

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO UNIKATNEGA
PROGRAMA STUDIJSKE DELAVNICE »GRY« KOZJE**

Ljubljana, oktober 2002

MIHAELA JOST

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica
tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____, in dovolim
objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. PREDSTAVITEV PODJETJA STEKLARNA ROGAŠKA, d. d.....	2
2.1. Kratka predstavitev poslovanja.....	2
2.2. Proizvodni program.....	2
2.3. Ciljni trgi blagovne znamke »Rogaška Crystal«.....	2
2.4. Predstavitev unikatnega programa »GRY« Kozje.....	3
2.5. Razvoj ideje unikatnega programa »GRY«.....	3
3. TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE NA PODROČJU UNIKATNEGA PROGRAMA »GRY« - KOZJE..	4
3.1. Analiza trga.....	4
3.2. Izdelek.....	5
3.2.1. Analiza prodaje.....	6
3.3. Analiza konkurence.....	8
3.4. Tržne poti.....	10
3.5. Analiza makrookolja.....	11
3.5.1. Socialno-kulturno okolje.....	11
3.5.2. Politično-pravno okolje.....	13
3.5.3. Tehnološko okolje.....	14
4. SWOT ANALIZA ZA UNIKATNI PROGRAM »GRY«.....	16
4.1. Prednosti.....	16
4.2. Slabosti.....	17
4.3. Priložnosti.....	18
4.4. Nevarnosti.....	19
5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O IZDELKIH »GRY«.....	20
5.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	20
5.2. Potek raziskave.....	20
5.3. Oblikovanje vzorca.....	21
5.4. Statistična obdelava podatkov in prikaz rezultatov.....	21
5.5. Analiza rezultatov raziskave.....	22
5.5.1. Značilnosti sodelujočih podjetij.....	22
5.5.2. Demografski podatki podjetij.....	22
5.5.3. Vrednost daril in pomen posameznih lastnosti poslovnih in promocijskih daril.....	23
5.5.4. Področja obdarovanja.....	25
5.5.5. Rezultati raziskave o izdelkih »GRY«.....	26
5.6. Interpretacija rezultatov raziskave.....	30
6. PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO.....	33
6.1. Blagovna znamka »GRY«.....	33
6.2. Segmentiranje trga.....	35
6.2.1. Segmentacija trga unikatnih in maloserijskih kristalnih izdelkov.....	35
6.2.1.1. Segmentacija medorganizacijskega trga.....	35
6.3. Pozicioniranje.....	38
6.3.1. Konkurenčne prednosti studijske delavnice »GRY«.....	40
7. SKLEP.....	43
LITERATURA.....	46
VIRI.....	48
PRILOGE.....	

1. UVOD

Učinkovit trženjski načrt je danes predpogoj za uresničevanje trženjskih ciljev podjetja, je torej osrednji instrument za vodenje in usklajevanje trženjskega napora. Pogoj za izboljšanje trženjske uspešnosti in učinkovitosti je izdelava in uresničitev dobrega trženjskega načrta. Tu mora podjetnik pokazati, da ve, kako bo našel stik s kupci, da pozna načine in sredstva, ki mu bodo omogočili, da bo uspešno tržil svoj proizvod, storitev. Osrednji del trženjskega načrta je trženjska strategija, ki jo tvorijo segmentacija, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje.

Osnovni namen tega diplomskega dela je izdelava priporočil za trženjsko strategijo unikatnega programa »GRY«. Studijska delavnica »GRY« Kozje sodi v proizvodni sistem Steklarne Rogaška d. d.. Ohranja tradicionalne tehnike brušenja in bakrene gravure. Vsak njen izdelek zrcali pečat izdelovalca, njegovih rok in njegove kreativnosti. Z lastnim oblikovanjem in v sodelovanju z zunanjimi likovnimi ustvarjalci prihajajo iz rok mojstrov te delavnice vedno nove stvaritve, gravure in upodobitve, unikati.

Priporočila za trženjsko strategijo bom izdelala na podlagi analize obstoječega stanja v podjetju Steklarna Rogaška d. d., analize makrookolja in ugotovitev empirične raziskave. SWOT analiza mi bo koristen pripomoček pri proučevanju sposobnosti podjetja in njegovih možnosti v okolju. Z njo bom identificirala glavne prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjega okolja podjetja, in se hkrati osredotočila tako na priložnosti kot tudi na nevarnosti in tveganja, ki prežijo na podjetje iz zunanjega okolja. Empirična raziskava o vlogi, ki jo imajo izdelki »GRY« pri poslovnem obdarovanju, pa mi bo pomagala ugotoviti razlike v nakupnem procesu poslovnih in promocijskih daril med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane. Z njo bom ugotavljala, koliko sredstev slovenska podjetja povprečno namenijo poslovnemu obdarovanju in ali obstajajo razlike med velikimi in majhnimi podjetji glede pozornosti, ki jo ta namenjajo ceni daril. Zanimivo pa bo tudi ugotavljanje prepoznavnosti izdelkov »GRY«, stališč kupcev do njihovih lastnosti in kakšna je primerjava izdelkov »GRY« z neposredno konkurenco na različnih ocenjevalnih dimenzijah.

Diplomsko delo sem razdelila na sedem delov. Po sami predstavitvi podjetja sem v tretjem poglavju analizirala trenutno trženjsko stanje na področju unikatnega programa »GRY« Kozje. Predstavila sem pomembne podatke o trgu, izdelku, konkurenci, tržnih poteh in makrookolju. V četrtem poglavju sem se lotila analize poslovnih prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT analiza). Sledi peto poglavje, ki obsega raziskavo med slovenskimi podjetji, s katero sem ugotavljala, kakšno pozornost podjetja posvečajo poslovnemu obdarovanju nasploh in kakšno vlogo pri poslovnem in promocijskem obdarovanju slovenskih podjetij imajo izdelki »GRY«. Obstoječe analize so bile osnova za

oblikovanje šestega poglavja, v katerem sem podala priporočila za trženjsko strategijo tega unikatnega programa.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA STEKLARNA ROGAŠKA, d. d.

V tem poglavju bom predstavila poslovanje in proizvodni program podjetja Steklarna Rogaška d. d. in njene enote »GRY« Kozje.

2.1. Kratka predstavitev poslovanja

Steklarna Rogaška je bila ustanovljena leta 1927 in je neformalno naslednica steklarne iz Zagorja ob Savi, ki so jo, po 105 letih delovanja, zaprli leto prej. Od tam se je v Rogaško Slatino preselil del steklarjev. Nadaljnji razvoj steklarne je bil prekinjen z izbruhom druge svetovne vojne in se je nadaljeval septembra 1945 s 170 zaposlenimi. Približno deset let kasneje je število zaposlenih že naraslo na 600. Leta 1973 sta bili ustanovljeni nova brusilnica in polirnica, leta 1974 pa še obrat v Kozjem.

Steklarna Rogaška je danes sodobno podjetje, organizirano kot delniška družba slovenskih lastnikov, ki zaposluje 1.700 ljudi in ima nad 40 milijonov dolarjev letnega prometa. Večinski lastniki družbe so zaposleni, bivši zaposleni in upokojenci, organizirani v Družbi Pooblaščenki. V Sloveniji pa je podjetje še 100 % lastnik družbe Estet d.o.o. iz Kozjega in Rogaške Les d.o.o. iz Mestinja ter večinski lastnik družbe Rogaška Commerce iz Ljubljane. V večinski in 100 % lasti ima družbe tudi v tujini (npr. Rogaška Cristallo v Italiji).

2.2. Proizvodni program

V Steklarni Rogaška razvijajo, izdelujejo in tržijo uporabne izdelke iz kristalnega stekla in kristalina vrhunske kakovosti, ki so namenjeni zahtevnim kupcem po vsem svetu. Na osrednje mesto v proizvodnem programu podjetja sodijo izdelki iz svinčenega (kristalnega) stekla in kristalinskega stekla, izdelani za uporabo in okras v gospodinjstvu, gostinstvu in poslovnih ter drugih prostorih. Večina tople obdelave stekla poteka v postopku ročnega pihanja. Tudi dekoriranje stekla z brušenjem je ročno delo.

Proizvodni program sestavljajo svinčeno brušeno in gladko steklo ter izdelki iz kristalina. Med svinčeno brušeno in gladko steklo uvrščamo barski program, program kelihov, darilni program in izdelke unikatne proizvodnje in gravure. Med izdelke iz kristalina pa sodi program kelihov, steklenic, vrčev in darilni program.

2.3. Ciljni trgi blagovne znamke »Rogaška Crystal«

Steklarna Rogaška je prepoznavna po vsem svetu kot proizvajalec ročno pihanega stekla, predvsem v ZDA, na Japonskem, v Kanadi in Avstraliji. Njene izdelke poznajo tudi v Evropi

(Italija, Anglija, Španija, Francija, Grčija) in na Bližnjem vzhodu. Podjetje izvaja prodajo pod lastno in tujo blagovno znamko. Med njene največje kupce sodijo Mikasa, Waterford, Reed & Barton, Lenox, Nambe, MayCo., Riedelglass in družba Rogaška Cristallo, ki trži izdelke lastne blagovne znamke v Italiji. Poseben projekt je program lastne prodaje po Evropi, Severni in Južni Ameriki, ter na drugih kontinentih pod lastno blagovno znamko »Rogaška Crystal« (Letno poročilo Steklarne Rogaška d. d., 2001).

2.4. Predstavitev unikatnega programa »GRY« Kozje

V sklopu proizvodnega sistema Steklarne Rogaška d. d. v studijski delavnici PS DEKOR v Kozjem izdelujejo posebej oblikovane in gravirane maloserijske kristalne izdelke unikatnega programa »GRY«. So ekskluzivni dobavitelj za Protokol Republike Slovenije, njihovi naročniki so tudi posamezna ministrstva in večja podjetja. Za znane končne kupce naredijo tri četrtine vseh svojih izdelkov. Zagrebški velesejem jih je med sedmimi ponudniki iz različnih držav izbral za izdelovalce najvišjih priznanj.

V zadnjem času so v javnosti odmevala zlasti njihova darila za bivšega predsednika ZDA Billa Clintona in njegovo soprogo Hillary, darilo papežu, Bushu in Putinu. Billu Clintonu je bil podarjen kristalni šah, izdelan povsem ročno, kar je v svetu posebnost. Figure upodabljajo slovenske gradove, trdnjava recimo ponazarja grad v Podsredi. Soproga je dobila šatuljo za nakit. Izdelek je avtorsko delo domačih oblikovalcev, izraža pa narodno tradicijo in značilnosti Slovenije. Vanjo je s staro bakreno gravuro vtisnjenih osem slik različnih slovenskih narodnih noš. Papežu je bil podarjen mašni kelih s podobo Antona Martina Slomška. Pripravljajo tudi projekt izdelave srednjeveškega keliha, na katerega bodo odtisnjeni grbi slovenskih mest. Bushu in Putinu pa je bil podarjen kristalni globus, kjer je bila označena Slovenija, njenemu spremstvu pa obtežilniki z logotipom Bush-Putin.

2.5. Razvoj ideje unikatnega programa »GRY«

Cilj unikatnega programa »GRY« je delati tisto izvedbeno raven, ki bo del kristala uvrščala v preteklost del pa v prestižnost in umetnost sedanjosti. S programom si prizadevajo obdržati tradicijo, ki se delno še ohranja v okviru steklarskih delavnic Rogaške. Želja je vzpostaviti povezavo med tradicijo in inovativnostjo sodobnega časa. Bistvo je v izvedbenem mojstrstvu, unikatnosti, designu in posebnostih, ki morajo bistveno odstopati od industrijske izdelave. K razvoju zamisli »GRY« je bistveno pripomoglo posamično povpraševanje po izdelkih, ki naj bi izstopali za razred ali dva od klasične serijske ponudbe.

Obstoječ kadrovski potencial in posebne zmožnosti določenih profilov steklarjev - brusilcev so se povezale s cilji omenjenega posebnega programa. Gre za nadgradnjo klasike in hkratno obnovo najzahtevnejših tradicionalnih mojstrstev iz preteklosti, ki so v svetu skorajda izumrli. Seveda pa v svetu obstajajo najbolj priznane steklarne, ki so ohranile čar tradicije in

jo uporabile za svoj ugled, mojstre te obrti pa so uvrstile med kreativni kader (oblikovalci, arhitekti). Torej gre za sposobnost ločevanja kreativne od klasične pomožne delovne sile.

3. TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE NA PODROČJU UNIKATNEGA PROGRAMA »GRY« - KOZJE

Uspešnost podjetja je odvisna od podjetja kot celote in od vseh zaposlenih v njem. Poleg tega pa je njegova uspešnost odvisna tudi od okolja, v katerem deluje, zato se morajo nenehno prilagajati okolju in njegovemu spreminjanju. Prav zaradi prepletanja vplivov okolja in delovanja podjetja je težko ločiti delovanje teh vplivov na uspešnost poslovanja. Zbiranje in analiziranje informacij o podjetju in njegovem okolju nam omogoča opredelitev prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, kar pa je osnova za definiranje ciljev in usmeritev podjetja.

Za pridobitev čim več informacij o podjetju Steklarna Rogaška sem analizirala njegovo notranje in zunanje okolje. Analiza trga, izdelka, prodaje, konkurence in tržnih poti so sestavine notranjega okolja, medtem ko so analiza socialno-kulturnega, politično-pravnega in tehnološkega okolja sestavine makrookolja podjetja.

3.1. Analiza trga

Trg unikatnega programa »GRY« delijo na porabniški in medorganizacijski trg. Med končne porabnike uvrščajo kupce osebnih daril za posebne priložnosti, kot so: poroka, rojstvo, razne obletnice itd.. Te izdelke prodajajo v lastnih in franšiznih prodajalnah Steklarne Rogaška in predstavljajo približno 40 % letnih prihodkov od prodaje. Trg končnih porabnikov pa predstavljajo tudi tuji porabniki. Izdelki, ki jih izvozijo, predstavljajo 20 % prihodkov od prodaje.

Med medorganizacijske kupce štejejo kupce promocijskih, poslovnih in protokolarnih daril ter trgovce na debelo, ki izdelke posredujejo končnim kupcem. Ta trg predstavlja skupaj 40 % prihodkov od prodaje. Promocijska darila so namenjena predstavitvi podjetja, zato tovrstni izdelki praviloma nosijo logotipe podjetij, ki jih promovirajo. Poslovna darila kupujejo podjetja za svoje poslovne partnerje. Izdelava je odvisna od tega, katerim poslovnim partnerjem jih namenijo. Izdelujejo jih lahko tudi po naročilu in sprotnih kreacijah. Med največje kupce promocijskih in poslovnih daril v letu 2001 sodijo: Pivovarna Laško, Pen-Prom Zagreb, Nova Ljubljanska Banka, Gorenje, Pivovarna Union, Terme Maribor itd.. Poslovna darila predstavljajo 30 % prihodkov od prodaje na medorganizacijskem trgu, promocijska darila pa 5 % prihodkov od prodaje. Pri protokolarnih darilih ločijo ekskluzivna darila, ki so avtorsko umetniško delo, izdelana po naročilu kot unikati in jih kupci naročajo predvsem individualno, od tistih, ki ne nosijo pečata visoko ekskluzivnega izdelka. Izdelujejo pa jih prav tako po naročilu in sprotnih kreacijah, le redko pa se ti izdelki najdejo v

neposredni prodaji. Med največjimi kupci tovrstnih daril so: Ministrstvo za zunanje zadeve, Protokolarni servis Brdo, in Veleposlaništvo RS pri svetem sedežu Rim. Protokolarna darila predstavljajo 5 % letnih prihodkov od prodaje na medorganizacijskem trgu, vendar so vedno tudi močno medijsko podprta. Gre torej za prestižno skupino izdelkov, ki jo uveljavlja tudi kot promocijske izdelke v lastnih prodajalnah ali izložbah.

3.2. Izdelek

Studio »GRY« si s svojim unikatnim programom prizadeva ohranjati tradicijo in v okvir tradicionalnega znanja, obdelave in dodelave kristala vključiti sodobno oblikovanje. V izvedbo vključujejo izvorni design domačih avtorjev in pogodbenih zunanjih sodelavcev. Steklarska izvedba temelji na izključno ročnem delu. Način obdelave je v tradicionalnih tehnikah: brušenje, graviranje, slikanje in dodatnih izvernih ročnih obdelavah.

V studijski delavnici »GRY« izdelujejo osebna darila za posebne priložnosti, kot so: rojstvo, poroka, obletnica, nacionalne spominke z etnografskimi motivi, zelo znani so tudi kot izdelovalci poslovnih, promocijskih in protokolarnih darilih. Te izdelke izdelujejo po naročilu in sprotnih kreacijah ali kot avtorska umetniška dela.

Glede na obseg izvedbe enega proizvoda, ki je individualno izdelan, te delijo na (Poslovník o certifikatu za unikate in limitirane proizvode programa »GRY«, 1998):

- »U« - čisti unikat (enkratni izdelek - neponovljiv),
- »NU« - nulti proizvod (proizvod v 3 - 10-tih ponovitvah),
- »LI« - proizvod v limitirani količini (določitev limitov v obdobju),
- »EX« - naročnikov zaščiteni model proizvoda (ekskluzivna pravica).

V studijski delavnici »GRY« se zavedajo potrebe po celovitosti pristopa pri oblikovanju daril za posebne priložnosti. To dosegajo z embalažo, ki jo načrtujejo skupaj z darilom. Poslužujejo se predvsem dekorativne embalaže. Gre za posebno oblikovano ročno izdelano embalažo, ki je na pokrovu signirana z zaščitnim znakom njihove blagovne znamke. K embalaži sodijo tudi spremljajoča dopolnila in sporočila o izdelku. To so njegov opis ali razlaga, najrazličnejši certifikati in potrdila, znaki kakovosti, pa tudi pisna sporočila, ki jih gostitelji namenjajo obdarovancem.

Proizvode registrirajo z naslednjimi postavkami na certifikatu in dokumentaciji (Poslovnik o certifikatu za unikate in limitirane proizvode programa »GRY«, 1998):

- 1- artikel, ime izdelka,
- 2- ime oblikovalca- avtorja,
- 3- ime glavnega odgovornega mojstra za proizvod,
- 4- karakteristika proizvoda (čisti unikat, nulti proizvod, proizvod v omejeni količini...),
- 5- karakteristični cenovni razred »GRY«,
- 6- število proizvodov v seriji,
- 7- zaporedna številka proizvoda v seriji,
- 8- datum in leto izdelave,
- 9- kupec /posrednik in končni lastnik/.

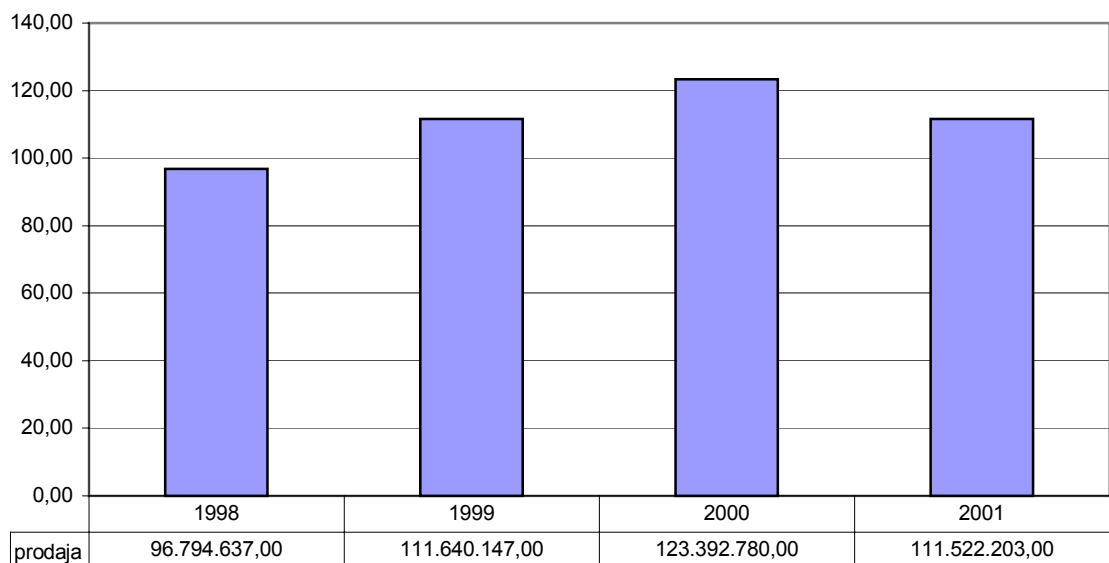
Svoje izdelke razvrščajo v tri cenovne razrede (Poslovnik o certifikatu za unikate in limitirane proizvode programa »GRY«, 1998):

1. Cenovni razred, ki je najmanj enkrat višji od cenovnega razreda izdelkov za široko uporabo. (Ti izdelki ne sodijo med unikate oz. maloserijske izdelke.)
2. Cenovni razred, ki za najmanj dvakrat presega osnovni cenovni nivo. V ta cenovni razred sodijo izdelki za višji uporabni in priložnostni nivo.
3. Cenovni razred, v katerega sodijo izdelki posebne vrednosti. To so unikati, namenjeni najprestižnejšemu protokolarnemu obdarovanju in eksponati za interier. Njihova cena se določa glede na stvarni vložek in vizualni efekt in se giblje v razponu od 200.000 do 1.000.000 SIT.

3.2.1. Analiza prodaje

Prihodki od prodaje so se v letu 1999 povečali za okoli 15 % v primerjavi z letom poprej, v letu 2000 pa so bili ti večji za približno 10 % v primerjavi s predhodnim letom. Leta 2001 so prihodki zopet padli na raven iz leta 1999. V primerjavi z letom 2000 so se znižali za malo manj kot 11 % (glej Slika 1, na str. 7).

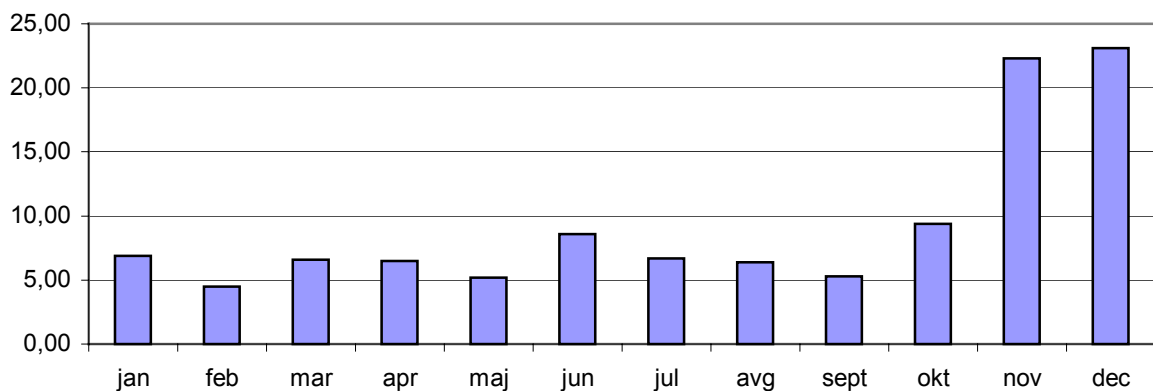
Slika 1: Letni prihodki od prodaje v mio SIT za unikatni program »GRY« za obdobje 1998-2000



Vir: Interno gradivo podjetja Steklarne Rogaška d. d.

V letu 2001 je podjetje doseglo največje prihodke od prodaje v mesecu decembru, ko so ti znašali 21 % vseh letnih prihodkov (glej Slika 2, na str.7). Očiten porast prodaje je bil viden že meseca oktobra, saj se je le-ta v primerjavi z mesecem poprej povečala kar za 78 %. Rezultati kažejo na izredno velik sezonski vpliv. Novoletni čas je torej najprimernejše obdobje obdarovanja tako poslovnih partnerjev kot tudi svojcev.

Slika 2: Mesečni prihodki od prodaje v mio SIT za unikatni program »GRY« za leto 2001



Vir: Interno gradivo podjetja Steklarna Rogaška d. d.

3.3. Analiza konkurence

Za unikatni program »GRY« do sedaj niso proučevali stanja in razvojnih tendenc z enakimi ali sorodnimi proizvodnimi programi. Zaradi vedno večje potrebe po pravilno oblikovani tržni politiki podjetja narašča tudi potreba po spoznavanju konkurenčne dejavnosti. Za učinkovit trženjski načrt ima konkurenca gotovo odločilen pomen. Izredno pomembno je, da se podjetje zaveda pomena primerjave vseh elementov trženjskega spleta, izdelkov, cen, tržnih poti in tržnega komuniciranja, s konkurenčnimi. To je osnova za ugotavljanje konkurenčnih prednosti in slabosti, za oblikovanje obrambne in napadalne strategije proti konkurenci.

Glavna dejavnost Steklarne Rogaška d. d. je proizvodnja votlega stekla. Podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstno proizvodnjo, s proizvodnjo ravnega stekla, z oblikovanjem in obdelavo ravnega stekla in podobnimi dejavnostmi, uvrščamo med proizvajalce drugih nekovinskih mineralnih izdelkov. Podjetja, katerih dejavnost je proizvodnja votlega stekla, so poleg Steklarne Rogaška d. d. še: Steklarna d. d. Hrpelje, Steklarna d. d. Hrastnik, Stedek d. d. Trbovlje, Opal Hrastnik, d. o. o. Kreativ Rogaška, d. o. o. in Steklarska šola Rogaška Slatina (Statistični letopis RS, 1998). Razen Steklarske šole Rogaška Slatina nobeno od navedenih podjetij ne predstavlja resnejšega konkurenta niti za celotno podjetje Steklarna Rogaška d. d. niti za unikatni program »GRY«. Med največje konkurente za unikatni program »GRY« pa sodijo Steklarska šola Rogaška Slatina in individualni umetniki, kot so: Oskar Kogoj, Tanja Pak, Boris Podrecca, Ljubica Kočica, Peter Ogrin, idr...

Steklarska šola unikatnemu programu »GRY« konkurira še zlasti na področju priložnostnih, poslovnih in promocijskih daril, medtem ko mu na področju protokolarnih daril ni konkurenčna. Sodeluje tudi z uglednima oblikovalcema stekla, Oskarjem Kogojem in Tanjo Pak.

Steklenice in kozarci oblikovalca Oskarja Kogoja so na lestvici vrhunskih poslovnih daril na najvišjem mestu. Njegovi izdelki predstavljajo dopolnjevanje sodobnega oblikovanja in steklarske dediščine. Oblikovalec Oskar Kogoj si je v treh desetletjih svojega delovanja prislužil naslov ambasadorja slovenskega oblikovanja. Njegovi izdelki nastajajo tudi v sodelovanju s Steklarsko šolo Rogaška Slatina (Bogataj, 1994, str. 42).

Tanja Pak je industrijska oblikovalka s statusom sodobne umetnice. Po diplomu na Oddelku za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost Univerze v Ljubljani se je izpopolnjevala še na londonskem Royal College of Art, od koder je prinesla tudi nekatere tehnologije. Takšna je na primer tehnika vlivanja v kalupe za enkratno uporabo. Mojstrsko obvladuje tudi domače tehnike, od katerih je pihanje stekla gotovo najbolj znana in tradicionalna v slovenskem steklarskem okolju. Iz stekla, za katerega meni, da je »živo« bitje, z ustvarjalno domišljijo oblikuje kozarce, vaze, krožnike, svetila, skulpture in različne instalacije, polne spreminjanja

in valovanja, ki dajejo vtis živih oblik. Posamezni izdelki so narejeni v majhnih serijah ali kot posamični primerki, odvisno od vrste izdelka. Nikoli pa serija ne presega tisoč primerkov. Tudi ona sodeluje s Steklarsko šolo, še zlasti na področju industrijskega pihanega stekla. Sodeluje s podjetji Anars, Ars in založbo Rokus. Njene izdelke iz stekla pa najdemo tudi v trgovinah Habitat (Kalacun, 2000, str. 12).

Izdelkom »GRY« so posredno konkurenčni tudi drugi proizvajalci in prodajalci poslovnih in promocijskih daril. Za nekaj vidnejših podjetij, ki prodajajo in izdelujejo poslovna darila, je bila s pomočjo baze Fipo ugotovljena donosnost v zadnjih letih (glej Tab.1, na str.10).

Kot prikazuje Tabela 1 je podjetje Rokus, ki ima 22 zaposlenih, v letu 2000 sodilo med najuspešnejše prodajalce poslovnih daril. Z njihovo prodajo je ustvarilo dobro četrtno skupnih prihodkov. Doseglo je dobrih 11 milijonov čistega dobička. Njegova čista dobičkonosnost kapitala (ROE) je znašala 18,41 %, čista dobičkonosnost sredstev (ROA) pa 2,56 %. V letu 2000 je dobro poslovalo tudi ljubljansko trgovsko podjetje Dom, saj je bilo najbolj donosno. Čistega dobička se mu je nabralo za dobrih šestdeset milijonov tolarjev. V Domu se lahko pohvalijo z odličnimi kazalci donosnosti. Čista dobičkonosnost kapitala je znašala 69,44 %, sredstev pa 3,65 %. Celjska družba Afirma se prav tako lahko pohvali z dobrimi poslovnimi rezultati. Leta 2000 je s šestimi zaposlenimi pridelala za 322 milijonov tolarjev skupnih prihodkov, čistega dobička pa za 32 milijonov. Čista dobičkonosnost kapitala je znašala 32,57 %, čista dobičkonosnost sredstev pa 15,81 %. Tudi podjetje DZS je v zadnjih letih uspešno poslovalo. Njegovih 557 zaposlenih je lani po nerevidiranih podatkih pridobilo slabih 13 milijard tolarjev skupnih prihodkov in 378 milijonov čistega dobička. V primerjavi s prej navedenimi podjetji je pri tem doseglo slabih 7,03 % čiste dobičkonosnosti kapitala in 3,04 % sredstev. Med vidnejšimi ponudniki daril je tudi ljubljanski Eurotrade, ki sodi med mala podjetja, saj je bilo leta 2000 v njem zaposlenih šest ljudi. Po nerevidiranih podatkih je ustvaril za dobrih 153 milijonov tolarjev skupnih prihodkov, njegov čisti dobiček pa je znašal 225 tisoč tolarjev. Eurotrade je sorazmerno donosno podjetje, saj je bila njegova čista dobičkonosnost kapitala 7,52 %, čista dobičkonosnost sredstev pa 0,51 %. Družinsko podjetje Pelar Bandelj za

letu 2000 ni dovolilo objave podatkov, leta 1999 pa je po nerevidiranih podatkih podjetje ustvarilo za 857 tisoč tolarjev čistega dobička, pri čemer je doseglo rekordno 173,13 % čisto dobičkonosnost kapitala in 7,75 % čisto dobičkonosnost sredstev. Podjetje je zaposlovalo tri ljudi. Eurocomu je po kazalcih donosnosti leta 2000 šlo še slabše kot prej. Čista dobičkonosnost kapitala in sredstev sta se dodatno zmanjšali. Vrednost čistega dobička je zrasla na 58,3 milijone tolarjev, število zaposlenih je bilo 26. Družba Rodas sodi med mala podjetja, saj je leta 2000 zaposlovala le tri ljudi, donosnost njenega poslovanja pa je v zadnjih letih nihala. Ob koncu leta 2000 so izkazali 241 tisoč tolarjev čistega dobička, čista dobičkonosnost kapitala je znašala 25,42 %, sredstev pa 4,42 %. Steklarna Rogaška je med obravnavanimi družbami, ki imajo v proizvodnem programu tudi poslovna darila, največja. Za leto 2000 družba ni objavila podatkov. Leta 1999 je dosegla 7,86 milijarde tolarjev

skupnih prihodkov in ustvarila 592 milijone tolarjev čistega dobička, ter dosegla 34,7 % čisto dobičkonosnost kapitala ter 9,50 % čisto dobičkonosnost sredstev. V obravnavanem obdobju je s čistim dobičkom posloval tudi Kompas Magistrat, vendar je dosegel nižje stopnje donosnosti, kot večina podjetij iz panoge poslovnih daril. V letu 2000 ni dovolil objave podatkov, leto poprej pa je njegova čista dobičkonosnost kapitala znašala le 0,54 %, sredstev pa 0,48. V tem letu je podjetje ustvarilo 18,69 milijona tolarjev čistega dobička, zaposlovalo pa je 83 ljudi. V Eurotonu, srednje velikem podjetju, ki je lani zaposlovalo 21 ljudi, je bila slika drugačna. V letu 2000 je njegova čista dobičkonosnost kapitala znašala 51,55 %, sredstev pa 21,22. Po nerevidiranih podatkih je ustvaril 71,86 milijona tolarjev čistega dobička. Za podjetje Slowatch bi lahko rekli, da je donosno podjetje. Leto 2000 so končali s 4,3 milijona tolarjev čistega dobička, čista donosnost kapitala se je ustavila na 3,66 %, sredstev pa na 1,27.

Tabela 1: Donosnost podjetij, ki prodajajo in izdelujejo poslovna darila za leto 2000

Podjetje	Čisti dobiček v tisoč SIT	ROE (v %)	ROA (v %)
Založba Rokus	11.218	18,41	2,56
Dom	60.280	69,44	3,65
DZS	378.285	7,03	3,04
Afirma	32.052	32,57	15,8
Eurotrade	225	7,52	0,51
Pelar Bandelj *	857	173,13	7,75
Eurocom	58.310	6,62	3,96
Rodas	241	8,2	0,33
Steklarna Rogaška *	591.889	34,73	9,5
Kompas Magistrat *	18.688	0,54	0,48
Euroton	71.856	54,55	21,22
Slowatch	4.261	3,66	1,27

Op.:*Podatki so za leto 1999, ker za leto 2000 družba ni dovolila njihove objave

Vir: Kranjec, 2001, str. 22.

3.4. Tržne poti

Izdelke »GRY« prodajajo preko lastnih in franšiznih prodajaln, pogodbene distribucijske prodaje po zastopniku in preko neposredne prodaje iz distribucijskega centra za kupce s statusom.

Distribucijski center je mesto organizacije celotne prodaje, sprejemanja naročil in servisiranja nadaljnje končne prodaje. Osnovna distribucijska enota je na sedežu »GRY«, v enotni logistični veji delujejo tudi dislocirani distribucijski centri v centralnem skladišču matičnega podjetja v Rogaški Slatini.

Status lastne prodaje ima maloprodaja preko lastnih, franšiznih ali komisijskih prodajaln. Koordinacija v smislu celovitega razvoja prodaje poteka v neposrednem kontaktu med

distribucijskim centrom in poslovodjo ali preko za to določenega komercialista ali pogodbenega zastopnika. Status diskontnega kupca – zastopnika pridobi pogodbeni zastopnik s posredovanjem prodaje do več manjših končnih naročnikov. Distribucija prodaje po diskontnem zastopniku se izvaja v obliki prodaje glede na naročila končnega kupca in s plačili preko zastopnika. Status diskontnega individualnega kupca pa pridobi končni kupec pri enkratnem naročilu v višini nad 5.000 EUR-ov po MPC brez DDV oz. pri letnem prometu v višini nad 15.000 EUR-ov po MPC brez DDV. Navedena prodaja se vrši direktno v diskontnem skladišču v distribucijskem centru (Interno gradivo podjetja Steklarna Rogaška d.d., 2002).

3.5. Analiza makrookolja

Širše okolje, v katerem se določena panoga in podjetje nahajata, lahko za potrebe napovedovanja razdelimo na pet elementov (Bowman, Asch, 1996, str. 27): politično-pravno, gospodarsko, družbeno, tehnološko in naravno okolje. Podjetje mora torej poleg napovedovanja razvojev v svoji panogi spoznavati verjetne razvoje v svojem širšem okolju. Izdelati si mora pregled verjetnih razvojev po posameznih podokoljih v obliki scenarija ali klasičnega predvidevanja (Pučko, 1994, str. 305).

3.5.1. Socialno-kulturno okolje

Ljudje so se že od nekdaj obdarovali in tako kovali vezi med ljudmi. Negotovost ljudi o svoji lastni vrednosti in odvisnosti od drugih se je obvladovala z darili. Darila so torej izraz, potrditev in krepitev medsebojnih odnosov. Z njimi želimo ustvariti prijateljske vezi in harmonične odnose.

»Kultura umešča darila v medsebojno povezan splet gmotnih, družbenih in tudi duhovnih razsežnosti. Tako darila niso le organizem znotraj navedenega trikotnika, ampak so vzorčno vpeta v kulturni okvir. S tem so del življenjskega konteksta in različnih življenjskih slogov. Še več, te kontekste in sloge tudi posredujejo, nas seznanjajo z njimi. To pa pomeni, da lahko preko poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril prihaja tudi do medsebojnega spoznavanja, odkrivanja vrednot in posebnosti, pomagajo nam pri premagovanju pogoste odtujenosti in pregrad« (Bogataj, 1994, str. 101).

»Poslovna darila so sestavina poslovnega protokola in predvsem poslovnega bontona. So eden od načinov, kako sooblikujemo in negujemo poslovne odnose« (Bogataj, 1994, str. 21).

»Promocijska darila imajo namen predstaviti podjetje, pokazati na značilnosti in prednosti posameznih blagovnih znamk« (Bogataj, 1994, str. 22).

Promocijska darila so torej namenjena pospeševanju prodaje, poslovna pa komuniciranju na poslovni ravni. Razlika med obema skupinama je v ciljnih javnostih (Podjavoršek, 1997, str. 20).

Protokolarna darila so del najrazličnejših protokolov (državnega, mestnega, cerkvenega, podjetniškega, diplomatskega...). Ta darila sodijo med najobčutljivejša področja obdarovanja (Bogataj, 1994, str. 22).

Poslovna, promocijska in protokolarna darila morajo v prvi vrsti odražati našo kulturo, zmožnost naše sodobne ustvarjalnosti in identiteto. V eno od osnovnih izhodišč pri oblikovanju daril prav gotovo sodi kulturna dediščina, ki pomeni osnovo, iz katere lahko raste ali naj bi rasla sodobna ustvarjalnost (Bogataj, 1994, str. 75).

Sodobno pojmovana kultura in kulturna dediščina naj bi pomagali pri oblikovanju drugačnih pristopov na področju poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. V poslovne odnose in življenje nasploh bi vnesli več kakovosti, bili pa bi tudi razpoznavni znak in promocijsko sporočilo vsega, kar predstavlja posebnost in drugačnost vsake države (Bogataj, 1994, str. 100).

Poslovno obdarovanje je običajno vezano predvsem na prednovoletni čas. Glavna sezona za posredovanje poslovnih daril je od avgusta do začetka decembra. Načrtovanja poslovnih daril se je dobro lotiti že julija, novembra pa morajo biti nared. Dobro bi bilo, če bi se podjetja spomnila svojih partnerjev tudi ob drugih, bolj osebnih priložnostih, recimo ob obletnicah njihovih podjetij, podpisih pogodb, morda ob njihovih osebnih ali državnih praznikih. V svetu je značilno, da si poslovna darila podarjajo ob sklenitvi konkretnih poslov, ob podpisih pogodb. Darila takrat dobijo bistveno večji učinek (Bogataj, 1994, str. 21).

V kulturi poslovnega komuniciranja je med izhodiščnimi dejavniki osebna dimenzija. Poslovnega darila ne podari podjetje, temveč njegov predstavnik predstavniku drugega podjetja. Sama izročitev darila je lahko povsem konvencionalna, ob zdravici, poslovnem kosilu ali večerji. Obstaja pa tudi možnost, da darilo izročimo v ateljeju umetnika ali mojstra, ki je darilo izdelal. V Sloveniji še ne znamo razmišljati tako, da bi povezali izdelovanje v delavnici z javnim prikazovanjem in prodajo, ali kot temu rečemo, z delavnico odprtih vrat (Bogataj, 1994, str. 16).

Pri obdarovanju domačih in tujih poslovnih partnerjev obstajajo še ostale razlike. Skupna sestavina obdarovanja je reprezentativnost. Pri obdarovanju tujih partnerjev je pomembno poznavanje zanimanja tujcev za posebnosti našega prostora in njihovo poznavanje naše domovine. Vsekakor je dobrodošlo poznati tujčevo poslovno in splošno kulturo ter odnos do poslovnih daril in obdarovanja nasploh. Južnjaški, balkanski narodi, prebivalci nekdanje Sovjetske zveze, Srednje in Južne Amerike veljajo za navdušene in hvaležne prejemnike

daril. V Skandinaviji in severnih deželah nasploh, v Indiji, v arabskem svetu, v ZDA so v glavnem naklonjeni obdarovanju s poslovnimi darili, še zlasti, če so darila dovolj domiselna. Na Kitajskem je obdarovanje povezano s tehtnim razlogom in izbranimi priložnostmi, svoja pravila pri obdarovanju imajo tudi Japonci. V Avstraliji in Izraelu pa poslovno obdarovanje ne sodi med ustaljene navade in običaje (Mazi, 2001, str. 17).

Med najobčutljivejše področje obdarovanja gotovo sodi protokolarno obdarovanje. Največje breme nosi Protokol Republike Slovenije, ki skrbi za sam vrh obiskov v naši državi, diplomatski protokol ter protokol ministrstva za obrambo in vojaški protokol. Protokol službe vlade RS za evropske zadeve pa se ukvarja predvsem z obiski komisarjev in drugih visokih uslužbencev Evropske unije. Polne roke dela ima tudi Protokol mesta Ljubljane. Na lestvici protokolarnih daril, ki jih gostitelji podarijo svojim gostom, so najvišje uvrščeni izdelki iz kristala, kot so vaze ali obtežilniki z grbom. Med priljubljenimi darili so tudi čipke (Pavlovčič, 1999, str. 6).

Z analizo socialno-kulturnega okolja sem ugotovila, da je pomembno, da izdelki »GRY« in ostala darila odražajo kulturo naše dežele in njeno identiteto. Osnova za sodobno ustvarjalnost bi morala biti kulturna dediščina. V kulturi poslovnega komuniciranja se vedno bolj poudarja osebna dimenzija. Ustvarjalcem izdelkov »GRY« je lahko koristen tudi podatek, da je glavna sezona za posredovanje poslovnih daril od avgusta do začetka decembra. To je razlog, da se je načrtovanja poslovnih daril smiselno lotiti že julija, novembra pa morajo biti že narejena. Vedno bolj se tudi priporoča izročanje daril v ateljeju umetnika ali mojstra, ki je darilo izdelal. To bi lahko bila ugodna priložnost za studijsko delavnico »GRY«.

3.5.2. Politično–pravno okolje

V Sloveniji so poslovna darila obdavčena tako pri tistem, ki darilo podari, kot pri prejemniku darila. Vsekakor je bolj problematična obdavčitev prejemnika poslovnega darila, saj je težko dokazovati vrednost darila. Ker običajno obdarujemo fizične osebe (in ne pravne osebe oziroma podjetja), ureja področje obdavčitve poslovnih daril zakon o dohodnini v 15. in 16. členu. Po njem se uvrščajo poslovna darila med tako imenovane druge osebne prejemke in zakon določa, da mora prejemnik zanje plačati akontacijo dohodnine in na koncu leta tudi prijaviti v dohodninski napovedi. Nakup poslovnih daril podjetja ponavadi vključijo med reprezentančne stroške. Zanje zakon določa, da si davka na dodano vrednost, ki so ga plačala pri nakupu, ne morejo odšteti kot vstopni davek. Samo 70 % izdatka za darila pa si podjetja lahko štejejo med stroške poslovanja, 30 % pa ne in so normalno obdavčena po zakonu o dobičku (T.V., 2001, str. 17).

Na ravni Evropske unije še ni enotnih predpisov na temo poslovnih daril. Letos naj bi objavili smernice EU na temo "komercialne komunikacije", ki bi urejale načela dejavnosti, kot so

sponzorstvo, nagradne igre, poslovna darila itd. Nacionalne zakonodaje bodo te predpise nato prilagajale tem smernicam EU (Ilić, 2001, str. 17).

Za protokolarna darila je pomemben 24. člen Pravilnika o protokolarnih pravilih, ki natančno določa vrednost daril. "Šefu države, predsedniku parlamenta, predsedniku vlade, ministru za zunanje zadeve lahko ob uradnem obisku v Republiki Sloveniji gostitelj in soproga, če je gost na obisku s soprogo, izročita darilo, katerega vrednost praviloma ne presega višine zadnje uradno objavljene bruto povprečne plače na zaposlenega v Sloveniji" (Kladnik, 1999). Pomembno je tudi dejstvo, da država Slovenija nima enotnega protokola za podeljevanje daril, ki bi se ga držali tudi v občinah.

Z analizo politično-pravnega okolja sem ugotovila, da je obdavčitev poslovnih daril eden izmed razlogov, da podjetja posvečajo vedno večjo pozornost darilom nižjega cenovnega razreda. Glede na to, da izdelki »GRY« sodijo v srednji in višji cenovni razred, je to zanje gotovo nevarnost. Tudi vrednost protokolarnih daril omejuje zakon. Cena poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril postaja vedno pomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup.

3.5.3. Tehnološko okolje

Tehnološki razvoj, neomejene inovacijske možnosti, sredstva, ki se namenjujejo R&R in tehnološke spremembe prav gotovo vplivajo tudi na oblikovanje poslovnih, promocijskih, protokolarnih in ostalih daril. Pravilna izbira in uporaba tehnologij, ki bodo obenem usklajene s tržnimi strategijami, postaja vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti in uspešnosti poslovanja podjetja.

Ker se moje diplomsko delo navezuje predvsem na promocijska, poslovna, protokolarna in ostala darila iz stekla, sem se odločila, da analiziram tehnologijo za izdelavo steklenih izdelkov.

V zgodovini razvoja steklarstva imamo opraviti s pravo znanostjo razvoja materiala in tehnologije. Nekoč je imel kristalni izdelek prestižno vrednost, ki se je v premožnih slojih uvrščal med kapital ali bogastvo kot zlato. V tistih časih je bilo izdelovanje stekla in kristala prava umetnost, tako v osnovni pripravi steklene mase, kot v samem izdelovanju, ki je sodilo v kroge slikarske umetnosti, kiparstva, zlatarstva itd.. Umetnost izdelovanja stekla se je razvijala v steklarskih družinah, manufakturah iz roda v rod. Že takrat se je pričela selekcija, ki je ločevala na eni strani izdelke s cenovnim nivojem dostopnim bogatejšemu sloju, na drugi strani pa so bili izdelki nižje kakovosti, namenjeni tistim z nekoliko plitkejšim žepom.

Tehnološki razvoj je postopoma prinašal svoje. Industrializacija je izrinjala tudi mojstrski poklic steklarja, brusilca, graverja. Dostop do kristalnega izdelka je postajal vse bolj množičen in splošen.

Najpomembnejša surovina za izdelavo stekla je silicijev dioksid, znan pod imenom kremenčev pesek. Kremenčev pesek se tali na temperaturi 1710 °C. Za taljenje steklene mase se uporabljajo lončene in kadne peči. Ko se steklena masa ohladi na ustrezno temperaturo, jo pihalec lahko prične obdelovati po določenem tehnološkem postopku. Nato se izdelek odnese v peč za popuščanje napetosti, ki je nastala zaradi hitre temperaturne spremembe med zunanjo in notranjo steno. Ko v ročno pihanem izdelku ni več napetosti, še vedno ni uporaben, saj ima t.i. kapo. Ta se odstrani v delavnici za osnovno dodelavo. Po vseh fazah obdelave v tej delavnici je predmet pripravljen za uporabo. Če želimo steklo okrasiti, so na razpolago naslednje tehnike: slikanje in matiranje, brušenje, graviranje, flutiranje ipd.. Preden pričnemo z brušenjem steklenega izdelka, je potrebno izdelek ustrezno označiti. Brušenje izvajamo z naravnimi in umetnimi brusnimi ploščami. Po končanem brušenju je potrebno izdelek še spolirati s kislino.

Osnovna tehnologija, ki je potrebna za maloserijski in unikatni program »GRY«:

- brusilnica za klasično ročno brušenje,
- brusilnica za tradicionalno graversko rezbarjenje (brušenje, graviranje, upodabljanje v steklu),
- groba brusilnica za tradicionalna ploskovna brušenja in poliranja,
- peskalnica za globoka in površinska peskanja po šabloni- filmu,
- oprema za grafično oblikovanje in izdelava šablon za znake,
- kemična polirnica stekla,
- steklarske peči (lončena ali kadna),
- slikarska delavnica.

Studijsko delavnico »GRY« želijo posodobiti in uvesti naslednje tehnološke novosti:

- uvedba računalniško vodenega brusilnika za površinsko-ornamentno brušenje (pantograf),
- uvedba miniaturne, fleksibilne linije za ploskovna brušenja,
- uvedba linije za mehansko poliranje.

Danes je trend vedno večja ekološka osveščenost. Unikatni in maloserijski program »GRY« zahteva predvsem povečano stopnjo obdelav za pridobitev ustrezne kakovosti. To bi bilo možno doseči na račun manjšega obsega proizvodnje ostalih klasičnih, serijsko izdelanih izdelkov. Takšna usmeritev pa bi gotovo blagodejno vplivala na ekološko obremenitev okolja.

Analiza tehnološkega okolja je bila potrebna, ker sem z njo ugotavljala škodljive vplive na okolje, ki nastajajo s klasično proizvodnjo steklenih izdelkov. Povečana ročna obdelava, ki je

značilna za izdelke »GRY«, bi zmanjšala število proizvodno obdelanih kosov in bi tako ugodno vplivala na okolje. To je gotovo ugodna priložnost za unikatni program »GRY«.

4. SWOT ANALIZA ZA UNIKATNI PROGRAM »GRY«

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti je koristen pripomoček menedžerjev pri proučevanju sposobnosti njihovega podjetja in možnosti tega podjetja v okolju. S svojimi rezultati v veliki meri vpliva na odločitev o bodoči usmerjenosti podjetja (Treven, 1992, str. 653). SWOT analiza (Strength, prednost, Weakness, slabost, Opportunity, priložnost, Threat, nevarnost) pomeni celovito ocenjevanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za določeno podjetje in predstavlja eno najbolj uporabljenih 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. 307-308).

S pomočjo SWOT analize bom identificirala glavne prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjega okolja podjetja, in se hkrati osredotočila tako na priložnosti kot tudi na nevarnosti in tveganja, ki prežijo na podjetje iz zunanjega okolja. Vse prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti predstavljajo študijski delavnici »GRY« strokovni temelj za postavitev nujnih ciljev ter strategij, ki naj bi usmerjale prihodnje poslovanje.

4.1. Prednosti

Prednost je stanje, ki podjetju omogoča lažjo tekmo s konkurenti na trgu, ki ga oskrbuje s svojimi proizvodi ali storitvami. Prednosti se lahko nanašajo na finančna sredstva, imidž, vodilni tržni delež, odnos kupci - dobavitelji in na celo vrsto drugih faktorjev (Pučko, 1996, str.160).

Prednosti, ki jih ima unikatni program »GRY«:

- na lestvici protokolarnih daril so najvišje uvrščeni izdelki iz kristala (Pavlovčič, 1999, str. 6),
- Steklarna Rogaška je ekskluzivni dobavitelj unikatnih izdelkov Protokolarnemu servisu Brdo,
- umetno-obrtna produkcija in izdelki sodobnega oblikovanja imajo vedno večji pomen za poslovna, promocijska in protokolarna obdarovanja. Po svetu so najbolj cenjena darila, ki pomenijo sintezo sodobne ustvarjalnosti in kulturne dediščine,
- neposredna povezava z izdelovalcem embalaže (Estet-Kozje), ki omogoča lažje načrtovanje embalaže skupaj z darilom,
- prestižni izdelki visoke kakovosti,

- kadrovski potencial s posebnimi znanji ostaja vse bolj edinstven med konkurenco,
- lokacija izven industrijske, trgovske ali infrastrukturne nasičenosti omogoča ugodne razmere za dejavnosti umetelne obrti.

Izdelki »GRY« so znani po tem, da sodijo med najprestižnejša protokolarna darila. Podarjajo se predvsem ob srečanjih naših visokih predstavnikov v tujini in ob uradnih srečanjih predstavnikov tujih držav v Sloveniji. Ob obisku Putina in Busha je bil leta 2001 po naročilu Protokola Republike Slovenije podarjen kristalni globus na marmornem podstavku. Slovensko veleposlaništvo pri svetem sedežu je leta 2000 Papežu Janezu Pavlu II. podarilo Slomškov mašni kelih s pateno. Billu Clintonu so ob obisku v Sloveniji podarili kristalni šah v vrednosti milijon tolarjev. Njegova soproga Hillary pa je dobila kristalno šatuljo, kjer so bile upodobljene slovenske ljudske noše.

Predpostavljam, da so izdelki umetno-obrtne produkcije in sodobnega oblikovanja zelo priljubljeno področje obdarovanja med slovenskimi podjetji. Predpostavko bom preverila z raziskavo o vlogi, ki jo imajo izdelki »GRY« pri poslovnem obdarovanju slovenskih podjetij (glej Pog. 6). Tovrstni izdelki predstavljajo sintezo sodobne ustvarjalnosti in kulturne dediščine. Lokacija izven industrijske nasičenosti omogoča nadaljevanje tradicije stare steklarske umetnosti (ars vitraria). Studijska delavnica »GRY« ohranja tradicionalne tehnike ročnega brušenja kristalnih izdelkov in bakrene gravure. Vsak njen izdelek zrcali osebni pečat izdelovalca, njegovih rok in njegove kreativnosti.

V neposredni bližini studijske delavnice »GRY« se nahaja tovarna embalaže Estet – Kozje, ki je tudi v lasti podjetja Steklarna Rogaška d. d.. Tu izdelujejo darilne zloženske za različne predmete. Ker so izdelki »GRY« v večji meri namenjeni obdarovanju, se v podjetju zavedajo, da je embalaža pri darilih prav tako pomembna kakor vsebina. Neposredna povezava z izdelovalcem jim omogoča načrtovanje embalaže skupaj z darilom. Prizadevajo si, da je vsaka embalaža dekorativna, seveda primerno uravnotežena glede na izdelek, ki je v njej. Program »GRY« ima praviloma posebno oblikovano, ročno izdelano, razpoznavno embalažo in na pokrovu označeno z zaščitnim znakom blagovne znamke.

4.2. Slabosti

Slabost je omejitev ali pomanjkanje v sredstvih, sposobnostih in/ali zmožnostih, ki resno vplivajo na učinkovitost poslovanja podjetja. Viri slabosti so lahko v kapacitetah podjetja, finančnih sredstvih, sposobnostih menedžmenta, trženjskih sposobnostih, imidžu blagovnih znamk (Pučko, 1996, str. 160).

Slabosti, ki jih ima unikatni program »GRY«:

- unikatni program »GRY« nima dovolj dobro dorečene blagovne znamke, ki bi ga ločevala od klasične serijske izdelave, čeprav od te odstopa za razred ali dva,

- pomanjkanje kreativnega kadra, oblikovalcev, likovnih ustvarjalcev, dobrih steklarskih mojstrov, v primeru širitve programa,
- pomanjkanje izobraženih zastopnikov v prodaji, ki bi natančno poznali vrednote izvedbenega programa »GRY«.

Izdelki »GRY« so bili do sedaj predstavljeni v sklopu blagovne znamke Rogaška Crystal. Enotna blagovna znamka ni ločevala izdelkov »GRY« od ostalih serijsko izdelanih proizvodov. Kot priložnost se tako pojavlja oblikovanje samostojne blagovne znamke, saj izdelki »GRY« nosijo poudarek v izvedbeno-kreacijski, brusilski, graverski in dodelavni tehniki, ki znatno odstopajo od prepoznavnih izdelkov pod blagovno znamko Rogaška Crystal.

Pomanjkanje umetniških ustvarjalcev in dobrih steklarskih mojstrov je gotovo slabost, ki pesti studijsko delavnico »GRY«. To pomanjkanje bi se še bolj izkazalo v primeru širitve programa. Mladi oblikovalci in likovni ustvarjalci zapuščajo manjše kraje in se selijo v večja mesta, kjer se lažje uveljavljajo in so bolje cenjeni. Razlog za pomanjkanje dobrih steklarskih mojstrov je premajhno zanimanje mladih za ohranjanje tradicije starih tehnik ročne obdelave stekla.

V studijski delavnici »GRY« trenutno čutijo pomanjkanje izobraženih predstavnikov v prodaji, ki bi natančno poznali proces izdelave in bi se zavedali, kakšne so zmožnosti izdelave. Za unikatne in maloserijske izdelke »GRY« je zelo pogosto prisotno trženje prirejeno potrebam posameznika. Porabniki se v tem primeru torej aktivno vključujejo v proces oblikovanja ponudbe oz. v oblikovanje samega izdelka.

4.3. Priložnosti

Priložnost je ugodna okoliščina za uresničitev česa, kar se pojavi ali obstaja v okolju podjetja. (Pučko, 1996, str. 160).

Analiza sedanjega stanja kaže, da se za unikatni program »GRY« pojavljajo naslednje priložnosti:

- oblikovanje samostojne blagovne znamke, ki bo unikatni program »GRY« ločila od ostale serijske ponudbe,
- izobraževanje prodajnega osebja, da bo sposobno kvalitetno svetovati ob nakupu izdelkov,
- za področje poslovnih in protokolarnih daril za najzahtevnejše partnerje so zelo hvaležno področje za oblikovanje tudi replike, kopije in ponaredki. Seveda morajo biti izdelki kakovostno izdelani in opremljeni z ustreznimi certifikati o pristnosti kopij (Bogataj, 1994),

- možnost izročanja darila v delavnici »GRY« (V Protokolu Republike Slovenije se včasih odločijo, da v ceremonial izmenjave darila vključijo tudi avtorja darila, ki osebno opiše gostu darilo, tako da visoki gost iz prve roke izve vse o prejetem darilu.), (Bogataj, 1994),
- s povečano stopnjo obdelav bi se lahko znižal količinski obseg proizvodnje, kar bi blagodejno vplivalo na ekološke obremenitve.

Če bo podjetje izrabilo ugodno priložnost in oblikovalo novo blagovno znamko z imenom »GRY«, bo s tem doseglo razlikovanje izdelkov »GRY« od ostale serijske ponudbe, ki je v drugem kakovostnem in cenovnem razredu. Z unikatnim programom lahko podjetje vstopa na nove trge, ne da s tem škoduje obstoječi blagovni znamki.

Studijska delavnica »GRY« bi morala videti svojo priložnost tudi v izdelovanju najrazličnejših replik, ki so svojevrstna interpretacija dediščine. Pri tem je nujno povezovanje z muzeji, ki lahko pri oblikovanju tega segmenta poslovnih in protokolarnih daril najbolj pomagajo.

Delavnica »GRY« bi lahko izkoristila tudi svojo lokacijo za posredovanje poslovnih daril. Podjetja bi lahko obisk svojega poslovnega partnerja popestrila z morebitnim izletom po okolici Kozjanskega, ki je posejana s sledovi nekdanjih gozdnih glažut. Izročitev darila v delavnici v imenu naročnika je lahko veliko bolj sproščena, protokolarno manj zaprta in stroga, predvsem pa dobi partner tako darilo iz rok izdelovalca. Za najavljene obiskovalce je že na voljo turistična ogledna pot skozi delovne prostore, ki se konča v industrijski prodajalni izdelkov Steklarne Rogaška.

S povečevanjem ročnih dodelav steklenih izdelkov bi podjetje poudarjalo filigransko obdelavo stekla, istočasno pa bi zmanjšalo število obdelanih kosov. Ker se za končni videz steklenih izdelkov uporablja žveplena in fluorovodikova kislina v visoki koncentraciji, bi z manj kosi razbremenili vpliv na okolje.

4.4. Nevarnosti

Nevarnost je neugodna priložnost, ki izraža veliko verjetnost, da se bo v okolju zgodilo nekaj slabega za podjetje. Vstop novih konkurentov v panogo, upočasnjena rast trga, povečana pogajalska moč kupcev ali dobaviteljev, tehnološke spremembe, novi ali spremenjeni predpisi predstavljajo samo nekaj izmed možnih nevarnosti za podjetje (Pučko, 1996, str. 160).

Za unikatni program »GRY« se pojavljajo naslednje nevarnosti:

- trend v poslovnih darilih je, da so ta nižjega cenovnega razreda (Štraus Vuk, 2001),
- v zadnjem času se opaža, da so čedalje bolj popularne ravne, gladke oblike, s čim manjšim brusom (Dernovšek, 2001).

Eden izmed razlogov, da si podjetja vedno bolj prizadevajo podarjati darila nižjih cenovnih razredov, je v zakonu, ki obdavčuje darila večjih vrednosti. Podjetja tudi nerada spravljajo svoje obdarovance v neroden položaj, ki bi jim nalagal posebne poslovne obveznosti. Izdelki »GRY« sodijo v srednji in višji cenovni razred ponudbe poslovnih daril na slovenskem trgu, zato trend daril nižjega cenovnega razreda predstavlja nevarnost zanje.

Modne smernice na področju oblikovanja kristalnih izdelkov poudarjajo ravne, gladke oblike, s čim manjšim brusom. To za izdelke »GRY« predstavlja veliko nevarnost, saj je zanje značilna filigranska, ornamentna in gravirana tehnika obdelave. Manj obdelav bi za studijsko delavnico »GRY« pomenilo manjšo dodano vrednost.

5. EMPIRIČNA RAZISKAVA O IZDELKIH »GRY«

V tem poglavju sem prikazala rezultate raziskave o vlogi, ki jo imajo izdelki »GRY« pri poslovnem obdarovanju v slovenskih podjetjih. Po opredelitvi namena in ciljev raziskave sem opisala njen potek in oblikovanje vzorca. Temu sledi statistična obdelava podatkov ter prikaz in interpretacija rezultatov.

5.1. Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, kakšno pozornost slovenska podjetja posvečajo poslovnemu obdarovanju nasploh in kakšno vlogo pri poslovnem in promocijskem obdarovanju slovenskih podjetij imajo izdelki »GRY«.

Specifični cilji raziskave so ugotoviti:

- razlike v nakupnem procesu poslovnih in promocijskih daril med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane,
- koliko sredstev slovenska podjetja povprečno namenijo poslovnemu obdarovanju in ali obstajajo razlike med velikimi in majhnimi podjetji glede pozornosti, ki jo ta namenjajo ceni daril,
- stališče kupcev do lastnosti, ki jih nosijo izdelki »GRY«,
- kakšna je primerjava izdelkov »GRY« z neposredno konkurenco na različnih ocenjevalnih dimenzijah,
- prepoznavnost izdelkov »GRY«.

5.2. Potek raziskave

Najprej sem opravila preiskovalno raziskavo, saj sem imela malo znanja s področja, ki sem ga hotela raziskati. Opravila sem študij literature s področja poslovnega obdarovanja nasploh,

proučila interno gradivo studijske delavnice »GRY« in izvedla poglobljen intervju z predstavnikom podjetja Steklarne Rogaška.

S študijem literature sem spoznala današnje razmere na področju poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ugotavljala sem, kakšne zahteve se postavljajo za posamezna darila, kakšni so trendi pri obdarovanju poslovnih partnerjev, katere vrste poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril poznamo in kdaj je najustreznejši čas izbiranja in načrtovanja daril. Intervju sem opravila z direktorjem in idejnim vodjem studijske delavnice »GRY«. Predstavil mi je poslovanje podjetja, proizvodni program, razvojne usmeritve te delavnice in problematiko, s katero se podjetje srečuje zaradi pomanjkljivo izdelane trženjske strategije.

Po pridobljenih sekundarnih podatkih, ki so mi dali globalna spoznanja o problemu, sem se lotila še zbiranja primarnih podatkov. Poznamo dva osnovna načina zbiranja podatkov, spraševanje in opazovanje. Odločila sem se za spraševanje, ki sem ga izvedla tako, da sem vsem podjetjem, ki so bila zajeta v vzorčni okvir poslala vprašalnik po pošti.

5.3. Oblikovanje vzorca

Populacijo so pri moji raziskavi zavzemale vse enote oz. podjetja v Sloveniji, saj naj bi bilo poslovno obdarovanje prisotno v vsakem podjetju. Vzorčni okvir pa so oblikovala podjetja, ki so že vsaj enkrat kupila izdelke »GRY« (interni podatki podjetja) in podjetja navedena v Poslovnem informatorju Republike Slovenije (PIRS 2001).

Pri metodi vzorčenja sem se odločila za neverjetnostni vzorec in sicer namenski vzorec za podjetja, ki so že vsaj enkrat kupila izdelke »GRY«. V ta vzorec je bilo zajetih 60 podjetij. Kvotni vzorec pa sem uporabila za podjetja, ki še niso bila evidentirana kot kupci izdelkov »GRY«. Populacijo sem razdelila na mala in srednje velika ter na velika podjetja. V vsako skupino sem zajela po 90 enot, skupaj torej 180 podjetij.

5.4. Statistična obdelava podatkov in prikaz rezultatov

Izmed 240 poslanih vprašalnikov, jih je bilo vrnjenih 99 (41 %). V celoti ni bilo izpolnjenih 44 % vrnjenih vprašalnikov, saj se anketirani niso opredelili kot poznavalci izdelkov »GRY« in so zato rešili le polovico vprašalnika. Druga polovica vprašalnika se je namreč navezovala na poznavanje izdelkov »GRY«.

Ker sem pri nekaterih vprašanjih skušala ugotoviti, ali se pojavljajo razlike med odgovori, glede na velikost podjetij in glede na izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja v podjetju, sem podjetja razdelila na velika in majhna oz. srednje velika ter na podjetja z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in na tista, ki te strategije nimajo izoblikovane. Podjetja z največ 250 zaposlenimi in letnim prihodkom do vključno 1,1 mrd

SIT sem uvrstila med majhna oz. srednje velika, podjetja z nad 250 zaposlenimi in letnim prihodkom nad 1,1 mrd SIT pa med velika. Izhodišče primerjave so ničelne hipoteze, da med odgovori podjetij ni značilnih razlik glede na velikost oz. izoblikovano strategijo, katerih veljavnost sem preizkusila s preizkusi, ki so podrobneje prikazani v prilogi. Pri vsakem vprašanju sem izračunala tudi interval zaupanja za delež enot z določeno lastnostjo pri stopnji tveganja 0,05.

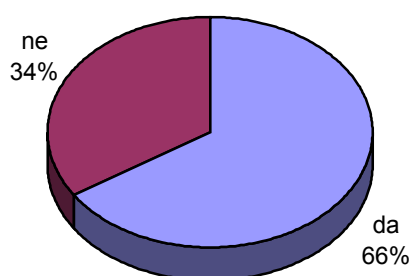
5.5. Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju sem analizirala pridobljene podatke raziskave po posameznih temah oz. vprašanjih.

5.5.1. Značilnosti sodelujočih podjetij

Kot prikazuje spodnja slika (glej Slika 3, na str. 22) ima večina podjetij (66 %) izdelano strategijo poslovnega obdarovanja, medtem ko preostala tretjina te strategije nima izoblikovane. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da ima med 56,3 % in 75,1 % podjetij izdelano strategijo poslovnega obdarovanja.

Slika 3: Ali je v vašem podjetju obdarovanje del poslovne strategije?



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 4).

5.5.2. Demografski podatki podjetij

Glede na to, da je bilo v vzorec zajetih približno enako število malih oz. srednje velikih podjetij in velikih podjetij, so bili tudi odgovori temu primerni. Večina vprašanih (58 %) se je opredelila kot majhno oz. srednje veliko podjetje, 42 % vprašanih pa se uvršča med velika podjetja (glej Slika 4, na str. 23). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 48,8 % in 68,3 % podjetij majhnih oz. srednje velikih.

Slika 4: Naše podjetje se uvršča med:

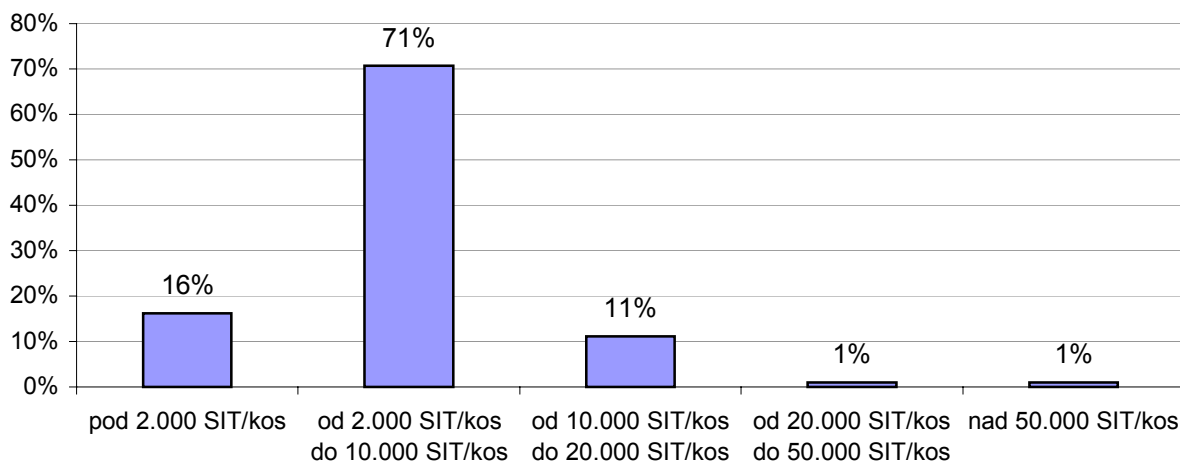


Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 8).

5.5.3. Vrednost daril in pomen posameznih lastnosti poslovnih in promocijskih daril

Iz spodnje slike je razvidno (glej Slika 5, na str. 23), da večina podjetij (71 %) povprečno za posamezen kos darila nameni od 2.000 do 10.000 SIT. Manj za darila nameni 16 % vprašanih, več pa 13 % podjetij. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 61,7 % in 79,7 % podjetij nameni za kos darila povprečno od 2.000 do 10.000 SIT.

Slika 5: Kolikšna je povprečna vrednost na posamezen kos darila, ki jo namenite za vaša poslovna oz. promocijska darila?



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 2).

Rezultati raziskave kažejo, da podjetja največ pozornosti namenjajo kakovosti poslovnih in promocijskih daril (glej Slika 6, na str. 25), saj je 81 % vprašanih tej lastnosti darila pripisalo veliko oz. največjo pozornost. Sledi identiteta podjetja, ki se izrazi skozi darilo (79 %), njej pa izvirnost poslovnih daril (77 %). Najmanj pozornosti podjetja namenjajo umetniški

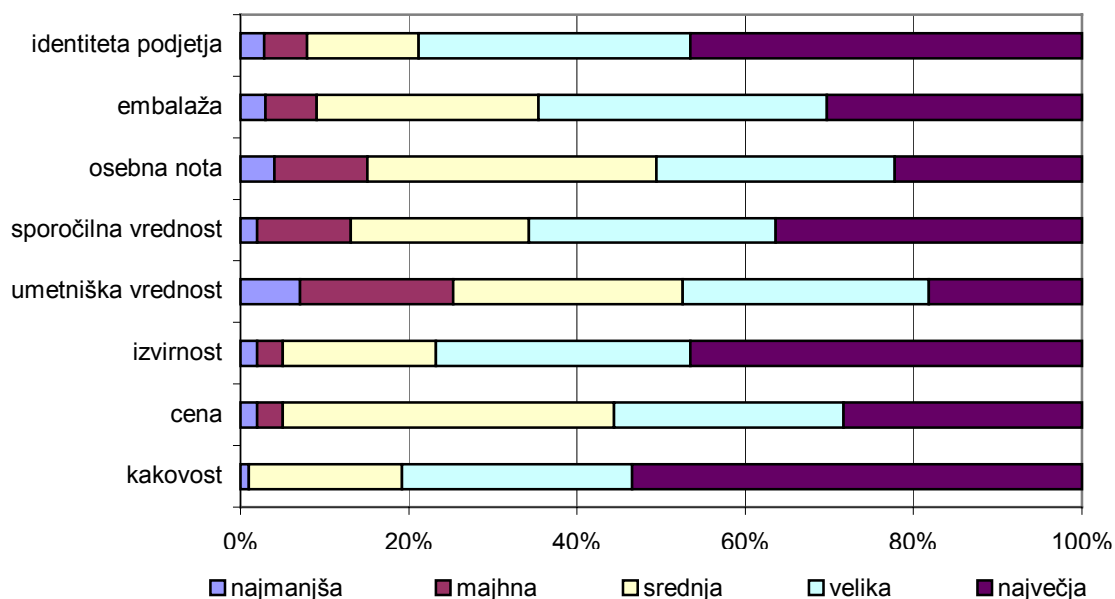
vrednosti daril, saj je najmanjšo oz. majhno pozornost tej vrsti darila pripisalo 25 % anketiranih podjetij. Zelo majhna pozornost se posveča tudi osebni noti daril (15 %) in sporočilni vrednosti (14 %). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 73 % in 88.6 % podjetij namenja največ pozornosti kakovosti poslovnih in promocijskih daril, med 16,7 % in 33,6 % slovenskih podjetij pa najmanj pozornosti namenja umetniški vrednosti daril.

S t-testom sem preverjala ali obstajajo razlike med velikimi in majhnimi podjetji glede pozornosti, ki jo ta namenjajo ceni daril (glej Priloge, str. 8, preglednica 12). Glede na vrednost statističnega preizkusa lahko trdim, da te razlike ne obstajajo. To pomeni, da se pozornost, ki jo podjetja namenjajo ceni poslovnih daril statistično značilno ne razlikuje glede na velikost podjetja. Stopnja značilnosti je 0,208 in je večja od 0,05, zato sprejmemo ničelno hipotezo. Statistični preizkus prav tako pokaže, da se pozornost, ki je namenjena ceni poslovnih daril statistično značilno ne razlikuje glede na to, ali ima podjetje izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja oz. te strategije nima izoblikovane. Stopnja značilnosti je 0,982 in je večja od 0,05, zato sprejmemo ničelno hipotezo (glej Priloge, str. 8, preglednica 11).

Na podlagi statističnega preizkusa lahko tudi trdim, da ne obstajajo značilne razlike med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane, glede pozornosti, ki jo le-ta namenjajo kakovosti, umetniški vrednosti, osebni noti in embalaži poslovnih in promocijskih daril (glej Priloge, str.8, preglednica 11).

O ravno obratnem pa nas statistični preizkus prepriča glede izvirnosti, sporočilne vrednosti in identitete podjetja, ki se izraža skozi poslovna darila. Statistični preizkus namreč pokaže, da se pozornost, ki jo podjetja namenjajo tem lastnostim poslovnih in promocijskih daril, značilno razlikuje glede na to ali ima podjetje izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja ali te strategije nima izoblikovane (glej Priloge, str. 8, preglednica 11).

Slika 6: Kakšno pozornost posvečate posameznim lastnostim poslovnih in promocijskih daril (kakovost, cena, izvirnost, umetniška vrednost, sporočilna vrednost, osebna nota, embalaža, identiteta podjetja, ki se izrazi skozi darilo)?

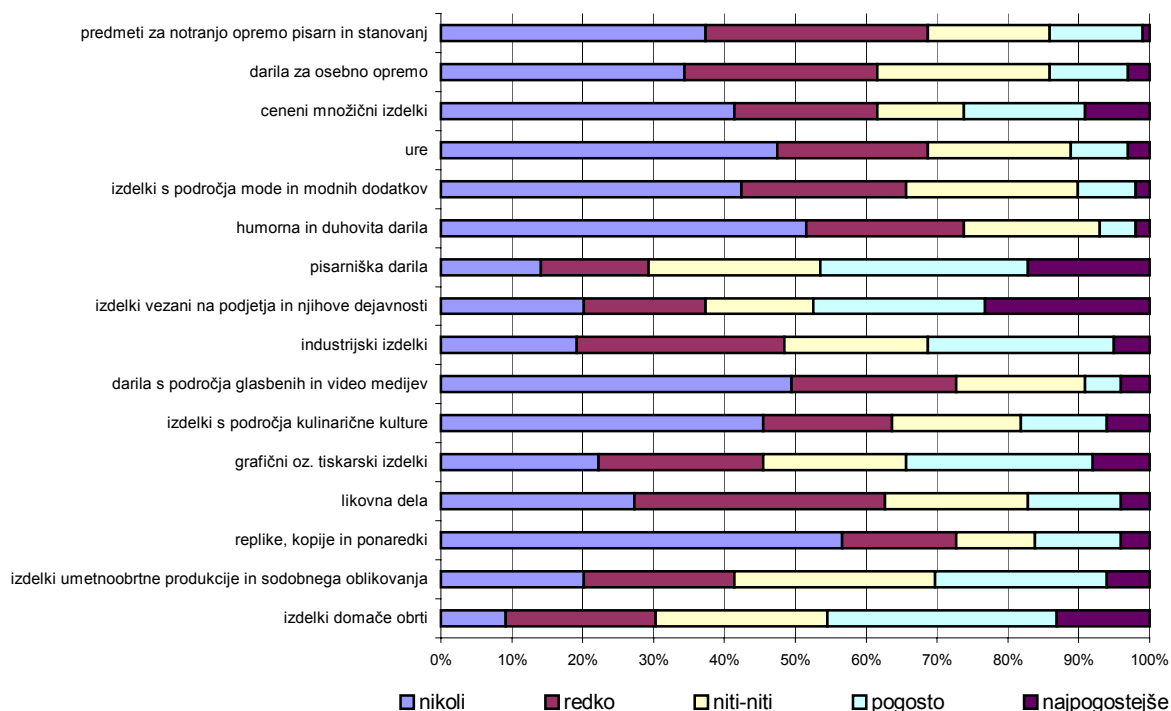


Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 3).

5.5.4. Področja obdarovanja

Od šestnajstih področij obdarovanja, ki so bila zajeta v vprašalnik, podjetja največjo pozornost namenjajo izdelkom vezanim na podjetje samo in njihovo dejavnost (glej Slika 7, str. 26). Skoraj polovica vprašanih (47 %) je namreč to vrsto daril označila kot najpogostejše oz. pogosto področje obdarovanja. Temu področju obdarovanja sledijo pisarniška darila s 46 % in izdelki domače obrti s 45 %. Visoko so se uvrstili tudi izdelki umetnoobrtne produkcije in sodobnega oblikovanja, kamor sodijo tudi izdelki »GRY«, saj je kar 30 % vprašanih to področje označilo kot najpogostejše oz. pogosto. Replike kopije in ponaredki prednjačijo med darili, ki niso nikoli področje obdarovanja. Neprijetna so tudi humorna ali duhovita darila, sledijo pa jim darila s področja glasbenih in video medijev. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 37,6 % in 57,4 % podjetij največ pozornosti namenja izdelkom vezanim na podjetja in njihovo dejavnost. Med 46,8 % in 66,4 % slovenskih podjetij pa pravi, da replike, kopije in ponaredki niso nikoli področje obdarovanja.

Slika 7: Kakšno pozornost posvečate naslednjim vrstam poslovnih in promocijskih daril v vašem podjetju?

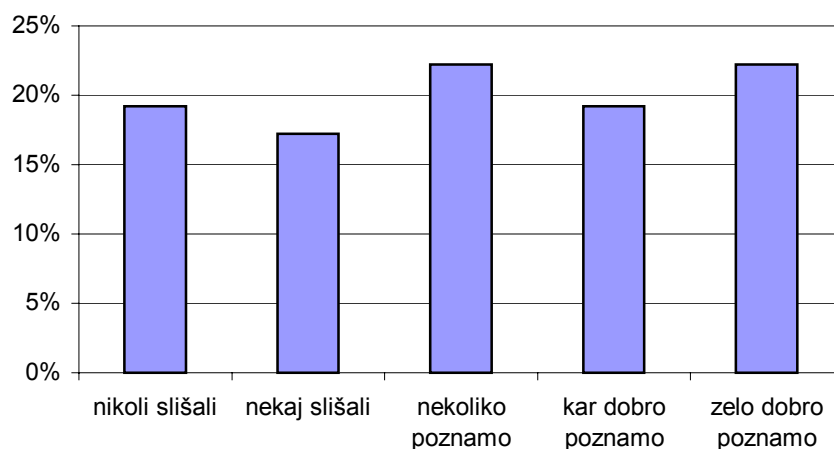


Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 1).

5.5.5. Rezultati raziskave o izdelkih »GRY«

Izdelke »GRY« kar dobro oz. zelo dobro pozna 41 % anketiranih podjetij (glej Slika 8, str. 27). Skoraj petina vprašanih za te izdelke ni nikoli slišala, medtem ko pa jih preostali nekoliko poznajo oz. so nekaj slišali o teh izdelkih. Statistični preizkus glede prepoznavnosti izdelkov »GRY« ne pokaže značilne razlike glede podjetij z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane (Priloge, str. 9). Izoblikovana strategija poslovnega obdarovanja torej ne vpliva na prepoznavnost unikatnih in maloserijskih izdelkov »GRY«. Stopnja značilnosti (0,301) je večja od 0.05, zato sprejmemo ničelno hipotezo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 31,7 % in 51,2 % podjetij kar dobro oz. zelo dobro pozna izdelke »GRY«.

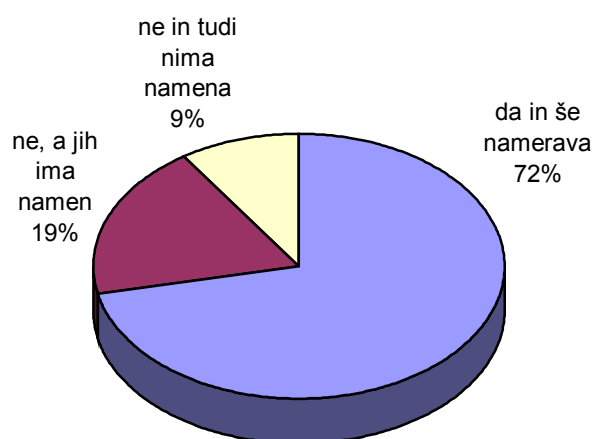
Slika 8: Ali so v vašem podjetju poznani unikatni in maloserijski kristalni izdelki, med drugim namenjeni tudi poslovnemu obdarovanju, znani pod imenom »GRY«, ki jih izdeluje Steklarna Rogaška?



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 5).

Od vseh podjetij, ki poznajo izdelke »GRY«, jih je velika večina (72 %) te izdelke že kupilo in jih še namerava, skoraj 20 % izdelkov še ni kupilo, a jih ima namen, nekaj več kot 9 % pa izdelke sicer pozna, a jih nima namena kupiti (glej Slika 9, str. 27). Razlogi za to so v največji meri previsoka cena in neustreznost izdelkov identiteti njihovega podjetja (vprašanje 10). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je med 70,9 % in 72,5 % podjetij, ki poznajo izdelke »GRY«, te izdelke tudi že kupilo in jih še namerava kupiti.

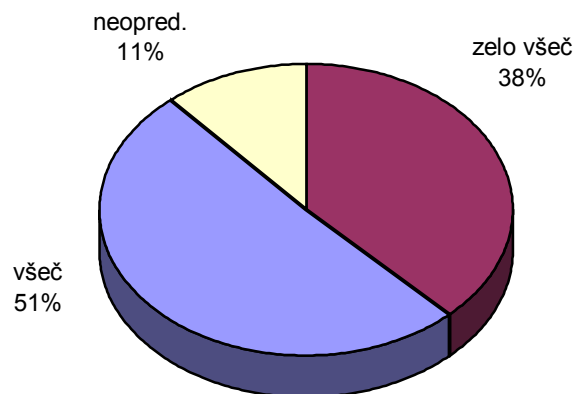
Slika 9: Ali je vaše podjetje že kdaj kupilo izdelke »GRY«?



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 9).

Izdelki »GRY« so vseč 89 % vprašanih, ki se opredeljujejo kot poznavalci teh izdelkov, 11 % vprašanih pa je ostalo neopredeljenih (glej Slika 10, na str. 28). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da so med 80,1 % in 97,3 % poznavalcev »GRY-a« ti izdelki tudi vseč.

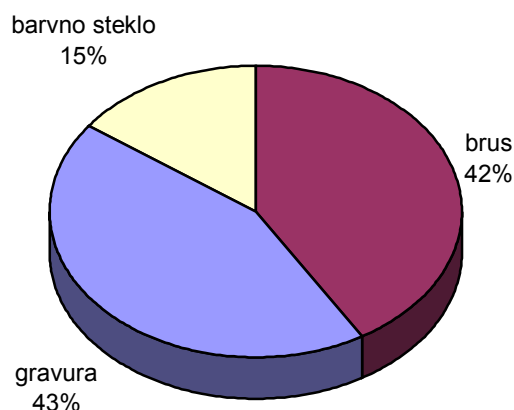
Slika 10: Izdelki unikatnega programa »GRY« so nam glede na ostala poslovna in promocijska darila:



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 11).

Z vprašanjem 12 (glej Slika 11, na str. 29) sem preverjala resnično poznavanje izdelkov »GRY«. Izdelki so najbolj prepoznavni po gravuri. Za ta odgovor se je odločilo 43 % vprašanih poznavalcev izdelkov »GRY«, za brus se je odločilo 42 % vprašanih in jih še vedno lahko štejemo med poznavalce, medtem ko pa 15 % vprašanih, ki se sami uvrščajo med poznavalce, to prav gotovo niso, saj se jim izdelki »GRY« zdijo najbolj prepoznavni po barvnem steklu, kar je gotovo zmotno prepričanje. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se med 29,9 % in 56,9 % podjetij, ki poznajo izdelke »GRY« zaveda, da so ti izdelki najbolj prepoznavni po gravuri.

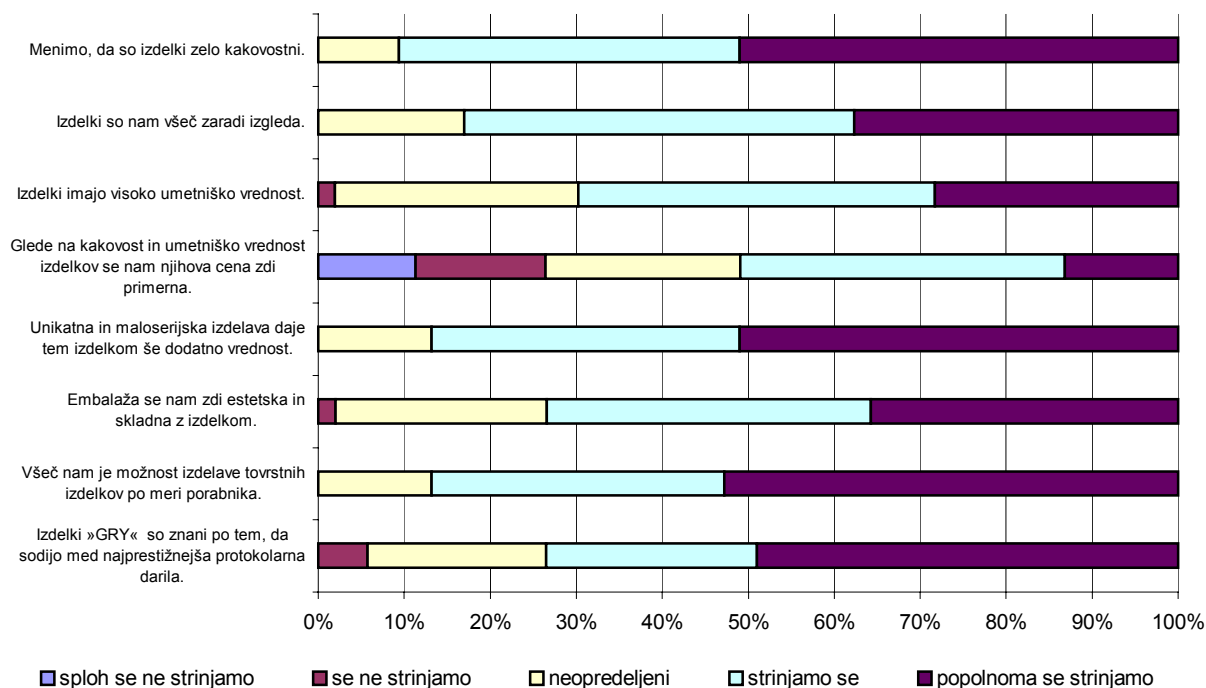
Slika 11: Izdelki »GRY« so najbolj prepoznavni po :



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 12).

Kakovost se je najbolje odrezala med lastnostmi unikatnih in maloserijskih kristalnih produktov, saj se skoraj vsi (91 %) vprašani poznavalci izdelkov »GRY« strinjajo, da so ti izdelki zelo kakovostni (glej Slika 12, na str.30). Da imajo izdelki visoko umetniško vrednost se je strinjalo 70 % vprašanih, 28 % jih je ostalo neopredeljenih, medtem ko se 2 % vprašanih poznavalcev s tem ni strinjala. Velika večina trdi, da daje unikatna in maloserijska izdelava tem izdelkom še dodatno vrednost in da so jim izdelki všeč zaradi izgleda. Embalaža pa se zdi skladna in estetska z izdelkom 74 % vprašanih, medtem ko se s to izjavo ni strinjalo 2 % vprašanih, ostali pa so bili neopredeljeni. Možnost izdelave tovrstnih izdelkov po meri porabnika je všeč veliki večini (87 %) vprašanih. Da sodijo izdelki »GRY« med najprestižnejša protokolarna darila trdi 74 % vprašanih, 21 % jih ostaja neopredeljenih, medtem ko se ostali s to izjavo ne strinjajo. Zanimivo pa je, da se več kot četrtina (26 %) vprašanih poznavalcev »GRY-a« ne strinja, da je cena primerna glede na kakovost in umetniško vrednost izdelkov, 23 % jih ostaja neopredeljenih, ostali pa se s to izjavo strinjajo. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da se med 83,2 % in 98,6 % podjetij, ki poznajo »GRY« strinja, da so ti izdelki zelo kakovostni, med 15,4 % in 39,2 % poznavalcev teh izdelkov pa se ne strinja, da je cena primerna glede na kakovost in umetniško vrednost.

Slika 12: Kako bi ocenili naslednje lastnosti unikatnih in maloserijskih kristalnih produktov unikatnega programa »GRY«?



Vir: Anketni vprašalnik (vprašanje 13).

5.6. Interpretacija rezultatov raziskave

Rezultati raziskave so pokazali, da kar dve tretjini vprašanih podjetij trdi, da imajo izdelano strategijo poslovnega obdarovanja. To je seveda zelo pohvalno, saj pomeni celosten in vnaprej dobro zamišljen sistem obdarovanja podjetja za vse leto. Mnogo podjetij se namreč ne zaveda, da je potrebno pravočasno načrtovanje in sistematična priprava na čas obdarovanja.

Podjetja z izdelano strategijo imajo ciljne skupine obdarovancev navadno razdeljene na več ravni. Najširšemu krogu so namenjena promocijska darila, kot so najrazličnejši izdelki domačega in tujega izvora, povezani z dejavnostjo podjetja, skoraj obvezno pa so potiskani z logotipi. Na višjih ravneh, kjer gre za pomembnejše partnerje, pa že govorimo o poslovnih darilih. Logotipi se na teh izdelkih pojavljajo diskretno, ali pa so natiskani zgolj na certifikatu, ki je priložen darilu. Poslovnim partnerjem, s katerim je podjetje v tesnih odnosih, podarjajo darila brez logotipa, saj blagovno znamko podjetja predstavlja tisti, ki darilo izroča (Štraus Vuk, 2001, str. 17).

Na podlagi prej omenjenih ugotovitev sem predvidevala, da obstajajo razlike med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane glede pozornosti, ki jo ta namenjajo posameznim lastnostim poslovnih in promocijskih daril. Rezultati raziskave so pokazali, da razlike obstajajo samo pri pozornostih, ki jih podjetja namenjajo izvirnosti, sporočilni vrednosti in identiteti podjetja, ki se izraža skozi darilo. Razlike pa ne obstajajo pri pozornostih, ki so namenjene kakovosti, umetniški

vrednosti, embalaži in osebni noti poslovnih in promocijskih daril. Slednje lastnosti daril so očitno pomembne vsem podjetjem, ne glede na to, kakšno pozornost ta namenljajo poslovnemu obdarovanju.

Najbolje ocenjene lastnosti poslovnih in promocijskih daril so kakovost, izvirnost in identiteta podjetja, ki se izraža skozi darilo. Podjetja se verjetno zavedajo, da je njihov cilj, da si jih obdarovanec zapomni in da darila ne zavrže. To pa gotovo dosežejo z izvirnim darilom, ki predstavlja poslanstvo podjetja in je ustrezne kakovosti. Poslovno darilo torej lahko izhaja iz nečesa povsem vsakdanjega, umeščeno pa mora biti v nov kontekst, izpeljano drugače, nadgrajeno in izdelano iz kakovostnega materiala. Na osnovi raziskave lahko tudi trdim, da poznavalci izdelkov »GRY« dajajo prednost njihovi kakovosti, možnosti izdelave po meri porabnika in dodatni vrednosti, ki si jo ti izdelki pridobijo zaradi unikatne in maloserijske izdelave. Tovrstna izdelava pa pripelje do dražjega izdelka. Nezavedanje tega je razlog, da kar dobra četrtina poznavalcev »GRY-a« trdi, da je cena glede na kakovost in umetniško vrednost izdelkov previsoka.

Večina slovenskih podjetij za posamezen kos darila povprečno nameni od 2.000 do 10.000 SIT. Podjetja se pri izbiri daril izogibajo darilom visoke vrednosti, saj jih omejuje zakon in ne želijo obdarovancev spravljati v neroden položaj, ki bi jim nalagal posebne poslovne obveznosti.

Skladno s slovenskim zakonom o davku na dodano vrednost je potrebno pri poslovnih darilih, katerih vrednost presega 2.000 SIT obračunati DDV. Davčni svetovalci pa se pri obdavčitvi poslovnih daril sklicujejo na zakon o davkih občanov, ki pravi, da je darilo obdavčljivo le, če njegova vrednost presega višino povprečne letne čiste plače zaposlenih v Sloveniji, kar znaša nekaj nad milijon tolarjev (Peternel, 2001, str. 21).

Po analizi makrookolja in izvedbi trženjske raziskave sem ugotovila, da se slovenska podjetja vedno bolj zavedajo, da vrednost darila ni zagotovilo za uspeh. Še tako drago darilo ne bo doseglo svojega namena, če se ne upošteva vrsta drugih meril, kot so: izraz spoštovanja, zaupanja in pozornosti do tistega, ki mu je darilo namenjeno. Vedno bolj se poudarja simbolna vloga daril, ki v poslovnem kontekstu pomeni promocijo podjetja.

Izdelki »GRY« sodijo v srednji in višji cenovni razred poslovnih daril (glej Tab. 2, na str. 32). Njihove cene se gibljejo od nekaj tisoč tolarjev, pa vse do milijona tolarjev. Razvoj zamisli in oblikovanje unikatnega darila po naročilu je namreč povezano z visokimi stroški razvoja izdelka. Glede na to, da večina podjetij za poslovna in promocijska darila ne nameni več kot 10.000 SIT, bi bilo smiselno izdelke »GRY« nameniti pomembnejšim poslovnim partnerjem, katerim podjetja podarjajo prestižnejša in resnično na kožo pisana darila.

Tabela 2: Cenovna primerjava uglednejših ponudnikov poslovnih in promocijskih daril

PODJETJE	DEJAVNOST PODJETJA	CENA DARILA
Steklarna Rogaška d.d.	izdelki iz kristalnega stekla	od 7.000 do 1.000.000 SIT
Anars	kekljane čipke iz žice	od 5.000 do 1.000.000 SIT
Založba Rokus	promocijska darila (obeski za ključe, skodelice), poslovna in protokolarna darila (kristal, porcelan, replike pomembnih umetnin...)	promocijska darila od 800 do 2.000 SIT poslovna in protokolarna darila - zgornje meje ni
DZS	knjige, zgoščenke, izdelki domače obrti, izdelki slovenske kuhinje...	cena večine daril od 5.000 do 17.000 SIT, po njihovem mnenju cena ne bi smela biti višja od 30.000 SIT
Eurotrade	ponudba celotnega programa poslovnih daril	najcenejši izdelek stane 24 SIT najdražji pa več sto tisoč tolarjev
Galerija Kokoška	ponudba izdelkov proizvajalca Design house Stockholm	cene kozarcev v prodaji na drobno so od 3.800 SIT naprej
Založba Rodas	ponudba celotnega programa poslovnih daril	do 100.000 SIT
Afirma	izdelki domače in umetnostne obrti, muzejske replike, starine..	od 1.500 do 500.000 SIT
Fer Medica	v njihovi ponudbi so med, medica in sveče	od 1.000 do 7.000 SIT

Vir: Dernovšek, 2001, str. 36.

Pri obdarovanju v podjetjih imajo prednost darila, ki so vezana na podjetja in njihovo dejavnost, saj najbolj utrjujejo njihovo podobo. Poslovna darila so namreč izraz korporativne identitete in so del medsebojne poslovne komunikacije ali poslovnih stikov. Primerno izbrana darila postajajo tako vedno bolj del predstavljanja in trženja lastne kulture kot tudi razsežnosti blagovnih znamk. Izdelki vezani na podjetja in njihovo dejavnost gotovo najbolje opravljajo vlogo informativnega in promocijskega sredstva za samo podjetje.

Zelo visoko so se uvrstila tudi pisarniška darila in izdelki domače obrti. Pisarniška darila so za pisarne oz. za ljudi, ki v njih sedijo in pomagajo sooblikovati poslovno komunikacijo, izdelki domače obrti pa na zgovoren in svojstven način pripovedujejo zgodbo naše bogate kulturne dediščine. V podjetjih se zavedajo, da ti izdelki igrajo pomembno informativno vlogo.

Izdelki umetnoobrtne produkcije in sodobnega oblikovanja, kamor sodijo tudi izdelki »GRY«, so prav tako zelo priljubljeno področje obdarovanja med slovenskimi podjetji. Malo manj kot tretjina vprašanih je to področje obdarovanja označila kot najpogostejše oz. pogosto. Razlog je verjetno v tem, da so ti izdelki po svojih lastnostih v marsičem podobni področju domačih obrti, seveda s to razliko, da so tukaj nosilci posameznih umetnostnih dejavnosti vrhunski ustvarjalci, ki preko unikatnih in maloserijskih izdelkov posredujejo sporočila svoje individualne ustvarjalnosti.

Izdelki »GRY« so dobro prepoznavni med slovenskimi podjetji. Petina vprašanih je zatrdila, da te izdelke dobro pozna. Vendar pa je slaba petina takšnih, ki za omenjeni izdelek niso nikoli slišali. Dejansko poznavanja izdelkov »GRY« pa sem preverjala z vprašanjem, s katerim sem ugotavljala, po čem so izdelki »GRY« najbolj prepoznavni. Na to vprašanje so namreč odgovarjali samo tisti, ki so se evidentirali kot poznavalci omenjenih izdelkov. Tako sem ugotovila, da izdelke »GRY« zelo dobro pozna samo dobra petina vprašanih, prav toliko je takšnih, ki izdelke »GRY« kar dobro oz. nekoliko pozna, ostale anketirane pa lahko štejemo med nepoznavalce oz. slabe poznavalce.

6. PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO STRATEGIJO

Na podlagi analize obstoječega stanja, analize makrookolja in ugotovitev empirične raziskave sem oblikovala priporočila za trženjsko strategijo. Izdelala sem strategijo blagovne znamke »GRY«, ki mi je bila skupaj z izdelkom osnova za pozicioniranje, ki sem ga izvedla na podlagi predhodne segmentacije trga.

6.1. Blagovna znamka »GRY«

Oblikovanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Blagovna znamka daje izdelku identiteto. Prispeva k lažjemu prepoznavanju, omogoča lažjo segmentacijo trga ter zavedanje dobrih in slabih lastnosti. Pozitivna asociacija, ki jo vzbudi neka blagovna znamka, omogoča učinkovitejše trženje in povečanje prodaje. Cilj, ki bi ga želelo doseči vsako podjetje, je popolna zvestoba blagovni znamki.

V Steklarni Rogaška si prizadevajo izboljšati prepoznavnost blagovne znamke Rogaška Crystal in oblikovati strategijo blagovne znamke za izdelke »GRY«, ki so bili do sedaj predstavljeni v sklopu blagovne znamke Rogaška Crystal. Unikatni program »GRY« so do sedaj predstavljali v sklopu krovnega družinskega imena Rogaška Crystal. V zadnjem času se pojavlja interes, da se oblikuje samostojna blagovna znamka »Rogaška GRY«, ki bi zajemala majhne serije in posebej oblikovane izdelke in gravure iz tega programa.

Podjetja imajo glede odločitve o imenu blagovne znamke štiri možne pristope (Kotler, 1996, str. 451): posamično ime blagovne znamke, krovno družinsko ime za vse izdelke, ločena družinska imena za vse izdelke in zaščitni znak podjetja povezan s posameznim imenom izdelka.

Rezultati raziskave so pokazali, da je prepoznavnost izdelkov »GRY« dokaj visoka. Zaradi tega je za izdelke »GRY« najustreznejša strategija, pri kateri se zaščitni znak podjetja poveže s posameznim imenom izdelka. Glede na to, da že obstaja blagovna znamka Rogaška Crystal, bi bilo smiselno za izdelke »GRY« povezati logotip podjetja Steklarne Rogaška z imenom

izdelkov »GRY«. Tako bi nastalo novo ime blagovne znamke »Rogaška GRY«. Kot glavni razlog za izbor tovrstne strategije imena je v tem, da se je znak »GRY« v sklopu z znamko Rogaška Crystal že pojavljal. Podoba »GRY« je torej v javnosti že zaznana in prepoznavna. Povezava imena podjetja s posameznim imenom za izdelek je smiselna tudi zato, ker daje ime podjetja, v našem primeru »Rogaška«, izdelku verodostojnost, posamezno ime, v našem primeru »GRY«, pa izdelek individualizira. Ker so rezultati raziskave pokazali, da je prepoznavnost izdelkov »GRY« na zadovoljivi ravni, ni smiselno razmišljati o spremembi imena »GRY«.

Znak »GRY« izhaja še iz časov bivše Jugoslavije in ponazarja kratice, ki pomenijo: G- GRAVURA, R- ROGAŠKA in Y- JUGOSLAVIJA. Po razpadu Jugoslavije so pomen kratic nekoliko spremenili. G in R še vedno pomenita isto, medtem ko Y ponazarja kelih. V kolikor bi obstalo ime znamke »Rogaška GRY«, bi bila beseda Rogaška omenjena dvakrat, kar pa ni najbolj smiselno. Zato menim, da bi bilo najbolje, da črki G in R skupaj označujeta besedo gravura, Y pa naj ponazarja kelih.

Za program »GRY« je najustreznejša strategija več blagovnih znamk, pri kateri se oblikuje novo ime blagovne znamke za že obstoječo kategorijo izdelka. Podjetje Steklarna Rogaška ima trenutno samo eno blagovno znamko Rogaška Crystal. Ker ena blagovna znamka ne bi smela segati v več kakovostno-cenovnih razredov, bi bilo smiselno za unikatni program »GRY« oblikovati novo blagovno znamko.

Razlogi za oblikovanje nove blagovne znamke so v posebnostih programa. Izdelki se izdelujejo po Poslovniku o unikatih in limitirani proizvodnji »GRY«. Proizvodi so unikati, kar se jamči z individualno izvedbo vsakega izdelka z nad 75 % vložkom ročnega dela. Gre za filigranski, ornamentni in graviran program visoke brusilske (mojstrske) kategorije. Poudarek je v izvedbenokreacijski, brusilski, graverski tehniki in tehniki dodelave, ki znatno odstopa od prepoznavnih izdelkov pod blagovno znamko Rogaška Crystal. V unikatnem programu »GRY« so tudi posebne tehnične izvedbe, npr. predelave obstoječih form, lepljene in montažne kombinacije (marmor, kovina). Izdelki »GRY« odstopajo za razred oz. dva od klasične serijske ponudbe, ki jo predstavljajo ostali izdelki Steklarne Rogaška.

Podjetju bi prinesla nova blagovna znamka »Rogaška GRY« mnogo prednosti. Posebno ime za določen izdelek bi omogočalo razlikovanje med izdelki, še zlasti med tistimi, ki niso v istem cenovnem in kakovostnem razredu. Podjetje bi lahko zavzemalo različne segmente z različnimi potrebami in pričakovanji in tako maksimiralo svoj delež na celotnem trgu. To je posebno pomembno za zaščito vodilne blagovne znamke pred cenovnimi vojnami (Kapferer, 1992, str. 108-119). Podjetje bi lahko vstopalo tudi na nove trge, ne da bi s tem škodovalo obstoječim blagovnim znamkam ali podjetju.

Pomanjkljivosti, ki bi jih prinesla nova blagovna znamka bi bile vidne predvsem v visokih stroških za tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje. Potrebni bi bili tudi visoki rabati, da bi trgovci novo blagovno znamko sprejeli v prodajo. Splošno povečanje števila blagovnih znamk lahko zmanjšuje potencialno donosnost nove blagovne znamke.

6.2. Segmentiranje trga

Jedro sodobne trženjske strategije po Kotlerju (1994, str. 264) tvorijo segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje.

V ospredje vedno bolj prihaja ciljno trženje, pri katerem tržnik ločuje glavne tržne segmente. Med njimi izbere enega ali več segmentov in razvije izdelke in programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu. Ciljno trženje pomaga prodajalcem natančneje spoznati trženjske priložnosti. Prodajalci s prilagajanjem cen, prodajnih poti in oglaševanja oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg. Namesto, da razpršijo svoj tržni napor, se usmerijo na kupce, pri katerih imajo največ možnosti, da jih zadovoljijo (Kotler, 1996, str. 264).

Na trgih se vsako leto pojavlja na tisoče novih izdelkov in storitev. V visoko konkurenčnem okolju jih je vedno težje razločevalno pozicionirati. Če želi podjetje na trgu doseči in obdržati konkurenčno prednost, se mora posvetiti predvsem dvema ključnima vprašanjema vsake strategije pozicioniranja, ki se nanšata na določitev ciljnih trgov in ustvarjanje konkurenčne prednosti, ki bo podjetju omogočala boljše zadovoljevanje potreb izbranega ciljnega trga v primerjavi s tekmeci.

Predpogoj za uspešen in učinkovit pristop k tema dvema vprašanjema pa je natančno segmentiran trg. Ideja o segmentaciji trga temelji na prepričanju, da se posamezniki in organizacije na različne trženjske programe odzivajo različno.

6.2.1. Segmentacija trga unikatnih in maloserijskih kristalnih izdelkov

Za unikatne in maloserijske kristalne izdelke »GRY« se v velikih primerih pojavlja skrajna stopnja v razvoju ciljnega trženja t.i. »customized marketing«, v slovenščini znan pod izrazom trženje, prirejeno potrebam posameznika. Njegova značilnost je, da ponudba ni prirejena skupini porabnikov, temveč željam in potrebam posameznega porabnika. Zaradi specifičnih potreb, ki jih imajo posamezniki, bi lahko celo dejali, da vsak predstavlja svoj segment, to pa je v nasprotju s tradicionalnim pojmovanjem procesa segmentacije in oblikovanja segmentov.

6.2.1.1. Segmentacija medorganizacijskega trga

Za segmentacijo medorganizacijskega trga unikatnih in maloserijskih kristalnih izdelkov je najprej potrebno opredeliti osnovo za segmentiranje. V konkretnem primeru bo to **dejavnost podjetja**, kajti menim, da je to ključna značilnost, zaradi katere prihaja do razlik v nakupnem procesu na medorganizacijskem trgu unikatnih in maloserijskih kristalnih izdelkov.

Dejavnosti po klasifikaciji EU, NACE Rev.1 (PIRS 2001), ki lahko predstavljajo posamezne segmente na trgu unikatnih in maloserijskih kristalnih izdelkov:

- A kmetijstvo, lov, gozdarstvo,
- B ribištvo,
- C rudarstvo,
- D proizvodnja, obdelava in dodelava,
- E oskrba z elektriko, plinom in vodo,
- F gradbeništvo,
- G trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe,
- H gostinstvo,
- I turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze,
- J denarno in finančno posredništvo, zavarovanja,
- K nepremičnine, poslovne storitve in najem,
- L javna uprava, obvezno socialno zavarovanje,
- M izobraževanje,
- N zdravstvo in socialno varstvo,
- O javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti.

Izbor ciljnih trgov

Izbor ciljnih trgov je ena izmed najpomembnejših strateških odločitev, s katero se podjetja soočajo pri procesu pozicioniranja. Izbor ciljnih trgov in s tem porabnikov, ki jih sestavljajo, pomembno vpliva na vse nadaljnje trženjske aktivnosti. Še tako popoln izdelek ali storitev lahko propadeta, če nista namenjena pravim porabnikom. Le-ti so namreč tisti, ki v skladu s svojimi potrebami, željami in prednostmi naredijo posamezne izdelke/storitve za zmagovalce ali poražence.

V primeru, ki ga obravnavam, sem kot ciljne trge izbrala tiste, ki so primerni za nakup:

- a) poslovnih in promocijskih daril,
- b) protokolarnih daril,
- c) izdelkov namenjenih končnim kupcem (priložnostna darila, razstavniki, eksponati idr.).

Poslovna in promocijska darila kupujejo predvsem podjetja, katerih osnovna dejavnost je proizvodnja, denarno in finančno posredništvo, zavarovanja, gostinstvo itd. Kupci tovrstnih izdelkov so seveda lahko tudi iz drugih dejavnosti. Glede na to, da je največ kupcev

poslovnih in promocijskih daril ravno tistih, katerih dejavnost je proizvodnja, je ta segment smiselno poimenovati kar PROIZVODNJA.

Protokolarna darila kupujejo predstavniki najrazličnejših protokolov: državnega, cerkvenega, diplomatskega, mestnega. Vsa predstavništva navedenih protokolov, razen cerkvenega, sodijo v dejavnost javna uprava. Na podlagi tega se bi lahko izoblikoval segment JAVNA UPRAVA, kamor pa bi bile uvrščene tudi verske organizacije, saj so izdelki, namenjeni njim, zelo podobni tistim, ki so namenjeni javni upravi.

Izdelke namenjene končnim kupcem na medorganizacijskem trgu kupujejo trgovci na debelo. Tako bi lahko bil tretji segment TRGOVINA NA DEBELO.

Ciljni segmenti za unikatne in maloserijske izdelke »GRY« so torej proizvodnja, javna uprava in trgovina na debelo.

Za razrešitev dileme, kako in koliko segmentirati, so potrebni kriteriji dobre segmentacije. Uporaba umetnih ali lažnih segmentov potrošnikov namreč povečuje stroške, ne da bi pri tem dosegli kakršenkoli večji obseg prodaje ter s tem več dohodka. Pogoje učinkovite segmentacije sta London in Della Bitta (1993, str. 82) opredelila kot: prepoznavnost in merljivost, dostopnost (preko medijev), zadostna velikost in odzivnost. Segment mora biti prepoznaven v tem smislu, da lahko določimo, kdo spada vanj in kdo ne. Zelo pomembno vprašanje je, v kolikšni meri je segment dosegljiv oz. s kakšnimi sredstvi je povezano komuniciranje s tem segmentom. Zadostna velikost je relativna kategorija in je tesno povezana z vprašanjem dodatnih stroškov v proizvodnji, distribuciji in promociji. Merilo odzivnosti pa se nanaša na to, ali je mogoče oblikovati učinkovit marketinški program za vsak segment.

Segment proizvodnja predstavlja 35 % letnih prihodkov od prodaje. Ta segment je namenjen predvsem poslovnemu obdarovanju. Poslovna darila se izmenjujejo ob poslovnih stikih, pomembnih obletnicah podjetja ali ob kakih drugih dogodkih, ki so z njim povezani. Glavna sezona za posredovanje teh daril je od avgusta do začetka decembra. Temu segmentu bi morale podjetje oglaševati zlasti v revijah Gospodarski vestnik, Manager, Kapital, saj njihovi bralci predstavljajo ciljno občinstvo. Podjetja imajo ponavadi velike težave pri izbiri ustreznih poslovnih in promocijskih daril in v prav teh revijah so dostikrat tovrstni nasveti. Temu segmentu je potrebno pravočasno izdelati tudi katalog novoletnih daril za poslovneže, saj pričnejo podjetja z dobro izdelano poslovno strategijo obdarovanja z izbiro daril že zelo zgodaj jeseni.

Segment javna uprava je najmanjši, saj predstavlja le 5 % prihodkov od prodaje. Kljub majhnosti pa je ta segment najbolj specifičen, saj je namenjen protokolarnemu obdarovanju. V protokolu Republike Slovenije izbirajo darila, ki so izjemna, kakovostna in tipična slovenska,

saj so darila z vsebnostjo dediščine odlični nosilci informacij o naši kulturi in ustvarjalnosti. Protokolarna darila so izdelana v omejenem številu in z ustreznim certifikatom, s katerim izdelovalci jamčijo kakovost ter pristnost izdelka. Prav protokolarna darila so za studijsko delavnico »GRY« do sedaj dosegla največjo medijsko podporo. Odnosi z javnostmi so za ta segment najprimernejši komunikacijski kanal. Mediji so zelo primerno orodje, saj prinašajo verodostojnost, nizke stroške, pomagajo pri izgradnji podobe v javnosti in dosegajo manjšo zasičenost ciljne javnosti.

Segment trgovina na debelo predstavlja 40 % prihodkov od prodaje. Za ta segment so primerne sejemske prireditve in prodajne predstavitve s prodajnimi predstavniki. Naloga prodajnega osebja je vzpostavljanje stikov s kupci, predstavitev izdelkov, odgovarjanje na pomisleke kupcev in sklenitev prodaje. Trgovinam na debelo prodajajo predvsem izdelke iz stekla namenjene končnim porabnikom, ki te izdelke kupujejo za darila v osebne namene.

Prednost omenjene segmentacije je predvsem v tem, da bi studijska delavnica »GRY« s svojo ponudbo oskrbovala manjše segmente potrošnikov, ki bi jih zaradi homogenosti potreb in manjšega števila bolje spoznala in jim prilagodila svojo ponudbo. Segmentacija bi podjetju omogočila tudi večji dobiček zaradi višje stopnje zadovoljstva potrošnikov s ponudbo in večjo zvestobo blagovni znamki. V konkretnem primeru je na medorganizacijskem trgu selektivna specializacija najprimernejša strategija pokrivanja ciljnih trgov. Podjetje se bi namreč odločalo za pokrivanje treh, med seboj ne preveč povezanih segmentov, od katerih pa je vsak dovolj privlačen v smislu velikosti, rasti, tržne strukture ter doslednosti ciljev in zmogljivosti podjetja z zahtevami segmenta. Prednost takšnega pristopa pa je v zmanjšanju tveganja, ki lahko nastane zaradi morebitne nepričakovane zmanjšane privlačnosti posameznega segmenta. Za vsak segment pa je potrebno izoblikovati poseben trženjski program. Smiselno bi se bilo torej poslužiti diferenciranega trženja.

Zavedam se tudi vrste slabosti, ki jih prinaša obstoječe segmentiranje. Obstaja možnost, da sem trg segmentirala preveč in s tem onemogočila zadostno povpraševanje, stroški prilagoditve blagovne znamke in tržnega programa pa so lahko previsoki. Potrebna bi bila dodatna trženjska raziskava, ki bi pokazala, ali so segmenti proizvodnja, javna uprava in trgovina na debelo dovolj veliki, da prispevajo k skupnemu dobičku podjetja. Raziskava bi upravičila segmentacijo, če bi pokazala, da se segmenti odzivajo na različne trženjske splette oz. kažejo večjo nagnjenost k nakupu. Segmentacije trga končnih potrošnikov nisem izvedla, saj je ta trg brez predhodne raziskave še težje segmentirati kot medorganizacijski trg.

6.3. Pozicioniranje

Izbira ciljnih trgov nas med drugim privede do tega, s katerimi in s kolikšnim številom konkurentov se bodo podjetja spopadala pri uresničevanju svoje temeljne trženjske strategije.

Govori se torej o položaju, ki ga bodo podjetja dosegla glede na konkurente, oziroma o konkurenčnem pozicioniranju (Jančič, 1990, str. 88).

Konkurenčno pozicioniranje predstavlja osrednji in najpomembnejši del vsake uspešne trženjske strategije. Pozicioniranje je v svojem bistvu proces grajenja in vzdrževanja razločevalne predstave o izdelku/storitvi v primerjavi s konkurenčnimi, v očeh ciljnih javnosti. Kotler (1996, str. 307) pa definira konkurenčno pozicioniranje kot: »umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki jo le-to ponuja, da bi segment porabnikov razumel in cenil prizadevanje podjetja glede na njegove konkurente.« Proces pozicioniranja torej temelji na razlikovanju oziroma diferenciaciji, ki jo je podjetje oz. njegovi izdelki/storitve doseglo v očeh porabnikov v primerjavi s konkurenti. Kotler (1994, str. 307) diferenciacijo opredeli kot »umetnost oblikovanja sklopa relevantnih razlik, z namenom razlikovati svojo ponudbo v primerjavi s konkurenti.«

V okviru pozicioniranja ločimo tržno pozicioniranje in psihološko pozicioniranje. Značilnost prvega je identifikacija in izbor tržnih segmentov glede na to, kaj trg želi in potrebuje, in na podlagi prednosti in slabosti podjetja in konkurence. Bistvo psihološkega pozicioniranja pa je ustvarjanje in utrjevanje podobe podjetja in njegovih izdelkov v zavesti potrošnikov. V tem primeru so odločilna komunikacijska sredstva. Nekateri avtorji z besedo pozicioniranje označujejo le psihološko pozicioniranje, pri katerem je ključno poznavanje vedenja potrošnikov, predvsem njihovih zaznav in preferenc. Pozicioniranje je dolgotrajen proces, katerega cilj je dolgoročno branljiva pozicija izdelka/storitve.

Wind (Damjan, 1998, str. 181) razmišlja o poziciji kot o:

- mestu (kakšen položaj zaseda izdelek na trgu),
- rangju (kako se izdelek primerja s konkurenco na različnih ocenjevalnih dimenzijah),
- stališču do izdelka (kakšna je kognitivna, afektivna in konativna, dejavnostna naravnost potrošnikov do izdelka).

Tako lahko »na osnovi tega pojmovanja ugotavljamo pozicijo izdelka ali blagovne znamke z merjenjem porabnikovih zaznavanj in preference izdelka oziroma blagovne znamke v primerjavi s konkurenco« (Damjan, 1988, str. 181). Po Kotlerju je pozicija izdelka zapleten niz zaznav, vtisov in občutkov, ki jih imajo potrošniki do izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Oblikovanje pozicije izdelkov lahko poteka s pomočjo tržnikov ali brez nje. Ti pa ne želijo oblikovanja pozicij izdelkov prepustiti slučajju, zato načrtujejo pozicije, ki izdelkom prinašajo največje prednosti na ciljnih trgih, ter oblikujejo trženjske splette, s katerimi ustvarjajo te načrtovane pozicije (Kotler, 1989, str. 258).

Cilj pozicioniranja je ustvariti in obdržati značilno mesto na trgu. Ustvarjanje konkurenčnih prednosti zahteva uporabo trženjskega spleta za ustvarjanje nečesa posebnega za potrošnika.

Pri diferenciaciji izdelka lahko to pomeni, da ima izdelek lastnosti, ki jih konkurenčni izdelek nima, pri diferenciaciji tržnega komuniciranja lahko pomeni, da se uporablja oglaševanje za ustvarjanje predstav o izdelku ali izredne storitve prodajalcev, cenovna diferenciacija pa lahko pomeni, da zaradi nižjih cen potrošnik dobi veliko izdelka za svoj denar.

6.3.1. Konkurenčne prednosti studijske delavnice »GRY«

Na trgu se podjetja srečujejo tako z neposredno, kot tudi s posredno konkurenco. Pri pozicioniranju bom upoštevala posredno konkurenco, torej različne substitute, ki jih predstavljajo ostali proizvajalci poslovnih in promocijskih daril.

Prednosti studijske delavnice »GRY« pred konkurenčnimi podjetji so:

- umetnoobrtna produkcija in izdelki sodobnega oblikovanja imajo vedno večji pomen za poslovna, promocijska in protokolarna darila,
- v svetu so pri poslovnem obdarovanju najbolj cenjena darila, ki pomenijo sintezo sodobne ustvarjalnosti in kulturne dediščine,
- izdelki »GRY« se uvrščajo med prestižne izdelke visoke kakovosti,
- studijska delavnica »GRY« je locirana izven industrijske, trgovske in infrastrukturne nasičenosti, kar omogoča ugodne razmere za dejavnost umetelne obrti.

Na podlagi rezultatov trženjske raziskave lahko trdim, da so izdelki umetnoobrtne produkcije, kamor sodijo tudi izdelki »GRY«, zelo priljubljeno področje obdarovanja pri slovenskih podjetjih. To področje je bilo dosedaj najbolj zastopano s steklarskimi izdelki. Kot v svojem članku navaja Dernovšek (2001, str. 36) je kristal večno v modi, saj ima poleg lepote tudi uporabno vrednost. V zadnjem času se opaža, da so čedalje bolj popularne ravne gladke oblike, s čim manjšimi brusi. Podjetja, še zlasti tista, ki delajo s tujino, iščejo predvsem sodobnejši design, ki meji že na steklene skulpture. Ponavadi se nanje dodajo še kakšne gravure z napisom ali logotip podjetja.

Kot je pokazala raziskava o področjih obdarovanja slovenskih podjetij, so najpogostejše področje obdarovanja izdelki vezani na podjetja in njihovo dejavnost. Tako se recimo podjetje Telekom poslužuje poslovnih daril, kot je elektronski telefonski imenik ali telefonska kartica, Petrol pogosto podarja sodčke iz aluminija ali stekla, Droga kuharske knjige, začimbe, čaje, za Acroni Jesenice pa iz njihovega lastnega materiala izdelujejo servirno posodo iz kroma (Pavlovčič, 2000, str. 20).

Med najpogostejšimi področji obdarovanja so tudi izdelki domače obrti in pisarniška darila. Od izdelkov domače obrti se najpogosteje podarjajo klekljane idrijske čipke, medeno pecivo, panjske končnice, od pisarniških daril nalivna peresa, namizni seti ipd.. Kot najredkejše

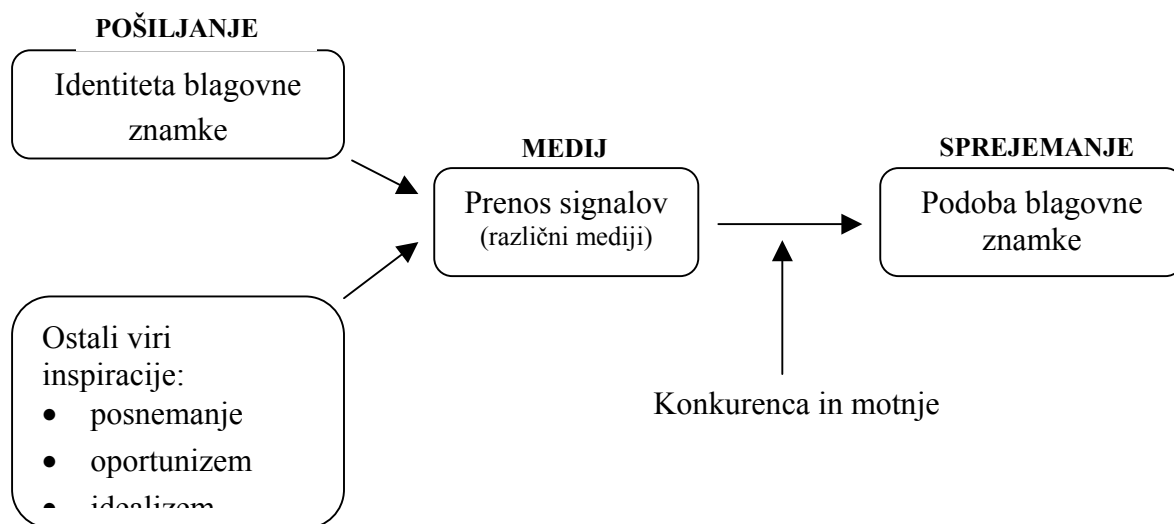
področje obdarovanja so se izkazala humorna in duhovita darila, replike, kopije in ponaredki ter darila s področja glasbenih in video medijev.

Od vseh načinov, ki jih podjetja ponavadi uporabljajo za razlikovanje svoje tržne ponudbe od ponudbe konkurentov, je v primeru študijske delavnice »GRY« najočitnejša osnova za pozicioniranje izdelek s svojimi specifičnimi lastnostmi, kot so:

- visoka kakovost,
- dodatna vrednost, ki jo dobijo izdelki z unikatno in maloserijsko izdelavo,
- možnost izdelave teh izdelkov po meri porabnika,
- estetska embalaža, ki je skladna s simboličnimi in funkcionalnimi vidiki izdelka,
- visoka umetniška vrednost.

Druga zelo pomembna osnova za pozicioniranje pa je gotovo blagovna znamka »GRY«. Ločevati je potrebno med identiteto blagovne znamke, ki je na strani podjetja in jo le to posreduje porabnikom, in podobo blagovne znamke, ki se oblikuje pri porabnikih. Identiteta blagovne znamke je najvplivnejši in najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk in jo naredi edinstveno. Identiteta opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo oblikovali. Kot opredeljuje Kapferer (1992, str. 31, 32) identiteta ni zgolj celostna podoba blagovne znamke (simbol, slogan, logo, grafika, embalaža), temveč tudi sam izdelek, storitev, zgodovina izdelka in obnašanje ljudi, ki delajo s to blagovno znamko.

Slika 14: Identiteta in imidž blagovne znamke



Vir: Kapferer, 1992, str. 34.

Podoba blagovne znamke je ocena blagovne znamke z vidika porabnika. Podobe so posledica vrednotenja v miselnem procesu porabnika, tudi v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami. Psihološko gledano je podoba nekakšna prilagoditev blagovni znamki, ki izhaja iz izkušenj, in je pripravljenost ali nagnjenost k relativnemu vrednotenju nekega izdelka (Sommer, 1998, str. 149).

V studijski delavnici »GRY« vidijo pomen in prednosti svoje blagovne znamke še zlasti v vseh elementih kvalitete, izvirnosti izdelave, estetskem videzu, oblikovalski čistosti in potrjeni vrednosti. Njihovi izdelki nosijo mojstrstvo v izdelovalnih postopkih, ki združujejo znanje s področja oblikovanja in tehnologije. Avtorska dela tako predstavljajo sintezo sodobne ustvarjalnosti in kulturne dediščine. Njihovo ustvarjanje omogoča predvsem lokacija izven industrijske, trgovske in infrastrukturne nasičenosti.

To sporočilo je potrebno posredovati ciljni skupini, da si izoblikuje ustrezno podobo o blagovni znamki »GRY«. Trženjska raziskava je pokazala, da je kar dve petini anketiranih podjetij v fazi zavedanja izdelkov »GRY«, ena petina je takšnih, ki so že na stopnji razumevanja, medtem ko lahko za preostali dve petini sklepamo, da so v fazi nezavedanja izdelka. Podjetja, ki so v fazi razumevanja vedo, da so izdelki »GRY« najbolj prepoznavni po gravuri, vedo tudi, da obstaja možnost izdelave tovrstnih izdelkov po meri porabnika, da so to izdelki visoke umetniške vrednosti, ki si jo pridobijo z unikatno in maloserijsko izdelavo in da ti izdelki sodijo med najprestižnejša protokolarna darila. Tista podjetja, ki so v fazi zavedanja, pa te izdelke prepoznavajo zgolj po brusu, zavedajo pa se tudi, da ti izdelki sodijo med prestižna protokolarna darila. To stopnjo zavedanja so si podjetja verjetno pridobila z medijsko podprtimi obdarovanji Busha, Putina, Clintona in Papeža z omenjenimi izdelki .

Cilj je doseči večjo dopadljivost do izdelkov, izvesti komunikacijske akcije, ki bodo ugodno vplivale na porabnikovo zaznavanje lastnosti izdelkov, oblikovati pripadnost, preferenco do blagovne znamke »GRY« in graditi pozitivno podobo o teh izdelkih. Porabnikom, ki so že v fazi razumevanja, je potrebno zadržati zavest o obstoju izdelkov »GRY«, jih spomniti, kje so le-ti na voljo in na njihov obstoj zunaj sezone poslovnega obdarovanja.

7. SKLEP

Osnovni namen diplomskega dela je bila izdelava priporočil za trženjsko strategijo za unikatni program »GRY«. Do priporočil sem prišla na osnovi notranje in zunanje analize poslovanja podjetja Steklarna Rogaška in na podlagi empirične raziskave o vlogi, ki jo imajo izdelki »GRY« pri poslovnem obdarovanju v slovenskih podjetjih.

Zbiranje informacij o podjetju me je pripeljalo do ugotovljenih prednosti in slabosti podjetja, z dodatnim upoštevanjem razvoja in trendov v širšem okolju pa sem ocenila tudi priložnosti in nevarnosti. Studijska delavnica »GRY« ima mnogo prednosti. Je ekskluzivni dobavitelj unikatnih izdelkov Protokolarnemu servisu Brdo. Izdelki iz kristala tako sodijo v sam vrh protokolarnih daril. Umetnoobratna produkcija in izdelki sodobnega oblikovanja imajo vedno večji pomen za poslovna, promocijska in protokolarna obdarovanja. Izdelke visoke kakovosti in mojstrske obdelave popestri še estetska embalaža, ki jo izdelujejo v neposredni bližini podjetja. Izdelki so visoke kakovosti in mojstrsko obdelani. Lokacija izven industrijske, trgovske ali infrastrukturne nasičenosti in kadrovskega potenciala s posebnimi znanji pa omogoča ugodne razmere za dejavnosti umetelne obrti. Slabosti unikatnega programa »GRY« pa so vidne v pomanjkanju kreativnega kadra, oblikovalcev, likovnih ustvarjalcev, dobrih steklarskih mojstrov in v pomanjkanju izobraženih zastopnikov v prodaji, ki bi natančno poznali vrednote izvedbenega programa »GRY«. Ta program tudi nima dovolj dobro dorečene blagovne znamke, ki bi ga ločevala od klasične serijske izdelave, čeprav od te odstopa za razred ali dva.

Podjetju se ponuja priložnost, kot je oblikovanje samostojne blagovne znamke, ki bo unikatni program »GRY« ločila od ostale serijske ponudbe. Priložnost se kaže tudi v izobraževanju prodajnega osebja, da bo sposobno kvalitetno svetovati ob nakupu izdelkov. Za področje poslovnih in protokolarnih daril za najzahtevnejše partnerje so zelo hvaležno področje za oblikovanje tudi replike, kopije in ponaredki. Seveda morajo biti izdelki kakovostno izdelani in opremljeni z ustreznimi certifikati o pristnosti kopij. Možnost izročanja daril v delavnici »GRY« je naslednja priložnost. V Protokolu Republike Slovenije se včasih odločajo, da v ceremonialni izmenjavi daril vključijo tudi avtorja darila, ki osebno opiše gostu darilo, tako da visoki gost iz prve roke izve vse o prejetem darilu. Glavni nevarnosti pa sta vidni v trendu poslovnih daril, da so ta nižjega cenovnega razreda in v opažanjih, da so na področju oblikovanja stekla čedalje bolj popularne gladke oblike s čim manjšim brusom.

Rezultati raziskave so pokazali, da so izdelki vezani na podjetja in njihove dejavnosti najpogostejše področje obdarovanja. Sledijo jim pisarniška darila in izdelki domače obrti. Izdelki umetnoobrtne produkcije in sodobnega oblikovanja, kamor sodijo tudi izdelki »GRY«, so na solidnem šestem mestu od šestnajstih vrst poslovnih in promocijskih daril, ki sem jih navedla v vprašalniku. Replike, kopije in ponaredki prednjačijo kot darila, ki so zelo redko področje obdarovanja. Ker studijska delavnica »GRY« vidi tržno priložnost tudi v izdelovanju tovrstnih izdelkov, je verjetno smiselno to vrsto daril uvrstiti bolj med protokolarna kot med poslovna darila.

Za posamezen kos darila podjetja povprečno namenijo od 2.000 do 10.000 SIT. Glede na to, da izdelki »GRY« sodijo v srednji višji cenovni razred, so le-ti večini podjetij predragi za navadna promocijska darila. Gotovo pa so primerni kot poslovna darila za posebne priložnosti in za poslovne partnerje, s katerimi navezujejo pomembnejše stike. Potrebno je tudi poudariti, da se skoraj tretjina podjetij, ki pozna izdelke »GRY« ne strinja z izjavo, da je cena primerna glede na kakovost in umetniško vrednost izdelkov.

Kakovost je tista lastnost poslovnih in promocijskih daril, kateri podjetja namenjajo največjo pozornost. Sledijo ji identiteta podjetja, ki se izraža skozi darilo in izvirnost le-tega. Najmanjša pozornost pa se namenja umetniški vrednosti. Izdelki »GRY« sodijo med darila, ki imajo visoko umetniško vrednost, zato je zanje ta ugotovitev precej neugodna. Predlagam, da se globlje razišče razlog nepriznavanja umetniške vrednosti kot temeljne lastnosti, kateri se namenja precej velika pozornost. Mogoče je razlog, da porabniki povezujejo visoko umetniško vrednost z višjo ceno.

Iz raziskave se je izkazalo, da so izdelki »GRY« dokaj prepoznavni med slovenskimi podjetji. Nekaj več kot polovica jih pozna tako dobro, da je lahko vprašalnik rešila v celoti. S samo prepoznavnostjo izdelkov je povezana tudi prepoznavnost blagovne znamke »GRY«. To je razlog, da imena blagovne znamke ni smiselno spreminjati. Pomembno pa je poudariti, da se je manj kot polovica anketiranih, ki se opredeljujejo kot poznavalci izdelkov »GRY«, pravilno opredelila glede prepoznavnosti »GRY-a« po gravuri. 15 % poznavalcev »GRY« je mnenja, da so ti izdelki najbolj prepoznavni po barvnem steklu, kar je zelo zmotno prepričanje in jih ne moremo šteti med dobre poznavalce teh izdelkov oz. jih lahko celo uvrstimo med nepoznavalce. Za tista podjetja, ki so se odločila, da so izdelki »GRY« najbolj prepoznavni po brusu, pa lahko rečemo, da so njihovi delni poznavalci. Po analizi tega testnega vprašanja lahko trdimo, da je zelo dobrih poznavalcev izdelkov »GRY« samo malo več kot petina vprašanih. Iz ugotovitev raziskave lahko trdimo, da so sami izdelki zelo všeč poznavalcem »GRY-a«. Najbolj všeč pa so jim zaradi kakovosti, možnosti izdelave po meri porabnika in izgleda.

Pri analiziranju rezultatov raziskave sem se ves čas zavedala možnosti napak nezajemanja in zajemanja podatkov. Med prve sodijo napake vzorčnega okvira in neodziva, med druge pa

napake pri zbiranju podatkov in pri obdelavi. Vzorec bi bil mnogo bolj reprezentativen, če bi izbrala metodo vzorčenja na osnovi verjetnostnega vzorca. Vzorčni okvir bi predstavljala samo podjetja navedena v Poslovnem informatorju Republike Slovenije, izbrala pa bi stratificiran vzorec, v katerega bi izbrala enote na podlagi verjetnosti ne pa priložnostno, kot sem enote v kvotni vzorec izbirala pri raziskavi. Seveda pa je bilo verjetnostni vzorec nemogoče oblikovati zaradi previsokih stroškov, saj so vzorčne enote bolj razpršene. Previsoki stroški so bili tudi razlog, da sem v vzorec zajela le 240 podjetij.

SWOT analiza in empirična raziskava o vlogi izdelkov »GRY« pri poslovnem obdarovanju slovenskih podjetij sta mi pomagali izdelati priporočila za trženjsko strategijo. V studijski delavnici »GRY« so si kot cilj določili oblikovati samostojno blagovno znamko, ki bo unikatni program »GRY« ločila od ostale serijske izdelave. Na osnovi segmentacije trga pa želijo ugotoviti ciljni segment in razviti izbran koncept pozicioniranja in komuniciranja v njem.

Razlogi oblikovanja nove blagovne znamke so v posebnostih programa »GRY«. Izdelki se izdelujejo po Poslovníku o unikatih in limitirani proizvodnji in odstopajo za razred ali dva od serijske ponudbe, ki jo predstavljajo ostali izdelki Steklarne Rogaška.

Na medorganizacijskem trgu ciljni segment predstavljajo podjetja, protokoli, trgovine na debelo in ostale neprofitne organizacije. Ker je ciljno občinstvo v fazi zavedanja, ki že prehaja v fazo razumevanja, je cilj doseči večjo dopadljivost do izdelkov, izvesti komunikacijske akcije, ki bodo ugodno vplivale na porabnikovo zaznavanje lastnosti izdelkov, oblikovati pripadnost, preferenco do blagovne znamke »GRY« in graditi pozitivno podobo o teh izdelkih. Potrošnikom, ki so že v fazi razumevanja, pa je potrebno zadržati zavest o obstoju izdelkov »GRY«, jih spomniti, kje so jim na voljo in na obstoj le-teh zunaj sezone poslovnega obdarovanja. Obstoječe kupce je potrebno prepričati, da so izdelki »GRY« posebni, še zlasti v vseh elementih kvalitete, izvorni, estetski, oblikovalsko čisti in imajo potrjeno vrednost.

LITERATURA

1. Abrams Rhonda M.: The Successful Business Plan: Secrets & Strategies. Grants Pass: Oasis Press/ PSI Research, 1993. 320 str.
2. Barrow Colin, Barrow Paul, Brown Robert: The Business Plan Workbook. London: Kogan Page, 1992. 278 str.
3. Bogataj Janez: Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril. Ljubljana: Založba Ethno, 1994. 110 str.
4. Bowman Cliff, Asch David: Managing Strategy. Basingstoke, London: Macmillan Business, 1996. 184 str.
5. Churchill G. A., Jr.: Basic marketing research. 3th Ed., Fond Worth etc.: The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Damjan Janez: Novejši metodološki pristopi k strategiji segmentacije trga. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1989. 134 str.
7. Dernovšek Igor: Zapostavljena uporabnost, toda ne vedno. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 20.09.2001, str. 36.
8. Hostnik Metoda: Oblikovanje poglavja o tržni strategiji v poslovnem načrtu malega podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 51 str.
9. Ilić Milan: »Komercialna komunikacija« v EU. Delo, Ljubljana, 24.04.2001, str. 17.
10. Jančič Zlatko: Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993. 259 str.
11. Kalacun Stanislava: Slovenska kulturna zakladnica je neusahljiv izvir idej. Finance, Ljubljana, 25.09.2000, str. 12.
12. Kapferer Jean-Noë: Strategic Brand Management. London: Les Éditions D' Organisation, 1992. 230 str.
13. Kladnik Darinka: Od kozarcev do knjig. Dnevnik, Ljubljana, 04.06.1999.
14. Koprivnik Samo, Trampuž Cveto: Analiza podatkov z SPSS-om. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 94 str.
15. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
16. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, uvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 823 str.
17. Kranjec Samo: Prodajalcem daril gre dobro. Finance, Ljubljana, 01.10. 2001, str. 22.

18. Loudon, Della Bitta: Consumer behavior: concepts and applications. 4th ed., New York: McGraw-Hill, 1993. 788 str.
19. Mazi Nina: Kako obdariti tujca. Delo, Ljubljana, 24.04.2001, str. 17.
20. O'Donnell Michael: The Business Plan, A state of the Art Guide. Nattick: Lord Publishing, 1988. 177 str.
21. Pavlovič Lidija: Skromnost na Zahodu, radodarnost na Vzhodu. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 30.09.1999, str. 6.
22. Pavlovčič Lidija: Kaj podarjajo podjetja. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 05.10.2000, str.20.
23. Peternel Boštjan: Obdavčenje še vedno ni urejeno. Finance, Ljubljana, 01.10.2001, str. 21.
24. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
25. Pučko Danijel: Strateško planiranje. Možina Stane, ur., Managment. Radovljica: Didakta, 1994, str. 298- 341.
26. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. 1. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 26 str.
27. Rovan Jože: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
28. Somer Rudolf: Psychologie der Marke. Frankfurt: Deutsche Fachferlag, 1998. 189 str.
29. Štembel Sabina: Darila v protokolu Republike Slovenije. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska in Biotehniška fakulteta, 2000. 29 str.
30. Štraus Vuk Laura: Odnos je dragocenejši od cene. Finance, Ljubljana, 01.10.2001, str. 17.
31. T.V.: Obdavčitev daril v Sloveniji. Delo, Ljubljana, 24.04.2001, str. 17.
32. Treven Sonja: Swot analiza. Organizacija in kadri, Kranj, 1992, 9-10, str. 644- 653.
33. Ule Marjan, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. FDV. Zbirka teorija in praksa, Ljubljana, 1998. 267 str.
34. Vagaja Aleksandra: Tudi skrbno izbran dežnik je lahko ekskluzivno darilo. Finance, Ljubljana, 25.09.2000, str. 15.
35. Zmrzlikar Barbara: Konkurenčno pozicioniranje storitvene organizacije, upoštevajoč trženje, temelječe na odnosih. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 67 str.
36. Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 26 str.

VIRI

1. Interni podatki podjetja Steklarna Rogaška d. d.
2. Izpolnjeni anketni vprašalniki devetindevedesetih slovenskih podjetij, 2002.
3. Letno poročilo Steklarne Rogaška d.d. za leto 2000.
4. PIRS- Poslovni informator Republike Slovenije 2001.
5. Poslovnik o certifikatu za unikate in limitirane proizvode programa »GRY«, 1998.
6. Statistični letopis RS 1998. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 1998. 561 str.
7. [URL:<http://www.gvestnik.si/Kompass/Kompassmeni.asp>]

PRILOGE

VPRAŠALNIK

1. Kakšno pozornost posvečate naslednjim vrstam poslovnih in promocijskih daril v vašem podjetju? Vsako vrsto darila označite z ustrežno številko od 1 do 5, glede na to, h kateri od ocen se nagibate.

- 1 - ni nikoli področje obdarovanja
2 - redko področje obdarovanja
3 - niti pogosto, niti redko področje obdarovanja
4 - pogosto področje obdarovanja
5 - najpogostejše področje obdarovanja

izdelki domače obrti	
izdelki umetnoobrtne produkcije in izdelki sodobnega oblikovanja	
replike, kopije in ponaredki	
likovna dela	
grafični oz. tiskarski izdelki	
izdelki s področja kulinarčne kulture	
darila s področja glasbenih in video medijev	
industrijski izdelki (tudi izdelki industrijskega oblikovanja)	
izdelki vezani na podjetja in njihove dejavnosti	
pisarniška darila	
humorna ali duhovita darila	
darila s področja mode in modnih dodatkov	
ure	
ceneni množični izdelki	
darila za osebno opremo	
predmeti za notranjo opremo pisarn in stanovanj	
drugo	

2. Kolikšna je povprečna vrednost na posamezen kos darila, ki jo namenite za vaša poslovna oz. promocijskega darila? (Označite ustrezen odgovor!)

- a) pod 2.000 SIT/ kos
b) od 2.000 do 10.000 SIT/kos
c) od 10.000 do 20.000 SIT/kos
d) od 20.000 do 50.000 SIT/kos
e) nad 50.000 SIT/kos

3. Kakšno pozornost posvečate naslednjim lastnostim poslovnih in promocijskih daril za poslovne partnerje? Obkrožite ustrežno številko od 1 do 5 glede na to, h kateri od ocen se nagibate. Npr. 1- posvečamo najmanjšo pozornost, 5- posvečamo največjo pozornost.

kakovost	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
izvirnost	1	2	3	4	5
umetniška vrednost	1	2	3	4	5
sporočilna vrednost	1	2	3	4	5
osebna nota	1	2	3	4	5
embalaža	1	2	3	4	5
identiteta podjetja, ki se izrazi skozi darilo	1	2	3	4	5

4. Ali je v vašem podjetju obdarovanje del poslovne strategije?

- a) DA
- b) NE

5. Ali so v vašem podjetju poznani unikatni in maloserijski kristalni izdelki, med drugim namenjeni tudi poslovnemu obdarovanju, znani pod imenom »GRY«, ki jih izdeluje Steklarna Rogaška?

- a) nikoli slišali
- b) nekaj slišali o teh izdelkih
- c) nekoliko jih poznamo
- d) kar dobro jih poznamo
- e) zelo dobro jih poznamo

6. LETNI PRIHODEK VAŠEGA PODJETJA

- a) pod 280 mio SIT
- b) od 280 mio SIT do 1,1 mrd SIT
- c) nad 1,1 mrd SIT

7. ŠTEVILO ZAPOSLENIH

- a) do 50
- b) od 50 do 250
- c) nad 250

8. NAŠE PODJETJE SE UVRŠČA MED:

- a) majhna
- b) srednje velika
- c) velika

NASLEDNJA VPRAŠANJA SO NAMENJENA SAMO TISTIM, KI IZDELKE »GRY« POZNAJO OZ. SO ŽE SLIŠALI ZANJE, OSTALIM SE NAJLEPŠE ZAHVALJUJEMO ZA SODELOVANJE.

9. Ali je vaše podjetje že kdaj kupilo izdelke »GRY«?

- a) DA in jih še namerava kupiti
- b) DA, a jih ne bo več kupovalo
- c) NE, a jih ima namen kupiti
- d) NE in jih tudi nima namena kupiti

10. Če ste na 10. vprašanje odgovorili NE in jih tudi nima namena kupiti (odgovor "d"), nam prosim povejte razloge za to (možnih je več odgovorov).

- a) cena izdelkov je previsoka
- b) izdelki ne ustrezajo identiteti našega podjetja, ki se izraža tudi skozi poslovno obdarovanje
- c) izdelki nimajo ustrezne sporočilne vrednosti
- d) kakovost izdelkov ni zadovoljiva
- e) izdelki se nam ne zdijo dovolj izvorni
- f) drugo _____

11. Izdelki unikatnega programa »GRY« so nam glede na ostala poslovna in promocijska darila:

- a) zelo všeč

- b) všeč
- c) neopredeljeni
- d) nam niso všeč
- e) sploh nam niso všeč

12. Izdelki »GRY« so najbolj prepoznavni po (označite ustrezen odgovor):

- a) brusu
- b) gravuri
- c) barvnem steklu

13. Kako bi ocenili naslednje lastnosti unikatnih in maloserijskih kristalnih produktov unikatnega programa »GRY«? Ocenite z ocenami od 1 do 5, tako da za vsako izjavo obkrožite številko, ki najbolj ustreza vašemu mnenju.

	sploh se ne strinjamo	se ne strinjamo	neopredeljeni	strinjamo se	popolnoma se strinjamo
Menimo, da so izdelki zelo kakovostni.	1	2	3	4	5
Izdelki so nam všeč zaradi izgleda.	1	2	3	4	5
Izdelki imajo visoko umetniško vrednost.	1	2	3	4	5
Glede na kakovost in umetniško vrednost izdelkov se nam njihova cena zdi primerna.	1	2	3	4	5
Unikatna in maloserijska izdelava daje tem izdelkom še dodatno vrednost.	1	2	3	4	5
Embalaža se nam zdi estetska in skladna z izdelkom.	1	2	3	4	5
Všeč nam je možnost izdelave tovrstnih izdelkov po meri porabnika.	1	2	3	4	5
Izdelki »GRY« so znani po tem, da sodijo med najprestižnejša protokolarna darila.	1	2	3	4	5

NAJLEPŠE SE VAM ZAHVALJUJEMO, KER STE NAM POSVETILI NEKAJ VAŠEGA DRAGOCENEGA ČASA IN VAS VLJUDNO PROSIMO, DA NAM IZPOLNJENE VPRAŠALNIKE VRNETE NAJKASNEJE DO PONEDELJKA 28.01.02.

Kakšno pozornost posvečate naslednjim vrstam poslovnih in promocijskih daril v vašem podjetju? (VPRAŠANJE 1)

PREGLEDNICA 1

	nikoli %	redko %	niti-niti %	pogosto %	najpogost. %	skupaj %
izdelki domače obrti	9,1	21,2	24,2	32,3	13,1	100,0
izdelki umetnoobrtne produkcije in sodobnega oblikovanja	20,2	21,2	28,3	24,2	6,1	100,0
replike, kopije in ponaredki	56,6	16,2	11,1	12,1	4,0	100,0
likovna dela	27,3	35,4	20,2	13,1	4,0	100,0
grafični oz. tiskarski izdelki	22,2	23,2	20,2	26,3	8,1	100,0
izdelki s področja kulinarčne kulture	45,5	18,2	18,2	12,1	6,1	100,0
darila s področja glasbenih in video medijev	49,5	23,2	18,2	5,1	4,0	100,0
industrijski izdelki	19,2	29,3	20,2	26,3	5,1	100,0
izdelki vezani na podjetja in njihove dejavnosti	20,2	17,2	15,2	24,2	23,2	100,0
pisarniška darila	14,1	15,2	24,2	29,3	17,2	100,0
humorna in duhovita darila	51,5	22,2	19,2	5,1	2,0	100,0
izdelki s področja mode in modnih dodatkov	42,4	23,2	24,2	8,1	2,0	100,0
ure	47,5	21,2	20,2	8,1	3,0	100,0
ceneni množični izdelki	41,4	20,2	12,1	17,2	9,1	100,0
darila za osebno opremo	34,3	27,3	24,2	11,1	3,0	100,0
predmeti za notranjo opremo pisarn in stanovanj	37,4	31,3	17,2	13,1	1,0	100,0

Število odgovorov: 99

Kolikšna je povprečna vrednost na posamezen kos darila, ki jo namenite za vaša poslovna oz. promocijska darila? (VPRAŠANJE 2)

PREGLEDNICA 2

	%
pod 2.000 SIT/kos	16,2
od 2.000 do 10.000 SIT/kos	70,7
od 10.000 do 20.000 SIT/kos	11,1
od 20.000 do 50.000 SIT/kos	1,0
nad 50.000 SIT/kos	1,0
skupaj	100,0

Število odgovorov: 99

Kakšno pozornost posvečate naslednjim lastnostim poslovnih in promocijskih daril za poslovne partnerje? (VPRAŠANJE 3)

PREGLEDNICA 3

	najmanjša (%)	majhna (%)	srednja (%)	velika (%)	največja (%)	skupaj
kakovost	1,0	0,0	18,2	27,3	53,5	100,0
cena	2,0	3,0	39,4	27,3	28,3	100,0
izvirnost	2,0	3,0	18,2	30,2	46,5	100,0
umetniška vrednost	7,1	18,2	27,3	29,3	18,2	100,0
sporočilna vrednost	2,0	11,1	21,2	29,3	36,4	100,0
osebna nota	4,0	11,1	34,3	28,3	22,2	100,0
embalaža	3,0	6,1	26,3	34,3	30,3	100,0
identiteta podjetja	30,3	5,1	13,3	32,3	46,5	100,0

Število odgovorov: 99

Ali je v vašem podjetju obdarovanje del poslovne strategije? (VPRAŠANJE 4)

PREGLEDNICA 4

	%
da	65,7
ne	34,3
skupaj	100,0

Število odgovorov: 99

Ali so v vašem podjetju poznani unikatni in maloserijski kristalni izdelki, med drugim namenjeni tudi poslovnemu obdarovanju, znani pod imenom »GRY«, ki jih izdeluje Steklarna Rogaška? (VPRAŠANJE 5)

PREGLEDNICA 5

	%
nikoli slišali	19,2
nekaj slišali	17,2
nekoliko poznamo	22,2
kar dobro poznamo	19,2
zelo dobro poznamo	22,2
skupaj	100,0

Število odgovorov: 99

Naše podjetje se uvršča med: (VPRAŠANJE 8)

PREGLEDNICA 6

	%

velika	41,4
srednje velika	17,2
majhna	41,4
skupaj	100,0

Število odgovorov: 99

Ali je vaše podjetje že kdaj kupilo izdelke »GRY«? (VPRAŠANJE 9)

PREGLEDNICA 7

	%
da in še namerava	71,7
ne, a jih ima namen	18,9
ne in tudi nima namena	9,4
skupaj	100,0

Število odgovorov: 53

Izdelki unikatnega programa »GRY« so nan glede na ostala poslovna in promocijska darila: (VPRAŠANJE 11)

PREGLEDNICA 8

	%
zelo všeč	37,7
všeč	51,0
neopredeljeni	11,3
nam niso všeč	0,0
sploh nam niso všeč	0,0
skupaj	100,0

Število odgovorov: 53

Izdelki »GRY« so najbolj prepoznavni po: (VPRAŠANJE 12)

PREGLEDNICA 9

	%
brus	41,5
gravura	43,4
barvno steklo	15,1
skupaj	100,0

Število odgovorov: 53

Kako bi ocenili naslednje lastnosti unikatnih in maloserijskih kristalnih produktov unikatnega programa »GRY«? (VPRAŠANJE 13)

PREGLEDNICA 10

	sploh se ne strinjamo %	se ne strinjamo %	neopredeljeni %	strinjamo se %	popolnoma se strinjamo %	skupaj %
Menimo, da so izdelki zelo kakovostni.	0,0	0,0	9,4	39,6	51,0	100,0
Izdelki so nam všeč zaradi izgleda.	0,0	0,0	17,0	45,3	37,7	100,0
Izdelki imajo visoko umetniško vrednost.	0,0	1,9	28,3	41,5	28,3	100,0
Glede na kakovost in umetniško vrednost izdelkov se nam njihova cena zdi primerna.	11,3	15,2	22,6	37,7	13,2	100,0
Unikatna in maloserijska izdelava daje tem izdelkom še dodatno vrednost.	0,0	0,0	13,2	35,8	51,0	100,0
Embalaža se nam zdi estetska in skladna z izdelkom.	0,0	2,0	24,6	37,7	35,7	100,0
Všeč nam je možnost izdelave tovrstnih izdelkov po meri porabnika.	0,0	0,0	13,2	34,0	52,8	100,0
Izdelki »GRY« so znani po tem, da sodijo med najprestižnejša protokolarna darila.	0,0	5,7	20,8	24,5	49,0	100,0

Število odgovorov: 55

T-TEST ZA PREVERJANJE DOMNEV

NIČELNA DOMNEVA1:

Ni bistvenih razlik med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji brez izoblikovane strategije poslovnega obdarovanja glede pozornosti, ki jo namenjajo kakovosti, ceni, izvirnosti, umetniški vrednosti, sporočilni vrednosti, embalaži in identiteti. (VPRAŠANJE 3 in 4)

PREGLEDNICA11 –t-test za preverjanje domnev

	poslovna strategija	Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o enakosti aritmetičnih sredin	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
kakovost	da/ne	0,214	0,645	1,774	0,079
cena	da/ne	1,090	0,299	0,022	0,982
izvirnost	da/ne	2,571	0,112	2,352	0,021
umetniška vrednost	da/ne	0,874	0,352	1,880	0,063
sporočilna vrednost	da/ne	1,095	0,298	3,138	0,002
osebna nota	da/ne	4,220	0,043	1,769	0,080
embalaža	da/ne	0,691	0,408	0,033	0,974
identiteta	da/ne	0,001	0,980	2,047	0,043

NIČELNA DOMNEVA 2:

Ni bistvenih razlik med velikimi in majhnimi podjetji glede pozornosti, ki jo le-ta namenjajo ceni poslovnih daril. (VPRAŠANJE 3 IN 8)

PREGLEDNICA 12- t-test za preverjanje domnev

	velikost podjetja	Levenov test za preverjanje domneve o enakosti varianc		t-test za preverjanje domneve o enakosti aritmetičnih sredin	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
cena	veliko/majho	0,168	0,682	-1,267	0,208

Domnevi glede varianc

Pri t-testu za neodvisna vzorca ločimo dva načina primerjav med skupinama:

- Varianci odvisne spremenljivke v skupinah sta na populaciji enaki (H_0).
- Varianci odvisne spremenljivke v skupinah sta na populaciji različni (H_1).

Rezultati, ki nam omogočajo sklepanje o domnevi o povprečjih, se v statističnem paketu SPSS for Windows izpišejo posebej za primer, če sta varianci enaki in posebej za primer, če nista enaki.

Domnevi glede povprečij

H_0 : Povprečni odvisne spremenljivke v skupinah sta na populaciji enaki (spremenljivki nista statistično značilno povezani).

H_1 : Povprečni odvisne spremenljivke v skupinah sta na populaciji različni (spremenljivki sta statistično značilno povezani).

Domnevo preverjamo s pomočjo t-statistike (in njene stopnje značilnosti). Če je stopnja značilnosti večja od 0,05, pomeni, da je tveganje preveliko, da bi lahko zavrgli ničelno domnevo in sprejeli alternativno.

X²- TEST ZA PREVERJANJE DOMNEV

NIČELNA DOMNEVA 3:

Ni bistvenih razlik med podjetji z izoblikovano strategijo poslovnega obdarovanja in podjetji, ki te strategije nimajo izoblikovane, glede prepoznavnosti unikatnih in maloserijskih izdelkov »GRY«. (VPRAŠANJE 4 IN 5)

PREGLEDNICA 13- stvarna frekvenca

		prepoznavnost					
		nikoli slišali	nekaj slišali	nekoliko poznamo	kar dobro poznamo	zelo dobro poznamo	skupaj
poslovna strategija	da	11	9	17	11	17	65
	ne	8	8	5	8	5	34
skupaj		19	17	22	19	22	99

PREGLEDNICA 14- teoretična frekvenca

		prepoznavnost					
		nikoli slišali	nekaj slišal	nekoliko poznamo	kar dobro poznamo	zelo dobro poznamo	skupaj
poslovna strategija	da	12,5	11,2	14,4	12,5	14,4	65,0
	ne	6,5	5,8	7,6	6,5	7,6	34,0
skupaj		19,0	17,0	22,0	19,0	22,0	99,0

PREGLEDNICA 15- X² test za preverjanje domnev

	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	0,301

H_0 : Na populaciji spremenljivki nista povezani oz. $X^2=0$

H_1 : Na populaciji sta spremenljivki povezani oz. $X^2>0$

Da H_0 lahko preverimo (da so predpostavke X^2 testa izpolnjene), mora biti najnižja pričakovana frekvenca vsaj 5.

Oznaka Sig. pomeni stopnjo značilnosti, to je tveganje, ki ga povzročimo, če zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno. To je torej tveganje, s katerim trdimo, da sta spremenljivki na populaciji povezani. Običajno smo pripravljene zavrniti ničelno domnevo in sprejeti alternativno, če tveganje ni večje od 5 % (stopnja značilnosti ni večja od 0,05).