

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE LIPLED NA
SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, maj 2005

SIMONA STARE

IZJAVA

Študentka **SIMONA STARE** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. Mateje Vodlan** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
2.1. PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA PROIZVAJALCA IN KUPCA.....	4
2.2. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.3. POVEZAVA MED IDENTITETO IN PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE.....	5
3. POZICIONIRANJE	6
3.1. PROCES POZICIONIRANJA.....	7
3.2. STRATEGIJA POZICIONIRANJA	8
3.3. OBVEŠČANJE PORABNIKOV O ŽELENI POZICIJI	10
3.4. NAPAKE PRI POZICIONIRANJU	11
3.5. REPOZICIONIRANJE	12
4. PREDSTAVITEV PODJETJA LIP BLED D.D	13
4.1. OPIS DEJAVNOSTI IN IZDELKOV	15
4.2. ANALIZA KONKURENTOV	15
4.2.1. TRŽNI DELEŽI POSAMEZNIH PROIZVAJALCEV	16
4.2.2. SWOT ANALIZA	17
4.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA LIP BLED D.D.	18
4.4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PODJETJA LIP BLED d.d. NA SLOVENSKEM TRGU.....	19
5. RAZISKAVA.....	20
5.1. CILJI	20
5.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE.....	21
5.2. METODOLOGIJA	22
5.3. VZOREC.....	23
5.4. ANALIZA REZULTATOV	23
5.4.1. SESTAVA VZORCA.....	23
5.4.2. REZULTATI NA PODLAGI UNIVARIATNE ANALIZE	25
5.4.3. PREVERJANJE DOMNEV	36
6. GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU	39
7. SKLEP.....	42
LITERATURA.....	44
VIRI.....	45

1. UVOD

Pozicioniranje v današnjem času pridobiva na pomenu, saj je na trgu vedno večja konkurenca, vedno več je med seboj podobnih blagovnih znamk in oglasnih sporočil. Zaradi naraščajoče konkurence in večanja zahtev porabnikov, je pomembno pravilno in natančno pozicioniranje in s tem tudi ločevanje ponudbe od konkurentov. Ljudje vstopamo v določene odnose zato, ker od njih pričakujemo pozitivno izkušnjo. Konkurenca pa sili podjetja, da se skušajo čim bolj približati porabnikom ter s pomočjo znamke zgraditi takšen odnos, kot si ga želijo porabniki. Z izpostavitvijo svoje blagovne znamke podjetje potrošnikom ponudi rešitev za zadovoljevanje njihovih potreb. Po drugi strani pa morajo podjetja uravnotežiti tudi svoje cilje, želje, ponudbo. Pozicija blagovne znamke torej zrcali stopnjo uravnoteženja zelenega in ustvarjenega odnosa.

Cilj mojega diplomskega dela je s pomočjo tržne raziskave ugotoviti, kako se pozicionira blagovna znamka Lipbled na slovenskem trgu. Ugotoviti želim, ali se porabniki sploh zavedajo blagovne znamke Lipbled, kako jo vrednotijo, ali so ji zvesti oziroma kakšni so vzroki, da blagovno znamko zamenjajo s konkurenčno. Potrebno je zelo dobro poznati uporabnike svojih in konkurenčnih izdelkov ter jim tako prilagoditi ponudbo. Zato me bo v okviru raziskave zanimal tudi profil uporabnikov, kateri ljudje uporabljajo blagovno znamko Lipbled ter seveda zaznavanje blagovne znamke v odnosu do konkurence. Ker so v podjetju LIP Bled d.d. v zadnjih dveh letih spremenili celotno grafično podobo, je tudi v njihovem interesu izvedeti, kako se pozicionira blagovna znamka. Podjetju bom tudi svetovala, kam naj se v prihodnosti usmeri, katere lastnosti naj bolj poudarja ter kakšen tržno komunikacijski splet naj uporabi.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa, in sicer teoretičnega in praktičnega. V prvem delu bom predstavila oziroma opredelila blagovno znamko ter z njo povezane pojme. Nato se bom osredotočila na pozicioniranje ter predstavila podjetje LIP Bled d.d. ter njegove konkurente. V osrednjem delu bo raziskava, ki bo temeljila na anketiranju ter analizi pridobljenih podatkov. V zadnjem delu pa bom na podlagi rezultatov raziskave prikazala, kako se pozicionira blagovna znamka Lipbled ter na katere dejavnike naj se podjetje v prihodnosti usmeri, da bo še bolj uspešno pri svojem delovanju.

2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Za samo razumevanje pozicioniranja blagovne znamke se mi zdi pomembno, da že na začetku svojega diplomskega dela povem nekaj več o blagovni znamki na splošno. Blagovna znamka je kompleksen pojem, ki zahteva skrbno načrtovanje in strateško upravljanje. Nekateri managerji pravijo celo, da je blagovna znamka največje premoženje njihovega podjetja. Preden pa blagovna znamka postane uspešna, si mora pridobiti še ugled. Le-ta pa je seveda odvisen od porabnikov in njihovega zaznavanja. Prav mi, porabniki, se s pomočjo blagovnih znamk lažje znajdemo med številnimi ponudbami podobnega blaga. Določene blagovne znamke zaznavamo bolj kot ostale, saj na našo zavest poleg vidnih elementov blagovne znamke (logotip, embalaža, ...), vplivajo še kakovost, cena, zadovoljstvo pri uporabi znamke, dodatne storitve, občutki, s katerimi nas blagovna znamka navdaja, pretekle izkušnje z njo, skratka celostna izkušnja, ki jo imamo z določeno znamko. Blagovne znamke, ki zasedajo boljši položaj v naši zavesti, bomo kupovali v večji meri, tiste, ki pa na nas ne vplivajo toliko, jih bomo opuščali.

Za tržnike je pomembno, da znajo oblikovati, ohraniti, zaščititi ter poudarjati bistvene značilnosti določene blagovne znamke. Tako bodo porabniki lahko prepoznavali posamezne prodajalce oziroma proizvajalce, ki imajo po zakonu o zaščitnem znaku trajno izključno pravico do uporabe blagovne znamke. Pri tem pa naj omenim še to, da imajo za razliko od blagovne znamke, patenti in avtorske pravice določen, omejen rok trajanja. Kaj torej sploh je blagovna znamka? American Marketing Association jo opredeljuje kot ime, izraz, simbol, namenjen prepoznavanju izdelka enega proizvajalca ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov od konkurenčnih. S tem označuje poreklo proizvoda in varuje tako porabnika kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali proizvesti identične proizvode. Namenjena je razlikovanju blaga enega gospodarskega subjekta od podobnega ali istovrstnega blaga drugega gospodarskega subjekta v gospodarskem prometu. Tudi Bailey in Schechter (1994, str. 42-45) opredeljujeta blagovno znamko kot skupek elementov: ime, logotip, barva, znak in oglaševalski slogan. Zelo podobno predstavi pojem blagovne znamke tudi Grossman (1994, str. 18-21), ki pravi, da je blagovna znamka sestav značilnega imena, logotipa ter grafičnega oblikovanja.

Prav tako je tudi iz pravnega vidika blagovna znamka poseben znak, ki omogoča razlikovanje določenega izdelka ali storitve nekega podjetja od drugega. V Zakonu o industrijski lastnini (2003, 17. člen) je zapisano: »Z blagovno znamko oziroma storitveno znamko (v nadaljnjem besedilu znamka) se zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oziroma storitev iste ali podobno vrste. Za znamko po tem zakonu se ne štejejo pečat, žig in punec (uradni znak plemenite kovine, mere ipd.)«.

V današnjem času pa avtorji pomen razumevanja blagovne znamke poglobljajo, saj je blagovna znamka veliko več kot le ime izdelka. Razvija se šele na trgu v procesu dajanja pomena izdelku in s tem dodajanja vrednosti ponudbi. Blagovna znamka mora »komunicirati«

s porabnikom, ustvariti medsebojne odnose, vzbuditi zaupanje in spoštovanje, funkcionalne, racionalne, čustvene, čutne in simbolne asociacije (Biel, 1992, str. 6-12).

Prodajalec se o blagovni znamki odloča takrat, ko oblikuje trženjsko strategijo izdelka. Da sploh lahko razvije nek izdelek z blagovno znamko, je potrebno veliko investicij v tržno komuniciranje, raziskave in razvoj, embaliranje in podobno. Če podjetje torej uspešno uresničuje trženjsko strategijo in veliko vlaga v sam razvoj, mu to lahko pripomore k oblikovanju močne blagovne znamke in trdne pozicije na trgu.

Za podjetje pomeni blagovna znamka neko nadgradnjo izdelka oziroma dodatno vrednost le-tega. Za kupca pa blagovna znamka pomeni nekakšno »obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve« (Kotler, 1998, str. 444).

Po Kotlerju (1998, str. 444-445) blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov. Vsak posamezen pomen sem podkrepila še s primerom iz podjetja LIP Bled d.d.

- **Lastnosti:** blagovna znamka nas najprej spomni na določeno lastnost. Na primer: izdelki Lipbleda so kakovostni, zelo dobro izdelani, čudovitih oblik in izdelani iz naravnega lesa.
- **Koristi:** lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Na primer: lastnost »trajen« je lahko prenesena v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti nove spalnice vsakih sedem let.« Lastnost »drag« je lahko prenesena v čustveno korist kot: »Pohištvo v dnevnici sobi pripomore k temu, da se počutim pomembnega.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno korist kot: »Če odprem vrata omare, se mi ne bodo zlomila oziroma pokvarila in me poškodovale.«
- **Vrednote:** blagovna znamka nam pove tudi nekaj o vrednotah proizvajalca. Za Lip Bled so značilni tradicija in kakovostni izdelki iz naravnih in okolju prijaznih materialov. Tržnik mora ugotoviti, katere skupine kupcev se zanimajo za določene vrednote.
- **Kultura:** blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Izdelki Lipbleda lahko predstavljajo slovensko kulturo, kot na primer visoko kakovost in podobno.
- **Osebnost:** če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na misel? Lip Bled bi lahko recimo predstavljal kot osebo nekega moškega v srednjih letih, kot žival pa kakšno gozdno ptico. Včasih blagovna znamka prevzame osebnost kakšne resnične, zelo znane osebe.
- **Uporabnik:** blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Izdelke Lipbleda kupujejo posamezniki, družine, ki gradijo ali opremljajo stanovanje.

Odločitev tržnikov je, katere ravni blagovne znamke bodo vnesli v opredelitev identitete blagovne znamke. Ni dobro, da v ospredje postavljajo le eno. Kot pravi Kotler (1998, str. 445), so najbolj trajni pomeni blagovne znamke njene vrednote, kultura in osebnost.

2.1. PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA PROIZVAJALCA IN KUPCA

Blagovna znamka omogoča prepoznavnost izdelkov po tistih lastnostih, ki jih konkurenčni izdelki nimajo. Če je blagovna znamka močna in uveljavljena, lahko proizvajalcu prinese veliko prednosti. Po Kotlerju (1996, str. 448) so prednosti za proizvajalca v tem, da blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak. Prav tako zagotavlja pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti. Proizvajalcu tudi daje možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov, mu pomaga segmentirati trge in zgraditi podobo podjetja.

Seveda pa blagovna znamka daje koristi tudi kupcem, med katerimi (Chernatony, 1996, str. 48-49):

- daje porabnikom mnogo informacij o izdelku,
- poenostavlja proces izbiranja in odločanja za nakup,
- olajša in pospeši odločanje ter je jamstvo za kakovost izdelka.

2.2. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka daje izdelku in posledično tudi podjetju, ki je proizvajalec ali pa lastnik izdelka, neko dodatno vrednost. Premoženje blagovne znamke (ang. brand equity) je potrebno razlikovati od vrednosti blagovne znamke (ang. brand value), ki pomeni finančni vidik. Če je blagovna znamka močna, ima visoko tudi vrednost. Premoženje pa gledamo v okviru trženjskega vidika, ki pa pomeni osnovo vrednosti znamke.

Aaker pravi, da je premoženje blagovne znamke tem višje, čim višja je:

- **zvestoba blagovni znamki:** je pripadnost porabnika blagovni znamki, ki se meri s ponovnimi nakupi in zmanjšano pripravljenostjo porabnika preusmeritve k drugi blagovni znamki. V vsaki dejavnosti je pridobitev novih porabnikov draga, relativno poceni pa je ohranitev že obstoječih porabnikov, še posebej, če so ti zadovoljni z znamko (Aaker, 1991, str. 39).
- **zavedanje o obstoju blagovne znamke:** je zmožnost potencialnega kupca, da neko znamko prepozna in jo povezuje z določeno kategorijo izdelkov. Ljudje bodo pogosto kupovali znane blagovne znamke, ker so bolj zanesljive, zato imajo pogosto pri izbiri blagovne znamke prednost pred manj znanimi (Aaker, 1991, str. 61). Keller pa pravi, da je zavedanje tudi zmožnost porabnika, da blagovno znamko prikliče v spomin. Sposobnost njenega priklica v spomin pomeni, da se porabnik spomni blagovne znamke, ko vidi določen izdelek te blagovne znamke (Keller, 1993, str. 1-5).
- **zaznana kakovost blagovne znamke:** pomeni porabnikovo zaznavanje kakovosti ali superiornosti izdelka. Vpliva na nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki, še posebno takrat, ko kupec ni motiviran. Lahko je osnova za širitev blagovne znamke, vpliva tudi na jakost asociacij blagovne znamke in na dobičkonosnost izdelka (Aaker, 1991, str. 85).

- **jakost asociacij v zvezi z blagovno znamko:** asociacije so podobe v zvezi z določeno blagovno znamko, ki predstavljajo spodbudo za nakup in vodijo k zvestobi kupcev (Aaker, 1991, str. 110-111). Predstava oz. podoba blagovne znamke je celota asociacij, mnenj in vtisov, ki jih posameznik pripisuje posamezni blagovni znamki. Porabnik pripisuje znamki značilnosti, ki so vezane na izdelek ali na ostale attribute, ki vsebujejo informacije o ceni, embalaži, vrsti uporabnikov izdelka in situacije, v katerih se izdelek uporablja. Porabnik si ustvari mnenje o znamki tudi na podlagi uporabnosti izdelka, ta pa je lahko funkcionalna, izkustvena ali simbolna (Keller, 1993, str. 1-5).

Visoko premoženje blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli blagovno znamko. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost. Lažje tudi razširi blagovno znamko, ker ima le-ta veliko verodostojnost. Predvsem pa blagovna znamka nudi podjetju obrambo pred močno cenovno konkurenco (Kotler, 1998, str. 446).

Blagovno znamko kot premoženje podjetja je potrebno pravilno upravljati, da se njena vrednost ne zmanjša (Kotler, 1998, str. 446). Premoženje mora podjetje upravljati, ga vzdrževati, nadgrajevati in nadzorovati (Kapferer, 1992, str. 17).

2.3. POVEZAVA MED IDENTITETO IN PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE

S pojmom blagovne znamke sta zelo povezana tudi identiteta in podoba. Različni avtorji in teoretiki za razlago omenjenih pojmov uporabljajo razne sheme (na primer referenčni trikotnik Richardsa in Ogdena), ki omogočajo lažje razumevanje in njihovo medsebojno povezanost. Nekateri za ista imena uporabljajo tudi drugačne izraze, ki pa v osnovi pomenijo isto (na primer podoba oziroma imidž, identiteta oziroma realna identiteta).

Identiteta blagovne znamke je sporočilo, ki ga pošilja blagovna znamka kupcu skozi izdelek, ime, logotip, znak, oglaševanje in podobno. Pojma ne smemo enačiti s podobo blagovne znamke, ki se nanaša na podobo, ki jo imajo o blagovni znamki kupci (Doyle, 1998, str. 172). Podoba je posledica kupčevega vrednotenja ter primerjave blagovne znamke s konkurenčnimi. Identiteta blagovne znamke je najvplivnejši in najmočnejši del njene ločljivosti od drugih blagovnih znamk in naredi le-to edinstveno (Kapferer, 1992, str. 31-32). Podjetje komunicira identiteto blagovne znamke svojim porabnikom tako, da pove, kaj predstavlja, katere so njene vrednote, kaj porabniku nudi oziroma zagotavlja. Porabniki na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo subjektivno percepcijo znamke, njeno podobo. Porabniki dobijo informacije, ki so med drugim lahko tudi nezadostne, iz najrazličnejših virov. Ti viri so lahko: oglaševanje, simboli, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredne izkušnje in mnenja drugih ljudi (predvsem mnenjskih voditeljev) ter sponzorstva.

Podoba je zaznavanje in razumevanje blagovne znamke, ki ga porabniki izoblikujejo na osnovi vseh dejavnosti, ki jih podjetje izvaja v povezavi z blagovno znamko (Kapferer, 1992, str. 31-32). Pickton in Broderick (2001, str. 603-604) jo opredeljujeta tudi kot »celoto izkušenj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica trženjske komunikacije«. Nanaša se predvsem na nesnovne sestavine kot na primer kakovost, samozavest, prestiž in manj na fizične značilnosti kot na primer okus, velikost in oblika. Tako je lahko nek izdelek najboljši v določeni skupini, vendar na trgu vseeno ne bo uspel, če blagovna znamka nima pozitivne podobe v očeh porabnikov.

3. POZICIONIRANJE

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1998, str. 307). Razlikovanje ponudbe si lahko zamislimo na štiri načine. Podjetje oblikuje vrednost s ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega (Kotler, 1998, str. 293). S pojmom »boljše« Kotler meni, da mora biti ponudba podjetja boljša od konkurenčne, hkrati pa mora razvijati neko »novejšo« rešitev, ki prej ni obstajala. Seveda to pomeni za podjetje veliko večje tveganje kot pa sama izboljšava izdelka, vendar pa lahko dosega bistveno večje dobičke. S pojmom »hitrejšo« razumemo prihranek časa glede na samo delovanje izdelka ali storitve, »cenejšo« pa pomeni podoben izdelek za manj denarja. Položaj (pozicija) izdelka v porabnikovi zavesti pa je nek skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki mu jih poraja nek izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Porabnik v svoji zavesti razvršča izdelke, s čimer si poenostavi sprejemanje nakupnih odločitev. Položaj izdelka oziroma blagovne znamke se oblikuje kot rezultat načrtnega vplivanja s strani trženja, čeprav bi nastal lahko tudi brez tega.

Avtorja Ries in Trout sta začetnika pozicioniranja in ugotavljata, da mora biti pozicioniranje skrbno načrtovano in mora upoštevati porabnikove preference in potrebe, lastnosti pozicije izdelkov tekmecev, upoštevati pa mora tudi lastne zmožnosti in dejavnike okolja (Upshaw, 1995, str. 112).

Podjetje, ki se odloči za vstop na nek trg mora računati s konkurenco in z množico podobnih znamk, zato se mora lastna znamka v nečem jasno razlikovati od konkurenčne. Ta različenost od ostalih omogoča boljšo prepoznavnost pri porabnikih, hkrati pa daje tudi prednost, zaradi katere lahko podjetje zaračuna višjo ceno. Temu pravimo dodana vrednost blagovne znamke in predstavlja osnovo za njene konkurenčne prednosti. Ustvarjanje konkurenčnih prednosti zahteva uporabo trženjskega spleta za ustvarjanje nečesa posebnega za porabnika. 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 porabnik dobi večjo količino izdelkov za svoj denar (Jobber, 1995, str. 225).

Za uspešno pozicioniranje so pomembni štirje dejavniki (Jobber, 1995, str. 225-226):

- **Jasnost:** ideja o pozicioniranju mora biti jasna tako glede ciljnega trga kot tudi konkurenčne prednosti, saj so nejasni slogani zelo težko zapomnljivi.
- **Doslednost:** ljudje so dnevno obdani z veliko količino sporočil, zato je potrebno sporočilo, ki ga bomo dosledno uporabljali.
- **Kredibilnost:** sporočilo konkurenčne prednosti, ki je bilo izbrano, mora biti kredibilno pri ciljnih porabnikih.
- **Konkurenčnost:** različni proizvodi morajo imeti konkurenčno prednost. Porabnikom morajo nuditi določene lastnosti, ki jih konkurenca nima.

Seveda pa za podjetje ni dovolj, da oblikuje jasno in edinstveno mesto v porabnikovih očeh. Za uspeh je potrebno namreč še učinkovito komuniciranje, s katerim podjetje izbrano pozicijo čim bolj vtisne v zavest porabnikov, ter da jih ti ločijo od konkurence.

Pozicioniranje torej ni enkraten proces, ampak proces, ki se nikoli ne konča. Prav fleksibilnost in dolgoročnost procesa sta pogoj za preživetje v dinamičnem, nenehno spreminjajočem se okolju in omogočata diferenciacijo blagovne znamke in s tem razvoj konkurenčne prednosti. Samo dobro zgrajena blagovna znamka ima možnost obstoja skozi daljše časovno obdobje, pa še tu je pomembno, da se prilagaja zahtevam okolja in porabnikov. Položaj in tržna vrednost blagovne znamke sta odvisni od zaznave blagovne znamke s strani porabnikov. Zaznava pa je odvisna od realnih lastnosti znamke in ugleda, pridobljenega s pomočjo tržnokomunikacijskih aktivnosti. Podjetje mora zato položaj blagovne znamke proučiti skozi porabnikove oči in izpostaviti lastnosti, ki predstavljajo korist. Porabniku mora torej ponuditi jasen razlog za nakup izdelka, ki bo zadovoljil točno določene potrebe (Bogataj, 2003, str. 32-33). Blagovna znamka pri različnih skupinah porabnikov zasede različen položaj in podjetje mora trg segmentirati tako, da skupini porabnikov ponudi točno določeno korist.

3.1. PROCES POZICIONIRANJA

Sam proces pozicioniranja lahko razvrstimo v tri sklope. Najprej mora podjetje, ki želi na trg vstopiti z nekim novim proizvodom oziroma blagovno znamko, ali pa jo le zamenjati, ugotoviti **sedanji položaj vseh izdelkov in blagovnih znamk**, ki so trenutno na voljo v ponudbi nekemu segmentu. Položaj ugotovi z informacijami, pridobljenimi preko tržnih raziskav in analiz. Najbolj uporaben način za ugotavljanje trenutnega položaja je s pomočjo percepcijskih zemljevidov. Ti zemljevidi temeljijo na zaznani podobnosti/različnosti med znamkami iste kategorije izdelkov in pokažejo »položaj konkurenčnih izdelkov, blagovnih znamk ali podjetij v navideznem prostoru, ki predstavlja način ocenjevanja kategorije izdelkov v porabnikovi glavi« (Myers, 1996, str. 181). Z njimi torej lahko vidimo zaznavanje lastne blagovne znamke in konkurenčnih glede na lastnosti, ki definirajo njeno vrednost (npr. cena, elegantnost, udobje in podobno). Problem pri tovrstnih analizah pa je, da tržniku še ne pove, kateri položaji blagovnih znamk so najbolj privlačni za porabnike. Da bi torej ugotovili,

kaj si porabniki v resnici želijo, je potrebno raziskati in izmeriti tudi preference ter jih vključiti v percepcijski zemljevid, v katerem so prikazane blagovne znamke.

Drugi korak je torej **določitev porabnikovih preferenc** oziroma kakšno kombinacijo lastnosti blagovne znamke preferirajo. Podjetje lahko preference izmeri na dva načina. Kot prvo lahko tržniki oz. strokovnjaki iz porabnikove perspektive razmišljajo o idealni kombinaciji lastnosti blagovne znamke. Pri tem skušajo oceniti želene in dejanske lastnosti blagovne znamke (npr.: kakovost, udobje, cena, prestiž, ...). Druga možnost pa je, da porabniki ne ocenijo le stopnjo podobnosti med blagovnimi znamkami, ki so si konkurenčne, ampak tudi pokažejo njihove preference do vsake izmed njih. Percepcijski zemljevidi so zelo uporabni, saj z njihovo pomočjo lahko vidimo, kje so vrzeli, ki bi se jih še dalo zapolniti, pokažejo tudi to, katere so najbolj preferirane lastnosti izdelkov pri porabnikih, ter odnos porabnikov do določene znamke. Seveda mora podjetje skrbno izbrati koordinate zemljevida, tiste značilnosti, ki imajo razlikovalno vlogo in služijo kot osnova za pozicioniranje. Če sta na percepcijskem zemljevidu dve blagovni znamki zelo blizu ena drugi, to pomeni večjo konkurenčnost med njima. Bližina idealnemu položaju pomeni tudi večjo vrednost nakupa s strani porabnikov, oddaljenost od konkurenčnih blagovnih znamk pa pomeni večjo edinstvenost. Podjetje tudi vidi, kje so določene vrzeli, ki jih konkurenti še ne pokrivajo in bi jih bilo dobro zapolniti. Walker, Boyd in Larreche (1999, str. 205) pa opozarjajo, da vsaka vrzel še ne predstavlja priložnosti in da je pred pozicioniranjem smiselno raziskati razloge za njen obstoj (npr. tehnološke ovire, nezaželenost določene kategorije izdelkov in podobno).

Kot zadnji, tretji korak, pa podjetja **oblikujejo trženjski splet**. Doyle (1998, str. 91) je trženjski splet opredelil kot »skupek tržnih odločitev o blagovni znamki, ki jih vodstvo podjetja sprejme z namenom izvedbe načrtovanja strategije in doseganja zastavljenih ciljev.« Odločitvi o trženjskem spletu sledi akcijski načrt, ki podrobno opredeli izvedbo strategije in trženjskega načrta (odgovornosti vseh vpletenih, časovni roki, predvideni stroški in pričakovani dobiček). Skratka, pomemben je izbor strategije, s katero želi podjetje zasesti mesto čim bliže idealnemu položaju.

3.2. STRATEGIJA POZICIONIRANJA

Dandanes je vse težje razlikovati blagovne znamke in izdelke med seboj. Težko je poiskati razlike, ki podjetje ločijo od konkurence ter so hkrati pomembne za porabnike. Seveda pa je za podjetje dobro, da se odloči za neko pomembno značilnost oziroma razliko in na osnovi te zgradi strategijo pozicioniranja. Mnogi tržniki priporočajo uvedbo samo ene prednosti na vsak ciljni trg, saj lahko več izbranih razlik oziroma prednosti bistveno poveča tveganje nezaupanja kupcev in celo izgubo jasnega pozicioniranja. Če podjetje pri eni prednosti vztraja na prepričljiv način, bo verjetno postalo znano ravno na osnovi te značilnosti. Seveda se s tem vsi ne strinjajo in pravijo, da podjetja lahko poskusijo tudi z dvema značilnostma, vendar morajo najti vrzel znotraj izbranega segmenta. Obstajajo pa tudi primeri s pozicioniranjem na osnovi treh prednosti.

Res je, da niso vse razlike enako pomembne in enakovredne, vsaka razlika tudi nima razlikovalne vloge. Ima pa vsaka razlika možnost, da ustvari stroške ali pa prednosti za podjetje ali za kupce. Zato mora podjetje skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od svojih tekmecev. Razliko je vsekakor vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler, 1998, str. 306):

- **pomembnost:** v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost,
- **prepoznavnost:** drugi tekmeči razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način,
- **nadpovprečnost:** razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti,
- **komunikativnost:** o razliki je mogoče komunicirati in je za kupca prepoznavna,
- **izključna prednost:** posnemanje razlike izdelka je za konkurente zelo težko izvedljivo,
- **dosegljiva cena:** kupec je zmožen plačati razliko v ceni,
- **donosnost:** uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Podjetja pa čedalje bolj poudarjajo razlike v primerjavi s konkurenti kot na primer okolju prijazna tehnologija, ki jo uporabljajo v proizvodnem procesu, nižja cena izdelkov, visoka kakovost in zanesljivost izdelkov ter storitve, povezane z uporabo izdelkov (Potočnik, 1998, str. 62).

Pri oblikovanju strategije pozicioniranja morajo tržniki upoštevati tudi značilnosti izdelka ali storitve in podjetja, kot so na primer to, kakšen je tržni položaj podjetja (vodilni, zasledovalec, ...) v vseh relevantnih segmentih ter položaj obstoječih konkurentov v porabnikovi zavesti (Damjan, 1999, str. 184). Upoštevati je potrebno tudi skladnost načrtovane pozicije s porabnikovimi potrebami, željami ter porabnikovo zaznavo pozicije izdelka nasproti konkurenčnim izdelkom v dani kategoriji izdelkov. Prav tako je dobro upoštevati, kateri so razpoložljivi viri za učinkovito konkurenčno pozicioniranje in, ali so skladni z obstoječo trženjsko strategijo podjetja. Tržniki se morajo zavedati tudi želje podjetja po inovativnosti ali pa le po »jaz tudi« podobi. Upoštevati morajo tudi sposobnosti podjetja za učinkovito kreativno izvedbo za dosego načrtovane pozicije ter delovanje v pravnem okolju.

Podjetje izbere strategijo pozicioniranja na podlagi zgoraj naštetih dejavnikov. Na voljo pa ima najmanj sedem strategij pozicioniranja (Kotler, 1998, str. 311):

- *na osnovi specifičnih lastnosti izdelka:* npr. veliko raznovrstnih programov podjetja LIP Bled d.d.,
- *na osnovi prednosti:* npr. izdelki podjetja LIP Bled d.d. se lahko pozicionirajo kot izdelki za vse tiste, ki v svojem domu želijo imeti naravne materiale (»Pesem gozda v vašem domu«),
- *na osnovi uporabnosti:* npr. pohištvo, kupljeno v podjetju LIP Bled d.d., se lahko kombinira z različnimi dodatnimi kosi pohištva tudi več let kasneje po nakupu,
- *na osnovi uporabnika:* npr. program pohištva Tara je mogoče oglaševati kot program za vse tiste, ki želijo svojo spalnico, dnevno sobo, predsobo in mladinsko sobo imeti opremljeno skladno in v modernih linijah,

- *glede na konkurenta*: npr. podjetje LIP Bled d.d. lahko trdi, da ima večjo izbiro notranjih vrat kot ostala podjetja,
- *na osnovi vrste izdelka*: npr. varnostna vrata Dierre lahko podjetje LIP Bled d.d. pozicionira kot vrata, ki so odporna proti požarom, vlomom, so zvočno izolirana, zračno in vodno nepropustna ter protistrelsko zaščitena,
- *na osnovi kakovosti/cene*: npr. pri pozicioniranju masivnega pohištva Tara lahko poudarimo »najboljšo vrednost glede na ceno«, namesto da uporabimo sporočilo »visoka kakovost/visoka cena« ali pa »najnižja cena.

Po Riesu in Troutu so najbolj pomembne naslednje strategije pozicioniranja (Ries, Trout, 1993, str. 19-22):

- *»Biti prvi na trgu«*: je strategija, ki zagotavlja vodilno tržno pozicijo s tem, da prvi zavzamejo prostor in okrepijo lastni trenutni položaj v očeh javnosti. Če podjetje ne more biti prvo, obstaja tudi alternativna strategija »biti proti prvemu«, vendar se je prej potrebno prepričati, če obstaja še kakšna tržna niša, v kateri podjetje lahko postane vodilno.
- *»Poišči vrzel«*: pomeni, da podjetje poišče nov, še nezasedeni položaj, ki ima določeno vrednost v očeh kupcev in se položaja tudi polasti. V takšnem primeru je potrebno na trgu znotraj ciljnega segmenta najti posebno prazno mesto oz. vrzel, ki jo podjetje zapolni.
- *Vplivanje na položaj konkurentov*: pokaže, kako lahko oglaševalski napad na konkurenčni izdelek omaje kupčevo zaupanje v izdelek, ki ima na trgu vodilno vlogo.

Ljudje pa si najlažje zapomnijo najboljše, to je številko ena. To je pravzaprav razlog, zakaj se podjetja borijo za prva mesta. Ries in Trout trdita, da lahko pozicijo »velikosti« zasede ena sama znamka. Pomembno je torej, da dosežemo mesto številka ena s pomočjo značilnosti, ki ima primerno veljavo v očeh kupca, ni pa nujno, da je ta značilnost »velikost«. Tržniki morajo izbrati neko pomembno značilnost, ki je dovolj prepričljiva za določeno znamko. Tako se blagovna znamka vtisne v spomin kljub neprestanemu bombardiranju kupcev z oglaševanjem (Kotler, 1998, str. 311). Ries in Trout pa pravita, da strategija pozicioniranja včasih zahteva tudi spremembo imena izdelka, cene, embalaže in podobno. S tem si podjetje zagotovi ustrezen položaj v zavesti potencialnega porabnika.

3.3. OBVEŠČANJE PORABNIKOV O ŽELENI POZICIJI

Ko podjetje razvije strategijo pozicioniranja, mora porabnike o tem tudi obvestiti. Izdelati mora primeren trženjski splet, s katerim bodo prednosti blagovne znamke jasno vidne porabnikom ter da bodo ti izdelke razločevali od konkurenčnih. Podjetje mora strategijo sporočiti s fizičnimi znaki in značilnostmi, na podlagi katerih se bodo porabniki odločali. Vsi elementi trženjskega spleta morajo biti medsebojno povezani in usklajeni. Ti elementi so v primeru proizvodnega podjetja: izdelek, cena, prodajne poti ter tržno komuniciranje. V podjetju morajo natančno vedeti, kje porabniki dobivajo informacije o njihovi blagovni

znamki, če znamka zadovoljuje potrebe kupcev. Skratka, trženjski splet mora sporočati položaj blagovne znamke podjetja.

Vsako sporočilo oziroma oglas, ki ga oblikuje podjetje, da z njim obvešča porabnike, mora na splošno upoštevati naslednje ugotovitve (Damjan, 1998, str. 183):

- biti mora oblikovano in posredovano, da pritegne pozornost ciljne javnosti,
- uporabiti mora znake, ki se nanašajo na skupne izkušnje oddajnika in sprejemnika, da lahko posredujemo pomen,
- vzbuditi mora osebne potrebe prejemnika in nakazovati poti za zadovoljitev teh potreb,
- predlagati mora načine za zadovoljitev teh potreb, ki so primerni položaju, v katerem se znajde prejemnik, ki takrat želi opraviti želeni odgovor oziroma zadovoljiti potrebo.

Na komunikacijo blagovne znamke poleg samega oglaševanja nedvomno vpliva več dejavnikov. White (2000, str. 317) prikazuje elemente, ki vplivajo na odločitev kupca. To so: ime blagovne znamke, oblika embalaže, prodajno promocijski material, prodaja, cena, tržne poti, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Vse naštetu vpliva na to, ali bo kupec sprejel blagovno znamko in se nato odločil za nakup.

Pomembno se mi zdi, da podjetje ne komunicira le z obstoječimi kupci oziroma tistimi, ki so mu zvesti, ampak da svojo strategijo usmeri tudi na ostale, torej na tiste, ki mogoče šele bodo postali njihovi porabniki. Kotler (1998, str. 596) pa pravi, da v podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi. Posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami.

Ustrezna komunikacija torej pripomore k ohranjanju pridobljene pozicije (položaja). Slednjo mora podjetje neprestano spremljati, nadzorovati ter jo tudi prilagajati konkurenci in zahtevam porabnikov.

3.4. NAPAKE PRI POZICIONIRANJU

Podjetja se največkrat odločijo za pozicioniranje na osnovi ene same prednosti, saj le-to daje najboljše rezultate. Seveda pa obstajajo tudi primeri pozicioniranja na osnovi dveh ter celo treh prednosti. Vendar pa lahko podjetja hitro izgubijo zaupanje kupcev, če večajo število trditev o prednostih blagovne znamke. Kotler navaja naslednje napake, ki se jim morajo podjetja izogibati (1998, str. 309, 310):

- **preslabo pozicioniranje:** kupci imajo zelo nejasno predstavo o znamki. Kupci o tej znamki pravzaprav ne zaznavajo nič posebnega,
- **premočno pozicioniranje:** kupci imajo preozko predstavo o znamki,

- **nejasno pozicioniranje:** kupci imajo zmedeno, nejasno predstavo o znamki zaradi prevelikega števila trditev o prednostih izdelka ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja blagovne znamke,
- **dvomljivo pozicioniranje:** kupci včasih neradi verjamejo trditvam o značilnostih, ceni, proizvajalcu blagovne znamke.

Kaj pa je pravzaprav sploh potrebno storiti, da se izognemo napakam pri pozicioniranju? Sam proces je potrebno razumeti kot projekt izbiranja gradiva, ki ima najboljše pogoje za uspeh. Avtor predlaga naslednje (Ries, 1986, str. 5-9):

- osredotočenje tržnih sporočil na ozek cilj in ozek segment trga (na primer: podjetje LIP Bled d.d. bi naredilo napako, če bi v svoj ciljni segment vključilo tudi otroke. Tržno komuniciranje, ki ga izvaja podjetje, tej skupini porabnikov ne bi vzbudilo zanimanja),
- uporaba poenostavljenih sporočil – sporočilo je potrebno poenostaviti in izostriti, da se vtisne v zavest porabnikov in doseže dolgoročen vtis (na primer: LIP Bled d.d. je s preprostim sloganom »Pesem gozda v vašem domu« dosegel, da se je sporočilo vtisnilo porabnikom v zavest).

3.5. REPOZICIONIRANJE

Osnovni namen repozicioniranja oziroma ponovna opredelitev želenega položaja v porabnikovi zavesti je v prilagajanju pozicije spremenjenim razmeram na trgu. Potreba po spreminjanju se pokaže v trenutku, ko prične na primer prodaja izdelka padati. Podjetje ugotovi, da pozicija znamke ne ustreza več predstavam uporabnikom in da bi s spremembo pozicije zadržalo stare in pridobilo nove kupce (Likar, 1995, str. 60).

Razlogi za repozicioniranje izdelka ali blagovne znamke so lahko (Kotler, 1996, str. 456):

- **nov izdelek na našem ciljnem trgu porabnikov**, ki pomeni zmanjšanje našega tržnega deleža,
- **sprememba v preferencah porabnikov**, kar ima za posledico zmanjšanje povpraševanja po našem izdelku.

Rivkin in Trout pa navajata še nekatere razloge za ponovno pozicioniranje (Rivkin, Trout, 1996, str. 51):

- neustreznost prvotne strategije pozicioniranja zaradi nejasne predstave o izdelku,
- preusmerjanje organizacij iz manj v bolj dobičkonosne segmente,
- prilagajanje tehnološkim spremembam in vse močnejši globalni konkurenci.

Ker so torej podjetja nezadovoljna s trenutno pozicijo njihovega izdelka na trgu, se odločijo za repozicioniranje. Odločitev, ali se bo podjetje odločilo za repozicioniranje ali ne, je odvisna od dveh osnovnih dejavnikov (Kotler, 1998, str. 457):

- **stroškov** repozicioniranja v nek drug segment, ki ga podjetje trenutno ne pokriva. Stroški vključujejo spremembo kakovosti izdelka, embaliranje, oglaševanje in podobno,

- **prihodka**, ki bi ga podjetje dobilo z novim pozicioniranjem. Prihodek je odvisen od števila porabnikov v segmentu, ki je njihov najpomembnejši, od porabnikovih povprečnih nakupov, od števila in moči konkurentov v segmentu in cene blagovnih znamk v segmentu.

Repozicioniranje blagovne znamke ali izdelka je lahko zelo zahtevno, tvegano in tudi drago. Z raziskavami morajo tržniki ugotoviti, ali bodo porabniki sploh zaznali spremembo in jo sprejeli. Od tega bo nato odvisen dobiček organizacije, njen obstoj na trgu in tudi prednost pred konkurenco.

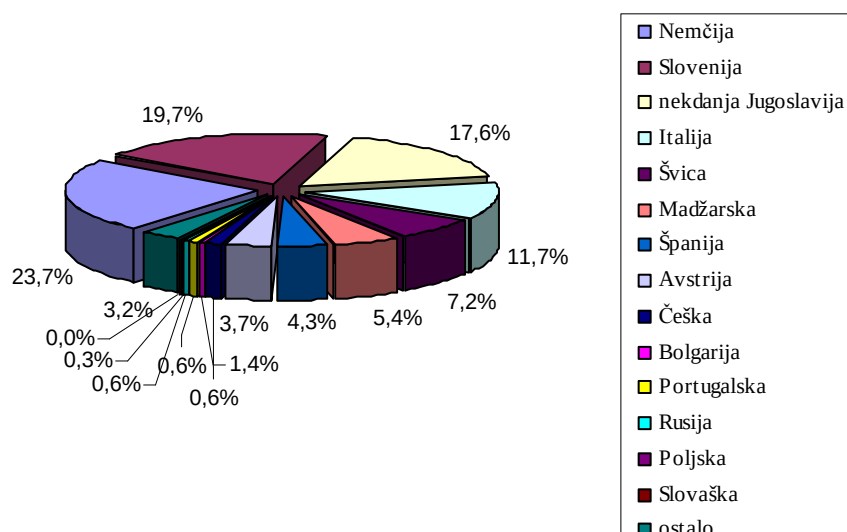
4. PREDSTAVITEV PODJETJA LIP BLED D.D

Podjetje LIP Bled d.d. je bilo ustanovljeno 17. maja 1948. V začetnem obdobju se je podjetje ukvarjalo s predelavo hlodovine v žagan les, začetki izdelave končnih izdelkov pa segajo v šestdeseta leta. Takrat je LIP Bled d.d. začel s proizvodnjo opažnih gradbenih plošč, kasneje pa so začeli še s proizvodnjo vrat. Z leti se je proizvodni program razširil in danes obsega notranja vrata, masivno pohištvo ter opažne plošče.

V nekaj več kot petdesetih letih je podjetje LIP Bled d.d. doživelo mnogo sprememb in reorganizacij. Leta 1997 je podjetje po uspešno izvedenem procesu privatizacije postalo enovita delniška družba s tremi profitnimi centri in direkcijo, v začetku letošnjega leta pa se je zaključila tudi prostorska koncentracija opravljanja dejavnosti s selitvijo prodaje, nabave in služb direkcije na lokacijo Bohinj in Rečica, kjer so vzpostavljeni profitni centri. Na novih lokacijah je dejavnost podjetja sicer zaključena na manjšem številu mest, vendar te lokacije niso optimalne s stališča dovoznih in odvoznih poti, kar posebej velja za velike tovarnjake.

Lastniška struktura podjetja je sestavljena iz 32% delnic, ki so v lasti zaposlenih, bivših zaposlenih in drugih fizičnih oseb, 67% pa je v lasti pravnih oseb. Vseh zaposlenih je približno 670. Letni promet v eurih je v letu 2004 znašal 32 milijonov, od tega so vrata prispevala 42%, opažne plošče 41%, pohištvo pa 17% prodaje. Večino svojih izdelkov, kar 60%, izvozijo v države EU (največ v Nemčijo, Italijo in Španijo), v države bivše Jugoslavije izvozijo 18%, za domači trg pa namenijo 20% celotne količine svojih proizvodov (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2004). Geografska struktura prodaje podjetja LIP Bled d.d. je prikazana na spodnji sliki.

Slika 1: Regionalna struktura prodaje podjetja LIP Bled d.d. v letu 2004



Vir: Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2005.

Visoka kvaliteta in dolgoročna uporabnost veljata kot sinonima za vse izdelke in storitve podjetja LIP Bled d.d. Prejeli so že vrsto slovenskih in mednarodnih priznanj kot na primer Znak kakovosti v graditeljstvu za notranja vrata kot edini med slovenskimi proizvajalci. Leta 1998 so prejeli Certifikat kakovosti ISO 9001, leta 2002 so dobili certifikat št. E-052 po standardu ISO 14001:1996 za sistem ravnanja z okoljem pri razvoju, proizvodnji in prodaji vrat, masivnega sobnega pohištva, gradbenih plošč in žaganega lesa. Pridobili so tudi Mednarodni certifikat za izdelavo varnostnih vrat, Certifikat za 30-minutno požarno odpornost vrat, Poročilo o preizkusu zvočne izolativnosti vrat ter Potrdilo o preizkusu protivlomnosti vrat. Leta 2003 so na Ljubljanskem pohištvenem sejmu za program pohištva iz masivnega bukovega lesa Tara prejeli prvo nagrado – Zlato vez, v marcu 2005 pa so na sejmu DOM prejeli nagrado Evropska zvezda za notranja vrata FORMA I 7.

Vizija podjetja

Lipbled bo uspešno in prepoznavno mednarodno podjetje, ki bo imelo vodilni položaj v Sloveniji in JV Evropi in bo odigralo ključno vlogo v procesu koncentracije in preoblikovanja lesne industrije na tem območju. Lipbled bo pomemben akter v lesnopredelovalni industriji v EU (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2004).

Poslanstvo podjetja

Poslanstvo podjetja Lipbled je dvigniti nivo zadovoljstva in kulture bivanja kupca. To bo podjetje doseglo s prvenstvom v proizvodnji in razvoju notranjih vrat, pohištva iz masivnega lesa in opažnih plošč ter celovitim servisiranjem kupcev s kakovostnimi izdelki.

Cilji podjetja

Nekateri od glavnih ciljev, ki si jih je podjetje zastavilo, so pridobiti nove kupce in povečati prodajo, zmanjšati reklamacije v garancijski dobi, izboljšati dobavno pripravljenost (boljše načrtovanje in koordinacija), zmanjšati odpadke surovin in materiala, zmanjšati porabo

električne energije, povečati produktivnost dela in kvalitetno obvladovati vsa tveganja prodaje.

4.1. OPIS DEJAVNOSTI IN IZDELKOV

LIP Bled d.d spada po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) v osnovno področje D (predelovalne dejavnosti), ki pa se še naprej deli na dve podpodročji. To sta: DD (obdelava in predelava lesa; proizvodnja izdelkov iz lesa, plute, slame in protja, razen pohištva) ter DN (proizvodnja pohištva, druge predelovalne dejavnosti in reciklaža). Šifra dejavnosti podjetja je 20.300 – stavbno mizarstvo in spada v podpodročje DD.

Osnovna dejavnost podjetja je razvoj, proizvodnja in prodaja notranjih vrat, sobnega pohištva iz masivnega lesa, opaznih plošč za gradbeništvo ter inženiring. Danes podjetje sestavljajo štirje profitni centri (PC pohištvo, PC notranja vrata, PC opazne plošče, PC maloprodaja in inženiring) in direkcija.

Proizvodni program torej sestavljajo:

- opazne plošče - letno jih izdelajo kar 1,2 milijonov m²,
- pohištvo - letne zmogljivosti obsegajo približno 6.000 kompletov spalnic, izdelujejo pa tudi jedilnice, mladinske sobe, dnevne sobe in predsobe,
- notranja vrata - na voljo je več vrst programov: gladka furnirana, design furnirana, stilna furnirana, dekor gladka, funkcijska, dvokrilna, drsna in podobno,
- ostali proizvodi - ti predstavljajo manjši delež v celotni prodaji podjetja in so predvsem: briketi, sekanci, stropne in stenske obloge in podobno (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2004).

Poleg tega podjetje v svojih poslovalnicah ponuja tudi trgovsko blago ostalih dobaviteljev kot na primer kljuge in varnostne garniture Hoppe, varnostna vrata Dierre, okna in balkonska vrata LES in PVC, vzmetnice Spanko, cilindrične vložke Titan, ograjne deske Egoles ter masivno kmečko jedilnico.

Prodajni saloni podjetja LIP Bled d.d. so v treh krajih v Sloveniji (na Bledu, v Kranju in v Murski Soboti), franšizne prodajalne pa so v vseh večjih slovenskih mestih, Mariboru, v Ljubljani, Novi Gorici in tako naprej. Na splošno pa prodaja na domačem trgu poteka preko trgovskih posrednikov (npr. Mercator, Slovenijales), v tujini pa preko zastopnikov.

4.2. ANALIZA KONKURENTOV

Trg izdelkov lesnopredelovalne industrije v Sloveniji je zelo zasičen. Glavni ponudniki so večja domača podjetja s tradicijo, ki pa so manj prilagodljiva modnim trendom in kupcem. Na tem področju jim konkurirajo manjša podjetja in mizarske delavnice, ki izdelke v celoti

izdelajo po naročilu kupca. Konkurenca pa seveda prihaja tudi iz tujine, zaenkrat še ne v tako veliki meri, vendar pomeni kar precejšnji pritisk na cene domačih proizvajalcev. V primerjavi z dohodkovno elastičnostjo povpraševanja je cenovna elastičnost po sobnem in stavbnem pohištvu nizka. To pomeni, da je dohodek pri nakupni odločitvi porabnika pomembnejši od cene izdelka (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2004).

Ves čas pa obstaja nevarnost vstopa novih konkurentov v lesno panogo, saj so ovire majhne. Le-te so: višina kapitala (lesna panoga je namreč delovno intenzivna in za svoje delovanje ne potrebuje veliko kapitala), stroški zamenjave proizvodnje, omejen dostop do tržnih poti ter omejitve gospodarske politike. Obstajajo pa ovire glede diferenciacije proizvodov, kar pomeni, da se proizvodi vse manj razlikujejo od konkurenčnih po svojih značilnostih - ceni in kvaliteti. Diferenciacija ima velik pomen, saj kupci zaznavajo razlike in tako lahko ostanejo podjetju tudi zvesti. Če pa so razlike med konkurenčnimi ponudniki v porabnikovih očeh zanemarljive, bodi ti proizvode raznovrstnih proizvajalcev obravnavali kot identične. Tudi število zaposlenih v lesni panogi se iz leta v leto zmanjšuje, kar pa daje nove možnosti za ustanavljanje manjših podjetij, ki so bolj fleksibilna in dosegajo večjo produktivnost. Omenim naj tudi nevarnost substitutov, predvsem plastike in aluminija, ki izpodrivata les. Vendar menim, da ti materiali ne bodo ogrozili uporabe naravnih in ekološko prijaznih materialov (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2005).

4.2.1. TRŽNI DELEŽI POSAMEZNIH PROIZVAJALCEV

Ker ima podjetje LIP Bled d.d. raznolik proizvodni program, je tudi njihova konkurenca različna. Vsak profitni center se tako srečuje z različnimi tekmeci (Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2005):

Povpraševanje po **opažnih ploščah** v Sloveniji zadovoljujeta dva večja proizvajalca: LIP Bled d.d. in Javor Pivka. Slednji ima približno 35-odstotni tržni delež, medtem ko LIP Bled d.d. pokriva 45 odstotkov trga. Značilno za trg opažnih plošč je počasno krčenje, saj jih v gradbeni panogi vse bolj izpodrivajo montažni betonski elementi. Tudi konkurenti niso tako zainteresirani za vstop v panogo, vendar si je kljub temu potrebno prizadevati za večanje tržnega deleža podjetja LIP Bled d.d.

V prodaji masivnega sobnega **pohištva** ima LIP Bled d.d. le 5-odstotni tržni delež. Število konkurentov je na slovenskem trgu veliko in tudi o koncentraciji ne moremo govoriti. Največji konkurent je podjetje Alples (45-odstotni tržni delež), podjetje LIPA iz Ajdovščine pa obvladuje okoli 8 odstotkov trga.

Značilnost trga **notranjih vrat** in podbojev pa je razmeroma visoka koncentracija in ostra konkurenca. Največji tekmeci Lipbleda, ki skupaj pokrivajo okrog 60 odstotkov trga, so podjetje Jelovica d.d., Inles d.o.o. in Liko d.d.. Jelovica ima trenutno v Sloveniji največji tržni

delež, in sicer kar 35 odstotkov. V preteklosti pa je bilo vodilno podjetje LIP Bled d.d., katerega tržni delež se zmanjšuje in trenutno znaša okrog 30 odstotkov.

4.2.2. SWOT ANALIZA

Kotler (1998, str. 294) pravi, da pri pridobivanju konkurenčnih prednosti nima vsako podjetje na voljo neomejenega števila priložnosti za zmanjšanje stroškov ali pa ustvarjanje koristi. Nekatera imajo na voljo le malo prednosti, ki jih je lahko posnemati in zato tudi ne trajajo dolgo. Takim podjetjem mora spreminjanje izdelkov in vedno novo iskanje možnih prednosti, postati vsakdanjost. V Tabeli 1 pa prikazujem bistvene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja LIP Bled d.d.

Tabela 1: Prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja LIP Bled d.d.

PREDNOSTI - Dolgoletna tradicija podjetja, - visoko kakovosten in raznovrsten proizvodni program, - prisotnost na številnih tujih trgih, - ustrezni lokaciji (v Bohinjski Bistrici in na Rečici pri Bledu) zaradi bližine delovne sile in surovin (lesa), - proizvodne kapacitete, ki jih vsako leto izboljšujejo, nadgrajujejo ter posodablajo, - dobra izobrazba in usposobljenost raziskovalno-razvojnega kadra, - visoka plačilna sposobnost, - ustrezna finančna moč podjetja, saj je zadolženost bistveno manjša od lastniškega kapitala in tako podjetje za upnike ne predstavlja tvegane naložbe, - skrb za okolje, - sponzorstvo pripomore k dobri podobi podjetja, saj tako prispevajo k izboljšanju kakovosti življenja v svojem okolju.	SLABOSTI - Slaba lokacija z vidika dovoznih in odvoznih poti za velike tovarnjake, predvsem zaradi slabe cestne infrastrukture, - pomanjkanje trženjskih raziskav tako na domačem kot na tujih trgih, - pomanjkanje trženjskih strategij za vsako skupino proizvodov, - premalo pozornosti, raziskav in analiz na področju konkurence, - neustrezna motivacija zaposlenih, čeprav se le-ta počasi izboljšuje z ustreznimi stimulacijami, - prepočasno komuniciranje med zaposlenimi, predvsem tistimi na višjih in nižjih ravneh.
PRILOŽNOSTI - Kupci cenijo kakovostno pohištvo, kar daje podjetju priložnost, da z ustreznim trženjskim pristopom in strategijo bistveno poveča svojo prodajo, - jasno določeni cilji, ustvarjalna klima in stimulacije so nekateri izmed dejavnikov, ki pripomorejo k uspešnosti R&R. Na tem področju vidim priložnost za podjetje, da poveča uspešnost R&R, - pomembno je stalno spremljanje in analiziranje konkurentov na trgu, kjer podjetje deluje. Za LIP Bled d.d. je tako spremljanje lahko priložnost, ki vodi k povečanju uspešnosti, prav tako pa tudi v skrajšanje dobavnih rokov, fleksibilnejšo proizvodnjo ter bolj aktivno in ustrezno oglaševalsko politiko	NEVARNOSTI - Novi ponudniki iz vzhodne Evrope (predvsem na področju opažnih plošč), ki imajo predvsem nižje cene od slovenskih proizvajalcev ter zahodne Evrope, ki slovijo po prestižnih izdelkih, - konkurenca iz Kitajske (predvsem na področju pohištva) ter prodor avstrijskih in italijanskih proizvajalcev na trge, ki jih oskrbuje Lipbled.

Vir: Lasten, 2005.

Lipbled lahko s stalnim spremljanjem svojih konkurentov ter trendov izkorišča njihove prednosti in slabosti. Z oglaševanjem Lipbledovih prednosti ter stalnim razvojem izdelkov in storitev lahko bistveno pripomore k uspešnemu poslovanju. Zaradi tega mora podjetje LIP Bled d.d. še bolj intenzivneje vlagati v raziskave in razvoj, izboljšati organizacijo procesov z informacijsko podporo, izboljšati produktivnost dela in naprav, skrajšati dobavne roke, bolje sodelovati z zaposlenimi, tržiti lastno blagovno znamko ter uvesti več podjetniške klime v samo poslovanje. Seveda pa je od podjetja odvisno, kakšno politiko poslovanja bo uporabilo v prihodnosti, da bodo zmanjšali oziroma odpravili svoje slabosti in povečali prednosti, ki jih bodo zaznali tudi porabniki. Odvisno bo tudi, v kolikšni meri bo podjetje spremljalo dogajanja na trgu in se mu prilagajalo. Le tako bi se lahko izognili nevarnostim in pravočasno izkoristili priložnosti, ki jim jih ponuja trg.

V Prilogi 2 na str. 4 so prikazani nekateri največji konkurenti podjetja LIP Bled d.d. ter njihove bistvene prednosti in slabosti. V Prilogi 3 (str. 5-7) pa so prikazane še druge prednosti in slabosti podjetja, ki jih je ocenjevalo v letu 2004. Dodani so tudi kratki komentarji k vsakemu programu.

4.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA LIP BLED D.D.

Tržno komuniciranje je najpomembnejše orodje za doseg želenega položaja v zavesti porabnikov. Vendar pa samo z njim ne dosežemo želenega pozicioniranja, ampak je pozornost treba nameniti tudi izdelkom, kakovosti ter s tem višjim cenam, tržnim potem in podobno. Trženjske aktivnosti Lipbleda se za celotno podjetje zaenkrat izvajajo na enem mestu in ne ločeno po posameznih profitnih centrih. Oddelek je torej centraliziran in skrbi za oglaševanje in sejensko dejavnost podjetja. Trženjskih raziskav in spremljanje zadovoljstva porabnikov v podjetju primanjkuje. Podjetje v tujini večino svojih izdelkov prodaja preko posrednikov in zaradi tega tudi nima razvitega tržnega komuniciranja v tujini. Na domačem trgu pa je v ospredju oglaševanje stavbnega pohištva (notranja vrata) in pohištva iz masivnega lesa. Za proizvodni program opaznih plošč prijemov tržnega komuniciranja ne uporabljajo, kar je seveda slabost, saj njegov največji konkurent, Javor Pivka, pridobiva na tržnem deležu. Nekaj več o samem tržno-komunikacijskem spletu podjetja LIP Bled d.d. pa prikazujem v Prilogi 4 (str. 8-9).

Oviro za uspešno tržno komuniciranje pa predstavljajo finančna sredstva. LIP Bled d.d. jih namenja v višini, ki je odvisna od poslovnih rezultatov, to pomeni okrog 1% prodajne vrednosti. Če bi hoteli izboljšati svoj tržni položaj, bi jih vsekakor morali nameniti več, saj bi tako tudi povečali motiviranost oziroma kreativnost in s tem produktivnost zaposlenih, ki se ukvarjajo s trženjem. Tako pa so zaposleni preveč omejeni z določenim proračunom, njihove ideje in rešitve pogosto niso izvršljive, kar pa seveda tudi zmanjša učinkovitost tržno-komunikacijskih akcij.

4.4. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PODJETJA LIP BLEED D.D. NA SLOVENSKEM TRGU

Strategijo pozicioniranja v podjetju podpirajo štirje elementi trženjskega spleta: izdelek, tržne poti, cene in tržno komuniciranje. Podjetje razvija blagovno znamko Lipbled s poudarkom na masivnem pohištvu. Hkrati povečuje prodajo pri obstoječih porabnikih s šolanjem trgovcev, izdelavo katalogov, postavitvijo večjih eksponatov ter stalnimi obiski salonov, kjer so postavljeni Lipbledovi proizvodi. Iščejo nova prodajna mesta ter povečujejo pokritost z razstavnimi prostori. Pri specialistih preverjajo strategijo prodaje in izvajajo benchmarking – primerjavo z mizarji, Alplesom, Paronom, uvozniki kvalitetnega tujega pohištva.

Strategija izdelkov

Podjetje je na podlagi lastne analize nekaterih končnih porabnikov ugotovilo, da so pri nakupni odločitvi najpomembnejši kvaliteta izdelkov, cena, dizajn in hitra dostava. Zaradi tega strategija temelji predvsem na ohranjanju in stalni izboljšavi ustrezne kvalitete proizvodov. Tudi obliki in atraktivnosti samih izdelkov podjetje namenja veliko pozornost. Tako tudi redno testira izdelke pri kupcih že v fazi razvoja izdelka in če ni pozitivnega odziva na določen program pohištva, se tudi proizvodnja izdelka ne začne.

Strategija tržne poti

Podjetje poleg lastne maloprodajne mreže in franšiznih trgovin uporablja tudi prodajo preko lesnih trgovcev in trgovcev z gradbenimi materiali. Dodatno izgrajuje lastni inženiring, posluje pa tudi z gradbenimi podjetji in tujimi inženiringi. Podjetje namerava iskati tudi nove poti ter nove lokacije maloprodajnih franšiznih salonov.

Strategija določanja cen

Osnova pri določanju cen so uveljavljene tržne cene. Glede na gibanje cen konkurence se bo podjetje odločalo o politiki cen na različnih trgih. Prodajni pogoji upoštevajo predvsem ciljne strateške usmeritve, velikost in pomembnost kupca, njegov potencial za povečanje prodaje v prihodnosti, njegovo strokovnost in predviden razvoj trženja. Večji strateški kupci imajo boljše pogoje od manjših in manj pomembnih kupcev. Cene vrat na domačem trgu in na trgih bivše Jugoslavije so višje od konkurenčnih, kar pa seveda podjetje opravičuje z boljšo kvaliteto in servisom. Cene opaznih plošč sodijo v srednji cenovni razred, cene masivnega pohištva pa so v primerjavi z izdelki, izdelanimi iz iverke, višje. Višje cene imajo tudi proizvajalci iz zahodne Evrope, medtem ko je masivno pohištvo iz vzhodne Evrope cenejše. Cenovno politiko bo torej podjetje oblikovalo glede na tržna gibanja ter v odvisnosti od konkurence.

Strategija tržnega komuniciranja

Ta strategija temelji predvsem na izgradnji in uveljavljanju blagovne znamke Lipbled na domačem trgu in trgih bivše Jugoslavije, s tem pa tudi slogana »Pesem gozda v vašem domu«. Pri opaznih ploščah trenutno uporabljajo lastno blagovno znamko skoraj za vso

prodano količino. Osnovne aktivnosti bodo predvsem izboljšanje odzivnosti do porabnikov, vodenje aktivnosti za pridobivanje novih kupcev ter izvajanje konkurenčne cenovne politike. Razstavne prostore bo podjetje uredilo bolj enotno, z upoštevanjem celostne podobe Lipbleda. Predvidevajo pa tudi večjo prisotnost v medijih ter označevanje kosov pohištva z logotipom podjetja.

Za uspešno uresničevanje ciljev in strategije podjetja bosta v prihodnosti nedvomno bistvena razvoj in trženje. Zaradi tega bo podjetje moralo razvijati in spodbujati sposobnost boljšega spoznavanja tržnih potreb in povratnih informacij do kupcev. Tudi iskanje informacij o delovanju konkurenčnih podjetij bo igralo ključno vlogo. Hkrati bo podjetje moralo uspešno izboljševati in spreminjati proizvode, se uveljavljati na obstoječih in novih trgih, sklepati pogodbe z ugodnimi pogoji, kvalitetno in učinkovito izvajati tržno komuniciranje ter učinkovito voditi politiko cen.

5. RAZISKAVA

Tržna raziskava je formalna povezava podjetja z okoljem, je sredstvo, s katerim podjetje zbira, prenaša in razlaga informacije iz okolja in tako prispeva k večjemu uspehu trženja. To je dejavnost, ki poveže porabnika s tržnikom prek informacij. S pomočjo informacij podjetje odkriva in opredeljuje trženjske probleme, začenja, izboljšuje in ocenjuje trženjske ukrepe, nadzoruje izvajanje trženjskih dejavnosti in povečuje splošno razumevanje procesa trženja (Churchill, 1996, str. 8-9).

5.1. CILJI

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, kako se pozicionira blagovna znamka pohištva Lipbled na slovenskem trgu. Da pa bom lažje dosegla končni cilj, bom le-tega razdelila na več podciljev oziroma na več izvedenih ciljev raziskave. Tako želim ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na nakup pohištva, ugotoviti, katere skupine proizvodov blagovne znamke Lipbled porabniki sploh poznajo, ali porabniki ostanejo zvesti blagovni znamki, če jim le-ta ustreza, ali so anketiranci zadovoljni s kakovostjo blagovne znamke Lipbled in ali je le-ta v očeh porabnikov prepoznavna na slovenskem trgu. Zanima me, ali so cene pohištva Lipbled ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi ter ali prepričljivi oglasi vplivajo na nakup porabnikov. Ugotoviti želim dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke Lipbled, kako so anketiranci zadovoljni s cenami ter katere so tiste značilnosti, ki odražajo blagovno znamko Lipbled. Zanima me tudi profil porabnikov, ki kupujejo pohištvo blagovne znamke Lipbled glede na življenjski slog, demografske, geografske in vedenjske spremenljivke.

5.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE

V okviru cilja raziskave sem izoblikovala 6 domnev, ki sem jih uporabila tudi pri sestavi vprašalnika. Za boljši vpogled v naravo proučevanega primera sem predhodno izvedla skupinsko diskusijo (glej Priloga 6, str. 11), pogovore z zaposlenimi, na oblikovanje domnev pa so vplivale tudi lastne izkušnje s podjetjem ter blagovno znamko Lipbled.

Domneva 1: Po priklicu je blagovna znamka Lipbled med prvimi tremi blagovnimi znamkami pohištva.

Prvo raziskovalno domnevo sem postavila na podlagi že opravljene raziskave »Ugled 2004«¹. V tej raziskavi je splošna javnost² podjetje LIP Bled d.d. razvrstila na drugo mesto v svoji dejavnosti (t.j. Obdelava lesa, proizvodnja pohištva), in sicer takoj za podjetjem Svea lesna industrija. Na tretjem mestu je Jelovica, sledi Lipa Ajdovščina, Lesnina, Alples, Meblo in Kli Logatec. V Prilogi 5 (str. 10) je prikazan percepcijski zemljevid omenjenih konkurentov, na podlagi katerega je dobro vidna pozicija Lipbleda v očeh širše javnosti. Pričakujem torej, da bo blagovna znamka Lipbled med prvimi tremi blagovnimi znamkami po priklicu.

Domneva 2: Najpomembnejši dejavniki nakupa pohištva so kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje oziroma dopolnjevanje kosov pohištva.

Domnevo sem oblikovala na podlagi dejstva, da podjetje porabnikom želi vtisniti v zavest ravno te tri prednosti, ki ga razlikujejo od konkurence. Zato menim, da so kakovost, naravni materiali in možnost sestavljanja oziroma dopolnjevanja kosov pohištva pomembni dejavniki nakupne odločitve.

Domneva 3: Blagovna znamka Lipbled je po mnenju anketirancev kakovostna in prepoznavna na slovenskem trgu.

Domnevo sem postavila na osnovi podatkov, ki jih je pridobilo podjetje s pomočjo lastne raziskave v prvi polovici leta 2004 in na osnovi skupinske diskusije (glej Priloga 6, str. 11). Anketiranci, ki že imajo izkušnje z blagovno znamko Lipbled se bodo torej strinjali o kakovosti in prepoznavnosti blagovne znamke na slovenskem trgu. Skleпам pa, da bodo tisti anketiranci, ki proizvode Lipbleda še nikoli niso kupili oziroma uporabljali, o kakovosti in prepoznavnosti blagovne znamke domnevali na podlagi informacij iz različnih medijev in priporočil od ust do ust.

¹ Raziskava »Ugled 2004« proučuje poznanost in ugled najboljših slovenskih podjetij v očeh različnih skupin deležnikov. Poleg 800 predstavnikov poslovne javnosti, je sodeloval tudi 1001 predstavnik širše, splošne javnosti (Ugled 2004, 2004, str. 2).

² Splošna, širša javnost se večinoma opira na informacije, ki jih na različne načine podjetja v okolje posredujejo bodisi preko sporočil v medijih, preko korporacijskega komuniciranja ali komuniciranja v povezavi z njihovimi izdelki in storitvami, ko se navezujejo na eno ali več blagovnih znamk (Ugled 2004, 2004, str. 2).

Domneva 4: Blagovna znamka Lipbled sporoča tradicijo, ugled in usmerjenost v prihodnost.

Podjetje je s spremembo celostne grafične podobe želelo poudariti, da blagovna znamka sporoča tradicijo, ugled in usmerjenost v prihodnost. Domnevam, da so anketiranci to že zaznali in se bodo sporočilnosti blagovne znamke tudi zavedali.

Domneva 5: Tisti anketiranci, ki so v zadnjem letu kupili katerega izmed izdelkov podjetja LIP Bled d.d. (masivno pohištvo, notranja vrata, opazne plošče), dobro ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto Lipbledovih proizvodov.

Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni, saj so izdelani iz naravnih materialov in okolju neškodljivih snovi. Vse to pa ima za posledico tudi nekoliko višjo ceno od konkurenčnih proizvodov. Predvidevam, da so porabniki pripravljeni za boljšo kakovost, ki je povezana z zdravim načinom bivanja, plačati tudi nekoliko višjo ceno.

Domneva 6: Obstaja pozitivna povezanost med dohodkom in izobrazbo anketiranca in njegovim zaznavanjem blagovne znamke Lipbled.

Predvidevam, da porabniki z večjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe, blagovno znamko Lipbled zaznavajo bolj pozitivno, saj ne čutijo tolikšnega finančnega tveganja od tistih z nižjim dohodkom in stopnjo izobrazbe.

5.2. METODOLOGIJA

Za izvedbo trženjske raziskave sem uporabila metodo osebnega anketiranja. Zanj sem se odločila na podlagi pozitivnih in negativnih strani različnih metod pridobivanja podatkov. Osebno anketiranje se mi zdi za mojo raziskavo najboljši način, saj z njim lahko dosežem visoko stopnjo odziva. Lažje se tudi osredotočim na določeno populacijo ter imam možnost pojasnitve morebitnih dvoumnih vprašanj ter tako dobiti kakovostne informacije. S tovrstnim anketiranjem lahko pridobim velik obseg podatkov, lahko pa uporabljam tudi bolj različne vrste vprašanj. Zavedati pa se moram tudi negativnih strani osebnega anketiranja, ki pa sem jih skušala v kar največji meri omejiti oziroma onemogočiti njihov nastanek. To je predvsem pristranskost zaradi vpliva anketarja, visoki izdatki ter počasno zbiranje podatkov. Anketo sem izvajala na pohištvenem sejmu DOM v Ljubljani v času od 8. do 13. marca 2005 ter po različnih krajih v Sloveniji, in sicer na Bledu, v ljubljanskem BTC-ju, v Mariboru ter v Novi Gorici. Anketirala sem vse dni v tednu, ob različnih urah dneva, in sicer ljudi različne starosti, izobrazbene in statusne strukture ter spola. Vprašalnik sem predhodno testirala na vzorcu desetih enot, kjer sem ugotavljala, kako se anketiranci odzivajo na posamezna vprašanja in če so vprašanja vsebinsko razumljiva. Upoštevala sem njihove predloge in nekaj vprašanj spremenila, saj so bila zastavljena nejasno. Dopolnila sem tudi navodila o načinu reševanja vprašanj.

Končni vprašalnik (glej Priloga 1, str. 1-3) vsebuje 12 vprašanj, razdeljen pa je na dva sklopa. Prvi sklop je namenjen ugotavljanju poznavanja pohištva na splošno, nato pa preidem na

blagovno znamko Lipbled. Uporabila sem petstopenjsko ocenjevalno lestvico. Na koncu je še sklop demografskih vprašanj, in sicer o starosti, spolu, doseženi stopnji izobrazbe, dohodku ter vprašanja o življenjskem slogu anketirancev. S tem želim ugotoviti profil porabnikov, ki kupuje blagovno znamko Lipbled in morebitne razlike v zaznavanju blagovne znamke Lipbled med posameznimi skupinami kupcev.

5.3. VZOREC

Podatke za raziskavo sem zbrala pri končnih kupcih, saj se pri njih oblikuje položaj blagovne znamke. Enot je bilo 100, vzorec pa je bil priložnostni. Del anketiranja sem izvajala na sejmu in tam sem mimoidoče prosila za sodelovanje. Odziv je bil 80%, saj je od 45 oseb bilo pripravljenih sodelovati 36 ljudi. Ostalih 64 anket sem izvedla na podlagi 70% odziva. Tu je bilo ljudi, pripravljenih sodelovati, nekoliko manj, saj sem anketiranje izvajala na ulici in se je določenim osebam mudilo ali pa niso bile pripravljene sodelovati. Želela pa sem zagotoviti tudi približno uravnoteženo strukturo vzorca po spolu.

Pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo pa je potrebno upoštevati tudi nekatere omejitve. To so predvsem velikost samega vzorca, saj bi za večje število enot v vzorec potrebovala veliko več časa, ter imela dodatne stroške z anketiranjem. Zaradi slednjih nisem mogla uporabiti verjetnostnega vzorčenja in večjega vzorca porabnikov, ki bi odražal verodostojnejše rezultate.

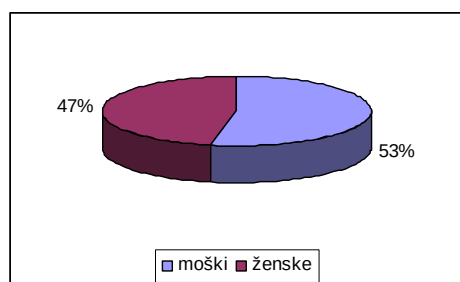
5.4. ANALIZA REZULTATOV

Pridobljene podatke sem računalniško obdelala s pomočjo programa SPSS in MS Excel. Podatke za samo analizo sem pripravila tako, da sem najprej izvedla fazo **kontrole**. To pomeni, da sem oštevilčila vse ankete in jih pregledala, če so ustrezno izpolnjene. Nato je sledilo **kodiranje**, kar pomeni, da sem najprej določila kategorije in razrede, nato šifre oziroma kode za kategorije in nazadnje oblikovala šifrant. V **tretji**, zadnji fazi, pa sem ugotavljala frekvenčne porazdelitve in oblikovala različne kontingenčne tabele.

5.4.1. SESTAVA VZORCA

Anketirala sem 100 oseb, starih od nekaj manj kot 20 pa do 60 let in več. Da sem dobila ta vzorec, sem morala za sodelovanje prositi 136 ljudi in tako je bila stopnja odzivnosti 74%. Anketiranci so odgovorili na vsa zastavljena vprašanja in tudi pomanjkljivih anket ni bilo. V nadaljevanju bom predstavila vzorec glede na demografske spremenljivke.

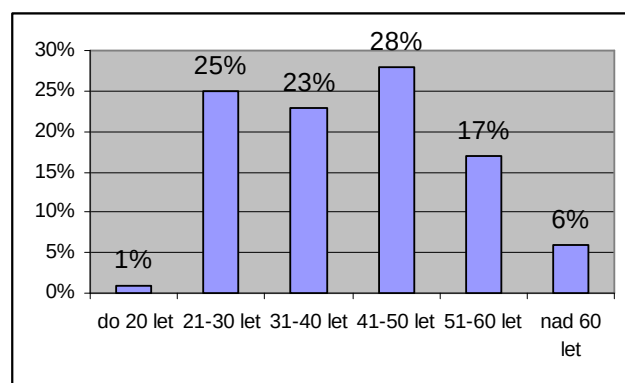
Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 12, 2005.

V raziskavo sem vključila 53% moških in 47% žensk. Vzorec se v nekaj odstotnih točkah razlikuje od prebivalstva Slovenije, ki ga sestavlja 51% žensk in 49% moških (Statistične informacije o prebivalstvu, 2004, str. 2).

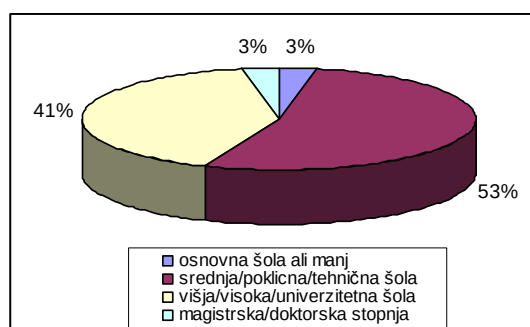
Slika 3: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 9, 2005.

Pri vprašanju o starosti anketirancev sem oblikovala šest starostnih razredov. V razredu do 20 let so mlajši porabniki, za katere predpostavljam, da še nimajo izkušenj z nakupom pohištva. Starostni razred od 21 do 30 let sestavljajo študenti, zaposleni v prvih letih delovne dobe in tudi mlade družine, ki svoje domove šele opremljajo in zato tudi povprašujejo po pohištvu. Tudi ljudje v starostnem razredu od 31 do 40 let vlagajo v nepremičnine in opremo stanovanja. Porabniki v razredu od 41 do 50 let ter od 51 do 60 let so večinoma materialno priskrbljeni in imajo stalen dohodek ter tudi izkušnje s kupovanjem pohištva. Zadnji starostni razred je nad 60 let. Število anketirancev je dokaj enakomerno porazdeljeno po starostnih razredih od 21 do 50 let. Največ anketiranih (28%) pripada razredu od 41 do 50 let, nekoliko manj je tistih v starosti od 21 do 30 let, 23% pa je oseb v starosti od 31 do 40 let. Slednji je tudi razred, ki je bil najmanj pripravljen odgovarjati na vprašanja in so anketiranje največkrat zavrnil. V prvem in zadnjem starostnem razredu pa je najmanjše število anketirancev, saj ti po pričakovanju kupujejo najmanj tovrstnih proizvodov.

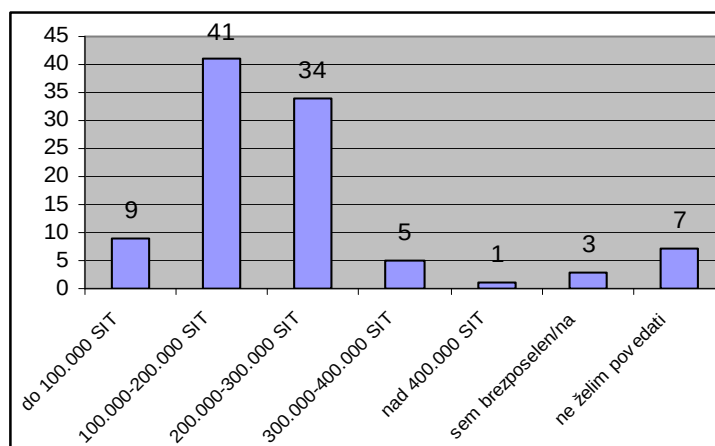
Slika 4: Struktura anketirancev glede na dokončano stopnjo izobrazbe



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 10, 2005.

Glede na dokončano stopnjo izobrazbe sem anketirance razvrstila v štiri razrede. Prvi razred je zastopan v zelo nizkem številu (3%) in ga sestavljajo anketiranci, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj. V razredu z dokončano srednjo, poklicno ali tehnično šolo je dobra polovica anketirancev (53%). Z višjo, visoko ali univerzitetno stopnjo je bilo zajetih 41% anketirancev, z magistrsko ali doktorsko stopnjo pa 3%.

Slika 5: Povprečni mesečni neto prihodki anketiranca



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 11, 2005.

Iz slike je razvidno, da ima največ anketirancev (41%) povprečni mesečni neto prihodek od 100.000 do 200.000 SIT. Tretjina (34%) razpolaga s 300.000 do 400.000 SIT mesečnih neto prihodkov, 5% jih je v naslednjem prihodkovnem razredu, eden ima nad 400.000 SIT mesečnih prihodkov, 3% anketiranih je brezposelnih, 7% pa jih ni želelo odgovoriti na to vprašanje. Naj omenim še to, da je povprečna mesečna neto plača (za mesec januar 2005) znašala 173.117 SIT (Statistične informacije o trgu dela, 2004).

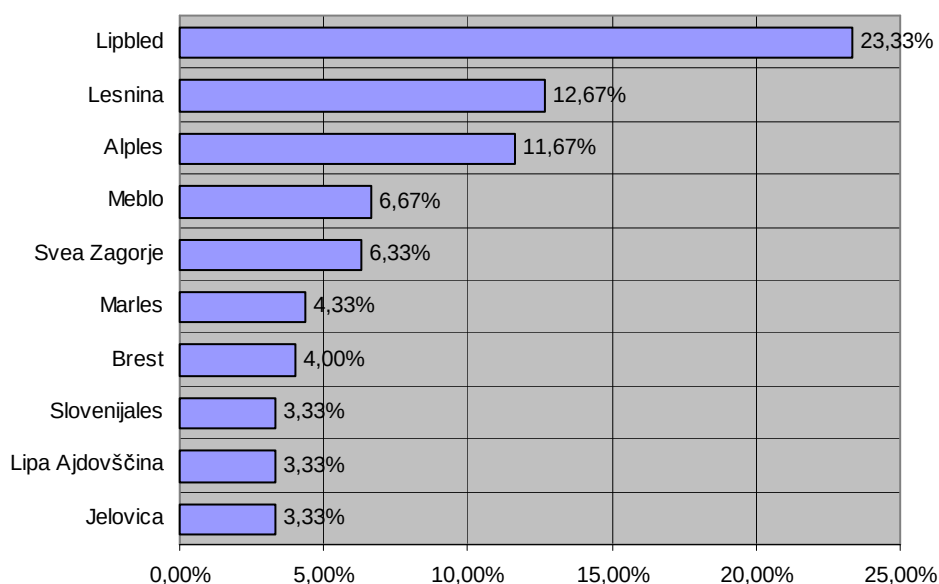
5.4.2. REZULTATI NA PODLAGI UNIVARIATNE ANALIZE

Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate analize po posameznih vprašanjih, v naslednjem delu pa še analizo povezav med posameznimi spremenljivkami.

1. vprašanje: Naštejte tri blagovne znamke pohištva, ki se jih najprej spomnite!

Prvo vprašanje je namenjeno ugotavljanju zavedanja, torej katere so tiste blagovne znamke pohištva, ki so se porabnikom najbolj vtisnile v zavest. Zavedanje sem ugotavljala s priklicem treh blagovnih znamk. Aaker (1991, str. 64) izpostavi štiri razloge za uspešen priklic blagovne znamke. To so: podjetje (lastnik blagovne znamke) obsežno oglašuje, podjetje je na trgu že dolgo časa, izdelki so prisotni v velikem številu razpoložljivih prodajnih enot in blagovna znamka je »uspešna«, saj jo uporabljajo tudi ostali porabniki. Rezultati moje analize so prikazani na spodnji sliki, na kateri je prvih deset blagovnih znamk po priklicu, celotni graf pa je v Prilogi 7, Slika 2, str.13.

Slika 6: Blagovne znamke po priklicu



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 1, 2005.

Kot je razvidno, je kar 23,33% anketirancev navedlo blagovno znamko Lipbled. Na prvo mesto jo je postavilo 34%, na drugo 19%, na tretje pa 17% anketiranih. Lesnina je po priklicu na drugem mestu, sledijo ji Alples, Meblo in Svea Zagorje. Nekoliko višji odstotek priklica blagovne znamke Lipbled lahko pripišem dejstvu, da sem del anketiranja opravila na sejmu, neposredno na razstavnem prostoru podjetja LIP Bled d.d. Vendar pa lahko rečem, da so rezultati dokaj relevantni, saj je tudi analiza »Uspeh 2004« pokazala, da je Lipbled med blagovnimi znamkami pohištva na vrhu.

2. vprašanje: Kako vplivajo naslednji dejavniki na vaš nakup pohištva?

Ta sklop vprašanj je vseboval dvanajst dejavnikov. Anketiranci so ocenjevali posamezne dejavnike z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik »sploh ne vpliva«, 5 pa »zelo vpliva«. Za vsak dejavnik prikazujem frekvenčno porazdelitev ocen (Priloga 7, Slika 3, str. 14-15), komentar ter graf vseh povprečnih ocen z intervali zaupanja.

Kot lahko vidimo na sliki 3a, **kakovost lesa** v kar 90% vpliva oziroma zelo vpliva na nakup pohištva. Le 2% pa sta trdila, da kakovost lesa sploh ne vpliva na sam nakup pohištva. V podjetju LIP Bled d.d. velik poudarek dajejo kakovosti lesa in to značilnost skušajo porabnikom tudi predstaviti kot eno izmed glavnih prednosti.

Za 83% anketiranih je **cena** pomemben dejavnik, ko se odločajo o nakupu pohištva. Le na 4% pa cena ne vpliva na nakup pohištva. Glede na rezultate lahko sklepam, da ima cena pomemben vpliv, vendar bi podjetje LIP Bled d.d. nekoliko višje cene lahko zagovarjalo z visoko kakovostjo.

Na sliki 3c lahko vidimo, da 41% anketirancev pravi, da **oglas v medijih** ne vplivajo na nakup pohištva, 15% pa jih trdi, da sploh ne vplivajo. Le 2% sta odgovorila, da oglaševanje zelo vpliva na njihovo odločitev o nakupu. Podjetje LIP Bled d.d. se v preteklosti ni toliko osredotočilo na oglaševanje v množičnih medijih. Uporabljali so zgolj lokalne medije, v katerih so opozarjali na razne cenovne akcije, sejemske popuste in ostale ugodnosti.

Za približno polovico anketirancev **ugled blagovne znamke** vpliva oziroma zelo vpliva na nakup. **Navezanost na blagovno znamko** pa kar eni tretjini anketirancev ne predstavlja večjega vpliva na nakup. Ostale ocene so dokaj enakomerno porazdeljene, ugotavljam pa, da bodo porabniki le z uspešno izvedeno storitvijo oziroma nakupom pohištva ter s tem povezanim zadovoljstvom pri uporabi postali določeni blagovni znamki zvesti in jo bodo kupovali tudi v prihodnje. Lipbled bi moral z dodatno ponudbo in možnostjo nadgradnje že kupljenega pohištva skrbeti, da bi porabniki ponovno kupili te izdelke in jih ob priliki nadgradili z novimi.

Slika 3f nam kaže, da je **zunanji izgled pohištva** za vse anketirance zelo pomemben dejavnik pri nakupu. Nihče ne trdi, da zunanji izgled ne vpliva oziroma sploh ne vpliva na izbiro pohištva. Tudi podjetje LIP Bled d.d. z vedno novimi linijami in atraktivnim zunanjim izgledom pohištva skrbi, da porabniki ostajajo zadovoljni. Tudi trend razvoja gre v smer modernih linij ter zanimivih barvnih kombinacij. Porabniki imajo pri Lipbledovih proizvodih možnost izbire barve lesa, dizajna in oblike.

38% anketiranih pravi, da **možnost sestavljanja oziroma dopolnjevanja kosov pohištva** zelo vpliva na njegov nakup. Prav tako je ta trditev pomembna še za 41% vprašanih, ki trdijo, da sestavljanje kosov pohištva vpliva na njihov izbor. LIP Bled d.d. sledi temu trendu razvoja in svoje programe dopolnjuje ter omogoča sestavljanje že kupljenih proizvodov z novimi.

Iz slike 3h je razvidno, da je **svetovanje prodajalcev** za dobro polovico anketirancev (57%) zelo pomembno pri nakupu, na 22% tovrstna pomoč niti ne vpliva niti vpliva na nakup, na 21% anketirancev pa svetovanje prodajalcev ne vpliva k njihovi izbiri pohištva. Vendar pa tudi slednjim dober prodajalec lahko pomaga pri nakupu, saj lahko porabnika opozori na

določene malenkosti, ki jih sicer porabnik ne bi zaznal. V podjetju LIP Bled d.d. se zavedajo, da brez svetovanja prodajalcev ne bi dosegali dobrih rezultatov. Vendar pa kljub temu premalo vlagajo v njihovo izobraževanje in usposabljanje.

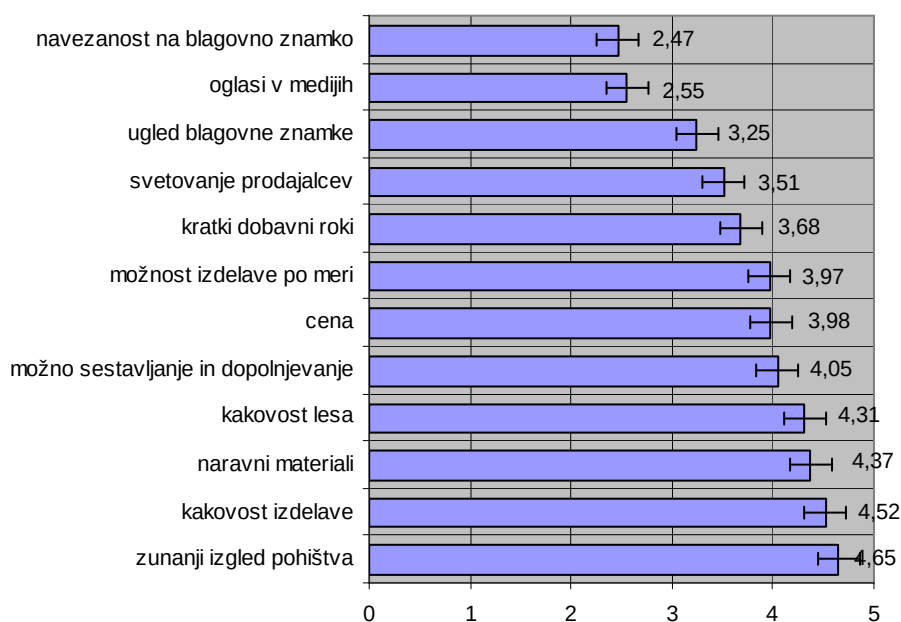
Naravni materiali so pri nakupu pohištva za večino anketirancev zelo pomembni, saj vplivajo na nakup. Le 11% jih trdi, da naravni materiali niti ne vplivajo niti vplivajo na nakup pohištva. LIP Bled d.d. uporablja izključno naravne materiale, ki so porabnikom pomembni pri nakupu in podjetje to svojo konkurenčno prednost tudi uspešno predstavlja. Naravni materiali so tako povezani z večjo kakovostjo in hkrati tudi z višjimi cenami proizvodov.

Kakovost izdelave pohištva 56% anketirancem predstavlja zelo velik vpliv na nakup. Le na 4% anketirancev kakovost izdelave niti ne vpliva niti vpliva, iz česar lahko sklepam, da dobro izdelano pohištvo pripomore k večji prodaji. S kakovostno izdelavo se lahko pohvali tudi podjetje LIP Bled d.d., saj so na tem področju prejeli že vrsto certifikatov kot dokaz za njihovo uspešno delo.

Kratki dobavni roki so dejavnik, ki zelo vpliva kar na 60% anketiranih. Obstaja pa še vseeno 29% takih, ki menijo, da ta dejavnik niti ne vpliva niti vpliva na sam nakup. Le 11% pa je vprašanih, ki trdijo, da kratki dobavni roki ne vplivajo ali sploh ne vplivajo na nakup pohištva. LIP Bled d.d. svoje proizvode dobavi v daljšem obdobju kot konkurenti (približno od 4 do 8 tednov). Na tem področju so pripravljeni narediti nekoliko več in tako izboljšati zadovoljstvo porabnikov.

Tretjini anketiranih oseb **možnost izdelave pohištva po meri** predstavlja pomemben dejavnik pri nakupu pohištva. 38% je takih, na katere ta trditev zelo vpliva, na 17% pa jih niti ne vpliva niti vpliva. 12% anketirancev jih meni, da izdelava pohištva po meri ni tako pomembna pri nakupu pohištva. Predvidevam, da je to trend, ki se ga vedno več porabnikov želi posluževati in nekateri ponudniki pohištva to tudi uspešno uporabljajo. LIP Bled d.d. pa zaenkrat, razen pri montaži vrat, te možnosti ne uporablja, kar predstavlja nevarnost, saj lahko porabniki izberejo tiste ponudnike, ki tovrstno možnost nudijo.

Slika 7: Povprečne ocene in intervali zaupanja dvanajstih trditev



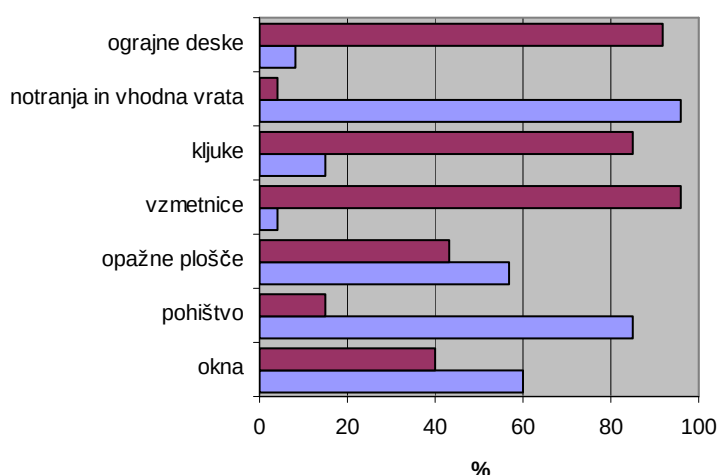
Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 2, 2005.

Ugotavljam, da so povprečne ocene za vpliv zunanjega izgleda, kakovosti izdelave, naravnih materialov, kakovosti lesa in možnosti sestavljanja oziroma dopolnjevanja kosov pohištva na nakupno odločitev zelo visoke. To pomeni, da so ti dejavniki anketirancem najbolj pomembni pri nakupu pohištva. Na to se je nanašala tudi druga domneva, ki pravi, da so najbolj pomembni dejavniki nakupa pohištva kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje oziroma dopolnjevanje kosov pohištva. Na zgornji sliki so razvidni tudi intervali zaupanja, pri čemer 95% zaupam, da intervali, ki sem jih oblikovala, vsebujejo pravo vrednost povprečja. Ugotavljam, da je anketirancem najbolj pomemben zunanji izgled pohištva, najmanj pa navezanost na blagovno znamko. V povprečju so na primer kakovost izdelave anketiranci ocenjevali od 4,41 do 4,63. Zgornja meja tega dejavnika je hkrati tudi v intervalu zaupanja dejavnika zunanjega izgleda pohištva. Tako lahko sklepam, da med prvimi štirimi dejavniki ni dejavnika, ki bi izstopal in bil pomembnejši od ostalih.

3. vprašanje: Katere skupine proizvodov blagovne znamke Lipbled poznate?

To vprašanje sem oblikovala z namenom, da ugotovim, katere skupine proizvodov Lipbleda anketiranci sploh poznajo. LIP Bled d.d. ima namreč v svojem programu več vrst proizvodov: opazne plošče, pohištvo ter notranja vrata. Hkrati pa ponujajo tudi proizvode drugih proizvajalcev, le-ti pa ne sodijo v blagovno znamko Lipbled. Na spodnji sliki poleg proizvodov blagovne znamke Lipbled prikazujem še ostale izdelke, ki so prav tako vključeni v prodajni sortiman podjetja.

Slika 8: Skupine proizvodov blagovne znamke Lipbled



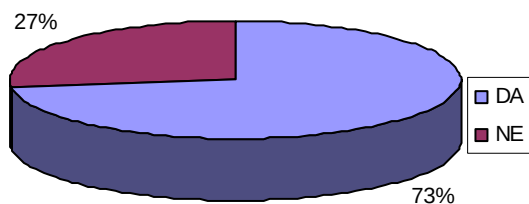
Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 3, 2005.

Večina anketirancev ve, da blagovna znamka Lipbled ne vključuje ograjnih desk in vzmetnic. 15% anketiranih trdi, da Lipbled v svojem sortimanu ponuja tudi kljuke, kar je verjetno posledica dejstva, da v salonih Lipbleda prodajajo kljuke drugega proizvajalca. Prav tako 60% anketiranih meni, da ima blagovna znamka Lipbled v svojem programu tudi okna. Seveda v okviru lastne blagovne znamke podjetje okna ne proizvaja, prodaja le okna drugih proizvajalcev kot dodatno ponudbo v svojih salonih. Največji odstotek anketiranih (96%) ve, da blagovna znamka Lipbled vključuje notranja vrata. Presenetil me je nekoliko nižji odstotek pri pohištvu, saj jih kar 15% trdi, da pod blagovno znamko Lipbled ne uvrščamo pohištva. Predvidevala sem namreč, da je pohištvo najbolj razpoznaven proizvod Lipbleda. Tudi za opazne plošče jih kar 43% ne ve, da sodijo v blagovno znamko Lipbled. To je lahko posledica tega, da so ciljna skupina za opazne plošče predvsem gradbena podjetja in ne neposredno končni porabniki. Podjetju priporočam, da predvsem na področju pohištva več sredstev nameni učinkovitemu oglaševanju ter tako pripomore k višjemu odstotku poznavanja pohištva znamke Lipbled. Oglaševanje mora predvsem temeljiti na seznanjanju kupcev o vrstah proizvodov, ki jih uvrščamo v blagovno znamko Lipbled. Ta ugotovitev tudi kaže, da mora podjetje skrbno izbirati dobavitelje drugih izdelkov, saj tudi ti izdelki vplivajo na zaznavanje Lipbleda.

4. vprašanje: *Ali imate v stanovanju kakšen kos pohištva blagovne znamke Lipbled (masivno pohištvo, notranja vrata, opazne plošče)?*

Pri tem vprašanju sta bila anketirancem na voljo le dva odgovora. Iz slike 9 je tako razvidno, da ima kar 73% anketiranih v stanovanju vsaj kakšen kos pohištva blagovne znamke Lipbled. Ta odstotek je razmeroma velik, vendar hkrati utemeljen s tem, da je LIP Bled d.d. na slovenskem trgu prisoten že dolgo časa in tudi uveljavljen med porabniki.

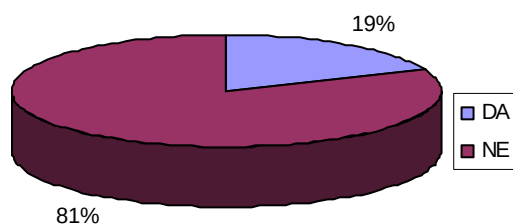
Slika 9: V stanovanju imam/nimam vsaj kakšen kos pohištva Lipbled



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 4, 2005.

5. vprašanje: Ali ste v zadnjem letu kupili katerega izmed izdelkov podjetja LIP Bled d.d. (masivno pohištvo, notranja vrata, opazne plošče)?

Slika 10: Nakup katerega izmed proizvodov podjetja LIP Bled d.d. v zadnjem letu



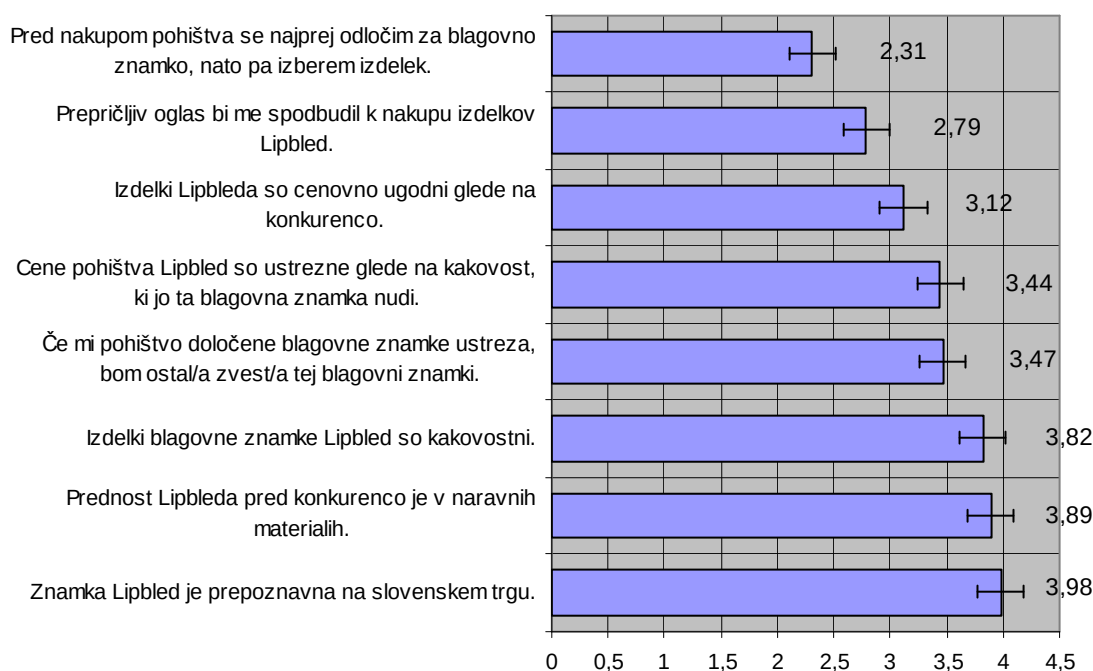
Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 5, 2005.

Iz zgornje slike lahko vidimo, da je v zadnjem letu kupilo kateregakoli izmed proizvodov podjetja LIP Bled d.d. 19% vprašanih. 81% je takih, ki proizvodov niso kupili oziroma jih sploh nimajo.

6. vprašanje: V kolikšni meri se strinjate s trditvami?

V tem sklopu vprašanj sem želela predvsem ugotoviti, kako porabniki zaznavajo blagovno znamko Lipbled, in sicer kako ocenjujejo ceno, izdelke, oglaševanje in podobno. Frekvence in kumulative sem tabelarno prikazala v Prilogi 7, v Tabelah od 10 do 17 (str. 16-17). V nadaljevanju bom grafično prikazala le povprečne ocene vseh trditev in jih obrazložila.

Slika 11: Povprečne ocene trditev in intervali zaupanja



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6, 2005.

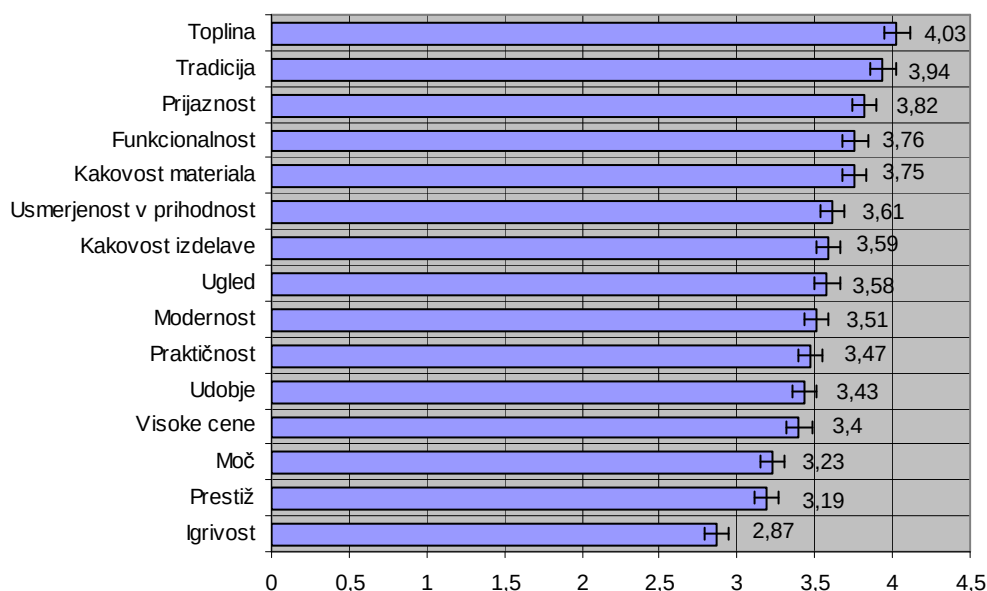
Kot je razvidno iz zgornje slike, se anketiranci v povprečju ne strinjajo s tem, da se pred nakupom pohištva najprej odločijo za blagovno znamko in šele nato izberejo izdelek (povprečna ocena je 2,31). To lahko pomeni, da blagovne znamke pohištva v Sloveniji še niso tako dobro izoblikovale svoj položaj kot na primer v tujini. Z graditvijo blagovne znamke bi podjetje LIP Bled d.d. lahko doseglo večjo stopnjo naklonjenosti. Pri pohištvu gre predvsem za proizvode, ki jih ne kupujemo vsak dan in naj bi imeli torej daljšo življenjsko dobo, zato marsikdo ne bo tvegala in kupoval pri nepreverjenih proizvajalcih, če že ima pozitivne izkušnje z nakupom. S tretjo hipotezo želim tudi preveriti, ali je po mnenju anketirancev blagovna znamka Lipbled kakovostna in prepoznavna na slovenskem trgu. Iz zgornje slike je razvidno, da je povprečna ocena trditve, da je znamka Lipbled prepoznavna na slovenskem trgu, kar 3,98. Nekaj več kot 80% anketirancev se je namreč strinjalo s to trditvijo, kar kaže na res veliko prepoznavnost blagovne znamke. Tudi s trditvijo o kakovosti so se vprašani v povprečju strinjali, le 22% se jih ni niti ni strinjalo niti strinjalo. Prednost pred konkurenco, ki jo podjetje postavlja v ospredje, je tudi naravnost materialov. Ugotavljam, da so anketiranci o tem dokaj dobro seznanjeni, saj se v povprečju strinjajo, da so ravno naravni materiali prednost Lipbleda. Glede cene pa se kar polovica anketirancev niti strinja niti ne strinja, da so izdelki Lipbleda cenovno ugodni glede na konkurenco. Razlog temu je dejstvo, da imajo konkurenčni izdelki nižje cene, a tudi manj kakovostne materiale in izdelavo. To lahko potrdim tudi z naslednjo trditvijo, ki pravi, da so cene Lipbleda ustrezne glede na kakovost, ki jo ta nudi. Povprečna ocena je višja kot pri prejšnji trditvi in domnevam lahko, da je tistih nekaj več kot 40% anketirancev, ki se strinjajo s tem, dobro seznanjenih o Lipbledovih cenah. Nekoliko višji odstotek odgovorov niti se ne strinjam niti se strinjam pa je pri trditvi, ali bi jih prepričljiv oglas spodbudil k nakupu izdelkov Lipbleda. Razlog je verjetno v tem, da podjetje

ne vlaga toliko sredstev v oglase, ki bi pritegnili pozornost in zato se tudi porabniki s to trditvijo ne strinjajo. Intervali zaupanja pa nam kažejo, da ni mogoče trditi, da je ena trditev pomembnejša od druge, saj se le-ti prekrivajo. Ugotavljam torej, da je glavni namen podjetja LIP Bled d.d., torej postavljanje v ospredje kakovost in naravne materiale, z raziskavo potrjen.

7. vprašanje: Ocenite značilnosti blagovne znamke Lipbled!

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kako anketiranci zaznavajo blagovno znamko Lipbled. Podjetje namreč želi z njo vzbuditi predvsem ugled, usmerjenost v prihodnost in tradicijo. S tem je povezana tudi četrta domneva, v nadaljevanju pa grafično prikazujem povprečne ocene posameznih značilnosti.

Slika 12: Značilnosti blagovne znamke Lipbled, povprečne ocene in intervali zaupanja



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 7, 2005.

V povprečju anketiranci menijo, da blagovna znamka Lipbled odraža toplino, tradicijo in prijaznost. Povprečna ocena usmerjenosti v prihodnost znaša 3,61, kar pomeni, da se vprašani v povprečju dokaj strinjajo s to značilnostjo. Kot lahko vidimo, blagovna znamka glede na raziskavo ni prestižna in ne kaže neke moči ter visokih cen. S temi značilnostmi se anketiranci niso strinjali v tako velikem obsegu kot pri drugih značilnostih. Ugled (3,58) je v povprečju na visokem položaju in kar 64% jih meni, da ugled odraža značilnost blagovne znamke (Priloga 7, Tabela 19, str. 18). Četrto hipotezo, v kateri domnevam, da blagovna znamka Lipbled sporoča tradicijo, ugled in usmerjenost v prihodnost, bi lahko potrdila, čeprav bi lahko podjetje razmislilo tudi o tem, da bi s svojo blagovno znamko sporočalo toplino in prijaznost, kar je moč sklepati iz rezultatov raziskave. V naslednji tabeli sem povzela značilnosti glede na intenzivnost odražanja.

Tabela 2: Značilnosti znamke Lipbled, ki se najbolj, malo manj in najmanj odražajo v očeh anketirancev

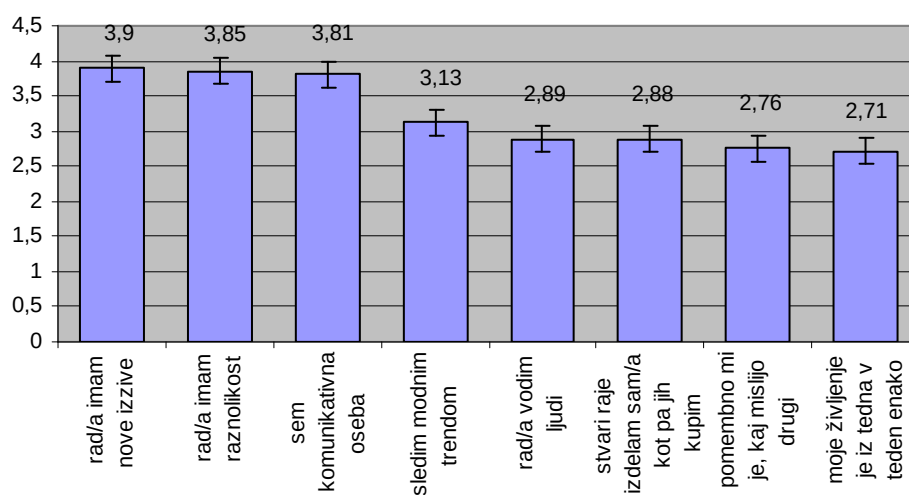
Blagovno znamko najbolj odraža	Blagovno znamko manj odraža	Blagovno znamko najmanj odraža
Toplina	Usmerjenost v prihodnost	Udobje
Tradicija	Kakovost izdelave	Visoke cene
Prijaznost	Ugled	Moč
Funkcionalnost	Modernost	Prestiž
Kakovost materiala	Praktičnost	Igrivost

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 7, 2005.

8. vprašanje: V kolikšni meri naslednje trditve veljajo za vas?

Želela sem ugotoviti tudi profil porabnikov blagovne znamke Lipbled. Zato so me zanimale nekatere značilnosti, predvsem življenjski slog in tudi demografski podatki. Z osmim vprašanjem sem želela ugotoviti značilnosti anketirancev glede na VALS lestvico. Na zastavljeno vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci, pri analizi pa so me zanimali predvsem odgovori tistih, ki so trdili, da imajo v stanovanju vsaj en kos pohištva Lipbled.

Slika 13: Povprečne ocene strinjanja ali ne strinjanja z navedenimi trditvami ter intervali zaupanja



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8, 2005.

V Prilogi 7, s Tabelami od 20 do 27, str. 18-25 prikazujem posamezne ocene strinjanja glede na vsako trditev v povezavi z demografskimi značilnostmi. Kot je razvidno iz zgornje slike, največjo povprečno oceno dosega trditev »rad/a imam nove izzive« (3,9), takoj za njo pa ji sledita »rad/a imam raznolikost« (3,85) in »sem komunikativna oseba« (3,81). Primerjavo sem naredila tudi med tistimi anketiranci, ki imajo pohištvo Lipbled v stanovanju in tistimi, ki ga nimajo (Priloga 7, Tabela 29, str. 25-27).

Glede na celoten vzorec sem ugotovila, da se je s komunikativnostjo strinjalo nekaj več žensk kot moških v starosti od 41 do 50 let in s končano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Razlike med spoloma pri strinjanju s trditvijo, da imajo radi raznolikost, ni, saj se tako 37 moških kot žensk strinja oziroma močno strinja s tem. Veliko večji odstotek, kar 59, pa je anketirancev, ki imajo kos pohištva Lipbled v stanovanju in se z omenjeno trditvijo strinjajo.

Ugotavljam, da se le nekaj več moških kot žensk pooseblja s trditvijo, da imajo radi nove izzive. Starostno ta skupina obsega anketirance od 21 do 40 let. Najnižjo povprečno oceno pa je dobila trditev, da je moje življenje iz tedna v teden enako. Vidimo lahko, da so moški tisti, ki po oceni strinjanja vodijo tako v pozitivnem kot tudi v negativnem smislu. V starosti od 21 do 30 let se jih največ ne strinja z monotonostjo življenja, v starosti od 31 do 40 let pa se jih največ strinja z vedno enakim življenjem iz tedna v teden.

Ugotavljam, da se kar 58,9% tistih, ki imajo pohištvo Lipbled strinjajo, da so komunikativne osebe. 40,7% je takih, ki nimajo pohištva Lipbled in se strinjajo, da so komunikativni. Tisti, ki pohištvo Lipbled imajo, se bolj strinjajo s tem, da sledijo modnim trendom kot tisti, ki ga nimajo. Prav tako raje vodijo ljudi tisti, ki imajo pohištvo znamke Lipbled. Anketirancev, ki pohištva nimajo in se s to trditvijo strinjajo, pa je 41%. Z novimi izzivi se dokaj enakomerno strinjajo tako tisti, ki imajo kot tisti, ki nimajo Lipbledovega pohištva v stanovanju. Ugotovila sem, da je moških anketirancev več tako pri tistih, ki imajo in tistih, ki nimajo pohištva Lipbled. Če primerjam samo ženske, jih je malenkost več takih, ki pohištvo imajo. Kar 66,7% je anketirancev, ki imajo neto mesečne prihodke od 200 do 300 tisoč in pohištva Lipbled nimajo. Izmed tistih, ki pa pohištvo imajo, jih največ na mesec dobi od 100 do 200 tisoč tolarjev. Lipbledovo pohištvo ima največ odstotkov (58,9) anketirancev z dokončano srednjo, poklicno ali tehnično šolo, medtem ko je največji odstotek anketirancev, ki nimajo pohištva Lipbled z dokončano višjo, visoko ali univerzitetno stopnjo. Tretjina anketirancev, ki ima Lipbledovo pohištvo, je v starostnem razredu od 41 do 50 let. Kar četrtina anketirancev, ki nima pohištva Lipbled, pa se nahaja v starosti od 31 do 40 let.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se s posameznimi trditvami strinjajo tisti, ki v stanovanju imajo oziroma nimajo vsaj kakšen kos pohištva znamke Lipbled. Menim, da med njimi obstajajo razlike. Zato sem postavila domnevo $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$. Ničelna domneva pa predpostavlja, da ni razlike med aritmetičnima sredinama ($H_0: \mu_1 = \mu_2$). Domnevo sem preverila s pomočjo Independent-Samples T Testa za primerjavo dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji. Gre za dvostranski preizkus in tako je stopnja značilnosti pri trditvi »sem komunikativna oseba« 0,064, kar je več kot 0,05, zato ne morem zavrnila ničelne domneve (Priloga 8, Tabela 38, str. 32-37). Na podlagi ugotovljenega ne morem sklepati, da obstajajo razlike v strinjanju s komunikativnostjo med tistimi, ki nimajo pohištva Lipbled v stanovanju in tistimi, ki ga imajo. Na podlagi vzorčnih podatkov prav tako ni razlik med tistimi, ki pohištva Lipbled nimajo ter stvari raje izdelajo sami kot pa jih kupijo ter tistimi, ki pohištvo imajo. Do razlik med tistimi, ki imajo oziroma nimajo pohištva Lipbled v stanovanju pa prihaja pri trditvah, kot so: sledim modnim trendom, rad/a imam raznolikost in rad/a vodim ljudi. Pri slednjih je namreč stopnja značilnosti manjša od 0,05 in zato ničelno domnevo lahko zavrnem. Višje povprečne ocene strinjanja s spremljanjem modnih trendov dosegajo tisti, ki imajo Lipbledovo pohištvo. Prav tako ima ta skupina bolj rada raznolikost. Najbolj statistično značilna razlika pa je pri trditvi, da tisti, ki imajo pohištvo Lipbled, radi vodijo ljudi. Ugotovila sem, da ni razlik med tistimi, ki imajo in tistimi, ki nimajo pohištva Lipbled, ko gre za dokončano stopnjo izobrazbe, neto mesečne prihodke ter spol. Skleпам, da se anketiranci,

ki imajo in tisti, ki nimajo v stanovanju vsaj kakšen kos pohištva znamke Lipbled med seboj ne razlikujejo glede na demografske značilnosti.

5.4.3. PREVERJANJE DOMNEV

V tem delu analize rezultatov bom ugotavljala statistično značilnost nekaterih povezav med spremenljivkami.

Domneva 1: Po priklicu je blagovna znamka Lipbled med prvimi tremi blagovnimi znamkami pohištva.

Že na podlagi univariatne analize sem ugotovila, da je blagovna znamka Lipbled med prvimi tremi blagovnimi znamkami pohištva, sledita ji Lesnina in Alples. Tako lahko torej privzamem prvo hipotezo (glej Slika 6, str. 26 in Priloga 7, Tabela 5, str. 12-13).

Domneva 2: Najpomembnejši dejavniki nakupa pohištva so kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje oziroma dopolnjevanje kosov pohištva.

Kot sem že na podlagi univariatne analize ugotovila, so kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje oziroma dopolnjevanje kosov pohištva dobili največje povprečne ocene (Slika 7, str. 29). Domnevo sem želela preizkusiti še s proceduro One-Sample T-test, namenjeno primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi. Za vsak dejavnik sem želela preveriti oceno, ali je povprečna ocena večja od 3 ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$). Ničelna domneva predpostavlja, da dejavniki niti ne vplivajo niti vplivajo (ocena 3), ne vplivajo (ocena 2) ali sploh ne vplivajo (ocena 1) na nakup pohištva. Pri ocenjevanju vpliva dejavnikov na nakup pohištva sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa zelo vpliva. Pri preverjanju domneve sem upoštevala enostranski preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri $P = 0,000$ in sprejemam sklep, da na nakup pohištva vsi naštetí dejavniki vplivajo (Priloga 8, Tabela 30, str. 28).

Zanimalo me je tudi, če na nakup ti dejavniki zelo vplivajo. V ničelni domnevi predpostavljam, da na anketirance dejavniki vplivajo, v alternativni, da več kot vplivajo ($H_0 \leq 4$; $H_1 > 4$). Pri $P = 0,000$ lahko zavrnem ničelno domnevo in zato lahko trdim, da kakovost in naravni materiali zelo vplivajo na nakup pohištva. Ničelne domneve pa ne morem zavrniti pri dejavniku »možno sestavljanje in dopolnjevanje kosov pohištva«, torej le-ta pri nakupu ne vpliva v tolikšni meri kot ostala dva dejavnika.

Domneva 3: Blagovna znamka Lipbled je po mnenju anketirancev kakovostna in prepoznavna na slovenskem trgu.

Na Sliki 11 (str. 32) lahko vidimo, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da je blagovna znamka Lipbled kakovostna in prepoznavna na slovenskem trgu. Tako že lahko potrdim domnevo, vendar pa sem želela še ugotoviti, ali se strinjanje s tema dvema trditvama razlikuje med tistimi anketiranci, ki imajo v stanovanju kakšen kos pohištva Lipbled (teh je kar 73%) in

tistimi, ki ga nimajo (27%). V ničelni domnevi sem predpostavila, da med anketiranci, ki imajo, in tistimi, ki nimajo pohištvo Lipbleda, ni razlik v tem, da je znamka kakovostna in prepoznavna. Domnevo sem preizkusila s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P=0,003$ in sprejemem sklep, da obstaja razlika v mnenju o kakovosti in prepoznavnosti anketirancev, ki imajo vsaj kakšen kos pohištva Lipbleda in tistimi, ki ga nimajo (Priloga 8, Tabela 31, str. 28-29).

Domneva 4: Blagovna znamka Lipbled sporoča tradicijo, ugled in usmerjenost v prihodnost.

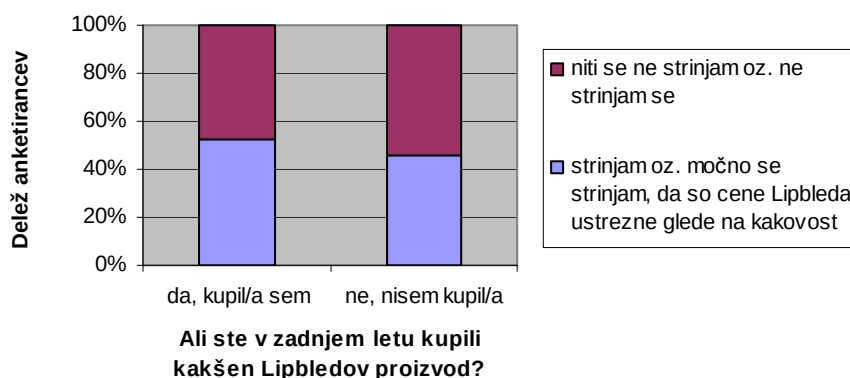
Že v univariatni analizi (Slika 12, str. 33) sem ugotovila, da blagovna znamka Lipbled po mnenju anketirancev najbolj sporoča toplino, tradicijo in prijaznost. Usmerjenost v prihodnost in ugled pa blagovno znamko nekoliko manj odražata. S pomočjo t-preizkusa sem želela potrditi, da tradicija, ugled in usmerjenost v prihodnost odražajo značilnosti Lipbleda.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da tradicija, ugled in usmerjenost v prihodnost odražajo značilnosti Lipbleda pri stopnji značilnosti $P = 0,00$ (Priloga 8, Tabela 32, str. 29).

Domneva 5: Tisti anketiranci, ki so v zadnjem letu kupil katerega izmed izdelkov podjetja LIP Bled d.d. (masivno pohištvo, notranja vrata, opazne plošče), dobro ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto Lipbledovih proizvodov.

Najprej sem želela preveriti, kako so anketiranci ocenjevali trditev »Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi« tisti, ki so izdelke Lipbleda kupili v zadnjem letu in tisti, ki jih niso kupili. Tabela 33 (Priloga 8, str. 29-30) prikazuje, kolikšen delež anketirancev se je v zadnjem letu odločil za nakup izdelka(ov) Lipbleda, med tistimi, ki se strinjajo, da so cene Lipbleda ustrezne glede na kakovost, in kolikšen delež med tistimi, ki se niti ne strinjajo oziroma strinjajo s trditvijo. Razvidno je, da so se tisti, ki razmerje med ceno in kvaliteto dobro ocenjujejo, v večji meri odločili za nakup. Tudi s pomočjo χ^2 -preizkusa sem ugotovila, da je povezava statistično značilna (stopnja značilnosti 0,008) (Priloga 8, Tabela 34, str. 30).

Slika 14: Povezanost med nakupom izdelkov Lipbleda in stopnjo strinjanja, da so cene Lipbleda ustrezne glede na kakovost



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 5 in 6/5, 2005.

Primerjala sem še povprečne ocene strinjanja s trditvijo o nakupu. Povprečna ocena strinjanja tistih, ki so Lipbledove izdelke že kupili, je 3,79, tistih, ki pa izdelkov še niso kupili, pa 3,39. Prav tako je tudi statistična analiza preizkusa domneve o primerjavi aritmetičnih sredin s t-preizkusom (pri stopnji značilnosti 0,028) pokazala različno strinjanje obeh skupin anketirancev (Priloga 8, Tabela 36, str. 30).

Na podlagi χ^2 - in t-preizkusa lahko potrdim domnevo in sprejemem sklep, da tisti, ki so v zadnjem letu kupili katerega izmed izdelkov Lipbleda, bolje ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto. Seveda pa na podlagi potrjene domneve ne morem trditi, da razmerje med ceno in kvaliteto dobro ocenjujejo le tisti, ki so v zadnjem letu kupili kakšen Lipbledov proizvod. Med anketiranci, ki se strinjajo s tem, da so cene Lipbleda ustrezne glede na kakovost, je namreč kar 86,8% takšnih, ki v zadnjem letu niso kupili nobenega izmed proizvodov podjetja LIP Bled d.d. (Priloga 8, Tabela 35, str. 30).

Domneva 6: Obstaja pozitivna povezanost med dohodkom in izobrazbo anketiranca in njegovim zaznavanjem blagovne znamke Lipbled.

V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni povezave med dohodkom in izobrazbo anketiranca in njegovim pozitivnim zaznavanjem blagovne znamke Lipbled ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$). Pri ocenjevanju pozitivnega zaznavanja sem uporabila trditve iz 6. vprašanja (»Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu«, »Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni«, »Cene pohoštva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi«) ter petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni »močno se ne strinjam«, 5 pa »močno se strinjam«. Izobrazba s številko 1 predstavlja tiste, ki so dokončali osnovno šolo ali manj, 2 tiste, ki so dokončali srednjo, poklicno ali tehnično šolo, 3 z dokončano višjo, visoko ali univerzitetno stopnjo, 4 pa z dokončano magistrsko ali doktorsko stopnjo izobrazbe. V alternativni domnevi sem postavila trditev, da obstajajo razlike v pozitivnem zaznavanju blagovne znamke Lipbled med anketiranci, ki imajo različno višino dohodka in stopnjo izobrazbe (H_1 : vse μ_j niso enake).

Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa One-Way ANOVA (Priloga 8, Tabela 37, str. 30-32). Pri tem sem upoštevala stopnjo značilnosti $P = 0,900$. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem zavrniti ničelne domneve in tako ne morem sklepati, da obstajajo razlike v pozitivnem zaznavanju blagovne znamke Lipbled med anketiranci, ki imajo različen dohodek in stopnjo izobrazbe. Pri trditvi, da so cene pohištva Lipbled ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi, pa sem ugotovila pri stopnji značilnosti $P = 0,006$, da povezanost med dohodkom in izobrazbo anketiranca ter omenjeno trditvijo obstaja.

6. GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU

Z raziskavo sem pridobila mnogo pomembnih ugotovitev, ki kažejo, kako se blagovna znamka Lipbled odraža v porabnikovih očeh. Ker je po priklicu blagovna znamka Lipbled med prvimi tremi znamkami pohištva, ugotavljam, da si je podjetje v dolgih letih svojega delovanja zgradilo močno znamko, ki v zavesti porabnikov predstavlja predvsem neko toplino, prijaznost in tradicijo. Kljub temu da nekateri še vedno niso zaznali nove celostne grafične podobe, predvsem logotipa Lipbled, sklepam, da je v njihovih očeh znamka zaznana kot ugledna in predvsem povezana z naravo. Že sam slogan »Pesem gozda v vašem domu« navezuje na glavno značilnost Lipbleda, to je naravnost, naravni materiali ter s tem povezano zdravo življenje.

Kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje ter dopolnjevanje pohištva so dejavniki, na katere so porabniki pri nakupu pohištva najbolj pozorni. Vse troje združuje tudi Lipbled, ki kot glavno prednost pred konkurenco poudarja visoko kakovostne naravne materiale in to skuša porabnikom tudi vtisniti v zavest. Menim, da bi s tem morale podjetje nadaljevati. Zaradi trenda v smeri kombiniranja različnih kosov pohištva so se v podjetju usmerili tudi v to ter v svoj program vključili spalnico, dnevno sobo, mladinsko sobo ter predsobo, ki jih je po porabnikovih željah moč sestaviti na različne načine.

Glede na rezultate ankete menim, da vseh Lipbledovih programov še vedno ne pozna dovolj anketirancev. Predvsem me je presenetil odstotek poznavanja pohištva, saj jih 15% ni obkrožilo možnosti, da Lipbled ponuja pohištvo. Nizek odstotek je tudi pri poznavanju opaznih plošč, kar pa opravičujem z dejstvom, da so le-te namenjene trgovcem na debelo in ne končnim porabnikom.

Seveda se postavlja vprašanje, katere so tiste glavne usmeritve, ki bi jim morale podjetje nameniti največ pozornosti, da bi še bolj utrdilo blagovno znamko na slovenskem trgu. Predlagam jim takšno trženjsko politiko, ki bi poudarjala konkurenčne prednosti podjetja. Seveda pa je potrebno tudi stalno izpopolnjevanje svojih programov v smeri novih linij in dizajnov. Življenjska doba posameznega programa se namreč hitro krajša in le s stalnimi inovacijami ter novostmi lahko podjetje dosega dober položaj. Celotna osredotočenost pa mora temeljiti na kvaliteti, pa čeprav je s tem povezana višja cena. Hkrati mora podjetje večjo pozornost nameniti drugemu naročilu, kar pomeni, da se bodo porabniki ponovno vrnil v LIP

Bled d.d., saj bodo s proizvodi zadovoljni. Ponovno naročilo pa lahko doseže le z aktivnim oglaševanjem, spremljanjem svojih kupcev in osredotočenjem na zadovoljstvo vsakega posameznika. Podjetje bi moralo skrbeti, da bi zadovoljni porabniki svoje izkušnje posredovali naprej.

Upoštevati je potrebno dejstvo, da se razmeroma malo anketirancev najprej odloči za blagovno znamko in šele nato izbere izdelek. LIP Bled d.d. bi s svojim delovanjem moral doseči, da bi porabnik ob misli na pohištvo takoj pomislil na Lipbledovo blagovno znamko in se zanj tudi odločil. Seveda bi iskal informacije, ki pa jih vse več ljudi išče na internetu. Trenutna spletna stran podjetja je slaba, saj ni tekoče ažurirana in ne predstavlja trenutnih novosti. Temu problemu bi podjetje moralo nameniti večjo pozornost. Predlagam jim tudi to, da bi internet uporabili za nasvete, kako kombinirati različne kose pohištva med sabo. Lahko bi uvedli forum za vprašanja in dileme porabnikov. Ta bi deloval kot klepetalnica med njimi, prav tako pa bi pri raznih dilemah potencialnih porabnikov sodelovali Lipbledovi strokovnjaki. S tem bi hkrati tudi privabili ljudi, da se začnejo zanimati za proizvode Lipbleda.

Z raziskavo sem ugotovila, da so tudi cene Lipbleda v zavesti porabnikov ustrezne glede na kakovost, ki jo znamka nudi. S tem se v večji meri strinjajo tisti, ki so v zadnjem letu kupili kakšnega izmed Lipbledovih proizvodov. Ostalim je cena v primerjavi s konkurenco še vedno previsoka. Na tem mestu bi moralo podjetje kupce seznanjati z razlogi o višjih cenah in o tem, katere prednosti jim odločitev za blagovno znamko Lipbled prinaša. Porabniki so zaznali, da je prednost pred konkurenco v naravnih materialih. Skleпам, da je to predvsem zaradi tega, ker nam trend življenja napoveduje bolj naravne materiale, ki nam omogočajo boljše počutje in bivanje, porabniki pa so o tej Lipbledovi prednosti dobro seznanjeni.

Kljub temu da iz rezultatov raziskave lahko sklepam o nekaterih značilnostih populacije, se moram zavedati tudi omejitev. Kot prvo je to velikost vzorca, saj bi z večjim bila raziskava precej bolj zanesljiva. Omejitev velja tudi za zadnji del vprašalnika, kjer sem spraševala o osebnostnih lastnostih anketirancev. Ker ta vprašanja veljajo za bolj občutljiva, je možno, da anketiranci niso odgovarjali v skladu s svojimi stališči, temveč v skladu z družbenimi normami in vrednotami. Vendar pa kljub temu lahko trdim, da je raziskava podala približno sliko trenutnega zaznavanja blagovne znamke Lipbled v zavesti slovenskih porabnikov. Vsekakor pa diplomsko delo služi kot dobro izhodišče za nadaljnje raziskave na tem področju. Ker v podjetju LIP Bled d.d. ponujajo več skupin proizvodov, bi bilo zanimivo raziskati pozicioniranje vsake posamezne skupine in ne le blagovne znamke Lipbled kot celote. V podjetju ravno v tem času pripravljajo uvedbo lastne blagovne znamke Lipbled na nemškem trgu in iz tega vidika bodo prav gotovo zelo pomembne raziskave za omenjeno tržišče in porabnikovo zaznavanje položaja znamke potem, ko bo ta že nekaj časa prisotna v Nemčiji.

Podjetju tudi svetujem, da večjo pozornost nameni svojemu prodajnemu osebju ter jim zagotavlja razne seminarje in izobraževanja. Lahko bi izdali brošuro, kjer bi bili prodajalci seznanjeni z glavnimi informacijami o podjetju, izdelkih, prodajnih pogojih, konkurenčnih izdelkih, metodah prodaje in podobno. Ker prodajalci svojim strankam tudi svetujejo, bi morali poznati značilnosti povišanja konkurenčnih proizvajalcev ter tako stranki podati informacije o najpomembnejših prednostih Lipbledovih proizvodov v primerjavi s konkurenčnimi. Pomembno je seveda tudi proučevanje porabnikovih potreb, pri katerih ima prodajalec pomembno vlogo. Če slednji namreč ne ustvari želje pri kupcu, če torej obstoječe potrebe ne razvije močnejše ali če ne doseže, da bi si porabnik res želel imeti določen proizvod, potem bo zanj cena proizvoda vedno previsoka. Hkrati pa bi morali prodajalci imeti na voljo poseben program, s katerim bi kupcem pomagali računalniško izdelati prostorsko ureditev povišanja v njihovem stanovanju. S tovrstnimi simulacijami se že lahko pohvalijo določeni konkurenti in tudi Lipbled bi moral slediti tej ponudbi.

Glede na ugotovitve iz raziskave sem porabnike Lipbleda uvrstila v skupino, ki jo glede na VALS lestvico življenjskega sloga uvrščamo v »mislece« (thinkers) in »uspešneže« (achievers). Dve skupini sem si izbrala zato, ker imata dokaj podobne značilnosti, vendar se razlikujeta v podrobnostih, ki pa so značilne za vsako posamezno. Za prvo skupino je značilno, da cenijo udobje, znanje, so dobro izobraženi ter informirani o pomembnih dogodkih. Hkrati so odprti za nove ideje in izzive ter imajo radi raznolikost. Kot kupci so konzervativni in praktični, gledajo na funkcionalnost izdelkov ter na vrednost, ki jim jo nakup proizvoda prinaša. Lipbledovi porabniki pa imajo tudi značilnost druge skupine, za katero je značilno, da imajo dobro izoblikovane cilje o življenju, cenijo kariero in družino, prav tako jim je pomembna avtoriteta. Ne tvegajo radi, cenijo stabilnost, pomemben pa jim je zunanji izgled ter kakovostni proizvodi. Prav tako imajo radi raznolikost, nove izzive ter so komunikativni. Tovrstni podatki o porabnikih lahko podjetju pomagajo pri oblikovanju svojega tržno-komunikacijskega programa in pri razvoju izdelkov.

Zaključim lahko, da blagovna znamka Lipbled s svojo dobro pozicijo na področju kakovosti in naravnih materialov potrjuje usmeritev podjetja v vrh slovenskih povišvenih proizvajalcev. Z odpravo pomanjkljivosti v poslovanju, predvsem v skrajšanju dobavnih rokov in znižanju števila reklamacij, bi podjetje uspelo okrepiti racionalen poziv in izboljšati podobo svoje blagovne znamke. Glede cene naj podjetje ostane v srednjem oziroma višjem cenovnem razredu, saj bi v primeru nižanja cen izgubili segment svojih porabnikov in tudi blagovna znamka bi izgubila na ugledu. Hkrati naj podjetje z vstopom svoje blagovne znamke na tuj trg vlaga veliko pozornost v prepoznavnost blagovne znamke. Vlaganje v znamko je namreč posebej pomembno, saj porabniki zaradi pomanjkanja informacij o kakovosti ter ostalih značilnostih sklepajo na osnovi blagovne znamke. Ker porabnikom odločitev o nakupu predstavlja tudi lokacija prodajnega mesta, je za Lipbled pomembno, da se predstavlja v čim več slovenskih krajih, tako z lastnimi saloni, kot tudi s franšiznimi prodajalnami. Z raziskavo sem ugotovila tudi to, da anketirance prepričljiv oglas ne bi v večji meri spodbudil v nakup izdelkov. Skleпам torej, da z oglaševanjem podjetje do sedaj ni doseglo predvidenih večjih

dolgoročnih učinkov, ampak le kratkoročno povečanje prodaje na račun cenovnih akcij in ugodnosti. Predlagam jim, da ne uporabljajo množičnih medijev, ampak drugačne načine pridobivanja pozornosti kupcev, kot na primer z velikimi plakati, osredotočenosti na lokalne medije, internet in podobno. Tako bi z isto višino sredstev morebiti dosegli bolj učinkovit tržno-komunikacijski načrt.

7. SKLEP

Na slovenskem trgu obstaja močna konkurenca domačih in tujih lesnih podjetij, ki skušajo pridobiti čim več porabnikov. Med seboj si konkurirajo izdelki priznanih blagovnih znamk in hkrati cenejši proizvodi. Zaradi tega je danes za podjetje pomembno spremljanje porabnikov, njihovih želja, potreb, kako so zadovoljni oziroma nezadovoljni z izdelki, storitvami, blagovno znamko. Bistveno je ugotoviti, kakšen položaj zavzema določena znamka v zavesti porabnikov, saj le iz tega lahko podjetje gradi samo znamko oziroma jo dopolnjuje. Veliko pozornost je potrebno nameniti odnosu s porabniki in vedno bolj izboljševati svoje izdelke ali storitve ter ugotavljati zadovoljstvo. Tako namreč lahko težave rešijo čim prej in na čim boljši način tako za podjetje kot za porabnika.

Cilj v mojem diplomskem delu je bil predstaviti pozicioniranje blagovne znamke Lipbled na slovenskem trgu. Ugotovila sem, da je v očeh anketirancev blagovna znamka zaznana kot prepoznavna na domačem trgu, saj je prisotna že dolgo časa. S tem si je pridobila ugledno mesto med slovenskimi blagovnimi znamkami pohištva. Blagovni znamki anketiranci hkrati tudi zaupajo, saj tisti, ki so že kdaj kupili kakšen proizvod Lipbleda, dobro ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto. Podjetje kot osnovo za pozicioniranje torej uporablja lastnosti blagovne znamke, ki se razlikujejo od konkurenčnih in jih porabnik različno dojema. Tako lahko rečem, da naj podjetje tudi v prihodnosti s svojo znamko poudarja lastnosti, kot so kakovost, naravni materiali, sestavljivost in podobno. Hkrati bi moralo podjetje razmisliti, da bi skozi primerjavo s konkurenco sporočali, v čem so boljši. Seveda bi pri tem morali upoštevati pravila primerjalnega oglaševanja. Podjetje pa lahko blagovno znamko pozicionira tudi na podlagi čustev in psihologije, saj že pojmi toplina, prijaznost in tradicija navezujejo na emocionalno plat, s pomočjo katere porabnik zaznava položaj znamke. Dobro zaznavanje blagovne znamke iz čustvene in racionalne plati pa le-to uvršča na dober položaj v primerjavi s konkurenco.

Podjetju sem svetovala, kaj bi morali upoštevati v prihodnje glede na rezultate analize. Tako je bila ena izmed idej, ki bi jo priporočila podjetju, preko spletne strani uvesti nasvete, kako kombinirati različne kose pohištva med sabo. Podjetje bi imelo možnost spremljanja, kakšne vrste pohištva posamezniku ustrezajo ter hkrati tudi lažje ugotavljanje porabnikovih želja in zaznavanja blagovne znamke Lipbled v njihovi zavesti.

Ugotovila sem, da celotni oddelek trženja v Lipbledu zaenkrat ne deluje tako, kot bi lahko, in v okviru možnosti, ki jih podjetje ima. Pogrešam predvsem bolj sistematičen način dela ter

večjo angažiranost v sam raziskovalni način dela. Predvsem primanjkuje spodbud s strani vodstva na zaposlene, prav tako pa tudi prodajno osebje, ki je na nek način ključno pri stiku s porabnikom, ni dovolj stimulirano.

Menim, da sem z raziskavo pridobila koristne informacije, ki bodo v pomoč podjetju pri poslovanju v prihodnje in hkrati tudi osnova za nadaljnje raziskave. Zavedam pa se, da so bile pri pisanju diplomskega dela prisotne določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri presoji veljavnosti in zanesljivosti rezultatov.

LITERATURA

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Bailey in Schechter: Corporation as a brand: An identity dilemma. Chief Executive, (1994), 98, str. 42-45.
3. Bezjak Andreja: Pomen olimpijske blagovne znamke na slovenskem trgu z zornega kota trženja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 52 str.
4. Biel Alexander: How Brand Image Drives Equity. Journal of Advertising Research, New York, (1992), 6, str. 6-12.
5. Bogataj Jana: Pozicioniranje znamke Vega na slovenskem trgu mobilne telefonije. Ljubljana : J. Bogataj, 2003. 66 str.
6. Carr Clay: Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction. New York : John Wiley & Sons, 1990. 280 str.
7. Chernatony Leslie de, McDonald Malcolm H.B.: Creating Powerful Brands. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1996. 282 str.
8. Churchill A Gilbert: Basic Marketing Research. 3rd ed. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
9. Damjan Janez et al.: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
10. Doyle Peter: Marketing Management and Strategy. 2nd ed. London : Prentice Hall Europe, 1998. 465 str.
11. Grossman G.: Carefully created identity can build brand equity. Public relations Journal, Bradford, (1994), 50, str. 18-21.
12. Jobber David: Principles and Practice of Marketing. London : McGraw – Hill Book Company, 1995. 745 str.
13. Kaepferer Jean-Noel: Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
14. Keller Kevin L.: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York : Prentice Hall, 1998. 635 str.
15. Keller Kevin L.: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2003. 788 str.
16. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
17. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. Likar Irena: Upravljanje blagovnih in storitvenih znamk v mednarodnem marketingu. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1995. 116 str.
19. Myers, H. James: Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions. Chicago, Illinois : American Marketing Association, 1996. 395 str.

20. Perdan A., Ažman R.: Spremljanje izvajanja Strategije slovenske lesne branže v letu 2004 s poudarkom na trženjskih aktivnostih ter internacionalizaciji: Analiza slovenskega izvoza lesne industrije. Ljubljana : CIC – Center za mednarodno konkurenčnost, GZS, 2004.
21. Perdan A. Ažman R.: Preverjanje strategije izvoza pohištva na področje JV Evrope preko samostojnega distribucijskega kanala lesne branže. Ljubljana : CIC – Center za mednarodno konkurenčnost, Zavod Lesarski grozd, 2004.
22. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London : Financial Times/Prentice Hall, 2001. 752 str.
23. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 169 str.
24. Rau, Steckel: Analysis for Strategic Marketing. Reading (Mass.) : Addison – Wesley, 1999. 514 str.
25. Ries Al, in Jack Trout: Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill International Editions, 1986. 216 str.
26. Ries Al, Trout Jack: Positioning: The Battle for Your Mind. New York : Warner Books, 1993. 213 str.
27. Rivkin Steve, Trout Jack: The New Positioning: The Latest on the World's No 1 Business Strategy. New York : McGraw – Hill, Inc., 1996. 216 str.
28. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
29. Upshaw Lynn: Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York : J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
30. Walker C. Orville, Harper Boyd in Jean – Claude Larreche: Marketing Strategy: Planning and Implementation. New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 1999. 594 str.
31. White Roderick: Advertising. London : McGraw-Hill Book Company, 2000. 461 str.
32. Zager M., Zupanec J., Perdan A., Brajnik T.: Izvajanje strategije razvoja slovenskega lesarstva. Ljubljana : GZS, Združenje lesarstva, 2002.
33. Zager M., Česen T. Sočan L., Korber J.: Izvajanje strategije lesne branže v letu 2003/04 in skladnost s cilji Strategije razvoja Slovenije. Ljubljana : GZS, Združenje lesarstva, 2004.
34. Zager M.: Ukrepi za podporo prestrukturiranja podjetij lesne in pohištvene branže v Sloveniji (neprečiščena verzija). Ljubljana : GZS, Združenje lesarstva, 2004.

VIRI

1. Interne raziskave LIP Bled d.d., 2004.
2. Interni podatki oddelka prodaje, 2004.
3. Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2004.
4. Interni podatki podjetja LIP Bled d.d., 2005.
5. Pozicioniranje spletnih strani in njihova optimizacija. [URL: http://nasvet.com/pozicioniranje_optimizacija.php], december 2004.
6. Spletna stran podjetja LIP Bled d.d. [URL: <http://www.lip-bled.si>], april 2005.

7. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=6>], februar 2005.
8. Škrt Rado: Spletno oglaševanje blagovnih znamk. [URL: http://nasvet.com/doc/blagovne_kapital.php], oktober 2003.
9. Ugled 2004. [URL: http://www.weforum.org/pdf/a_survey2.pdf], januar 2005.
10. VALS lestvica. [URL: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>], februar 2005.
11. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 7/2003).

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Simona Stare, absolventka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za diplomsko delo proučujem pozicioniranje blagovne znamke pohištva na slovenskem trgu. Prosim, če si vzamete 10 minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik. S tem mi boste veliko pripomogli k izdelavi diplomskega dela. Vprašalnik je anonimen, za sodelovanje pa se vam najlepše zahvaljujem.

1. Naštejte prosim 3 blagovne znamke pohištva, ki se jih najprej spomnite!

2. Kako vplivajo naslednji dejavniki na vaš nakup pohištva? (ustrezna polja označite z X)

Zap. št.	DEJAVNIKI NAKUPA	Sploh ne vpliva 1	Ne vpliva 2	Niti ne vpliva niti vpliva 3	Vpliva 4	Zelo vpliva 5
1.	Kakovost lesa					
2.	Cena					
3.	Oglasi v medijih (TV, radio, tisk)					
4.	Ugled blagovne znamke					
5.	Navezanost na blagovno znamko					
6.	Zunanji izgled pohištva					
7.	Možno sestavljanje/ dopolnjevanje pohištva					
8.	Svetovanje prodajalcev					
9.	Naravni materiali					
10.	Kakovost izdelave pohištva					
11.	Kratki dobavni roki					
12.	Možnost izdelave pohištva po meri					

3. Katere skupine proizvodov blagovne znamke Lipbled poznate? (lahko obkrožite več odgovorov)

- ☐ okna
- ☐ pohištvo
- ☐ opažne plošče
- ☐ vzmetnice
- ☐ kljuke
- ☐ notranja vrata
- ☐ ograjne deske

4. Ali imate v stanovanju kakšen kos pohištva blagovne znamke Lipbled (masivno pohištvo, notranja vrata, opažne plošče)?

DA

NE

5. Ali ste v zadnjem letu kupili katerega izmed izdelkov podjetja Lip Bled d.d. (masivno pohištvo, notranja vrata, opazne plošče)?

DA

NE

6. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami. Pri tem 1 pomeni »močno se ne strinjam«, 5 pa »močno se strinjam« (označite z X).

Zap. št.	TRDITVE	Močno se ne strinjam 1	Ne strinjam se 2	Niti se ne strinjam niti se strinjam 3	Strinjam se 4	Močno se strinjam 5
1.	Pred nakupom pohištva se najprej odločim za blagovno znamko, nato pa izberem izdelek.					
2.	Če mi pohištvo določene blagovne znamke ustreza, bom ostal/a zvest/a tej blagovni znamki.					
3.	Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni.					
4.	Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu.					
5.	Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi.					
6.	Prednost Lipbleda pred konkurenco je v naravnih materialih.					
7.	Izdelki Lip blea so cenovno ugodni glede na konkurenco.					
8.	Prepričljiv oglas bi me spodbudil k nakupu izdelkov Lipbled.					

7. Z ocenami od 1 do 5 ocenite značilnosti blagovne znamke Lipbled. Pri tem 1 pomeni, da »sploh ne odraža značilnosti« blagovne znamke, 5 pa »močno odraža značilnost« blagovne znamke (označite z X).

Zap. št.	ZNAČILNOSTI	Sploh ne odraža značilnosti 1	Ne odraža značilnosti 2	Niti ne odraža niti odraža 3	Odraža značilnost 4	Močno odraža značilnost 5
1.	Modernost					
2.	Praktičnost					
3.	Ugled					
4.	Moč					
5.	Prestiž					
6.	Udobje					
7.	Funkcionalnost					
8.	Kakovost materiala					
9.	Igrivost					
10.	Prijaznost					
11.	Kakovost izdelave					
12.	Toplina					
13.	Tradicija					
14.	Usmerjenost v prihodnost					
15.	Visoke cene					

Sedaj vas prosim, da izpolnite še naslednja vprašanja, ki mi bodo pomagala pri obdelavi podatkov.

8. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri naslednje trditve veljajo za vas. Pri tem 1 pomeni »močno se ne strinjam«, 5 pa »močno se strinjam« (označite z X).

Zap. št.	TRDITVE	Močno se ne strinjam 1	Ne strinjam se 2	Niti se ne strinjam, niti se strinjam 3	Strinjam se 4	Močno se strinjam 5
1.	Sem komunikativna oseba.					
2.	Sledim modnim trendom.					
3.	Rad/a imam raznolikost.					
4.	Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim.					
5.	Rad/a imam nove izzive.					
6.	Moje življenje je iz tedna v teden enako.					
7.	Rad/a vodim ljudi.					
8.	Pomembno mi je, kaj mislijo drugi.					

9. Kateri starostni skupini pripadate? (obkrožite)

- ☐ do 20 let
- ☐ od 21 do 30 let
- ☐ od 31 do 40 let
- ☐ od 41 do 50 let
- ☐ od 51 do 60 let
- ☐ nad 60 let

10. Katera je vaša najvišja stopnja dokončane izobrazbe? (obkrožite)

- ☐ dokončana osnovna šola ali manj
- ☐ dokončana srednja/poklicna/tehnična
- ☐ dokončana višja/visoka/univerzitetna stopnja
- ☐ dokončana magistrska/doktorska stopnja

11. Koliko v povprečju znašajo vaši neto mesečni prihodki? (obkrožite)

- ☐ do 100.000 sit
- ☐ od 100.000 do 200.000 sit
- ☐ od 200.000 do 300.000 sit
- ☐ od 300.000 do 4000.000 sit
- ☐ nad 400.000 sit
- ☐ sem brezposeln/na
- ☐ en želim povedati

12. Spol: (obkrožite)

- ☐ moški
- ☐ ženski

Priloga 2: Konkurenčne prednosti posameznih konkurentov in njihove slabosti

KONKURENT	PREDNOSTI	SLABOSTI
Liko, Vrhnika	za razliko od Lipbleda imajo belo potiskani program, nizka cena, uveljavljenost na trgu	proizvodi in storitve slabše kakovosti, dobave niso pravočasne, vprašljiva ustreznost kadrov, blagovna znamka ni tako dobro prepoznana
Lesna, Slovenj Gradec	fleksibilna proizvodnja, nizke cene, uveljavljenost na slovenskem trgu	stara oprema, slabo finančno stanje, vprašljiva ustreznost kadrov, neofenziven pristop, slabša storitev
Javor, Pivka	bližina Italije, dolgoletna tradicija	nakup lamel
GG Postojna	nizki stroški proizvodnje	stara tehnologija
Novoles	širok proizvodni program	v Zahodni Evropi slabo prisotni
Alpes	razpoznavnost, dobro trženje, sestavljivost in nadgradljivost izdelkov, velik tržni delež na slovenskem trgu, sodobni informacijski sistem, timsko delo, jasno definiranje odgovornosti in pooblastil	orientiranost na slovenski trg in trg bivše Jugoslavije
Lesnina, Brdo Ljubljana	dobra lokacija, obseg ponudbe na enem mestu, širok izbor, aktivno oglaševanje, nagrajevanje prodaje po realizaciji, usposobljenost in motiviranost prodajalcev, finančna stabilnost	slabo obvladovanje sistema
Lipbled Studio, Ljubljana BTC	odlična lokacija, dobra organizacija, nagrajevanje prodaje po realizaciji, prodaja naravnana na delo na terenu, usposobljenost in motiviranost sodelavcev	majhnost – majhna garancijska sposobnost, aroganca – pretirano samozaupanje, vezanost predvsem na enega dobavitelja, niso najemniki razstavnih prostorov, nimajo blaga na skladišču
Rutar, Ljubljana Vič	dobra lokacija, širok izbor izdelkov, ponudba na enem mestu, aktivno oglaševanje	vezanost predvsem na tuje dobavitelje – daljše transportne in odzivne poti, slabo obvladovanje sistema
Jelovica	sodelovanje z domačimi in tujimi institucijami, uporaba naravnih materialov in sodobne tehnologije	

Vir: Interni podatki podjetja LIP Bled, d.d., 2005.

Priloga 3: Konkurenčne prednosti in slabosti podjetja LIP Bled d.d.

V nadaljevanju predstavljam prednosti in slabosti podjetja. Ocenjevali so jih vodje posameznih oddelkov, ki svoje področje dobro poznajo.

Prednosti in slabosti podjetja Lip Bled d.d.

PREDNOSTI PRI POSLOVANJU					
RANGIRANJE: OCENI SE 10 KRITERIJEV, KI POMENIJO NAJVEČJO PREDNOST PRI POSLOVANJU.					
⇒ Z OCENO 1 SE OCENI KRITERIJ, KI POVZROČA NAJVEČJO PREDNOST PRI POSLOVANJU,					
⇒ Z OCENO 10 SE OCENI KRITERIJ, KI POVZROČA NAJMANJŠO PREDNOST PRI POSLOVANJU					
	Vrata	Opažne plosče	Masivno pohištvo	Maloprodaja in inženiring	Lip Bled d.d. kot celota
1. Kakovost izdelkov / storitev	1	1	1	1	1
2. Blagovna znamka	5	4			8
3. Dobri vodstveni kadri	10	10			10
4. Dobri tehnični kadri	6	9	3	3	3
5. Kapacitete	7				
6. Urejeni finančni viri	8		5	4	5
7. Širina asortimana	2			6	7
8. Tehnična popolnost izdelkov / storitev			6		
9. Stalni kupci	3	2	10		4
10. Usmeritev v segment kupcev			8		
11. Lastnosti izdelka / storitve	4	3	2	2	2
12. Stalno izboljševanje izdelkov / storitev			4		
13. Delež na trgu		5		8	9
14. Učinkovita proizvodnja / storitev, roki		7			
15. Trženje		6			
16. Pripadnost podjetju		8	9	7	6
17. Lokacija				10	
18. Sinergični učinek				5	
19. Tržni fokus				9	
20. Dostava do surovin / specifičnih znanj	9				

Vir: Interni podatki podjetja LIP Bled, d.d., 2004.

Vrata

Izdelki so na dobrem tehničnem nivoju in delno zadovoljujejo estetske in funkcionalne zahteve kupcev. Kvaliteta izdelkov je visoka in stalna. Program je zelo širok, kar pomeni, da kupec na enem mestu lahko zadovolji svoje potrebe. Program ima star portfelij kupcev, ki se dograjuje z novimi. Dobro ime firme predstavlja blagovno znamko, predvsem na trgih bivše Jugoslavije in v novih EU državah.

Opažne plosče

Lastnosti izdelka so višje v odnosu do konkurence. Stabilna je tudi kakovost izdelkov. Imajo star portfelij kupcev, iščejo pa tudi nove. Blagovna znamka je prepoznavna doma in v tujini.

Masivno pohištvo

Lastnosti izdelka so višje v odnosu do konkurence. Pohištvo je izdelano iz naravnih materialov. Dostava je organizirana do kupca, imajo pa tudi izkušen tehnični kader.

Maloprodaja in inženiring

Kakovostni izdelki, širok asortima. Velika prednost je sinergija s proizvodnjo / ponudbo lastnih izdelkov. Ker se poleg lastnih izdelkov ponujajo tudi izdelki drugih proizvajalcev, je globina ponudbe velika.

Lipbled kot podjetje

Prednost so kvalitetni izdelki iz lesa, lastnosti izdelkov so dobre. Tehnični kadri so odlični, zaostajajo pa vodstveni kadri. Delež stalnih kupcev je soliden. Urejeni finančni viri pomenijo veliko prednost v odnosu do konkurence. Zaposleni so pripadni podjetju (ker so tudi druge možnosti zaposlitve slabe). Globina asortimenta, ki jo dopolnjujejo še s kupljenimi izdelki, je velika prednost pred trgovci. Blagovna znamka je prednost doma in na trgih bivše Jugoslavije. Vodenje se je v zadnjih 3 letih izboljšalo.

SLABOSTI PRI POSLOVANJU					
RANGIRANJE: OCENI SE 10 KRITERIJEV, KI POMENIJO NAJVEČJO SLABOST PRI POSLOVANJU					
⇒ Z OCENO 1 SE OCENI KRITERIJ, KI POVZROČA NAJVEČJO SLABOST PRI POSLOVANJU,					
⇒ Z OCENO 10 SE OCENI KRITERIJ, KI POVZROČA NAJMANJŠO SLABOST PRI POSLOVANJU					
	Vrata	Opažne plošče	Masivno pohištvo	Maloprodaja in inženiring	Lip Bled d.d. kot celota
1. Visoke zaloge izdelkov	2	5			7
2. Visoke "medfazne" zaloge			1		
3. Visoke zaloge materialov	3		10		10
4. Neustrezen asortiman	7			8	
5. Kasnitve v dobavah	1		6	2	2
6. Slaba izkoriščenost naprav	4		7		
7. Zastareli stroji in procesi		7	3		
8. Nizka tehnološka disciplina				10	
9. Neustrezen tržni pristop	6		4	5	3
10. Precejšna fluktuacija delavcev		8			
11. Visoki stroški proizvodnje /storitev		4	8		
12. Visoki stroški spremljanja dejavnosti in režije		6	2		9
13. Konkurenca		1	5	1	1
14. Raziskave in razvoj	8	10		6	6
15. Boleznine		2			
16. Neustrezna kval. podprojektov, storitev				7	
17. Slaba organizacija dela	5			3	8
18. Neustreznost procesov organizacije poslovanja		9	9	4	5
19. Računalniška podpora poslovanja	9	3		9	4
20. Planiranje proizvodnje	10				

Vir: Interni podatki podjetja LIP Bled, d.d, 2004.

Vrata

Dobavna pripravljenost (dobavni roki in predvsem kompletnost odprem) je slaba in nekonkurenčna. Zaloge v skladišču gotovih izdelkov so prevelike in vsebinsko neobvladovane (ne pripomorejo k boljši dobavni pripravljenosti, preveč zalog s slabim koeficientom obračanja), podobno velja za ostale zaloge (materiala in polizdelkov). Zmanjševanje zalog poteka prepočasi. Na velike zaloge repromateriala ima vpliv tudi zelo širok in raznovrsten proizvodni program (premalo poenotenja polizdelkov). Izkoriščenost naprav ni dobra zaradi pomanjkanja naročil, razdrobljenih naročil in preslabe izkoriščenosti efektivnega časa. Izmet je previsok. Računalniška podpora za obvladovanje proizvodnje še ni izgrajena. Odgovornost glede vodenja zalog in logistike ni dorečena. Prodaja (in marketing, ki je omejen na propagando) ne zagotavlja podatkov za razvoj, ker se razvoj ne razume kot strateško-poslovna kategorija. Operativni razvoj je zato slabo organiziran in voden (deluje pasivno).

Opažne plosče

Ni ustrezne informacijske podpore. Visoka je poraba materiala. Izmet in popravila sta previsoka. Posredni dodani stroški preveč povečajo lastno ceno izdelka (visok delež stroškov režije in direkcije). Ročnega dela je veliko, tehnologija je zastarela. Zaradi neuveljavljene blagovne znamke kupci niso pripravljeni plačati Lipbledovih kvalitetnih plošč. Plošče bi bilo potrebno označiti na površini z imenom **lipbled** in tako pričeti z intenzivno izgradnjo blagovne znamke **lipbled** na vseh trgih.

Masivno pohištvo

Organizacija dela je slaba, pretok materiala prepočasen, medfazne in vhodne zaloge prevelike glede na obseg proizvodnje. Tržni pristop (obdelava niš in prodajni kanali) ni dober. Prenizka je produktivnost, prihaja do kasnitve pri dobavah. Materialno poslovanje je preveč neobvladljivo, prevelik je izmet. Nestimulativno je tudi nagrajevanje, posledica pa so neizkoriščeni miselni potenciali delavcev in velika fluktuacija.

Maloprodaja in inženiring

Ena največjih slabosti je neustrezen tržni pristop, ki sloni na zastarelem trženju preko maloprodaje. Kasnitve pri dobavah so eden ključnih problemov, ki pa je v veliki meri vezan na kasnitve domače proizvodnje. Dodatno nastaja problem zaradi kasnitve montaž.

Lipbled kot podjetje

Ostra konkurenca na trgu ob padajočem povpraševanju je velik problem. Kasnitve v dobavah izdelkov in montaž so pereč problem in slabost. Poslovni procesi niso organizirani dobro, posebej v proizvodnji. Z ustanovitvijo PC je vrhnja organizacija boljša kot prej. Zaloge izdelkov, materialov in polizdelkov so visoke. Organizacija dela ni fleksibilna. Visoka je bolezenska odsotnost. Izmet je sicer boljši kot je bil, vendar še vedno previsok.

Priloga 4: Tržno-komunikacijski splet podjetja LIP Bled d.d.

Tržno-komunikacijski splet sestavlja pet dejavnosti: **oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto ter osebno prodajo**. Kotler (1998, str. 596) definira **OGLAŠEVANJE** kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so tiskani in radiotelevizijski oglasi, brošure in knjižice, letaki, zgibanke, plakati, prospekti, simboli in logotipi. Za oglaševanje v podjetju LIP Bled d.d. bi lahko rekla, da nastopa predvsem kot podpora sejmski dejavnosti. S tem obveščajo porabnike o času in kraju sejma, sejmskih popustih, dobavnih rokih, cenah ter ostalih nabavnih pogojih. Pri njih oglaševanje temelji na informiranju in ne toliko na prepričevanju porabnikov. LIP Bled d.d. največ oglašuje v lokalnih medijih (npr. Gorenjski Glas, Primorske novice, Pomurski vestnik in podobno) ter tudi v specializiranih lesarskih revijah (npr. Les). Za oglaševanje v teh medijih se je podjetje odločilo predvsem zaradi nižjih cen, čeprav ne dosegajo nujno svoje ciljne skupine porabnikov (to so mlajši ljudje z višjimi osebnimi dohodki, mlade družine, ki na novo opremljajo ali prenavljajo stanovanje, skratka ljudje, ki so naklonjeni naravnemu okolju in materialom). Največ izdatkov nameni podjetje prospektom, katalogom, reklamnim panojem in letakom, zmanjšalo pa se je oglaševanje v časopisih in revijah.

POSPEŠEVANJE PRODAJE vključuje nagradna tekmovanja, žrebanja, darila, vzorce, predstavitve, sejme in prodajne razstave, zabave, posebne nagrade za zvestobo itd. To so vse kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev (Kotler, 1998, str. 596). LIP Bled d.d. uporablja razne popuste kot oblike pospeševanja prodaje, organizirajo razprodaje opuščenih programov, uporabljajo različna propagandna sredstva (npr. majice, kape, vrečke, pisalni pribor z logotipom podjetja) ter se udeležujejo sejmov.

ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA so razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov (Kotler, 1998, str. 596). V to skupino spadajo tiskovna poročila, seminarji, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, predstavitvena občila, revije podjetij in podobno. Tako LIP Bled d.d. izdaja glasilo (Novo Glasilo), ki je namenjeno zaposlenim, bivšim zaposlenim in štipendistom ter pripomore k izboljšanju odnosa delavcev do podjetja. Mislim pa, da podjetje javnost premalo obvešča o novostih in delovanju podjetja. Podjetje se je odločilo tudi za sponzorstvo in donatorstvo. Slednjega se poslužuje v večji meri, saj od vseh sredstev, porabljenih za ta namen, ne pričakuje nobenih koristi. Donatorji so v glavnem okoliškim društvom in organizacijam, s tem pa tudi veliko prispevajo k dobrim odnosom med organizacijami v okolju, v katerem podjetje posluje.

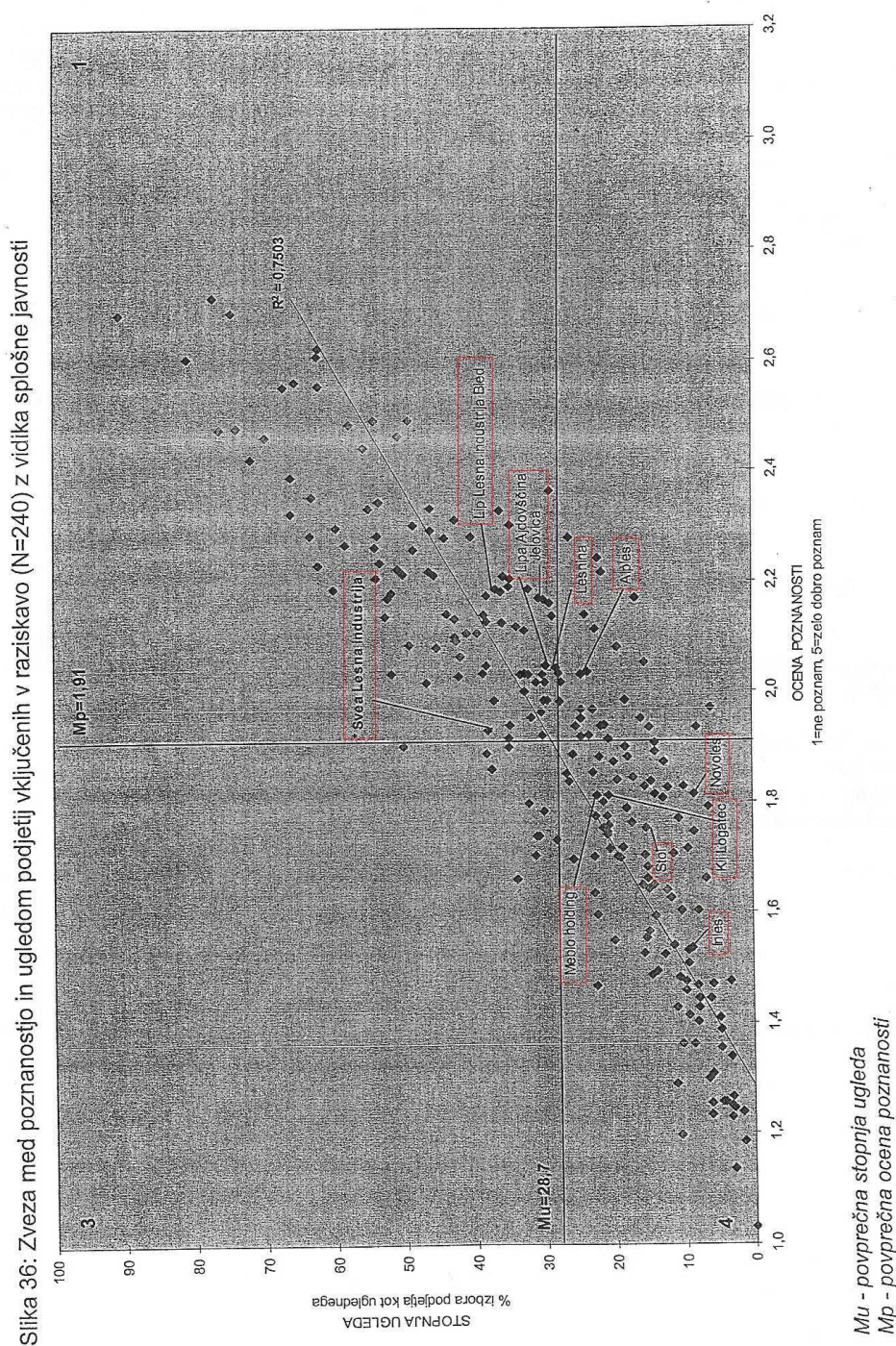
OSEBNA PRODAJA je osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1998, str. 596), zajema pa prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorce in podobno. Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti porabnikov na prodajalčevo sporočilo, prav tako pa so tudi rezultati vidni v kratkem času. Glavna pomanjkljivost so visoki stroški. LIP Bled d.d. ima tri svoje trgovine, na Bledu, v Kranju in v Murski Soboti. Tovrstnega

načina trženjske komunikacije se podjetje premalo zaveda in ji ne pripisuje dovolj pomena in pozitivnih učinkov.

NEPOSREDNO TRŽENJE je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se potencialni porabniki odzivajo (Kotler, 1998, str. 596). V to skupino uvrščamo prodajo po katalogu, neposredno pošto, elektronsko in televizijsko prodajo. Tovrstnega načina tržnega komuniciranja podjetje LIP Bled d.d. ne uporablja, čeprav neposredni tržnik lahko zgradi trajen odnos z vsakim odjemalcem, lahko ga časovno načrtuje, da doseže ciljne porabnike ravno v pravem trenutku. Hkrati gradivo neposrednega trženja prebere več ljudi, ker doseže tiste možne porabnike, ki jih zanima (Kotler, 1998, str. 658).

Priloga 5: Perceptijski zemljevid

Slika 7: Zveza med poznanostjo in ugledom podjetij vključenih v raziskavo (N=240) z vidika splošne javnosti



Ugled 2004
3.47

Priloga 6: Skupinska diskusija

Skupinsko diskusijo sem izvedla v mesecu januarju 2005 z dvema prodajalcema v podjetju LIP Bled d.d. in štirimi porabniki, ki imajo v svojem stanovanju vsaj en kos pohištva blagovne znamke Lipbled.

Pred izvedbo skupinske diskusije sem si zastavila nekaj ključnih vprašanj, na katere sem želela dobiti odgovore. Pogovor je po začetnem uvodu gladko stekel, udeležence sem le usmerjala.

Ugotovila sem, da je blagovna znamka Lipbled med porabniki zaznana kot ugledna, takoj za njo pa sta Alples in Jelovica. Prodajalca sta trdila, da je Alples še vedno velik korak pred Lipbledom v smislu prodaje. Pravita, da je prav gotovo pomemben dejavnik nakupa pohištva kakovost in možno sestavljanje in dopolnjevanje kosov pohištva. Ker imata stikov s kupci zelo veliko, ugotavljata, da se ozaveščenost porabnikov o materialih, dizajnu in kakovosti povečuje. Tudi porabniki so se strinjali, da jim je pomembna kakovost, saj želijo pohištvo za dalj časa in tako, ki se jim ne bo pokvarilo ob uporabi. S pohištvom Lipbleda so zadovoljni, saj zadovoljuje njihovo potrebo po kakovosti. Eden izmed sodelujočih je dejal, da so cene sicer res višje, vendar je njihova prednost ravno v masivnem lesu in naravnih materialih. Dva porabnika sta trdila, da to svojo prednost Lipbled ne zna dobro unovčiti. Pri tem imajo še velike potencialne, ki pa jih ne znajo izkoristiti sebi v prid. Kar trije porabniki pa so bili nezadovoljni z montažo pohištva, ki je obenem vključena v ceno. Monterji se niso držali dogovorjene ure in tudi prijaznost ni bila njihova vrlina. Prav tako so nezadovoljstvo izrazili z dobavnimi roki, ki bi za večino vprašanih lahko bili krajši. Prodajalca sta se strinjala, da največ pritožb dobita ravno zaradi montaže in dobavnih rokov. Ugotavljata, da se mnogo strankam, ki iščejo informacije o njihovih izdelkih, le-ti zdijo predragi. Ceno opravičujeta s kakovostjo in ostalimi prednostmi, ki pripomorejo, da se stranke odločijo za nakup.

Vsi štirje, ki so kupili kos pohištva Lipbled, trdijo, da jih resnično niso razočarali s kakovostjo. Trije izmed njih tudi ugotavljajo, da je Lipbled prepoznavna znamka na slovenskem trgu. Kljub temu da so iz Gorenjske, kjer po njihovem mnenju Lipbled bolj poznajo kot v ostalih predelih Slovenije, pravijo, da vse večja prisotnost v medijih pripomore k večji prepoznavnosti. O blagovni znamki pa pravijo, da sporoča neko tradicijo in prijaznost. Logotip je preprost in hitro se jim je vtisnil v zavest. Prejšnjega znaka podjetja LIP Bled d.d. se nihče ni spomnil, ko pa sem jim ga pokazala, so se strinjali, da je Lipbled s spremembo celostne grafične podobe pridobil veliko v smislu ugleda.

Prodajalca pravita, da njihovo pohištvo cenovno uvrščamo v višji srednji razred, ciljna skupina pa so družine, ki opremljajo stanovanje, ki ga prenavljajo in podobno. Starostno sta jih opredelila med 30 in 50 let, glede spola pa ni razlik.

Porabniki so povedali, da so njihovi mesečni prihodki srednje visoki. Za takšne večje nakupe morajo varčevati, vendar pravijo, da se jim to z nakupom povrne. Izobrazbeno sta dva v skupinski diskusiji s končano srednjo šolo, dva pa z univerzitetno izobrazbo. Glede življenjskega sloga vsi trdijo, da prosti čas namenjajo družini, veliko pa jim pomeni tudi kariera.

Priloga 7: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v anketi

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	fk(%)
Moški	53%
Ženski	47%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 12, 2005.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	fk(%)
do 20 let	1%
od 21 do 30 let	25%
od 31 do 40 let	23%
od 41 do 50 let	28%
od 51 do 60 let	17%
nad 60 let	6%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 9, 2005.

Tabela 5: Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba	fk(%)
dokončana osnova šola ali manj	3%
dokončana srednja/poklicna/tehnična	53%
dokončana višja/visoka/univerzitetna stopnja	41%
dokončana magistrska/doktorska stopnja	3%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 10, 2005.

Tabela 6: Povprečni mesečni neto prihodek anketiranca

Prihodek	fk(%)
do 100.000 SIT	9%
od 100.000 do 200.000 SIT	41%
od 200.000 do 300.000 SIT	34%
od 300.000 do 400.000 SIT	5%
nad 400.000 SIT	1%
sem brezposelen/na	3%
ne želim povedati	7%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 11, 2005.

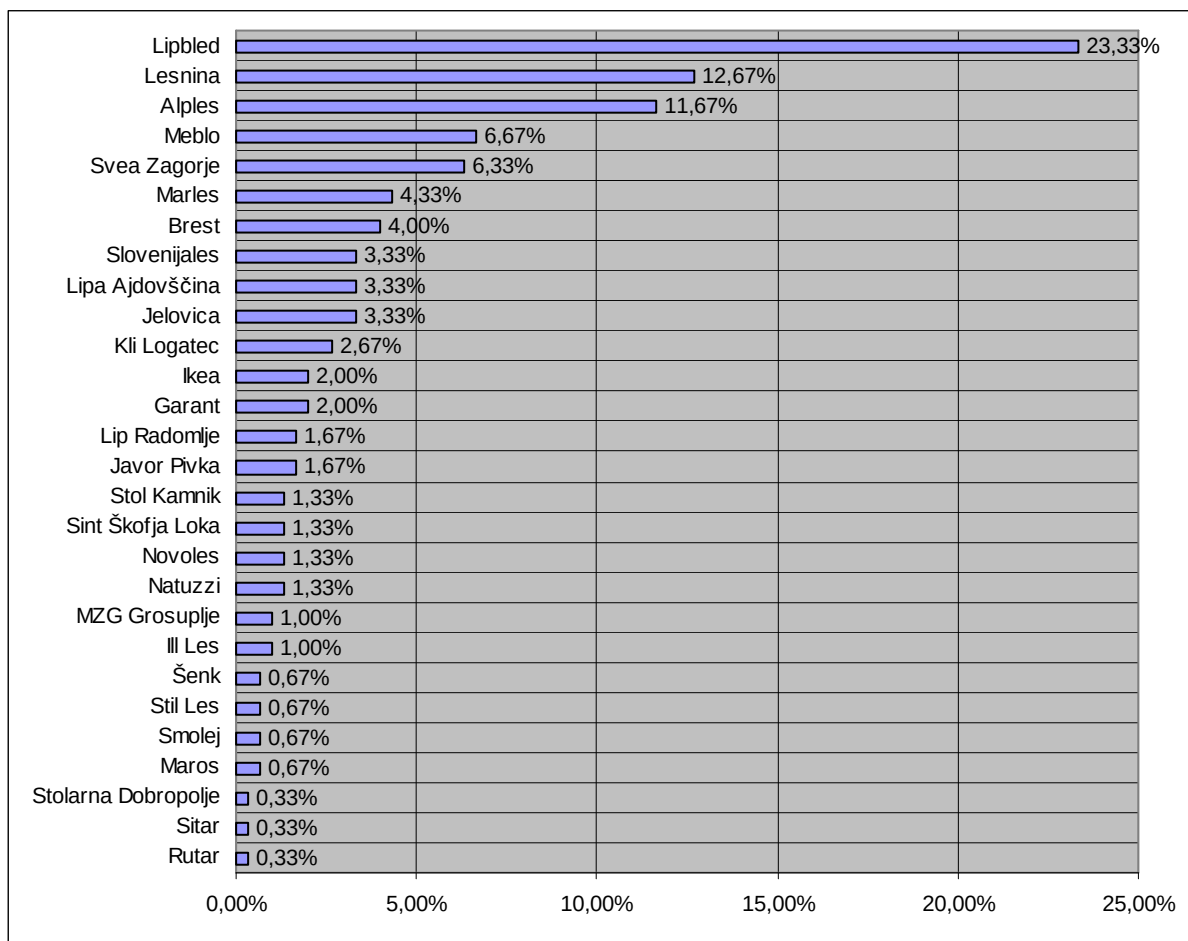
Tabela 7 : Blagovne znamke pohištva po priklicu (v fk)

Blagovne znamke	Na prvem mestu po priklicu	Na drugem mestu po priklicu	Na tretjem mestu po priklicu	Skupaj
Lipbled	34	19	17	70
Alples	15	10	10	35
Lesnina	9	12	17	38
Svea Zagorje	9	6	4	19
Ikea	5	1	0	6
Lipa Ajdovščina	5	3	2	10
Jelovica	4	3	3	10
Garant	4	1	1	6
Marles	3	5	5	13
Slovenijales	2	6	2	10
Kli Logatec	2	1	5	8
Brest	2	5	5	12
Meblo	1	8	11	20

Smolej	2	0	0	2
Maros	2	0	0	2
Natuzzi	1	3	0	4
Sint Škofja Loka	0	1	3	4
Ill Les	0	3	0	3
Lip Radomlje	0	2	3	5
Stol Kamnik	0	1	3	4
Javor Pivka	0	4	1	5
Sitar	0	1	0	1
MZG Grosuplje	0	3	0	3
Šenk	0	1	1	2
Rutar	0	1	0	1
Stil Les	0	0	2	2
Stolarna Dobropolje	0	0	1	1
Novoles	0	0	4	4
Skupaj	100	100	100	300

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 1, 2005.

Slika 8: Blagovne znamke po priklicu



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 1, 2005.

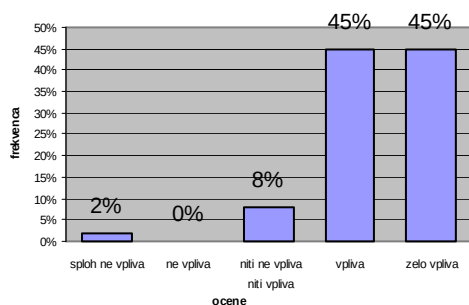
Tabela 8: Povprečna ocena vpliva dejavnikov na nakup pohištva in intervali zaupanja

Dejavniki nakupa	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti ne vpliva niti vpliva	Vpliva	Zelo vpliva	Aritmet. sredina	Int. zaupanja	
							Sp. meja	Zg. meja
Kakovost lesa	2	0	8	45	45	4,31	4,15	4,47
Cena	2	4	11	60	23	3,98	3,82	4,14
Oglasi v medijih	15	41	20	22	2	2,55	2,34	2,76
Ugled blagovne znamke	9	17	23	42	9	3,25	3,03	3,47
Navezanost na blagovno znamko	24	33	18	22	3	2,47	2,24	2,70
Zunanji izgled pohištva	0	0	0	35	65	4,65	4,55	4,75
Možno sestavljanje/dopolnjevanje pohištva	4	4	13	41	38	4,05	3,85	4,25
Svetovanje prodajalcev	0	21	22	42	15	3,51	3,31	3,71
Naravni materiali	0	0	11	41	48	4,37	4,24	4,50
Kakovost izdelave pohištva	0	0	4	40	56	4,52	4,41	4,63
Kratki dobavni roki	3	8	29	38	22	3,68	3,48	3,88
Možnost izdelave pohištva po meri	0	12	17	33	38	3,97	3,77	4,17

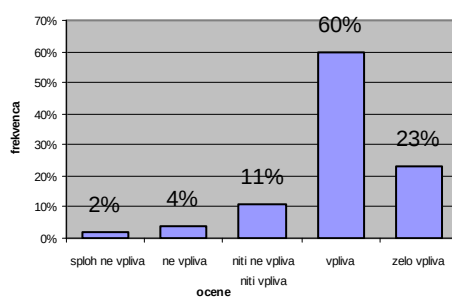
Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 2, 2005.

Slika 9: Vpliv dejavnikov na nakup pohištva

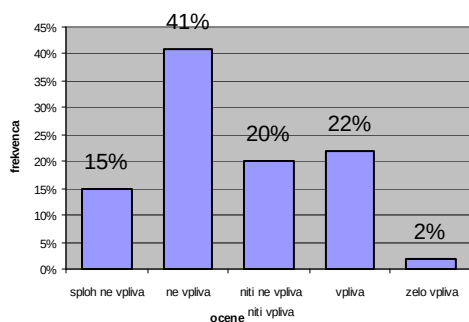
Slika 3a: Kakovost lesa



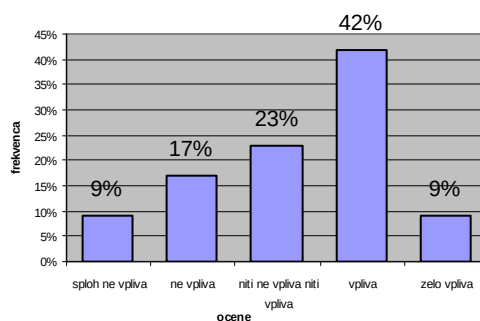
Slika 3b: Cena



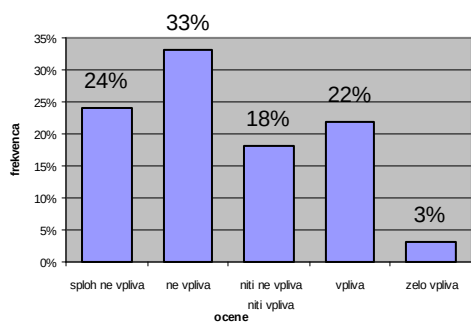
Slika 3c: Oglasi v medijih (TV, radio, tisk)



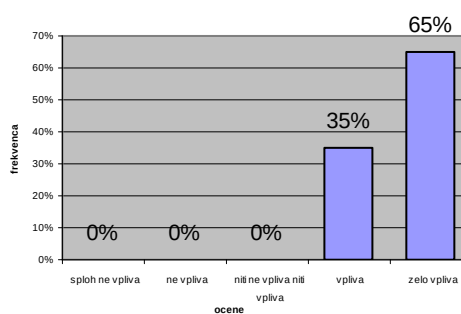
Slika 3d: Ugled blagovne znamke



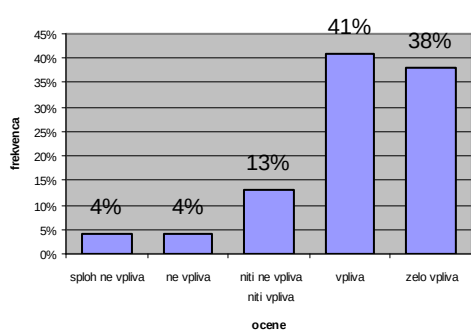
Slika 3e: Navezanost na blagovno znamko



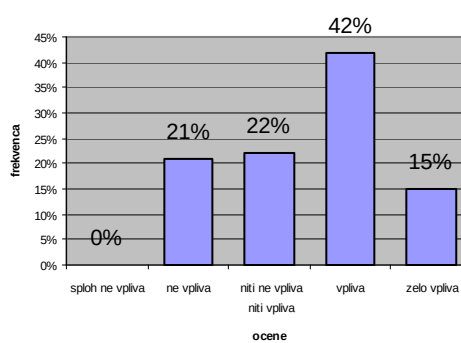
Slika 3f: Zunanji izgled pohištva



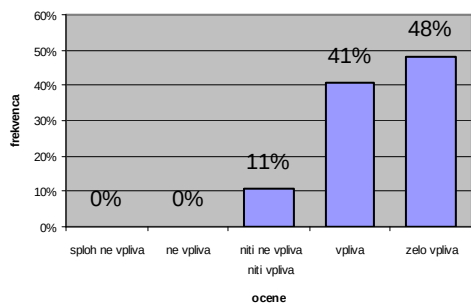
Slika 3g: Možno sestavljanje/dopolnjevanje pohištva



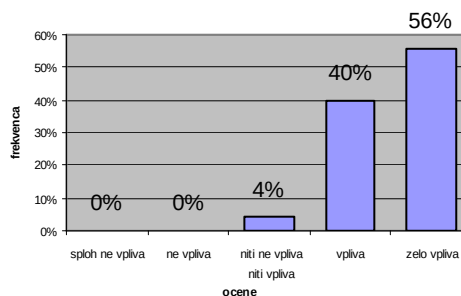
Slika 3h: Svetovanje prodajalcev



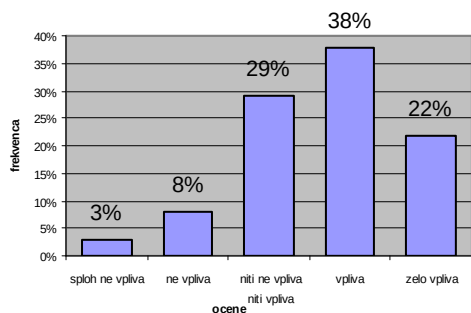
Slika 3i: Naravni materiali



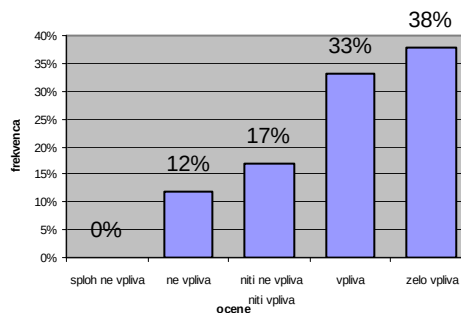
Slika 3j: Kakovost izdelave pohištva



Slika 3k: Kratki dobavni roki



Slika 3l: Možnost izdelave pohištva po meri



Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 2, 2005.

Tabela 9: Katere skupine proizvodov blagovne znamke Lipbled poznajo anketiranci

Proizvod	fk(%)	
	DA	NE
Okna	60%	40%
Pohištvo	85%	15%
Opažne plošče	57%	43%
Vzmetnice	4%	96%
Kljuke	15%	85%
Notranja in vhodna vrata	96%	4%
Ograjne deske	8%	92%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 3, 2005.

Tabela 10: Vsaj kakšen kos pohištva blagovne znamke Lipbled imam v stanovanju

Kos pohištva Libleda	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
DA	73%	73%	73%
NE	27%	27%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 4, 2005.

Tabela 11: Nakup katerega izmed izdelkov Lipbled v zadnjem letu

Nakup izdelka Lipbled	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
DA	19%	19%	19%
NE	81%	81%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 5, 2005.

Tabela 12: Pred nakupom pohištva se najprej odločim za blagovno znamko, nato pa izberem izdelek

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	13%	13%	13%
Ne strinjam se	55%	55%	68%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	22%	22%	90%
Strinjam se	8%	8%	98%
Močno se strinjam	2%	2%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/1, 2005.

Tabela 13: Če mi pohištvo določene blagovne znamke ustreza, bom ostal/a zvest/a tej blagovni znamki

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	2%	2%	2%
Ne strinjam se	17%	17%	19%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	22%	22%	41%
Strinjam se	50%	50%	91%
Močno se strinjam	9%	9%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/2, 2005.

Tabela 14: Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	0%	0%	0%
Ne strinjam se	6%	6%	6%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	22%	22%	28%
Strinjam se	56%	56%	84%
Močno se strinjam	16%	16%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/3, 2005.

Tabela 15: Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	0%	0%	0%
Ne strinjam se	4%	4%	4%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	15%	15%	19%
Strinjam se	60%	60%	79%
Močno se strinjam	21%	21%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/4, 2005.

Tabela 16: Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	0%	0%	0%
Ne strinjam se	12%	12%	12%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	41%	41%	53%
Strinjam se	38%	38%	91%
Močno se strinjam	9%	9%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/5, 2005.

Tabela 17: Prednost Lipbleda pred konkurenco je v naravnih materialih

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	0%	0%	0%
Ne strinjam se	5%	5%	5%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	26%	26%	31%
Strinjam se	44%	44%	75%
Močno se strinjam	25%	25%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/6, 2005.

Tabela 18: Izdelki Lipbleda so cenovno ugodni glede na konkurenco

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	1%	1%	1%
Ne strinjam se	19%	19%	20%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	51%	51%	71%
Strinjam se	25%	25%	96%
Močno se strinjam	4%	4%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/7, 2005.

Tabela 19: Prepričljiv oglas bi me spodbudil k nakupu izdelkov Lipbled

Stopnja strinjanja	fk(%)	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Močno se ne strinjam	12%	12%	12%
Ne strinjam se	32%	32%	44%
Niti se ne strinjam niti se strinjam	32%	32%	76%
Strinjam se	13%	13%	89%
Močno se strinjam	11%	11%	100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6/8, 2005.

Tabela 20: Povprečna ocena strinjanja s posameznimi trditvami in intervali zaupanja

Trditve	Aritmetična sredina	Interval zaupanja	
		Sp. meja	Zg. meja
Pred nakupom pohištva se najprej odločim za blagovno znamko, nato pa izberem izdelek.	2,31	2,14	2,48
Če mi pohištvo določene blagovne znamke ustreza, bom ostal/a zvest/a tej blagovni znamki.	3,47	3,28	3,66
Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni.	3,82	3,67	3,97
Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu.	3,98	3,84	4,12
Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi.	3,44	3,28	3,60
Prednost Lipbleda pred konkurenco je v naravnih materialih.	3,89	3,72	4,06
Izdelki Lipbleda so cenovno ugodni glede na konkurenco.	3,12	2,96	3,28
Prepričljiv oglas bi me spodbudil k nakupu izdelkov Lipbled.	2,79	2,56	3,02

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 6, 2005.

Tabela 21: Značilnosti blagovne znamke Lipbled, povprečne ocene in intervali zaupanja

Značilnosti	Sploh ne odraža značilnosti	Ne odraža značilnosti	Niti ne odraža niti odraža	Odraža značilnost	Močno odraža značilnost	Aritmet. sredina	Interval zaupanja	
							Sp. meja	Zg. meja
Modernost	2	8	34	49	7	3,51	3,35	3,67
Praktičnost	2	13	25	56	4	3,47	3,30	3,64
Ugled	0	10	24	64	2	3,58	3,44	3,72
Moč	4	16	39	35	6	3,23	3,05	3,41
Prestiž	4	26	26	35	9	3,19	2,98	3,39
Udobje	1	16	31	43	9	3,43	3,25	3,61
Funkcionalnost	0	5	25	59	11	3,76	3,62	3,90
Kakovost materiala	5	7	18	48	22	3,75	3,54	3,96
Igrivost	8	24	45	19	4	2,87	2,68	3,06
Prijaznost	0	2	34	44	20	3,82	3,67	3,97
Kakovost izdelave	4	14	17	49	16	3,59	3,38	3,79
Toplina	0	1	24	46	29	4,03	3,88	4,18
Tradicija	2	4	22	42	30	3,94	3,76	4,12
Usmerjenost v prihodnost	3	5	38	36	18	3,61	3,42	3,79
Visoke cene	10	12	29	26	23	3,40	3,15	3,65

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 7, 2005.

Tabela 22: Sem komunikativna oseba

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	0 0%	7 13,2%	13 24,5%	28 52,8%	5 9,4%	53 100%
	ženski	0 0%	2 4,3%	6 12,8%	26 55,3%	13 27,7%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	21-30 let	0 0%	2 8,0%	6 24,0%	9 36,0%	8 32,0%	25 100%

	31-40 let	0 0%	3 13,0%	4 17,4%	13 56,5%	3 13,0%	23 100%
	41-50 let	0 0%	2 7,1%	4 14,3%	17 60,7%	5 17,9%	28 100%
	51-60 let	0 0%	2 11,8%	5 29,4%	9 52,9%	1 5,9%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	0 0%	0 0%	5 83,3%	1 16,7%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	0 0%	6 11,3%	12 22,6%	23 43,4%	12 22,6%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	0 0%	2 4,9%	4 9,8%	29 70,7%	6 14,6%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	0 0%	0 0%	3 33,3%	3 33,3%	3 33,3%	9 100%
	100.000-200.000	0 0%	3 7,3%	9 22,0%	21 51,2%	8 19,5%	41 100%
	200.000-300.000	0 0%	6 17,6%	3 8,8%	18 52,9%	7 20,6%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	0 0%	2 40,0%	3 60,0%	0 0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	3 100%	0 0%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	0 0%	1 14,3%	6 85,7%	0 0%	7 100%
	Skupaj	0 0%	9 9,0%	19 19,0%	54 54,0%	18 18,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/1, 2005.

Tabela 23: Sledim modnim trendom

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	5 9,4%	17 32,1%	16 30,2%	13 24,5%	2 3,8%	53 100%
	ženski	0 0%	5 10,6%	17 36,2%	22 46,8%	3 6,4%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	21-30 let	3 12,0%	3 12,0%	10 40,0%	8 32,0%	1 4,0%	25 100%
	31-40 let	0 0%	6 26,1%	4 17,4%	11 47,8%	2 8,7%	23 100%
	41-50 let	2 7,1%	6 21,4%	10 35,7%	9 32,1%	1 3,6%	28 100%
	51-60 let	0 0%	4 23,5%	6 35,3%	6 35,3%	1 5,9%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	3 50,0%	3 50,0%	0 0%	0 0%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	3 100%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	1 1,9%	15 28,3%	17 32,1%	17 32,1%	3 5,7%	53 100%

	višja/ visoka/ univerzitetna	4 9,8%	3 7,3%	16 39,0%	16 39,0%	2 4,9%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	1 33,3%	0 0%	2 66,7%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	1 11,1%	2 22,2%	4 44,4%	2 22,2%	0 0%	9 100%
	100.000-200.000	0 0%	9 22,0%	15 36,6%	14 34,1%	3 7,3%	41 100%
	200.000-300.000	2 5,9%	10 29,4%	9 26,5%	11 32,4%	2 5,9%	34 100%
	300.000-400.000	2 40,0%	1 20,0%	1 20,0%	1 20,0%	0 0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	0 0%	3 42,9%	4 57,1%	0 0%	7 100%
	Skupaj	5 5,0%	22 22,0%	33 33,0%	35 35,0%	5 5,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/2, 2005.

Tabela 24: Rad/a imam raznolikost

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	0 0%	6 11,3%	10 18,9%	31 58,5%	6 11,3%	53 100%
	ženski	1 2,1%	1 2,1%	8 17,0%	23 48,9%	14 29,8%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	1 100%
	21-30 let	0 0%	2 8,0%	3 12,0%	14 56,0%	6 24,0%	25 100%
	31-40 let	0 0%	1 4,3%	3 13,0%	15 65,2%	4 17,4%	23 100%
	41-50 let	1 3,6%	2 7,1%	8 28,6%	11 39,3%	6 21,4%	28 100%
	51-60 let	0 0%	0 0%	4 23,5%	12 70,6%	1 5,9%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	2 33,3%	0 0%	2 33,3%	2 33,3%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	1 1,9%	5 9,4%	6 11,3%	29 54,7%	12 22,6%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	0 0%	0 0%	11 26,8%	22 53,7%	8 19,5%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	0 0%	0 0%	1 11,1%	6 66,7%	2 22,2%	9 100%
	100.000-200.000	1 2,4%	5 12,2%	7 17,1%	23 56,1%	5 12,2%	41 100%
	200.000-300.000	0 0%	2 5,9%	6 17,6%	17 50,0%	9 26,5%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	0 0%	4 80,0%	1 20,0%	0 0%	5 100%

	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	0 0%	2 66,7%	1 33,3%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	0 0%	0 0%	4 57,1%	3 42,9%	7 100%
	Skupaj	1 1,0%	7 7,0%	18 18,0%	54 54,0%	20 20,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/3, 2005.

Tabela 25: Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	3 5,7%	18 34,0%	14 26,4%	12 22,6%	6 11,3%	53 100%
	ženski	5 10,6%	14 29,8%	18 38,3%	8 17,0%	2 4,3%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
	21-30 let	1 4,0%	5 20,0%	11 44,0%	6 24,0%	2 8,0%	25 100%
	31-40 let	7 30,4%	5 21,7%	7 30,4%	2 8,7%	2 8,7%	23 100%
	41-50 let	0 0%	16 57,1%	8 28,6%	2 7,1%	2 7,1%	28 100%
	51-60 let	0 0%	4 23,5%	3 17,6%	8 47,1%	2 11,8%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	1 16,7%	3 50,0%	2 33,3%	0 0%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	1 1,9%	19 35,8%	16 30,2%	14 26,4%	3 5,7%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	6 14,6%	13 31,7%	15 36,6%	4 9,8%	3 7,3%	41 100%
	magistrska/ doktorska	1 33,3%	0 0%	0 0%	0 0%	2 66,7%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	0 0%	2 22,2%	4 44,4%	2 22,2%	1 11,1%	9 100%
	100.000-200.000	2 4,9%	17 41,5%	12 29,3%	8 19,5%	2 4,9%	41 100%
	200.000-300.000	6 17,6%	10 29,4%	10 29,4%	6 17,6%	2 5,9%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	1 20,0%	0 0%	2 40,0%	2 40,0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	1 14,3%	5 71,4%	1 14,3%	0 0%	7 100%
	Skupaj	8 8,0%	32 32,0%	32 32,0%	20 20,0%	8 8,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/4, 2005.

Tabela 26: Rad/a imam nove izzive

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	0 0%	5 9,4%	9 17,0%	33 62,3%	6 11,3%	53 100%
	ženski	0 0%	1 2,1%	9 19,1%	23 48,9%	14 29,8%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	21-30 let	0 0%	0 0%	2 8,0%	13 52,0%	10 40,0%	25 100%
	31-40 let	0 0%	0 0%	2 8,7%	17 73,9%	4 17,4%	23 100%
	41-50 let	0 0%	4 14,3%	8 28,6%	13 46,4%	3 10,7%	28 100%
	51-60 let	0 0%	0 0%	5 29,4%	9 52,9%	3 17,6%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	2 33,3%	1 16,7%	3 50,0%	0 0%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	0 0%	3 5,7%	11 20,8%	27 50,9%	12 22,6%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	0 0%	1 2,4%	6 14,6%	28 68,3%	6 14,6%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	0 0%	0 0%	2 22,2%	3 33,3%	4 44,4%	9 100%
	100.000-200.000	0 0%	5 12,2%	11 26,8%	18 43,9%	7 17,1%	41 100%
	200.000-300.000	0 0%	0 0%	4 11,8%	23 67,6%	7 20,6%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	0 0%	0 0%	7 100%	0 0%	7 100%
Skupaj		0 0%	6 6,0%	18 18,0%	56 56,0%	20 20,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/5, 2005.

Tabela 27: Moje življenje je iz tedna v teden enako

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	6 11,3%	19 35,8%	13 24,5%	14 26,4%	1 1,9%	53 100%
	ženski	6 12,8%	11 23,4%	21 44,7%	9 19,1%	0 0%	47 100%
ar os	do 20 let	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%

	21-30 let	5 20,0%	10 40,0%	7 28,0%	3 12,0%	0 0%	25 100%
	31-40 let	1 4,3%	10 43,5%	5 21,7%	6 26,1%	1 4,3%	23 100%
	41-50 let	3 10,7%	5 17,9%	14 50,0%	6 21,4%	0 0%	28 100%
	51-60 let	1 5,9%	5 29,4%	5 29,4%	6 35,3%	0 0%	17 100%
	nad 60 let	2 33,3%	0 0%	2 33,3%	2 33,3%	0 0%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	2 66,7%	0 0%	1 33,3%	0 0%	0 0%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	7 13,2%	12 22,6%	19 35,8%	14 26,4%	1 1,9%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	3 7,3%	15 36,6%	14 34,1%	9 22,0%	0 0%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	3 100%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	3 33,3%	1 11,1%	3 33,3%	2 22,2%	0 0%	9 100%
	100.000-200.000	6 14,6%	11 26,8%	14 34,1%	9 22,0%	1 2,4%	41 100%
	200.000-300.000	3 8,8%	10 29,4%	15 44,1%	6 17,6%	0 0%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	3 60,0%	1 20,0%	1 20,0%	0 0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	3 42,9%	0 0%	4 57,1%	0 0%	7 100%
	Skupaj	12 12,0%	30 30,0%	34 34,0%	23 23,0%	1 1,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/6, 2005.

Tabela 28: Rad/a vodim ljudi

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	8 15,1%	10 18,9%	20 37,7%	12 22,6%	3 5,7%	53 100%
	ženski	0 0%	18 38,3%	17 36,2%	9 19,1%	3 6,4%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	21-30 let	2 8,0%	4 16,0%	12 48,0%	5 20,0%	2 8,0%	25 100%
	31-40 let	2 8,7%	8 34,8%	7 30,4%	4 17,4%	2 8,7%	23 100%
	41-50 let	0 0%	10 35,7%	7 25,0%	9 32,1%	2 7,1%	28 100%
	51-60 let	2 11,8%	6 35,3%	8 47,1%	1 5,9%	0 0%	17 100%
	nad 60 let	2 33,3%	0 0%	3 50,0%	1 16,7%	0 0%	6 100%
ob ra zb	osnovna šola ali manj	2 66,7%	1 33,3%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%

	srednja/ poklicna/ tehnična	2 3,8%	16 30,2%	23 43,4%	10 18,9%	2 3,8%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	3 7,3%	11 26,8%	12 29,3%	11 26,8%	4 9,8%	41 100%
	magistrska/ doktorska	1 33,3%	0 0%	2 66,7%	0 0%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	0 0%	1 11,1%	6 66,7%	2 22,2%	0 0%	9 100%
	100.000- 200.000	2 4,9%	16 39,0%	12 29,3%	8 19,5%	3 7,3%	41 100%
	200.000- 300.000	6 17,6%	9 26,5%	10 29,4%	6 17,6%	3 8,8%	34 100%
	300.000- 400.000	0 0%	1 20,0%	1 20,0%	3 60,0%	0 0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	1 14,3%	6 85,7%	0 0%	0 0%	7 100%
	Skupaj	8 8,0%	28 28,0%	37 37,0%	21 21,0%	6 6,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/7, 2005.

Tabela 29: Pomembno mi je, kaj mislijo drugi

		Ocena strinjanja					skupaj
		močno se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam niti se strinjam	strinjam se	močno se strinjam	
Spol	moški	7 13,2%	24 45,3%	14 26,4%	6 11,3%	2 3,8%	53 100%
	ženski	2 4,3%	12 25,5%	15 31,9%	16 34,0%	2 4,3%	47 100%
Starost	do 20 let	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	1 100%
	21-30 let	5 20,0%	7 28,0%	9 36,0%	4 16,0%	0 0%	25 100%
	31-40 let	1 4,3%	10 43,5%	4 17,4%	6 26,1%	2 8,7%	23 100%
	41-50 let	0 0%	9 32,1%	11 39,3%	8 28,6%	0 0%	28 100%
	51-60 let	3 17,6%	10 58,8%	3 17,6%	1 5,9%	0 0%	17 100%
	nad 60 let	0 0%	0 0%	2 33,3%	2 33,3%	2 33,3%	6 100%
Izobrazba	osnovna šola ali manj	0 0%	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	3 100%
	srednja/ poklicna/ tehnična	6 11,3%	21 39,6%	12 22,6%	12 22,6%	2 3,8%	53 100%
	višja/ visoka/ univerzitetna	3 7,3%	12 29,3%	17 41,5%	9 22,0%	0 0%	41 100%
	magistrska/ doktorska	0 0%	3 100%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%
Prihodek	do 100.000 SIT	2 22,2%	3 33,3%	1 11,1%	3 33,3%	0 0%	9 100%
	100.000-200.000	3 7,3%	13 31,7%	16 39,0%	7 17,1%	2 4,9%	41 100%

	200.000-300.000	4 11,8%	14 41,2%	6 17,6%	8 23,5%	2 5,9%	34 100%
	300.000-400.000	0 0%	2 40,0%	3 60,0%	0 0%	0 0%	5 100%
	nad 400.000 SIT	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%
	brezposeln/na	0 0%	0 0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0%	3 100%
	ne želim povedati	0 0%	3 42,9%	2 28,6%	2 28,6%	0 0%	7 100%
	Skupaj	9 9,0%	36 36,0%	29 29,0%	22 22,0%	4 4,0%	100 100%

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8/8, 2005.

Tabela 30: Povprečne ocene strinjanja in intervali zaupanja

Trditve	Aritmetična sredina	Intervali zaupanja	
		Spodnja meja	Zgornja meja
Sem komunikativna oseba.	3,81	3,64	3,98
Sledim modnim trendom.	3,13	2,94	3,32
Rad/a imam raznolikost.	3,85	3,68	4,02
Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim.	2,88	2,67	3,09
Rad/a imam nove izzive.	3,90	3,74	4,06
Moje življenje je iz tedna v teden enako.	2,71	2,51	2,91
Rad/a vodim ljudi.	2,89	2,69	3,09
Pomembno mi je, kaj mislijo drugi.	2,76	2,56	2,96

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8, 2005.

Tabela 31: Kontingenčna tabela med lastnostmi in demografskimi značilnostmi anketirancev ter tistimi, ki imajo/nimajo vsaj kakšen kos pohištva Lipbled v stanovanju

		Kos pohištva Lipbled	
		DA	NE
Sem komunikativna oseba	Močno se ne strinjam	0,0 %	0,0 %
	Ne strinjam se	6,8 %	14,8 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	15,1 %	29,6 %
	Strinjam se	58,9 %	40,7 %
	Močno se strinjam	19,2 %	14,8 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Sledim modnim trendom	Močno se ne strinjam	4,1 %	7,4 %
	Ne strinjam se	16,4 %	37,0 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	30,1 %	40,7 %
	Strinjam se	45,2 %	7,4 %
	Močno se strinjam	4,1 %	7,4 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Rad/a imam raznolikost	Močno se ne strinjam	1,4 %	0,0 %
	Ne strinjam se	4,1 %	14,8 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	13,7 %	29,6 %
	Strinjam se	58,9 %	40,7 %
	Močno se strinjam	21,9 %	14,8 %

	SKUPAJ	100 %	100 %
Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim	Močno se ne strinjam	5,5 %	14,8 %
	Ne strinjam se	30,1 %	37,0 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	37,0 %	18,5 %
	Strinjam se	17,8 %	25,9 %
	Močno se strinjam	9,6 %	3,7 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Rad/a imam nove izzive	Močno se ne strinjam	0,0 %	0,0 %
	Ne strinjam se	4,1 %	11,1 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	16,4 %	22,2 %
	Strinjam se	57,5 %	51,9 %
	Močno se strinjam	21,9 %	14,8 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Moje življenje je iz tedna v teden enako	Močno se ne strinjam	11,0 %	14,8 %
	Ne strinjam se	35,6 %	14,8 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	30,1 %	44,4 %
	Strinjam se	21,9 %	25,9 %
	Močno se strinjam	1,4 %	0,0 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Rad/a vodim ljudi	Močno se ne strinjam	2,7 %	22,2 %
	Ne strinjam se	20,5 %	48,1 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	41,1 %	25,9 %
	Strinjam se	27,4 %	3,7 %
	Močno se strinjam	8,2 %	0,0 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Pomembno mi je, kaj mislijo drugi	Močno se ne strinjam	6,8 %	14,8 %
	Ne strinjam se	30,1 %	51,9 %
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	38,4 %	3,7 %
	Strinjam se	21,9 %	22,2 %
	Močno se strinjam	2,7 %	7,4 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Starost	Do 20 let	1,4 %	0 %
	Od 21 do 30 let	21,9 %	33,3 %
	Od 31 do 40 let	21,9 %	25,9 %
	Od 41 do 50 let	31,5 %	18,5 %
	Od 51 do 60 let	17,8 %	14,8 %
	Nad 60 let	5,5 %	7,4 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Dokončana stopnja izobrazbe	Dokončana osnovna šola	0 %	11,1 %
	Dokončana srednja / poklicna / tehnična šola	58,9 %	37,0 %
	Dokončana višja / visoka / univerzitetna šola	38,4 %	48,1 %
	Dokončana magistrska / doktorska stopnja	2,7 %	3,7 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Neto mesečni prihodki	Do 100.000 sit	9,6 %	7,4 %
	Od 100.000 do 200.000 sit	49,3 %	18,5 %

	Od 200.000 do 300.000 sit	21,9 %	66,7 %
	Od 300.000 do 400.000 sit	4,1 %	7,4 %
	Nad 400.000 sit	1,4 %	0,0 %
	Sem brezposelen/na	4,1 %	0,0 %
	Ne želim povedati	9,6 %	0,0 %
	SKUPAJ	100 %	100 %
Spol	Moški	52,1 %	55,6 %
	Ženski	47,9 %	44,4 %
	SKUPAJ	100 %	100 %

Vir: Lastna raziskava, vprašanje št. 8 in št. 4, 2005.

Priloga 8: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov

Tabela 32: Preverjanje domneve 2: Najbolj pomembni dejavniki nakupa pohištva so kakovost, naravni materiali in možno sestavljanje oziroma dopolnjevanje kosov pohištva

One-Sample Test

Statistični podatki

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Vpliv kakovosti lesa na nakup pohištva	100	4,31	0,787	0,079
Vpliv sestavljanja/ dopolnjevanja kosov pohištva na nakup	100	4,05	1,019	0,102
Vpliv naravnih materialov na nakup pohištva	100	4,37	0,677	0,068

Preverjanje domneve o aritmetični sredini

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Kakovost	16,6	99	0,000	1,31	1,154	1,466
Sestavljanje/ dopolnjevanje	10,3	99	0,000	1,05	0,848	1,252
Naravni materiali	20,3	99	0,000	1,37	1,236	1,504

Preverjanje domneve o aritmetični sredini

	Testna vrednost = 4					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Srednja razlika	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Kakovost	3,937	99	0,000	0,310	0,154	0,466
Sestavljanje/ dopolnjevanje	0,491	99	0,625	0,050	-0,152	0,252
Naravni materiali	5,469	99	0,000	0,370	0,236	0,504

Vir: Vprašalnik, odgovori na 2. vprašanje, trditve 1, 7 in 9.

Tabela 33: Preverjanje domneve 3: Blagovna znamka Lipbled je po mnenju anketirancev kakovostna in prepoznavna na slovenskem trgu

izdelki Lipbleda so kakovostni * kos pohištva Lipbled

		Kos pohištva		Skupaj
		DA	NE	
Izdelki so kakovostni	Strinjam se	42	14	56
	Močno se strinjam	15	1	16
Skupaj		57	15	72

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6/3 in 4. vprašanje.

χ^2 preizkus – preverjanje 3. domneve

Vrednost hi-kvadrata	14,297
Prostostne stopnje	3
Stopnja značilnosti	0,003

znamka Lipbled je prepoznavna na slo. trgu * kos pohištva Lipbled

		Kos pohištva		Skupaj
		DA	NE	
Izdelki so kakovostni	Strinjam se	48	12	60
	Močno se strinjam	17	4	21
Skupaj		65	16	81

Vir: Vprašalnik, odgovori na 6/4 in 4. vprašanje.

χ^2 preizkus – preverjanje 3. domneve

Vrednost hi-kvadrata	19,983
Prostostne stopnje	3
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 34: Preverjanje domneve 4: Blagovna znamka Lipbled sporoča tradicijo, ugled in usmerjenost v prihodnost

T-preizkus za preverjanje domneve o aritmetični sredini

	H_0	H_1	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Ugled	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	-6	99	0,000
Tradicija	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	-0,6	99	0,000
Usmerjenost v prihodnost	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	-4,1	99	0,000

Tabela 35: Preverjanje domneve 5: Tisti anketiranci, ki so v zadnjem letu kupili katerega izmed izdelkov podjetja LIP Bled d.d, dobro ocenjujejo razmerje med ceno in kvaliteto Lipbledovih proizvodov

			Cene Lipbleda so ustrezne glede na kakovost				Skupaj
			2	3	4	5	
Kupil/a izdelek podjetja LIP Bled d.d.	DA	Count	0	9	5	5	19
		Expected Count	2,3	7,8	7,2	1,7	19,0
		% within kupil/a izdelek	0%	47,4%	26,3%	26,3%	100,0%
		%within cene : kakovost	0%	22,0%	13,2%	55,6%	19,0%
		% of Total	0%	9,0%	5,0%	5,0%	19,0%
	NE	Count	12	32	33	4	81
		Expected Count	9,7	33,2	30,8	7,3	81,0
		% within kupil/a izdelek	14,8%	39,5%	40,7%	4,9%	100,0%
		%within cene : kakovost	100,0%	78,0%	86,8%	44,4%	81,0%
		% of Total	12,0%	32,0%	33,0%	4,0%	81,0%
Skupaj		Count	12	41	38	9	100
		Expected Count	12,0	41,0	38,0	9,0	100,0
		% within kupil/a izdelek	12,0%	41,0%	38,0%	9,0%	100,0%
		%within cene : kakovost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,0%	41,0%	38,0%	9,0%	100,0%

Vir: Vprašalnik, odgovori na 5. in na 6/5. vprašanje.

Legenda:

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – močno se strinjam

Tabela 36: χ^2 preizkus – preverjanje 5. domneve

Popravek hi-kvadrata	11,704
Prostostne stopnje	3
Stopnja značilnosti	0,008

Tabela 37: Primerjava tistih, ki izdelke Lipbleda so/niso kupili (povprečna ocena) glede na razmerje cena/kakovost

	Cene Lipbleda so ustrezne glede na kakovost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Povprečna ocena	DA	19	3,789	0,855	0,196
	NE	81	3,358	0,795	0,088

Vir: Vprašalnik, odgovori na 5. in na 6/5. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2 \quad H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 38: T-preizkus za preverjanje 5. raziskovalne domneve (primerjava aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin			
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	St. značilnosti (2-str. preizkus)	St. značilnosti (1-str. preizk.)
Povprečna ocena	Enaki varianci	0,392	0,533	2,098	98	0,038	0,019
	Različni varianci			2,005	25,812	0,056	0,028

Tabela 39: Preverjanje domneve 6: Obstaja povezanost med statusom anketiranca in njegovim pozitivnim zaznavanjem blagovne znamke Lipbled**Analiza variance pri One-Way ANOVA****Opisna statistika**

Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1	3	3,667	0,577	0,333	2,232	5,101	3	4
2	53	3,981	0,693	0,095	3,790	4,172	2	5
3	41	4	0,806	0,126	3,756	4,254	2	5
4	3	4	0	0	4	4	4	4
Skupaj	100	3,98	0,725	0,07	3,836	4,124	2	5

Test homogenosti variance

Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu

Levene Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Prostostne stopnje 3
0,69	3	96	0,558

Analiza variance

Znamka Lipbled je prepoznavna na slovenskem trgu

Varianca	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	0,3	3	0,104	0,193	0,900
Znotraj skupin	52	96	0,538		
Skupaj	52	96			

Legenda:

- 1 – dokončana osnovna šola ali manj
- 2 – dokončana srednja/poklicna/tehnična
- 3 – dokončana višja/visoka/univerzitetna stopnja
- 4 – dokončana magistrska/doktorska stopnja

Analiza variance pri One-Way ANOVA

Opisna statistika

Izdelki blagovna znamke Lipbled so kakovostni

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1	3	4	0	0	4	4	4	4
2	53	3,773	0,823	0,113	3,547	4,001	2	5
3	41	3,878	0,748	0,117	3,642	4,114	2	5
4	3	3,667	0,577	0,333	2,232	5,101	3	4
Skupaj	100	3,8200	0,770	0,077	3,667	3,973	2	5

Test homogenosti variance

Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni

Levene Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Prostostne stopnje 3
1,874	3	96	0,139

Analiza variance

Izdelki blagovne znamke Lipbled so kakovostni

Varianca	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	0,4	3	0,14	0,230	0,875
Znotraj skupin	58	96	0,608		
Skupaj	59	96			

Legenda:

- 1 – dokončana osnovna šola ali manj
 2 – dokončana srednja/poklicna/tehnična
 3 – dokončana višja/visoka/univerzitetna stopnja
 4 – dokončana magistrska/doktorska stopnja

Analiza variance pri One-Way ANOVA**Opisna statistika**

Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1	3	2,333	0,577	0,333	0,899	3,768	2	3
2	53	3,660	0,706	0,097	3,466	3,855	2	5
3	41	3,268	0,895	0,139	2,986	3,551	2	5
4	3	3	0	0	3	3	3	3
Skupaj	100	3,44	0,820	0,082	3,277	3,603	2	5

Test homogenosti variance

Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi

Levene Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Prostostne stopnje 3
4,081	3	96	0,009

Analiza variance

Cene pohištva Lipbled so ustrezne glede na kakovost, ki jo ta blagovna znamka nudi

Varianca	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	8	3	2,679	4,389	0,006
Znotraj skupin	59	96	0,61		
Skupaj	67	99			

Legenda:

- 1 – dokončana osnovna šola ali manj
 2 – dokončana srednja/poklicna/tehnična
 3 – dokončana višja/visoka/univerzitetna stopnja
 4 – dokončana magistrska/doktorska stopnja

Tabela 40: Profil porabnika**T-preizkus**

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Sem komunikativna oseba	DA	73	3,904	0,785	0,092
	NE	27	3,556	0,934	0,179

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Sem komunikativna oseba	Predpostavka o enakosti varianc	4,337	0,040	1,872	98	0,064	0,346	0,186	-0,021	0,718
	Predpostavka o neenakosti varianc			1,727	40,362	0,092	0,346	0,202	-0,059	0,756

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Sledim modnim trendom	DA	73	3,288	0,935	0,109
	NE	27	2,704	0,993	0,191

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Sledim modnim trendom	Predpostavka o enakosti varianc	0,009	0,926	2,727	98	0,008	0,584	0,214	0,159	1,009
	Predpostavka o neenakosti varianc			2,652	44,144	0,011	0,584	0,220	0,140	1,028

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Rad/a imam raznolikost	DA	73	3,959	0,808	0,944
	NE	27	3,556	0,934	0,179

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Rad/a imam raznolikost	Predpostavka o enakosti varianc	4,614	0,034	2,126	98	0,036	0,404	1,89	0,027	0,779
	Predpostavka o neenakosti varianc			1,987	41,212	0,054	0,404	0,203	-0,007	0,813

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim	DA	73	2,959	1,047	0,123
	NE	27	2,667	1,144	0,220

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Stvari raje izdelam sam/a kot pa jih kupim	Predpostavka o enakosti varianc	1,806	0,182	1,209	98	0,230	0,292	0,242	-0,187	0,772
	Predpostavka o neenakosti varianc			1,160	43,114	0,252	0,292	0,252	-0,216	0,800

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Rad/a imam nove izzive	DA	73	3,973	0,745	0,087
	NE	27	3,704	0,869	0,167

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Rad/a imam nove izzive	Predpostavka o enakosti varianc	2,852	0,094	1,531	98	0,129	0,269	0,176	-0,079	0,617
	Predpostavka o neenakosti varianc			1,426	40,961	0,161	0,269	0,189	-0,112	0,649

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Moje življenje je iz tedna v teden enako	DA	73	2,671	0,987	0,115
	NE	27	2,815	1,001	0,192

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Moje življenje je iz tedna v teden enako	Predpostavka o enakosti varianc	0,297	0,587	-0,643	98	0,521	-0,144	0,223	-0,586	0,299
	Predpostavka o neenakosti varianc			-0,639	45,891	0,526	-1,44	0,225	-0,596	0,309

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Rad/a vodim ljudi	DA	73	3,178	0,948	0,111
	NE	27	2,111	0,801	0,154

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Rad/a vodim ljudi	Predpostavka o enakosti varianc	1,404	0,239	5,199	98	0,000	1,067	0,205	0,659	1,474
	Predpostavka o neenakosti varianc			5,620	54,640	0,000	1,067	0,189	0,686	1,448

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Pomembno mi je, kaj mislijo drugi	DA	73	2,836	0,943	0,110
	NE	27	2,556	1,219	0,235

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Pomembno mi je, kaj mislijo drugi	Predpostavka o enakosti varianc	4,793	0,031	1,215	98	0,227	0,280	0,231	-0,178	0,738
	Predpostavka o neenakosti varianc			1,080	38,099	0,287	0,280	0,259	-0,245	0,805

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Starost	DA	73	3,589	1,211	0,142
	NE	27	3,370	1,305	0,251

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Starost	Predpostavka o enakosti varianc	0,307	0,581	0,785	98	0,434	0,219	0,279	-0,334	0,772
	Predpostavka o neenakosti varianc			0,758	43,609	0,452	0,219	0,288	-0,362	0,800

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Dokončana st. izobrazbe	DA	73	2,438	0,552	0,065
	NE	27	2,444	0,751	0,145

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Dokončana st. izobrazbe	Predpostavka o enakosti varianc	6,006	0,16	-0,44	98	0,965	-0,006	0,138	-0,279	0,267
	Predpostavka o neenakosti varianc			-0,38	36,912	0,970	-0,006	0,158	-0,327	0,315

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Neto mesečni prihodki	DA	73	2,890	1,704	0,199
	NE	27	2,740	0,712	0,137

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Neto mesečni prihodki	Predpostavka o enakosti varianc	9,481	0,003	0,441	98	0,660	0,149	0,339	-0,524	0,823
	Predpostavka o neenakosti varianc			0,618	96,482	0,538	0,149	0,242	-0,331	0,630

Statistični podatki skupin

	Kos pohištva	N	Aritmet. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Spol	DA	73	1,479	0,503	0,059
	NE	27	1,444	0,506	0,097

Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	St. značilnosti	t	Prostost. Stopnje	St. značilnosti (2-stran.)	Srednja razlika	Stand. napaka razlike	95% interval zaup. razlik	
									Sp. meja	Zg. meja
Spol	Predpostavka o enakosti varianc	0,485	0,488	0,308	98	0,758	0,035	0,114	-0,190	0,260
	Predpostavka o neenakosti varianc			0,307	46,221	0,760	0,035	0,114	-0,194	0,264