

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KLEMEN JANEŽIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE SISTEMOV NAROČEVANJA IN PLAČEVANJA V
GOSTINSKIH OBRATIH NA PRIMERU OPSIS d.o.o.**

Ljubljana, avgust 2008

KLEMEN JANEŽIČ

IZJAVA

Študent Klemen Janežič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Aleša Vahčiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.08.2008

Podpis:

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 POVZETEK.....	2
1.1 Predstavitev podjetja	2
1.2 Predstavitev proizvoda	2
1.3 Ciljni trg	3
1.4 Pozicioniranje.....	3
1.5 Priložnost in strategija	3
2 PROCES RAZVOJA IN TRŽENJA NOVIH IZDELKOV IN STORITEV	4
2.1 Novi proizvodi in storitve.....	4
2.2 Proces uvedbe novega izdelka/storitve na trg	5
2.3 Opredelitev trženja	6
2.4 Življenjski cikel proizvoda	6
2.5 Blagovna znamka	8
3 ANALIZA TRŽNIH TRENDOV IN ŠIRŠEGA (OZIROMA MAKRO) OKOLJA TRŽENJA ZA PREUČEVANI PROIZVOD	8
3.1 Analiza tržnih trendov	8
3.2 Analiza širšega trženjskega okolja	10
3.2.1 Pravno-politični dejavniki	10
3.2.2 Ekonomski dejavniki	11
3.2.3 Socialni dejavniki	12
3.2.4 Tehnološki dejavniki	13
4 ANALIZA OŽJEGA (OZIROMA MIKRO) OKOLJA TRŽENJA	13
4.1 Kulturni dejavniki.....	13
4.2 Družbeni dejavniki	14
4.3 Osebni dejavniki.....	14
4.4 Psihološki dejavniki	15
4.5 Analiza kupcev in njihovega nakupnega vedenja ter opredelitev tržnih segmentov	15
4.6 Analiza poglavitnih neposrednih konkurentov v posameznih tržnih segmentih	16
4.6.1 Primerjava prodajnih cen.....	18
5 ANALIZA TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI.....	19

5.1	Notranja in SWOT analiza ter opredelitev osnovne strateške usmeritve	19
5.1.1	Prednosti Order-pay sistema.....	20
5.1.2	Slabosti Order-pay sistema in rešitve	21
5.2	Temeljna strateška izhodišča.....	22
5.3	Trženjske strategije.....	23
5.3.1	Strategija 1 - Uskladitev prednosti s priložnostmi.....	23
5.3.2	Strategija 2 - Izogib nevarnostim	24
5.3.3	Strategija 3 - Izkoriščanje morebitnih prikritih prednosti	24
6	CILJI TRŽENJA, CILJNI TRGI IN STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA IZBRANIH CILJNIH TRGIH.....	24
6.1	Opredelitev ciljev	24
6.2	Trženjska strategija.....	26
6.3	Ciljni trgi in pozicioniranje	26
7	STRATEGIJA V ZVEZI S POSAMEZNIMI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA	27
7.1	Izdelek	27
7.2	Prodajne cene	28
7.3	Prodajne poti.....	30
7.3.1	Fizična distribucija	30
7.4	Tržno komuniciranje	31
7.4.1	Spletna stran	33
7.4.2	Promocijski material.....	34
7.4.3	Članki	34
7.4.4	Osebna prodaja.....	35
7.4.5	Transparenti.....	36
7.4.6	Pospeševanje prodaje	36
7.5	Udeleženci	37
7.6	Fizično okolje.....	37
7.7	Storitveni proces.....	38
	SKLEP.....	38
	LITERATURA IN VIRI	40
	PRILOGE.....	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Sistem Order-pay z oddajnikom.....	3
Slika 2: Trenutno stanje sistema Order-pay na življenjskem ciklu proizvoda	7
Slika 3: Grafični prikaz BDP posameznih držav po kupni moči, 2007*	12
Slika 4: Gostinski klicni sistem podjetja Elmer d.o.o.....	17
Slika 5: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve	31
Slika 6: Obisk spletne strani www.opsis.si po mesecih med letom 2007 in 2008	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava čistih prihodkov prodaje naših potencialnih konkurentov	9
Tabela 2: Primerjava cen klicnih sistemov za gostinske obrate	18
Tabela 3: SWOT matrika sistema Order-pay	20
Tabela 4: Predračunski izkaz poslovnega izida.....	25
Tabela 5: Cenik sistema Order-pay, določen pred letom 2008	29
Tabela 6: Aktualni cenik sistema Order-pay za leto 2008.....	29
Tabela 7: Okvirni stroški letnega tržnega komuniciranja za prvi dve poslovni leti	32

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Stara spletna stran podjetja Opsis d.o.o.	1
PRILOGA 2: Nova spletna stran podjetja Opsis d.o.o.	1
PRILOGA 3: Letak podjetja Opsis d.o.o.....	2
PRILOGA 4: Promocijska brošura podjetja Opsis d.o.o.....	3
PRILOGA 5: Članek iz časopisa Finance	5
PRILOGA 6: Časopisni članek iz revije Obrtnik.....	7
PRILOGA 7: Promocijski transparent podjetja Opsis d.o.o.....	8
PRILOGA 8: Fotografija reklamnega transparenta podjetja Opsis d.o.o. v križišču nasproti City-Parka v Ljubljani	8

UVOD

Za vsako raven izdelka (skupina izdelkov, blagovna znamka) je treba razviti trženjski načrt za doseganje ciljev na tej ravni. Trženjski načrt je eden najpomembnejših rezultatov procesa trženja (Kotler, 2004, str. 115).

Namen diplomskega dela je analiza in zasnova trženja sistemov delne avtomatizacije v gostinstvu v podjetju Opsis d.o.o., ki bo podjetju pomagala pri doseganju zastavljenih ciljev. V diplomu je na široko predstavljen koncept trženja sistemov Order-pay, ki smo ga v podjetju Opsis d.o.o. tudi sami razvili in gre za novost na tržišču. Cilj diplomskega dela je pokazati različne metode trženja sistemov Order-pay.

Vse večja je potreba po uvajanju novih proizvodov, toda značilno je, da je pri uvajanju novih proizvodov še vedno velik riziko. Presenetljivo je, kako malo proizvodov uspe na trgu oziroma, kako velik je odstotek tistih proizvodov od celotnega števila proizvodov, ki so bili dani na trg, toda niso uspeli (Kotnik, 1990, str. 151). Sistem Order-pay je novost na trgu, vendar je nekaj podjetij v svetu že poskušalo razviti podoben sistem z istim namenom za potrebe gostinstva, a je v večini šlo le za poskuse, ki so redko prišli na trg kot končni proizvodi.

V diplomskem delu bom skušal potrditi hipotezo, da je za lansiranje novih proizvodov ali storitev na trg potrebna dobra analiza vseh dejavnikov, ki vplivajo na podjetje in izbira pravih trženjskih strategij za vstop na trg. Proizvod ali storitev mora biti tako dobra, da se že ob samem stiku s trgom pokaže, da lahko ostane na trgu tudi dlje časa. Novi proizvodi danes na trgu pomenijo popoln uspeh ali pa popoln propad, poleg tega pa je meja med obema skrajnostma zelo tanka. V veliki meri pa je poleg odličnosti proizvoda pomembno tudi, kako podjetje nov proizvod oglašuje in prodaja. Potreben je dober in celovit trženjski načrt, ki se ga mora podjetje držati in upoštevati rezultate trženjske raziskave. Na voljo ima, da trženjski načrt po navodilih nadrejenih izdelajo zaposleni v podjetju ali pa da za izdelavo načrta najamejo zunanje partnerje. V obeh primerih pa lahko podjetje izvaja trženje proizvoda ali storitve bodisi samostojno, v okviru podjetja, bodisi zaupa vse trženjske aktivnosti zunanjim izvajalcem.

Diplomsko delo je razdeljeno na več tematskih poglavij. V prvem delu so povzeta vsa dejstva o podjetju Opsis d.o.o. in sistemu Order-pay, v nadaljevanju so predstavljene teoretične zasnove procesa razvoja in trženja novih izdelkov in storitev v podjetju Opsis, nato sledi analiza vseh makro- in mikrodejavnikov v podjetju z analizo neposrednih konkurentov. Šesto, sedmo in osmo poglavje pa analizirajo celotno zasnovo trženja skupaj s predlaganimi trženjskimi strategijami. Diplomsko delo je zaključeno s sklepnimi ugotovitvami o trženju sistema naročanja in plačevanja v gostinskih obratih, torej o novosti na tržišču, sistemu Order-pay.

1 POVZETEK

1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Opsis d.o.o. je bilo ustanovljeno junija leta 2008. Že pred ustanovitvijo podjetja se je skupina, ki jo je sestavljalo pet članov, leto in pol intenzivno ukvarjala z razvojem sistema za naročanje in plačevanje v gostinskih obratih. Podjetje, v katerem lastniki so sedaj štirje družbeniki, trenutno nima zaposlenih. Med družbeniki so trije ekonomisti in računalniški inženir. Podjetje pa pogodbeno sodeluje še z drugimi partnerji.

Glavna dejavnost družbe je proizvodnja, prodaja in oddaja komunikacijskih naprav v najem za podporo osebju v gostinskih in drugih obratih. Tako imenovani sistemi delne avtomatizacije v gostinstvu (v nadaljevanju Order-pay) so sad razvoja družbenikov v podjetju Opsis d.o.o. Sistemi naročanja in plačevanja v gostinskih obratih (v nadaljevanju sistem Order-pay) so novost na domačem in evropskem trgu, zato podjetje dosega visok tržni delež. V prihodnosti želi podjetje s prodorom na tuje trge predstaviti koristno novost tudi na globalni ravni.

1.2 Predstavitev proizvoda

Na spletni strani podjetja Opsis d.o.o. (<http://www.opsis.si/>) najdemo informacije in podatke o sistemu Order-pay. To je sistem, ki delno avtomatizira naročanje in plačevanje v gostinstvu. Na vsaki mizi stoji estetski daljinček, ki je preko brezžične radijske povezave povezan v sistem, ki ga sestavlja zaslon na dotik z anteno in miniprosesorjem. Na monitorju je tloris lokala oziroma restavracije in ko stranka pritisne ustrezen gumb, se natarju za točilnim pultom preko zvočnega ter vidno svetlobnega signala pokaže, kaj stranka od njega želi, bodisi plačilo bodisi naročilo. Stvar je povsem samostojna in neodvisna od obstoječe POS blagajne.

Sam sistem omogoča tudi veliko dodatnih funkcij, kot so statistična podpora, vrstni red naročanja, zvočno opozorilo, časovni zasledok, gumb »zbriši vse«, gumb »ignoriraj mizo«, risanje tlorisa, nastavitev številke posameznih oddajnikov, nastavitev različnih ozadij in dostop preko internetne mreže do samega sistema.

Slika 1 na naslednji strani prikazuje računalniški sistem Order-pay in daljinček, ki je namenjen prodaji in že služi kot končni proizvod. Oddajnik ima dva ukazna gumba in sicer naročilo in plačilo ter svetlobno lučko, ki zasveti, ko pritisnemo na gumb daljinčka.

Slika 1: Sistem Order-pay z oddajnikom



Vir: Spletna stran podjetja Opsis d.o.o., 2008.

1.3 Ciljni trg

Ciljni trg so vsi gostinski obrati, vseh velikosti, predvsem pa tisti, ki nimajo pregleda s točilnega pulta. To so bari in restavracije, ki delujejo v dveh ali več nadstropjih oziroma imajo postavljene mize v več prostorih. S sistemom Order-pay podjetje cilja tudi na gostinske obrate, ki imajo zimske in letne vrtove ločene od prostora, kjer se nahaja točilni pult.

Podjetje trenutno pokriva nekatere bare in restavracije v Ljubljani in njeni okolici, v prihodnosti pa bo skušalo pokriti celoten slovenski trg, pozneje pa še druge globalne trge.

1.4 Pozicioniranje

Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca (Kotler, 2004, str. 308).

V podjetju Opsis se že od začetka projekta trudimo pozicionirati naš proizvod v mislih kupcev in uporabnikov. Želimo si, da bi se spremenile navade gostincev ter, da bi sistem Order-pay postal proizvod, ki bi pomenil pravo revolucijo v gostinski dejavnosti.

1.5 Priložnost in strategija

Podjetje ima veliko priložnosti prodora na trg, saj je sistem Order-pay novost na trgu in gre za koristen proizvod, ki povečuje učinkovitost osebja, zaposlenega v gostinskih obratih.

Priložnost podjetja je v razširitvi proizvoda v druge dejavnosti, ki omogočajo vpeljavo sistema delne avtomatizacije. Tukaj je mišljena predvsem nadgradnja sistema za različne trgovine in trgovske centre, pri čemer bi bili oddajniki nameščeni v kabine za pomerjanje oblačil, sam sistem pa za pultom, kjer se nahajajo prodajalci.

Ker je podjetje samo že razvilo miniračunalnik, bi le-ta lahko služil tudi za drugačne namene. Primeren je lahko kot prenosni računalnik, ki služi različnim namenom, kot na primer za shranjevanje podatkov, priklopom na televizijo, priklopom na internet, zunanji disk, povezavi z drugimi napravami, sprejemnik idr.

Podjetje Opsis d.o.o. ima strategijo postopnega prodora na trg tako, da na samem začetku strankam ponudi brezplačno testiranje in strokovno ter tehnično pomoč pri postavitvi sistema Order-pay. Stranke brez vseh obveznosti sistem testirajo in se po približno štirinajstih dneh odločijo bodisi za najem bodisi za nakup sistema. Če pa sem jim zdi sistem povsem neuporaben oziroma ga ne potrebujejo, se skušamo pogovoriti in od njih izvleči čim več povratnih informacij, ki nam pridejo prav pri nadaljnjem razvoju in izboljšanju samega sistema. V takšnem primeru stranki pozneje ponovno ponudimo možnost testiranja izboljšane verzije.

2 PROCES RAZVOJA IN TRŽENJA NOVIH IZDELKOV IN STORITEV

2.1 Novi proizvodi in storitve

Sistem Order-pay sodi med nove proizvode na trgu, ki ga je podjetje Opsis razvilo samostojno in z njim ponuja tudi storitev avtomatskega naročanja in plačevanja v gostinstvu. Opsis je novoustanovljeno podjetje, za katero je oddajanje v najem in prodaja sistemov edini vir prihodkov, kar pomeni, da mora nujno izkoristiti prednost novitete na tržišču.

Tudi Gruenwald (1988, str. 3-6) pravi, da so za podjetja pri doseganju višjih prodaj ključni novi proizvodi. Dodaja še, da mnogo novih proizvodov ne uspe na trgu, vendar je nujno treba poizkušati razvijati novosti, saj drugače ne preživimo.

Veliko novih proizvodov na trgu ne preživi, ker niso dovolj dobro zasnovani ali pa so preslabo promovirani, zato je pred lansiranjem proizvoda na trg treba dobro raziskati trg in preučiti potrebe ljudi po novem proizvodu. David A. Reid in Richard E. Plank menita, da nov proizvod za uspešen prodor na trg potrebuje osem atributov (Reid & Plank, 2004, str. 79):

- odličen proizvod z enkratnimi koristmi za kupca,
- dobro definiran proizvod in projektne prednosti pri razvoju,

- sinergije v tehnologiji,
- kakovost izvedbe tehnoloških aktivnosti,
- kakovost drugih predrazvojnih aktivnosti,
- sinergije v trženju,
- kakovost izvedbe trženjskih aktivnosti,
- privlačnost proizvoda trgu.

2.2 Proces uvedbe novega izdelka/storitve na trg

Potočnik (1998, str. 27) pravi, da se mora podjetje pred uvedbo nove storitve na trg odločiti o tem, kdaj in kje začeti s ponudbo in prodajo nove storitve.

Od zamisli pa do uvedbe izdelka na trg preteče veliko časa. V Opsisu je to trajalo skoraj eno leto, saj je bilo vmes veliko komplikacij, ki so prisotne skoraj v vsakem podjetju. Ideja se je porodila hitro, medtem ko je najdlje trajalo razvijanje izdelka, ki traja še danes, saj stremimo k temu, da bi znižali stroškovno ceno na minimum in poleg tega tudi ohranili kakovost storitve oziroma izdelka. Zniževati ceno do ekstremov je absolutno nemogoče in nujno je treba najti kompromis med ceno in kakovostjo. Celega projekta smo se lotili po korakih, ki so naštetih spodaj.

Proces razvoja novega izdelka poteka v naslednjih korakih (Kotler, 2004, str. 355):

- iskanje zamisli,
- ocenjevanje zamisli,
- oblikovanje in preizkus koncepta izdelka,
- oblikovanje strategije trženja,
- poslovna analiza,
- razvijanje izdelka,
- preverjanje na trgu,
- uvedba izdelka na trg - komercializacija.

2.3 Opredelitev trženja

Ko že imamo razvit izdelek ali storitev, moramo poskrbeti tudi za njegovo predstavitev na trgu, da ga lahko prodamo. To lahko storimo na veliko možnih načinov, nujno pa je, da se vseh trženjskih akcij lotimo sistematično.

Trženje čedalje pogosteje opredeljujemo kot družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev na trgu (Potočnik, 2004, str. 179).

Potočnik (1998, str. 1) opredeljuje trženje tudi širše, in sicer kot:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo trženjskih akcij,
- izvajanje trženjskih akcij,
- spremljanje uspešnosti trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- kontrolo navedenih področij.

To pomeni, da trženje vsebuje številne med seboj povezane dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride, zato postajajo te dejavnosti čedalje pomembnejše in »usodne« za trženjsko usmeritev podjetja (Potočnik, 1998, str. 1).

2.4 Življenjski cikel proizvoda

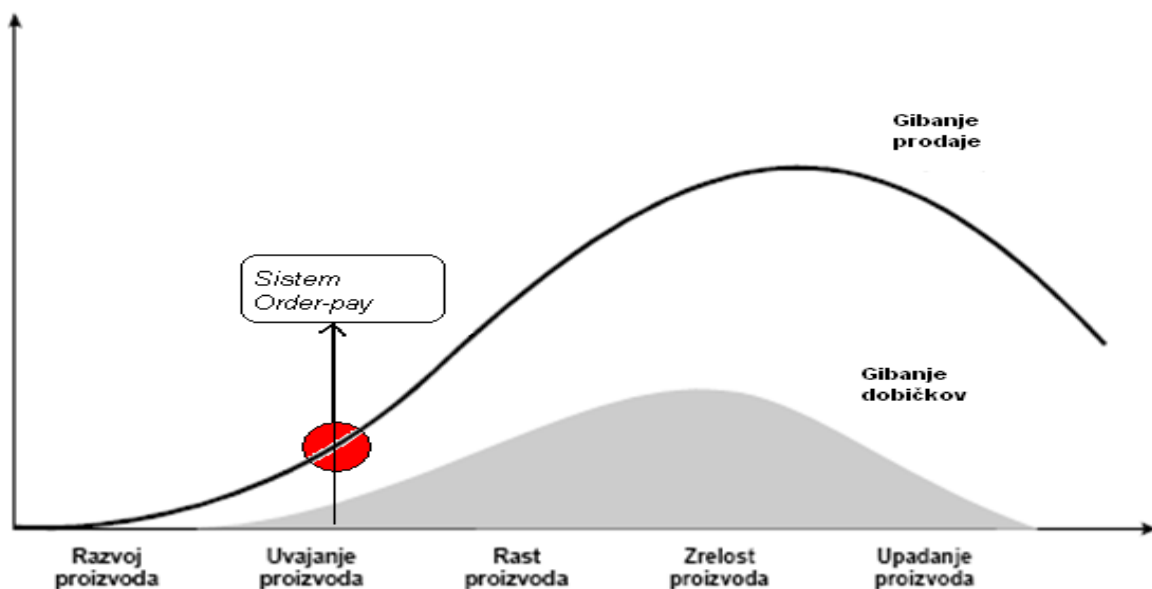
Pučko (2002, str. 302) pravi, da koncept življenjskega cikla proizvoda oziroma storitve temelji na predpostavki, da gre vsak uspešen proizvod v svoji ekonomski življenjski dobi skozi naslednje štiri značilne faze:

- *faza uvajanja*: Proizvod prvič pride na trg, ko na trgu še ni pravega povpraševanja in še ni tehnično preizkušen, pri čemer je obseg prodaje majhen in le počasi narašča;
- *faza rasti*: Povpraševanje po proizvodih začne hitro naraščati, pojavijo se prvi konkurenti in začne se bitka za kupce. Trajanje te faze je zelo odvisno od obstoja

morebitnega patenta ali od kakšne druge pomembne ovire proti vstopu na trg, ter od strukture trga;

- *faza zrelosti*: Povpraševanje po proizvodih se ustali, raste le še na račun nadomestitvenega povpraševanja in ker pač nastajajo nova gospodinjstva. Prvi znak začetka te faze je, da večina potencialnih potrošnikov proizvod že ima in uporablja. V tej fazi prihaja že do močne konkurence;
- *faza upadanja*: Proizvod začne izgubljeni odjemalce. Prodaja proizvoda upada. Pojavi se precej visoka neizkoriščenost proizvodnih zmogljivosti.

Slika 2: Trenutno stanje sistema Order-pay na življenjskem ciklu proizvoda



Vir: Lastna shema.

Na sliki 2 je z rdečim krogom prikazana trenutna pozicija sistema Order-pay na krivulji življenjskega cikla proizvoda. Sistem Order-pay se nahaja v fazi uvajanja proizvoda na trg, pri čemer lahko ugotovimo, da se že pojavlja začetno povpraševanje po proizvodu, ki že hitro raste. Pričakujemo, da bo do vstopa resnih konkurentov, ki bodo razvili nam konkurenčen proizvod in ga lansirali na trg, minilo približno leto. Ker se zavedamo, da bo v panogo vstopilo nekaj resnih in večjih konkurentov, si prizadevamo, da smo vedno korak pred njimi. Ker gre za tehnološki proizvod, pričakujemo nekajletno dobo proizvoda, kar so ugotovili tudi nekateri avtorji.

Sahadev in Jayachandran (2004, str. 121-149) menita, da je za visokotehnološke izdelke značilen kratek življenjski cikel, saj tehnologija napreduje izjemno hitro in na trgu se vseskozi pojavljajo novi tehnološki proizvodi.

Zaradi kratkega življenjskega cikla tehnološkega proizvoda mora podjetje najti način za podaljšanje življenja proizvoda ali storitve. Potočnik (2004, str. 238) meni, da lahko podaljšamo življenjski cikel storitve ali proizvoda na več načinov:

- s pospeševanjem prodaje,
- z razvijanjem dodatnih koristi,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih porabnikov,
- z izboljšanjem kakovosti.

Tudi v Opsisu razmišljamo za prihodnost in sproti načrtujemo in tehtamo možnosti, ki bi sistem Order-pay zasidrale na trgu mnogo več let kot je za tehnološki proizvod značilno.

2.5 Blagovna znamka

Kotler (2000, str. 428) pravi, da je blagovna znamka beseda, znak, simbol, oblika, slogan ali kombinacija le-teh, ki omogoča identifikacijo ali diferenciacijo izdelka ali storitve podjetja od izdelkov ali storitev drugih podjetij v očeh udeležencev na trgu.

Za Opsis je izgradnja blagovne znamke zelo pomembna, saj je Order-pay šele prvi proizvod, ki smo ga v Opsisu lansirali na trg. Če si v Opsisu s tem sistemom naredimo dobro ime in ustvarimo blagovno znamko, ki ji bodo ljudje zaupali, potem lahko v prihodnosti brez problemov razvijamo podobne proizvode za avtomatizacijo tudi v drugih panogah. Za sistem Order-pay smo ustvarili tudi slogan, ki se glasi: »Ne iščite postrežbe, naj postrežba najde vas«. S tem hočemo vsem uporabnikom sistema sporočiti, da lahko od sedaj naprej brezskrbno pridejo v lokal ali restavracijo in naročijo pijačo, ne da bi se obremenjevali s postrežbo.

3 ANALIZA TRŽNIH TRENDOV IN ŠIRŠEGA (OZIROMA MAKRO) OKOLJA TRŽENJA ZA PREUČEVANI PROIZVOD

3.1 Analiza tržnih trendov

Velikost slovenskega trga sistemov naročanja in plačevanja je težko natančno opredeliti, saj gre za novost na trgu. Podobni proizvodi so se v preteklosti že pojavljali, vendar v drugačnih oblikah in za drugačne namene. Tukaj mislim predvsem distribucijo tako imenovanih

Ordermanov¹. Podjetja, ki razvijajo in tržijo podobne proizvode, podjetju Opsis d.o.o. (v nadaljevanju Opsis) predstavljajo potencialno konkurenco, saj v primeru utrditve proizvoda Order-pay na trgu obstaja velika verjetnost, da bodo takšna podjetja začela razvijati enak proizvod. Med takšna podjetja sodijo tudi podjetja, ki razvijajo programske rešitve za gostilniške blagajne.

Lahko pa velikost trga ocenimo sami. V Sloveniji je okoli 8.000 gostinskih obratov, pri čemer moramo upoštevati, da jih je potencialno primernih vsaj okoli 30 %. Če upoštevamo trend, da na vsake tri testne verzije oddamo v najem eno, to nanese približno 800 s sistemom Order-pay pokritih gostinskih obratov. To je skupaj 10 % vseh gostinskih obratov v Sloveniji. Podatek lahko primerjamo tudi z navedbo direktorja podjetja Pos Elektronček gospoda Janka Kuharja, ki nam je izdal, da so v približno treh letih s svojim programom za gostinske obrate pokrili približno 9,5 % slovenskega trga.

Primerjava izračunov:

Potencialna velikost trga = število gostinskih obratov × odstotek primernih gostinskih obratov za sistem Order-pay × ocenjen odstotek oddanih sistemov v najem glede na testne verzije

Potencialna velikost trga = 8.000 × 0,3 × 0,333 = 800

Velikost trga lahko ugotovimo tudi s primerjavami. Za primerjavo bomo vzeli našo najbližjo konkurenco, to je program gostinskih blagajn, in primerjali čiste prihodke prodaje med različnimi podjetji.

Tabela 1: Primerjava čistih prihodkov prodaje naših potencialnih konkurentov

Podjetje	Čisti prihodki prodaje po letih	
	2006	2007
MICRO COCKTAIL	771.232	761.485
POS ELEKTRONČEK	930.896	1.123.662
ASPIRO SOFTWARE	442.451	367.352
MICROGRAMM	490.139	757.182
ANDERSEN	862.089	1.023.960
SKUPAJ	3.496.807	4.033.641

Vir: Bonitete poslovanja za družbe in s.p., 2007.

Iz Tabele 1 je razvidno, da imajo največja podjetja, ki razvijajo in prodajajo gostinske POS blagajne v Sloveniji, skupaj zelo visoke čiste prihodke prodaje glede na to, kako velik je trg.

¹ Orderman je prenosni brezžični terminal v gostinstvu, ki omogoča daljinsko naročanje (Spletna stran podjetja Naturalis d.o.o., 2008).

Če primerjamo čiste prihodke prodaje vseh petih največjih konkurentov, ki ponujajo POS blagajne in pripadajočo programsko opremo, vidimo, da so se leta 2007 glede na prejšnje leto povečali za nekaj več kot 500.000 €. Posledično lahko izračunamo, da v Sloveniji vsak izmed približno 8.000 gostinskih obratov letno za nakup, prenovno, vzdrževanje ali najem POS blagajne porabi okoli 500 € letno. Pri tem moramo upoštevati, da nekateri majhni lokali niso spreminjali sistema elektronske blagajne že več let ali pa sploh ne uporabljajo POS blagajne. Glede na to, da si trg POS blagajn deli pet večjih podjetij, lahko sklepamo, da je tudi za Opsis slovenski trg primeren in ponuja veliko priložnost.

V raziskavi, ki smo jo naredili med gostinskimi obrati v središču Ljubljane, smo prišli do zaključka, da trenutno največ lokalov oziroma restavracij uporablja POS blagajne podjetja Micro Cocktail Software d.o.o., sledijo pa jim blagajne Microgramma. V večini primerov ima Micro Cocktail Software blagajne, ki delujejo še v DOS sistemu, kar pomeni, da gre že za zastarelo tehnologijo, ki temelji na črno-belih zaslonih in tipkovnicah. To je po vsej verjetnosti tudi razlog za upad prihodkov tega podjetja v letu 2007, saj je veliko gostinskih obratov po Sloveniji prešlo na sistem zaslonov na dotik in nove programske opreme, ki pa jih je Micro Cocktail Software takrat šele razvijal.

3.2 Analiza širšega trženjskega okolja

Dobro podjetje ves čas spremlja dogajanje v ožjem in širšem okolju ter sproti ugotavlja, ali spremembe odpirajo poslovne priložnosti ali zahtevajo drugačno reakcijo (Perne, 2001, str. 32). Na podlagi analize in poznavanja okolja ugotavljamo tendence sprememb oziroma prilagajanj novim razmeram. Prav to nakazuje priložnosti in nevarnosti v poslovanju podjetja. Poznavanje širšega trženjskega okolja je eden od osnovnih elementov pri sprejemanju strategije podjetja. Tako se v okviru analize širšega zunanjega okolja opravi PEST analiza oziroma analiza pravno-političnih, ekonomskih, socialnih (demografskih, kulturnih in socioloških) in tehnoloških dejavnikov.

3.2.1 Pravno-politični dejavniki

Dolgoročna uspešnost podjetja je zagotovljena v primeru, da podjetje posluje v skladu z zunanjim okoljem, za srednjeročno uspešnost podjetja pa je zelo pomembno, da podjetje posluje tudi v skladu z zahtevami, ki jih narekujejo politični dejavniki oziroma zakoni in predpisi, vlade in vladne agencije ter interesna združenja (Kotler, 2000, str. 153).

Pri pravno-političnih dejavnikih je treba izpostaviti predvsem predpise Evropske unije, ki zahtevajo certificiranje proizvodov oziroma prodajnih artiklov. Proizvod Order-pay je že v

dogovarjanju za pridobitev certifikata, saj gre za elektronsko napravo, ki mora biti certificirana. Vsak element, ki je sestavni del sistema, potrebuje certifikat. Monitorji, ki so v večini uvoženi iz Kitajske, že imajo pridobljene certifikate s strani proizvajalca. Prav tako je podobno tudi z računalniki iz Nemčije, medtem ko bo treba za daljinčke pridobiti več certifikatov.

Dobavitelji podjetja Opsis so praviloma evropski grosisti, nekaj pa je tudi blaga iz Kitajske in Hongkonga. To dejstvo vpliva na nivo cen artiklov, saj grosisti v svojih cenah upoštevajo stroške carin, prodajalec pa posledično to breme prenese na končnega kupca izdelka. V preteklosti so se mnogokrat pojavili problemi naročanja materiala direktno od proizvajalcev, saj imajo po navadi veliki proizvajalci v vsaki državi svoje distributerje, ki nabavni ceni dodajo še svojo maržo. Prav nasprotno pa se je pokazalo pri uvozu materiala iz Kitajske, ki smo ga potrebovali za razvoj sistema. V takšnih primerih kupujemo direktno od proizvajalca, vendar pa plačamo višje stroške transporta in carino. V vsakem primeru skušamo najti ugodno razmerje med ceno, kakovostjo in dobavnim rokom.

3.2.2 Ekonomski dejavniki

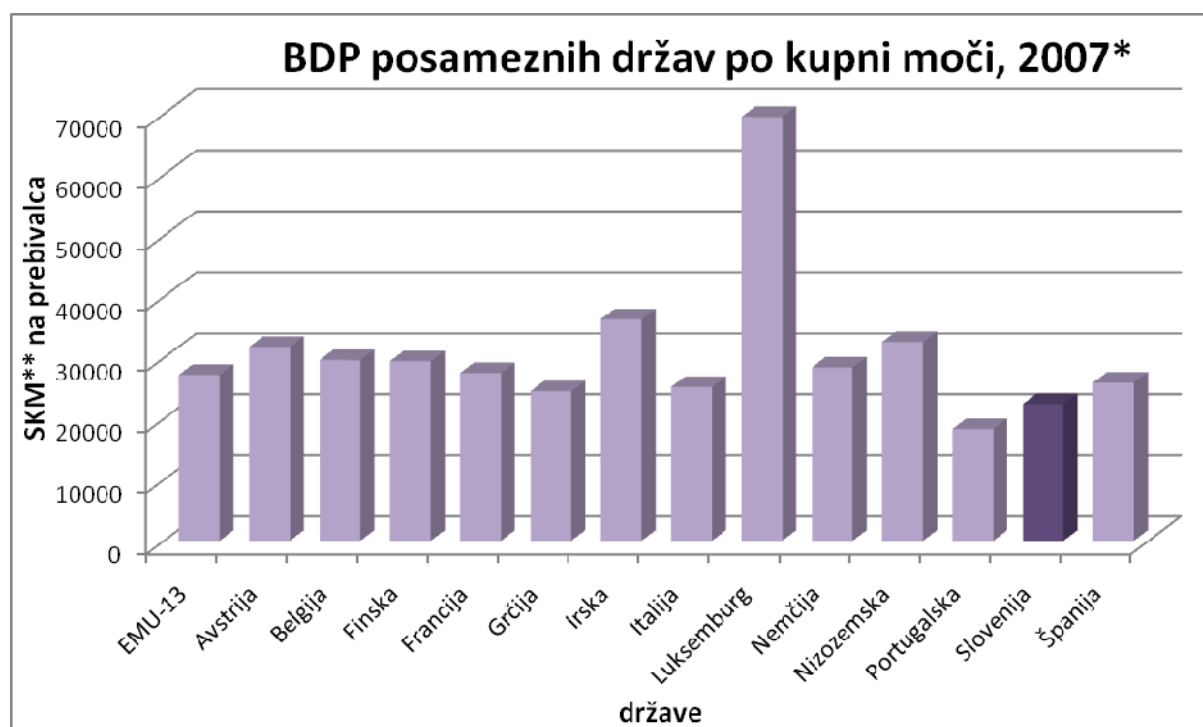
Lorbek (1991, str. 76) meni, da so ekonomski dejavniki zelo pomembni v mednarodnem trženju in so najpomembnejša sestavina materialne kulture vsake države. V njih se zrcalijo načini in rezultati angažiranja zmogljivosti naroda in izražajo stopnjo, sestavo in smer razvoja gospodarstva v državi. Poleg tega pa so tudi najmočnejša determinanta tržnih dejavnikov, ki vplivajo na komuniciranje s trgovom.

Med ekonomske dejavnike, ki najbolj vplivajo na povpraševanje po sistemu Order-pay, sodi povprečni prihodek na gostinski obrat. Podjetje mora določiti ceno najema sistema glede na kupno moč prebivalstva države, v katero se sistem izvozi, kar pomeni, da so ceniki prilagojeni posameznim državam. Razpoložljiva kupna moč določenega gospodarstva pa je odvisna od trenutnih dohodkov, prihrankov, cen, dolgov in dosegljivih posojil. Tudi trženje sistema Order-pay določa stalno spremljanje trendov pri dohodkih in vrstah izdatkov različnih gostinskih obratov v različnih regijah in državah.

Slika 3 na naslednji strani grafično prikazuje BDP nekaterih evropskih držav po kupni moči, v katere Opsis želi v prihodnosti lansirati sistem Order-pay. Za primerjavo sem izbral trinajst evropskih držav EMU². Iz grafa je razvidno, da je Slovenija pod evropskim povprečjem, iz česa lahko sklepamo, da bi bile cene najema in odkupa sistema v drugih evropskih državah v povprečju višje kot v Sloveniji, saj je kupna moč na prebivalca višja.

² EMU je kratica za Evropsko monetarno unijo

Slika 3: Grafični prikaz BDP posameznih držav po kupni moči, 2007*



Legenda: * Napoved

** SKM - Standard kupne moči

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije, 2007.

3.2.3 Socialni dejavniki

Socialno okolje in kulturne vrednote okolja v veliki meri vplivajo na osnovne želje in potrebe uporabnikov. Socialne in kulturne vrednote lahko delimo na primarne vrednote, ki jih je težko spremeniti, ker so globoko zakoreninjene v družbi, in na sekundarne socialne in kulturne vrednote, ki so bolj podvržene spremembam v okolju (Kotler, Armstrong, Sanders & Wong, 1999, str. 169).

Med socialne dejavnike v podjetju Opsis sodi predvsem spreminjanje navad potrošnikov oziroma obiskovalcev barov in restavracij. Pred uvedbo sistema je bilo stanje katastrofalno, saj so v nekaterih lokalih stranke za naročilo ali plačilo čakale predolgo. Z uvedbo sistema pa se je pojavila težava uporabe sistema. S tem mislim predvsem na učenje različnih skupin, kako uporabljati sistem. Obiskovalce smo učili tako, da smo na vsako mizo dali listek s kratkimi in preprostimi navodili za uporabo, natakajem ob postavitvi sistema demonstriramo, kako sistem deluje ter jim priložimo celotna navodila za uporabo, z lastniki oziroma menedžerji pa se pogovorimo in jim pokažemo koristnost proizvoda. Za vse več ljudi postaja

čas najpomembnejši dejavnik dneva, zato hitra postrežba zmanjša nepotrebno izgubo dragocenega časa.

3.2.4 Tehnološki dejavniki

Gre za dejavnike, ki izražajo doseženo stopnjo razvoja tehnike in tehnologije v posameznih državah, ki pomenijo tudi tržišča za naša podjetja. Kažejo se v značilnostih uporabljene tehnike in postopkov v proizvodnji posameznih dobrin in s tem tudi v konkretnih lastnostih teh dobrin kot uporabnih vrednostih (Lorbek, 1991, str. 58).

Vsako tehnološko odkritje ima določene posledice, ki vplivajo na družbo in jih je zelo težko napovedati. Tudi sistem Order-pay ni nikakršna izjema, saj se že pojavljajo vplivi povečanega zanimanja za sistem. Obiskovalci, ki so se v lokalih, ki sistem imajo, navadili na sistem, drugod sprašujejo, zakaj sistema nimajo. Ljudje se zavedajo, da so rešitve, ki jih ponuja nova tehnologija, nujne in neizbežne.

4 ANALIZA OŽJEGA (OZIROMA MIKRO) OKOLJA TRŽENJA

Značilnosti kupca in procesi odločanja skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 183). Nakupne odločitve so rezultat marketinških spodbud, spodbud širšega okolja ter značilnosti odjemalcev. Med dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve in so povezani z značilnostmi odjemalcev, so nekateri vezani na končne odjemalce (posameznike, gospodinjstva), drugi pa na organizirane skupine kupcev (organizacije). Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje končnih odjemalcev, so kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Radonjič & Iršič, 2006, str. 144-145).

4.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najmočnejše vplivajo na vedenje odjemalcev. Mednje sodijo kultura, subkultura in družbeni razred odjemalca (Radonjič & Iršič, 2006, str. 145).

V Opsisu ciljamo na trge, kjer so vrednote v osnovi že postavljene. S sistemom Order-pay želimo doseči predvsem spremembo do odnosa avtomatizacije, saj veliko ljudi v prvem stiku s sistemom pomisli na slabost odpuščanja zaposlenih zaradi avtomatiziranega procesa naročanja in plačevanja. Vendar se v praksi izkaže, da je sistem koristen in veliko pripomore k delovni učinkovitosti zaposlenega osebja.

4.2 Družbeni dejavniki

Kotler (2004, str. 184) pravi, da med družbene dejavnike sodijo:

- referenčne skupine,
- družina,
- družbene vloge,
- položaji.

Za podjetje je izjemno pomembno, da najde pot do vodij skupin (opinion leaders), ki imajo največji vpliv na oblikovanje javnega mnenja. Oblikovalci javnega mnenja obstajajo v vseh družbenih slojih, kjer so lahko vodje pozitivnega javnega mnenja o nekaterih izdelkih in hkrati nasprotniki drugih izdelkov. Kolikor bolj je referenčna skupina enotna, toliko bolj bo vplivala na posameznika, da izbere določeni izdelek ali blagovno znamko (Potočnik & Petrin, 1996, str. 27).

Za Opsis je pomembno, da si pridobi ugledne restavracije in priznane lokale, katerim ljudje zaupajo in radi zahajajo v njih. To bi pomenilo, da je tudi uvedba sistema Order-pay v skladu z njihovim poslanstvom zadovoljstva stranke. Potrebno je ustvariti pozitivno javno mnenje in graditi blagovno znamko skupaj z uglednimi restavracijami ali celo verigami restavracij, ki imajo velik vpliv na ljudi.

4.3 Osebni dejavniki

Na nakupne odločitve porabnikov vplivajo tudi njihove osebne značilnosti, predvsem starost, poklic, ekonomsko stanje, način življenja in predstava o samem sebi (Potočnik & Petrin, 1996, str. 27).

Največji problem za Opsis in sistem Order-pay predstavlja ekonomsko stanje nekaterih lokalov v Sloveniji. Poznano je, da je plačilna disciplina v gostinski dejavnosti zelo slaba. Veliko je plačil na črno, izogibanje plačila davkov in drugih finančnih prekrškov. Poleg tega pa bi nekateri lokali sistem radi uvedli, vendar se jim zdi cena najema previsoka. Razlogov je več. Prvi je, da so locirani izven glavnih mest in imajo slab promet in komaj pokrijejo svoje stroške, drugi pa, da nekateri sistem potrebujejo samo v največji sezoni. Najem sistema za polovico leta pa je trenutno mogoč samo po dogovoru, vendar se v takšnem primeru cena najema zanesljivo poveča.

4.4 Psihološki dejavniki

Na nakupno vedenje vpliva pet pomembnih psiholoških dejavnikov: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanje in stališča (Radonjič & Iršič, 2006, str. 147).

Izmed vseh petih psiholoških dejavnikov se v Opsisu največ osredotočamo na prepričanje in stališče. Potočnik in Petrinova (1996, str. 29) pravita, da je prepričanje mnenje posameznika o nečem, stališče pa je trajno pozitivno ali negativno delovanje ali ocena posameznika o neki stvari ali pojmu. Za podjetje je koristno, da spozna prepričanja in stališča svojih kupcev ter jim prilagodi svoje izdelke in prodajne poti, ne pa, da poskuša na hitro spreminjati ta prepričanja in stališča z oglaševalskimi akcijami, pospeševanjem prodaje itd.

4.5 Analiza kupcev in njihovega nakupnega vedenja ter opredelitev tržnih segmentov

Sistem Order-pay je v osnovi namenjen vsem gostinskim obratom, ki pa jih lahko razdelimo v različne kategorije:

- majhni bari,
- srednji in veliki lokali,
- restavracije,
- hoteli,
- diskoteke.

Majhne bare opredeljujemo kot gostinske obrate, ki imajo poleg točilnega pulta do pet miz znotraj in viden prostor zunaj. Takšni obrati po navadi ne pridejo v poštev za postavitev sistema Order-pay. Razlog je v slabi dobičkonosnosti in majhnem prometu takšnih obratov. Glede na to, da lahko en natakar kontrolira celoten bar, pa je vprašljiva tudi smiselnost postavitve sistema. Za takšne stranke že razvijamo nov podoben proizvod, ki bo stroškovno bolj ugoden, uporabniku bolj prijazen in preprost, posledično pa bo manjša tudi mesečna najemnina oziroma sam odkup novega sistema. S tem bomo skušali rešiti problem majhnega prometa in povečati učinkovitost zaposlenih.

Srednji in veliki lokali so poleg restavracij naš ciljni trg. To so vsi gostinski obrati, ki imajo več kot deset miz v notranjem prostoru, ki so vidno ločene od točilnega pulta. V ta tržni segment sodijo tudi lokali z zunanjimi letnimi ali zimskimi vrtovi, lokali, ki obratujejo v dveh ali več nadstropjih in restavracije, ki imajo ločene prostore. Takšne stranke že sedaj predstavljajo največji delež oddanih sistemov.

Hoteli podobno kot restavracije sodijo v kategorijo velikih lokalov, s to razliko, da je pri hotelih v veliko primerih samopostrežba hrane in pijače. Hotel v takšnih primerih sistem Order-pay potrebuje samo takrat, ko gre za goste, ki se jim hrana streže. To je po navadi na prireditvah, porokah, sprejemih uglednih gostov idr. Za takšne dogodke Opsis prilagodi ponudbo, ki omogoča večdnevni najem sistema. Posledično pa je tudi cena višja.

Diskoteke oziroma nočni klubi pa so zelo rizični tržni segment, saj je v takšne vrste gostinskih obratov v Sloveniji v mnogo primerih težko postaviti sistem Order-pay. Razlog je v vandalizmu nekaterih obiskovalcev, ki sistema ne uporabljajo s koristnim namenom, temveč povzročajo škodo in onemogočajo temeljno funkcionalnost samega sistema, to je priključitev natakara. Sistem Order-pay je v diskotekah primeren za VIP prostore, kjer pomembni gostje priključijo natakara, ko ga sami želijo.

4.6 Analiza poglobitvenih neposrednih konkurentov v posameznih tržnih segmentih

V okviru raziskave konkurentov organizacija pridobiva informacije, s katerimi išče odgovore predvsem na vprašanja (Kotler, 1996, str. 224):

- kdo so konkurenti,
- kakšni so njihovi cilji,
- kakšne so njihove strategije,
- katere so njihove prednosti in pomanjkljivosti,
- kakšni so njihovi vzorci odzivanja.

Dejavnike, ki vplivajo na tržno moč, dobičkonosnost in intenzivnost konkuriranja konkurentov, je mogoče različno razvrstiti. Med najbolj znanimi je Porterjeva razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na konkuriranje v panogi, vendar jo je mogoče uporabiti tudi na ravni trga ali tržnega segmenta (Porter, 1980, str. 33). Ti dejavniki so:

- stopnja intenzivnosti konkuriranja med konkurenti,
- nevarnost vstopa novih konkurentov,
- nevarnost pojava substitutov obstoječih izdelkov,
- menjalna moč odjemalcev,
- menjalna moč dobaviteljev (ponudnikov).

Konkurenca v naši temeljni dejavnosti, to je razvoju in prodaji sistemov naročanja in plačevanja v gostinskih obratih, je zelo šibka, saj je sistem novost na trgu, vendar sta se že pojavila dva konkurenta, ki imata podoben proizvod, vendar z veliko pomanjkljivostmi. Podobna sistema sta razvili dve ugledni slovenski podjetji, Elmer d.o.o. in Pos Elektronček. Poleg njiju pa za Opsis predstavljajo potencialno konkurenco vsa visoko tehnološko razvita podjetja, ki lahko hitro in učinkovito razvijejo proizvod, ki se bo uporabljal za isti namen. Takšna podjetja imajo poleg inženirskega znanja tudi skoraj neomejena denarna sredstva za razvoj, zato je le še vprašanje časa, kdaj bo kakšno podjetje začelo kopirati naš proizvod.

Elmer d.o.o. je družinsko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo elektronske sanitarne opreme. Podjetje razvija vse vrste rešitev na različnih področjih. Ena izmed rešitev, ki so jo razvili, je tudi tako imenovani gostinski klicni sistem (Slika 4). Sistem je namenjen za rešitev istega problema kot ga je rešilo podjetje Opsis, to je diskretno naročanje in plačevanje v gostinskih obratih. Sistem je razvit na povsem preprosti osnovi, saj ne vključuje računalniškega sistema, temveč vsebuje leseno tablo, na kateri je petdeset oštevilčenih polj. Vsako polje ima dve svetlobni lučki, ki služita opozarjanju natakarja. Gre za preprost princip sprejemnik-oddajnik, torej brez dodatnih funkcij, kot jih ima sistem Order-pay.

Slika 4: Gostinski klicni sistem podjetja Elmer d.o.o.



Vir: Spletna stran podjetja Elmer d.o.o., 2008.

Sistem ima veliko slabosti, saj je namenjen samo za gostinske obrate, ki imajo do 50 miz, večji obrati pa morajo dokupiti še en sistem. Poleg tega sistem ne dopušča grafičnega prikaza tlorisa gostinskega obrata, kar natakarjem povzroča dodatne težave, saj si morajo zapomniti številke miz. Naslednja slabost takšnega sistema je pomanjkanje zvočnega opozorila, pri čemer mora natakar vseskozi dobro spremljati spremembe na leseni tabli. Ena izmed pomanjkljivosti je tudi pomikanje po tabli in večkratno pritiskanje gumbov za izklop določene lučke. Poleg naštetega pa sistem tudi ni vizualno privlačen in ne ponuja dodatnih funkcij kot sistem Order-pay, ki je prav nasprotno zasnovan na računalniški osnovi, kar pomeni, da je posledično tudi zanesljivost boljša.

Pos Elektronček je podjetje, ki razvija in prodaja celovite programske rešitve za blagajniško in materialno poslovanje v gostinski dejavnosti. Podjetje ima velik tržni delež v segmentu

gostilniških blagajn. Iz tega izhaja dejstvo, da so razvili podoben sistem kot Order-pay, z razliko, da ima njihov daljinček samo gumb »call«, ki omogoča priklic natakarja. Sistem ima samo eno prednost pred sistemom Order-pay, in sicer je kompatibilen z njihovim blagajniškim sistemom, kar omogoča gostincu, da uporablja klicni sistem skupaj s POS blagajno. Opazili pa smo tudi veliko pomanjkljivosti, ki našemu sistemu omogočajo konkurenčno prednost. Daljinčki podjetja Pos Elektronček so zelo majhni in niso preveč estetski, v notranjost daljinčka je vgrajena mini okrogla baterija, ki po naših vzporednih testiranjih ne zdrži dlje kot en mesec ob normalni povprečni uporabi. To za podjetje predstavlja dodatni strošek nakupa in menjave novih baterij. Naslednja slabost je prost dostop do samega vezja, kar pomeni, da lahko vsak obiskovalec preprosto odpre daljinček in ima vpogled v notranjost. Daljinčki podjetja Opsis pa so nepredušno zaprti in priviti z varovalnimi vijaki. Če primerjamo sprejemnike, ugotovimo, da sta si sistema glede dometa signala podobna. Pos Elektronček podobno kot Elmer d.o.o. uporablja napravo za sprejemanje signala, ki v osnovi ni povezana z računalnikom, vendar nudi to možnost, ki pa je brez dodatnih funkcij, kot jih ponuja sistem Order-pay. Pos Elektronček je poleg opisanega sistema razvil še dodatni proizvod, ki je združljiv s klicnim sistemom. Gre za pozivnike, ki jih nosijo natakarji za pasom in jih opozarjajo, katera miza je pritisnila na gumb »call«.

4.6.1 Primerjava prodajnih cen

Z našimi konkurenti lahko primerjamo tudi cene najema in odkupa in pridemo do ugotovitve, da je Opsis cenovno najbolj ugoden glede na to, kaj ponuja za to ceno. Poleg tega pa edini ponuja možnost najema.

Tabela 2: Primerjava cen klicnih sistemov za gostinske obrate

ponudba/podjetje	Elmer	Pos Elektronček	Opsis
nakup sistema z 20 daljinčki (v €)	1.150	okoli 2.500	1.790
mesečni najem sistema z 20 daljinčki (v €)	ni možno	ni možno	90
dodatni stroški (v €)	brez	stroški letne uporabe in vzdrževanja okoli 500 €	brez

Vir: Lastna analiza.

Poglavitna prednost, ki je razvidna iz Tabele 2, je, da Opsis ponuja možnost najema sistema, drugi dve podjetji pa ne. Pri vsem tem pa Opsis brezplačno vzdržuje v najem oddan sistem in ga vseskozi nadgrajuje z novimi uporabnimi funkcijami. Nakup sistema z 20 daljinčki je ugodnejši v podjetju Elmer, vendar Opsis za samo 50 % višjo ceno ponudi zmogljiv računalnik skupaj s 15-palčnim zaslonom na dotik, razvit podporni program, inštaliran na računalniku, na vlago in udarce odporne daljinčke z dolgim dometom oddajanja in visoko

kakovostni sprejemnik. Pos Elektronček pa je še dražji in za višjo ceno ponuja manj. Iz vseh razpoložljivih podatkov, razvidnih iz Tabele 2 (na str. 18), lahko ugotovimo, da se gostinskemu obratu trenutno najbolj izplača najeti sistem Order-pay, saj je cenovno najbolj konkurenčen proizvod v skupini proizvodov daljinskega naročanja in plačevanja v gostinskih obratih.

V preteklosti so se v drugih državah že pojavili podobni sistemi, ki so služili enakemu namenu, kot sistem Order-pay, to je povečati stopnjo avtomatizacije in zmanjšati obremenjenost osebja. Sistemi so bili razviti za različne dejavnosti, kot so prehrabna in gostinska, za potrebe športa (na primer igranje golfa), za logistično podporo pri različnih prevzemih blaga idr.

5 ANALIZA TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI

Za načrt trženja moramo izvesti natančno notranjo in SWOT analizo, da ugotovimo, kakšne možnosti ima proizvod in kakšno strategijo uporabiti za prodor na trg, da lahko konkuriramo ostalim podjetjem v panogi.

5.1 Notranja in SWOT analiza ter opredelitev osnovne strateške usmeritve

SWOT analiza je celovito ocenjevanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za določeno podjetje in predstavlja eno najbolj uporabljanih metod celovite ocene podjetja. Namen te analize je predvsem ugotoviti, na katerih področjih ima podjetje prednosti v primerjavi s konkurenčnimi podjetji in kje so njegove slabosti, kar nas napoti h glavnim nevarnostim in priložnostim, s katerimi se bo moralo v prihodnosti soočiti (Pučko, 1994, str. 306).

V podjetju smo že na samem začetku napravili SWOT analizo podjetja. Ugotovili smo vse prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za sistem Order-pay. Tabela 3 na naslednji strani prikazuje SWOT matriko sistema Order-pay, pri čemer smo upoštevali zadnjo verzijo razvitega sistema.

Tabela 3: SWOT matrika sistema Order-pay

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • zadovoljstvo strank • hitrejši odzivni časi natakarjev • nadzor nad zaposlenim osebjem • pregled nad dogajanjem v gostinskem obratu • time management • prodaja oglasnega prostora • atrakcija • preprosta uporaba • večkratno naročanje • zanesljiva tehnologija • cenovno ugoden najem • odpornost daljinčkov na vlago in udarce • ločen sistem od POS blagajne • velik domet daljinčkov • veliko uporabnih funkcij v sistemu 	<ul style="list-style-type: none"> • namerno večkratno pritiskanje gumbov • občasna nestabilnost sistema na zunanje elektromagnetne motnje • občutljivost folij na daljinčkah • slaba pokritost prodaje
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • diferenciacija proizvoda v druge dejavnosti • prodor na tuje trge • nizka produktivnost gostinstva • povezava s POS blagajno 	<ul style="list-style-type: none"> • hitro kopiranje sistema • odpor natakarjev do dodatnega dela • odpoved najemnih pogodb zaradi prevelikih kraj daljinčkov • možnost kraje in uničevanja daljinčkov

Vir: Lastna izdelava.

5.1.1 Prednosti Order-pay sistema

Iz Tabele 3 je razvidno, da ima sistem Order-pay veliko prednosti, kar po navadi tudi prepriča lastnike in menedžerje gostinskega obrata, da sistem testirajo in se tudi odločijo za nakup oziroma najem. Za vsako skupino uporabnikov sistema obstaja določena prednost.

Uporabnike sistema delimo na:

1. obiskovalce,
2. natakarje,
3. menedžerje ali lastnike.

Prednosti, ki jih vidimo v prvi interesni skupini uporabnikov, to je obiskovalcev gostinskih obratov, izhajajo iz temeljne zamisli uvedbe in razvoja sistema Order-pay. Gre za to, da so stranke hitreje postrežene, da ni nepotrebne čakanja na naročilo ali plačilo, da so obiskovalci v lokalu toliko časa kot želijo biti, da ni nepotrebne mahanja z roko in iskanja natakarja po vsem prostoru in na koncu, da so zadovoljne ter se rade vračajo.

Druga, tudi zelo pomembna skupina uporabnikov so natakarji. Natakar vseskozi nekaj dela in mora biti zelo pozoren na to, kaj se dogaja v lokalu. Z uporabo sistema se hitreje odzove in se posveti stranki v hitrejšem času kot, če sistema ne bi uporabljal. Njegova naloga je, da upošteva sistem in ga uporablja. Opazili smo, da imajo nekateri natakarji na začetku odpor do novega sistema, saj so navajeni delati drugače. Izkazalo se je, da se takšni problemi pojavljajo predvsem pri natakarjih z dolgoletnimi izkušnjami. Po nekajdnevem testiranju pa so po večini zadovoljni in veseli, saj jim sistem Order-pay zmanjša obseg dela in ni nepotrebne sprehajanja po lokalu ali restavraciji. Navsezadnje je njihova naloga, da uporabljajo sistem, za katerega so se odločili lastniki ali menedžerji lokala.

Velika prednost uvedbe sistema pa koristi tudi lastnikom ali menedžerjem gostinskega obrata, saj imajo popoln vpogled v delovanja lokala, saj program omogoča statistično podporo. Tako lahko lastniki natančno vidijo, koliko je bilo naročil na dan, koliko je povprečen odzivni čas posameznega natakarja, katere mize so najbolj zasedene idr. S postavitvijo sistema Order-pay se v lokalu poveča promet, saj ni več ljudi, ki predčasno zapustijo lokal, ker niso bili postreženi, ljudje dokazano več naročajo in gre za neko vrsto atrakcije. Sistem je lahko priključen tudi na mrežo, tako da lastniki vidijo dogajanje v lokalu tudi iz svojih pisarn.

5.1.2 Slabosti Order-pay sistema in rešitve

V preteklosti so se že pojavile tudi nekatere slabosti sistema, ki pa smo jih tudi predvidevali. Nekatere od njih so se pojavile v fazi testiranja, zato smo takoj opredelili problem in ga začeli reševati. Slabost namernega večkratnega pritiskanja na gumbe daljinčka z namenom motiti natakarja smo rešili v samem programu tako, da smo dodali funkcijo, ki omogoča ignoriranje mize. V takšnem primeru računalnik ne javi, da je bil signal sprejet, zato se na zaslonu monitorja ne zgodi nič. Natakar pa lahko v vsakem trenutku prekliče funkcijo s preprostim pritiskom na mizo in s tem omogoči vrnitev delovanja določene mize v prvotno stanje.

Težave so se vedno pojavljale in se tudi še bodo, tako da smo jih skušali v Opsisu kar se da hitro odpraviti. Vendar vedno obstaja določena meja, ki še omogoča rešitev nastalih problemov. Meja je po navadi določena z denarnimi sredstvi in s časom, ki je na razpolago za rešitev problema, tako vedno obstaja kompromis med tema dvema dejavnikoma. To lahko ponazorimo tudi z realnim primerom, ki je tudi razlog, zakaj ima sistem Order-pay slabosti. Prvi primer slabosti je bil do določene mere rešljiv, saj je šlo za preveliko stroškovno ceno tipk na daljinčkah, ki so predstavljale nekaj več kot 10 % stroškovne cene daljinčka. Poleg tega pa so bili prototipi zelo neestetski. Zadevo smo rešili tako, da smo natisnili vodoodporne folije in pod njih namestili mikrotipke, kar je zmanjšalo stroškovno ceno za več kot 50 %. S tem pa smo pridobili tudi lepši vizualni izgled daljinčka. Drugi primer slabosti pa za Opsis predstavlja prevelik strošek, saj gre za omejitve motenj, ki nastajajo kot posledica elektromagnetnega valovanja drugih naprav, ki delujejo na isti frekvenci. Rešitev je zelo draga, saj bi bilo v daljinčke potrebno vgraditi drugačno tehnologijo, tako imenovano ZigBit, kjer se takšne motnje ne pojavljajo. Takšna tehnologija pa lahko poveča stroškovno ceno daljinčka za več kot 100 %. Moramo pa poudariti, da so bile motnje v sistemu zaradi drugih elektromagnetnih naprav do zdaj vidne samo v enem primeru.

5.2 Temeljna strateška izhodišča

Lastnosti, ki so najbolj značilne za Opsis in predstavljajo večje razlike glede na druga podjetja v panogi, so naslednje:

- prilagodljivost strankam,
- najboljša oprema za razvoj,
- celovitost ponudbe,
- izobražen kader.

Slabost, ki je v začetni fazi delovanja podjetja zelo vidna, je slabo razvejana mreža poslovanja. Trenutno Opsis deluje samo v Ljubljani in njeni okolici, saj se zaradi sprotne nujne nadgradnje sistema ter omejenih denarnih sredstev ni možno razširiti tudi drugam in ustvariti podružnice. Do sedaj se je že ustvarilo nekaj povezav z Gorenjsko in Štajersko ter tudi Madžarsko. Takoj, ko bo podjetje začelo poslovati na zalogo in bo imelo pripravljenih več sistemov, se bodo te poti sprostile in prodaja bo stekla tudi izven Ljubljane in tudi izven Slovenije.

5.3 Trženjske strategije

Potočnik (1998, str. 30) pravi, da je oblikovanje strategij trženja osrednji del celotnega procesa načrtovanja trženja in da oblikovanje strategij trženja praviloma poteka preko naslednjih faz:

- opredelitev ciljnih trgov,
- opredelitev ciljev trženja,
- oblikovanje trženjskih strategij, to je poti in sredstev za doseganje postavljenih ciljev. V glavnem poznamo tri vrste trženjskih strategij:
 - ofenzivne (prodor na nove trge, uvajanje novosti),
 - defenzivne (ohranjanje sedanjih porabnikov in tržnega deleža),
 - usmerjene na dobičkonosne storitve (ukinjanje nedonosnih storitev).

Na podlagi prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti lahko izoblikujemo možne strategije kot izhodišča za strateške usmeritve podjetja na področju trženja.

5.3.1 Strategija 1 - Uskladitev prednosti s priložnostmi

Glede na to, da ima Opsis veliko inženirskega in računalniškega znanja, bi se lahko inženirska ekipa v Opsisu v prihodnosti lotila razvoja samostojne POS blagajne, ki bi bila povezana s sistemom Order-pay. Zaenkrat so to želje, ki bodo postale realne šele takrat, ko bomo v Opsisu pokrili določen odstotek trga in si pridobili stalne stranke, ki bodo povsem zaupale profesionalnosti Opsisa.

Priložnost, ki se ponuja Opsisu, je zagotovo razširitev sistema v druge dejavnosti in panoge. V takšnem primeru je dobro izkoristiti vse prednosti, ki jih že ponuja sistem Order-pay, predvsem tehnologijo in preprosto uporabo. Ideja je, da bi razvili sistem za trgovine, ki bi omogočal kupcem, da s pritiskom na gumb prikličejo prodajalca, da jim pomaga. Velikokrat se zgodi, da je v trgovini gneča in se dolgo čaka na vrsto za garderobo. Veliko ljudi je samih in rabi pomoč prodajalca, bodisi zaradi konfekcijske številke obleke bodisi zaradi nasveta prodajalca. Po navadi kupci zapustijo garderobo in po vsej trgovini iščejo prodajalca oziroma drugi kos obleke. Ker pa je vrsta za garderobo velika, se takšnim kupcem v veliko primerih ponovno ne da čakati. Posledično pa v tistem trenutku tudi ne kupijo kakšnega kosa oblačila. Tako bi se s takšnim sistemom priklica prodajalca v trgovinah mnogim večjim trgovinam zanesljivo povečal promet.

5.3.2 Strategija 2 - Izogib nevarnostim

Največjo nevarnost Opsisu pri lansiranju proizvoda Order-pay na trg predstavljajo natakariji, ki niso pripravljeni na spremembe v delu. V izogib takšnim primerom se v Opsisu trudimo, da natakarijem lepo predstavimo sistem, jih izobrazimo in v izjemnih primerih tudi nagradimo.

5.3.3 Strategija 3 - Izkoriščanje morebitnih prikritih prednosti

Že od samega začetka ima Opsis na internetu postavljeno optimizirano spletno stran, na kateri lahko uporabniki vidijo galerijo fotografij naših strank, reference, članke, cenik idr. Poleg vsega pa v prihodnosti načrtujemo vzpostavitev sistema, ki bi strankam, ki že uporabljajo sistem, omogočal pregled nad vsemi za njih pomembnimi podatki, kot so plačani računi, pregled pogodb, pregled statistične podpore in novosti.

6 CILJI TRŽENJA, CILJNI TRGI IN STRATEGIJA POZICIONIRANJA NA IZBRANIH CILJNIH TRGIH

6.1 Opredelitev ciljev

Podjetje si praviloma zastavi cilje delovanja na podlagi odločitev glede kratkoročnih in dolgoročnih načrtov poslovanja. Glede na trenutno stanje podjetja Opsis d.o.o. na trgu lahko določimo dve vrsti ciljev:

1. Finančni cilji:

- povečati število v najem oddanih sistemov in doseči točko preloma v prvem letu ter čisti dobiček v znesku 24.700 € v drugem letu (podatki so razvidni v Tabeli 4),
- povečati hitrost obračanja zalog,
- povečati dobičkonosnost,
- povečati prihodke,
- zmanjšati stroške proizvodnje in nabave materiala,
- pridobiti dodatna sredstva za poslovanje iz naslova nepovratnih evropskih sredstev,

- pridobiti sredstva za poslovanje od različnih skladov za spodbujanje podjetništva v Sloveniji.

Tabela 4: Predračunski izkaz poslovnega izida

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	1. LETO	2. LETO	3. LETO	4. LETO	5. LETO
PRIHODKI POSLOVANJA	2519	4330	3807	4910	3595	6240	4133	6070	6921	7838	8023	9420	67806	185952	491592	1078659	2257909
PROIZVAJALNI STROŠKI	3000	3950	3500	3950	3000	4450	3300	4250	4750	5000	5000	5500	49650	79700	170000	340000	680000
AMORTIZACIJA	67	144	200	288	341	446	489	604	637	778	832	999	5823	23631	57306	113556	226056
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	-548	236	107	673	254	1344	344	1216	1534	2060	2191	2921	12333	82621	264286	625103	1351853
STROŠKI PRODAJE	500	500	500	500	500	500	1000	1000	1000	1000	1000	1000	9000	30000	60000	100000	100000
STROŠKI UPRAVE	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	13200	21000	40000	50000	50000
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-2148	-1364	-1493	-928	-1346	-256	-1756	-884	-566	-40	91	821	-9867	31621	164286	475103	1201853
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA	10	0	-6	19	44	75	102	129	156	181	206	242	1158	2600	1750	750	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-2158	-1364	-1487	-946	-1389	-331	-1858	-1014	-722	-222	-115	579	-11026	29021	162536	474353	1201853
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-2158	-1364	-1487	-946	-1389	-331	-1858	-1014	-722	-222	-115	579	-11026	29021	162536	474353	1201853
DAVEK NA DOBIČEK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4321	29831	94458	244608
ČISTI DOBIČEK	-2158	-1364	-1487	-946	-1389	-331	-1858	-1014	-722	-222	-115	579	-11026	24700	132705	379895	957245

Vir: D. Nahtigal, Delna avtomatizacija sistema naročanja in plačevanja v gostinskih obratih, 2008, str. 35.

Tabela 4 je izvleček iz poslovnega načrta podjetja Opsi d.o.o. in prikazuje projekcije izkazov poslovnega izida v naslednjih petih letih. Trenutno se Opsi trudi držati zadanega načrta, ki ga je sprejel na skupščini ob ustanovitvi podjetja in predstavitvi poslovnega načrta.

2. Trženjski cilji:

- pridobiti nove stranke (s širitvijo franšizne mreže),
- ohraniti obstoječe stranke,
- ohraniti dobre odnose z dobavitelji,
- ustvariti prepoznavno blagovno znamko,
- dvigniti kakovost v prodajnih in poprodajnih storitvah,
- razviti prodajne poti: enakomerna porazdelitev prodajalcev sistema v celotni Sloveniji.

6.2 Trženjska strategija

Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov, meri na tiste potrebe in skupine porabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji, in nato pozicionira svojo ponudbo, tako da ciljni trg zazna njeno enkratnost in podobo (Kotler, 2004, str 308). Strategija podjetja predstavlja edinstveno formulo za uspeh (Devetak, 1995, str. 8).

6.3 Ciljni trgi in pozicioniranje

Trg, ki organizacijo najbolj zanima, je njen ciljni trg. To je skupina odjemalcev, ki jo je organizacija izbrala, da bo središčna točka njenih marketinških naporov. Ciljni trg neke organizacije so ciljne skupine z določenimi potrebami, ki že oziroma naj bi reagirale na njene izdelke (načine zadovoljevanja potreb). Večina organizacij lahko opredeli več ciljnih trgov in se jim prilagaja s svojimi aktivnostmi in sposobnostmi (Brunčič, Matijević & Udovičič, 1998).

Ciljni trgi podjetja Opis so:

- gostinski obrati,
- hoteli,
- diskoteke,
- trgovski centri in večje trgovine.

Naš največji trg predstavljajo vsi gostinski obrati, ki ponujajo pijačo ali hrano. To so gostinski obrati, ki imajo kontakt s stranko pri naročilu in plačilu. Podjetje bo v prvi fazi prodora na trg najprej osredotočeno na večje lokale in restavracije v Ljubljani in njeni okolici, ki imajo tudi večji mesečni promet in jim najem sistema Order-pay ne predstavlja večje finančne obremenitve. Poleg tega pa je sistem za takšen trg tudi bolj primeren. V naslednji fazi prodora na trg bo podjetje skupaj z večjimi gostinskimi obrati po vsej Sloveniji začelo tržiti sisteme tudi za manjše gostinske obrate. Druga faza prodora na trg je načrtovana za naslednje leto, saj načrtujemo, da bo prva faza trajala vsaj do konca leta 2008.

V prihodnosti je cilj podjetja prodor na globalni trg. Pogovori so že potekali s podjetjem iz Madžarske, kateremu bomo v prihodnjih mesecih dobavili pet testnih sistemov. Sistemi bodo namenjeni za gostinske obrate v Budimpešti in njeni okolici. Stiki pa so bili navezani tudi z nekaj gostinskimi obrati na Hrvaškem, ki so pokazali zanimanje za sistem.

7 STRATEGIJA V ZVEZI S POSAMEZNIMI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženjski splet je niz trženjskih inštrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu. McCarthy je razširil klasifikacijo teh inštrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4P (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 98). Tradicionalni štirje trženjski P zadoščajo pri fizičnih izdelkih, medtem ko je treba v storitvenih dejavnostih usmeriti pozornost na dodatne elemente trženjskega spleta. Booms in Bitner sta predlagala tri dodatne P za trženje storitev: ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence) in proces (process) (Kotler, 2004, str. 450).

Assael pravi, da je trženjski splet izveden v treh korakih. V prvem določimo prvine trženjskega spleta, nato prilagodimo izbrane prvine zahtevam porabnikov, na koncu pa določimo proračun za tržno komuniciranje (Assael, 1993, str. 87-89).

7.1 Izdelek

V mnogih panogah imajo kupci na voljo veliko substitutov in se lahko svobodno odločajo glede na svoje preference. Razlike med substituti so skoraj neznatne. Sistem Order-pay pa ima značilnost novosti na trgu, zato se morajo najprej kupci in njihove stranke navaditi nanj. V Opsisu moramo graditi prodajo na vseh posebnih prednostih sistema Order-pay, skupaj z vsem tistim, kar se skriva za izdelkom oziroma vse, kar ni izdelek: odnos do kupca, servis in storitve po prodaji, dodatne storitve in podobno. To bo vse, kar nas bo ločilo od konkurence, v pozitivnem in negativnem smislu. Ta novi način prodaje se imenuje strateška prodaja in je usmerjena bolj strateško in dolgoročno (Grubiša, 2002, str. 10). Proizvod ali storitev, ki ju gospodarska organizacija prodaja, sta obenem tudi pomembna inštrumenta prodajne politike (Kotnik, 1990, str. 125).

Kotnik (1990, str. 125-129) še pravi, da je treba izdelek dobro poznati, če hočemo oblikovati dobro prodajno ponudbo. Opredeliti moramo dimenzijo, obliko, barvo in funkcionalnost izdelka in s tem zasnovati blagovno znamko, ki je praviloma že vključena v procesu razvijanja proizvoda na trg. V Opsisu smo vse zgoraj naštet lastnosti izdelka definirali že na samem začetku razvoja, vendar se dogaja, da jih mnogokrat tudi spreminjamo. To velja predvsem za dimenzijo, barvo in obliko.

7.2 Prodajne cene

Prodajne in najemne cene so bile preračunljivo določene že pred letom, ko smo prišli do ugotovitve, da je v fazi prodora na trg boljše postaviti nizko ceno, saj te kupci še ne poznajo in ti povsem ne zaupajo, ker izdelka še ne poznajo. S strategijo nizke cenovne politike in dobrih odnosov s kupci pa kupcem omogočiš predstavo, da si cenovno lahko privoščijo izdelek, da si dovteten do novih predlogov in izboljšav ter si ustvariš vzajemno poslovno medsebojno zaupanje. Tudi Grubiša (2002, str. 9) meni, da je bila v podjetjih včasih prisotna tako imenovana tehnična prodaja, kjer je bil cilj le pridobiti stranko in ji prodati čim več za čim več denarja, ne glede na to, kako bo odnos vplival na kupčevo odločitev glede nadaljnjih nakupov. Podjetje v takšnih primerih ni ciljalo na dolgoročno zadovoljstvo kupca, temveč je želelo ustvariti kratkoročne dobičke. Pravilno oblikovana prodajna cena je pomembna za uspeh poslovanja. Težave pri oblikovanju prodajnih cen nastanejo zlasti zato, ker je treba pri oblikovanju pogosto upoštevati več dejavnikov, na primer položaj glede stroškov, povpraševanja, konkurence, predpisov države, javnega mnenja itn. Pri oblikovanju cen je treba predvsem upoštevati dolgoročne cilje povpraševanja (Kotnik, 1990, str. 265).

Potočnik (2004, str. 240-243) pravi, da so prodajne cene lahko oblikovane na tri načine:

- oblikovanje prodajne cene na podlagi stroškov,
- tržno oblikovanje prodajne cene,
- oblikovanje prodajne cene pri javnih natečajih.

Oblikovanje cene na podlagi stroškov je na prvi pogled logično, vendar lahko skriva nizko produktivnost, slabo izrabo zmogljivosti in tehnološko zaostalost. Podjetje želi določiti takšno ceno, ki bo pokrila stroške in prinesla načrtovani dobiček. Po navadi je to ciljna cena, od katere se odšteje želeni dobiček in tako pride do ciljnih stroškov, ki jih ne sme preseči.

Oblikovanje cene na podlagi ponudbe in povpraševanja pomeni, da podjetje določi prodajno ceno skladno s tržnimi cenami. Prodajna cena bo verjetno med ceno, ki je tako nizka, da ne bi prinesla nobenega dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila porabnike.

Določanje cen ob ponudbi na natečaju je običajno, ko se podjetja potegujejo na javnih natečajih, pri čemer morajo ponuditi nižjo ceno kot konkurenti.

V Opsisu smo že večkrat sestavljali cenik in ugotavljali možne cene najemov in odkupov. Oblikovali smo jih na podlagi stroškov, pri čemer nismo upoštevali stroškov razvoja, ampak samo stroškovno ceno sistema pri minimalno proizvedenih količinah. To nam je pomagalo, da smo prišli do prodajne cene, ki je za nas ugodna tudi pri minimalnih zalogah in minimalnem naročilu.

Tabela 5: Cenik sistema Order-pay, določen pred letom 2008

TIP GOSTINSKEGA OBRATA	RESTAVRACIJE / BARI			HOTELI
	Majhna restavracija; bar	Srednje velika restavracija; bar	Velika restavracija; bar	Hotel
število miz	do 10	10 do 30	nad 30	odvisno
najem sistema + 5 oddajnikov	40 €/mesec	50 €/mesec	60 €/mesec	odvisno
odkup sistema + 5 oddajnikov	925 €	1.000 €	1.075 €	odvisno
dodatni oddajnik pri najemu	0,5 €/mesec	1,5 €/mesec	1,5 €/mesec	1,5 €/mesec
dodatni oddajnik pri odkupu	20 €	20 €	20 €	20 €

Vir: Lasten prikaz.

Tabela 6: Aktualni cenik sistema Order-pay za leto 2008

	RESTAVRACIJE / BARI / HOTELI
najem sistema + 5 oddajnikov	60 €/mesec
cena vsakega od naslednjih 15 oddajnikov	2 €/mesec
cena vsakega oddajnika 20+	1 €/mesec
odkup sistema + 5 oddajnikov	1.490 €
cena dodatnega oddajnika pri odkupu	20 €

Vir: Lasten prikaz.

Ko primerjamo cenika za leti 2007 in 2008, pridemo do ugotovitve, da smo v letu 2007 postavili nižje cene, to pa zaradi dejstva, ker nismo vkalkulirali stroškov vzdrževanja sistemov. Stroški vzdrževanja nastajajo zaradi nenehnega posodabljanja sistemov, novega razvoja, menjav oddajnikov idr. Po tehtnem premisleku in posvetovanju z menedžerjem znanega gostinskega obrata v Ljubljani in tudi našim zunanjim sodelavcem smo prišli do zaključka, da je cena najema prenizka. Zmotno je bilo tudi rangiranje gostinskih obratov glede na število miz, saj bi se posledično gostinci sami odločali, v kateri rang se uvrščajo. V takšnih primerih se lahko zgodi, da gostinec ne pokrije vseh miz prav zaradi nižje cene v nižjem rangu, kar pa ni dobro za samo učinkovitost sistema Order-pay, saj je dobro, da sistem pokriva vse mize v prostorih brez točilnega pulta.

Novi cenik je zasnovan za vse gostinske obrate enako, pri čemer ločimo najem od odkupa sistema. Pri najemu kupec plačuje mesečno najemnino v skladu s cenikom in podpisano dvoletno pogodbo. Cena najema pa je sestavljena iz najema osnovnega sistema, v katerega sodijo monitor na dotik, mini računalnik, programska oprema, sprejemnik in 5 oddajnikov ter cene dodatnih oddajnikov, ki jih gostinski obrat želi imeti. Za večje gostinske obrate, ki imajo več kot 20 miz, pa smo v Opsisu znižali ceno najema vsakega dodatnega oddajnika nad 20 za 50 %. Pri odkupu sistema pa je situacija takšna, da naj bi bilo dolgoročno teh odkupov čim manj, saj najemnina poleg mesečnih prilivov prinaša tudi 100 % lastništvo sistema po preteku pogodbe. To je tudi razlog, da je odkup sistema kratkoročno manj ugoden za stranko. Poleg tega pa v Opsisu dodatno ne vzdržujemo sistema brezplačno. Takšne stranke bodisi plačujejo mesečno vzdrževalnino bodisi plačajo stroške vzdrževanja pri morebitni okvari sistema.

7.3 Prodajne poti

Schoell, Gultinan in Valvatne (1993, str. 280) pravijo, da prodajne poti oziroma prodajni kanali olajšujejo prenos izdelka od proizvajalca do končnega uporabnika. Vsaka prodajna pot ima proizvajalca, končnega potrošnika ali industrijskega odjemalca. Proizvajalec izdelka pa lahko proda izdelek direktno končnemu kupcu, brez vmesnih posrednikov.

Odločitve podjetja o prodajnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve vodstva. Izbrane prodajne poti bistveno vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Odločitve o prodajnih poteh so relativno povezane z dolgoročnimi obveznostmi do drugih podjetij. Svoje prodajne poti gradi podjetje več let, zato jih ne more preprosto spremeniti (Potočnik & Petrin, 1996, str. 35).

Podjetje ima neposredno prodajno pot. Svojo storitev najema in prodaje ponuja direktno končnim uporabnikom, kar dosega z lastno distribucijo. Ob uspehu sistema v Sloveniji je cilj podjetja ustanoviti podružnice drugod po Evropi ali prodati franšizo. Opsis ne bo prodajal svoje blagovne znamke, ampak bo druga podjetja oskrboval s sistemi in rezervnimi deli za sisteme. Tako bo kakovost ostala na enako dobrem nivoju.

7.3.1 Fizična distribucija

Fizična distribucija obsega načrtovanje, izvajanje in kontrolo dejanskega (fizičnega) pretoka materiala in končnih izdelkov od kraja njihovega nastanka do kraja njihove porabe (Potočnik & Petrin, 1996, str. 77).

Trenutno imamo v podjetju blago skladiščeno na več lokacijah. Ker nimamo nekega centralnega skladišča, je blago razporejeno glede na namen, za kaj ga uporabljamo. Ves razvojni material, prototipi in proizvodne naprave so shranjene pri razvojnem inženirju,

medtem ko je zaloga sistemov skladiščena na sedežu podjetja, in sicer v za to posebej namenjenem skladišču. Podjetje ima zaradi tega konkurenčno prednost, saj so sistemi vedno na zalogi in ko padejo pod minimalno količino, ki je bila predpisana v dogovoru družbenikov, da ponovno v proizvodnjo določeno količino sistemov skupaj z daljinčki.

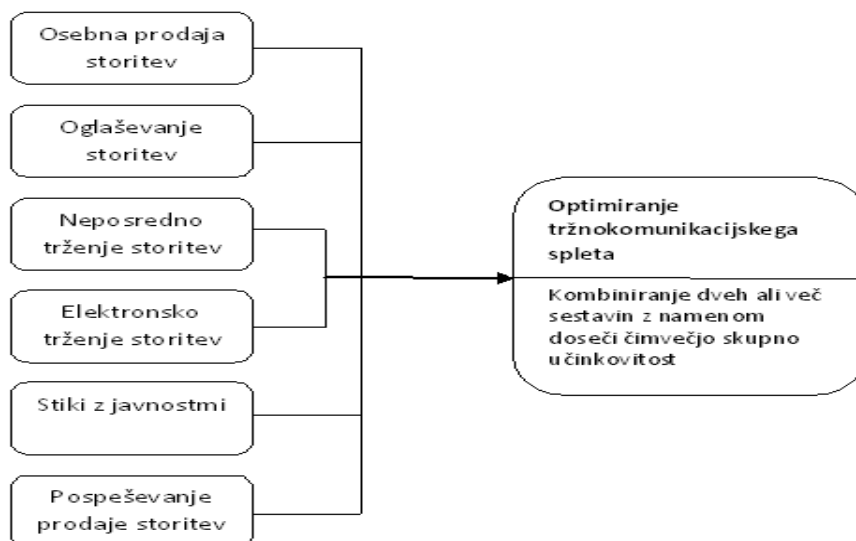
Funkcija skladiščenja je nujna, saj se ciklusa proizvodnje in poraba le izjemoma ujemata. Zaloga izdelkov v skladišču usklajuje razlike med proizvedeno in porabljeno količino v posameznih časovnih obdobjih (Potočnik & Petrin, 1996, str. 79).

Pri vsem skupaj je zelo pomembna lastna dostava. Za zdaj sisteme še dostavljamo sami, pozneje, ko pa bomo dosegli določeno kvoto v najem oddanih sistemov, bomo najeli podjetje ali študente, ki bodo storitev montaže in dostave opravljali za nas. Problem se pojavi pri ugotovitvi serijske napake sistemov. V takšnem primeru bomo pretehtali stroške pošiljanja sistemov po pošti in osebnega popravila na kraju samem.

7.4 Tržno komuniciranje

Poleg kakovostne in porabnikom dostopne storitve ter konkurenčne cene, mora podjetje tudi komunicirati s sedanjimi in prihodnjimi porabniki. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2004, str. 245).

Slika 5: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta za storitve



Vir: V. Potočnik, *Trženje storitev*, 2004, str. 246, slika 35.

V Opsisu se zavedamo velikega pomena tržnega komuniciranja, zato ga izvajamo na različne načine. Ker je sistem novost na trgu, je pomen komunikacije še večji in obsežnejši. Načinov je več, vendar so denarna sredstva omejena, zato se na začetku poslužujemo samo tistih, relativno cenejših.

Tabela 7: Okvirni stroški letnega tržnega komuniciranja za prvi dve poslovni leti

VRSTA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	ODSTOTEK CELOTNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	OKVIRNI LETNI STROŠEK (€)
TRŽNO KOMUNICIRANJE PROIZVODA SAMEGA (I)	40	0
UDELEŽBA NA GOSTINSKIH SEJMIH (II)	10	600
OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH IN REVIJAH (III)	10	150
DELJENJE LETAKOV IN PROMOCIJSKEGA GRADIVA (IV)	5	350
NEPOSREDNI PRISTOP DO LASTNIKOV GOSTINSKIH OBRATOV (V)	30	2.400
PLAKATI (VI)	5	430
SKUPAJ	100	3.930

Legenda:

(I) Promocija preko obstoječih postavljenih sistemov (napis www.opsis.si na vsakem daljinskem upravljalniku bo privabil potencialne stranke h komuniciranju preko spletne strani. Poleg tega v ta segment sodi tudi pridobivanje strank preko piramidnega sistema s pomočjo obstoječih strank. Ta segment je, če gledamo z vidika razmerja med stroški in učinkovitostjo tržnega komuniciranja, daleč najučinkovitejši).

(II) Udeležba na približno dveh sejmih letno, kar znaša okoli 600 € (300 € je okvirna pristojbina na sejem).

(III) Oglaševali bomo le v revijah, ki bodo članek o našem sistemu Order-pay objavile brezplačno. Razen v za nas ključnih revijah, kot je na primer Obrtnik. To nas bo letno stalo okoli 150 €.

(IV) Za 350 € dobimo 7.000 letakov, kar pomeni, da lahko skoraj 600 letakov na mesec podelimo potencialnim strankam in mimoidočim. Letak najdete v prilogi 7.

(V) V 2.400 € je všteti samo naš čas, ki je za to potreben, in sicer mesečno izplačevanje približno 200 €.

(VI) Približno dva plakata letno na oglaševalskih mestih naših strank, ki se jim v zameno za to zniža mesečna najemnina ali cena odkupa (1 plakat = okoli 215 €).

Vir: D. Nahtigal, *Delna avtomatizacija sistema naročanja in plačevanja v gostinskih obratih*, 2008, str. 22.

Iz Tabele 7 je razvidno, da bomo v prvih dveh letih za promocijo letno porabili 3.930 €. Največ denarja bo šlo za neposredno prodajo, saj je pri trženju sistema Order-pay neposreden osebni odnos najpomembnejši način tržnega komuniciranja. Razloge za to sem opisal v nadaljevanju.

7.4.1 Spletna stran

V Opsisu smo že na samem začetku postavili spletno stran z namenom predstavitve širši javnosti in prihodnjim strankam oziroma kupcem ali najemnikom sistema. Internetna stran je bila preprosta in je vsebovala osnovne značilnosti sistema, ponudbo in kontakt. Pozneje smo stran povsem prenovili in ji dodali še galerijo fotografij, reference naših partnerjev in strank, članke o našem razvoju, anketo o sistemu, novosti, cenik in predstavitev v angleškem jeziku za partnerje iz tujine. Prilogi 1 in 2 prikazujeta staro in prenovljeno spletno stran, ki služi kot osnova posrednega komuniciranja z uporabniki spleta in s potencialnimi strankami. Na prenovljeni spletni strani www.opsis.si smo pripravili tudi anketo o sistemu Order-pay, ki nam služi kot vir povratnih informacij o tem, kaj si tisti, ki pregledujejo našo spletno stran, mislijo o samem sistemu.

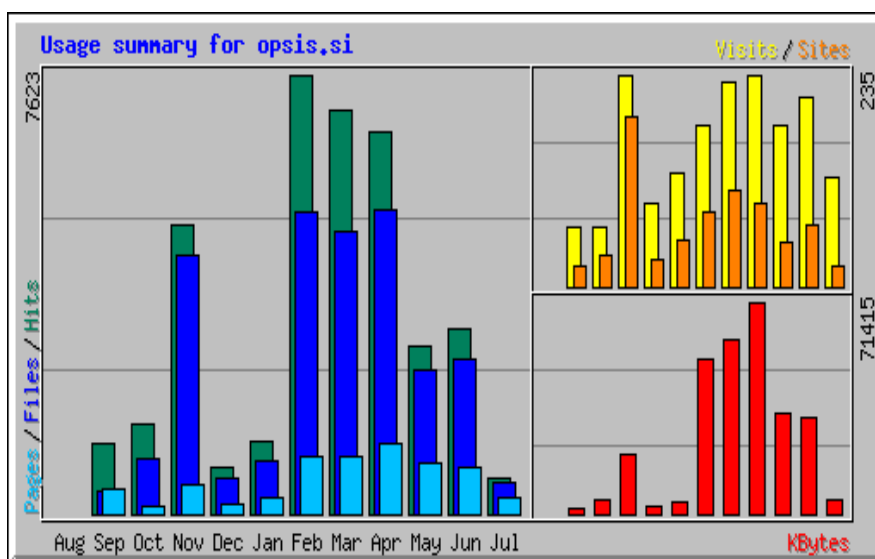
Vprašanje se glasi: *Kakšen se vam zdi sistem?* Anketirancem je na voljo pet odgovorov:

1. super, razmišljam o uvedbi,
2. neuporaben,
3. povprečen,
4. predrag,
5. super, ne razmišljam o uvedbi.

Rezultati ankete zaenkrat zaradi premajhnega števila sodelujočih v anketi za nas nimajo uporabne vrednosti. Lahko pa na vzorcu 20 sodelujočih, ki je viden na spletni strani podjetja Opsis d.o.o. (http://www.opsis.si/index.php?option=com_poll&task=results&id=14) trdimo, da se vsaj polovici sistem zdi zanimiv za testiranje ali uvedbo v lokal oziroma restavracijo

Obisk spletne strani se je od postavitve pred skoraj letom dni samo povečeval. Največ je bilo obiskov takrat, ko smo imeli največ postavljenih sistemov Order-pay in je bila promocija sistemov največja, to je novembra, februarja, marca in aprila. Obisk spletne strani se je povečal zaradi dobre marketinške poteze, saj smo na vsak daljinček natisnili spletno domeno www.opsis.si in tako vsem uporabnikom olajšali morebitno povpraševanje o lastniku sistema, saj so samo z uporabo interneta pogledali, kdo smo. Poleg tega pa smo s tem pridobili tudi nekatere možne resne stranke, od katerih so nekatere sistem že testirale. Ena izmed njih je tudi City hotel v Ljubljani, kjer sistem Order-pay še vedno preizkušajo in so blizu podpisa pogodbe o najemu.

Slika 6: Obisk spletne strani www.opsis.si po mesecih med letom 2007 in 2008



Vir: Spletni strežnik in statistika za podjetje Opsis d.o.o., ki ga izvaja podjetje Hitrost.com d.o.o., 2008.

7.4.2 Promocijski material

V preteklosti smo za prihodnje stranke že velikokrat pripravili različen promocijski material v obliki brošur ali letakov. Nekatere smo delili po različnih lokalih in restavracijah po Sloveniji, nekatere smo pošiljali po navadni ali elektronski pošti, nekaj pa smo jih delili tudi na mednarodnem gostinskem sejmu Gast Expo & Sladoled v Ljubljani prejšnje leto.

Brošure so sestavljene tako, da interesentom kar se da preprosto predstavimo problem in rešitev, ki smo jo razvili. V brošuri je na kratko opisana situacija gosta, ki pride v lokal in predolgo čaka na naročilo ter rešitev tega problema s sistemom Order-pay. Poleg zgodbe smo v brošuri pripravili tudi cenik, tako da si vsi lažje predstavljajo vrednost sistema, osnovne podatke in funkcije sistema ter njegove prednosti. Na koncu smo dodali še reference in naše kontakte. Vse skupaj je oblikovano v lepem dizajnu z veliko lepimi barvnimi fotografijami. Aktualna brošura in letak sta priložena v prilogah 3 in 4.

7.4.3 Članki

Že v začetni fazi razvoja proizvoda so nas zaradi atraktivnosti proizvoda opazili nekateri časopisni mediji in o nas napisali članek. Ker gre za brezplačno objavo v zelo branih in priznanih časopisih in revijah, je bila to za nas dobra reklama.

Tudi Potočnik pravi, da začetno oglaševanje mora vzbuditi povpraševanje in je usmerjeno na tisti tržni segment, ki sprejema nove proizvode ali storitve. To je faza, ko z oglaševanjem možne porabnike obveščamo o osnovnih značilnostih in kakovosti (Potočnik, 2004, str. 254). Ker je šlo za brezplačno promocijo v reviji Finance, so nas opazili tudi v za nas še bolj zanimivi reviji Obrtnik, kjer so o nas napisali kratek članek in dodali kontakt. Obrtnik je največji in najbolj bran slovenski poslovni tiskani medij, saj ga bere kar 136.000 bralcev. Revijo Obrtnik prejema vsi nosilci obrtnih dejavnosti v Sloveniji, naročniki pa so tudi številna zasebna in druga podjetja, razne strokovne ustanove, sorodne zbornične organizacije in društva v domovini in tujini itd. Vsak mesec Obrtnika prejme 53.000 rednih naročnikov (www.ozs.si/obrnik). V prilogah 5 in 6 sta dodana članka, ki sta bila napisana o naši skupini, ki takrat še ni ustanovila podjetja, vendar smo že imeli razvitih nekaj delujočih prototipov.

7.4.4 Osebna prodaja

Potočnik (2004, str. 250-251) meni, da je osebna prodaja izjemno pomembna v številnih storitvenih dejavnostih, zlasti:

- če storitev posreduje kontaktno osebje in ne tehnične naprave,
- kadar je nujen osebni stik med izvajalcem storitve in porabnikom,
- ko je porabnik vključen v proces izvajanja storitve.

Osebna prodaja ima številne prednosti:

- izboljšanje medsebojnih odnosov,
- razširjanje ponudbe tudi na druge storitve, saj imajo izvajalci storitve ali kontaktno osebje priložnost, da stranki podrobno pojasni prednosti storitev,
- svetovanje in spremljanje izvajanja storitev.

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki naj bo prodorno, iznajdljivo, po potrebi tudi vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno »prodajno klimo« (Potočnik, 2004, str. 251).

Za Opis je osebna prodaja najbolj pomembna oblika tržnega komuniciranja, saj je osebni stik med nami, ki ponujamo sisteme v najem in strankami, ki v osnovi nimajo izkušenj s podobnimi zadevami, nujen. Pri nas je navada, da sistem najprej predstavimo osebno in šele nato pustimo, da ga lokal testira in uporablja. S tem postopoma razvijamo odnos z morebitnim prihodnjim kupcem. Danes si je zelo težko pridobiti zaupanje kupcev, zato moraš biti izjemno prijazen in prepričljiv.

7.4.5 Transparenti

Obstaja mnogo možnih promocij podjetja, ena izmed njih je tudi reklama s transparentom ali plakatom. V Prilogi 7 je prikazana slika transparenta, ki je bil postavljen v BTC-ju v Ljubljani. Takrat je šlo za kompenzacijo med nami in lokalom Rollbar, saj smo Rollbaru v zameno za dobro lokacijo postavitve transparenta znižali stroške mesečnega najema.

7.4.6 Pospeševanje prodaje

Za mnogo podjetij je pospeševanje prodaje izjemno pomembna dejavnost, s čimer se strinja tudi veliko avtorjev.

Guiltinan in Paul (1989, str. 255-256) menita, da je promocija, ki cilja direktno na kupce, pogosto povezana z oglaševalnim programom. Takšen program prispeva k izgradnji blagovne znamke in razvija ugodne odnose tudi za druge tržne namene.

V pospeševanje prodaje sodijo vsi ukrepi, s katerimi storitveno podjetje pomaga lastni prodajni službi in posrednikom, da učinkoviteje prodajajo (Potočnik, 2004, str. 268).

Potočnik (2004, str. 268-269) je ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, razdelil na tri skupine:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne izvajalce in kontaktno osebje (staff promotion) - strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje, zadovoljstvu strank ipd.,
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike storitev (merchandising) - izobraževanje kontaktnega osebja, posrednikov fizičnih dokazov kakovosti storitve ipd.,
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na porabnike storitev (consumer promotion) - ugodne ali nižje cene pri uvajanju novih storitev.

Pri pospeševanju prodaje obstaja veliko zakonskih omejitev, saj se je pri takšnem načinu oglaševanja treba držati slovenskega oglaševalskega kodeksa in zakona o varstvu potrošnikov, ki se sklicuje na zakon.

Oglaševalski kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel ter služi dvojnemu namenu (Slovenski oglaševalski kodeks, 2008):

- z njim poenotimo kriterije za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije,

- sprejem kodeksa daje možnost drugim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati.

Lorbek (1991, str. 70-71) meni, da če si želimo ustvariti pregled nad možnimi vplivi na komuniciranje, je treba preučiti, kaj vse je predmet zakonskih in drugih oblik skupnega urejanja in nadzora te dejavnosti v svetu, pri čemer je pri pospeševanju prodaje treba stimulirati kupce in potrošnike ter razstavljati same izdelke.

V podjetju imamo več možnosti pospeševanja prodaje. Najboljša, ki se je bomo v prihodnosti zagotovo poslužili, je popust pri nakupu ali najemu večjih količin sistemov. To bo ugodna možnost predvsem za verige restavracij ali gostinske obrate, ki imajo točilne pulte v več nadstropjih, kar pomeni, da bodo potrebovali več sistemov. Razmišljali smo tudi o uvedbi daril za naše stranke. Poleg sistema bi vsakemu, ki bi najel sistem, podarili gostinsko denarnico z našim napisom, spletnim naslovom in logotipom in si s tem še povečali prepoznavnost. Poleg tega bi s priročnim in uporabnim darilom še bolj zadovoljili naše stranke.

7.5 Udeleženci

Potočnik (2004, str. 273-274) meni, da so zaposleni v storitvenem podjetju pomemben dejavnik diferenciacije tržne ponudbe storitev v primerjavi s konkurenti ter da mora storitveno podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki ali samem izvajanju storitev.

V Opsisu smo v večini cela ekipa, razen razvojnega inženirja, vključeni v trženjske aktivnosti, saj imamo pogoste stike z uporabniki. Zavedamo se, da smo mi kot prodajalci sistema in izvajalci storitve avtomatiziranega naročanja in plačevanja izredno pomembni udeleženci, saj smo strokovno usposobljeni, komunikativni in ustrezno motivirani za opravljanje dela.

7.6 Fizično okolje

Fizično okolje je izjemno pomemben trženjski inštrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj se ti pogosto odločajo za določene storitve prav zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev (Potočnik, 2004, str. 276).

Na fizično okolje v Opsisu zaenkrat še ne vpliva veliko dejavnikov. Opsis je lastnik nekaj opreme za razvoj, to so razne naprave, ki se uporabljajo pri izdelavi daljinčkov in druga oprema.

7.7 Storitveni proces

Storitveni proces vključuje naloge, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve (Potočnik, 2004, str. 274). Storitve morajo biti natančno in dobro izvedene. Od kakovosti izvedenih storitev pa je odvisno tudi zadovoljstvo porabnikov (Devetak, 2000, str. 35).

Za naše podjetje je storitveni proces zelo pomemben dejavnik trženjskega spleta, saj je zadovoljivo izvajanje storitve največji prispevek h kakovosti storitve. Naš sistem mora stalno dobro delovati, saj si v tej fazi, ko smo šele začeli prodirati na trg, ne smemo privoščiti slabega delovanja sistema, ker bi posledično izgubili veliko strank.

SKLEP

Ko se lotimo podjetništva, moramo skozi več faz. Ena izmed zelo pomembnih je tudi zasnova trženja v podjetju. Toliko težje je, če gre za nov nepoznan proizvod ali storitev, kjer ne veš, ali jo bo trg sprejel ali ne. Poleg tega pa so nove ideje in proizvodi nujni, da sproti zadovoljujemo potrebe ljudi. V današnjem svetu je pomembna tudi avtomatizacija različnih procesov, iz česa izhaja tudi naša ideja o avtomatiziranem naročanju in plačevanju v gostinskih obratih. Vse skupaj izhaja iz dejstva, da ljudje potrebujejo avtomatiziran proces, saj zaradi pomanjkanja časa v vsakdanjem življenju ne morejo opraviti vseh stvari.

V diplomskem delu sem s trženjskim programom realno predstavil problem in zasnovo trženja v podjetju Opsi d.o.o. in potrdil hipotezo, da je za trženje novih proizvodov ali storitev pomembna celovita trženjska analiza, ki podjetju pomaga ob vstopu na trg. Treba je vložiti veliko truda v promocijo izdelka, za kar mora podjetje imeti usposobljene ljudi, ki se spoznajo na to, kar delajo. S pravilno izbranimi orodji tržno-komunikacijskega spleta moramo spodbuditi zanimanje porabnikov za nakup proizvoda in poskrbeti, da vsa orodja tržnega komuniciranja med seboj delujejo povezano in usklajeno. Poleg vsega pa je potrebno vse dejavnosti skrbno načrtovati in med seboj uskladiti vse taktične in strateške odločitve na področju trženja.

Mislím, da mora biti za uspešno poslovanje podjetja trženjski načrt dobro pripravljen, saj lahko v nasprotnem primeru izgubimo veliko in s tem lahko tvegamo propad podjetja. Tudi za Opsi je bila potrebna natančna trženjska analiza, saj je proizvod Order-pay že pokazal izjemen potencial, ki ga ima na trgu. Naslednji korak, ki ima zelo pomembno vlogo pri poslovanju in delovanju podjetja, je izvajanje trženja proizvoda v podjetju. Pomembno je, da za trženje proizvoda upoštevamo in izvajamo vse trženjske strategije, ki smo jih opredelili v trženjski analizi podjetja. Pri vsem tem pa je pomemben tudi proračun, ki je namenjen dejanski izvedbi trženja, saj morajo biti sredstva namenjena trženju, stroškovno učinkovito

porazdeljena. Gre za notranjo politiko podjetja, zato sem upošteval vse dogovore, ki smo jih sprejeli v okviru priprave trženjskega programa podjetja.

Podjetje Opsis je ambiciozno malo podjetje, ki želi z novim proizvodom na trgu doseči visoko rast v prvih nekaj letih. Mlad in uspešen tim, ki je nastal na fakulteti, dopolnjuje znanje z izkušnjami in skuša z novimi idejami in razvojem nove tehnologije, zgraditi uspešno slovensko podjetje, ki bi bilo konkurenčno tudi na globalnem trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. (2nd ed.) Orlando: The Dryden Press.
2. Bonitete poslovanja za družbe in s.p. (2007). Ibon.
3. Bonitete poslovanja za družbe in s.p. (2008). Ibon.
4. Brunčič, S., Matijević, B. & Udovičič, U. (1998, november). Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu <http://victorian.fortunecity.com/byron/438/segmentiranje.htm>.
5. Devetak, G. (1995). *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
6. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
7. Gaspari, M. (2007, 4. oktober). Pritisk na gumb in natak je tu. *Finance*, str. 29.
8. *Gostinski sistemi [podjetja Micro-cocktail d.o.o.]*. Najdeno 3. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.micro-cocktail.si/slo/gostinski_sistemi.html.
9. Grubiša, N. (2002). *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum.
10. Gruenwald, G. (1988). *New product development. What really works*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.
11. Guiltinan, P.J. & Paul, W.G. (1989). *Marketing management. Strategies and programs*. (3rd ed.) New York: McGraw-Hill book company.
12. Jarec, M. (2007). Izboljšanje dela v gostilni. *Obrtnik*, (10), 82.
13. *Konkurenčni proizvod [podjetja Elmer d.o.o.]*. Najdeno 2. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.elmer.si/index.php?id=21&lang=sl&aid=28>.
14. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Kotler, P. (2000). *Marketing Management. (The Millennium Edition)* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles Of Marketing*. (2nd ed.) Milan: Prentice Hall Europe.
18. Kotnik, D. (1990). *Prodajna politika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

19. Lorbek, F. (1991). *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
20. Perne, T. (2001). Opazovanje sprememb v okolju. *Podjetnik*, (10), 32.
21. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press, McMillan Publishing, Co., Inc.
22. Potočnik, V. & Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Potočnik, V. (1998). *Uvod v trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri s prakse*. Ljubljana: GV založba.
25. Pučko, D. et al. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
26. Pučko, D. et al. (2002). *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
27. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
28. Reid, A.D. & Plank, E.R. (2004). *Fundamentals of business marketing research. Journal of business-to-business marketing*. New York: Best Business Books, cop.
29. Sahadev, S. & Jayachandran, S. (2004). Managing the distribution channels for high-technology products. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 121-149.
30. Schoell, W., Gultinan, J. & Valvatne, L. (1993). *Marketing Essentials: Mastering concepts and practices*. Boston: Allyn and Bacon.
31. *Slovenski oglaševalski kodeks* (2008). Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks.
32. *Spletna stran podjetja Naturalis d.o.o.* Najdeno 8. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.naturalis.si/>.
33. *Spletna stran podjetja Opsis d.o.o.* Najdeno 5. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.opsis.si/index.php>.
34. *Spletni strežnik in statistika za podjetje Opsis d.o.o., ki ga izvaja [podjetje Hitrost.com d.o.o.]*. Najdeno 5. julija 2008 na spletnem naslovu https://mars.hitrost.net:2222/CMD_WEBALIZER/opsis.si/index.html.
35. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
36. Šijanec, A. (2008, januar). Marketing. *Obrtnik*. Najdeno 20. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=201>.

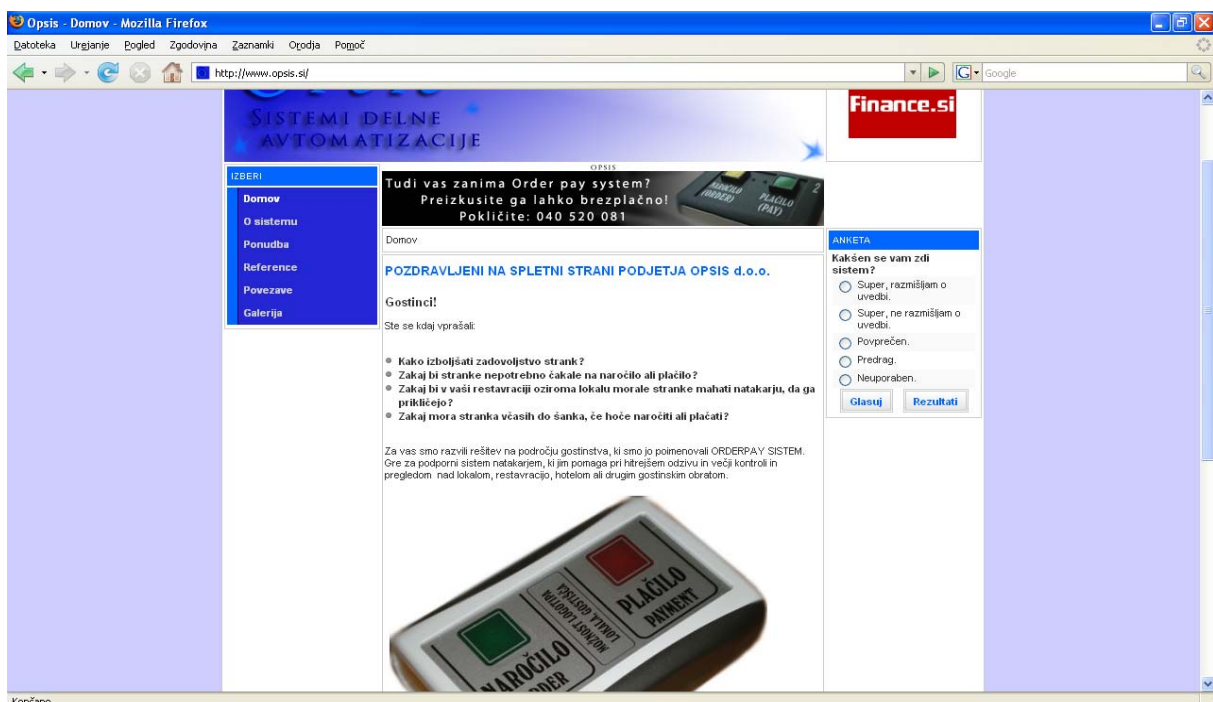
PRILOGE

PRILOGA 1: Stara spletna stran podjetja Opsis d.o.o.



Vir: Lastna slika.

PRILOGA 2: Nova spletna stran podjetja Opsis d.o.o.



Vir: <http://www.opsis.si/>

PRILOGA 3: Letak podjetja Opsis d.o.o.

<p>ORDER-PAY SYSTEM</p> <hr/> <p>GOSTINCI!</p> <p>STE SE KDAJ VPRAŠALI KAKO POVEČATI ZADOVOLJSTVO STRANK? ZAKAJ STRANKE NEPOTREBNO ČAKAJO NA NAROČILO ALI PLAČILO? ZAKAJ BI V VAŠI RESTAVRACIJI OZIROMA LOKALU STRANKE MORALE MAHATI NATAKARJU, DA GA PRIKLIČEJO OZIROMA HODITI DO ŠANKA PO NAROČILO?</p> <hr/> <p>VEČ INFORMACIJ NA WWW.OP SIS.SI ALI NA ŠTEVILKI 040-520-081.</p> <hr/> <p>www.opsis.si info@opsis.si</p>	<p>ORDER-PAY SYSTEM</p> <hr/> <p>ZA KAJ GRE?</p> <p>Gre za proizvod, ki naj bi delno avtomatiziral naročanje in plačevanje v gostinstvu. Na vsaki mizi stoji estetski daljinček, ki je preko brezžične radijske povezave povezan v sistem, ki ga sestavlja 15 colski zaslon na dotik z anteno in mini procesorjem.</p>  <p>Na monitorju je tloris lokala oziroma restavracije in ko stranka pritisne ustrezen gumb, se natakarju za šankom preko zvočnega (če želite) ter vidno svetlobnega signala pokaže, kaj stranka od njega želi, bodisi plačilo, bodisi naročilo.</p> <p>Stvar je popolnoma samostojna in neodvisna od obstoječe POS blagajne.</p> <hr/> <p>www.opsis.si info@opsis.si</p>
<p>ORDER-PAY SYSTEM</p> <hr/> <p>KAJ VAM SISTEM NUDI?</p> <p>V sistem je vključen program, ki vodi statistiko: povprečna zasedenost miz, povprečen čas zasedenosti miz, odzivni čas natakarja,...itd. Vse to lahko pripomore k delovni učinkovitosti in učinkovitosti managerske kontrole nad natakarji. Program pa ima tudi druge funkcije, kot so npr. rajonska opredelitev, ignoriranje mize, »clean button«...itd. Sistem pomaga natakarju, da je njegov odzivni čas hitrejši, saj se po opozorilu lahko takoj posveti stranki, stranka pa je v zameno s storitvijo lahko bolj zadovoljna, saj ni nepotrebnega čakanja, mahanja z roko, klicanja natakarja in hoje k šanku po račun.</p>  <p><small>(računalniški sistem z zaslonom na dotik, ki ga ima natakarji za šankom)</small></p> <hr/> <p>www.opsis.si info@opsis.si</p>	<p>ORDER-PAY SYSTEM</p> <hr/> <p>ZAKAJ BI POTREBOVALI NAŠ SISTEM?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ker je učinkovit, preizkušen in poveča produktivnost zaposlenih• Ker se vam lahko poveča promet• Ker je stranka kralj in morate storiti vse, da bo ona z Vašo storitvijo kar se da zadovoljna• Ker je poceni → sistem lahko najamete za od 50 EUR/mesec ali odkupite po ceni, ki je odvisna od velikosti gostinskega obrata• Ker boste končno imeli nadzor nad delom zaposlenih• Ker je sistem atrakcija• Ker vam nudimo BREZPLAČNO TESTIRANJE in nimate kaj izgubiti, če sistem preizkusite <hr/> <p>www.opsis.si info@opsis.si</p>

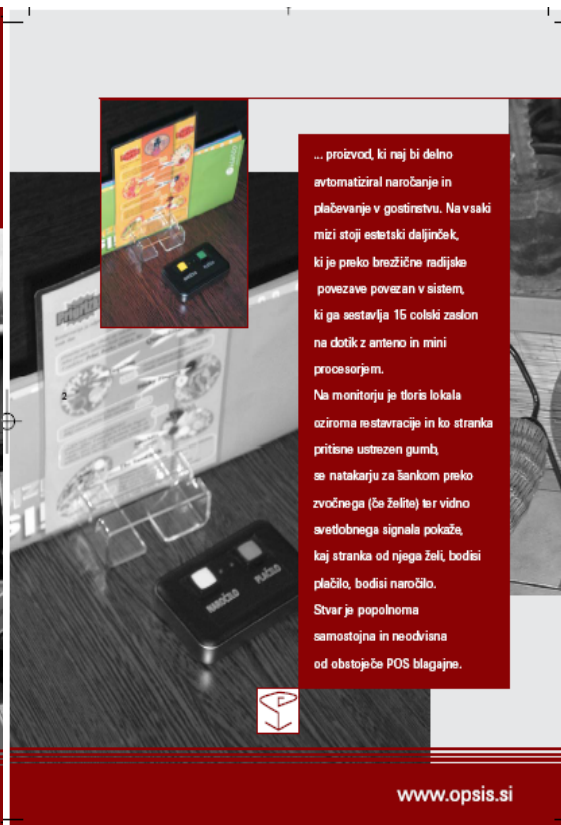
Vir: Lastni.

PRILOGA 4: Promocijska brošura podjetja Opsis d.o.o.



Opsis
predstavlja

www.opsis.si



... proizvod, ki naj bi delno avtomatiziral naročanje in plačevanje v gostinstvu. Na vsaki mizi stoji estetski daljinec, ki je preko brezžične radijske povezave povezan v sistem, ki ga sestavlja 15 colorni zaslon na dotik z anteno in mini procesorjem.

Na monitorju je tloris lokala oziroma restavracije in ko stranka pritisne ustrezan gumb, se natakarju za šankom preko zvočnega (če želite) ter vidno svetlobnega signala pokaže, kaj stranka od njega želi, bodisi plačilo, bodisi naročilo. Stvar je popolnoma samostojna in neodvisna od obstoječe POS blagajne.

www.opsis.si

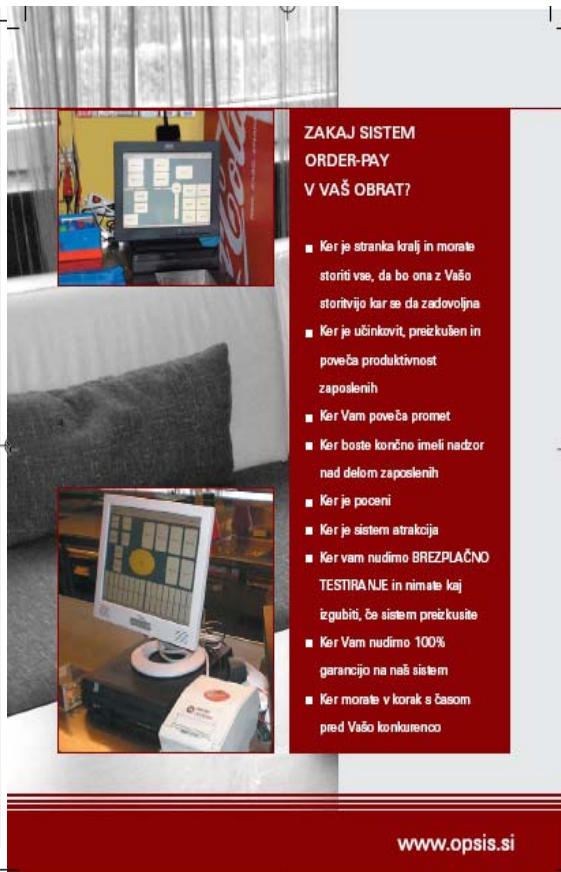


Rečunalniški program ima več funkcij kot le opozarjanje natakarja na strankino željo plačila ali naročila.

Pomembnejše programske funkcije so:

- STATISTIKA (pripomore k delovni učinkovitosti in učinkovitosti menedžerskega nadzora nad natakarji)
- VRSTNI RED NAROČANJA
- ZVOČNO OPOZORILO
- ČASOVNI ZASLEDEK
- GUMB "ZBRIŠI VSE"
- GUMB "IGNORIRAJ MIZO"
- RISANJE TI ORISA

www.opsis.si



ZAKAJ SISTEM ORDER-PAY V VAŠ OBRAT?

- Ker je stranka krajši in morate storiti vse, da bo ona z Vašo storitvijo kar se da zadovoljna
- Ker je učinkovit, preizkušen in poveča produktivnost zaposlenih
- Ker Vam poveča promet
- Ker boste končno imeli nadzor nad delom zaposlenih
- Ker je poceni
- Ker je sistem atrakcija
- Ker vam nudimo BREZPLAČNO TESTIRANJE in nimate kaj izgubiti, če sistem preizkusite
- Ker Vam nudimo 100% garancijo na naš sistem
- Ker morate v korak s časom pred Vašo konkurenco

www.opsis.si



POSTAVITE SE V VLOGO STRANKE GOSTINSKEM OBRATU...

Gost natakarja v gostinskem obratu potrebuje večkrat. Od začetne pridobitve menija, naročila pijače, do ponovnega naročila, dodatnih želja ter plačila. Še kako pomembno je, da gost ni obremenjen z iskanjem in klicanjem natakarja, kamor spada tudi neprestana koncentracija na to, kje se le ta nahaja in na kakšen način mu bo gost sporočil, da nekaj od njega želi. S sistemom Order-pay stranka natakarja le s pritiskom na gumb sporoči, da nekaj želi, zatem pa lahko neobremenjeno se di v restavraciji ali baru in se posveti pogovoru z osebno, s katero je tja prišla. Dokazano bodo vaše stranke naročale več in enostavnije, poleg tega bodo neobremenjene in zadovoljnejše z Vašo storitvijo.



www.opsis.si

CENIK SISTEMA ORDER-PAY

TP GOST OBRATA	RESTORACIJE/BARI			HOTELI
	malika restavracija, bar	ovrsta velika restavracija, bar	malika restavracija, bar	
Število miz	do 10	10 do 30	nad 30	odvisno
osnovna cena osnovnega sistema + 5 oddajnikar	40 EUR/mes.	50 EUR/mes.	60 EUR/mes.	odvisno
osnovna cena osnovnega sistema + 5 oddajnikar	825 EUR	1000 EUR	1075 EUR	odvisno
cena dodatnega oddajnika pri najemu	0,5 EUR/mes.	1,5 EUR/mes.	1,5 EUR/mes.	1,5 EUR/mes.
cena dodatnega oddajnika pri odpisu	20 EUR	20 EUR	20 EUR	20 EUR

Reference:

- Bowling Klub 300
- Picerija in špageterija ETNA
- Roll-bar
- Bar Oranžerija



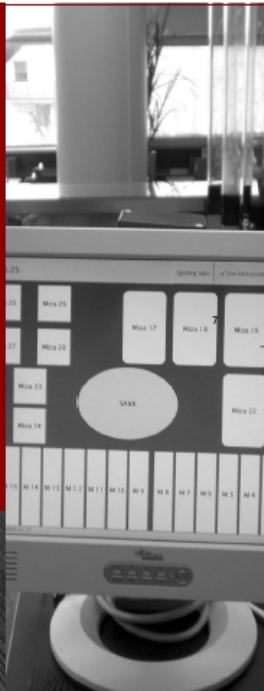
www.opsis.si

KONTAKT

Direktor:
g. Vahčić Aleš (061-87 2-435)
Prodaja:
g. Zorman Branko (061-337-555)

Prodaja, servis, pomoč uporabniku:
Domen Nahtigal (041-805-391)
Klemen Janežič (040-5 20-081)

Tehn. podpora:
g. Kogovšek Matej (041-509-544)
Spletna stran: www.opsis.si
Spletni kontakt: info@opsis.si
matej@opsis.si (tehnična podpora)



www.opsis.si



www.opsis.si

PRILOGA 5: Članek iz časopisa Finance



PRITISK NA GUMB IN NATAKAR JE TU



Maja Gaspari

Pospešek postrežbi v restavraciji ali gostilni

Študenta ljubljanske ekonomske fakultete sta dobila idejo, kako olajšati delo gostincem, povečati njihov dobiček in zmanjšati živčnost gostov. Pridružila sta se jima še en študent in profesor.



Domen Nahtigal (levo) in **Klemen Janežič** sta si zamislila daljinski upravljalnik, s katerim gost pokliče natakarja in mu sporoči, ali želi naročiti ali plačati.

Zamisel o daljinskem priklicu natakarja se je porodila Domnu Nahtigalu in Klemnu Janežiču, sicer študentoma ekonomije v Ljubljani. Iskala sta primerne človeka, ki bi jima idejo tehnološko razvil, in našla **Mateja Kogovška**. Zanimanje je izrazil **Aleš Vahčič**, profesor podjetništva na ekonomski fakulteti, ki je po opravljenem začetnem razvoju tudi sam vložil v projekt in postal solastnik podjetja s svojimi študenti. Na fakulteti so delali samo do prvega delujočega prototipa, zdaj skupina sama izdelava vse (Vahčič kot investitor, Kogovšek kot

inženir in tehnolog, razvojniki, Nahtigal in Janežič pa kot zagnana študenta, ki skušata uresničiti svojo zamisel). Ta hip je podjetje v fazi ustanavljanja.

Na mizah nas bodo čakali daljinski upravljalniki

Sistem Order-pay vključuje napravo z gumboma "naročilo" in "plačilo", ki je nameščena na vsako mizo v lokalu in povezana z računalnikom za točilnim pultom. S pritiskom na zeleni ukaz gost sporoči svojo željo natakarju. Sistem še testirajo, predstavili pa so ga že lahko v ljubljanskem Klubu 300.

Tri vrste prihranka

"Sistem omogoča koristi na treh ravneh," pravi Janežič. "Poveča se produktivnost. V Sloveniji je gostinstvo namreč med manj produktivnimi dejavnostmi. Gost je prej postrežen in se zato rad vrača. Gostje se lahko hitreje menjavajo, s čimer se poveča promet. Sistem ponuja statistično podporo, ki lastniku lokala omogoča natančen vpogled v delo natakarjev."

S 100 evri na mesec ima lokal lahko sistem

Za lokal ali restavracijo s 30 mizami bi moralo podjetje odšteti 100 € na mesec, za takojšen odkup s servisom pa je cena odvisna od velikosti lokala oziroma števila daljincev. Če je to lokal s 30 mizami, je cena za takšen sistem od 1.500 € naprej. "Seveda pa lahko gostinci obdržijo svoje računalnike, priključi se jim dodatni prikazovalnik ali pa program naloži na delujoči sistem. Možnosti je več, gostinci se odločijo sami," pojasnjuje Janežič. Sistem je povsem neodvisen od vseh POS-blagajn v restavracijah ali barih, zato se ga lahko priključi na skoraj vsak računalnik. Lastnik se lahko odloči, da pripadajoči prikazovalnik, občutljiv za dotik, priključi na svoj računalnik in s tem zniža ceno najemnine oziroma odkupa, saj mu ni treba kupiti še računalnika. Vsi sistemi, ki imajo naložene operacijske sisteme Windows ali Linux, so združljivi s sistemom Order-pay.

Številke in ljudje: Napravica za večjo storilnost

1. Okoli 40.000 € so mladi inovatorji porabili za razvoj zamisli, ki bo povečala produktivnost v gostinstvu.
2. Bruto dodana vrednost v gostinstvu je bila lani 19.755 € na zaposlenega, v restavracijah, gostilnah, kjer strežejo hrano, pa še nižja, 16.245 € na zaposlenega.
3. V trgovski dejavnosti je bila bruto dodana vrednost na zaposlenega 31.130 €, to je za 57 odstotkov več kot v gostinstvu.

Vir: M. Gaspari. Pritisk na gumb in natakar je tu, 2007, str. 29.

OBRJNIKOV SEJEM

Rubrika, namenjena promociji izdelkov članov OZS

V rubriki »Obrtnikov sejem« predstavljamo novosti iz obrtnih delavnic ali novosti, namenjene obrtnim delavnicam. Če želite svoj novi izdelek **brezplačno** predstaviti tudi v naši reviji, nas pokličite ali nam to sporočite po e-pošti: miran.jarec@ozs.si.

Izboljšanje dela v gostilni

Skupina mladih raziskovalcev je razvila praktično rešitev, ki utegne znatno olajšati delo gostincem in hkrati povečati zadovoljstvo njihovih gostov. Gre za računalniški podporni sistem »Orderpay system«, ki natakarkem pomaga pri hitrejšem odzivu na nove stranke. Na vsaki mizi stoji estetski daljinček, ki je preko brezžične IR nizkofrekvenčne povezave povezan v sistem. Tega sestavlja 15-palčni zaslon na dotik z anteno in mini-procesorjem. Na monitorju je tloris lokala oziroma restavracije in ko stranka stisne ustrezen gumb, se preko zvočnega (po želji) ter svetlobnega signala pokaže, kaj stranka želi - plačilo ali naročilo. Sistem je popolnoma samostojen in ni odvisen od obstoječe POS blagajne. Vključuje program, ki tudi vodi statistiko o povprečni zasedenosti miz, povprečnem času zasedenosti, odzivnem času natakarkarja itd. Sistem beleži tudi vrstni red miz, tako da natakarkar ve, kdo je prvi kaj želel, kdo drugi itd. in tako pomaga ustvarjati red v lokalu. Tako so stranke s storitvijo še bolj zadovoljne, saj ni nepotrebnege čakanja, mahanja z roko, klicanja natakarkarja, hoje k šanku po račun. Zaradi hitre postrežbe se skrajša tudi čas, ki ga gost porabi v lokalu, kar omogoča hitrejše menjavanje gostov. Pomembno pa je tudi, da dobi lastnik oziroma poslovodja lokala vpogled v statistične podatke in jih lahko uporabi; vidi namreč, katere mize so najmanj zasedene, in jih lahko premakne na bolj viden kraj, kateri natakarkarji se bolje odzivajo in podobno. Informacije: orderplay.system@gmail.com, GSM: 040/520 081 (**M. J.**)



PRILOGA 7: Promocijski transparent podjetja Opsis d.o.o.



Vir: Lastna slika.

PRILOGA 8: Fotografija reklamnega transparenta podjetja Opsis d.o.o. v križišču nasproti City-Parka v Ljubljani



Vir: Lastna fotografija.