo podjetja na trgu jasno določiti svoje potrebe, želje in preference. Tako je ključen izziv za organizacije, da izboljšajo razumevanje oziroma poznavanje svojih ciljnih skupin. Torej je vključevanje potrošnikov očitno zelo pomembno pri razvoju embalaže še prej pa so potrebne raziskave, ki so namenjene da zagotovijo potrošniku »prijazno« embalažo (povzeto po prav tam, 7).

Avtor pri tem problemu ponuja par rešitev (povzeto po prav tam, 8-12):

1. V sam proces razvoja novega izdelka je potrebno vključiti odjemalca, saj je za optimalno stopnjo zadovoljstva potrošnika potrebno raziskovanje. Potrebno se je vprašati kako vpliva embalaža na potrošnika, saj je poznano da embalaža komunicira s potrošnikom in ima vpliv na njegovo izbiro.

2. Prav tako je potrebno vključiti odjemalca tudi v sam proces ustvarjanja novih idej za embalažo in koncepte. Tako lahko ustvarimo več priložnosti in izboljšamo komunikacijo na relaciji potrošnik – embalaža.

3. Pri recikliranju je potrebno upoštevati, da lahko ima embalaža več plasti. To pa je potrebno upoštevati že pri samem razvoju nove embalaže. Vidales Giovanetti poudarja tri ključne plasti: to so primarna, sekundarna in terciarna embalaža. Pri razvoju embalaže je potrebno upoštevati vsako od teh različnih ravni, ker lahko le te predstavljajo različne priložnosti. Pri tem pa Gelperowic in Beharrell poudarjata, da se zaradi odjemalca in njegove skrbi za okolje zmanjšujejo plasti embalaže, zaradi distribucijske poti pa se čedalje povečujejo. Torej potrebno je uskladiti med odjemalcem in potrebam za distribucijo in to danes vsekakor predstavlja izziv.

4. Pri zbiranju idej je potrebno vključiti tudi preučitev povezovanja med ravni embalaže, saj lahko tako pridobimo več idej za novo embalažo.

Pravzaprav kot je bilo že omenjeno, je embalaža bistveni sestavni del izdelka. Je zelo pomemben del in je potrebno o njej razmišljati že na začetku procesa razvoja novega izdelka. V nadaljevanju pa sta predstavljena dva primera, pri katerih niso dali toliko pomena embalaži.

Kot prvi primer navajamo primer Jaffa keksi. Primer se nanaša na to, da so na zdravstvenem inšpektoratu ugotovili, da kartonska škatla vsebuje nevarne snovi, ki so prehajale skozi plastično embalažo v živila. Te snovi naj bi po analizah ogrožale zdravje ljudi. Glede na rezultate dobljenih analiz pa so v nadaljevanju potrošnikom, ki so živila že kupili svetovali, naj živila ne zaužijejo in naj ga vrnejo prodajalcu oziroma zavržejo (povzeto po 24ur, 2009).

Drugi primer se nanaša na to, da izogibanje pakiranim in konzerviranim izdelkom zmanjša škodljive kemikalije v telesu za vsaj 50 odstotkov. V ZDA so naredili raziskavo, kjer so preučevali uživanje sveže in zdrave hrane pri eni družbi, in uživanje pakirane hrane pri drugi družini. Ugotovili so, da je uživanje konzerviranih in pakiranih izdelkov škodljivo, rezultati sprememb pa se pokažejo že v enem tednu (povzeto po Žurnal24.).

4 PRAKTIČEN DEL



4.1 Predstavitev podjetja Laško

Zgodovinski začetki Pivovarne Laško segajo v leto 1825, ko je medicinar in lektor Franz Geyer v nekdanjem Valvazorjevem špitalu uredil obrtno pivovarno, katere poslopje stoji še danes. Od takrat je minilo že 185 let, Pivovarna Laško pa je prerasla iz lokalne pivovarne v vodilno proizvajalko piva in z ostalimi podjetji v skupini v vodilno proizvajalko mineralnih in naravnih vod ter brezalkoholnih in drugih pijač na slovenskem trgu (Pivovarna Laško a, 2009).

Proizvodnja pijač sodi med konkurenčnejše industrije, kjer največje vloge igrajo multinacionalne korporacije, trgovske družbe in zahtevni uporabniki.

Danes Pivovarna Laško, delniška družba v lasti preko 8.000 domačih in tujih delničarjev, stopa po poti intenzivnega poslovnega razvoja s temeljno poslovno usmeritvijo: ponuditi uporabnikom najkakovostnejše pivo ob odlični oskrbi tržišča. S sodobno pivovarsko tehnologijo, računalniškim procesnim krmiljenjem in poslovno informatiko razvija ustrezne proizvodne in tržne programe, ki zagotavljajo vrhunsko kakovost piva in njegovo priljubljenost med domačimi in tujimi ljubitelji piva (prav tam, 2009).

Pivovarna Laško obsega kar nekaj blagovnih znamk. Najmočnejša blagovna znamka pivovarne Laško je pivo Laško, ki obsega pivo Laško Zlatorog, Laško Club, Laško Dark, Laško Light in Export Pils. Med njene blagovne znamke sodi tudi blagovna znamka Oda in Bandidos, ki ga proizvajajo v treh različnih okusih. Proizvajajo torej Bandidos Tequila, Bandidos Ice in Bandidos Cuba Libre. In tako je vsaka skupina prilagojena različnemu ciljnemu občinstvu.

SLIKA 4: BLAGOVNE ZNAMKE PIVOVARNE LAŠKO



Laško



Bandidos



Export Pils



Oda

Vir: (Pivovarna Laško b, 2009)

Letos je pivovarna Laško še v večjem zagonu, saj je ustvarila par novih izdelkov. V skupino izdelkov Bandidos je dodala tudi izdelek Bandidos Sun, ki ima sončnim okusom pomaranče in guave. Med blagovno znamko Laško je dodala izdelek Laško Trim, ki je znano kot lahko pivo. Proizvedla je tudi brezalkoholno sadno pijačo Malt v dveh okusih, v okusu jabolka in breskve. Za povrh je družba Laško dodala na trg tudi novost. Proizvedla je tako imenovan iC Cider, ki je jabolčno vino. Vsi izdelki so pri pivovarni novost in to se pozna tudi v boljšem poslovnem izidu družbe. Družba Laško slovi pri svojih izdelkih v kakovosti in tudi v pestrosti ponudbe. Trudijo se tudi predvsem za dobro komunikacijo in z oglaševanjem svojih izdelkov.

4.2 Opredelitev raziskovalnega problema

V bistvo je danes konkurenca velika na trgu in veliko dejavnikov vpliva na nakup izdelka. Na nakup izdelka lahko vplivajo cena, kakovost izdelka, okus izdelka, embalaža,...

V diplomskem seminarju bomo podrobneje raziskali kaj vpliva na odjemalce, ki se odločijo za nakup piva Laško. Osredotočili se bomo na vprašanje kaj vpliva na nakup piva, nato pa kaj je pomembno pri embalaži piva Laško.

4.3 Cilji raziskave

Glavni cilj raziskave je ugotoviti kaj vpliva na nakup piva Laško.

Ostali pod cilji so, ugotoviti:

- ali veliko ljudi kupuje pivo Laško in če kupujejo, kako pogosto,
- v kateri embalaži ljudje največ kupujejo pivo Laško,
- kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup piva Laško,
- v kolikšni meri vpliva embalaža na ljudi ter
- katere lastnosti embalaže so ljudem pomembne pri nakupu piva Laško.

4.4 Hipoteze

Pri empiričnem delu so bile zastavljene tudi tri hipoteze, s katerimi bomo lažje analizirali pridobljene podatke in lažje potrdili / ovrgli doseganje ciljev.

Hipoteza 1: Največ približno 40% anketirancev kupuje pivo 1 krat na teden.

Hipoteza 2: Dejavnika, ki najbolj vplivata na nakup piva Laško je cena in okus piva.

Hipoteza 3: Pri ugotavljanju pomembnosti lastnosti embalaže na nakup bo največjo povprečno vrednost dosegla priročnost oziroma uporabnost embalaže in to je od 3,5 do 4,5.

Hipoteza 4: Najmanjšo povprečno vrednost glede na pomembnost lastnosti embalaže bo dosegla oblika embalaže in sicer od 2,5 do 3,5.

4.5 Vzorec in potek raziskovanja

V raziskavo je bila zajeta populacija 50 naključno izbranih kupcev. Pri vzorcu se nismo omejili na spol, kakor tudi ne na starost ljudi. Torej so bili anketiranci obeh spolov, starost pa sem razmejila na pet podskupin.

Postopek raziskovanja

V raziskovalnem delu diplomskega seminarja smo uporabili metodo osebnega spraševanja. Anketiranje smo izvajali na območju Koroške v mesecu juliju in sicer v treh prodajalnah. Omejili smo se na tri lokacije anketiranja in sicer Špar Dravograd, Tuš Dravograd in Mercator Slovenj Gradec. V tabeli 2 pa je podana tudi številčna razporeditev anketirancev.

TABELA 2: ŠTEVILO ANKETIRANCEV GLEDE NA DOLOČENO MESTO ANKETIRANJA

Lokacija anketiranja	Tuš Dravograd	Spar Dravograd	Mercator Slovenj Gradec	SKUPAJ
Število anketirancev	15	15	20	50

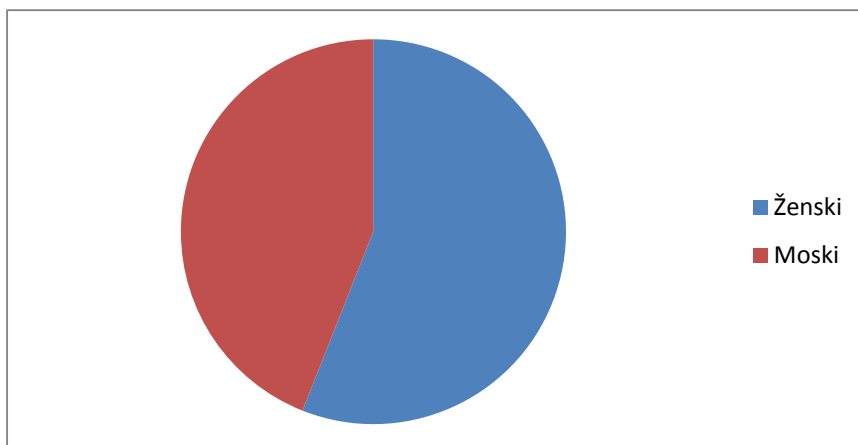
Izvajali smo osebno anketiranje, torej smo uporabili metodo osebnega spraševanja za pridobitev informacij. Sestavili smo vprašalnik iz devetih vprašanj, izmed kateri je prvo, drugo in tretje identifikacijsko vprašanje. Nekatera vprašanja so sestavljena tako, da je možnih več odgovorov nekatera pa tako, da je možen samo en odgovor.

4.6 Interpretacija rezultatov

Pridobljene rezultate smo analizirali v programu Microsoft Excel in prišli do naslednjih zaključkov.

1. VPRAŠANJE: SPOL ANKETIRANCEV

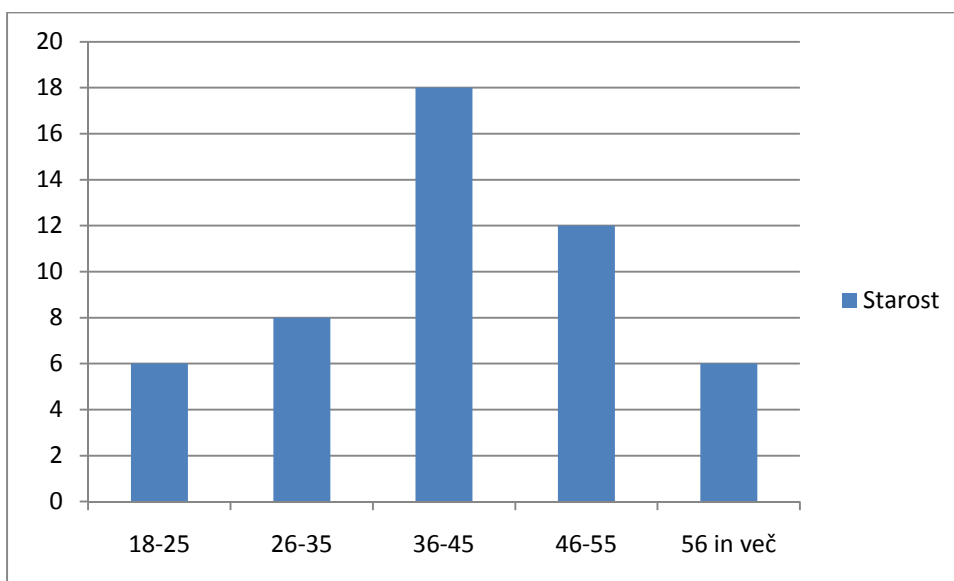
GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV



Pri spolu se nismo omejili na enako število žensk in moških. Ko smo imeli vzorec 50 anketiranih smo zaključili z osebnim spraševanjem. Na vprašalnik je odgovarjalo 28 žensk in 22 moških. To pomeni, da je odgovarjalo 56% žensk in 44% moških.

2. VPRAŠANJE: STAROST ANKETIRANCEV

GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV

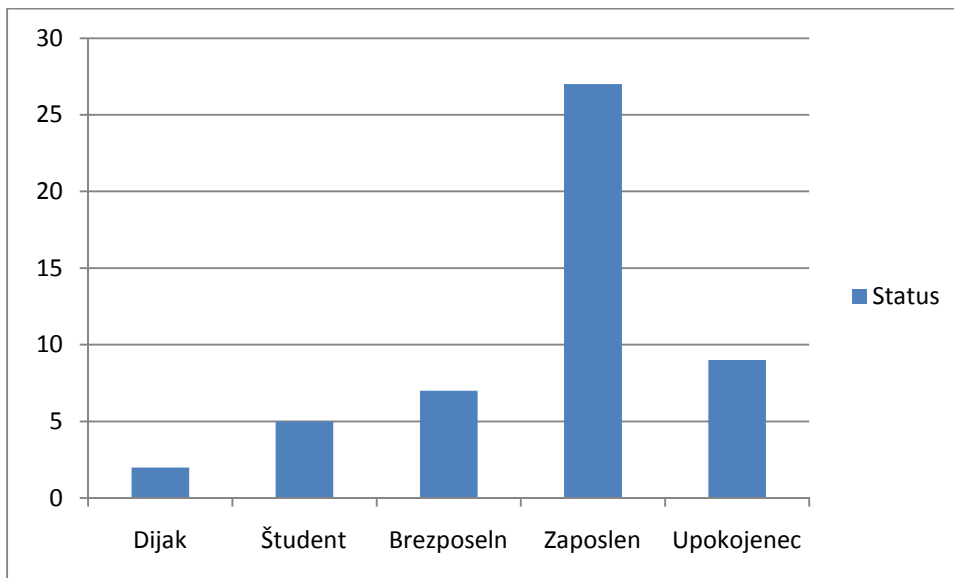


Drugo vprašanje se je nanašalo na starost respondentov. Rezultati so sledeči: 12% (6) ljudi je bilo starih od 18 do 25 let, 16% (8) vprašanih je bilo starih od 26 do 35 let, 36% (18) ljudi je bilo starih od 36 do 45 let, 24% (12) je bilo starih od 46 do 55 let in 12% (6) vprašanih je bilo starih 56 let in več.

3. VPRAŠANJE: STATUS ANKETIRANCEV

Na začetku so morali anketiranci opredeliti spol, svojo starost, pa tudi status.

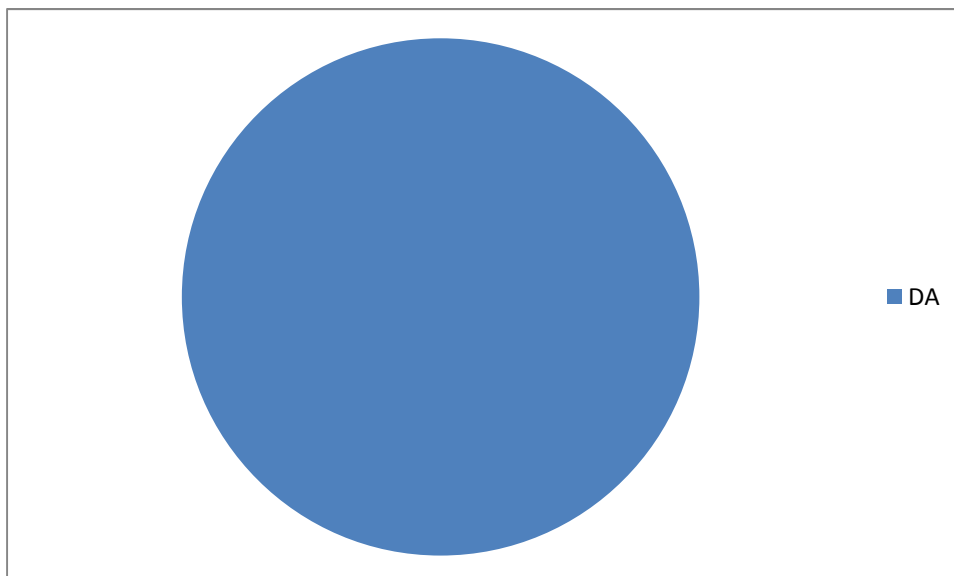
GRAF 3: STATUS ANKETIRANCEV



Med anketiranci je bilo 4% (2) dijakov, 10% (5) je bilo študentov, 14% (7) je bilo brezposelnih, največ kar 54% (27) je bilo zaposlenih in 18% (9) je bilo upokojencev.

4. VPRAŠANJE: ALI KUPUJETE PIVO LAŠKO ZLATOROG?

GRAF 4: ALI KUPUJETE PIVO LAŠKO

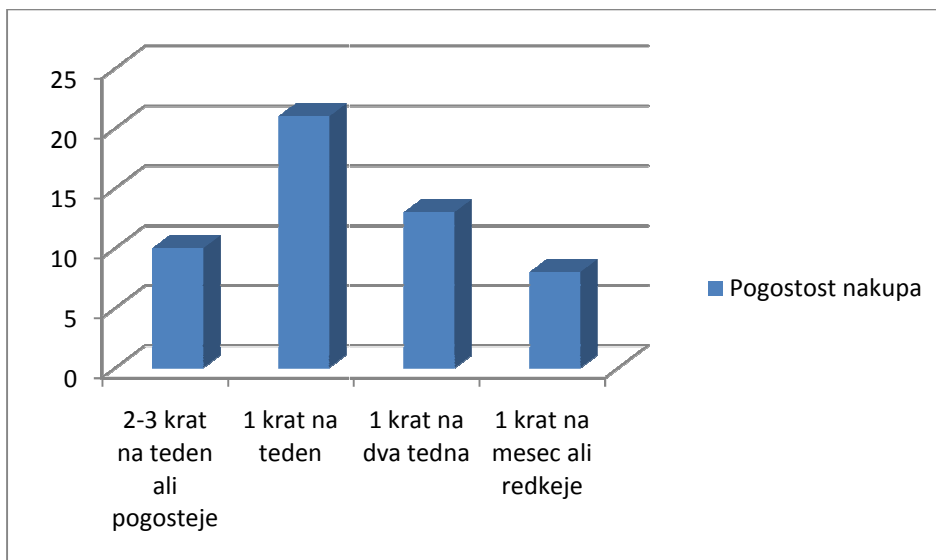


Pri tem vprašanju smo že v samem začetku izločili tiste, ki ne kupujejo piva Laško. Ko smo izvajali osebno spraševanje je bilo par anketirancev takšnih, ki so odgovorili negativno, zato smo jih izločili.

5. VPRAŠANJE: KAKO POGOSTO KUPUJETE PIVO LAŠKO?

Pri petem vprašanju so anketiranci odgovarjali različno. Dobljeni podatki so prikazani v naslednjem grafu.

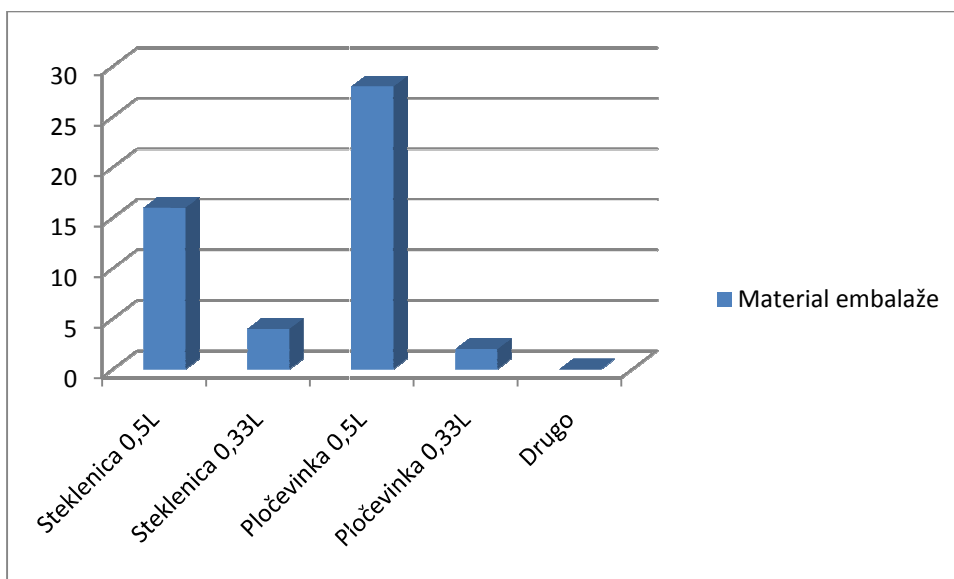
GRAF 5: POGOSTOST NAKUPA PIVA LAŠKO



Kot lahko vidimo, je kar 20% (10) ljudi odgovorilo, da kupuje pivo 2-3 krat na teden ali pogosteje, 42% (21) je odgovorilo da kupujejo pivo 1 krat na teden, 1 krat na dva tedna kupuje pivo 26% (13) ljudi in 16% (8) kupuje pivo Laško le 1 krat na mesec ali redkeje.

6. VPRAŠANJE: V KATERI OD NAŠTETIH EMBALAŽ NAJPOGOSTEJE KUPUJETE PIVO LAŠKO ZLATOROG?

GRAF 6: MATERIAL EMBALAŽE

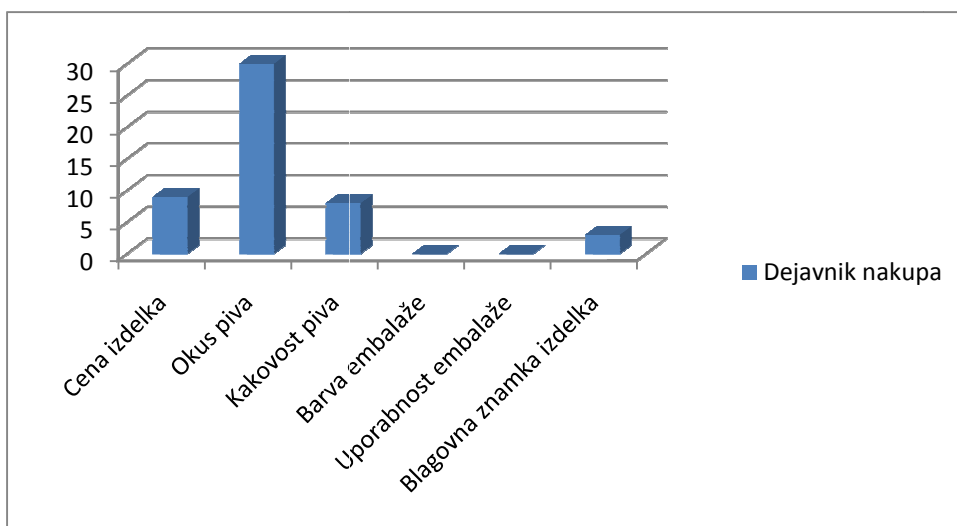


Pri šestem vprašanju smo spraševali ljudi v kateri velikosti najpogosteje kupujejo pivo Laško. Grafični prikaz lahko vidimo na zgornjem grafu, rezultati pa so naslednji: 32% (16) ljudi kupuje pivo v steklenici 0,5L, 8% (4) ljudi kupuje pivo v steklenici 0,33L, največ 56% (28) anketirancev kupuje pivo Laško v pločevinki 0,5L in 4% (2) anketirancev kupuje najpogosteje v pločevinki 0,33L. Pod točko e) smo uporabili odprt odgovor, pri katerem bi lahko anketiranci navedli tudi kakšno drugo možnost, vendar so vsi izbrali kar med podanimi odgovori.

7. VPRAŠANJE: KATERI IZMED NAŠTETIH DEJAVNIKOV NAJBOLJ VPLIVA NA NAKUP PIVA LAŠKO?

Pri sedmem vprašanju smo spraševali anketirance o dejaviku, ki najbolj vpliva na nakup piva Laško.

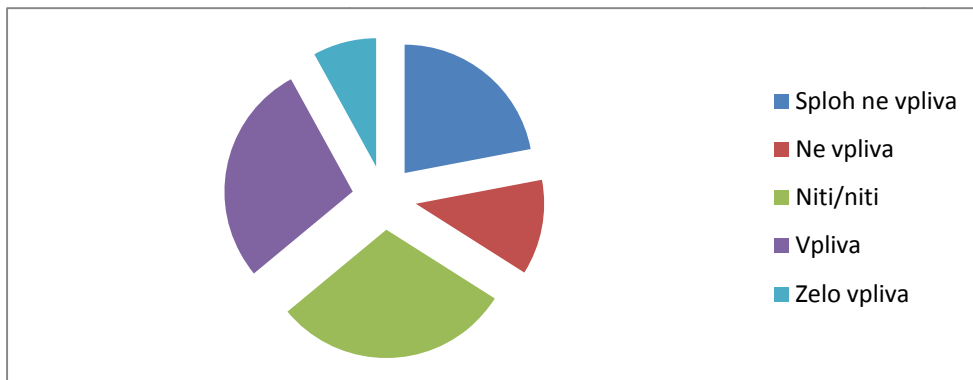
GRAF 7: DEJAVNIK NAKUPA



Pri tem vprašanju je 18% (9) vprašanih odgovorilo, da je dejavnik, ki najbolj vpliva na nakup cena, največ 60% (30) ljudi odgovorilo da je okus tisti, ki najbolj vpliva na nakup, 16% (8) anketirancev se je odločilo za kakovost piva in le 6% (3) za blagovno znamko. Od vprašanih se ni nihče odločil, da najbolj vpliva barva in uporabnost embalaže.

8. VPRAŠANJE: V KOLIKŠNI MERI VPLIVA EMBALAŽA NA VAS?

GRAF 8: VPLIV EMBALAŽE

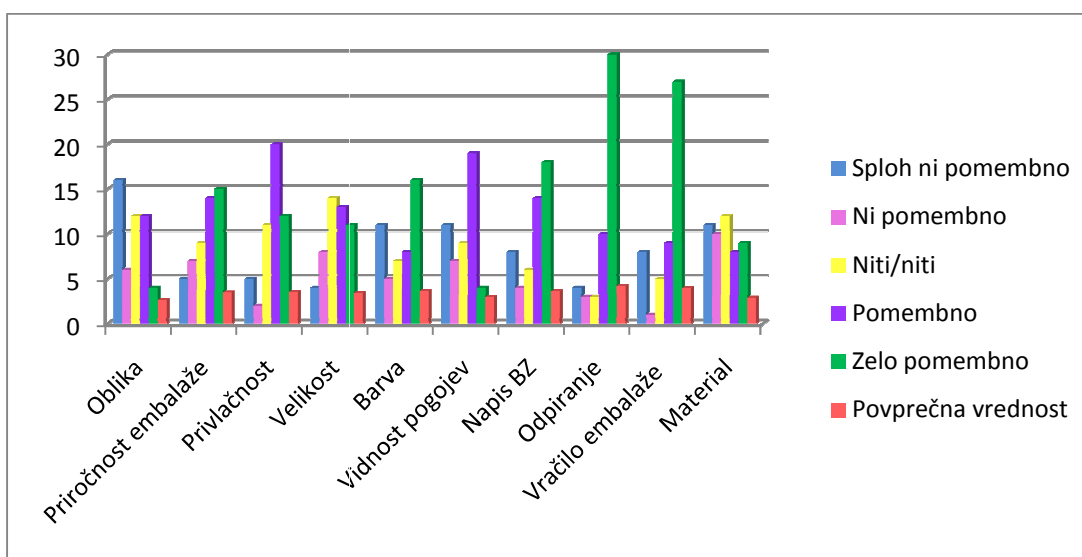


Osmo vprašanje je dokaj pomembno pri samem diplomskem seminarju, saj smo s tem vprašanjem želeli raziskati kako močno embalaža vpliva na nakup izdelka. Pri tem vprašanju je 22% (11) anketirancev odgovorilo da embalaža sploh ne vpliva, 12% (6) jih je odgovorilo da ne vpliva na nakup, 30% (15) vprašanih je odgovorilo da embalaža niti ne vpliva/niti vpliva na nakup. Od 50 vprašanih je 28% (14) ljudi opredelilo, da embalaža vpliva na nakup in 8% (4) vprašanih je opredelilo da embalaža zelo vpliva na nakup izdelka.

9. VPRAŠANJE: KAKO POMEMBNE SO ZA VAS LASTNOSTI EMBALAŽE PRI NAKUPU PIVA LAŠKO?

Deveto in tudi zadnje vprašanje je najpomembnejše za raziskovanje tega diplomskega dela. Pri tem smo ugotavljali kako pomembne so lastnosti embalaže za anketirance. Rezultati so prikazani na spodnjem grafu. Dobljeni rezultati so opisani pod grafom.

GRAF 9: POMEMBNOST LASTNOSTI EMBALAŽE PIVA LAŠKO



REZULTATI:

Oblika: Pri obliki je največ anketirancev 32% (16) odgovorilo, da sploh ni pomembna pri embalaži, 24% (12) ljudi pa je odgovorilo, da oblika niti ni pomembna/niti pomembna, prav tako pa je 24% (12) ljudi odgovorilo da je oblika pomembna pri nakupu izdelka. Glede na rezultate je oblika glede na to kako pomembna je pri embalaži ocenjena kot najmanj pomembno lastnost med navedenimi, saj je njena povprečna vrednost 2,64 od 5, to pa nam pove da oblika pri nakupu niti ni pomembna/ niti pomembna.

Priročnost embalaže: Glede na priročnost oziroma uporabnost embalaže je največ 30% (15) anketirancev odgovorilo da je zelo pomembna, nato pa je 28% (14) ljudi odgovorilo da je uporabnost pomembna. Njena povprečna vrednost po analizi podatkov znaša 3,48 od skupno 5, kar nam pove da je priročnost v povprečju pomembna lastnost pri odločanju za nakup.

Privlačnost embalaže: Kako pomembna je privlačnost oziroma atraktivnost embalaže je največ 40% (20) vprašanih odgovorilo, da je pomembna, 24%(12) vprašanih je odgovorilo, da je privlačnost zelo pomembna pri nakupu. Njena povprečna vrednost pa znaša 3,54 kar nam pove, da je privlačnost pomembna pri nakupu piva Laško.

Velikost embalaže: Po pridobljenih rezultatih velikost niti ne vpliva. Največ 28% (14) anketirancev je odgovorilo da velikost niti ne vpliva/niti vpliva na nakup. Zatem je 26% (13) odgovorilo, da je velikost pomembna za nakup. Njena povprečna vrednost znaša 3,42 od 5 kar pomeni, da velikost v povprečju niti ni pomembna/niti pomembna.

Barva: Anketiranci so ocenjevali tudi kako je barva pomembna pri odločitvi odjemalca za nakup izdelka. Pri tej lastnosti je 32% (16) vprašanih odgovorilo, da je ta lastnost zelo pomembna, 22% (11) vprašanih pa je odgovorilo da barva sploh niti ni pomembna / niti pomembna pri nakupu. Njena povprečna vrednost znaša 3,66 kar nam pove da je barva embalaže v povprečju pomembna pri nakupu izdelka.

Vidnost pogojev: Pri vidnosti pogojev in sestavin na embalaži je največ 38% (19) anketirancev odgovorilo, da je vidnost pogojev pomembna. Nato pa je 22% (11) anketirancev odgovorilo, da vidnost pogojev na embalaži sploh ni pomembna. Njena povprečna vrednost, ki je 2,96, nam pove da vidnost blagovne znamke niti ni pomembna/niti pomembna pri nakupu piva Laško Zlatorog.

Napis blagovne znamke: Tudi pri tem vprašanju so ljudje odgovarjali različno. Pri tej lastnosti je kar 36% (18) opredelilo opaznost napisa blagovne znamke kot zelo pomembno lastnost na embalaži, 28% (14) pa jih je opredelilo, da je napis blagovne znamke pomembna lastnost na embalaži. Njena povprečna vrednost znaša 3,6 kar nam pove da je v povprečju opredeljena kot pomembno lastnost na embalaži.

Odpiranje: Glede na omenjeno lastnost se je kar 60% (30) vprašanih odločilo, da je način odpiranja embalaže zelo pomemben, 20% (10) pa je odgovorilo da je opiranje embalaže pomembno. Povprečna ocena je najvišja in sicer znaša 4,2 kar pomeni da je anketirancem način odpiranja embalaže pomembna lastnost pri embalaži.

Vračilo embalaže: Deveta navedena lastnost je možnost vračila embalaže po iztrošenju. Pri tem je kar 54% (27) vprašanih odgovorilo, da je zelo pomembna lastnost embalaže pri nakupu ter 18% (9) vprašanih pa je odgovorilo, da je pomembna lastnost embalaže. Pri tej

lastnosti njena povprečna vrednost znaša 3,96 torej 4,00 in je ocenjena povprečno kot pomembno lastnost.

Material: Kot zadnjo lastnost embalaže so anketiranci ocenjevali kako material vpliva na nakup izdelka. 24% (12) jih je odgovorilo, da material niti ni pomembna/ niti pomembna lastnost embalaže in ne vpliva na njihove odločitve o nakupu. 22% (11) pa jih je odgovorilo, da material sploh ni pomemben pri odločitvi o nakupu izdelka. Povprečna vrednost pomembnosti materiala je 2,9 kar pomeni da material niti ni pomemben / niti pomemben pri odločitvi o nakupu.

Pri teh rezultatih pridemo do zaključka, da so oblika, material in vidnost pogojev na embalaži najmanj pomembne sestavine embalaže, katere vplivajo na nakup izdelka. Kot najbolj pomembne sestavine embalaže izmed navedenih pa so anketiranci določili način odpiranja embalaže, možnost vračila embalaže ter opaznost napisa blagovne znamke na embalaži.

5 SKLEP

Embalaža danes ne predstavlja več samo ovoj izdelka. Danes je vse bolj pomembna z vidika marketinga. Embalaža nas informira o proizvajalcu, določa ceno, hkrati pa predstavlja propagando in vsekakor vpliva na odjemalca. Ker pa je na trgu prisotna močna konkurenca je potrebno potencialnega kupca z embalažo prepričati v trenutku. O samem razvoju embalaže pa moramo razmišljati že v začetku procesa razvoja novega izdelka. Seveda je sam proces razvoja izdelka kar dolg, in moramo razmišljati o mnogih dejavnikih. Pri procesu se moramo zavedati, da ne smemo preskočiti nobene stopnje procesa.

Tudi podjetje Pivovarna Laško se zaveda pomembnosti embalaže. Podjetje ohranja tradicijo in kakovost svojih proizvodov, vsekakor pa vsakih par let razvijejo nov izdelek. Pri razvoju izdelka morajo biti osredotočeni na ciljne skupine določenega izdelka in upoštevati potrebe tržišča. Pivovarna Laško je znana tako po svojih alkoholnih izdelkih, kot tudi po brezalkoholnih. Svoje ciljne skupine izdelkov pa vsekakor poskuša pritegniti z embalažo.

Na začetku diplomskega seminarja smo si zadali štiri hipoteze, s katerimi bi lažje raziskali kako vpliva embalaža na odjemalca in katere sestavine na embalaži pritegnejo potencialnega kupca.

Hipoteza 1: Največ približno 40% anketirancev kupuje pivo Laško 1 krat na teden.

To tezo smo potrdili, saj je iz zgornjih podatkov razbrano da 42% odjemalcev kupuje pivo Laško 1 krat na teden.

Hipoteza 2: Dejavnika, ki najbolj vplivata na nakup piva Laško sta cena in okus piva.

Tudi to hipotezo smo potrdili. Na nakup piva Laško najbolj vpliva okus kar je odgovorilo 60% (30) anketirancev. Za drugi najbolj vpliven dejavnik pa je 18% (9) anketirancev izbralo ceno piva.

Hipoteza 3: Pri ugotavljanju pomembnosti lastnosti embalaže na nakup bo največjo povprečno vrednost dosegla priročnost oziroma uporabnost embalaže in to je od 4,0 od 4,50.

To hipotezo smo zavrnili. Priročnost embalaže je v povprečju sicer pomembna lastnost, ni pa najpomembnejša lastnost, ki vpliva na nakup. Največjo povprečno vrednost ima po podatkih ankete način odpiranja embalaže.

Hipoteza 4: Najmanjšo povprečno vrednost glede na pomembnost lastnosti embalaže bo dosegla oblika embalaže in sicer od 2,5 do 3,5.

To hipotezo potrjujemo, saj je oblika najmanj vplivajoč dejavnik na nakup izdelka. Njena povprečna vrednost pa znaša 2,64 od 5,00.

Iz podanih rezultatov lahko razberemo, da pritegne odjemalca mnogo sestavin na embalaži. Čeprav se prvotno potencialni kupci odločajo glede na okus, ceno in tradicijo, pa jih vsekakor pritegne tudi barva izdelka, način odpiranja izdelka in še mnogo sestavin.

PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Pri zbiranju podatkov na terenu so anketiranci predlagali nekaj rešitev, ki bi se lahko uvedle pri pivu Laško Zlatorog. Anketiranci so omenili, da bi lahko imeli v Sloveniji tudi zaboj za ločevanje pločevink, saj so rekli da imamo sedaj zaboj samo za ločevanje steklenic, plastike in papirja. To smo tudi preverili in ugotovili, da že obstajajo zaboji za pločevinke. V bistvu je en skupen zaboj, ki pa je ločen na dva dela. En del je za ločevanje plastike, drugi pa za ločevanje pločevine. Ta zaboj pa se imenuje zabojnik za embalažo. Naslednji predlog, ki so ga anketiranci podali je zamašek steklenice. Steklenica Laško Zlatorog bi lahko imela takšen zamašek, ki ga lahko pritrdiš na embalažo in bi embalažo lahko ponovno uporabili. Takšen zamašek je tako imenovani »keramičen zamašek«, in ga pogosteje vidimo v Švici.

6 POVZETEK

V zadnjih letih je tehnologija napredovala in tako se rojeva vsak dan veliko novih izdelkov. Na trg pride veliko novih izdelkov, ampak le malo izdelkov zaslovi in se njihov življenjski cikel podaljša. Za podjetja pa je ustvarjanje izdelkov nuja. Potrebno je poiskati tiste kompetitivne lastnosti izdelkov in jih ponuditi na trg. Uskladiti pa moramo tudi časovni razvoj izdelka. Zaradi velike konkurence se velikokrat zgodi, da te kakšno drugo podjetje prehiti z izdelkom.

V okviru izdelka se moramo zavedati, da noben izdelek ne pritegne potencialnega kupca samo z obstojem. Potrebno je pritegniti kupce s propagando, oglaševanjem in vse to vsebuje tudi embalaža. Razviti moramo embalažo, ki opravlja svoje prvotne funkcije in izstopa.

Namen diplomskega seminarja je bil predvsem ugotoviti kako vpliva embalaža na ljudi in s katerimi sestavinami najbolj pritegne kupce. Iz analiziranih podatkov smo prišli do zaključka, da embalaža vpliva na ljudi vendar se mnogi sploh ne zavedajo tega. Pomembna je kreativnost pri ustvarjanju embalaže in ustvariti embalažo izdelka, ki pritegne ljudi in se jim tudi vtisne v spomin.

Ključne besede:

- embalaža, - izdelek, - nov izdelek, - pomen embalaže v marketingu

SUMMARY

In the recent years technology has advanced and so new products are created every day. A lot of new product enter the market but only a few become famous and therefore extend their cycle of existence lengthens. For companies creating new products is crucial. It is important to find those competitive characteristics of products and offer them to the market. It is also very important to adjust the developing time of a product. Because the competition is high it often happens that another company comes out with the product first.

As far as the product goes we have to be aware that no product attracts the customer just by existing. It is vital to attract consumers with propaganda, advertising and packing. Packing has to enhance the functions as well as stand out.

The purpose of the diploma seminar is to find out how the packing influences people and which characteristics attract the most consumers. From the data analysis I came to the conclusion that packing influences people but a lot of them are not aware of this. Creativity is vital when creating a package that is why we must create one that attracts and stays in the consumers memory.

Key words:

Packing, product, new product, the meaning of package in marketing

7 SEZNAM LITERATURE

1. Aaker. A. David., Kumar. V., Day. S. George. 2001. *Marketing research: Seventh edition*. New York: Copyright.
2. A. Hall, John. 1991. *Bringing new products to market: the art and science of creating winners*. New York: AMACOM.
3. Crawford. Merle. Charles. 1987. *New products management: Second edition*. Homewood (Ill.) : Irwin.
4. Devetak. Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
5. Jurše. Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom 2*. Zagreb: Informator.
7. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja: 11. izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
9. Obraz. Roman. 1984. *Inovacija proizvoda od zamisli do ostvarenja*. Zagreb: Informator.
10. Papotnik, Amand. 1994. *101 izdelek iz odpadne embalaže*. Maribor: Obzorja.
11. Požar. Silva. 1997. *Poznavanje blaga – priročnik za prodajalce in poslovanje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
12. Pregrad. Boris. 1978. *Nauk o blagu I*. Maribor: Založba Obzorja.
13. Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Založba Pivec.
14. Rodin. Ante. 1997. *Ambalaža kao element marketinga*. Ludbreg : Grafičar.
15. Simms, C. in Trott, P. 2010. Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10 (4), str. 397-415.
16. Snoj, Boris. 1981. *Embalaža: sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Snoj, Boris., Završnik, Bruno., Male. Vesna. 1999. *Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
18. Snoj. Boris., Korda. Pisnik. Aleksandra. 2006. *Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
19. Šfiligoj, Zdenka. 2002. *Poznavanje blaga*. Ljubljana: DZS.

20. Šušmak, Danilo. 2001. *Poznavanje blaga v pomorskem prometu*. Portorož: Srednja pomorska šola.
21. Vekoslav, Potočnik. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Vekoslav, Potočnik. 2003. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2 – temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Vukovič, Goran in Završnik, Bruno. 2010. *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
24. Završnik, Bruno., Mumel, Damijan. 2003. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

8 SEZNAM VIROV

1. 24ur. *Keksi v neprimerni embalaži*. <http://24ur.com/novice/slovenija/ne-uzivajte-jaffa-keksov.html> [20.4.2011].
2. Creatoor. Tomaž, Korelc. Marketing. *Zapelji me z embalažo*. Dostopno na: <http://www.creatoor.com/clanki-252> [5.5.2011].
3. Facebook. 2011. *I ♥ LAŠKO*. Dostopno na: <http://www.facebook.com/group.php?gid=62555678115> [1.8.2011].
4. Inovativen.si. 2008. *Laško, nova podoba za nove čase*. Dostopno na: <http://inovativen.blogspot.com/search?q=la%C5%A1ko> [25.8.2011].
5. Nacional. 2011. *Nova boca za pivo Zlatorog*. Dostopno na: <http://www.nacional.hr/clanak/43909/nova-boca-za-pivo-zlatorog> [1.8.2011].
6. Pivovarna Laško a. 2009. *Pivovarna Laško*. Dostopno na: <http://www.pivo-lasko.si/podjetje/o-podjetju/> [7.8.2011].
7. Pivovarna Laško b. 2009. *Blagovne znamke*. Dostopno na: <http://www.pivo-lasko.si/nc/blagovne-znamke/> [7.8.2011].
8. SAZU a, *Izdelek*. Dostopno na: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=izdelek&hs=1 [9.5.2011].
9. SAZU b. 2010. *Embalaža*. Dostopno na: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=embala%C5%BEa&hs=1 [25.4.2011].
10. Zurnal24.si. Sanja, Čakarun. Hrana. *Izogibajte se embalaži*. Dostopno na: <http://www.zurnal24.si/zdravje/embalaza-hrana-kemikalije-208643/clanek> [20.4.2011].

9 KAZALO GRAFOV, SLIK IN TABEL

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	41
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	41
GRAF 3: STATUS ANKETIRANCEV	42
GRAF 4: ALI KUPUJETE PIVO LAŠKO	42
GRAF 5: POGOSTOST NAKUPA PIVA LAŠKO	43
GRAF 6: MATERIAL EMBALAŽE	43
GRAF 7: DEJAVNIK NAKUPA	44
GRAF 8: VPLIV EMBALAŽE	45
GRAF 9: POMEMBNOST LASTNOSTI EMBALAŽE PIVA LAŠKO	45

KAZALO SLIK

SLIKA 1: RAZVRŠČANJE EMBALAŽE GLEDE NA RAZLIČNE KRITERIJE	24
SLIKA 2: PRVA ETIKETA STEKLENICE LAŠKO ZLATOROG	29
SLIKA 4: DRUGA ETIKETA NA STEKLENICI	30
SLIKA 5: BLAGOVNE ZNAMKE PIVOVARNE LAŠKO	38

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIMERJAVA STOPENJ PROCESA RAZVOJA NOVEGA IZDELKA PO RAZLIČNIH AVTORJIH	17
TABELA 2: ŠTEVILO ANKETIRANCEV GLEDE NA DOLOČENO MESTO ANKETIRANJA	40

PRILOGE ANKETNI VPRAŠALNIK

Lepo pozdravljeni. Sem študentka 3. letnika Ekonomsko – poslovne fakultete. Za potrebe diplomskega seminarja, na temo **VLOGA EMBALAŽE PRI RAZVOJU NOVIH IZDELKOV** bi vas prosila, če lahko izpolnite kratek anketni vprašalnik.

1. SPOL Ž M

2. STAROST: a) od 18 do 25
 b) od 26 do 35
 c) od 36 do 45
 d) od 46 do 55
 e) od 56 naprej

3. STATUS: _____

4. Ali kupujete pivo Laško? DA NE

5. Kako pogosto kupujete pivo Laško?

a) 2 – 3 krat na teden ali pogosteje
b) 1 krat na teden
c) 1 krat na dva tedna
d) 1 krat na mesec ali redkeje

6. V kateri velikosti od naštetih embalaž najpogosteje kupujete pivo Laško?

a) Steklenica 0,33 L
b) Steklenica 0,5L
c) Pločevinka 0,5L
d) Pločevinka 0,33L
e) drugo _____

7. Katera dva izmed naslednjih naštetih dejavnikov najbolj vplivata na nakup piva Laško?

- a) cena izdelka
- b) okus piva
- c) kakovost piva
- d) barva embalaže
- e) uporabnost embalaže
- f) blagovna znamka izdelka

8. V kolikšni meri vpliva embalaža na vas?

Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti / niti	Vpliva	Zelo vpliva
1	2	3	4	5

9. Kako pomembne so za vas lastnosti embalaže pri nakupu piva Laško (prosimo, da označite stopnjo pomembnosti)?

LASTNOSTI	Sploh ni	Ne zelo	Zelo	Izjemno	
	Pomembno	pomembno	Niti/niti pomembno	pomembno	
Oblika embalaže	1	2	3	4	5
Priročnost oziroma uporabnost embalaže	1	2	3	4	5
Privlačnost - atraktivnost embalaže	1	2	3	4	5
Velikost embalaže	1	2	3	4	5
Barva embalaže	1	2	3	4	5
Vidnost pogojev in sestavin na embalaži	1	2	3	4	5
Opaznost napisa blagovne znamke	1	2	3	4	5
Način odpiranja embalaže	1	2	3	4	5
Možnost vračila embalaže po iztrošenju	1	2	3	4	5
Material embalaže	1	2	3	4	5

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem