

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

ZORAN BELAC

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI TRŽENJA VLAKOVNE
GARNITURE AVE PODJETJA MEHANO NA
ŠPANSKEM TRGU**

Ljubljana, avgust 2006

ZORAN BELAC

IZJAVA

Študent Zoran Belac izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. PREDSTAVITEV PODJETJA MEHANO.....	2
2.1. Nastanek in razvoj podjetja Mehano.....	2
2.2. Predstavitev izdelčnih skupin podjetja Mehano	4
2.3. Analiza konkurence podjetja Mehano	5
2.4. Analiza prodaje izdelkov podjetja Mehano	6
2.5. SWOT analiza za podjetje Mehano kot celoto	7
2.6. Predstavitev podjetja Mehano na trgu Španije.....	9
2.6.1. Proces razvoja garniture AVE za trg Španije.....	9
2.6.2. Opis garniture AVE.....	10
3. PEST ANALIZA ŠPANSKEGA TRGA.....	11
3.1. Politično okolje	11
3.2. Ekonomsko okolje	12
3.2.1. Poslovne priložnosti v Španiji.....	12
3.2.2. Bilateralni ekonomski odnosi med Slovenijo in Španijo	13
3.2.3. Pomembnejši bilateralni sporazumi, ki urejajo gospodarsko sodelovanje med državama.....	13
3.2.4. Pomembnejši kazalci makroekonomskega okolja Španije.....	13
3.2.5. Izvoz in uvoz risank, igrač, iger in športa Španije in Slovenije	14
3.2.6. Analiza španskega trga igrač	14
3.2.7. Kratka analiza evropskega in svetovnega trga igrač	16
3.3. Demografsko-fizično okolje	17
3.4. Tehnološko okolje in infrastruktura.....	19
4. ANALIZA KONKURENCE GARNITURE AVE PODJETJA MEHANO NA TRGU ŠPANIJE.....	20
5. ANALIZA KUPCEV VLAKOVNE GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE.....	23
5.1. Otroci kot porabniki in značilnosti trga otroških izdelkov	24
5.1.1. Razdelitev »otroškega trga«	24
5.1.2. Značilnosti otrok kot porabnikov	25
5.1.3. Ekonomska moč otrok.....	27
5.1.4. Prilagajanje okolice »otroškemu trgu«.....	28
5.2. Proces nakupnega odločanja	29
5.3. Nakupne vloge pri nakupu garniture AVE	31
6. ANALIZA IN RAZVOJ TRŽENJSKEGA SPLETA GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE.....	31
6.1. Izdelek.....	32
6.1.1. Opis garniture AVE.....	32
6.1.2. Embalaža garniture AVE.....	32
6.1.3. Življenjski cikel izdelka	33
6.1.4. Blagovna znamka	34

6.2. Cena	34
6.3. Tržne poti	36
6.4. Tržno komuniciranje	37
7. SKLEP	40
LITERATURA:	42
VIRI:	44
PRILOGE	

1. UVOD

Danes so uspešna in tržno učinkovita tista podjetja, ki v svoje strategije, politiko in sisteme vključujejo merila svetovnega gospodarstva, ne pa tista, ki se temu skušajo izogniti. Mednarodnega trženja torej ne smemo jemati kot množico ovir, marveč kot sprejemljiv in kreativen izziv, ki je nujen za rast in razvoj podjetij in gospodarstev. Internacionalizacija je nezaustavljiv proces mednarodne rasti in razvoja podjetij in z njo nastajajo nove, tudi hibridne, predvsem pa času primerne oblike in načini mednarodnega trženja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 23).

Podjetje Mehano se je vse od svojih začetkov leta 1952 ukvarjalo s proizvodnjo in trženjem igrač, katere je skušalo tržiti tudi mednarodno. V osemdesetih letih je doseglo višek glede števila zaposlenih in prisotnosti na trgu. V začetku devetdesetih je bilo podjetje prisiljeno zožiti svojo izdelčno skupino, predvsem zaradi vse močnejše konkurence razvitih evropskih trgov, konkurence cenejših kitajskih dobaviteljev in močnega zmanjšanja trga nekdanje Jugoslavije. Le tako je lahko konkuriralo razvitim evropskim trgov s tehnološko zahtevnejšimi igrači kot so pisalni stroji, garniture vlakov, didaktika, igre in pliš. Okoli leta 2000 je bilo podjetje zaradi zmanjšanja prodaje svojega »paradnega konja«, to je pisalnih strojev, prisiljeno iskati druge rešitve na posameznih trgih za nadomestitev upada prodaje. Tako so se odločili, da na trgu Španije poskusijo z močnejšim trženjem garnitur, med katerimi so izpostavili garnituro hitrega vlaka AVE.

Prav iz tega razloga sem se lotil analize trženja v podjetju Mahano na španskem trgu in analize možnosti povečanja obsega prodaje vlakovne garniture AVE na trgu Španije.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih delov. Prvi del vsebuje splošno predstavitev podjetja Mehano s kratko zgodovino podjetja, njegovimi izdelčnimi skupinami, analizo konkurence podjetja kot celote, analizo prodaje izdelkov, SWOT analizo in predstavitev podjetja na trgu Španije. V drugem delu sem analiziral trg Španije s pomočjo PEST analize. V tretjem delu sledi analiza konkurence garniture AVE na trgu Španije. V četrtem delu sem analiziral kupce garniture AVE na trgu Španije. V zadnjem, petem delu, pa predstavljam analizo trženjskega spleta vlakovne garniture AVE na trgu Španije.

V delu povezujem teoretični vidik mednarodnega trženja s primerom iz prakse. Pri tem sem se v precejšnji meri opiral na podatke pridobljene s pomočjo intervjujev, ki sem jih opravil z zaposlenimi v podjetju Mehano d.o.o. Izola, na sekundarne podatke iz tuje in domače literature in na vire, pridobljene s pomočjo interneta.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA MEHANO

Podjetje Mehano je edino večje slovensko podjetje, ki proizvaja in prodaja lastne igrače. Na tujih trgih proda 98% svojih izdelkov. Podjetje proizvaja dve izdelčni skupini: *igrače*, kamor prištevamo: garniture vlakcev v merilu H0¹, pisalne stroje (elektronske in mehanske), didaktiko, pliš in igre (Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o., 2006) ter *modele vlakcev v merilu H0 in N²* za zbiratelje.

Podjetje se je od ustanovitve leta 1952 širilo in v letih 1980/90 doseglo vrhunec poslovanja z več kot 1800 zaposlenimi. Zaradi kasnejšega prodora igrač z Daljnega Vzhoda in slovenske osamosvojitve (na jugoslovanskem trgu so imeli preko 23% prodaje), se je število zaposlenih zmanjšalo na današnjih 288. Mehano zaposluje 95 moških in 193 žensk, od katerih je večina zaposlena v proizvodnji igrač za tekočim trakom. Izobrazbena struktura je zelo raznolika, od osnovnošolske izobrazbe v proizvodnji med ženskami, do srednje izobrazbe pri fizični pripravi dela ter višje in visoke izobrazbe v oddelkih za razvoj in tehnologijo, prodajo in v orodjarni (Gržina, 2005).

Podjetje Mehano prodaja svoje izdelke na trideset svetovnih trgov, med njimi v vse države Evropske unije. Pri prodaji na razvitih trgih uporablja lastne zastopnike, na trgih v razvoju pa neposredno uvoznike.

Podjetje je eno izmed redkih podjetij v panogi, tudi v evropskem merilu, ki izvaja vse poslovne funkcije na enem mestu: od strateškega razvoja, orodjarstva, nabave, planiranja in krmiljenja proizvodnje do priprave proizvodnje, proizvodnje in prodaje. Prednosti tega so v razvoju znanja znotraj podjetja in hitrejši komunikaciji med procesi. Z uporabo lastnega znanja in tehnologije lahko dosega višje cene. Na ta način je omogočena višja fleksibilnost glede tržnih vplivov in tudi večji vpliv in nadzor nad dogajanjem v podjetju in samim procesom delovanja. Slabosti pa so v tem, da podjetje ne more biti odlično na vseh področjih, saj današnja uspešna in konkurenčna podjetja delujejo na specifičnem znanju in prodaji le tega. V podjetju so prisotni tudi visoki stroški vzdrževanja tehnologije in konkurenčnega znanja ter hkrati težko pokrivanje razvojne tehnologije na vseh področjih (Belac, 2005).

2.1. NASTANEK IN RAZVOJ PODJETJA MEHANO

Ideja o gradnji tovarne, ki bi proizvodila igrače za potrebe jugoslovanskega trga, se je rodila leta 1951 (z odločbo Občinskega ljudskega odbora za mesto Izola, 1.11.1952) in bila realizirana leto kasneje. Nastala je MEHANOTEHNIKA, podjetje za proizvodnjo in prodajo kovinskih in plastičnih izdelkov. Tovarna je ime dobila po prvi igrači, ki jo je izdelovala, po

¹ H0 je merilo (1:87) modela vlakca v primerjavi z dejansko velikostjo vlaka.

² N je merilo (1:160) modela vlakca v primerjavi z dejansko velikostjo vlaka.

sestavljanki, ki jo je v celoti sama proizvedla. To je bila sestavljanka Mehanotehnika, ki je bila dobra kopija angleške igrače Meccano.

Leta 1953 si je podjetje uredilo lastne prostore v Izoli in nabavilo stroje. Junija 1953 je stekla proizvodnja in že istega meseca se je Mehanotehnika pojavila na trgu.

Leta 1959 se je tovarna preselila na sedanjo lokacijo, ko je bil zgrajen prvi objekt – proizvodna hala v velikosti 5000 m². V naslednjih letih je bilo zgrajenih še približno 10.000 m² proizvodnih in poslovnih prostorov (pokrito dvorišče, livarna, vijakarna, regalno skladišče, orodjarna, proizvodne hale ob skladišču,...).

V 60. in 70. letih se je Mehanotehniki pridružil Kositar iz Umaga, KIP Buje (kasnejši Feroplast) in novoustanovljeni obrat v Materiji (proizvodnja pliša).

Leta 1962 se je v Materiji odprl obrat, ki je sprva proizvajal določene polizdelke, po letu 1971, ko je bila narejena prva plišasta igrača, pa se je osredotočil na proizvodnjo plišastih izdelkov. V zgodovini podjetja so se izdelovale igrače in izdelki kovinsko-galanterijskega programa. V začetkih so bile igrače večinoma kovinske, kasneje pa plastične z različnimi električnimi deli (Spletna stran podjetja Mehano, 2005).

V šestdesetih letih je Mehanotehnika začela sodelovati s Katedro za otroško in mladinsko psihologijo na Filozofski fakulteti v Ljubljani in skupaj sta vodili projekt dobre igrače. Na podlagi tega sodelovanja je Mehanotehnika pričela z izdelovanjem igrač z višjimi psihopedagoškimi vrednostmi (Spletna stran podjetja Mehano, 2005).

Trend razvoja igrač na svetovnem trgu je tovarna spremljala in sooblikovala predvsem na sejmu igrač v Nürnbergu. To je eden največjih sejmov igrač na svetu in največji v Evropi. Mehanotehnika je na tem sejmu prisotna že od samih začetkov (Spletna stran podjetja Mehano, 2005).

V osemdesetih letih, ko je bil jugoslovanski trg zaprt in so veljale omejitve uvoza, si je podjetje pomagalo preživeti s prodajo na jugoslovanskem trgu tudi s pomočjo cenejših, tehnološko zastarelih in enostavnih igrač. Te igrače so bile precej enostavne in zaradi svoje narave so se lahko prodajale tudi po trgovinah, ki niso bile ravno tipične za prodajo igrač, med njimi tudi kioski. To so bile po večini pihane igrače (punčke, kanglice, keglji, kocke, žoge,...), ki se zaradi svoje konstrukcije niso mogle kosati z igračami v razviti Evropi. Istočasno je bilo podjetje pretežni izvoznik s tehnološko bolj zahtevnimi igračami (telefoni, šivalni stroji, blagajne, fliperji, elektro pionir,...) katere je prodajalo na razvite trge. Zaradi svoje narave izvoza-prisotnosti na vseh večjih svetovnih trgih je za svoje devize imelo možnost uvažati igrače z ostalih razvitih trgov in te prodajati po Jugoslaviji, tako da je imelo celo svoje skladišče v Beogradu (Gombač, 2005).

Podjetje od leta 1984 nosi ime Mehano.

V devetdesetih letih se je s sprostivjo meja Hong Konga s Kitajsko možnost dela in prenosa znanja Hong Konga razširila po Kitajski. Kot posledica so ti trgi postali z nizkimi cenami konkurenčni evropskim trgov, kar se je še posebej poznalo tudi na trgu igrač. Zaradi tega vpliva je bilo podjetje Mehano prisiljeno ožiti svoj asortiman izdelkov, sprva med tehnološko enostavnimi igrači (pihane igrače) in kasneje tudi med tehnološko kompleksnejšimi igrači na današnji asortiman (garniture vlakcev, pisalne stroje, didaktiko, igre in pliš) (Gombač, 2005).

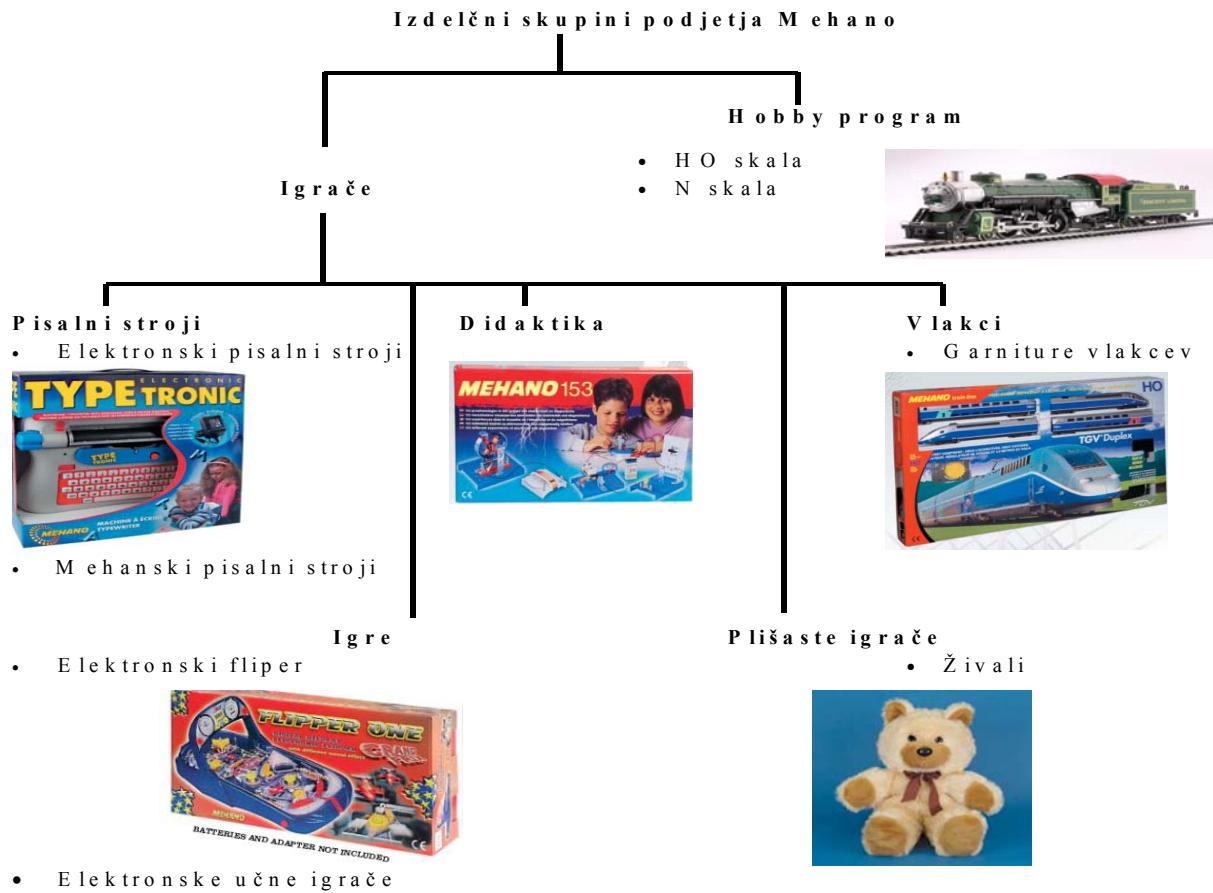
2.2. PREDSTAVITEV IZDELČNIH SKUPIN PODJETJA MEHANO

Podjetje Mehano proizvaja dva programa. Prvi je program *igrače*, drugi pa je program *hobby* vlakcev za zbiratelje.

Program igrače zajema pisalne stroje, didaktiko, garniture vlakov, igre in pliš. Za njih je značilno, da so namenjene otrokom oz. širši množici kupcev, ki povprašujejo po igračah. Največ prodaje Mehano ustvari v mesecu decembru (Tordjman, 1993, str. 14; Gombač, 2005). V povprečju spadajo njeni izdelki med dražje igrače (okoli 30 EUR in več). Večinoma se jih kupuje za darila (How marketers target kids, 2006; Izdelčni skupini podjetja Mehano leta 2006-glej stran 5) (glej Prilogo 5, Slike 10, 11 in 12).

Za program hobby je značilno, da ga ne štejemo med igrače, ampak v poseben program namenjen zbirateljem. Modeli vlakcev se prodajajo pod drugačnimi zakonitostmi kot igrače, njihova prodaja je čez leto enakomerna. Dosegajo ceno med 100 in 250 EUR. Imajo natančne specifikacije izgleda, kakovosti, zvoka, hitrosti vožnje in pospeševanja po progi, ki so tudi v razmerju s pravimi vlaki. Zbiratelji izvajajo premišljen nakup in točno vedo, katerega od modelov želijo kupiti. Modele lahko kupijo v specializiranih trgovinah in na posebnih sejmih, kjer lahko vidijo izdelke, jih preizkusijo, se o njih pogovorijo in tudi kupijo. V Sloveniji imamo več klubov zbirateljev, ki so specializirani na področju vlakcev, med temi sta Milanova stran o vlakih in Tinetova stran o vlakih (glej Prilogo 1, Sliko 1).

Slika 1: Izdelčni skupini podjetja Mehano



Vir: Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o., 2006.

2.3. ANALIZA KONKURENCE PODJETJA MEHANO

Podjetje Mehano ima dve vrsti konkurence.

Prvi konkurenti so uveljavljeni proizvajalci igrač z razvitih trgov z uveljavljeno blagovno znamko s kakovostnimi in dražjimi igrači (Mattel, Hasbro,...), katerih izdelki predstavljajo substitut izdelkov Mehana. Mehano se z njimi bori tako, da diverzificira svoje izdelke in prodaja izdelke, ki jih ti še ne proizvajajo. Na ta način si zagotovi del prodaje. Tako ima vodilno vlogo v EU na področju garnitur železnic srednjega cenovnega razreda v merilu H0 in je po propadu konkurenta iz Velike Britanije pred petimi leti sedaj edino podjetje na svetu, ki proizvaja pisalne stroje. S tema dvema izdelkoma se poleg ostalih izdelkov podjetje še nekako bori za obstoj na trgu, vendar je zaradi svoje majhnosti težje prepoznavno z blagovno znamko, saj prodaja Mehana znaša komaj kakšen promil v posameznem trgovskem sistemu na določenem trgu.

Naslednja skupina konkurentov so proizvajalci s Kitajske s številčno in cenejšo delovno silo ter možnostjo ponudbe izdelka, ki je za kupca cenejši in temu primerno kakovosten.

Tako je podjetje Mehano ukleščeno med proizvajalci z uveljavljeno blagovno znamko in kitajskimi proizvajalci s cenejšimi izdelki. Kljub manjši prepoznavnosti ga rešuje uveljavljen sloves evropskega proizvajalca in trenutna možnost proizvodnje po nižjih cenah od evropskega povprečja.

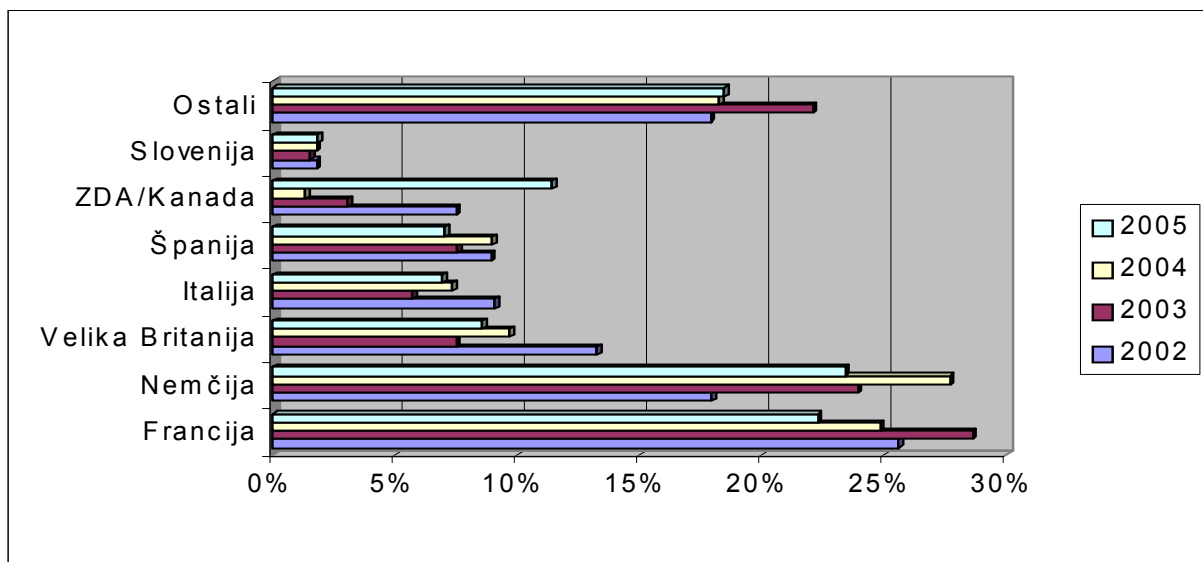
Mehano in ostala evropska podjetja lahko še v določeni meri konkurirajo kitajskim proizvajalcem igrač zaradi oddaljenosti Kitajcev od evropskega trga, nepoznavanja trga in nujne uporabe uvoznikov za distribucijo svojih izdelkov na evropskih trgih. Ta dodatni člen v verigi distribucije od proizvodnje do porabe dvigne ceno izdelkov kitajskih proizvajalcev tudi za 40 ali več odstotkov (Gombač, 2005).

2.4. ANALIZA PRODAJE IZDELKOV PODJETJA MEHANO

Mehano proda 98% svojih izdelkov na tujih trgih. Na razvitih trgih uporablja zastopnike, ki delajo kot trgovski potniki na terenu. Na rastočih trgih pa prodaja neposredno uvoznikom, ki nato znotraj dane države distribuirajo izdelke detajlistom.

V Evropi je Mehano navzoč v vseh državah Evropske unije in na vseh nastopa z lastno blagovno znamko. V države EU proda 85% letne proizvodnje. Največje trge predstavljajo Francija, Nemčija, Velika Britanija, Italija, Španija in Združene države Amerike.

Slika 2: Deleži prodaje podjetja Mehano po trgih med leti 2002 in 2005 (v %)

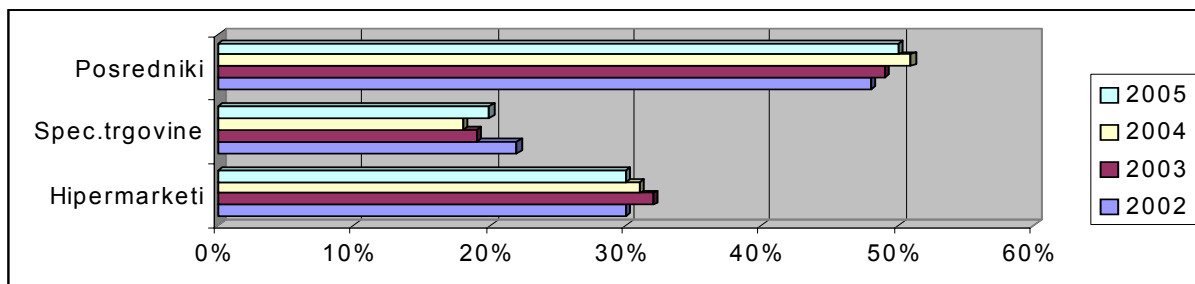


Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2006.

Tako je podjetje Mehano od celotne prodaje med leti 2002 in 2005 v povprečju prodalo v Francijo 25,33% in Nemčijo 23,24%. Prodaja v Veliko Britanijo in Italijo se z leti zmanjšuje. Prodaja v Španijo med leti 2002 in 2005 s povprečno prodajo 8,14% pa z leti rahlo upada. Prodaja v države ZDA/Kanado se je leta 2005 zelo povečala in dosegla 11%. Prodaja v Sloveniji pa se v tem obdobju ni spreminjala s povprečjem 1,76%.

Skupna prodaja podjetja Mehano se izvaja preko naslednjih treh tržnih poti:

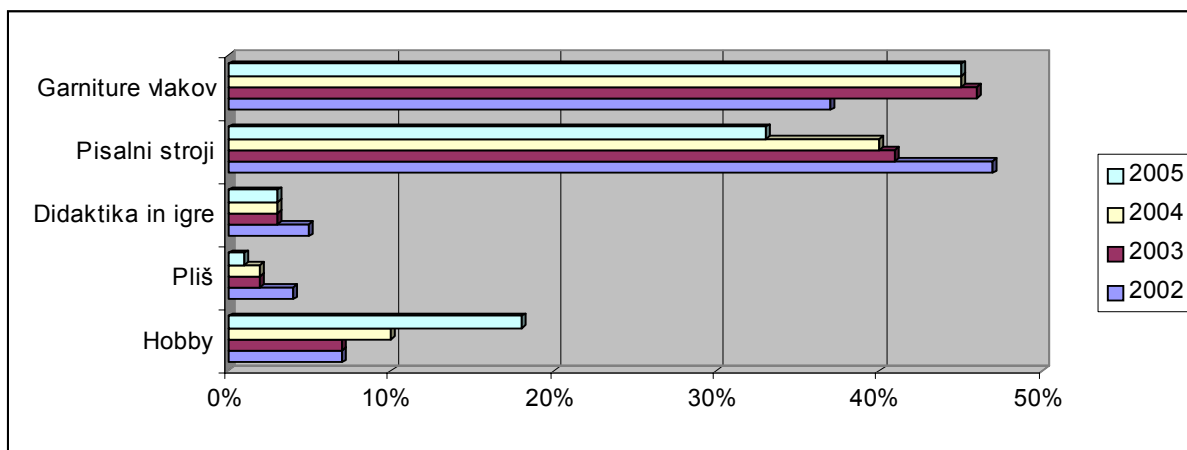
Slika 3: Tržne poti skupne prodaje na vseh trgih podjetja Mehano med leti 2002 in 2005 (v %)



Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2006.

Med leti 2002 in 2005 je podjetje svoje izdelke v povprečju prodalo 49,5% posrednikom, 30,75% hipermarketom in 19,75% specializiranim trgovinam z igračami.

Slika 4: Delež prodaje izdelčnih skupin podjetja Mehano med leti 2002 in 2005 (v %)



Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2006.

Prodaja po izdelčnih skupinah podjetja med leti 2002 in 2005 prikazuje, da je podjetje Mehano v svojem asortimanu prodalo v tem obdobju v povprečju 43,25% garnitur vlakov, 40,25% pisalnih strojev, 3,5% didaktike in iger, 2,25% pliša in 10,5% hobby izdelkov. Opazimo lahko, da se je prodaja pisalnih strojev in pliša v tem obdobju vsako leto zmanjševala, kar nakazuje na znižanje zanimanja za pisalni stroj in vse večjo konkurenco pri plišu. Prodaja programov garnitur vlakov, didaktike in iger se v tem obdobju ni dosti spreminjala. Prodaja izdelčne skupine hobby pa se je v tem obdobju povečevala kot rezultat vse širšega asortimana modelov vlakov (Belac, 2006).

2.5. SWOT ANALIZA ZA PODJETJE MEHANO KOT CELOTO

Podjetje Mehano je prisotno na trgu že od leta 1952 in je od samih začetkov tudi izvozno usmerjeno. Z leti si je nabralo izkušnje in znanje pri proizvodnji in prodaji igrač. Prisotno je na vseh večjih razvitih trgih, na katerih prevladuje z dvema programoma: garniturami vlakov

srednjega cenovnega razreda in pisalnimi stroji. Ima zelo razvito prodajno mrežo po vseh državah EU ter mrežo zastopnikov z dolgoletnimi izkušnjami, znanjem in ustreznimi povezavami v trgovinah z igračami.

Tabela 1: SWOT analiza za podjetje Mehano kot celoto

<i>Prednosti podjetja Mehano:</i>	<i>Slabosti podjetja Mehano:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • dobro poznavanje trga igrač in njegovih zakonitosti; • dolgoletne izkušnje in znanje pri proizvodnji igrač- od leta 1952; • vodilna vloga v EU na področju garnitur železnic srednjega cenovnega razreda; • prisotnost v vseh večjih prodajnih verigah z igračami v državah EU, še posebno na trgih Francije in Nemčije; • razvita prodajna mreža po vseh državah EU ter mreža zastopnikov z dolgoletnimi izkušnjami, znanjem in ustreznimi povezavami v trgovini z igračami; • monopolni položaj pri proizvodnji in prodaji pisalnih strojev za otroke; • eskluzivna pravica za uporabo Barbie licence za pisalne stroje Mehano; • visok tržni delež pri trgovski verigi ALDI v Nemčiji in s tem prednost pri prodaji igrač v tej verigi. 	<ul style="list-style-type: none"> • tehnološka in tehnična zastarelost opreme; • v svetovnem merilu draga delovna sila - delovno intenzivna proizvodnja; • prevelika odvisnost od samo dveh nosilnih programov, ki imata skupaj 85% prihodka- garniture vlakov in pisalni stroji; • nezadostno število novih proizvodov na letni ravni za dolgoročno rast podjetja; • zelo močna sezonska komponenta 70% letne prodaje je ustvarjene v zadnjih dveh mesecih v letu; • slaba prisotnost prodaje na trgu ZDA; • upadanje prodaje pisalnih strojev v zadnjih petih letih; • pomanjkanje tehničnega kadra.
<i>Priložnosti podjetja Mehano:</i>	<i>Nevarnosti podjetja Mehano:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • možnost delovanja v tržnih nišah: izdelava vlakov za zbiratelje v malih serijah in za posebne trge oz. skupine uporabnikov; • nov trend na trgu igrač v smeri nakupov didaktičnih igrač- priložnost za didaktične igrače Mehano; • eskluzivne pravice za izdelavo, trženje in prodajo določenih modelov vlakov za zbiratelje. 	<ul style="list-style-type: none"> • splošen padec zanimanja za vlake kot izdelke med uporabniki; • prodor proizvajalcev s Kitajske na trge EU- cenovna konkurenca, ki je Mehano nebi prenesel; • odvisnost od enega kupca, ki predstavlja 22% celotne letne prodaje Mehana; • upad zanimanja za tradicionalne igrače in porast zanimanja za video igre.

Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2005; Gombač, 2005; Lastna ocena.

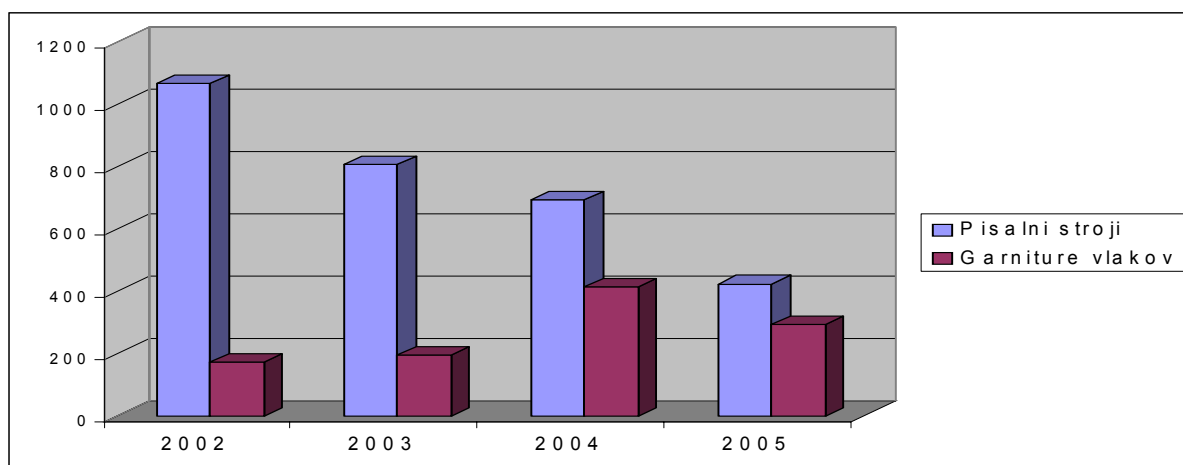
2.6. PREDSTAVITEV PODJETJA MEHANO NA TRGU ŠPANIJE

Podjetje Mehano je na španskem trgu prisotno že dvajset let. Ves ta čas sodeluje z agentom Joaquin Alsina Gaston s sedežem v Madridu. Prodaja podjetja je zelo kapilarna (nekaj kosov v vsaki trgovini), kar pomeni, da agent zbere naročila s strani posameznih trgovcev in pošlje podjetju zgolj skupno naročilo za trgovca kot celoto (npr. Carefour Španija kot celoto). Zaradi ponujanja in predstavljanja izdelkov na oddaljenem trgu je za Mehano nujno uporabljati agenta, kateri dobro pozna jezik, kulturo, stanje na trgu in ima zelo dobro razvite zveze s trgovci. Agent v Španiji dobi plačano zastopniško provizijo v višini 7% ustvarjenega prometa.

Prodaja podjetja v Španiji je vsa ta leta slonela na programu pisalnih strojev, katerih je podjetje Mehano edini svetovni proizvajalec. S prodajo na španskem trgu nad 50.000 enotami pisalnih strojev na letni ravni je podjetje dobro poslovalo. Prodaja je do tedaj poleg pisalnega stroja slonela tudi na ponudbi garnitur namenjenih ameriškemu trgu, katere se pa v Španiji niso dobro prodajale. Drugi izdelki podjetja Mehano pa so se v Španiji prodajali zanemarljivo malo.

Pred približno osmimi leti se je zaradi vse večje uveljavitve računalnika (med uporabniki), začel pojavljati upad prodaje pisalnih strojev. Iz tega razloga je bilo podjetje Mehano prisiljeno razširiti svoj asortiman izdelkov. Odločili so se za povečanje ponudbe garnitur, med katerimi so leta 2003 poudarili garnituro AVE (Gombač, 2006) (glej Prilogo 1, Slike 3, 4, 5 in Prilogo 5, Sliko 12).

Slika 5: Prodaja pisalnih strojev in garnitur vlakov podjetja Mehano d.o.o. na trgu Španije med leti 2002 in 2005 (v 000 EUR)



Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2006.

2.6.1. Proces razvoja garniture AVE za trg Španije

Garnitura hitrega vlaka AVE za španski trg je nastala kot rezultat investicije podjetja Mehano v vlakovno garnituro Thalys pred letom 2000. Dejanski vlak Thalys ima progo med Nemčijo,

Belgijo, Francijo in Nizozemsko, zato je podjetje z enim samim izdelkom imelo možnost prodaje garniture vlaka na vseh štirih trgih hkrati, ki istočasno predstavljajo tudi največje trge podjetja Mehano.

Leto kasneje je podjetje Mehano zgolj z izdelavo lokomotive, na isti osnovi garniture Thalys, naredilo garnituro vlaka TGV, ki dejansko vozi po Franciji in tako z relativno majhno razvojno investicijo doseglo prodajo garniture TGV na trgu Francije, ki je po prodaji podjetja Mehano največji kot posamezni trg in trikrat večji od trga Španije.

Leta 2003 pa je sledila še tretja dodelava garniture Thalys v garnituro AVE. Garnitura AVE je izbrana namensko, saj vozi dejanski vlak AVE kot priljubljeni hitri vlak po Španiji na progi Huesca oz. Lleida-Madrid-Sevilla, ki povezuje Madrid preko Seville z morjem (Gombač, 2006) (glej Prilogo 1, Sliko 2).

2.6.2. Opis garniture AVE

AVE train set je garnitura hitrega vlaka, ki se prodaja v Španiji kot pomanjšava pravega vozečega hitrega vlaka. Predstavlja 17,5 % celotne prodaje podjetja leta 2005 v Španijo. V podjetju menijo, da se ključ njene prodaje skriva v sami prisotnosti vozečega vlaka v Španiji in želje otroka po prenosu igrace v domače igralno okolje (Gombač, 2006).

Ta igrača se prodaja v garnituri, to pomeni, da dobimo popolnoma funkcionalno igračo na električni pogon pripravljeno za igro. Garnitura vlaka v H0 skali vsebuje lokomotivo AVE s pogonom, lokomotivo brez pogona, dva potniška vagona, 3,35 metra tirnih elementov, napajalno in regulacijsko enoto za napetost 12V (Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. 2006) (glej Prilogo 1, Sliko 3 in Prilogo 5, Sliko 12).

Ta garnitura vsebuje vlak, ki ga podjetje Mehano prodaja tudi kot model za zbiratelje, kar pomeni, da je po zunanosti zelo kakovostna pomanjšava realnega vozečega vlaka AVE v merilu 1/87. To pomeni, da je zunanost vlaka pri garnituri ista kot model vlaka, ki ga podjetje prodaja zbirateljem. Razlikuje se samo po notranosti (cenejši motorček, čip,...) in ga je tako možno prodati ceneje tudi kot garnituro.

Garnitura je namenjena otrokom starejšim od osem let, ki naj bi se igrali v prisotnosti staršev zaradi prisotnosti elektrike in zahtevnosti uporabe same igrace. Podjetje prodaja garnituro v kartonasti škatli iz recikliranega papirja dimenzij 607*368*56 mm, ki tehta 1,7 kg. Ta velikost in teža embalaže pripomoreta k dodajanju vrednosti igrači, saj ustvarjata dodatno vrednost v očeh kupca, ki jo vlak zaradi svoje natančne konstrukcije že ima. Sam izdelek-garnitura se tako uvršča med srednje kakovostne vlake, ki se prodajajo za 59 EUR (glej Prilogo 1, Slike 3, 4, 5 in Prilogo 5, Sliko 12).

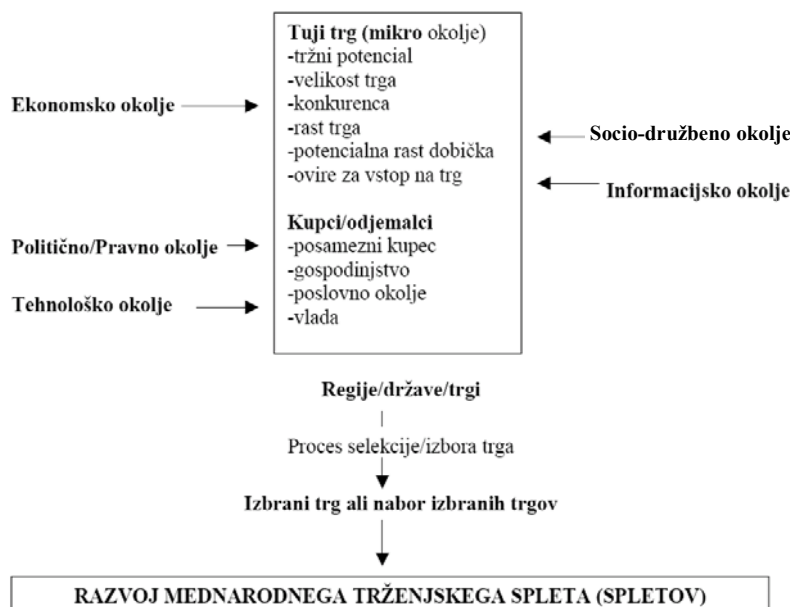
3. PEST ANALIZA ŠPANSKEGA TRGA

Poslovno okolje podjetja razdelimo na zunanje in notranje okolje. Zunanje okolje je sestavljeno iz širšega zunanjega okolja, katerega vpliv je bolj posreden in dolgoročen. Notranje okolje je okolje delovanja podjetja, katerega vpliv na podjetje je bolj neposreden in kratkoročen. Med širše zunanje okolje spadajo ekonomski, politično-pravni, tehnološki, kulturni in naravni dejavniki. Med okolje delovanja podjetja pa panožno okolje, državna politika, institucije in interesne skupine (Jaklič, 2002, str. 1). Namen analize širšega zunanjega okolja je ugotovitev, kateri dejavniki vplivajo na okolje delovanja podjetja, oziroma ožje poslovno okolje (Hočevar, Jaklič, 2003, str. 19).

»Analiza okolij mednarodnega trženja je nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Ob nastopih na tujih trgih ali razširitvi dejavnosti na trgih, kjer podjetje že deluje, je analiza okolja, v katero vstopa, še toliko bolj pomembna, saj gre lahko za nepoznavanje ali delno poznavanje novega okolja« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28).

V diplomskem delu sem se odločil za PEST analizo (analizo političnega, ekonomskega, socio-družbenega in tehnološkega okolja) (Bowman, Asch, 1996, str. 27), ki je v tem primeru tudi najustreznejša.

Slika 6: Mednarodno makro in mikro okolje



Vir: Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28.

3.1. POLITIČNO OKOLJE

Uradno ime Španije je Reino de España, Kraljevina Španija, nahaja se na Iberskem polotoku in meri 504.782 km². Njeno glavno mesto je Madrid, denarna enota pa evro.

Španija ima narodno zelo raznoliko prebivalstvo, 74% Kastilcev, 17% Kataloncev, 6% Galičanov, 2% Baskov ter 1% ostalih. Uradni jezik države je kastilski (španski), na območju avtonomnih skupnosti pa tudi katalonski (Katalonija, Valencia in Baleari), galicijski v Galiciji in baskovski v Baskiji. Po veri je največ rimskokatolikov 94%, ostalih ver pa je skupaj 6%. Po ustavi, ki je bila efektivno sprejeta 29.12.1978 na referendumu, je Španija parlamentarna monarhija. Po tej ustavi ima pol federalno ureditev; s kraljem Juanom Carlosom I od 22. novembra 1975 na čelu in predsednikom vlade ter prvim ministrom Josejem Luisom Rodriguezom Zapatero od 17. aprila 2004. Razdeljena je na 17 avtonomnih skupnosti ali regij ter enklavi Ceuta in Melilla. Te imajo precej zakonodajnih in izvršnih pristojnosti, svoje statute, parlamente, regionalne vlade ter upravne službe. Nekatere skupnosti imajo svoje policije (npr. Baskija), različno davčno zakonodajo, različne pristojnosti v visokem šolstvu in sodstvu. Razlike med skupnostmi izvirajo iz različnega zgodovinskega razvoja in stopnje gospodarske razvitosti.

Pod Francovo diktaturo med 1.10.1936 in 20.11.1975 je imela Španija sprva izrazito zaprto, v domačo porabo usmerjeno gospodarsko ureditev z močno vlogo države. Kasneje z uvedbo stabilizacijskega načrta leta 1959 pa se je tržišče odprlo za tuje vlagatelje, sprostil se je uvoz in razvil turizem. Z vključitvijo v OECD leta 1960 se je začelo obdobje hitrega gospodarskega vzpona. V obdobju naftne krize in politične nestabilnosti leta 1973-74 se je gospodarski razvoj spremenil v recesijo z veliko brezposelnostjo. Konec leta 1982 so izpeljali obsežno prestrukturiranje gospodarstva iz delovno v kapitalsko intenzivne dejavnosti. Po letu 1986 je bila gospodarska rast nad povprečjem EGS, predvsem zaradi povečanja izvoza in turizma. Istega leta je postala polno pravna članica Evropske skupnosti. Posledica tega je bila hitrejša rast družbenega proizvoda, večja odprtost domačega trga tuji konkurenci in velika finančna sredstva s strani Evropske skupnosti (CIA World fact Book 2006, 2006; Filipčič, 2001, str. 2, 3).

3.2. EKONOMSKO OKOLJE

3.2.1. Poslovne priložnosti v Španiji

Španija je v zadnjih letih ena izmed tistih članic Evropske unije, v kateri sta se gospodarski razvoj in obseg zunanje trgovine hitro povečevala. Oboje temelji na živahnem domačem zasebnem in investicijskem povpraševanju. Po moči svojega gospodarstva je Španija na petem mestu v Evropi (Žlogar, 2000, str. 12, 13). Glede na velikost in moč španskega gospodarstva je gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Španijo relativno skromno, kar še posebno velja za slovenski izvoz. Pomen Španije je za slovensko zunanjetrgovinsko menjavo sicer manjši, vendar pa je za poslovanje s Španijo značilna hitra rast blagovne menjave. Španija je za mnoga slovenska podjetja pravo odkritje, saj gre za velik in razvit trg, kjer se še vedno najdejo dobre tržne priložnosti. Čeprav je v blagovni menjavi s Španijo najpomembnejša panoga avtomobilska industrija, pa se povečuje tudi izvoz lesne industrije, prodaja tekstila in delež strojne industrije. Povečal se je tudi izvoz gospodinjskih aparatov. Za

španske podjetnike je značilno, da želijo partnerja najprej dobro spoznati, zato trajajo uvodni poslovni pogovori ponavadi precej dolgo. Vendar pa se slovenski podjetniki s španskimi partnerji praviloma dobro ujamejo, saj veljajo Španci za komunikativne in odprte, še posebej ko partnerja bolje spoznajo (Gorjup, 2004).

3.2.2. Bilateralni ekonomski odnosi med Slovenijo in Španijo

Gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Španijo je osredotočeno predvsem na blagovno menjavo z izjemo redkih španskih naložb v Slovenijo. Sodelovanje s Španijo predstavlja okoli 3 % celotne izmenjave Slovenije s Evropsko unijo (Žlogar, 2000, str. 15).

Tabela 2: Blagovna menjava med Slovenijo in Španijo med leti 2000 in 2005

Leto	Izvoz Slo (v mio USD)	Uvoz Slo (v mio USD)	Saldo (v mio USD)
2000	83,700	264,900	-181,200
2001	89,700	263,600	-173,900
2002	110,000	335,200	-225,200
2003	197,046	299,094	-102,048
2004	228,282	422,581	-194,299
2005	112,915*	258,475*	-145,560

OPOMBA (2005): *Podatki veljajo za obdobje januar - maj 2005.

Vir: Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2006.

3.2.3. Pomembnejši bilateralni sporazumi, ki urejajo gospodarsko sodelovanje med državama

- Zakon o ratifikaciji Konvencije med Republiko Slovenijo in Kraljevino Španijo o izogibanju dvojnega obdavčevanja in preprečevanju davčnih utaj v zvezi z davki od dohodka in premoženja s protokolom.
- Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Kraljevine Španije o mednarodnem cestnem prevozu, kar olajša prevoz izdelkov Mehano v Španijo.
- Uredba o ratifikaciji Sporazuma o gospodarskem in industrijskem sodelovanju med Vlado Socialistične federativne republike Jugoslavije in Kraljevino Španijo.

Vir: Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo, 2006.

3.2.4. Pomembnejši kazalci makroekonomskega okolja Španije

Tabela 3: Prikaz nekaterih kazalcev makroekonomskega okolja Španije med leti 2001 in 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
BDP (v mio EUR)	679.842	729.021	780.550	837.316	904.323
BDP p.c. v EUR	16.643	17.645	18.582	19.636	20.928
Rast BDP (letno v %)	8	7	7	7	8
Izvoz izdelkov in storitev (% od BDP)	30	28,4	27,9	25,8	25,4
Uvoz izdelkov in storitev (% od BDP)	32	29,9	29,7	29,7	30,6
Inflacija (v % letno)	4	4	4	4	4

Vir: WDI Data Query. Spain, 2005; International Trade Statistics. Spain, 2005; IMF Dissemination Standards Bulletin Board. Spain, 2005.

S pomočjo prikaza nekaterih kazalcev makroekonomskega okolja Španije med leti 2001 in 2005 lahko vidimo, da je BDP med leti 2001 in 2005 konstantno rasel (v povprečju letno okoli 7%) in tako dosegel leta 2005 vrednost 904.323 mio EUR. Hkrati lahko opazimo, da je rasel tudi BDP na prebivalca, ki je leta 2005 dosegel vrednost 20.928 EUR. Izvoz izdelkov in storitev je bil med leti različen, v povprečju pa je dosegal vrednost okoli 28,7% BDP-a. Uvoz izdelkov in storitev pa je v istem obdobju dosegal vrednost okoli 30,4% BDP-a. Inflacija med leti 2001 in 2005 je bila konstantna.

Plačilna bilanca Banke Španije (glej Prilogo 2, Tabela 1) nam prikazuje, da je saldo tekočega in kapitalnega računa leta 2003 negativen za 12.065 mio EUR (Spain in Figures 2005, 2005, str. 32). Največji pozitiven saldo leta 2003 so proizvedle storitve s turizmom in izleti. S pomočjo slike razvoja tekočega računa Španije med leti 1994 in 2003 (glej Prilogo 2, Slika 6), lahko vidimo, da je saldo tekočega računa po letu 1997 postajal vse bolj negativen in dosegel minimum leta 2000 s približno 20.000 mio EUR in ostal okoli te točke vse do leta 2003. S pomočjo slike razvoja zunanje trgovine Španije med leti 1994 in 2003 (glej Prilogo 2, Slika 7), lahko vidimo, da je bila zunanja trgovina vse od leta 1994 negativna, po letu 1997 se je njen deficit še povečal in dosegel nivo 50.000 mio EUR, kjer je ostal vse do leta 2003.

3.2.5. Izvoz in uvoz risank, igrač, iger in športa Španije in Slovenije

Na področju izvoza in uvoza risank, igrač, iger in športa je imela Španija med leti 1999 in 2004 negativen saldo izvoza z uvozom. Slovenija pa je imela ves čas pozitiven saldo izvoza z uvozom.

Tabela 4: Izvoz in uvoz risank, igrač, iger in športa Španije in Slovenije med leti 1999 in 2004 (v tisoč \$)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Španija						
Izvoz	625.402	608.285	671.186	766.932	867.373	914.086
Uvoz	1.134.354	1.141.022	1.143.227	1.260.366	1.629.054	1.710.886
Saldo	-508.952	-532.737	-472.041	-493.434	-761.681	-796.800
Slovenija						
Izvoz	45.995	50.043	51.354	67.009	100.851	138.562
Uvoz	45.431	43.755	41.940	46.874	62.775	95.939
Saldo	564	6.288	9.414	20.135	38.076	42.623

Vir: International Trade Statistics –894 Baby carr/toy/game/sport.

3.2.6. Analiza španskega trga igrač

Celotna prodaja igrač v Španiji je leta 2003 znašala 1,732 milijarde EUR z rastjo 10,4% glede na leto 2002. Največji vpliv na rast je imela prodaja video igrlic. Prodaja samo tradicionalnih igrač kamor se uvršča garnitura AVE pa je znašala 882.1 mio EUR in je imela rast 3,3% glede na preteklo leto (Toys and Games in Spain, 2006).

Za naslednja leta se pričakuje, da bo vrednost prodaje igrač in iger v Španiji zrasla. Velik del porasta gre pripisati video igracam, ki so že v preteklosti pokazale, da so in bodo vodilna moč v prodaji igrač in iger v prihodnosti. Prodaja tradicionalnih igrač pa bo doživela zmerno rast ali pa celo upad (Toys and Games in Spain, 2006).

Španija ima 216 podjetij, ki proizvajajo igrače. Največ jih je v regiji Valencija (73% delež podjetij), sledijo ji regija Katalonija z 15%, regija Madrid z 9,5% in avtonomna regija Murcia z 2,5%. Ta podjetja so leta 2003 ustvarila prodajo v višini 1,022 milijarde EUR. Od tega 592.84 milijonov EUR na domačem trgu, 429.16 milijonov EUR pa so izvozila (Spain: The toy sector, 2004).

Po porabi sredstev za oglaševanje igrač je bila Španija še leta 1990 zadnja med petimi najmočnejšimi evropskimi državami (za Italijo, Veliko Britanijo, Francijo in Nemčijo). Porabila je 0,7% vrednosti prodaje za oglaševanje, medtem ko so Italija 2,8% in Velika Britanija 1,9% (Tordjan, 1993, str. 15). Danes se Španija odpira oglaševanju igrač, to skuša narediti preko TV (TVE, Antena 3 in Telecino), kabelske TV (2% TV uporabnikov), interneta in mobilne telefonije (55% otrok med 8 in 14 let v Španiji ima svoj mobitel) (Castleman, 2005, str. 47).

Španci so zelo podvrženi kupovanju dobrin z znano blagovno znamko, na primer oblačila (Ralph Lauren in Tommy Hilfiger) in igrač Bratz, Disney, Warner Bros idr.

Otroci so v Španiji pri splošnih nakupih največkrat prisotni v hipermarketih (Carefour), sledijo jim oddelčne prodajalne (EL Corte Ingles) in specializirane trgovine z igračami (Toys`R`Us).

Več kot 60% nakupov splošnih dobrin se zaradi večje poseljenosti opravi v območju treh večjih španskih mest (Madrid, Barcelona in Valencia) (Castleman, 2005, str. 47).

Tabela 5: Delež prodaje tradicionalnih igrač po tržnih poteh in državah leta 2003

	Francija	Nemčija	Italija	Španija	Velika Britanija	Skupaj
Verige z igračami	41,6 %	42,0 %	32,8 %	46,0 %	27,9 %	37,0 %
Hipermarketi, Diskonti	42,2 %	16,2 %	38,2 %	30,8 %	7,7 %	23,6 %
Splošne trgovine	3,3 %	5,2 %	15,0 %	5,8 %	28,0 %	12,9 %
Oddelčne trgovine	2,7 %	15,6 %	7,3 %	11,8 %	3,5 %	6,6 %
Kataloška prodaja	4,7 %	6,8 %	0 %	0 %	4,7 %	4,5 %
Ostalo	5,5 %	14,2 %	6,7 %	5,6 %	28,2 %	15,4 %
Skupaj	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vir: Toy Industries of Europe, 2004, str. 10.

Distribucija igrač v Španiji je v veliki meri podvržena vplivu večjih trgovin in hipermarketov. Uporaba tržnih poti se spreminja v odvisnosti od velikosti ponudnika z igračami. Velika in srednja podjetja prodajajo neposredno s pomočjo hipermarketov in specializiranih trgovin,

manjša podjetja pa s pomočjo dobaviteljev (Spain: The toy sector, 2004). Med ponudniki igrač je prisotna velika tekmovalnost za prostor na prodajnih policah trgovcev (Castleman, 2005, str. 47).

Povpraševanje po igračah v Španiji je največje (80% vsega letnega povpraševanja) v obdobju šestih tednov med novembrom in januarjem. Otroci načeloma prejmejo darila za božič še več pa za čas praznika treh kraljev. Nadaljnja obdarovanja sledijo ob koncu šolskega leta (junija) ne glede na stopnjo šolanja. Otroke obdarujejo starši in stari starši. V času vrnitve v šolo (septembra) pa dobijo darila v obliki novih oblačil in potrebščin za šolo. Za prvo obhajilo in birmo starši in stari starši obdarijo otroka z vrednejšim darilom kot znak potrditve vstopa v katoliško vero, med katerimi največkrat kot darila prevladujejo mobilni telefoni in video igrice (Castleman, 2005, str. 47).

S pomočjo slike izvoza Španije po vrstah igrač med leti 2001 in 2003 (glej Prilogo 2, Slika 8), vidimo, da je Španija v tem obdobju izvozila največ pomanjšav modelčkov in drugih igrač, punčk in vozil za vožnjo otrok. S tabelo izvoza Španije po geografskem področju (glej Prilogo 2, Tabela 2), lahko opazimo, da je Španija leta 2003 največ igrač izvozila 22,6% na Portugalsko, 17,5% v Francijo in 10% v Veliko Britanijo.

3.2.7. Kratka analiza evropskega in svetovnega trga igrač

Celotna prodaja igrač in iger v EU je bila leta 2003 ocenjena na 18,3 milijarde EUR. Od tega 5,072 milijarde predstavljajo video igrice in 13,228 tradicionalne igrače (Eichhorn, 2004).

S pomočjo tabele geografske razporeditve porabe tradicionalnih igrač na evropskem trgu leta 2003 (glej Prilogo 2, Tabela 3) lahko ugotovimo, da so največje porabnice tradicionalnih igrač na evropskem trgu: 1. Velika Britanija 22%, 2. Francija 19,6%, 3. Nemčija 18,1%... 5. Španija 5,9%.

S pomočjo tabele deleža prodaje tradicionalnih igrač po kategorijah igrač na evropskem trgu leta 2003 (glej Prilogo 2, Tabela 4), ugotovimo, da so najbolj razširjene predšolske igre 17,2%, punčke 13,9% in igre/sestavljanke (puzzle) 13,8%.

Svetovni trg z igračami je bil leta 2003 ocenjen na 85,4 milijarde \$, od katerih je imela največji delež ZDA s 30,72 milijardami \$ (41% celotne svetovne porabe) in Evropa z 24,52 milijardami \$ (Spain: The toy sector, 2004).

Med proizvajalci igrač leta 2003 je prvo mesto zasedla Kitajska s 70% deležem. Španija pa je bila na dvanajstem mestu (Spain: The toy sector, 2004).

S pomočjo tabele prikaza trga igrač po geografskem področju (glej Prilogo 2, Tabela 5) lahko opazimo, da je bila povprečna poraba na otroka za tradicionalne igrače leta 2000 v državah ZDA 271\$, v Evropi pa 84\$.

3.3. DEMOGRAFSKO-FIZIČNO OKOLJE

Španija je ena izmed 25 članic EU. Razteza se na Pirenejskem polotoku v jugozahodni Evropi, med Biskajskim zalivom na severu, Francijo in Andoro na severovzhodu, Sredozemskim morjem na vzhodu in jugu, Gibraltarjem na jugu, Atlantskim oceanom na zahodu (Atlas svijeta, 1974, str. 286) in zaseda 505.182 km² površine, kar jo uvršča na drugo mesto po površini med članicami EU.

Španija je na dan 1.1.2004 imela 43.197.684 prebivalcev s povprečno gostoto poseljenosti 85.5 preb./km², ki pa ni enakomerno porazdeljena. Prebivalstvo je skoncentrirano v okolici večjih mest in na vzhodni obali, ki je turistično zelo razvita (Spain in Figures 05, 2005, str. 8). Prav na teh področjih sta prisotna vlaka AVE in EUROMED, kateri je po zunanosti zelo podoben AVE-ju. Glavno mesto Španije je Madrid s 3.092.750 prebivalci (Anuario Estadístico de Espana 04, 2005, str. 84).

Na podlagi popisa prebivalstva v letih 1991, 2001 in 2004, lahko zasledimo, da se je prebivalstvo iz leta 1981 na leto 1991 povečalo za 1.189.913, z leta 1991 na leto 2001 za 1.975.103 in iz leta 2001 na leto 2004 za 2.350.313 prebivalcev, kar je skoraj toliko kot je bila sprememba v zadnjih 15. letih (Anuario Estadístico de Espana 2004, 2005, str. 53; Spain in Figures 2005, 2005, str. 8).

Tabela 6: Popis prebivalstva Španije leta 2004, leta 2001 in leta 1991, in sprememba prebivalstva v obdobju 1981-1991, 1991-2001 in 2001-2004.

	Popis 2004	Popis 2001	Popis 1991	Absolutna sprememba			Relativna sprememba v %		
				1991-1981	2001-1991	2004-2001	1991-1981	2001-1991	2004-2001
Skupaj	43.197.684	40.847.371	38.872.268	1.189.913	1.975.103	2.350.313	3,16%	5,08%	5,75%

Vir: Anuario Estadístico de Espana 2004, 2005, str. 53; Spain in Figures 2005, 2005, str. 8.

V Španiji je leta 2002 bilo 1.957.983 otrok starih med 5 in 9 let (4,7%) in 2.156.157 otrok starih med 10 in 14 let (5,1%) (Anuario Estadístico de Espana 2004, 2005, str. 87). Ti otroci (predvsem fantje) predstavljajo potencialnega uporabnika garniture AVE, med katerimi so ciljna skupina osemletniki (Gombač, 2006). Prebivalcev, kateri predstavljajo potencialne kupce garniture AVE starih med 35 in 39 let je bilo 3.415.251 (8,2%), med 40 in 44 let 3.130.560 (7,5%) in med 60 in 69 let 3.993.361 (9,6%). To so starši, strici in tete ter stari starši (Solomon, 2004, str. 407).

Tabela 7: Razporeditev prebivalstva Španije po starostnih razredih leta 2002

Število prebivalcev		Število prebivalcev razporejenih po starostnih razredih							
	Skupaj	Med 0 in 4 let	Med 5 in 9 let	Med 10 in 14 let	Med 15 in 19 let	Med 20 in 24 let	Med 25 in 29 let	Med 30 in 34 let	Med 35 in 39 let
Skupaj	41.837.894	1.794.363	1.957.983	2.156.157	2.502.700	3.249.598	3.626.324	3.515.143	3.415.251

Število prebivalcev razporejenih po starostnih razredih							
Med 40 in 44 let	Med 45 in 49 let	Med 50 in 54 let	Med 55 in 59 let	Med 60 in 64 let	Med 65 in 69 let	Med 70 in 74 let	Med 75 in več let
3.130.560	2.690.755	2.490.175	2.271.441	1.868.006	2.125.295	1.879.222	3.164.920

Vir: Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 87.

Med leti 1991 in 2001 se je število otrok do štirinajstega leta zmanjšalo za 1.600.015 (27,1%) (Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 55) in sicer: do štirih let za 86.841, med pet in devet let za 530.848 in med deset in štirinajst let za 982.326 otrok. Delež 27,1% ni tako kritičen kot je videti na prvi pogled, saj iz zgornjih števil vidimo, da je upad starostne skupine do štirih let manjši 4,8%. Število rojstev po letu 1998 pa celo narašča (Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 104).

Po dolgoročni napovedi do leta 2050 pa se predvideva trend zmanjševanja deleža populacije do štirinajstega leta in povečevanja deleža populacije starejših od 65 let (Women and men in Spain 2006, 2006, str.10, 11).

Po izobrazbi je 15,3% prebivalcev Španije nepismenih oz. z nedokončano osnovno šolo, 50,2% prebivalcev s končano osnovno šolo, 16,2% s srednjo šolo in 18,4% z vsaj dodiplomsko izobrazbo (Anuario Estadístico de España 2005, 2005, str. 64). To nam nakazuje, da je prebivalstvo Španije nižje izobraženo, kar bo potrebno upoštevati pri oglaševanju garniture AVE.

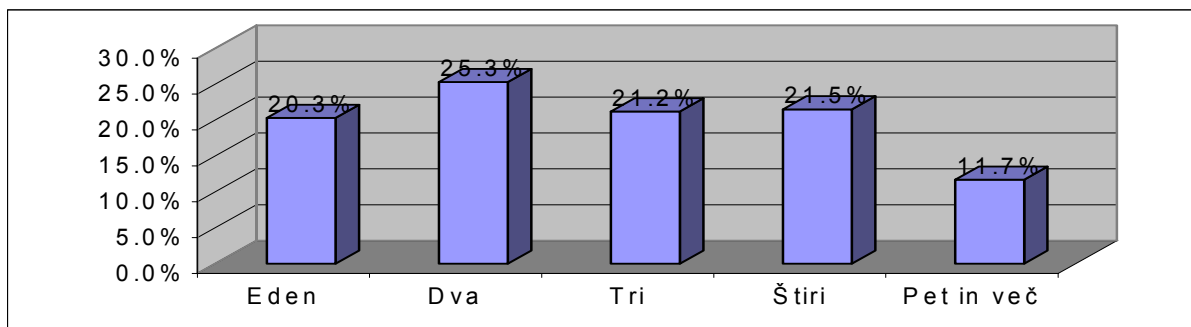
Tabela 8: Število in delež (v %) prebivalstva Španije po izobrazbeni strukturi leta 2001

		I		II		III		IV			
	Skupaj	Nepismeni	Brez šole	Prva stopnja	Končana osnovna	Končana poklicna	Srednja stopnja	Višja	Dipl.	Mag.	Dok.
	Število	Delež (v %)									
Skupaj	34.223.905	2,5	12,8	23,1	27,1	11,6	4,5	4,9	6,6	6,4	0,5

Vir: Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 71.

Španija je imela leta 2001 skupaj 14.184.026 gospodinjstev, sestavljenih od enega do deset članov. Od tega je imela 20,3% gospodinjstev z enim članom, 25,3% dvočlanskih, 21,2% tričlanskih, 21,5% štiričlanskih in 11,7% pet in veččlanskih gospodinjstev. Iz tega lahko sklepamo, da imamo na razpolago vsaj 7.716.110 oz. 54,4% gospodinjstev velikosti treh ali več članov, katera so večji potencialni kupci garnitur (Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 74).

Slika 7: Delež števila članov gospodinjstev Španije leta 2001



Vir: Anuario Estadístico de España 2004, 2005, str. 74.

Leta 2004 je bilo v Španiji 216.149 porok. Povprečna starost ženina je bila leta 2004 33,01 let, neveste pa 30,19 let (Anuario Estadístico de España 2006, 2006, str. 76).

Zaradi želje po boljšem ekonomskem blagostanju in treznejšem odnosu mladoporočencev se poroke opravljajo relativno pozno, po 30-tem letu (Delgado, 1999, str. 25; Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006), kar nam nakazuje na večjo ekonomsko moč družin in možnost nakupov dražjih igrac.

Po drugi strani pa je bilo leta 1998 (čas, ko so se rodili današnji osemletniki) 365.193 rojstev. Tega leta je bila poročenost mater 85,5%, do leta 2004 se je poročenost znižala na 74,9% (Anuario Estadístico de España 2006, 2006, str. 73). Iz tega lahko sklepamo, da se bo v bodoče povečevalo število manjših gospodinjstev, vendar za enkrat oba podatka ne obravnavamo kot kritična podatka pri prodaji garnitur vlakov.

3.4. TEHNOLOŠKO OKOLJE IN INFRASTRUKTURA

Španija je država, ki ima zelo dobro razvito železniško omrežje s 14.582 km železniških prog (CIA World fact Book 2006, 2006), ki so razporejene po celi državi (glej Prilogo 1, Slika 2). Državno železniško podjetje RENFE (Red nacional de ferrocarriles Espanoles) pokriva široko mrežo domačih prog in povezuje z vlaki vse španske regije med seboj (Technologies of Spain, 2006).

Španski potniški vlaki so najcenejši v Evropi. RENFE ponuja pri potniškem prometu posebne cene, da bi se povečala prevoznost (Technologies of Spain, 2006). Kljub temu pa v Španiji ni pretirane zainteresiranosti za potniški vlakovni prevoz tako kot je to tudi v drugih južnih evropskih državah. Vlak je kot potniško prevozno sredstvo bolj uveljavljen v severnih državah (kjer se tudi garniture bolje prodajajo) (Gombač, 2005). Iz tega lahko sklepamo na neugodno asociacijo med vozečimi vlaki in vlakovnimi garniturami podjetja Mehano, ki bi se lahko prodajale poleg garniture AVE na španskem trgu.

Vlak AVE vozi med Huesca oz. Lleida-Madrid-Sevilla (glej Prilogo 1, Sliko 2) in spada med hitre vlake. Je najpogostejši pri prevozu potnikov iz Madrida na špansko obalo (RailEurope, 2006; Renfe, 2006). Pri prevozu na morje so prisotni tudi otroci in so tako v stiku z AVE-jem, zato lahko sklepamo, da si želijo imeti vlakovno garnituro AVE v svojem igralnem okolju (Gombač, 2005). Za vlak AVE je možno kupiti vozovnico tudi preko interneta, kar ga postavlja zaradi svoje relacije, hitrosti in enostavnega dostopa do vozovnic med bolj priljubljene vlake v Španiji (RailEurope, 2006; Renfe, 2006). K temu pripomore tudi hitri vlak EUROMED, ki vozi na vzhodni španski obali (turistični in gosteje poseljeni) in je oblikovno enak kot AVE, le drugače pobarvan (Gombač, 2005).

V Španiji je uporaba interneta v porastu, vendar ga Španci še ne uporabljajo toliko pri nakupovanju in bančnih storitvah kot v večini držav EU in ZDA (Domestic use of new technology in Spain, 2006; E-commerce in Spain, 2006). Zasedajo eno izmed zadnjih mest med razvitimi državami. S sedanjim porastom se stvari nekoliko spreminjajo. Dviguje se število uporabnikov, ki je leta 2005 doseglo 17,15 mio (40% vseh prebivalcev Španije) (CIA World Fact Book 2006, 2006). To pomeni potencialno višje število uporabnikov internetnih strani podjetja Mehano v prihodnosti. Povečevanje števila uporabnikov je bilo rezultat znižanja cene širokopasovnega interneta leta 2004 največjega španskega operaterja Telefonica, ki je tako omogočil širši dostop (Telefonica Internet Services, 2006). Na drugi strani pa je vzrok počasnega sprejemanja nakupov s pomočjo interneta še zmeraj splošno zavračanje kataloške prodaje pri Špancih (Toy industries of Europe, 2004, str. 10), saj je pri njih nakupovanje pomemben del vsakodnevnega družbenega življenja (E-commerce in Spain, 2006). Ne zaupajo še toliko nakupom in plačilom preko interneta (Domestic use of new technology in Spain, 2006; E-commerce in Spain, 2006). V strukturi uporabnikov je možno zaslediti, da 23,2% uporabnikov uporablja internet tudi za nakupe. Ostalih 77% pa ga uporablja le za primerjavo izdelkov glede kakovosti, cene in razpoložljivost, nakup sam pa grede še vedno raje opraviti v trgovino (E-commerce in Spain, 2006). Navedeno je potrebno upoštevati pri možnostih oglaševanja, povečevanja prepoznavnosti in nakupov garniture AVE.

4. ANALIZA KONKURENCE GARNITURE AVE PODJETJA MEHANO NA TRGU ŠPANIJE

Dandanes je konkurenca na trgu vse močnejša. Ni dovolj biti samo dober, potrebno je biti dober tudi na mednarodnih trgih, da podjetje lahko uspeva. Med zahodnoevropskimi državami se pojavlja vse večji vpliv trgovanja na skupnem evropskem trgu, na katerem je vse manj omejitev, multinacionalne družbe pa brez zadržkov vstopajo na nove trge in izvajajo globalno trženje, zato podjetja nimajo druge izbire, kot odločitev za konkurenčnost. Posvečati morajo pozornost tako konkurentom kot tudi ciljnim odjemalcem. Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju, zato mora podjetje nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri konkurentih. Na ta način ugotovi svoje konkurenčne prednosti ter šibke točke in določi, kako se bo borilo s

konkurenti Za učinkovito spopadanje s konkurenco je potrebno poznati odgovore na naslednjih pet vprašanj o konkurenci: kdo so konkurenti; kakšne so njihove strategije; kakšni so njihovi cilji; kakšne so njihove prednosti in slabosti; kakšni so njihovi vzorci odzivanja. Vsako podjetje ima obstoječe in možne konkurente. Prednost dobrega podjetja je, da ne podleže »konkurenčni kratkovidnosti« in da se spopade s konkurenti ob pravem času (Kotler, 1998, str. 224).

Pri svojem uspešnem delovanju mora podjetje v vsakem trenutku poznati mesto, ki ga zavzema v panogi oz. na trgu. Hkrati pa mora poznati tudi strukturo panoge, število konkurentov in njihov relativni tržni delež. Pri tem je zelo pomembno poznavanje same panoge, zlasti njeno ekonomsko strukturo in konkurenčne razmere. Glavni cilj strategije podjetja je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti v primerjavi z bližnjimi konkurenti-ponudniki bližnjih substitutov. Podjetje skuša pozicionirati svoje izdelke na trgu tako, da pri tem izhaja iz svojih zmogljivosti, glede katerih ima prednost v primerjavi s konkurenti. Temu primerno mora ugotoviti sedanje in predvideti prihodnje ravnanje svojih konkurentov. Zaradi različnih konkurenčnih razmer na posameznih trgih, so za potrebe oblikovanja strategije posameznega podjetja nujne konkretne raziskave relevantnega trga (Sfiligoj, 1993, str. 97, 98, 103).

V nadaljevanju bom analiziral konkurenco podjetja Mehano za garnituro AVE na španskem trgu s pomočjo Porterjeve sheme konkurenčnih sil v okolju podjetja, ki jo sestavljajo *konkurenca v panogi z rivalstvom med obstoječimi podjetji*, *konkurenca s strani potencialnih novih konkurentov*, *konkurenca s strani dobaviteljev*, *konkurenca s strani kupcev in konkurenca s strani substitutov* (Porter, 1998, str. 6; Porter, 1998a, str. 3–30; Pučko, 2003, str. 122-123) pri čemer sem se bolj osredotočil na tiste konkurenčne sile, ki bolj vplivajo na omejitve prodaje garniture s strani konkurence (Glej Prilogo 3, Sliko 9).

Konkurenti podjetja Mehano v Španiji, kot ***konkurenca v panogi z rivalstvom med obstoječimi podjetji***, so načeloma podjetja iz razvitih držav (ZDA in EU), ki proizvajajo igrače za dano kakovost in ceno. Drugi so močni in agresivni konkurenti z Daljnega vzhoda predvsem Kitajci.

V prvo skupino konkurentov spadajo podjetja Lego z (10%), Mattel z (20%), Hasbro z (20%), Educa z (10%), Famosa z (10%) in Viedi z (10%), katera skupaj zasedejo (80%) vse prodaje v Španiji. Za ostalih (20%) prodaje se bori kar tisoč proizvajalcev z igračami iz celega sveta, ki v povprečju ponujajo 15.000 izdelkov. Med temi (20%) je tudi podjetje Mehano s svojimi garniturami vlakov, pisalnimi stroji, ..., kateremu se še uspeva boriti s kvalitetnimi izdelki za mesto na prodajni polici trgovca (Gombač, 2006).

V drugi skupini so Kitajci, ki prodirajo z velikimi količinami in nizkimi cenami. Zaenkrat so ti uspešni pri enostavnejših igračah, kjer je vloženega manj razvojnega znanja. Pri zahtevnejših igračah še ne dosegajo kvalitete, vendar se približujejo evropski in ameriški kvaliteti saj je na Kitajskem močno prisotno kopiranje izdelkov od razvitih svetovnih

proizvajalcev. Težavo imajo še zaradi nepoznavanja in oddaljenosti evropskega trga ter neuveljavljenih blagovnih znamk, vendar jih je potrebno vzeti kot resne konkurente v bližnji prihodnosti (Gombač, 2006).

Potencialni novi konkurenti podjetja Mehano so vsa tista podjetja, katera zaradi vstopnih ovir še niso vstopila v panogo in kot taka trenutno še ne predstavljajo večje ogroženosti Mehanu. Med vstopnimi ovirami so najbolj prisotna nepoznavanje trga igrač in njegovih zakonitosti, dolgoletne izkušnje proizvodnje in prodaje, »dobro ime« proizvajalca z EU, razvita prodajna mreža, tehnološke in tehnične zahteve, potreba po zasnovi novih proizvodov ali pa dobre prodaje obstoječih, obstoj sezonske prodaje in zato potreba po financiranju, splošen padec prodaje tradicionalnih igrač in potreba po proizvodnji kakovostnih igrač (Gombač, 2006).

Konkurenco s strani dobaviteljev ne analiziram, ker menim, da ta vpliva na konkurenco skozi proizvodne stroške podjetja in s tem na ceno izdelka, ne pa toliko na sam način prodaje v Španiji.

Konkurenca s strani kupcev

Kupci podjetja Mehano na trgu Španije so: hipermarketi (Auchan, Carefour...) (45%), specializirani trgovci z igračkami (Toys'R'US) (15%) in ostali (40%).

Za *hipermarkete* je značilna prodaja množice različnih izdelkov brez poudarka na posameznem izdelku (Gombač, 2006). Hipermarketi prodajajo igrače z viškom prodaje med 15. novembrom in božičem. Zaradi množičnega povpraševanja po igračah in raznolike ponudbe igrač (v povprečju 3000 vrst igrač v 8 in več hodnikov trgovine) so problemi prodaje v hipermarketih naslednji:

- prodajalci ne morejo dajati toliko informacij o posameznih izdelkih proizvajalcev in biti poučeni o njih zaradi številčnosti igrač in presežka lastnega dela;
- prodajalec sam odloča o postavitvi izdelka na bolj ali manj ugodno mesto prodajne police, kar posledično vpliva na količino prodaje;
- prodajalec odloča o načinu in količini oglaševanja v svojem katalogu in znotraj trgovine;
- trg, in posledično prodajalec, omejuje cenovni razred izdelka, v katerem se ta še lahko prodaja.

Tako Mehano v španskem hipermarketu (še posebej kot majhen ponudnik) nima tolikšne pogajalske moči in je njegova prodaja v večini slučajnostna in z edino informacijo o izdelku, ki jo nosi izdelek sam.

Podobno je tudi pri *specializiranih trgovcih z igračkami* (npr. Toys'R'US). Razlika je le v tem, da ti prodajajo garnituro čez celo leto, kar posledično zahteva v povprečju višjo ceno z možnostjo popusta v času povečane prodaje meseca decembra. Problem prepoznavnosti garniture med množico igrač pa je enak kot v hipermarketih.

Ostalih 40% prodaje se izvaja preko velikega števila različnih trgovcev, katerih prodaja je sestavljena iz velikega števila posameznih prodaj in kot takega ga je težje obravnavati in ga tukaj posebej ne obravnavam.

Konkurenca s strani substitutov

Podjetje Mehano trenutno nima neposredne konkurence pri prodaji vlakovne garniture AVE na španskem trgu med proizvajalci vlakovnih garnitur v merilu. Druga podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo pomanjšav vlakov v merilu, so zaradi svojih višjih stroškov raje usmerjena v proizvodnjo vlakcev v merilu za zbiratelje, ki se kot taki prodajajo za 100 EUR in več. Med njimi je tudi podjetje Mehano. Njegova prednost pa je stroškovna učinkovitost, to je da zmore vlakce namenjene zbirateljem, s spremembo notranjosti, proizvesti in prodati kot garnituro za 59 EUR. Tako zmore biti podjetje konkurenčno na obeh trgih: na trgu zbirateljev in na trgu igrač z garniturami.

Zato je garnitura vlaka AVE bolj podvržena konkurenci s strani splošnih igrač (avtomobili z daljinskim upravljanjem, avtopiste, video igrice,...) za ceno okrog 60 EUR oz. podobnih vlakcev, ki so namenjeni drugim starostnim skupinam in se po zunanosti vidi, da so manj kakovostni (slabše kopije realnega vlaka, vlakci na baterije ali vzmet,...) in temu primerno cenejši (Gombač, 2006).

5. ANALIZA KUPCEV VLAKOVNE GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke ali storitve. Spoznanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bi lahko oblikovalo trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čimbolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev (Potočnik, 2002, str. 107).

Podjetje Mehano se je leta 2003 zaradi predhodnega upada prodaje pisalnih strojev na trgu Španije odločilo ponuditi garnituro vlaka AVE v upanju, da bo prodaja te garniture uspela nadomestiti izgubo prodaje na tem trgu. Za to garnituro so se odločili zaradi dejanske prisotnosti vlaka AVE na progi Huesca oz. Lleida-Madrid-Sevilla in splošne priljubljenosti tega vlaka med potniki (Gombač, 2005) (glej Prilogo 1, Slika 2).

Splošen španski kupec garniture vlaka AVE train set je otrok star okoli osem let (večinoma so to fanti) oz. družina s takim otrokom, sorodniki in prijatelji te družine, ki so pripravljeni plačati za igračo 59 EUR (Gombač, 2005; Solomon, 2004, str. 407; Videčnik, 2000; Videčnik, 2000b; How marketers target kids, 2006). Glede lastnosti kupcev podjetje Mehano nima natančnih podatkov, predvsem zaradi narave prodaje, ker se pri trgovcih v večji meri ne vodi evidence o strukturi kupcev. Menijo, da dostikrat opravijo odločitev in nakup garniture starši (dve tretjini primerov), med temi največkrat očetje saj se ti bolje razumejo na njene

lastnosti in z namenom poučitve otroka o vlaku, večkrat pa tudi sami preko otrokove igre potešijo svojo željo po igračih, ki si je v svoji mladosti niso mogli privoščiti (Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006). Tako lahko trdimo, da igrajo otroci večkrat manjšo vlogo pri nakupu garniture AVE, čeprav je namenjena njim.

Kot je navedeno v poglavju analize španskega trga igrač, se kupuje garnituro največkrat ob priložnostih kot so rojstni dnevi, prazniki, cerkveni zakramenti in podobno ali pa ob koncu koledarskega leta (Castleman, 2005, str. 47), saj se ta igrača uvršča med dražje, ki se kupujejo redkeje in premišljeno.

Glede na to, da je ta igrača pomanjšava pravega vlaka v merilu H0 (1/87) ima kot taka prenesene lastnosti vozečega vlaka in določeno kakovost. Pri tem pa se pojavi težava, da povprečen kupec te kakovosti ne zna razbrati. Edini pokazatelj, na katerega se lahko opira, je cena in lastna presoja izdelka s pomočjo embalaže.

Iz tega lahko sklepamo na potrebo po izobraževanju kupca.

Na podlagi analize demografskega okolja lahko ugotovimo, da je bilo v Španiji leta 2002 v starostnem razredu med 8 in 14 let približno 3 mio otrok od tega približno 1.5 mio fantov, kar predstavlja 214.000 dečkov v generaciji.

5.1. OTROCI KOT PORABNIKI IN ZNAČILNOSTI TRGA OTROŠKIH IZDELKOV

Otroci predstavljajo pomemben del potrošnje, imajo svojo kupno moč, vplivajo na nakupne odločitve staršev in predstavljajo bodoče kupce (How marketers target kids, 2006; Peter, Olson, 2002, str. 359). Starši marsikdaj kupujejo otrokom izdelke, ker so ti pridni ter jim je užitek zadovoljiti otrokove želje (Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006). Tega se zavedajo tudi podjetja, ki se vse bolj prilagajajo novo nastajajočim segmentom potrošnikov, to je najmlajšim z raznimi pijačami, igračami, sladkarijami, TV oddajami,...(Videčnik, 2000; Beder,1998).

5.1.1. Razdelitev »otroškega trga«

Zaradi lažje preglednosti lahko celoten »otroški trg« razdelimo na tri komponente: a) otroci kot primarni trg, b) otroci kot pobudniki in c) otroci kot trg prihodnosti (Videčnik, 2000; Videčnik, 2000b; McNeal, 2006; McNeal, 2000, str. 10; Solomon, 2004, str. 424).

Primarni trg: predstavlja otroke, ki se za nakup odločijo neodvisno od staršev, z denarjem, ki ga sami kontrolirajo. Dohodki in njihova potrošnja rastejo sorazmerno s starostjo otroka, potrošnja pa se nekoliko poveča ob otrokovem vstopu v šolo (glej Prilogo 4, Tabeli 6 in 7).

Pomembni so tudi otroci kot **pobudniki**. Raziskave nakazujejo, da otroci poleg vpliva na nakup izdelkov vplivajo tudi na izbiro trgovine.

Otroci tako vplivajo na nakup:

aktivno: predlaganje, spraševanje, zahtevanje in moledovanje;

pasivno: starši vedo, kaj si otrok želi in mu to kupijo na podlagi preteklih opazovanj in izkušenj;

kolegialno: starši se pogovarjajo z otrokom.

Otroci kot trg prihodnosti: otrok izbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini.

5.1.2. Značilnosti otrok kot porabnikov

Otroški trg je izredno spremenljiv in inovativen, predstavlja pravi trženjski izziv. Otroci do štirinajstega leta spreminjajo svoja navdušenja iz tedna v teden (Videčnik, 2000a) (kar je danes zanimivo, jutri ne bo več), na kar vplivata spol in zlasti starost otroka. Vse bolj je izbrisana starostna meja, v kateri bi bila uporaba določenega izdelka prava, saj se meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo drastično pomikajo navzdol (Videčnik, 2000a; Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006).

Današnji starejši otroci želijo biti v koraku z modo in trendi. Uživajo v nakupovanju v velikih nakupovalnih središčih. Nove izdelke želijo preizkusiti pred vrstniki in vedno več časa prebijejo pri deskanju po internetu (Videčnik, 2000c). Na področju potrošnje imajo veliko moč, ki se odraža v prepričevanju svojih staršev, da jim kupijo določeno znamko ali izdelek, ki so ga videli na televiziji, ali kar je še pomembneje, kar so videli pri svojih sovrstnikih (Videčnik, 2000a; Erjavec, Volčič, 1999, str. 90-91). Dogaja se, da so zaradi formiranja lastne in skupinske pripadnosti otroka starši prisiljeni uresničiti nakup ali pa tvegati, da otrok okusi odvrčanje od skupine vrstnikov (Shah, 2006; Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006).

Moč otrok pri odločitvah o nakupih je odvisna od: starosti otroka, znanja o izdelku, izkušnjah, osebnih denarnih virov, predmeta nakupa ter stopnje v nakupnem procesu. Otroci imajo večjo moč pri nakupih izdelkov zase, pri cenejših izdelkih (saj sami nimajo dohodka) in pri tistih, kjer se oba starša strinjata z nakupom (Hiral, 2005). Pri prepričevanju staršev igra pomembno vlogo cena igrače in pripravljenost staršev k nakupu. Te je lažje prepričati v času božiča in novega leta kot v poletnem času (Videčnik, 2000a).

Otroci so vse bolj odprti številnim komunikacijskim kanalom in so postali bolj sofisticirani. To ima pozitiven vpliv na nakupni proces, v katerem otroško mnenje nekaj velja in se kaže v bolj demokratični družinski enoti. Načeloma imajo starši kontrolo nad kupljenimi izdelki s tem, da upoštevajo mnenje otroka (Hanson, 2006). Pri osmih letih izpeljejo otroci polovico svojih odločitev sami, polovico pa med nakupom s starši (McNeal, 2000, str. 24). Povprečen

desetletnik obiše pet trgovin na teden zaradi svoje odločitve, ali vstopi v trgovino v povprečju 270-krat letno (v ZDA). Polovica obiskov je s starši. Pri dvanajstih letih pa že gredo raje po nakupih s prijatelji. Mlajši imajo rajši cenejše trgovine (supermarketi, trgovine z mešanim blagom), starejši od 9 let pa imajo raje specializirane trgovine (s čevlji, glasbo,...) in večje trgovine, kjer se lahko zbirajo s prijatelji (McNeal, 2000, str. 24).

Otroci se o blagovnih znamkah učijo predvsem doma, od prijateljev, v šoli, z oglaševanjem in v trgovini (Videčnik, 2000). Proces učenja blagovnih znamk se pri otrocih prične že zelo zgodaj, pri dveh letih že ločijo izdelke po imenih. To, čemur so otroci izpostavljeni v svojem odrasčanju in učenju, lahko igra pomembno vlogo v bodočem selekcioniranju znamk. Raziskave v literaturi navajajo, da lahko že predšolski otroci zelo dobro prepoznavajo znamke in logotipe, tako otroških, kot tudi odraslih izdelkov in asociirajo znamke z izdelkom. Pri vstopu v šolo se že naučijo od staršev, prijateljev in oglasov ločiti izdelke po kvaliteti in blagovni znamki (McNeal, 2000, str. 24).

Otrok kot del porabniškega sveta opazuje, posnema oz. se uči od svojih staršev- gre za t.i. primarno potrošniško socializacijo (Hiral, 2005; McNeal, 2000, str. 12; Solomon, 2004, str. 426; Peter, Olson, 2002, str. 361). V to učenje se pomembno vključijo tudi vrstniki, katerih pomen in vpliv se skupaj z večjimi razvojnimi zmožnostmi poveča ob vstopu v šolo (glej Prilogo 4, Tabela 8) (Videčnik, 2000a).

Ne smemo pozabiti tudi na oglaševanje v različnih medijih kot viru potrošniške socializacije otroka, saj naj bi bil med dvema in sedemnajstimi leti povprečen otrok po navedbah National Science Foundation izpostavljen 20.000 televizijskim oglasom letno v ZDA (Shah, 2006), ki obkrožajo otroke ter je nenazadnje družbeni dejavnik, ki predstavlja njihovo lastno izpostavljenost trgu in uporabo blagovnih znamk. Oglaševanje je podvrženo dojemanju vsake starostne skupine posebej, na kar vplivajo tudi socioekonomski dejavniki družine, okolje in kultura (Videčnik, 2000).

Iz vseh omenjenih virov tako otrok sprejema in procesira najrazličnejše informacije, s katerimi si ustvarja zavedanja, stališča, želje in preference do izdelkov, znamk in oglaševanja (Videčnik, 2000; Videčnik, 2000b; McNeal, 2000, str. 12).

Tabela 9: Stopnje v otroškem porabniškem razvoju

Stopnja	Opis	Povprečna starost	Rezultat	Izdelki	Trgovine
Opazovanje	Prvi stik z izdelki, prodajnim mestom	2 meseca	Prvi vtisi o trgu skozi barve, oblike, zvoke, vonjave	Nič	Supermarket (78%), množična trgovina (9%)
Zahtevanje	Izražanje želje do določenih izdelkov s kretnjami, kazanjem, besedami	2 leti	Prvi prijem zelenega izdelka	Žitarice (47%), sladki prigrizki (30%), igrače (21%)	Supermarket (76%), množična trgovina (11%), trgovina z igračami (7%), trgovski center (3%)

Nadaljevanje Tabele 9: Stopnje v otroškem porabniškem razvoju

Stopnja	Opis	Povprečna starost	Rezultat	Izdelki	Trgovine
Izbiranje	Samostojno izbiranje izdelka s police	3,5 let	Prvi prijem zelenega izdelka s pomočjo lastne fizične vpletenosti	Žitarice (35%), igrače (28%), sladki in slani prigrizki (30%), knjige (6%), obleke (5%)	Supermarket (56%), množična trgovina (23%), trgovina z igračami (11%), trgovski center (7%)
Kupovanje v prisotnosti staršev	Prvi nakup v prisotnosti staršev	5,5 let	Prva izkušnja plačila izdelka z denarjem	Igrače (54%), slani in sladki prigrizki (24%), darila (8%), obleke (5%), žitarice (5%)	Množična trgovina (43%), trgovina z igračami (20%), supermarket (19%), običajna trgovina (10%), trgovski center (6%)
Samostojno nakupovanje	Samostojni nakup	8 let	Prvi samostojen nakup zelenega izdelka	Sladki in slani prigrizki (53%), igrače (19%), živila (12%), obleke (7%)	Splošna trgovina (50%), supermarket (14%), trgovski center (12%), množična trgovina (11%), trgovina z igračami (8%)

Vir: Mc Neal, 2000, str.16.

Lastnosti otrok kot porabnikov (McNeal, 2000, str. 40-42):

- otroci nimajo komunikacijskih sposobnosti odraslih;
- otroci imajo omejeno znanje;
- otroci imajo omejeno razumno moč;
- otroci imajo omejene bralno/pisne sposobnosti;
- otroci so bolj usmerjeni vase kot odrasli.

5.1.3. Ekonomska moč otrok

Otroci imajo načeloma tri vire denarja, od staršev kot žepnina 65%, od sorodnikov kot darila 61% ali pa si ga *zaslužijo* sami z manjšimi deli doma ali izven doma 58% (Videčnik, 2000; Danes, 1993; Danes, 1991; McNeal, 2000, str. 22). Dohodki otrok s strani starih staršev zadnjih nekaj desetletjih rastejo, saj so ti vse bolj prisotni v življenju vnukov z darili, denarjem in nasveti (Walker, 1993, str. 4) (glej Prilogo 4, Tabeli 6 in 7).

Današnji otroci imajo več denarja na razpolago pri mlajših letih, kjer se jim s starostjo kupna moč večja, tako da imajo petnajstletniki štirikrat več denarja kot otroci pri sedmih letih (Harding, 2006). Več kot ena petina otrok si gre raje sama kupit vsakodnevne malenkosti kot so prigrizki, pijača, izdelki povezani z glasbo, božična darila, knjige in revije (Harding, 2006), raje kot siliti starše k nakupu izdelkov zanje. Med temi so v 58% sladkarije in 30% igrače (Danes, 1991) (glej Tabela 9).

Potrošnja denarja oz. ekonomska moč otrok se večja kot rezultat porasta gospodinjestev z dvema zaposlenima staršema in pojav enostarševskih družin, kjer otrok prevzame odločujočo moč manjkajočega starša (Peter, Olson, 2002, str. 362-363). V takih družinah so otroci bolj samostojno nakupno orientirani in manj starševsko (Hiral, 2005). Otroci iz eno starševskih

družin postanejo samostojni kupci šest mesecev prej kot iz dvo starševskih družin (McNeal, 2000, str. 20).

Otroška pripravljenost učenja o vrednosti denarja je odvisna od več faktorjev: zanimanja, sposobnosti, potreb in razumevanja ter v manjši meri od njihove starosti. Učijo se s pomočjo izkušenj in z aktivno udeležbo, kot tudi z branjem in opazovanjem. Lažje se učijo s pohvalo in spodbudo kot s kritiko in grajo. Otroci opazujejo nakupne navade in navade porabe svojih staršev, kako ravnaajo z denarjem ter si s pomočjo tega ustvarijo lastno mnenje. Hkrati pa so tudi občutljivi na denarne navade vrstnikov. Na razumevanje vrednosti denarja pri otrocih lahko starši delujejo tudi direktno, tako da aktivno sodelujejo pri njihovih nakupih oz. da jim razlagajo o denarju s pomočjo zgodbic (Walker, 1993, str. 3).

Tabela 10: Sprejemanje lastnosti denarja s strani otrok starih med 5 do 7 let in med 8 do 10 let

	Starost med 5-7 let	Starost med 8-10 let
Zaznavanje denarja	Denar poznajo iz drugega okolja, ne znajo še prav poimenovati kovancev in bankovcev	Poimenujejo kovance in bankovce, preoblikujejo ene v druge; zavedajo se vrednosti čekov, kreditnih kartic in obremenitev računa
Poraba	Nekaj ga že dobijo za takojšnjo porabo, spoznanje, da je denar omejen	Začenjajo vrednotiti kvaliteto, količino in ceno; da se porabljen denar ne da ponovno porabiti; začenjajo hraniti denar za kasnejše nakupe
Varčevanje	Varčevanje z namenom, ne za dalj časa	Varčevanje za dražje predmete, začetki hranjenja na računu
Deljenje, darovanje in posojanje	Malo več vedo o deljenju in darovanju	Prenašajo znanje o deljenju in darovanju z lastništva na denar; želja po izposoji
Zaslužek	Začetek zaslužkov z domačimi deli, razumejo in so bolj zavzeti za starševska dela	Želja po zaslužku

Vir: Walker, 1993, str. 12-13.

5.1.4. Prilagajanje okolice »otroškemu trgu«

Za učinkovito prodajo otrokom, si oglaševalci želijo vedeti kaj si otroci želijo, zato uporabljajo drage raziskovalce in psihologe, da bi z njihovo pomočjo prišli do podatkov otroškega razvoja, čustvenih in socialnih potreb v različnih otrokovih letih. Z uporabo raziskav, ki analizirajo otroško obnašanje, domišljijo, umetniško delo in sanje, se oglaševalci kar se da usmerijo v primerne trženjske strategije (How marketers target kids, 2006).

Na primer v trgovini so ugotovili, da če otroka opažen izdelek pritegne in se ga ta dotakne, obstaja velika možnost, da bosta oče ali mati popustila in lažje sprejela nakup. Zato se morajo izdelki za otroke nahajati na nižjih policah (Shah, 2006).

Za učinkovito doseganje mladih porabnikov z oglaševalskim sporočilom je potrebno vedeti, kako se ti odzivajo na različne tipe izdelkov in izdelčne promocije (Videčnik, 2000b). Pri tem moramo upoštevati:

- da se do otrok ne obnaša vzvišeno;
- potrebno je biti neposreden in iskren;
- potrebno je biti oseben;
- poznati niše;
- prodajati s pomočjo slik;
- obdajati se z glasbo;
- premikati se;
- ne pridigati;
- uporabljati humor in biti izviren, a obenem domač.

Prekomerno oglaševanje otrokom škodi zaradi vpliva pretiranega materializma na njihov razvoj. Otroci do enajstega leta starosti razmišljajo na konkretno-logični ravni, kar pomeni, da lahko operirajo le s konkretnimi predmeti in da sklepanje na podlagi domnev še ni mogoče (Videčnik, 2000c, Beder, 1998). Otroci do desetega leta starosti ne ločijo med oglasi in programom, do dvanajstega leta pa ne razumejo smisla oglasov (Special Issues for Young Children, 2006; Erjavec, Volčič, 1999, str. 90).

Zato so nekatere članice EU, na primer Švedska, sledita ji tudi Grčija in Danska, prepovedale oglaševanje za otroke v popoldanskem času. Sedaj članice EU razmišljajo, da bi uvedle skupni predpis oz. prepoved, ki bi uravnaval možnosti oglaševanja za otroke (Self-Regulation, 2006; Shah, 2006; Hanson, 2006; Marketing to Children 4-11 Market Assessment, 2006).

5.2. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz petih faz: *prepoznavanja potreb, iskanja podatkov, ocenjevanja možnosti, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja*. Kupec naj bi načeloma prešel preko vseh petih faz za uresničitev nakupa po določenem zaporedju, a te, zaradi v preteklosti že opravljenega nakupa lahko opravi tudi po drugem zaporedju ali pa lahko preskoči tudi nekaj faz (Kotler, Keller, 2006, str. 191). Pri opisu procesa nakupnega odločanja garniture AVE sem se odločil opisati potek nakupa s poudarkom na starših (v nadaljevanju bom obravnaval, da so to starši zaradi enotnosti opisa, čeprav lahko nakup opravijo tudi drugi) preko vseh petih nakupnih faz, saj kupci garnituro AVE načeloma kupijo zgolj enkrat in nimajo preteklih izkušenj z njenim nakupom (Gombač, 2005).

Prva faza **prepoznavanje potreb** (Kotler, Keller, 2006, str. 191-199; Potočnik, 2002, str. 108-111) se začne, ko potrošnik ugotovi svoje potrebe in jih z nečem želi zadovoljiti. V primeru nakupa garniture AVE bi to lahko bilo:

- starši želijo zadovoljiti otrokovo potrebo po igri;
- želja staršev po poučitvi otroka o vlaku in njegovih lastnostih;
- starši ugotovijo potrebo po potešitvi primanjkljaja iz svojega otroštva, ko sami niso imeli take igrače, jo pa sedaj lahko tudi sami dobijo (glej točko 5.3 pobudniki);
- spomin staršev na otroštvo, ko so se sami peljali z vlakom;

- moledovanje ali želja otroka (ta primer v naslednjih fazah ne bo opisan zaradi različnega sprejemanja korakov med starši in otrokom v procesu nakupnega odločanja).

Naslednji korak **iskanje podatkov** (Kotler, Keller, 2006, str. 191; Potočnik, 2002, str. 108-111) nastopi, ko je potreba prepoznana in iščemo način za njeno zadovoljitev. V primeru nakupa garniture AVE s strani staršev bi bilo to možno:

- s povečano pozornostjo opazovanja igrač staršev med drugimi nakupi;
- z namenskim sprehodom po trgovini (hipermarketu ali specializirani trgovini-kjer je podjetje Mehano najbolj prisotno v Španiji) (Gombač, 2005);
- z listanjem kataloga trgovca (Gombač, 2005);
- s posvetovanjem z drugimi;
- na podlagi preteklih izkušenj in spoznanj.

Tako bi lahko med več igračami prišli do garniture vlaka³.

Ko bi si nabrali dovolj podatkov, bi prešli v naslednjo fazo, to je **ocenjevanje možnosti** (Kotler, Keller, 2006, str. 193; Potočnik, 2002, str. 108-111). To bi lahko naredili tako, da bi med več vlakci ovrednotili vsakega zase po določenih kriterijih in tistega, ki bi najbolj zadovoljil njihove želje tudi izbrali. Tukaj bi lahko zbirali med ceno, velikostjo garniture, vsebino garniture, povezavo z vozečim vlakom, poučnostjo... skratka med lastnostmi, ki se jim zdijo pomembne za zadovoljitev njihovih potreb oz. potreb otroka. Marsikdaj ima na tej stopnji (po Kotlerju) odločilno vlogo prodajno osebje, ki s svojimi informacijami lahko pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga tako približa nakupni odločitvi.

V našem primeru, to je nakupu garniture AVE (pretežno hipermarket in velika specializirana trgovina) jim osebje zaradi množice artiklov in igrač te informacije ne more nuditi. Ne pozna namreč lastnosti posameznega artikla.

Zato je pomembno, da taka igrača sama čim več pove o sebi in o svojih lastnostih. Pri tem je pomembna embalaža, informacija v enostavni obliki, položaj oz. mesto na polici, prepoznavnost znamke...kar je obdelano v naslednjih poglavjih.

Sedaj nastopi **nakupna odločitev** (Kotler, Keller, 2006, str. 196-197), kjer lahko starši med nakupno namero in nakupno odločitvijo naletijo na drugačna stališča drugih ali nepredvidene situacijske dejavnike, ki jih lahko odvrnejo od prvotno izbranega izdelka. Po opredelitvi zelene garniture AVE, sledi še opredelitev kraja nakupa, časa in načina plačila. Za nakup garniture lahko predvidevamo, da gre za hitro odločitev, čemur sledi še plačilo z zaključkom nakupa.

Tej fazi sledi še zadnja faza, to je **ponakupno vedenje** (Kotler, Keller, 2006, str. 198-199). Sedaj lahko starši z otrokovo pomočjo realno ocenijo, ali je garnitura AVE zadovoljila pričakovanja. Tukaj lahko naletimo na zadovoljnega kupca, ki bo lahko svoj nakup še ponovil

³ Za garniture vlakev v Španiji velja, da so v tem kakovostnem in cenovnem razredu razpoložljive zgolj garniture vlakov podjetja Mehano, in sicer največ garnitura AVE. Konkurenčne garniture so v glavnem nižjega cenovnega in kakovostnega razreda, kar se vidi že po zunanji podobi.

z enakim ali drugim izdelkom, dokupil dodatke h garnituri ali celo prešel med zbiratelje modelčkov vlakov podjetja Mehano. Če pa ni bil zadovoljen in nakup ni izpolnil njegovih pričakovanj, bo lahko to svojo izkušnjo zadržal zase ali pa deloval s svojimi spoznanji na predhodne faze drugih.

5.3. NAKUPNE VLOGE PRI NAKUPU GARNITURE AVE

Kot vsak nakup, ima tudi nakup igrač svoje odločevalce, ki sodelujejo pri nakupni odločitvi. Glede na to, da se nakup igrač opravi večkrat letno, se nakupne vloge pri njegovem nakupu marsikdaj prekrivajo.

Za garnituro AVE, ki ima ceno 59 EUR in tako spada med dražje igrače, lahko rečemo, da je manjkraj kupljena igrača in je s tem njen nakup bolj premišljen (Videčnik, 2000b; Videčnik, 2000b; How marketers target kids, 2006).

Pri nakupu garniture AVE so največkrat **pobudniki** starši, otroci sami (v kolikor razumejo vlak in si ga želijo) ali pa zaradi različnih priložnosti stari starši, prijatelji staršev... (Gombač, 2005; Solomon, 2004, str. 407; Videčnik, 2000; Videčnik, 2000b; How marketers target kids, 2006; Peter, Olson, 2002, str. 359).

Vplivnež nakupa je lahko otrok sam (How marketers target kids, 2006; Peter, Olson, 2002, str. 359), ki ve kateri vlak mu je najbolj pri srcu, ga pozna, se je vozil z njim, videl garnituro pri vrstniku, videl oglas itd. Največkrat pa so to starši in sicer z očetom na čelu, ki želijo prikazati ikono vlaka otroku in poučiti otoka o vlaku, (glej točko 5.2. prepoznavanje potreb) saj lahko izbira med modernim-hitrim vlakom AVE ali tovornimi in parnimi vlaki, ki se tudi prodajajo kot garniture podjetja Mehano v Španiji. Vsak je s svojimi zakonitostmi in skrivnostmi zanimiv za otroka.

Odločevalec in hkrati tudi **kupec** so lahko starši ali pa otrok sam (Hiral, 2005; McNeal, 2000, str. 10), saj lahko otrok sam ali s pomočjo staršev odloča kaj bo kupil, kje in kako, s čim in pod kakšnimi pogoji.

Uporabnik nakupa pa je največkrat otrok sam, saj je igrača namenjena njemu, njegovi igri, njegovemu razvijanju sposobnosti, razmišljanju, spoznavanju, oz. otroku in staršem, s katerimi deli marsikatero zanimivo urico igranja (Solomon, 2004, str. 406; Peter, Olson, 2002, str. 367; Potočnik, 2002, str. 108-111).

6. ANALIZA IN RAZVOJ TRŽENJSKEGA SPLETA GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1998, str. 98). Le-ta predstavlja ključni koncept v

moderne trženjski teoriji. McCarthy je instrumente razvrstil v štiri povezane sestavine in jih poimenoval 4P. Ti so:

- izdelek (product);
- cena (price);
- tržne poti (place);
- tržno komuniciranje (promotion).

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka. Kritični instrument trženjskega spleta je prodajna cena oziroma količina denarja, ki jo mora porabnik plačati za izdelek. Tržne poti kot naslednji instrument trženjskega spleta predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Zadnji instrument trženjskega spleta, tržno komuniciranje, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih oglašuje na ciljnih trgih (Kotler, 1998, str. 98-100).

6.1. IZDELEK

»Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler, 1998, str. 432). Ko porabniki kupujejo nek izdelek, pravzaprav kupujejo zadovoljitev potrebe, ki jim jo izdelek nudi (Chee, Harris, 1998, str. 370). »Druga opredelitev razlaga izdelek (storitev) kot sveženj na zunaj fizičnih, v bistvu pa storitvenih ali simbolnih prvin, od katerih pričakujejo kupci koristi in so zaradi njih zadovoljni« (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 194).

6.1.1. Opis garniture AVE

Garnitura AVE je zaradi lažjega predstavljanja prodajnega izdelka opisana že v poglavju 2.6.2. Opis garniture AVE.

6.1.2. Embalaža garniture AVE

Embaliranje je izjemno pomembno promocijsko orodje vseh izdelkov (Videčnik, 2002a), ki se prodajajo na samopostrežni način, saj z ustrežno obliko nudi kupcu informacijo, omogoča hitrejše razlikovanje od drugih istovrstnih izdelkov in lažjo izbiro. Pogosto vpliva na stališča in prepričanja porabnikov o kakovosti izdelkov in s tem na njihove nakupne odločitve (Potočnik, 2002, str. 211). Deluje kot pet sekundni oglas in opravlja nekatere naloge prodaje, saj mora pritegniti pozornost, opisati lastnosti izdelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošen vtis (Videčnik, 2002).

Podjetje Mehano se je pri svoji zasnovi embalaže osredotočilo na čim večjo prepoznavnost izdelka v očeh kupca. Pri embalaži garniture AVE so se odločili čim bolje prikazati podobo

vlaka in njeno vsebino. Embalaža je zelo kakovostna in že po zunanosti daje občutek kvalitetne igrače. Zasnovana je tako, da se na njeni prvi stranici vidi podoba vlaka AVE, ki pelje po tiru in v njenem ozadju so izpostavili tudi simbol Španije-bika, katerega bi bilo kot simbol dobro bolje uporabiti pri nadaljnjih posodobitvah embalaže, saj predstavlja pomemben simbol v Španiji, kjer so bikoborbe nacionalni šport (Si. Spain interactive service, 2006). Na embalaži lahko tudi na stranskih stranicah opazimo logotip vozečega vlaka AVE, za katerega podjetje plačuje licenčnino, ki hkrati daje garnituri večjo prepoznavnost in povezanost z realnim vlakom. Embalaža na svoji čelni strani nudi možnost vpogleda v elemente garniture z lokomotivo AVE na električni pogon, dvema vagonoma, lokomotivo brez pogona, napajalno in regulacijsko enoto ter 3,35 metra tirnih elementov, ki so tudi na zadnji strani embalaže lepo upodobljeni s slikami vsakega elementa posebej. Na čelni strani zgoraj levo se je podjetje za povečanje svoje prepoznavnosti odločilo uporabiti prepoznavni znak z rdečim poljem in napisom *Mehano train line*, ki je njihov zaščitni znak pri vseh garniturah. Na embalaži lahko še zasledimo naslov in internetno stran podjetja Mehano, znak evropske kvalitete, razlago vsebine embalaže v več jezikih in razne druge razlage, sličice in simbole, ki kupca pritegnejo k nakupu (Gombač, 2006; Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2006) (glej Prilogo 1, Sliko 3 in Prilogo 5, Sliko 12).

6.1.3. Življenjski cikel izdelka

AVE train set je garnitura, ki je prisotna na španskem trgu od leta 2003. Ta garnitura se prodaja zgolj na španskem trgu, saj je zaradi svoje specifičnosti in prisotnosti pravega vozečega vlaka v Španiji njena prodaja smiselna zgolj na tem ozemlju. Njena prodaja v zadnjih treh letih počasi narašča. V tem cenovnem razredu in med garniturami še nima konkurentov, ki bi ogrožali njeno prodajo. Od leta 2005 pa se garnitura AVE podjetja Mehano prodaja tudi za višjo ceno in sicer kot garnitura AVE z maketo (69 EUR), zaradi želje španskih kupcev po primerljivem vlaku in želje dobiti več izdelka za isto vrednost.

Tabela 11: Prodaja vlakovne garniture AVE na španskem trgu med leti 2003-2006

	Leto			
	2003	2004	2005	napoved 2006
Prodaja v enotah	3000	4000	6500	6500

Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2006.

Življenjski cikel vlakovne garniture AVE je v fazi rasti, saj njegova prodaja narašča v zmernih korakih kljub težkemu prepoznavanju med množico izdelkov v tem cenovnem razredu. Izdelek ne bo potreboval večjih sprememb, saj je njegova prodaja vezana na pravi vozeči vlak, iz česar lahko sklepamo, da se bo prodajal, dokler bo vlak AVE prisoten v Španiji. Predvideva se, da bodo potrebne spremembe podobe vlaka pri garnituri AVE v naslednjih dveh do treh letih zaradi vpeljevanja novejšega modela vozečega vlaka AVE na španskih progah (Gombač, 2006). Obnovljeni vozeči vlak AVE naj bi v bližnji prihodnosti

vozil tudi na Portugalsko (Lizbono) in v Francijo (Pariz) (Railway-technology.com, 2006). Zato se odpira priložnost širitve prodaje garniture tudi v te države.

Na podlagi analize demografskega okolja in analize kupcev lahko ugotovimo, da je v Španiji med 8. in 14. letom starosti približno 214.000 fantov v generaciji enega leta, kar daje tržni potencial za večji obseg aktivnosti prodaje garniture AVE.

6.1.4. Blagovna znamka

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998, str. 444).

Potrošniki kupujejo tiste blagovne znamke, pri katerih dobijo notranje zadovoljstvo, potrjevanje, vrednote, ki jih iščejo in si z nakupom blagovne znamke, ki jim želena nudi, to tudi potrdijo. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli nanjo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke (Videčnik, 2003).

Garnitura hitrega vlaka AVE train set je (kot je že navedeno) pomanjšava pravega vozečega vlaka in kot taka je oznaka izdelka vezana na ime vozečega vlaka, za katerega podjetje Mehano plačuje linenčnino in ga uporablja kot oznako svojega proizvoda (Gombač, 2005). Mehano pri tej garnituri uporablja podobo vlaka, ime AVE in ime podjetja-Mehano z imenom programa-train line, katera ustvarja podobo izdelka v očeh kupca in kot taka daje celovito podobo izdelku, kar bi lahko poimenovali blagovna znamka izdelka, če povzamemo Kotlerjevo definicijo blagovne znamke.

Podjetje se je odločilo pri vseh svojih izdelkih uporabljati tudi ime podjetja Mehano in pri garniturah uporabljati isto oznako Mehano train line z rdečim poljem za vse svoje garniture z namenom, da bi trenutno dobro prodajana garnitura AVE pripomogla tudi pri prodaji ostalih garnitur na trgu Španije, kjer se počasi uveljavljajo (Gombač, 2005). S to odločitvijo podjetje skuša vzpodbuditi potrošnike pri razlikovanju izdelkov podjetja Mehano od ostalih izdelkov, predvsem njihovo lažje identificiranje. Na ta način se vzpostavlja status kupca, ki se lahko identificira s kupljenim izdelkom, olajšan je ponovni nakup izdelka, izdelki podjetja lahko dosegajo višjo ceno, oglaševanje enega izdelka pripomore tudi k prodaji ostalih izdelkov (Potočnik, 2002, str. 207).

6.2. CENA

Pri oblikovanju izdelka mora podjetje opredeliti pomen cene v svojem trženjskem spletu. S postavitvijo pravilnega cenovnega cilja podjetje določi kaj želi doseči z oblikovanjem cene.

Cenovni cilji morajo biti merljivi, tako da jih podjetje lahko ovrednoti. Ker cenovni cilji vplivajo tudi na odločitve na drugih področjih, na primer proizvodnem in finančnem, morajo biti usklajeni s poslanstvom in cilji podjetja. Preživetje podjetja je najširši in osnovni cilj oblikovanja cen, tako da podjetje s ceno pokrije stroške in ustvari vsaj majhen dobiček (Potočnik, 2002, str. 224).

Podjetje Mehano pri svojem poslovanju zasleduje ohranitev sedanjega stanja prodaje in sedanjega tržnega položaja (Kotler, 1998, str. 492). Tako usklajuje svoje cene s cenami konkurentov (drugimi proizvajalci z igračami), zagotavlja stabilnost cen in ustvarja pozitivno cenovno podobo pri kupcih. Za ohranitev sedanjega pozitivnega stanja mora delovati dolgoročno z ustalivitvijo povpraševanja po svojih izdelkih, kar zmanjšuje tveganje v proizvodnji in nabavi. Hkrati hrepeni tudi po povečanju prodaje in tržnega deleža, kar zaradi same zasnove trga in elementov na trgu ni tako lahko izvedljivo (Gombač, 2005).

Podjetje mora pri zasnovi svoje cene upoštevati različne dejavnike cenovne odločitve. Med temi so: pričakovanja kupcev, spremenljivke trženjskega spleta, stroški, tržna struktura, državni ukrepi, izvajanje cenovne in ne cenovne konkurence (Potočnik, 2002, str. 226-229). S tem mora definirati ceno v nekem sprejemljivem razponu za kupce, saj ta lahko bistveno vpliva na zanimivost izdelka. Z visoko ceno lahko zmanjšamo obseg prodaje, kar povečuje proizvodne stroške na enoto in ustvarimo neko vrednost v očeh kupca, ampak hkrati s previsoko ceno lahko preprečimo nakup. Obratno lahko z nizko ceno res povečamo prodajo in tako zmanjšamo stroške na enoto, ampak tudi lahko ustvarimo cenenost izdelka (Gombač, 2005).

Razpon cen je hkrati odvisen od tržne ali konkurenčne strukture, ki je značilna za določeno panogo in vpliva na prilagodljivost podjetja pri oblikovanju cen. Poznavanje konkurenčne strukture in samega trga ne vpliva neposredno na oblikovanje cene, ta le olajšuje njeno formiranje v nekem razponu. Tako podjetje s preučitvijo danih omejitev in upoštevanjem lastnih stroškov ugotovi, kakšna cena bi bila za izdelek najbolj primerna.

Podjetje Mehano si cenovne konkurence z višanjem oz. nižanjem cen in s tem nižanjem oz. višanjem tržnega deleža ne more privoščiti, saj je na španskem trgu v tem trenutku neopazen s svojim 0,1% tržnim deležem prodaje (Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2005). Zato so se odločili za prepoznavnost z diferenciacijo, to je ponujati izdelke, ki jih drugi proizvajalci ne ponujajo (pisalne stroje, garniture in didaktiko). Na ta način so si zagotovili prodajo med množico drugih konkurenčnih igrač (Gombač, 2005). Skratka, podjetje ponuja izdelke, ki zadovoljujejo koristi določenega segmenta kupcev, vendar pa imajo veliko zamenljivost z drugimi vrstami igrač v tem cenovnem razredu.

Podjetje Mehano je končno ceno garniture vlaka AVE (59 EUR je maloprodajna cena za končne kupce, ki velja v času sezone pri trgovcih z mešanim blagom) oblikovalo tako, da je pri svoji zasnovi pokrilo stroške podjetja pri izdelavi te igrače, upoštevalo stroške provizije

agenta in stroške prevoza ter marže trgovcev in si s to ceno zagotovilo čisti iztržek za preživetje, namenjen razvoju drugih potencialnih izdelkov podjetja. Višja cena na trgu od 60 EUR za garnituro AVE na španskem trgu ni sprejemljiva. Ta cena hkrati predstavlja zgornjo psihološko cenovno mejo kupcev še sprejemljivo za ceno igrače v tem kakovostnem razredu. Španski kupci namreč še vedno računajo cene v stari valuti (Pesetas), kar bi pomenilo 10.000 pezeta za garnituro AVE (Gombač, 2005). To pa je cenovna meja, ki bi marsikaterega kupca odvrnila od nakupa.

Cena garniture AVE je med posameznimi trgovci in med letom zaradi prodajne narave garniture različna, saj se dražje igrače (med temi tudi garniture) največ prodajajo ob koncu leta (80% prodaje dražjih igrač je v tem obdobju), to pomeni decembra in tako so trgovci (specializirane trgovine z igračami) prisiljeni spreminjati cene med letom. Pri specializiranih trgovcih zasledimo, da imajo v času izven sezone (preko leta) višje od decembrskih in si tako zagotovijo preživetje med letom. V času sezone pa največkrat znižajo ceno in tako postanejo konkurenčni trgovcem (hipermarketom oz. trgovinam z mešanim blagom), katerim je prodaja igrač ena izmed množice prodajanih artiklov, prodaja dražjih igrač pa jim predstavlja decembrsko sezonsko blago. Pri teh povečana prodaja igrač (predvsem dražjih) poteka zgolj ob koncu leta in je cena teh igrač v tem obdobju v neki meri predpisana in stabilna, a hkrati akcijska (Gombač, 2005).

6.3. TRŽNE POTI

V današnjem tržnem gospodarstvu je vse manj podjetij, ki neposredno prodajajo svoje izdelke končnim uporabnikom. Kajti neposredna prodaja zahteva znanje, izkušnje, povezave, čas in zaposlene za delovanje na trgu, kjer želimo poslovati ter predvsem veliko finančno podporo, ki ga marsikatero podjetje nima. Zato se podjetja odločajo za posrednike. »Pri uporabi posrednikov gre predvsem za to, da so vse učinkovitejši pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljni trg. Tržni posredniki ponujajo s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja podjetju več, kot bi podjetje samo lahko doseglo« (Kotler, 1998, str. 526). Med temi je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posredniške dejavnosti, med katerimi *so trgovska podjetja na debelo in drobno*, ki kupujejo izdelke zaradi nadaljnje preprodaje, *zastopniki*, ki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalcev, ter *posredniki*, ki olajšajo pretok izdelkov.

Podjetje Mehano se je na španskem trgu odločilo za uporabo zastopnika s katerim poslujejo že dobrih dvajset let. S to odločitvijo so dosegli lažji in učinkovitejši nadzor nad trgom, kar je bila stroškovno gledano zelo uspešna poteza. Podjetje se je tako odločilo za sodelovanje z zastopniškim podjetjem Joaquin Alsina Gaston s sedežem v Madridu. S tem podjetjem sodeluje pri programu igrač. Na ta način so navzoči po celi Španiji, kar jim omogoča lažje in hitrejše sodelovanje s končnimi trgovci na trgu in boljši vpogled v povezave med udeleženci na tržni poti, saj ima podjetje na ta način lažji dostop do informacij, ki so jim trenutno potrebne (Gombač, 2005).

Podjetje Mehano tako s pomočjo agenta sodeluje neposredno s končnimi trgovci. Na ta način je njena tržna pot zelo kratka in uspešna, saj razen plačila 7% vrednosti prodaje agentu nima večjih stroškov. Mehano si je tako zelo omejilo število posrednikov, ki se ukvarja z njihovimi izdelki. Zagotovili so si ekskluzivno poslovanje, saj agent ne sme poslovati z drugimi blagovnimi znamkami (Gombač, 2005). Takšna distribucija zahteva večje partnerstvo med Mehanom in agentom, saj tako Mehano upa, da si je s tem zagotovilo bolj agresivno in strokovno prodajo ter da si je zagotovilo bolj okrepljeno podobo v javnosti (Kotler, 1998, str. 533). Slabost uporabe agenta pa je velika posrednost informacij, ki se kaže v slabšem poznavanju trga z njegovimi zakonitostmi prodaje, saj podjetje nima vpogleda v količino prodaje po področju, ne pozna natančnega vzroka in okoliščin nakupov garniture AVE, ne pozna značilnosti končnih kupcev, s čimer ne more dobro delovati na prodajo oz. pravočasno delovati na spremembe prodaje.

Mehano prodaja v Španiji (kot je že prej navedeno) različnim trgovcem, in sicer največ hipermarketom Carefour 30% in Auchan 15%, specializiranim trgovinam z igračami Toys' r' us 15% in ostalim oblikam trgovcev skupaj 40% (Gombač, 2005). Pri teh trgovcih je prisoten predvsem zaradi narave prodaje izdelka, saj se prodaja igrač dandanes vse bolj seli iz specializiranih trgovin z igračami v splošne trgovine z mešanim blagom, predvsem zaradi želje po visoki frekvenci nakupov, ki jih je v takšnih prodajalnah vse več (Castleman, 2005, str. 47; Tordjman, 1993, str. 25).

6.4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je splet vseh komunikacijskih aktivnosti s pomočjo katerih podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002, str. 302).

Ključ uspešnega tržnega komuniciranja je načrtovanje, usklajevanje, izvajanje in nadziranje vseh komunikacijskih aktivnosti, s katerimi zberemo in uporabimo informacije iz tržnega in ostalega okolja ter tako dobimo količino in kakovost informacij, s katerimi podjetje lahko izkoristi možnosti tržnega komuniciranja. Za pridobitev kupcev je potrebno poznati informacije, ki jih ti rabijo za opraviti nakup. Te dobimo z zbiranjem in uporabo tržnih podatkov, s katerimi odločilno vplivamo na uspešno tržno komuniciranje (Potočnik, 2002, str. 302).

»Komunikacija pomeni seveda precej več kot le uporabo značilnih komunikacijskih oz. promocijskih orodij, za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, prostor prodaje, oprema,...«(Kotler, 1998, str. 596).

Potrošniki niso zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh. Zato oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in

promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe (Erjavec, Volčič, 1999, str. 89).

Splet trženjske komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: *oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja* (Potočnik, 2002, str. 301-396).

Podjetje Mehano v splošnem porabi za tržno komuniciranje svojih izdelkov približno 5% vse letne prodaje (Interni podatki podjetja Mehano d.o.o., 2005).

Za tržno komuniciranje garniture AVE v Španiji ne namenja velikih sredstev. Pri tem kot orodje tržnega komuniciranja *uporablja* oglaševanje, in sicer oglaševanje s pomočjo katalogov trgovcev in podjetja, s pomočjo embalaže, prilog v embalaži ter s pomočjo internetne strani podjetja.

Pri oglaševanju *ne uporablja* splošnega oglaševanja s pomočjo medijev, nagradnih iger, kuponov in ostalih pripomočkov za pospeševanje prodaje, oglaševanja s pomočjo prikazovalnikov na prodajnih mestih, avdiovizualnega materiala, simbolov in logotipov (Gombač, 2005; Kotler, 1998, str. 596).

V Španiji se Mehano najbolj poslužuje *katalogov trgovcev* (npr. Carrefour-a, Auchan-a, Toys'r'us-a,...). V teh katalogih so prisotni izdelki različnih proizvajalcev, med njimi tudi najbolj prodajani izdelki podjetja Mehano. Značilnost teh katalogov je, da je oglaševanje v njih brezplačno, saj so igrače, ki se oglašujejo z njihovo pomočjo, izbrane s strani trgovcev po kriteriju najbolj prodajanih igrač pri posameznem trgovcu in se na vsebino kataloga ne da dosti vplivati. Tako oglaševanje je precej učinkovito, saj z relativno nizkimi stroški dosežemo relativno velik uspeh pri ciljnih kupcih. Teh katalogov je na trgu v povprečju 2 mio letno. V katalogu, katerega kupci dobijo v prodajalni z igračami meseca decembra (v specializirani trgovini tudi med letom) je prikazana množica igrač s slikami in cenami, ki so razvrščene po vrstah. Tam, kjer trgovec to omogoča, je navedeno tudi ime proizvajalca. Mehano v posameznih katalogih to tudi uspe. Na tak način imajo kupci vizualen pregled nad množico igrač s čimer si lahko mirno doma ali v prodajalni izberejo igračo v danem cenovnem razredu (Gombač, 2005).

Ta oblika oglaševanja omogoča širok in močan prodor do kupcev, zato jo je smiselno obdržati in s časom še bolj okrepiti. Z uvedbo večjega števila igrač z imenom Mehana v katalog pomeni povečevanje prepoznavnosti pri kupcih in s tem pozitiven vpliv na prodajo v bodoče.

Druga oblika oglaševanja so *katalogi podjetja Mehano*. Podjetje ima dva kataloga za program igrače in en katalog za program hobby. Te kataloge se načeloma uporablja za oglaševanje kot prikaz proizvodov na sejmih za hobby program oz. kot gradivo pogovorov zaposlenih v podjetju Mehano z agentom in nadaljnje komuniciranje agenta s posameznimi trgovci v Španiji.

Naslednja oblika komuniciranja je **embalaža izdelka** (glej Prilogo 5, Slika 12), ki je zasnovana tako, da nudi čimveč in čim boljše podatke končnemu kupcu, saj sama v končni fazi veliko pripomore k nakupu izdelka. Sedanja embalaža garniture AVE je zelo dobra po videzu in kvaliteti. (Opis v poglavju 6.1.2 embalaža garniture AVE) Ta vrsta komunikacije je zelo pomembna, zato bi bilo potrebno za povečanje prodaje v bodoče razmišljati v naslednji smeri:

- osvežiti embalažo z manj statičnim prikazom vlaka na tirih;
- bolje izpostaviti simbol bika, ki je v Španiji zelo priljubljen zaradi bikoborb in predstavlja španski nacionalni šport;
- bolje izkoristiti stranski prostor embalaže, kamor bi dodali slike ali druge zanimivosti vlaka;
- spremeniti zaporedje elementov vlakovne kompozicije, in sicer v zgornjem levem okencu začeti z lokomotivo in ne z vagonom;
- na eni stranici embalaže predstaviti tehnično risbo vlaka;
- močnejše poudariti pripadnost garniture evropski kakovosti in varne igrache.

Priloge v embalaži so prav tako oblika komunikacije podjetja. Garnituro opremi z zloženko z dodatnimi pripomočki za razširitev garniture in zloženko z vsebino hobby programa, s čimer upa na morebitno povečanje zanimanja kupcev za hobby program.

Oglaševanje s pomočjo internetne strani podjetje uporablja zgolj za skopo predstavitev svojih izdelkov in reševanje sprotnih težav, povezanih s prodajo.

Njen potencial bi lahko povečali z dodatnimi koristnimi informacijami povezanimi z garniturami oz. igračami nasploh, slikami vlakov ali drugih proizvodov podjetja Mehano, predvsem pa bi lahko poudarili kakovost podjetja Mehano z urejeno, pregledno in ažurirano internetno stranjo.

Splošnega oglaševanja s pomočjo medijev Mehano ne uporablja, ker so stroški teh previsoki in si jih podjetje ne more privoščiti zaradi majhnosti (podjetja) in relativno majhne prodaje.

Nagradnih iger, kuponov in ostalih pripomočkov za pospeševanje prodaje ravno tako ne uporablja, saj ti zaradi svoje narave v glavnem pripomorejo k ponovnemu nakupu. Za garnituro AVE pa Mehano meni, da gre načeloma za enkratni nakup.

Nadalje ne uporablja oglaševanja s pomočjo **prikazovalnikov na prodajnih mestih, avdiovizualnega materiala, simbolov in logotipov**, saj si v Španiji trgovci ne želijo imeti dodatnega dela s promocijo, ki ne dosegajo masovne prodaje, pri čemer si podjetje Mehano dodatnih večjih stroškov za promocijo garniture ne more privoščiti.

7. SKLEP

Zaradi vse večje konkurenčnosti s strani razvitih proizvajalcev na eni strani in številčno konkurenco s cenejšimi in manj kakovostnimi igračkami s strani kitajskih proizvajalcev na drugi strani, je podjetje Mehano prisiljeno nastopiti na trgu s konkurenčnimi in tehnološko zahtevnimi igračkami ter opustiti tehnološko manj zahtevne igrače, da bi tako lahko preživel. To mu zaenkrat omogoča status evropskega proizvajalca in nižja cena delovne sile od zahodnoevropskega povprečja. Hkrati pa je v podjetju prisotno padanje prodaje s strani njihovega najbolje prodajanega izdelka, pisalnih strojev, ki ga skušajo na različne načine sanirati na različnih trgih. Na trgu Španije so se med drugim odločili, da bi poskušali povečati prodajo z vlaganjem v garniture vlakov, ki so v Španiji slabo razvite. Odločili so se za garnituro hitrega vlaka AVE, kateri kot vozeči vlak vozi v gostejše naseljenih in razvitih delih Španije in je med Španci precej priljubljen.

Ugotovitve, nastale na osnovi analiz v diplomskem delu, so naslednje:

- Med potencialnimi kupci oz. uporabniki garniture AVE, so osem do 14-letni otroci in to pretežno fanti; teh je v Španiji 1,5 mio z rahlim letnim vpadom, kar pomeni približno 428.000 potencialnih kupcev v letni generaciji, od teh je polovica fantov.
- Španci so latinski narod in kot taki imajo manjši interes za vlak kot prevozno sredstvo v primerjavi s severnimi državami, podvrženi so nakupu igračk za igro in ne za učenje, temeljijo na logiki »več igrače za dano ceno«.
- Zaradi velike pripadnosti rimskokatoliški veri je višek obdarovanja otrok z vrednejšimi igračkami ob prejemu zakramentov in ob verskih praznikih, med katerimi je najmočnejše izpostavljen praznik treh kraljev (6. januar).
- Druge priložnosti za večjo prodajo igračk so ob koncu šolskega leta.
- Večja prodaja garnitur je v okolici večjih mest in v območju vozečega vlaka AVE.
- V zadnjih letih je v primerjavi s tradicionalnimi igračkami večji porast zanimanja za video igrice.
- V Španiji zaenkrat še neradi uporabljajo internet za plačila in poslovanje z bankami, pa vendar se v zadnjem času povečuje število njegovih uporabnikov.
- Španci imajo relativno visoko kupno moč.
- Zelo radi kupujejo izdelke z blagovno znamko.
- Cena garniture, katero trg še sprejme, je omejena.

- Garnitura AVE kot taka je zelo kakovostna in v njenem kakovostnem in cenovnem razredu nima konkurence med vlaki, njeno konkurenco tvori katerakoli druga igrača za dano kakovost in ceno.
- V Mehanu so omejeni s sredstvi za oglaševanje, zaradi česar so se usmerili v relativno učinkovito oglaševanje s pomočjo katalogov trgovcev in oglaševanje s pomočjo embalaže garniture.
- Vozeči vlak AVE bo v bližnji prihodnosti posodobljen in kot tak razširjen po Španiji ter bo vozil tudi v Francijo in na Portugalsko

S pomočjo pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da ima Mehanu dobro razvit trženjski splet vlakovne garniture AVE na španskem trgu, ki ga je kot takega ob upoštevanju danih omejitev (drago splošno oglaševanje) smiselno ohraniti tudi v prihodnje. Glede na velikost trga in trenutno konkurenco je še prostora za garnituro AVE in je le-to smiselno tržiti še naprej, vendar nadgrajeno.

Zato dodajam naslednje predloge za izboljšanje trženja garniture AVE:

- Embalažo bi bilo potrebno nekoliko pomladiti.
- Potrebno bi bilo oceniti in morebiti posodobiti internetno stran podjetja Mehanu.
- Po posodobitvi vozečega vlaka AVE in širitvi njegove prisotnosti bi bilo smiselno posodobiti tudi njegovo garnituro in razširiti ponudbo še v Francijo in na Portugalsko. Posebej zaradi tega, ker je investicija v garnituro že izvedena in je za posodobitev potreben le manjši investicijski vložek.
- Po potrebi ponuditi tudi razširjeno garnituro AVE z maketo za povečanje skupne prodaje v Španiji in na potencialnih novih trgih.

LITERATURA:

1. Beder Sharon: Marketing to Children. Papers from a national conference. Sydney : New College Institute of Values Research.
[URL: <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html>], 1998.
2. Bowman Cliff, Asch David: Managing strategy. Basingstoke, London : Macmillan business, 1996. 184 str.
3. Castleman Lana: International Introspective: An`04 toy boom turns the spotlight on Spain. KidScreen Magazine, str. 47.
[URL: <http://www.kidscreen.com/articles/magazine/20050601/spain.html>], 1. junij 2005.
4. Chee Harold, Harris Rod: Global Marketing Strategy. London : Financial Times Professional Limited, 1998. 711 str.
5. Danes M. Sharon: Children and Money-income and expenditures. Children, Youth and Family Consortium. University of Minnesota.
[URL: <http://www.cyfc.umn.edu/schoolage/resources/IB1001.html>], maj 1991.
6. Danes M. Sharon: Teaching Children Money Habits for Life. Children, Youth and Family Consortium. University of Minnesota.
[URL: <http://www.cyfc.umn.edu/schoolage/resources/ID1002.html>], 1993.
7. Delgrado Margarita: Fertility and family surveys in countries of the ECE region: standard country report. Spain, Geneva, New York : United Nations, 1999. XIII, 104 str.
8. Erjavec Karmen, Volčič Zala: Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji. Ljubljana : Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999. 159 str.
9. Filipčič Erika: Demografski razvoj Španije. Diplomsko delo VPS. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 32 str.
10. Hiral Chavda, Haley Martin, Dunn Chris: Adolescents' Influence on Family Decision-making. Coventry Business School.
[URL: <http://www.brand.warc.com/fulltext/IJAMC/80739.htm>], 2005.
11. Hočevar Marko, Marko Jaklič, Zagoršek Hugo: Ustvarjanje uspešnega podjetja. Ljubljana : GV Založba, 2003. 288 str.
12. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 352 str.
13. Kotler Philip: Marketing management- trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
14. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing management. 12th edition. Upper Saddle River (New Jersey), Pearson Education : Prentice Hall, 2006. 729 str.
15. Makovec Brenčič Maja, Tone Hrastelj: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 481 str.
16. McNeal U. James: Children as consumers of commercial and social products. Conference: Marketing Health to Kids 8 to 12 years of age. 104 str.
[URL: <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>], januar 2000.
17. McNeal U. James: From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. Center for Media Literacy.
[URL: http://www.medialit.org/reading_room/article61.html], 25.3.2006.

18. Peter J. Paul, Olson Jerry Corrie: Consumer behavior and marketing strategy. 6th ed., international ed. Boston : McGraw-Hill, 2002. 582 str.
19. Porter Michael: Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction. New York : Free Press, 1998. 557 str.
20. Porter Michael: Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors: with a new introduction. New York : Free Press, 1998a. 396 str.
21. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
22. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 390 str.
23. Sfiligoj Nada: Marketinško upravljanje. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1993. 157 str.
24. Shah Anup: Behind Consumption and Consumerism Children as Consumers.
[URL: <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Children.asp>], 25.3.2006.
25. Solomon Michael R.: Consumer behavior: buying, having, and being. 6th, international ed. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson/Prentice Hall. 2004. 621 str.
26. Tordjman Andre: The toy market and distribution in Europe. Jouy-en-Josas : Groupe HEC, 1993. 35 str.
27. Videčnik Mateja: Embalaža je sekundni oglas. Glas gospodarstva, Ljubljana, april 2002, str. 43.
28. Videčnik Mateja: Imidž blagovne znamke. Kapital, Maribor, 2003, 322.
29. Videčnik Mateja: Moč najmlajših-otroški trg. 5. Marketinška konferenca DMS Portorož, 15.-16. junij 2000.
[URL: http://www.gfk.si/1_3_videcnikm.php], 25.3.2006.
30. Videčnik Mateja: Otroški trg (1): Otroci naše največje tržno bogastvo. Delo, Ljubljana, 18. januar 2000a.
31. Videčnik Mateja: Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, Ljubljana, 25. januar 2000b.
32. Videčnik Mateja: Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg?. Delo, Ljubljana, 1. februar 2000c.
33. Žlogar Darja: Poslovne priložnosti v Španiji. Mednarodno poslovno pravo, Ljubljana, 134(2000), 12, str. 12-19.
34. Walker k. Doris: Money Wise. Helping Children Learn to Manage Money. Cooperative Extension Service Manhattan. Manhattan: Kansas State University, 1993. 17 str.
[URL: <http://www.oznet.ksu.edu/library/famec2/c731.pdf>], 25.3.2005.

VIRI:

1. Anuario Estadístico de España 2004.
[URL: http://www.ine.es/en/prodyser/pubweb/anuario04/anuario04_en.htm], 29.4.2005.
2. Anuario Estadístico de España 2005.
[URL: <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario05/anuario05.htm>], 22.6.2005.
3. Anuario Estadístico de España 2006.
[URL: http://www.ine.es/en/prodyser/pubweb/anuarios_mnu_en.htm], 12.5.2006.
4. Atlas svijeta. Peto izdanje, Zagreb : Jugoslovenski leksikografski zavod, 1974. 597 str.
5. Belac Mirko: Intervju, konstruktor podjetja Mehano d.o.o., junij 2005- junij 2006.
6. Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo. Blagovna menjava. Pomembni sporazumi. Španija. Izvozno okno.
[URL: http://www.izvoznookno.si/podatki_o_drzavah.php?akcija=bilat_ekonomski_odnosi&drzava_ID=2002060513483962], 5.4.2006.
7. CIA World Fact Book 2006, Spain.
[URL: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/sp.html>], 19.4.2006.
8. Domestic use of new technology in Spain.
[URL: <http://www.euroresidentes.com/Blogs/2005/03/domestic-use-of-new-technology-in.htm>], 25.4.2006.
9. E-commerce in Spain.
[URL: <http://www.euroresidentes.com/Blogs/2004/06/e-commerce-in-spain.htm>], 25.4.2006.
10. Eichhorn Thomas: Toys Industries of Europe. Facts and Figures.
[URL: <http://www.tietoy.org/Portals/28/Brochures/TIE%20Facts%20and%20Figures%202004.pdf>], July 2004.
11. Gombač Bruno: Intervju, vodja prodaje podjetja Mehano d.o.o., maj 2005- junij 2006.
12. Gorjup Alenka: Italija, Francija, Španija in Portugalska. Gospodarska zbornice Slovenije. 23.03.2004.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=14507&IDpm=6530>], 21.4.2006.
13. Gržina Lidija: Intervju, vodja kadrovskega oddelka podjetja Mehano d.o.o., junij 2005.
14. Hanson Miles: Kid marketing matters: regulation: Power to the Parent.
[URL: <http://www.fim.uk.com/articles/parentpower.html>], 25.3.2006.
15. Harding Eddy: Targeting kid consumers: Pester Power vs. Purchasing Power.
[URL: <http://www.fim.uk.com/artisles/pesterpower.html>], 25.3.2006.
16. How marketers target kids. Media awareness network.
[URL: http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm], 25.3.2006.
17. IMF Dissemination Standards Bulletin Board, Spain 2005.
[URL: <http://www.ine.es/tempus/fmi/fmi.html>], 9.6.2005.
18. Interna gradiva podjetja Mehano d.o.o. leta 2004.
19. International Trade Statistics –894 Baby carr/toy/game/sport.
[URL: <http://www.intracen.org/menus/countries.htm>], 9.6.2005.

20. International Trade Statistics, Spain.
[URL: <http://www.intracen.org/menus/countries.htm>], 9.6.2005.
21. Interni podatki podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.
22. Interni podatki podjetja Mehano d.o.o. leta 2006.
23. Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.
24. Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2006.
25. Map of Spain.
[URL: http://downloads.raileurope.com/map_europe/spain.html], 21.3.2006.
26. Marketing to Children 4-11 Market Assessment. Research and markets.
[URL: <http://www.researchandmarkets.com/reports/3748/3748.htm>], 25.3.2006.
27. Milanova stran o vlakih.
[URL: <http://www.vlaki.jesenice.net/slo.html>], 5.5.2005.
28. RailEurope. Evropski ponudnik vlakovnih prevozov.
[URL: <http://www.raileurope.com/us/index.htm>], 15.4.2006.
29. Railway-technology.com. Ave Spain high-speed rail network, Spain.
[URL: <http://www.railway-technology.com/projects/spain/index.html>], 25.4.2006.
30. Renfe. Španski ponudnik vlakovnih prevozov.
[URL: <http://www.renfe.es/productos/index.html>], 15.4.2006.
31. Self Regulation-Children as Consumers. Advertising to Children. International Advertising Association.
[URL: <http://www.iaaglobal.org/selfRegulation.asp?articleID=123&navClicked=Children%20as%20Consumers&openNav=37>], 25.3.2006.
32. Si. Spain interactive service. Family model.
[URL: <http://www.sispain.org/english/geopop.html>], 25.3.2006.
33. Spain in Figures 2005.
[URL: http://www.ine.es/en/prodyser/pubweb/escif/escif05_en.htm], 29.4.2005.
34. Spain: The toy sector. Spanish Institute for Foreign Trade (ICEX). 7 str.
[URL: http://www.spainbusiness.com/staticFiles/JUGUETES_202003_6540_ing_7621_.pdf], September 2004.
35. Special Issues for Young Children. Development concerns. Media awareness network.
[URL: http://www.Media-awareness.ca/english/parents/marketing/issues_kids_marketing.cfm], 25.3.2006.
36. Spletna stran podjetja Mehano d.o.o. Izola.
[URL: <http://www.mehano.si>], 2005.
37. Technologies of Spain.
[URL: http://www.csudh.edu/global_options/375Students-Sp96/Spain/TECHNOLOGY.HTML], 25.4.2006.
38. Telefonica Internet Services.
[URL: <http://www.euroresidentes.com/Blogs/2004/10/telefonica-internet-sevices.htm>], 25.4.2006.

39. Tinetova stran o vlakih.
[URL: <http://www.miniaturna-zeleznica.com/modeli.htm>], 5.5.2005.
40. Toys and Games in Spain. Euromonitor.
[URL: http://www.euromonitor.com/reportssummary.aspx?folder=Toys_and_Games_in_Spain...], 27.3.2006.
41. Videčnik Mateja: Testiranja embalaže. Gral-Iteo e-novice, april 2002a.
[URL: http://www.gfk.si/1_3_videcnikm.php], 25.3.2006.
42. WDI Data Query. Spain. The world bank group.
[URL: <http://devdata.worldbank.org/data-query/>], 22.6.2005.
43. Women and men in Spain 2006.
[URL: http://www.ine.es/en/welcome_en.htm], 27.3.2006.

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1:	1
PREDSTAVITEV PODJETJA MEHANO	1
Slika 1: Maketa vlakovne kompozicije	1
Slika 2: Prikaz železniške proge vlaka AVE, Madrid-Sevilla	1
Slika 3: Garnitura vlaka AVE train set T682	2
Slika 4: Vlak AVE train set T682	2
Slika 5: Vlak AVE v realnem okolju	2
PRILOGA 2:	3
PEST ANALIZA ŠPANSKEGA TRGA	3
Tabela 1: Plačilna bilanca za Španijo leta 2002 in 2003 (v mio EUR).....	3
Slika 6: Razvoj tekočega računa Španije med leti 1994 in 2003 (v mio EUR).....	3
Slika 7: Razvoj zunanje trgovine Španije med leti 1994 in 2003 (v mio EUR).....	3
Slika 8: Izvoz Španije po vrstah igrač med leti 2001 in 2003	4
Tabela 2: Izvoz Španije po geografskem področju leta 2003 (v mio EUR).....	4
Tabela 3: Geografska razporeditev porabe igrač na evropskem trgu leta 2003.....	4
Tabela 4: Delež prodaje igrač po kategorijah igrač na evropskem trgu leta 2003.....	5
Tabela 5: Prikaz trga igrač po geografskem področju	5
PRILOGA 3:	6
ANALIZA KONKURENCE GARNITURE AVE PODJETJA MEHANO NA TRGU ŠPANIJE	6
Slika 9: Shema petih konkurenčnih sil okolja podjetja Mehano na trgu Španije	6
PRILOGA 4:	7
ANALIZA KUPCEV VLAKOVNE GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE	7
Tabela 6: Povprečni prihodki in poraba otrok med 7 in 12 let starosti po državah	7
Tabela 7: Ocenjeni otroški tedenski prihodki, poraba in prihranki za otroke v ZDA	7
Tabela 8: Šest najpomembnejših potreb otrok po rangu in starosti	7
PRILOGA 5:	8
PRIKAZ NEKATERIH IZDELKOV PODJETJA MEHANO D.O.O.	8
Slika 10: Parna lokomotiva	8
Slika 11: Mehanski pisalni stroj.....	9
Slika 12: Garnitura vlaka AVE	10

PRILOGA 1: PREDSTAVITEV PODJETJA MEHANO

Slika 1: Maketa vlakovne kompozicije



Vir: Interna gradiva podjetja Mehano d.o.o. 2004.

Slika 2: Prikaz železniške proge vlaka AVE, Madrid-Sevilla



Vir: Map of Spain.

Slika 3: Garnitura vlaka AVE train set T682



Vir: Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.

Slika 4: Vlak AVE train set T682



Vir: Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.

Slika 5: Vlak AVE v realnem okolju



Vir: Katalog izdelkov podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.

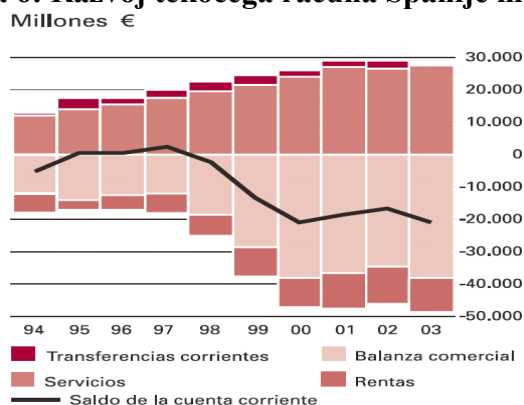
PRILOGA 2: PEST ANALIZA ŠPANSKEGA TRGA

Tabela 1: Plačilna bilanca za Španijo leta 2002 in 2003 (v mio EUR)

	2002			2003		
	Prihodki	Odhodki	Saldo	Prihodki	Odhodki	Saldo
Tekoči račun	238.086	254.967	-16.881	246.332	267.159	-20.828
<i>Komercialna bilanca</i>	<i>135.640</i>	<i>170.242</i>	<i>-34.602</i>	<i>141.017</i>	<i>178.860</i>	<i>-37.843</i>
<i>Storitve</i>	<i>66.072</i>	<i>39.490</i>	<i>26.582</i>	<i>67.903</i>	<i>40.638</i>	<i>27.265</i>
Turizem in izleti	35.543	7.020	28.524	36.871	7.315	29.556
Druge storitve	30.529	32.470	-1.942	31.032	33.323	-2.291
<i>Rente</i>	<i>21.357</i>	<i>32.633</i>	<i>-11.276</i>	<i>21.812</i>	<i>32.398</i>	<i>-10.586</i>
Od dela	446	440	5	455	399	56
Od investicij	20.912	32.193	-11.281	21.357	31.999	-10.642
<i>Tekoči transferi</i>	<i>15.017</i>	<i>12.603</i>	<i>2.414</i>	<i>15.599</i>	<i>15.263</i>	<i>336</i>
Kapitalski račun	8.675	934	7.741	9.699	937	8.762
Tekoči in kapitalski račun	246.761	255.901	-9.141	256.031	268.096	-12.065

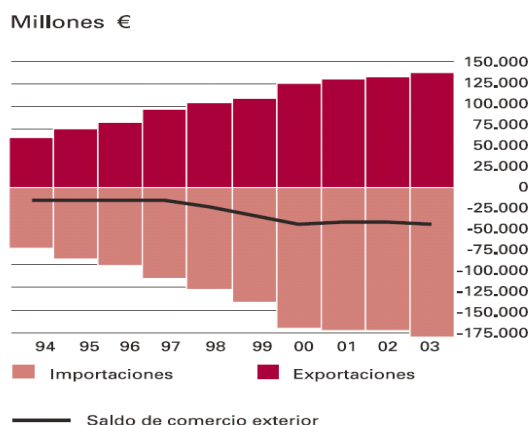
Vir: Anuario Estadístico de España 2005, 2005, str. 499.

Slika 6: Razvoj tekočega računa Španije med leti 1994 in 2003 (v mio EUR)



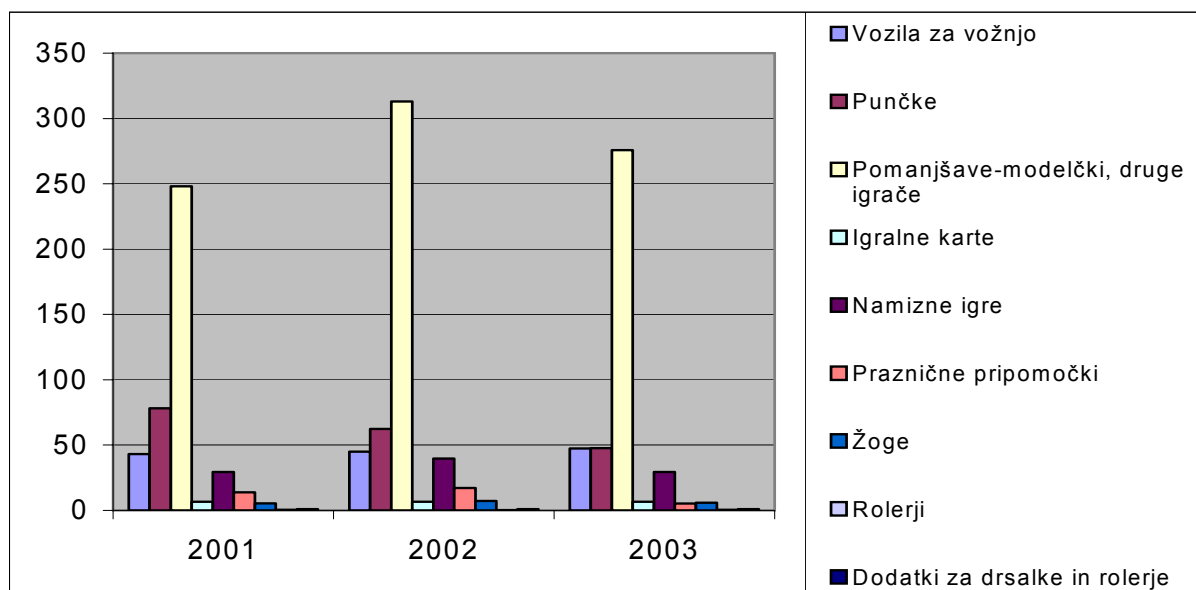
Vir: Anuario Estadístico de España 2005, 2005, str. 500.

Slika 7: Razvoj zunanje trgovine Španije med leti 1994 in 2003 (v mio EUR)



Vir: Anuario Estadístico de España 2005, 2005, str. 500.

Slika 8: Izvoz Španije po vrstah igrač med leti 2001 in 2003



Vir: Spain: The toy sector.

Tabela 2: Izvoz Španije po geografskem področju leta 2003 (v mio EUR)

	2003		2002	
	Izvoz	Delež (v %)	Izvoz	Delež (v %)
Portugalska	96.896	22,6	94.789	19,3
Francija	75.293	17,5	78.460	16,0
Velika Britanija	42.711	10,0	62.380	12,7
ZDA	40.332	9,4	46.658	9,5
Nemčija	35.680	8,31	35.567	7,23
Italija	27.851	6,49	37.079	7,54
Mehika	22.954	5,35	29.496	6,0
Nizozemska	14.149	3,3	17.027	3,46
Belgija	8.409	1,96	9.451	1,92
Andora	7.687	1,79	8.479	1,72
Skupaj	429.172	100,0	491.738	100,0

Vir: Spain: The toy sector.

Tabela 3: Geografska razporeditev porabe igrač na evropskem trgu leta 2003

Država	Z video igricami	Tradicionalne igrače
Velika Britanija	22,6 %	22,0 %
Francija	20,4 %	19,6 %
Nemčija	17,8 %	18,1 %
Italija	7,4 %	8,0 %
Španija	6,3 %	5,9 %
Ostali	25,5%	26,4 %
Skupaj	100 % = 18.231 mlrd Eur	100 % = 13.228 mlrd Eur

Vir: Eichhorn, 2004.

Tabela 4: Delež prodaje igrač po kategorijah igrač na evropskem trgu leta 2003

	Z video igrami	Brez video iger
Video igre	28,0 %	
Predšolske igre	12,5 %	17,2 %
Igre/puzzle	10,1 %	13,8 %
Punčke	9,6 %	13,9 %
Vozila	8,2 %	11,4%
Zunanje in športne igrače	7,6 %	10,4 %
Konstruktivski seti	4,6 %	6,4 %
Umetnostne in spretnostne igre	4,2 %	5,7 %
Plush	4,1 %	5,6 %
Akcijski junaki	2,9 %	4,2 %
Igre za učenje in raziskovanje	1,2 %	1,7 %
Ostalo	7,0 %	9,7 %
Skupaj	100 %	100 %

Vir: Eichhorn, 2004.

Tabela 5: Prikaz trga igrač po geografskem področju

	1996	1997	1998	1999	2000
Severna Amerika					
Igrače in tradicionalne igre (v mlrd \$)	19.513	21.444	22.283	24.117	24.215
Video igre (v mlrd \$)	3.842	5.253	6.448	7.174	6.734
Povp.poraba na otroka za trad.igrače (\$)	255	273	288	270	271
Povp.poraba na otroka za video igre (\$)	50	67	57	64	57
Evropa					
Igrače in tradicionalne igre (v mlrd \$)	14.121	13.793	13.693	13.368	12.506
Video igre (v mlrd \$)	1.891	2.785	3.444	3.643	3.553
Povp.poraba na otroka za trad.igrače (\$)	123	120	127	119	84
Povp.poraba na otroka za video igre (\$)	16	24	21	23	16

Vir: Interni podatki podjetja Mehano d.o.o. leta 2005.

PRILOGA 3:

ANALIZA KONKURENCE GARNITURE AVE PODJETJA MEHANO NA TRGU ŠPANIJE

Slika 9: Shema petih konkurenčnih sil okolja podjetja Mehano na trgu Španije

Omejitve vstopa:

- Nepoznavanje trga igrač in njegovih zakonitosti
- Dolgoletne izkušnje proizvodnje in prodaje
- Dobro ime proizvajalca iz EU
- Razvita prodajna mreža
- Tehnične in tehnološke zahteve
- Potreba po zasnovi novih proizvodov ali pa dobre prodaje obstoječih
- Obstoj sezonske prodaje
- Splošen padec prodaje igrač
- Potreba po proizvodnji kak.igrač

POTENCIALNI
NOVI
KONKURENTI

Ogroženost zaradi
novih konkurentov


Določljivke konkurenčnosti:

- Šibka BZ Mehana
- Relativno lahka zamenljivost z drugimi konk. proizvodi

Pogajalska moč dobaviteljev:

DOBAVITELJI

KONKURENTI
V PANOGI



RIVALSTVO
MED
OBSTOJEČIMI
PODJETJI

Pogajalska moč kupcev:

KUPCI

- Čas prodaje
- Način prodaje
- Postavitev
- Prezentacija izdelka
- Vpliv na prodajno ceno
- Možnost oglaševanja
- Posredovanje informacij

Ogrožanje s
substituti

NADOMESTNI
IZDELKI /
STORITVE

Determinante ogroženosti s strani substitutov:

- Relativno lahka zamenljivost s substituti
- Kupčeva naklonjenost substitutom

Vir: Porter, 1998, str. 6; Lastna ocena.

PRILOGA 4:

ANALIZA KUPCEV VLAKOVNE GARNITURE AVE NA TRGU ŠPANIJE

Tabela 6: Povprečni prihodki in poraba otrok med 7 in 12 let starosti po državah

Država	Prihodki \$/mesec/otroka	Letni prihodki \$/leto/otroka	Prihranki	Celotna poraba \$/leto v mlrd
Nemčija	32,30	569,40	46 %	0,9
Velika Britanija	31,50	506,20	26 %	1,7
ZDA	29,10	493,10	21 %	8,9
Francija	22,50	377,90	30 %	2,2
Japonska	10,70	407,90	62 %	1,0
Kitajska	9,00	182,00	60 %	2,6

Vir: Beder, 1998.

Tabela 7: Ocenjeni otroški tedenski prihodki, poraba in prihranki za otroke v ZDA

Starost	Prihodek (v \$)	Poraba (v \$)	Prihranki (v \$)
4	6,80	4,14	2,66
5	8,60	5,16	3,44
6	8,84	5,92	2,92
7	12,33	8,85	3,58
8	12,36	9,26	3,10
9	12,46	9,47	2,99
10	13,93	10,31	3,62
11	16,02	11,69	4,33
12	23,44	16,87	6,56

Vir: Mc Neal, 2000, str. 22.

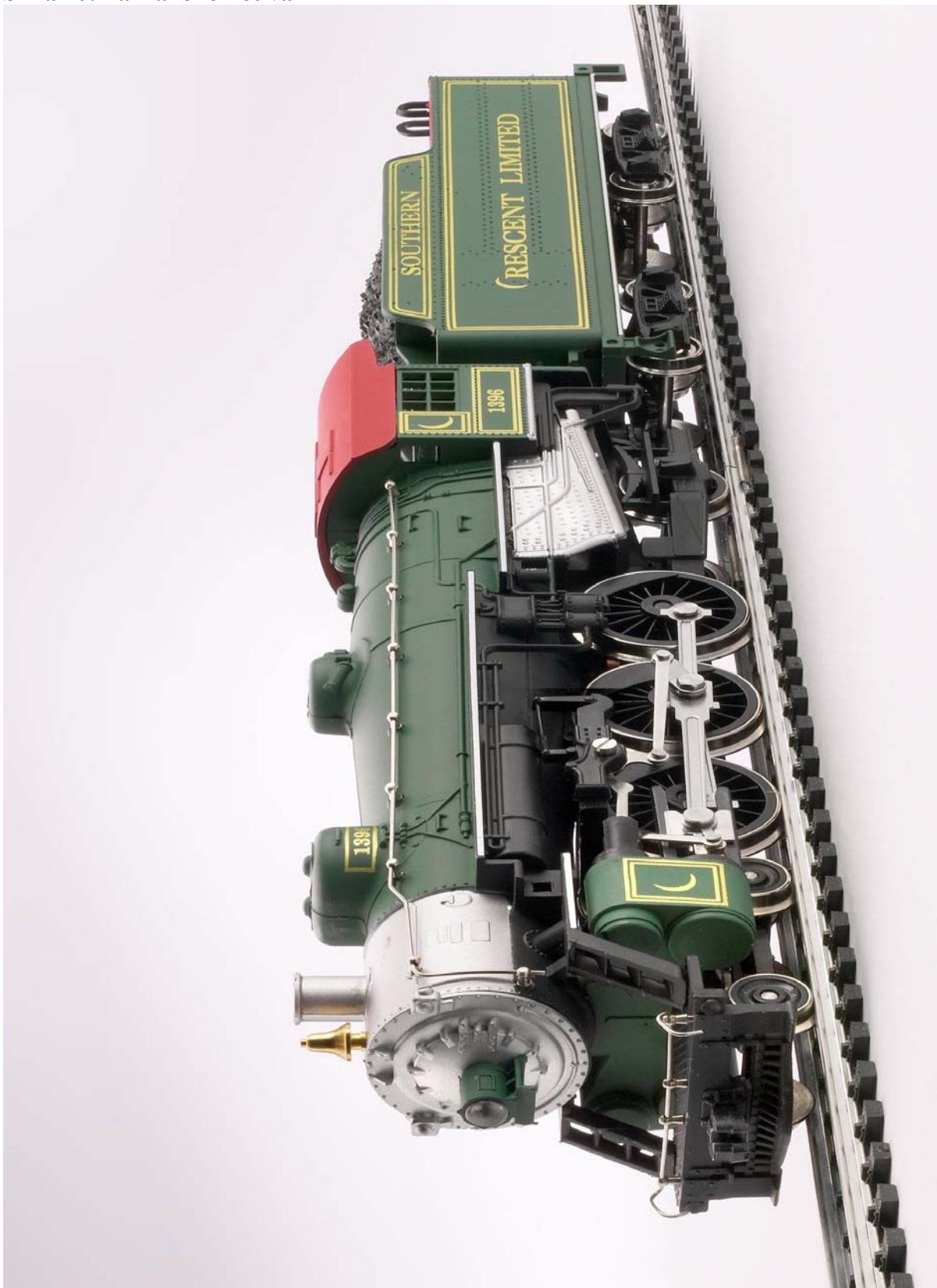
Tabela 8: Šest najpomembnejših potreb otrok po rangi in starosti

0-4 leta	4-8 let	8-12 let
Občutek	Igra	Zveza
Igra	Občutek	Igra
Potrošnja	Zveza	Uspeh
Menjava	Uspeh	Neodvisnost
Zveza	Menjava	Občutek
Razkazovanje	Razkazovanje	Razkazovanje

Vir: Mc Neal, 2000, str. 28.

PRILOGA 5:
PRIKAZ NEKATERIH IZDELKOV PODJETJA MEHANO D.O.O.

Slika 10: Parna lokomotiva



Vir: Interno gradivo podjetja Mehano d.o.o. leta 2004.

Slika 11: Mehanski pisalni stroj



Vir: Interno gradivo podjetja Mehano d.o.o. leta 2004.

Slika 12: Garnitura vlaka AVE



Vir: Interno gradivo podjetja Mehano d.o.o. leta 2004.