

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**TRŽENJE NOVEGA TEHNOLOŠKO INOVATIVNEGA IZDELKA
BFSTIMULATOR NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU**

Ljubljana, maj 2016

KATJA STOPAR ERŽEN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Stopar Eržen, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom *Trženje novega tehnološko inovativnega izdelka BFStimulator*, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Brankom Koržetom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VISOKOTEHNOLOŠKI IZDELKI IN NJIHOVO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev tehnologije	2
1.2 Opredelitev visokotehnoloških izdelkov	3
1.3 Trženje visoko tehnoloških izdelkov	5
1.4 Pravni vidiki visokotehnoloških izdelkov – ISO 13485:2003	8
2 BFSTIMULATOR.....	9
2.1 Splošno o izdelku	9
2.2 Raziskava trga.....	11
2.2.1 Porterjev model petih silnic.....	11
2.2.1.1 Konkurenca v panogi.....	12
2.2.1.2 Potencialna konkurenca.....	13
2.2.1.3 Pogajalska moč dobaviteljev	14
2.2.1.4 Pogajalska moč kupcev	15
2.2.1.5 Možnost pojava novih substitutov	15
2.2.2 SWOT analiza.....	15
2.3 Analiza vprašalnika	16
2.3.1 Struktura vzorca.....	16
2.3.2 Obdelava in analiza zbranih podatkov.....	18
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Nivoji kompleksnosti v tehnologiji	4
Tabela 2: SWOT analiza za izdelek BFStimulator.....	16
Tabela 3: Pomembne lastnosti pri izdelkih %	19
Tabela 4: Mnenje o izdelku	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Življenjski cikel tehnologije	3
Slika 2: Oznaka kakovosti proizvoda.....	8
Slika 3: BFStimulator.....	10
Slika 4: Porterjev model petih silnic	12
Slika 5: Starostna struktura anketirancev	17
Slika 6: Izobrazbena struktura anketirancev	17
Slika 7: Poklicna struktura anketirancev	18
Slika 8: Asociacije na izdelek BFStimulator.....	18
Slika 9: Odločilni dejavniki nakupa - priporočila	21
Slika 10: Odločilni dejavniki nakupa - promocija	21
Slika 11: Primerna cena BFStimulatorja.....	22
Slika 12: Ustrezni distribucijski kanali	22

UVOD

“Vsako podjetje mora razvijati nove izdelke. Razvijanje novih izdelkov oblikuje prihodnost podjetja. Podjetje mora razviti izboljšane ali nadomestne izdelke, če želi vzdrževati ali povečati prodajo. Porabniki hočejo nove izdelke in konkurenčna podjetja bodo storila vse, da bi jim ustregla.”, ugotavlja Philip Kotler (2004, str. 348) v svojem delu Management trženja, kjer med drugim piše tudi o pomembnosti pravega pristopa k trženju novih inovativnih izdelkov. Tema te diplomske naloge je pozicioniranje visoko tehnološkega izdelka na trg in upravljanje z njegovim trženjem, kar je v času hitrega razvoja tehnologije, globalizacije in rasti svetovnega gospodarstva za marsikatero podjetje precej velik izziv. Potrebno se je soočiti z različnimi ovirami, a najbolj pomembna je izdelava strategije, katere posledica mora biti dejanska pozitivna uporaba produkta na trgu med ciljnim skupinami.

Glavni namen zaključne naloge je predstaviti strategijo trženja izdelka BF stimulator, ki bo podjetju Kultura d.o.o. pomagala premostiti ovire, ki jih lahko na svoji poti srečuje. Cilj zaključne naloge je podkrepiti izdelano strategijo trženja dotičnega izdelka s teoretično opredeljenimi smernicami trženja visokotehnoloških izdelkov. Pri tem je v prvem delu uporabljena metodologija deskriptivnega značaja, kjer so opredeljena stališča in sklepi slovenskih in tujih avtorjev prispevkov s področja marketinga. Izvedena bo tudi raziskava kvalitativne narave na temo trženja novega inovativnega izdelka in preučitve potenciala izdelka na slovenskem trgu, pri tem pa bom uporabila strukturiran vprašalnik z zaprtimi in odprtimi tipi vprašanj.

V prvem poglavju zaključne naloge so predstavljeni teoretični vidiki visokotehnoloških izdelkov in njihovega trženja, kamor spada tudi obravnavani izdelek, katerega lastnosti so podrobneje opisane v drugem poglavju. Tukaj se ustavimo še pri pravnih vidikih trženja visokotehnoloških izdelkov in pogojih, ki jih je treba upoštevati pri tovrstnih izdelkih (ISO 13458:2003). V nadaljevanju se osredotočam na raziskavo, katere izsledki so predstavljeni v sklepu.

Podjetja morajo biti vedno v koraku s časom, zato je pomemben del njihove strategije stalno inoviranje in razvoj novih izdelkov, če želijo biti korak pred konkurenco, pri tem pa morajo poskrbeti, da bodo stroški trženja novih izdelkov čim manjši, učinki pa čim večji.

1 VISOKOTEHNOLOŠKI IZDELKI IN NJIHOVO TRŽENJE

1.1 Opredelitev tehnologije

Kotler (2004, str. 349) je mnenja, da podjetja, katerim ne uspe razviti novih izdelkov, veliko tvegajo. Že obstoječi izdelki so vselej izpostavljeni potencialnemu zrinjenju s trga zaradi prihajajočih enakih, a tehnološko bolj izpopolnjenih izdelkov. V razvoju novih izdelkov vidi velik izziv. Znotraj tega loči med novejšimi podjetji, katera ustvarjajo prebojne tehnologije, ki so cenejše in naj bi spremenile konkurenčni prostor ter že uveljavljenimi podjetji, katera se počasi odzivajo na novo tehnologijo, saj to ogroža njihove naložbe. Zaradi soočenja z novimi konkurenti jih veliko doživi polom. Meni tudi, da je razvijanje novega izdelka zelo tvegano, kar se je tudi že pokazalo v praksi - primer podjetja Texas Instruments, ki je izgubilo 660 milijonov dolarjev, preden je prenehalo izdelovati računalnike za gospodinjstva, ali bolj znano avtomobilsko podjetje Ford, ki je izgubilo 250 milijonov dolarjev zaradi ponesrečenih vozil znamke Edsel. Omenjena primera pričata o tem kako pomembno je biti konstantno v koraku s časom in razvojem tehnologije.

Ker je tema zaključne naloge trženje novega tehnološko inovativnega izdelka, je najprej potrebno opredeliti kaj sam pojem tehnologija predstavlja. Različni avtorji tudi različno definirajo ta pojem, v osnovi pa je tehnologija vsaka sistematična uporaba znanstvenega ali drugega organiziranega znanja za potrebe inoviranja in izpopolnjevanja novih postopkov izdelave, uporabe ali delovanja procesov, katerih namen je optimizirati produktivnost neposrednega dela, da bi povečali proizvodnjo ali zmanjšali stroške le te. V nadaljevanju so predstavljeni vidiki še nekaterih drugih avtorjev.

Tehnologija je skupek posebnih znanj, ki omogoča nastanek novih postopkov in metod, ter vključuje znanje za ustvarjanje novih izdelkov in procesov delovanja (Mohr, Sengupta & Slater, 2005, str. 3). Moriarty & Kosnik (1989, str. 1) tehnologijo predstavita kot enačbo (1):

$$\textit{Tehnologija} = \textit{Znanje} + \textit{Veščine} + \textit{Spretnosti} \quad (1)$$

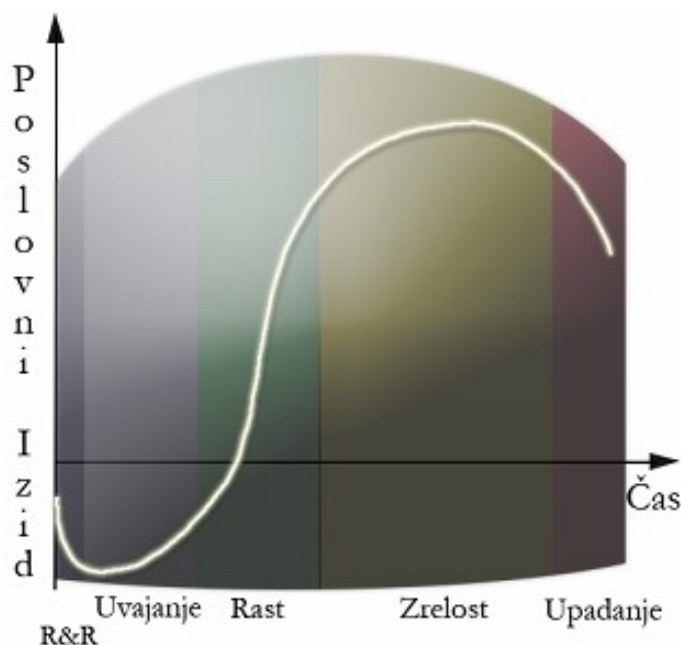
Tehnologijo definirata kot praktično znanje, "know-how", veščine ter spretnosti, ki jih lahko uporabimo za razvoj novega izdelka, storitve ali proizvodnega sistema. Tehnologija je lahko poosebljena v ljudeh, materialih, kognitivnih in fizičnih procesih, obratih, opremi ali orodju. Ta definicija vključuje tako tehnologijo izdelka, tehnologijo procesa kot tudi tehnologijo upravljanja (znanje o trženju produktov in upravljanja posla).

Najbolj enostavno definicijo tehnologije poda Viardot (2004, str. 7), ki pravi, da je tehnologija znanstveno spoznanje, ki je smiselno uporabljeno v praksi. V ospredje razvoja

tehnologije postavlja človeka, saj želje in potrebe posameznikov vplivajo na sam razvoj tehnologije, po drugi strani pa lahko tehnološki napredek tudi ključno vpliva na razvoj novih potreb pri človeku.

Kot vsak proizvod ali storitev ima tudi tehnologija svoj življenjski cikel, ki pa je v modernem času precej hiter (Slika 1). Življenjski cikel tehnologije temelji na socio-ekonomskih reakcijah kupcev na neprekinjene inovacije ali produkt. Faze življenjskega cikla narekujejo kdo so kupci, kakšna je kupčeva motivacija za nakup, kaj bodo osnove konkurence, kakšna cenovna politika naj se sprejme, kakšna naj bo strategija trženja in kakšne organizacijske poteze so potrebne.

Slika 1: Življenjski cikel tehnologije



Vir: D. Tawitian, Trženje visoko tehnoloških izdelkov, 2008, str. 9.

1.2 Opredelitev visokotehnoloških izdelkov

Visokotehnološka proizvodnja in storitve so zelo zaželeni ekonomske aktivnosti. Visokotehnološko usposobljen kader ima močno razvite spretnosti in visoko strokovno znanje ter so temu primerno tudi visoko plačani (tudi več kot dvakrat toliko kot preostali kader). Veliko raziskovalcev in institucij je razvilo objektivne in subjektivne definicije visoke tehnologije. S subjektivnimi pogledi so raziskovalci razvili definicijo na podlagi osebnih vidikov, to pa lahko predstavlja prednost regionalni specializirani industriji, vendar pa lahko izgubi na kredibilnosti, saj po navadi ni v široki uporabi. Objektivne

definicije se lahko uporabijo na več področjih in tako s širšo uporabo pridobivajo na svoji kredibilnosti. V tej nalogi omenjam tiste, ki najbolj objektivno orišejo visoko tehnologijo.

Steenhuis in de Bruijn (2006, str. 1082) ugotavljata, da konsistentna definicija visoke tehnologije ne obstaja, trdita pa, da obstajata dva vidika visoke tehnologije. Prvi, ki ga imenujeta “kompleksnost” je več ali manj statični vidik, drugi, imenovan “noviteta” pa priskrbi dinamični vidik. Stopnja kompleksnosti je povezana s kompleksnostjo izdelka oz. s kompleksnostjo njegove izdelave. Kompleksnost izdelka se nanaša na sam dizajn, npr. letalo je kompleksen izdelek, medtem ko je kos mila čisto nekompleksen. Kompleksnost izdelavnega procesa se nanaša na število korakov potrebnih za izdelavo in kako zapleteni ti koraki so. Npr. izdelava letala je dokaj enostaven proces, medtem ko izdelava kosa mila zahteva prefinjen postopek. Zato je nivo visoke tehnologije odvisen od obeh dejavnikov, kar nas pripelje do matrike velikosti 2x2 (Tabela 1). Bolj prefinjen proizvod po navadi terja veliko raziskave in razvoja, čeprav proizvodnja takih izdelkov sama po sebi ni nujno kompleksna.

Tabela 1: Nivoji kompleksnosti v tehnologiji

		Kompleksnost proizvoda	
		Nizka	Visoka
Kompleksnost izdelave	Nizka	Nizko tehnični izdelki Nizka stopnja kompleksnosti izdelave (pohištvo)	Visoko tehnični izdelki Nizka stopnja kompleksnosti izdelave (letalo)
	Visoka	Nizko tehnični izdelki Visoka stopnja kompleksnosti izdelave (milo)	Visoko tehnični izdelki Visoka stopnja kompleksnosti izdelave (bio-molekularna naprava)

Vir: H. Steenhuis & E. J. de Bruijn, High Technology revisited: definition and position, 2006, str. 1082.

“Izraz “visoko tehnološki izdelek” je ropotarnica vsemogočih izdelkov, ki so izdelani z eno izmed oblik visoke tehnologije, v to kategorijo pa lahko umestimo od britvic ali superg do športnega avtomobila ali protibalističnih izstrelkov.” (Viardot, 2004, str. 6). S tem je avtor ciljal na zmedo, ki se pojavlja, ko poskušamo definirati visoko tehnološki izdelek in pri

tem razjasni, da je izraz po navadi povezan z novim izdelkom ali z nastankom in uporabo novih tehnologij.

Visokotehnološki izdelki imajo v očeh marketinških strokovnjakov tri glavne karakteristike: vključevanje napredne tehnologije v produkcijo, kratek življenjski rok in razvijanje inovacij. Vse te tri skupne karakteristike pa vodijo do še ene, četrte lastnosti, ki pa povezuje vse ostale tri v celoto in sicer so to visoki vložki v raziskave in razvoj (Stopar, 2011, str. 4).

Za naravo tega zaključnega dela je najbolj primerna opredelitev visoke tehnologije avtorja Meldrum (1994, str. 48), ki pravi, da stopnja visoke tehnologije izhaja iz dejavnikov, ki vplivajo na izdelek in končnega uporabnika tega izdelka. Tako imajo visoko tehnološke izdelki naslednje lastnosti:

- izdelani so v visoko tehnološkem okolju,
- v večjemu delu izdelka prevladuje novejša ali napredna tehnologija,
- uporabniki čutijo nekaj negotovosti in nezaupljivosti zaradi tehnološke kompleksnosti izdelka,
- je novost na trgu in nima razvite tehnološke, distribucijske in tržne infrastrukture.

Tako lahko sklepamo, da so visoko tehnološki izdelki tisti, ki vsebujejo napredne tehnologije, ki so še v zgodnji fazi razvoja in obstoječim izdelkom, ki zadovoljujejo enake potrebe, predstavljajo konkurenco.

1.3 Trženje visoko tehnoloških izdelkov

Kot že uvodoma je ta zaključna naloga predvsem posvečena trženju visoko tehnološkega izdelka BFStimulator, zato je nadaljnja vsebina posvečena trženju visoko tehnoloških produktov z različnih vidikov. Dandanes veliko ljudi uporablja takšne ali drugačne naprave in prodajalci se zavedajo, da je potrebno vsaj nekaj visoko tehnološkega dodatka v izdelku, ki bi spremenil minljiv interes kupcev v aktivnega pri nakupu izdelka. Se pravi, da je kljub takemu marketingu, ki direktno apelira na kupce, potrebno tudi slediti novim tehnološkim napredkom, saj ne glede na marketing, ljudje izdelke kupujejo po tem kaj jim nudijo.

Meldrum (1995, str. 50) navaja, da je trženje visoke tehnologije pritegnilo številne avtorje v zadnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja, a kljub temu niso prišli do nobenega skupnega odgovora o kritičnih vprašanjih, ki bi bili ključni za uspeh na tem področju. Na podlagi opazovanja in izkušenj, predlaga okvir šestih novih tem, ki se redno pojavljajo pri preučevanju trženja v areni visoke tehnologije in, ki so tesno povezane glede ključnih značilnosti visokotehnoloških izdelkov. Vsaka od ugotovljenih tem ima posledice, s katerimi se soočajo vodje trženja visokotehnoloških izdelkov, saj krepijo potrebo po

obravnavi tako notranjih in zunanjih tržnih vprašanj in pomen nadaljnjih raziskav za razvoj paradigem, katere so primerne za uspešne komercialne poteze v visoki tehnologiji. V milejši obliki vključuje problem pritegnitve tehnologije in uporabnost konceptov, kot na primer življenjski cikel, zajema pa tudi potrebo po osredotočanju na verodostojnosti, standardih, pozicioniranju in infrastrukturi, se pravi kar vpliva na način obvladovanja trženja. Teme nikakor ne nadomeščajo standardnih trženjskih pristopov, vendar pa zagotavljajo podlage za oblikovanje marketinške strategije in temelj za nadaljnji razvoj na tem področju.

Bistvo je tveganje. Block in Keller (2011, str. 219) sta na podlagi uporabe rezultatov deset letne študije o zmagovalcih in poražencih v high-tech zbrala zanimive izsledke. Visokotehnološki izdelki so pogosto dražji in bolj zapleteni, tako da ima uporabnik z nakupom takega izdelka več tvega. Zato je sprejetje tehnološkega izdelka na trgu odvisno od pomoči strankam v smeri zmanjšanja zaznanega tveganja. Trženje novega tehnološkega izdelka se močno razlikuje od trženja potrošniškega izdelka, ki ima skoraj nič tveganja. V tveganem svetu visoke tehnologije se stranka ne zanaša na besedo ponudnika. Odločitev o nakupu je proces, ki temelji na objektivnih informacijah iz zanesljivih virov. Torej nekaj, kar prodajalec ne more zagotoviti. Poklicati znanca ali kolega za mnenje kakšen računalnik kupiti je običajna metoda za znižanje tveganj in s tem se lahko izognemo nepravilnim odločitvam. Trženje produktov z nizkim tveganjem sloni na prepoznavnosti imena, slike, blagovni znamke, saj je večina izdelkov v določeni kategoriji zamenljivih in tudi kupci sprejemajo trditve ponudnikov po nominalni vrednosti.

Rowland T. Moriarty in Thomas J. Kosnik (1989, str. 11) ugotavljata, da je področje visoke tehnologije nenavadno na visokem marketinškem trgu in podprto z veliko tehnološko negotovostjo. Opisujeta vpliv nesigurnosti na marketinške strategije in podajata taktike. Tehnologijo je moč združiti z ljudmi, materialom, kognitivnim in fizičnim procesom, tovarno, opremo in orodjem. Pojem visoka (angl. *high*) v tehnologiji opredeljuje definitivno tržno negotovost, saj je problematično uporabiti potrebe kupcev kot osnovo za marketing v visoki tehnologiji. Pogosto potencialni kupci ne morejo jasno določiti kaj potrebujejo. Negotovost opredeljuje več dejstev in sicer kupci mogoče na razumejo katere potrebe naj bi tehnologija dejansko zadovoljila, potrebe kupcev pa se sčasoma lahko hitro in nepredvidljivo spremenijo skladno z razvojem okolja, ustanovitvijo standardov in kompatibilnosti uporabe z ostalimi izdelki ali storitvami, težjim predvidevanje kako hitro se bo širila visoko tehnološka inovacija in nazadnje še s težjo določitvijo širine potencialnega trga. Negotovost je večja, če gre za novo tehnologijo ali hitre spremembe. Vzroki so lahko pomanjkanje informacij glede funkcionalnosti izdelka čemur naj bi služil, časovna pravočasnost dobave, učinkovit servis, nepričakovani stranski učinki, hitra zastarelost tehnologije.

Opređeljujeta ključna vprašanja, katera se nanašajo na tržnike na področju visoke tehnologije:

- Kako obvladati razširjajoči se set strokovnega znanja? Profesionalni tržniki in prodajalci na tem področju morajo neprestano nadgrajevati svoja znanja skupaj v sodelovanju z inženirji R&D oddelkom in ostalim oddelkom.
- Kako opustiti strokovno znanje in veščine, ki zastarajo? Obstajati mora zavedanje, da je na področju visoke tehnologije znanje hitro lahko zastarelo in je uporabnost le-tega zelo kratka.
- Kako koordinirati strokovne znanje, sredstva in informacije skozi različne funkcije v podjetju? Profesionalni tržniki in prodajalci morajo velikokrat premostiti določene ovire, da dobijo strokovno znanje za rešitev problemov in določitev potreb kupcev. Pri novih tehnologijah je napredna komunikacija stimulatívna pri koordiniranju različnih potreb med različnimi oddelki.
- Kako naj se zavezništva med podjetji spoprimejo s tehnološkimi in marketinškimi spremembami? Že sama zavezništva naj bi se izkazala kot učinkovita pri premoščanju takih sprememb, saj so grajena na zaupanju in pospešujejo pretok informacij.
- Kako zagotoviti kontinuiteto ob neprestanih spremembah? Neprestane spremembe povzročajo stres. Profesionalni tržniki in prodajalci morajo biti usposobljeni razvijati mehanizme, ki zagotavljajo kontinuiteto v spremembah pri zaposlenih, kupcih in dobaviteljih. V nasprotnem jih lahko čakajo resne težave.

Le nekaj visoko tehnoloških tržnikov naj bi bilo uspešnih pri iskanju odgovorov na vsa ta vprašanja. Osredotočenje na osnove trženja je ena izmed boljših poti, ki zagotovi kontinuiteto v spremembah, kar je bistveno za uspeh na daljši rok. Potrebno je imeti osnove razumevanja tehnologije, kot tudi potreb in poslovnih funkcij kupca. Rešitev je kreativno izpopolnjevanje, čeprav je včasih lažje razumeti tehnologijo samo kot pa potrebe in funkcije kupca. Pomembno je tudi kreativno usposabljanje, ki tržnike privede bliže h kupcu, v smislu vživetja se v vlogo kupca preko različnih simulacij. Najbolj dolgotrajne rešitve so kreativne zaposlitvene naloge v smislu timskega usposabljanja novih zaposlenih z že usposobljenimi. Zelo pomembno je tudi razmišljanje v prihodnost. Potreben je tudi razvoj v smeri funkcionalne komunikacije med različnimi oddelki, kjer vsak lahko poda svoje mnenje glede na produkt in proces kot tudi razumevanje potreb kupcev preko raznih simulacij. Zavezništva med podjetji so tudi učinkovita z vidika finančne moči, seveda pa je potrebna precejšnja pazljivostjo pri izbiri zavezništva. Bistvena je tudi usmeritev na ciljne segmente in kupce, ki mora biti izbrana in pretehtana. Zadnji bistveni fokus mora biti tudi na politiko izdelka in sicer v smislu standardizacije izdelka, servisne podpore, širine asortimaja,... (Moriarty & Kosnik, 1989, str. 23).

1.4 Pravni vidiki visokotehnoloških izdelkov – ISO 13485:2003

Proizvodnja visokotehnoloških izdelkov kaže na to, da je država zmožna podpirati raziskave in razvoj novih znanj in tehnološkega napredka, vendar pa je tudi tista, ki poskrbi, da izdelki ustrezajo vsem predpisom, ki jih za tovrstne izdelke zahteva. Pravno okolje zajema vse zakone, vladne urade in skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi in jih omejujejo, nekateri zakoni pa ustvarjajo tudi nove priložnosti (Kotler, 2004, str. 174).

Standard ISO 13485:2003 v osnovi podaja zahteve za proizvajalce medicinskih pripomočkov, kamor pa po klasifikaciji spada tudi izdelek BFStimulator. S pridobljenim certifikatom organizacija dokazuje svojim kupcem, da ustrezno obvladujejo proizvodnjo in kvaliteto izdelka, kar je na izdelku označeno z oznako "CE" (Slika 2).

Slika 2: Oznaka kakovosti proizvoda



Vir: Evropski parlament, Trženje proizvodov: oznaka CE in vzajemno priznavanje, 2008.

Preden proizvajalec lahko opremi svoj proizvod s to oznako, mora izdelati tehnično dokumentacijo, kjer zagotovi informacije o razvoju, proizvodnji in delovanju proizvoda. S tem dokazuje skladnost svojega izdelka z vsemi predpisi, ki se na ta izdelek nanašajo. Standard ISO 13485:2003 določa zahteve za sisteme vodenja kakovosti v primerih, ko mora organizacija izkazati sposobnost dobave medicinskih pripomočkov in z njim povezanih storitev, ki dosledno izpolnjujejo zahteve strank ter zakonodajne zahteve, ki se uporabljajo za medicinske pripomočke in povezane storitve. Glavno vodilo tega standarda je omogočiti harmonizirane zakonodajne zahteve za medicinske pripomočke za sisteme vodenja kakovosti. Standard zato vključuje nekatere posebne zahteve za medicinske pripomočke in izključuje nekatere zahteve standarda ISO 9001, ki niso primerne kot zakonodajne zahteve. Organizacije, katerih sistemi vodenja kakovosti so skladni s tem mednarodnim standardom, se zaradi teh izključitev ne morejo sklicevati na skladnost s standardom ISO 9001, razen če so njihovi sistemi vodenja kakovosti skladni z vsemi zahtevami standarda ISO 9001. Vse zahteve standarda ISO 13485:2003 veljajo za organizacije, ki dobavljajo medicinske pripomočke, ne glede na vrsto ali velikost

organizacije. Če zakonodajne zahteve omogočajo izključitve kontrol zasnove in razvoja, se lahko to uporabi kot utemeljitev za njihovo izključitev iz sistema vodenja kakovosti. Organizacija mora zagotoviti, da sklicevanje na skladnost s standardom ISO 13485:2003 odraža izključitev kontrol zasnove in razvoja. Če se katera koli zahteva v točki 7 standarda ISO 13485:2003 ne uporablja zaradi narave medicinskega pripomočka, za katerega se sistem vodenja kakovosti uporablja, organizaciji take zahteve ni treba vključiti v svoj sistem vodenja kakovosti. Postopki, ki jih standard ISO 13485:2003 zahteva in ki se uporabljajo za medicinske pripomočke, vendar jih organizacija ne izvaja, so odgovornost organizacije in so opisani v sistemu vodenja kakovosti organizacije. (ISO 13485, 2003, str. 1-4).

Do leta 2025 bo vsako podjetje v EU, ki se ukvarja s proizvodnjo visokotehnoloških proizvodov, moralo sprejeti še standarde na petih pomembnih področjih (Scapolo, Churchill, Viaud, Antal & Cordova, 2014, str. 6-7):

- standardi integracije – so pomembni zaradi globalizacije, saj mora podjetje poskrbeti, da bo oskrbovalna veriga delovala bolj integrirano, kar bi evropski industrijski sistem pripeljalo na višjo raven in hitrejši razvoj.
- okoljevarstveni standardi – okolju prijazna industrija in uporaba obnovljivih virov energije naj bi bila v ospredju vsakega proizvodnega procesa.
- standardi kakovosti – so še posebej velik izziv zaradi krajših inovacijskih in proizvodnih ciklov. Evropski standardi bodo v ospredje postavljali proizvode in storitve, ki bolj ustrezajo individualnim potrebam in so tako bolj konkurenčni enotnim mednarodnim proizvodom oz. storitvam.
- standardi storitev – ker se tržišče z lastnine usmerja bolj k najemu proizvodov oz. storitev (npr. najem avtomobila, najem prostora v “oblaku”, ipd.), bodo ti standardi poskrbeli, da se tudi na tem področju ohranja visoka raven kakovosti.
- standardi minimizacije rizika – to predstavlja skupek standardov, ki bodo skrbeli za zdravstvene zahteve, varnostne zahteve, zahteve po zaščiti zasebnosti, zahteve dostopnosti in zahteve ohranjanja okolja končnih potrošnikov.

2 BFSTIMULATOR

2.1 Splošno o izdelku

BFStimulator (Slika 3) je prvi izdelek podjetja Votan, ki se uporablja za zdravljenje različnih bolezni in poškodb s pomočjo sedmih Noigerovih frekvenc. Učinki delovanja se povečajo s kombinacijami teh frekvenc. Je naprava, ki z metodo fotobiomodulacije stimulatивно deluje na celice poškodovanega tkiva. Nudi znatno podporo imunskemu, živčnemu in gibalnemu sistemu in je učinkovit pri odpravljanju bolečin, zdravljenju

sklepnihi vezi, mišičnega in živčnega tkiva ter poškodb kože. Tako pomaga pri celjenju ran, športnih poškodbah, boleznih sklepov, nevropatijah in bolečinah poškodovanega tkiva. Uporablja se predvsem kot spodbujevalna lučka za lajšanje bolečin, hitrejše celjenje ran in spodbujanje naravnega ravnovesja. Svetloba pripomore k ohranjanju ali ponovnemu vzpostavljanju ravnovesja v organizmu že na celični ravni, ker (Votan, 2016):

- deluje antioksidativno, pripomore k zaščiti celic pred prostimi radikali,
- vpliva na proteine, ki varujejo celice pred degenerativnimi procesi,
- poveča osmotsko odpornost rdečih krvnih celic in deluje na preprečevanje hemolize,
- vpliva na rastne dejavnike v smislu obnove bolnih in poškodovanih tkiv,
- deluje protivnetno,
- ima protivirusno, protibakterijsko in protiglivično delovanje,
- spodbuja lokalno prekrvavitev,
- podpira limfni sistem.

BFStimulator uporabljamo tudi kot kozmetični pripomoček. Uporaba pomaga pri odpravljanju gub, herpesa, aken (stisne pore in stabilizira izločanje loja), pospeši prekrvitev in poveča elastičnost posledično se videz kože izboljša.

Slika 3: BFStimulator



Vir: Votan, BFStimulator, b.l.

Svetloba infrardečega spektra prodira v telesna tkiva in pri tem ne samo blaži in odpravlja bolečine, temveč tudi pospešuje procese zdravljenja. Znanstveniki domnevajo, da svetloba stimulatивно vpliva na elektrone v mitohondriju pri poškodovani celici tako, da ponovno vzpostavi nastajanje energije za celično delovanje. Ob tem se spodbudi pretok krvi skozi poškodovana tkiva. Povečanje krvnega pretoka v poškodovanih tkivih izboljša

prehranjenost celic in s tem normalizira delovanje bolnih tkiv. Lučka po do sedaj znanih študijah učinkovito pomaga pri (Svetlobna terapija z BFStimulatorjem, 2016):

- bolečinah v križu, zapestju, komolcu in ostalih sklepih,
- artritisu, sproščanju okorelosti, kroničnih bolečinah,
- zdravljenju okostja in zmanjševanju bolečin,
- hitrejšemu zdravljenju poškodb in blažitev posledic udarcev,
- sproščanju bolečin in napetosti v mišicah,
- mišičnih krčih, otekanju mehkih tkiv
- ponavljajočih se poškodbah, vnetju kit in mišic, zvinih, nategih,
- odpravljanju hematomov,
- zmanjšanju telesne teže,
- dermatoloških in kožnih boleznih,
- hitrejšemu zdravljenju in celjenju ran,
- ranah po operacijah in ranah, ki se nočejo celiti,
- vnetnih stanjih kože, opeklinah,
- težavah v ustni votlini, herpesu simpleksu in aknah,
- čirih, migreni, vnetju sinusov,
- spodbujanje lokalne cirkulacije krvi...

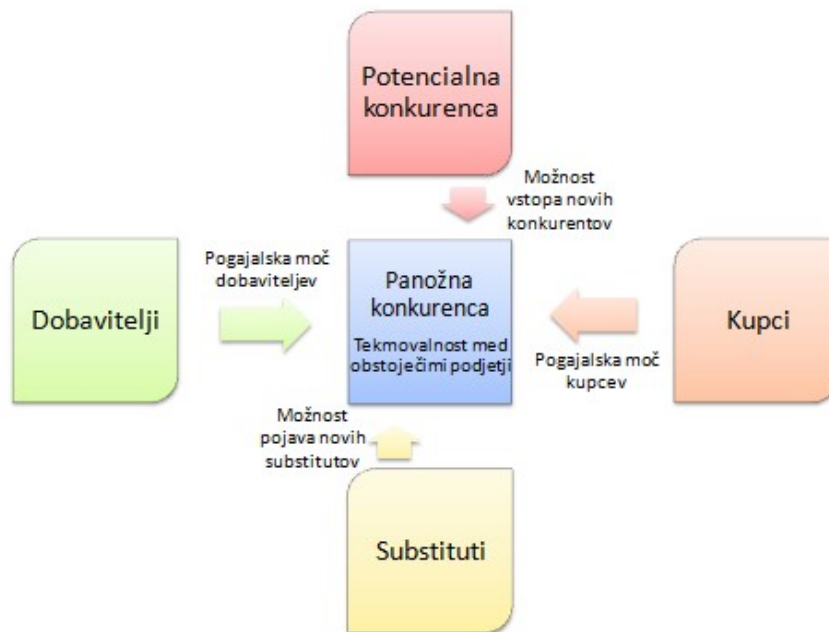
2.2 Raziskava trga

2.2.1 Porterjev model petih silnic

Preden gre izdelek v samo izdelavo, torej ko je sama ideja še v povojih, je smiselno narediti poslovni načrt, saj je visokotehnološki izdelek v prvi vrsti, ki zadovolji določene potrebe. Trženjski strokovnjaki so si enotni, da je visokotehnološka lastnost izdelka nekaj, kar je definirano s strani trga in nemalokrat odvrne marsikaterega kupca, saj niso pripravljeni sprejeti novosti ali pa se bojijo, da bo izdelek prehitro zastaral, zato odlašajo z nakupom. Naloga tržnikov je, da kupce seznanijo s prednostmi tovrstnih izdelkov, pred tem pa je potrebno narediti temeljito raziskavo trga (Stopar, 2011, str 5). V tej zaključni nalogi sem se problema trženja BFStimulatorja lotila z uporabo Porterjevega modela petih silnic, ki ga bom na koncu zaokrožila še s SWOT analizo.

Gre za model, kjer se podrobno analizira panogo in na podlagi analize oceni stopnjo privlačnosti za vstop. Smiselnost analize naj bi bilo dejstvo, da so številne ekonomske študije pokazale, da se v različnih panogah pojavljajo različne možnosti doseganja stopnje profitov, to pa predvsem zaradi strukture panoge. Michael Porter v svojem modelu (Slika 4) predstavi pet silnic, ki bistveno vplivajo na strukturo panoge in s tem tudi na privlačnost za vstop ter načrtovanje tržne ponudbe (Kos, 2007).

Slika 4: Porterjev model petih silnic



Vir: M. E. Porter, *On competition*, 1985, str. 4.

Za tržišče visokotehnoloških izdelkov na slovenskem je značilna precej majhna koncentracija in precej majhno število vstopov in izstopov na tržišče, predvsem manjših podjetij. Zaradi tega sem pri analizi poudarila predvsem dve silnici in sicer vstopa novih konkurentov v panogo (potencialna konkurenca) in obstoječo konkurenco (konkurenca v panogi). Nekaj poudarka je tudi na pogajalski moči kupcev in dobaviteljev, predvsem zaradi narave izdelka in s tem večanja njihove pogajalske moči, medtem ko je manjši poudarek na nevarnosti substitutov.

2.2.1.1 Konkurenca v panogi

Prva izmed silnic je tekmovalnost med obstoječimi podjetji v panogi in pri tem moramo biti pozorni na naslednje elemente (Porter, 1985, str. 18-20):

- število konkurentov v panogi – večje število konkurenčnih podjetij pomeni, da se več podjetij bori za končne kupce in da je potrebno precej več energije, da kupca prepričamo, da je naš izdelek najboljša izbira. BFStimulator je nov inovativen izdelek, katerega tehnologijo so prej uporabljali v medicini, zdaj pa jo lahko posameznik uporablja tudi doma.
- stopnja rasti panoge – če je panoga hitro rastoča (kot v primeru visokotehnoloških izdelkov tudi je), podjetja lahko ustvarjajo dobiček z večanjem števila novih kupcev, zato je potrebno pri BFStimatorju razširiti krog ciljnega trga.

- stroški menjave proizvoda – konkurenca se močno poveča, če obstajajo substituti, ki se jih zlahka dobi. Izdelek BFStimulator za enkrat nima konkurenčnega izdelka in tako nimamo stroškov menjave proizvoda.
- nizka diferenciacija – pri našem izdelku gre za visoko diferenciacijo, saj na trgu ni podobnega izdelka, ki bi povzročil boj tako za nove kot obstoječe kupce.
- velikost deležev – BFStimulator ima zelo velik potencial, da zavzame nov tržni delež in s tem se konkurenca v panogi lahko močno poveča.
- izstopne ovire – Večje kot so izstopne ovire, večje je rivalstvo med konkurenti. Izstopna ovira pri izdelku BFStimulator bi lahko bila specializirana sredstva in znanje.
- raznolikost konkurentov – konkurenti z različno filozofijo in kulturo se v poslovanju lahko vedejo precej nepredvidljivo. Za enkrat konkurentov ni, lahko pa se pojavijo, celo nepredvidljivi in iz različnih panog, če ugotovijo privlačnost za trženje na tem področju.
- nasičenost panoge – panoge v porastu privabljajo vedno nove konkurente, vendar pa v primeru novih tehnologij panoga ne bo nikoli preveč nasičena, saj je razvoj visokotehnoloških izdelkov precej dinamičen. Večjo težavo predstavljajo sredstva, ki jih je potrebno vložiti v razvoj novih tehnologij, ni pa tudi nujno, da se nam kdaj koli povrnejo.

Če povzamem se je potrebno osredotočiti na izhodne ovire, ki pa so pri izdelku BFStimulator le specializirana sredstva in znanje. Konkurenčnih podjetij ni oz. ni bistvenih. Razlika pred ostalimi produkti je očitna, saj gre za nov tehnološki inovativni izdelek. Panoga visoke tehnologije je v polnem zagonu, tako podjetje lahko ustvarja dobiček iz naslova povečevanja števila novih kupcev. Izdelek absolutno ima dodatno vrednost in se tako loči od ostalih podobnih izdelkov.

Panožna konkurenca je običajno najmočnejša zato so zelo pomembno kriteriji tekmovalnosti še cena, kakovost, celotnost storitve, pomoč strankam in poprodajne storitve, garancije, trženje in prodaja, distribucijska mreža, inovacije na ravni proizvoda ali poslovnega modela. Nekaj od teh jih bom za izdelek BFStimulator predstavila v nadaljevanju.

2.2.1.2 Potencialna konkurenca

K oblikovanju vstopnih ovir običajno stremijo že obstoječa podjetja v določeni panogi in sicer z namenom omejitve števila podjetij v panogi, kar tudi omogoča doseganje večjih profitov. Strateško so vstopne ovire eden izmed pomembnejših elementov konkurenčne prednosti. Viri vstopnih ovir so običajno (Kos, 2007):

- Ovire, katere postavi država z zakonodajo. Nekatere panoge, kjer se običajno oblikujejo monopoli, regulira država predvsem zaradi lastnih interesov (telefonija, železnice, itd.), v tem primeru pa država regulira tudi kakovost s pomočjo standardov

(standard ISO 13458:2003, ki smo ga omenili v prvem poglavju), kjer naš izdelek ustreza zahtevanim predpisom.

- Intelektualna lastnina. Zakonodaja omogoča razne zaščite izumov in patentov na določenem območju, kar lahko predstavlja oviro konkurentom. V primeru našega izdelka ni predvidenih zakonodajnih ovir.
- Sredstva potrebna za vstop v panogo. Za določene proizvodnje so potrebna specializirana sredstva, materiali ali znanja, ki jih je večinoma težko dobiti na trgu, ali kasneje tudi težko prodati, če podjetje ni uspešno. Izdelek BFStimulator je kot prvi tak izdelek na slovenskem trgu in je zaščiten s patentom.
- Ekonomija obsega. Pomeni doseg smiselno določenega števila proizvodnje in posledično tudi prodaje izdelka, kar je novim podjetjem težko doseči – v našem primeru ni tako pomembno, saj je v ospredju pokritje fiksnih stroškov.
- Diferenciacija proizvodov. Kadar obstajajo močne blagovne znamke, so kupci po navadi precej lojalni in jih je težko privabiti k sebi. V našem primeru to ni problem, saj gre za edinstven izdelek, ki praktično nima konkurence, zato tudi lojalnost določenim blagovnim znamkam ne obstaja.
- Zahteve po kapitalu. Določene panoge zahtevajo velike in tvegane začetne investicije v raziskave in razvoj. V našem primeru so bile raziskave in razvoj že izvedene, največji delež stroška v našem primeru predstavlja področje trženja.
- Dostop do prodajnih poti. S primernim managerskim pristopom in kapitalom v našem primeru dostop nima ovir, saj ni konkurence na nobenem kanalu, ki bi onemogočala sodelovanje z distributerji.

Glede na potencialno konkurenco izdelek BFStimulator nima ovir pri dostopu tehnologije, nima za enkrat konkurenčnega izdelka, ima dostop do distribucijski kanalov in tudi prag vstopa je nizek. Glede na dana dejstva ima vse možnosti za prodor na slovenski trg.

2.2.1.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Če imajo dobavitelji veliko pogajalsko moč, lahko precej vplivajo na naše dobičke. S tem ko zmanjšujejo kvaliteto materialov ali zvišujejo ceno le-teh, lahko del vrednosti zadržijo zase. Če lahko oblikujejo svoje distribucijske kanala, če so skoncentrirani, če ni možnosti dobiti substituta za dobaviteljev proizvod ali pa če je sama menjava dobavitelja stroškoven zalogaj, potem imajo dobavitelji precejšno pogajalsko moč (Kos, 2007). Bistvene sestavine pogajalske moči so tudi dobava znanja, delovne sile in kapitala, ne samo surovin in materiala, kar pa je pri izdelku BFStimulator tudi največji problem, saj je izdelek visokotehnološkega značaja in je za potrebe izdelave takega izdelka uporabiti visoko kvalitetne materiale in programsko opremo, ki jo lahko implicirajo samo za to posebej usposobljeni strokovnjaki.

2.2.1.4 Pogajalska moč kupcev

Kupci tovrstnih izdelkov so po navadi posamezniki s kroničnimi bolezenskimi stanji (bolečine v mišičju in sklepih, dermatološke težave, ipd.), ki pri tradicionalnih produktih (kreme, masažni preparati,...) niso dobili zadovoljitve potrebe in iščejo alternative, za katere so pripravljeni odšteti tudi več denarja. Če je teh kupcev le nekaj, so dobro informirani in so cenovno občutljivi, imajo kar precejšno pogajalsko moč. BFStimulator dosega večino standardov, ki jih zahtevajo kupci, vendar pa bi se glede na raziskave malo kupcev odločilo za nakup.

2.2.1.5 Možnost pojava novih substitutov

Ko podjetje analizira možnost pojava podobnih proizvodov v panogi, mora biti pozorno predvsem na cene substitutov, nagnjenost kupcev k določenim izdelkom oz. storitvam, ter stroške zamenjave proizvajalca ali dobavitelja. S pojmom substituti zajamemo vse tiste proizvode oz. storitve, ki rešujejo enak problem kot ga BFStimulator, ker pa je naš izdelek tako vsestranski, je teh kar precej (npr. masažno olje ali protibolečinska tableta). Direktnega substituta v obliki podobnega visokotehnološkega izdelka pa trenutno na slovenskem tržišču ni, na kar kaže tudi izvedena raziskava, saj je le slabih 20 odstotkov vprašanih odgovorilo, da pozna primerljiv izdelek.

2.2.2 SWOT analiza

SWOT analiza je preučitev trenutnega položaja podjetja na trgu glede na konkurenco, kjer kategorično opredelimo kakšne so naše prednosti (angl. *Strengths*), slabosti (angl. *Weaknesses*), priložnosti (angl. *Opportunities*) in nevarnosti (angl. *Threats*). Je osnova za strateško načrtovanje in jo je moč uporabiti na različnih nivojih organizacije. S pomočjo te metode dobimo odgovore na vprašanja na kakšen način naj podjetje utemelji svojo prihodnost in kako razviti specifične cilje za načrtovano obdobje (Potočnik, 2004, str. 308).

V spodnji tabeli lahko vidimo pozitivne in negativne strani ožjega in širšega okolja podjetja Votan, ki trži izdelek BFStimulator. Med največje prednosti izdelka lahko štejemo visoko kakovost samega izdelka in njegovo vsestransko uporabo, saj ga lahko uporabljamo tako v medicinske kot kozmetične namene. Njegova največja slabost je visok strošek izdelave, kar posledično poviša njegovo tržno ceno. Na trgu pa je že kar nekaj podobnih izdelkov (Omron, Compex, SportElec, ipd.), ki so cenovno bolj dostopni, kar štejemo za eno izmed glavnih nevarnosti. Kot največjo priložnost lahko upoštevamo pojav novih tržišč kot so na primer wellness centri, ki se v Sloveniji z razvojem wellness turizma v zadnjem času vse bolj usmerjajo tudi v medicinski wellness.

Matrika je sestavljena iz štirih polj, kjer ocenjujemo notranje in zunanje okolje. Za primer BFStimulatorja si SWOT matriko lahko ogledamo v Tabeli 2.

Tabela 2: SWOT analiza za izdelek BFStimulator

Prednosti	Slabosti
• vodstvo se vključuje v reševanje problemov in pomaga pri organizaciji delovnih postopkov • dober odnos do stran in velika ciljna usmerjenost • visoka kvaliteta • dobro mnenje kupcev, ki so izdelek že uporabljali, vsestranska uporabnost	• ni jasne strateške usmerjenosti • ozka usmerjenost proizvodne linije (poleg BFStimulatorja se proizvaja še 2 druga proizvoda) • upad donosnosti • uporabljeni dragi materiali, kar povzroča visoke stroške proizvodnje
Priložnosti	Nevarnosti
• dodajanje komplementarnih proizvodov • gospodarska in politična trdnost na širšem področju • dobre transportne možnosti • dodajanje proizvodnih linij • pojav novih tržišč (wellness centri)	• vstop novih konkurentov na tržišče (še posebej cenejši proizvodi z azijskih trgov) • počasna tržna rast • spreminjanje potreb in želja kupcev • dovzetnost za recesijo (izdelek spada med luksuzne dobrine) • neprepoznavnost blagovne znamke

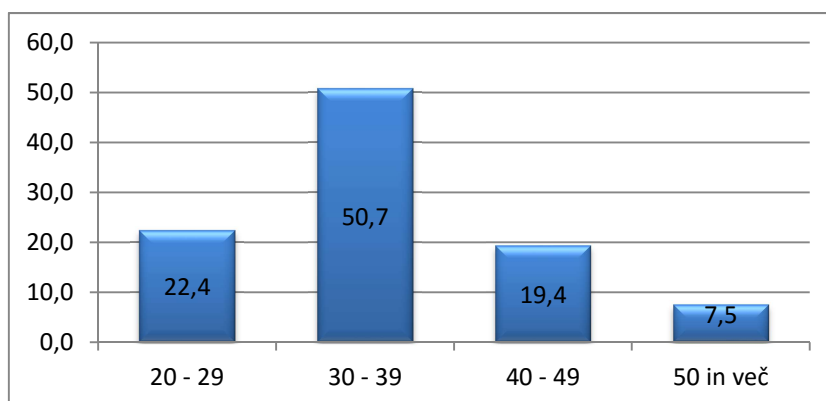
2.3 Analiza vprašalnika

2.3.1 Struktura vzorca

V namen izdelave strategije trženja izdelka BFStimulator je bila izvedena raziskava kvantitativne raziskovalne narave z uporabo anketnega vprašalnika, ki je bil sestavljen iz 37 vprašanj. Anketa kot primarni vir informacij predstavlja jedro raziskovalnega dela naloge, izvedena pa je bila s pomočjo spletnega anketiranja. Poslana je bila na več kot 200 elektronskih naslovov kot URL povezava na spletno aplikacijo za izvedbo raziskav 1KA. Pridobili smo 68 odgovorov, kar pomeni, da je bila odzivnost približno 34-odstotna. Za statistično obdelavo podatkov smo uporabili program Microsoft Excel 2007. Pri opisni statistiki smo uporabili srednje vrednosti in frekvenčne porazdelitve, pri povezanosti pojavov (korelaciji) pa smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

Vzorčno enoto predstavlja vsak posameznik, ki je kadarkoli v življenju uporabljal ali iskal informacije o proizvodih, ki opravljajo podobne funkcije kot BFStimulator. Kot že omenjeno, je na anketo skupaj odgovorilo 68 anketirancev, od katerih je bilo 56% žensk in 44% moških. Največ anketirancev je sodilo v starostno skupino 30-39 let (Slika 5), po izobrazbi pa so prevladovali tisti s končano visoko šolo ali univerzo (Slika 6).

Slika 5: Starostna struktura anketirancev v % (n=68)

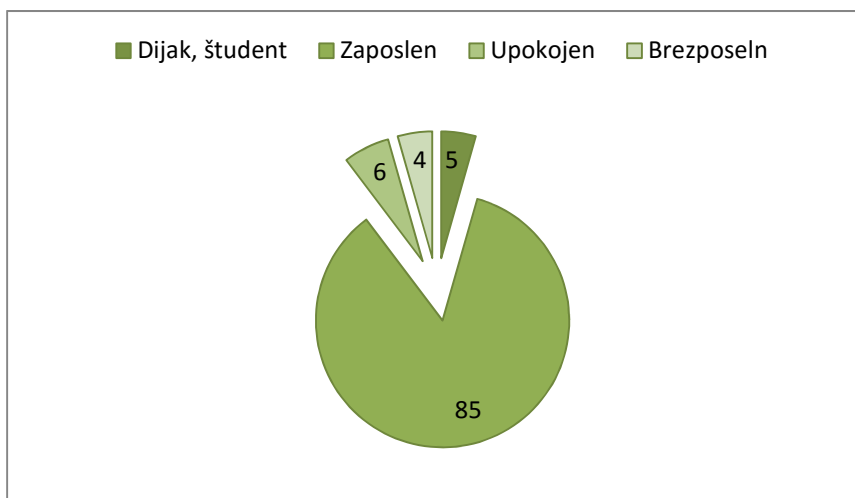


Slika 6: Izobrazbena struktura anketirancev v % (n=68)



Ker tovrstne izdelke po navadi kupujejo ljudi, ki imajo stalni vir dohodka (plača, pokojnina, ipd.), se nam je zdelo smiselno povprašati tudi o zaposlitvenem statusu anketirancev (Slika 7), ki so konec koncev tudi ciljna skupina, do katerih bodo sporočila tržnikov tudi prihajala.

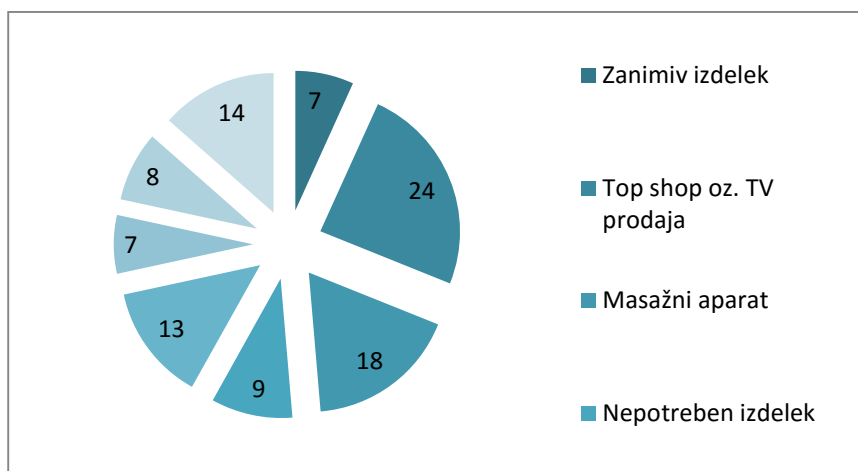
Slika 7: Poklicna struktura anketirancev v % (n=68)



2.3.2 Obdelava in analiza zbranih podatkov

V tem delu so predstavljeni ključni rezultati izvedene raziskave. Ker je bil namen raziskave predvsem preveriti kakšen odnos imajo anketiranci do tovrstnih izdelkov, smo jih med ostalim najprej vprašali kakšna je njihova asociacija, ko si preberejo opis izdelka (Slika 8). Odgovori so bili precej različni, vendar pa jih je največ odgovorilo, da jih izdelek asociira na televizijsko prodajo oz. Top Shop (na tem mestu predvidevamo, da ima ta asociacija negativen prizvok), na drugem mestu so bili tisti, ki so pomislili na masažen aparat, 13% jih je pomislilo na izdelek za krepitev zdravja in dobrega počutja, slabih 10% pa jih je imelo negativno asociacijo, kar povezujemo s televizijsko prodajo, kjer se velikokrat prodajajo izdelki nizke funkcionalnosti.

Slika 8: Asociacije na izdelek BFStimulator v % (n=68)



Lastnosti, ki sta jim pri tovrstnem izdelku najpomembnejše (Tabela 3) sta kakovost izdelka in cena, medtem ko manj poudarka dajejo na samo blagovno znamko, vsečnosti izdelka in podpori uporabnikom. Na podlagi tega lahko sklepamo, da želijo biti kupci pred nakupom dobro informirani o izdelku, prav tako pa je potrebno tehtno postaviti ceno tako, da bo odražala kakovost izdelka, hkrati pa privabila čim večje število kupcev.

Tabela 3: Pomembne lastnosti pri izdelku (v %, razen Me)

Kategorija	1	2	3	4	5	6	Me
Kakovost izdelka	41,5	9,2	1,5	3,1	4,6	40,0	2
Všečnost izdelka	6,3	14,3	30,2	25,4	15,9	7,9	3
Cena izdelka	9,5	33,3	19,0	7,9	23,8	6,3	3
Dostopnost nakupa	7,9	14,3	20,6	14,3	31,7	11,1	4
Podpora uporabnikom	12,3	18,5	9,2	20,0	16,9	23,1	4
Blagovna znamka	18,5	10,8	18,5	29,2	7,7	15,4	4

Legenda: 1 = najbolj pomembno; 6 = najmanj pomembno; Me=Mediana

V nadaljevanju je sledilo vrsto vprašanj, pri katerih so anketiranci rangirali svoje strinjanje s posamezno trditvijo s pomočjo lestvice, kjer je rang 1 pomenil, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, rang 5 pa da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Kot je razvidno iz Tabele 4, so si bili vprašani najbolj enotni pri trditvi "Če bi mi izdelek BFStimulator priporočili prijatelji, bi ga zagotovo kupil/a.", saj je aritmetična sredina (M) v tem primeru po vrednosti ocene najvišja in se s trditvijo večina anketirancev strinja. V veliki meri so se strinjali tudi, da bi pri pojavu bolečin v mišicah in sklepih za odpravo raje uporabili BFStimulator kot vzeli analgetike oz. protibolečinska zdravila, prav tako pa se jim po opisu sodeč izdelek zdi visoko kakovosten, zanesljiv ter praktičen za uporabo. Potencialni kupci so precej naklonjeni nakupu izdelkov, ki so izdelani v Sloveniji, saj po njihovem mnenju to dejstvo kaže na visoko kvaliteto. Če bi jim ga poleg tega priporočili v lekarni, bi bila verjetnost nakupa še nekoliko večja, vendar bi ga najprej morali preizkusiti in oceniti še ostali uporabniki, da bi bila odločitev o nakupu olajšana.

Glede na opis so anketiranci dokaj nevtralni glede dejstva, da je uporaba BFStimulatorja varna in primerna tudi za otroke in starejše. Prav tako v času ankete niso prepričani, da bi izdelek priporočili drugim (kar je povsem razumljivo, saj gre za nov izdelek, nepoznan na trgu), poleg tega pa niso čisto dobro seznanjeni če na trgu obstaja izdelek, ki bi bil popoln nadomestek BFStimulatorja.

Glede na zbrane odgovore, kupci tega izdelka ne bi kupili preko Top Shop prodaje, ki se vrti na televiziji. Prav tako se močno ne strinjajo s trditvijo, da cena ne igra nikakršne vloge, kar kaže na to da so kupci takega izdelka cenovno občutljivi in je potrebno

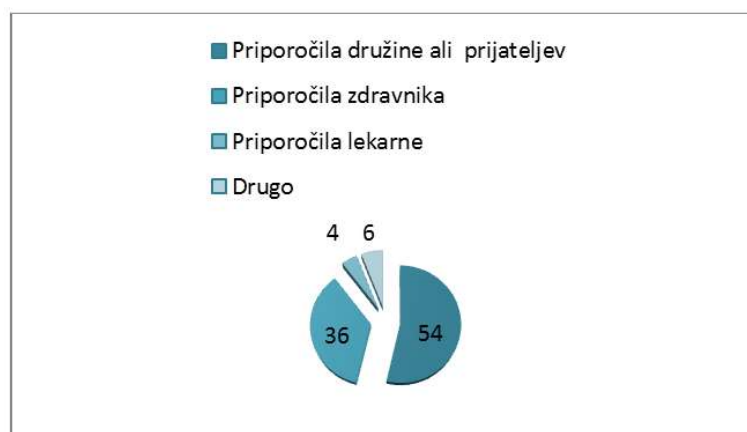
premisli o cenovnih strategijah, ki jih bo proizvajalec udejanjil. Kupci za izdelek še niso slišali, saj so skoraj vsi vprašani (96%) odgovorili, da imena BFStimulator ne poznajo.

Tabela 4: Mnenje o izdelku

Trditev	Najmanjša vrednost	Največja vrednost	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Če bi mi izdelek BFStimulator priporočili prijatelji, bi ga zagotovo kupil/-a.	1	5	3,81	0,96
Pri odpravi bolečine bi raje uporabil/-a izdelek BFStimulator kot vzel/-a zdravilo.	1	5	3,64	1,03
Da je izdelek BFStimulator narejen v Sloveniji, kaže na visoko kakovost in zanesljivost.	1	5	3,64	0,95
Izdelek BFStimulator je rezultat moderne visoke tehnologije.	1	5	3,54	0,78
Izdelek BFStimulator se mi zdi praktičen za uporabo.	1	5	3,53	0,80
Če bi mi izdelek BFStimulator priporočili v lekarni, bi ga zagotovo kupil/-a.	1	5	3,42	1,03
Izdelek BFStimulator bi preizkusil/la šele po tem, ko bi ga preizkusili in ocenili drugi.	1	5	3,35	1,17
Ker izdelek BFStimulator uporabljajo tudi znani športniki, zaupam njegovi uporabi.	1	5	3,26	1,00
Izdelek BFStimulator odlikujejo izjemne tehnične lastnosti.	1	5	3,22	0,55
Izdelek BFStimulator lahko uporablja vsakdo (tudi otroci in starejši), saj ni nevaren za uporabo.	1	5	3,22	0,92
Izdelek BFStimulator bi uporabil/-a tudi kot kozmetični pripomoček.	1	5	3,19	0,93
Izdelek BFStimulator ima ustrezen naziv glede na svojo uporabo.	1	4	3,16	0,87
Izdelek BFStimulator resnično pomaga pri zdravljenju poškodb in lajšanju bolečin.	1	4	3,13	0,57
Izdelek BFStimulator bi priporočil/la družini in prijateljem.	1	5	3,03	0,77
Na trgu obstaja veliko podobnih izdelkov kot je BFStimulator.	1	5	3,03	0,83
K nakupu izdelka bi me najbolj prepričal oglas v wellness centrih.	1	5	2,88	1,05
Wellness centri predstavljajo največji nadomestek izdelka BFStimulator.	1	4	2,87	0,86
Poznam izdelek, ki bi se lahko primerjal z izdelkom BFStimulator.	1	5	2,56	1,02
Raje bi si privoščil izdelek kot BFStimulator kot šel na masažo.	1	5	2,49	1,01
Ob nakupu izdelka kot je BFStimulator cena ne igra bistvene vloge.	1	5	2,28	0,90
Izdelek BFStimulator bi kupil/-a preko Top Shop prodaje, ki se vrti na TV-ju.	1	4	2,09	0,92
Raje kupim izdelke, ki so narejeni v tujini, kot pa v Sloveniji.	1	5	1,99	0,99

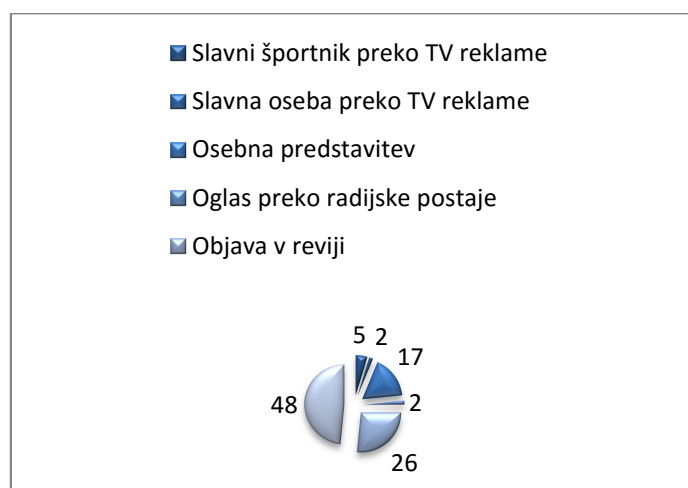
Ko se lotimo nakupa visokotehnološkega izdelka, skušamo zbrati čim več informacij o izdelku, vendar pa morajo biti te informacije primerne in zanesljive. Anketirance smo vprašali, če so že kdaj slišali za izdelek BFStimulator, jih je večina (95%) odgovorilo, da za izdelek še ni slišalo, kar je smiselno, saj izdelek ni bil ustrezno tržen, čeprav se je že pojavil na trgu. Dve tretjini vprašanih se je strinjalo, da je izbrano ime ustreza opisu izdelka, bolj previdni pa so pri potencialnem nakupu izdelka. 54% vprašanih bi izdelek kupilo, če bi jim ga priporočili člani družine ali ožji prijatelji, zanimivo manj prepričljivo bi bilo priporočilo zdravnika (Slika 9).

Slika 9: Odločilni dejavniki nakupa – priporočila v % (n=68)



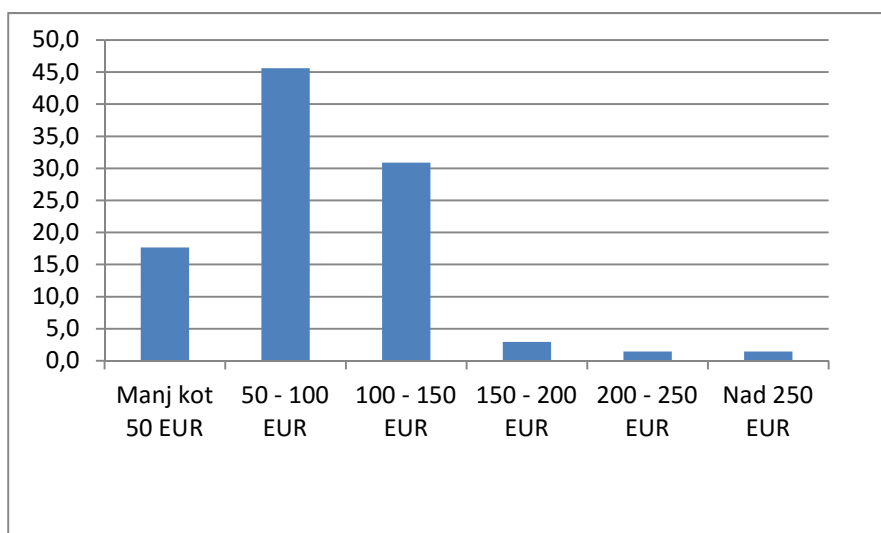
Ko smo podobno vprašanje zastavili nekoliko drugače, se je izkazalo, da bi še vedno najbolj zaupali priporočilo oseb ki jim zaupajo in ki so imeli podobne izkušnje s težavami, s katerimi se soočajo (v to skupino največkrat spadajo družinski člani ali prijatelji, znanci). Najmanj prepričljive bi bile slavne osebnosti, ki bi ta produkt promovirale, saj so mnjenja, da so te osebnosti za promocijo plačane in ne govorijo na podlagi lastnih izkušenj. Najbolj prepričljiva metoda oglaševanja se jim zdi objava v revijah in strokovni literaturi (Slika 10). Največ vprašanih bi se za nakup odločilo, če bi imelo zdravstvene težave, kot kozmetični pripomoček pa se jim BFStimulator ne zdi prepričljiv, saj bi ga v ta namen kupilo le slabe 3% vprašanih. Ker izdelka očitno še ne poznajo, niti o njem pred izpolnjevanjem ankete niso vedeli veliko, se jih bi samo petina vprašanih potencialno zanimala za nakup tega izdelka, skoraj 60% ostalih pa je dejalo, da je možnost nakupa majhna ali zelo majhna. To nam pove, da so trženjski ukrepi nujno potrebni, saj kupci izdelka sploh ne poznajo, niti se ne zanimajo za nakup, kar za proizvajalca ni obetavno.

Slika 10: Odločilni dejavniki nakupa – promocija v % (n=68)



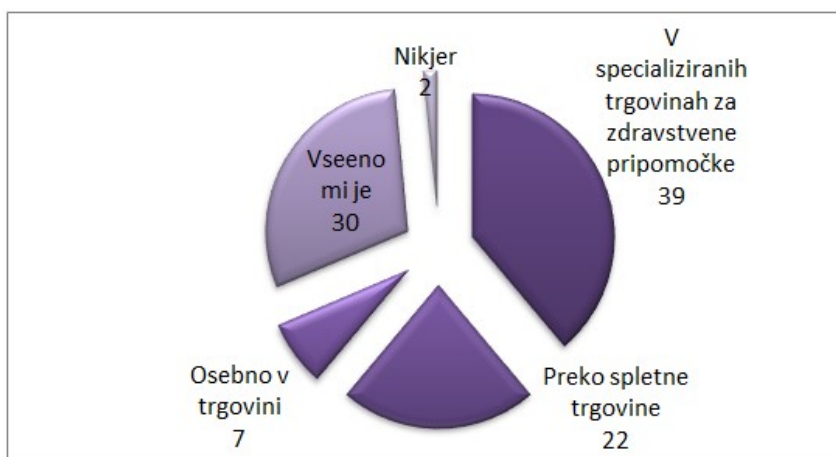
Cene elektronskih stimulatorjev na trgu dosegajo ceno od 45€ naprej, največkrat pa se cena giblje med 100-150€. Tudi ko smo anketirance vprašali, kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za BFStimulator, se je največ odgovorov skoncentriralo na intervalu med 50€ in 150€. Trenutna tržna cena BFStimulatorja je 249,90€, kar pa se po Sliki 11 sodeč zdi primerno zelo majhnemu deležu vprašanih.

Slika 11: Primerna cena BFStimulatorja



Pri nakupu visokotehnoloških izdelkov skušamo pridobiti čim več informacij pred samim nakupom, saj so tovrstni izdelki po navadi višjega cenovnega razreda in je potrebna tehtna odločitev o nakupu. Največkrat informacije pridobimo pri prijateljih in družinskih članih, iščemo jih pa tudi na spletu, kjer dostikrat tudi obstaja možnost nakupa. Preko spletne trgovine bi BFStimulator kupilo dobrih 22% vprašanih, največ (39%) pa bi ga še vedno najraje kupilo v specializiranih trgovinah za zdravstvene pripomočke (Slika 12).

Slika 12: Ustrezni distribucijski kanali v % (n=68)



SKLEP

Ko se pojavijo bolečine v sklepih ali mišicah, ko imamo težave s kožo, ko imamo kakšne druge tegobe v povezavi z našim telesom, se pojavi potreba po odpravi teh težav, tudi s pomočjo uporabe visokotehnološkega izdelka kot je BFStimulator. V tej zaključni nalogi smo preučili kakšne so zahteve, ovire, prednosti in slabosti vstopa tovrstnih izdelkov na trg ter prišli do določenih ugotovitev, ki si jih lahko ogledate v nadaljevanju.

Izdelek BFStimulator spada med visokotehnološke proizvode, ki zaradi negotovosti trga, tehnologije in dinamičnih sprememb v konkurenci zahtevajo nekatere kompleksnejše prijeme, ki jih klasični koncepti trženja ne obravnavajo (Kolenc, 2005, str. 20). Poleg tega razvoj tehnologije ne spreminja samo ekonomsko, temveč tudi družbeno okolje. Medtem ko je na klasičnem trgu tveganje nizko, cilji kratkoročna rast in dobiček, cenovna politika temelji na konkurenci in zmanjšanju stroškov ter so izdelki preproste uporabe in so prodajne poti posredne, je na trgu visokotehnoloških izdelkov tveganje precej visoko, cilji so razvoj znanja in dolgoročna tržna rast, cenovna politika je osredotočena na kupca, izdelki pa so visoke kakovosti in zahtevni za uporabo, prodajne poti pa so neposredne.

V primeru BFStimulatorja se torej predlaga naslednje:

- prodajne poti – s partnerji je potrebno tesno sodelovanje in medsebojno zaupanje, poleg tega morajo strokovnjaki biti vključeni v prodajo. Zaradi razvoja medicinskega wellness turizma predlagamo osredotočanje na te trge, poleg tega obstaja močan potencial za prodajo preko spleta in v specializiranih trgovinah za medicinske pripomočke, kjer so zaposleni podučeni o delovanju izdelka.
- cenovna politika – ker so stroški razvoja velik del celotnih stroškov proizvodnje, je potrebno le-te seveda pokriti, saj ti vključujejo tudi stroške prihodnjega razvoja. Kot smo ugotovili, obstajata na tem področju že nekaj podobnih izdelkov, ki lahko pomenijo nevarnost cenovne vojne. Kupci so za tovrstne izdelke pripravljeni odšteti med 50€ in 150€, kar pomeni da bo v našem primeru potrebno zmanjšati marže ali z bolj agresivno strategijo oglaševanja potencialne kupce prepričati o smiselnosti trenutno postavljene cene. Podjetje naj pri določanju cenovne politike upošteva tudi nedenarne stroške in koristi, ki jih imajo kupci z nakupom izdelka.
- tržno komuniciranje – posamezna orodja komunikacijskega spleta so pri visokotehnoloških proizvodih različna od tradicionalnih. Ne primer oglaševanje, kjer primerjamo naš proizvod z drugimi, izgublja svojo učinkovitost. Nujno je, da proizvod jasno predstavimo in poudarimo njegove prednosti in s tem zmanjšamo negotovost kupcev. Pri tem se izogibamo oglaševanja s pomočjo slavnih oseb ali televizijske prodaje, saj je raziskava pokazala, da imajo kupci o tem negativno mnenje. Z uporabo najav si lahko podjetje zagotovi pomembno prednost pred konkurenco.

V zaključni nalogi je predstavljeno trženje visokotehnološkega izdelka BFStimulator, ki se uporablja za zdravljenje različnih bolezni in poškodb s pomočjo elektrostimulacije. Je naprava, ki z metodo fotobiomodulacije stimulatивно deluje na celice poškodovanega tkiva, uporablja pa se ga tako v medicini kot v kozmetiki. Ugotovili smo, da je izdelek na trgu precej neprepoznaven, poleg tega pa je cenovno nedosegljiv širšemu krogu uporabnikov. Raziskava je pokazala, da bi potencialni kupci sicer izdelek uporabljali, če bi imel nižjo ceno, če bi se prodajal preko preverjenih distribucijskih kanalov, ter če bi podjetje Kultura d.o.o. pri trženju tega produkta uporabljalo orodja, ki so bolj primerna za trženje visokotehnoloških izdelkov, kot pa klasično trženje.

LITERATURA IN VIRI

1. Bastl, S. (2004). *Razvoj in uvajanje novega izdelka v podjetju Container d.o.o.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
2. Block, F., & Keller, M. (2011). *State of innovation: The U.S. government's role in technology development*. New York: Paradigm Publishers.
3. Di Benedetto, C.A. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Product innovation management*, 16, 530-544.
4. Drolc, R. (2008). *Trženje jermenov* (diplomsko delo). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
5. Evropski parlament (2008, 21. februar). *Trženje proizvodov: oznaka CE in vzajemno priznavanje*. Sporočilo Evropskega parlamenta za javnost. Bruselj: Evropski parlament, 2008.
6. Gomboc, D. (2008). *Strategija izvoznega trženja podjetja Kema Puconci d.o.o. na izbrane trge nekdanje Jugoslavije* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
7. International Quality Standards. *ISO 13485:2003(E) Medical devices – Quality management systems – Requirements for regulatory purposes*. Geneva: International Organization for Standardization.
8. Kodele, S. (2012). *Razvoj in uvajanje novega izdelka na ciljni trg* (diplomsko delo). Nova Gorica: Poslovno-tehniška fakulteta.
9. Kolenc, K. (2005). *Trženjski model visokotehnološkega podjetja: Primer podjetja Akrapovič d.o.o.* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kordež, N. (2007). *Razvoj novega izdelka. Primer: Alples d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kos, B. (2007). Michael Porter in analiza privlačnosti panoge z modelom petih silnic. Najdeno 14. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/michael-porter-in-analiza-petih-silnic.php>
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
13. Kovač, M. (2010). *Trženje visokotehnoloških proizvodov s primerom na trgu ruske federacije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Logonder, V. (2013). *Razvoj in uvajanje izdelka na trg* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
15. Lynn, G.S., Abel, K.D., Valentine, W.S., & Wright, R.C. (1999). Key factors in increasing speed to market and improving new product success rates. *Industrial marketing management*, 28, 319-326.
16. Meldrum, M.J. (1995). Marketing high-tech products: the emerging theme. *European Journal of Marketing*, 29(10), 45-58.
17. Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2005). *Marketing of high-technology products and innovations* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Prentice HallTM.

18. Moriarty, R.T., & Kosnik, T.J. (1989). *High-tech marketing: Concepts, Continuity and Change*. Boston: Harvard Business School.
19. Plaskan, M. (2005). *Analiza konkurenčnosti visokotehnoloških dejavnosti v Sloveniji v primerjavi z Evropsko Unijo* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Porter, M.E. (1985). *On competition*. New York: Free Press.
21. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
22. Rebernik, M., & Jaklič, M. (2014). Startup Manifest. Najdeno 14. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.startup.si/doc/Start-up-Manifest_SI.pdf
23. Scapolo, F., Churchill, P., Viaud, V., Antal, M., & Cordova, H. (2014). *How will standards facilitate new production systems in the context of EU innovation and competitiveness in 2025?*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
24. Slovenska kreativno inovacijska skupina (SKIS). (b.l.). *Od ideje do implementacije inovacije na trg - priročnik za inovatorje*. Najdeno 14. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.skis.si/downloads/prirocnik%20za%20inovatorje%20skis_net.pdf
25. Steenhuis, H., & de Bruijn, E. J. (2006). High Technology revisited: definition and position. *IEEE International conference on management of innovation and technology, Spokane USA*, 2(19-20), 1080-1084.
26. Stopar, V. (2011). *Trženje in inovacije na visokotehnološkem izdelku Bramor UAV podjetja C-Astral d.o.o.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. *Svetlobna terapija z BFStimulatorjem*. Najdeno 31. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.vitacenter.si/sl/svetlobna_terapija_BF_stimulator_vita/
28. Štumberger, B. (2007). *Strateška tehnološka platforma kot poslovni izziv* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. Tawitian, D. (2008). *Trženje visoko tehnoloških izdelkov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Viardot, E. (2004). *Successful marketing strategy for high-tech firms*. (3rd ed.). Boston: Artech House.
31. Votan. (b.l.). *BFStimulator*. Najdeno 31. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.votan.si/izdelki/BFS>

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA BFSTIMULATOR



**Vaš
OSEBNI
TERAPEVT**

BFStimulator
BFS je prvi izdelek podjetja Votan in je namenjen široki splošni uporabi.
[Vec informacij...](#)

BFS Sport
Poškodbe in bolezni pri športu nastanejo zaradi napačnih metod treninga, strukturnih nepravilnosti in šibkosti mišic, kit ter vezi.
[Vec informacij...](#)

BFS Sport Pro
BFS Sport Pro je namenjen poklicnim in bolj zahtevnim rekreativnim športnikom.
[Vec informacij...](#)

BFS Fit
BFS Fit je namenjen predvsem odpravljanju težav in bolečin v predelu križa, ledvic in trebuha.
[Vec informacij...](#)

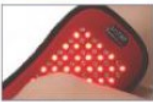
BFS Pro I
BFS Pro I in BFS Pro II sta namenjena uporabi v kozmetičnih in masažnih salonih, rehabilitacijskih centrih in v medicinske namene.
[Vec informacij...](#)

BFS Pro II
BFS Pro II je prav tako namenjen uporabi v kozmetičnih in masažnih salonih, rehabilitacijskih centrih in v medicinske namene.
[Vec informacij...](#)

Blaži bolečine
Zavira staranje kože
Sprošča mišične krče
Krepi odpornost
Pomaga pri revmatskih obolenjih
Pospeši okrevanje pri poškodbah mišic, sklepov in kosti



BFStimulator
BFS je prvi izdelek podjetja Votan in je namenjen široki splošni uporabi.
[Vec informacij...](#)



BFS Sport
Poškodbe in bolezni pri športu nastanejo zaradi napačnih metod treninga, strukturnih nepravilnosti in šibkosti mišic, kit ter vezi.
[Vec informacij...](#)



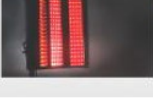
BFS Sport Pro
BFS Sport Pro je namenjen poklicnim in bolj zahtevnim rekreativnim športnikom.
[Vec informacij...](#)



BFS Fit
BFS Fit je namenjen predvsem odpravljanju težav in bolečin v predelu križa, ledvic in trebuha.
[Vec informacij...](#)



BFS Pro I
BFS Pro I in BFS Pro II sta namenjena uporabi v kozmetičnih in masažnih salonih, rehabilitacijskih centrih in v medicinske namene.
[Vec informacij...](#)



BFS Pro II
BFS Pro II je prav tako namenjen uporabi v kozmetičnih in masažnih salonih, rehabilitacijskih centrih in v medicinske namene.
[Vec informacij...](#)

Vir: Votan, BFStimulator, b.l.

1.

Opis izdelka BFStimulator:

BFStimulator je slovenski izdelek, ki so ga razvili v Tehnološkem parku Ljubljana v sodelovanju z Inštitutom Jožef Štefan. Pomeni korak naprej pri uporabi sodobne fototerapije.

Je naprava, ki z metodo fotobiomodulacije stimulatивно deluje na celice poškodovanega tkiva. Nudi znatno podporo imunskemu, živčnemu in gibalnemu sistemu in je učinkovit pri odpravljanju bolečin, zdravljenju sklepnih vezi, mišičnega in živčnega tkiva ter poškodb kože. Tako pomaga pri celjenju ran, športnih poškodbah, boleznih sklepov, nevropatijah in bolečinah poškodovanega tkiva.

Lastnosti BFStimulatorja:

- spodbuja aktivnost celic, kadar je njihova aktivnost zmanjšana in aktivira telesne funkcije
- uravnava delovanje imunskega sistema in vnetni odziv
- sprošča mišice in izboljšuje gibljivost sklepov
- pospešuje okrevanje po operativnih posegih
- obnavlja kožo in sluznico (rane, afte, herpes...)
- pospešuje zdravljenje po poškodbah mišic, vezi in sklepov
- lajša simptome bolezni (osteoartritis, bolezni živčevja, dermatitisi in alergije)

BFStimulator je namenjen široki splošni uporabi.

Lahko se uporablja tudi kot kozmetični pripomoček. Svetloba podpira odpravljanje številnih nevšečnosti, kot so gube, herpes, akne, pospeši prekrvitev kože, stisne pore in stabilizira izločanje loja, poveča se elastičnost kože, njen videz pa se izboljša.

2. Na kaj ste najprej pomislili, ko ste zagledali zgornji izdelek in prebrali opis?

3. Izdelek BFStimulator ima ustrezen naziv glede na svojo uporabo.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

4. Izdelek BFStimulator bi preizkusil/la šele po tem, ko bi ga preizkusili in ocenili drugi.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

5. Izdelek BFStimulator bi priporočil/la družini in prijateljem.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

6. Ob nakupu izdelka kot je BFStimulator cena ne igra bistvene vloge.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

7. Poznam izdelek, ki bi se lahko primerjal z izdelkom BFStimulator.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

8. Na trgu obstaja veliko podobnih izdelkov kot je BFStimulator.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

9. Izdelek BFStimulator lahko uporablja vsakdo (tudi otroci in starejši), saj ni nevaren za uporabo.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

10. Izdelek BFStimulator resnično pomaga pri zdravljenju poškodb in lajšanju bolečin.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

11. Izdelek BFStimulator bi kupil/-a preko Top Shop prodaje, ki se vrti na TV-ju.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

12. K nakupu izdelka bi me najbolj prepričal oglas v wellness centrih.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

13. Če bi mi izdelek BFStimulator priporočili v lekarni, bi ga zagotovo kupil/-a.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

14. Če bi mi izdelek BFStimulator priporočili prijatelji, bi ga zagotovo kupil/-a.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

15. Da je izdelek BFStimulator narejen v Sloveniji, kaže na visoko kakovost in zanesljivost.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

16. Raje kupim izdelke, ki so narejeni v tujini, kot pa v Sloveniji.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

17. Raje bi si privoščil izdelek kot BFStimulator kot šel na masažo.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

18. Wellness centri predstavljajo največji nadomestek izdelka BFStimulator.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

19. Pri odpravi bolečine bi raje uporabil/-a izdelek BFStimulator kot vzel/-a zdravilo.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

20. Izdelek BFStimulator bi uporabil/-a tudi kot kozmetični pripomoček.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

21. Izdelek BFStimulator se mi zdi praktičen za uporabo.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

22. Izdelek BFStimulator odlikujejo izjemne tehnične lastnosti.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

23. Izdelek BFStimulator je rezultat moderne visoke tehnologije.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

24. Ker izdelek BFStimulator uporabljajo tudi znani športniki, zaupam njegovi uporabi.

- ☐ 1 - sploh se ne strinjam
- ☐ 2 - se ne strinjam
- ☐ 3 - neodločen
- ☐ 4 - se strinjam
- ☐ 5 - zelo se strinjam

25. Označite svoj spol.

- ☐ a) moški
- ☐ b) ženski

26. Vaša starost.

- ☐ a) 20 – 29
- ☐ b) 30 – 39
- ☐ c) 40 – 49
- ☐ d) nad 50

27. Vaša izobrazba.

- ☐ a) osnovna šola
- ☐ b) poklicna srednja šola
- ☐ c) srednja šola
- ☐ d) visoka šola ali univerza
- ☐ e) magisterij ali doktorat

28. Zaposlitveni status.

- ☐ a) dijak / študent
- ☐ b) zaposlen
- ☐ b) brezposeln
- ☐ c) upokojenec

29. Kaj vam je pri nakupu izdelka najbolj pomembno? Označite od 1-6 od najpomembnejšega do najman, pri čemer vsako številko uporabite samo 1x.

	1	2	3	4	5	6
blagovna znamka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kakovost izdelka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
cena izdelka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
všečnost izdelka	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dostopnost nakupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
podpora uporabnikom	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30. Za izdelek BFStimulator sem že slišal/-a.

Če označite z DA, napišite spodaj v prazen okenček kje ste zanj slišali.

- ☐ a) NE
- ☐ b) DA

31. Za nakup izdelka BFStimulator bi se odločil/-a na podlagi:

- ☐ a) Top Shop prodaje na TV-ju
- ☐ b) običajne reklame na TV-ju
- ☐ c) priporočila družine ali prijateljev
- ☐ d) priporočila zdravnika
- ☐ e) priporočila lekarne
- ☐ f) drugo (kaj):

32. V nakup izdelka BFStimulator bi me prepričal/-a:

- ☐ a) slavni športnik preko TV reklame
- ☐ b) katera koli slavna oseba preko TV reklame
- ☐ c) osebna predstavitev, ki jo imajo običajno na hodnikih velikih nakupovalnih centrov
- ☐ d) oglas preko radijske oddaje
- ☐ e) objava v reviji
- ☐ f) drugo (kaj):

33. Za nakup izdelka BFStimulator bi bil/-a pripravljena plačati:

- ☐ a) manj kot 50 €
- ☐ b) od 50 – 100 €
- ☐ b) od 100 – 150 €
- ☐ c) od 150 – 200 €
- ☐ d) od 200 – 250 €
- ☐ e) nad 250 €

34. Naziv izdelka BFStimulator se mi zdi ustrezen:

Če ste izbrali NE prosim, da napišete vaše mnenje kakšen bi lahko bil ustrezen naziv.

- ☐ a) DA
- ☐ b) NE

35. Nakup izdelka BFStimulator bi opravil/-a:

- ☐ a) preko spletne trgovine, saj se mi zdi enostavnejše
- ☐ b) osebno v trgovini, kjer opravim tudi ostale nakupe
- ☐ c) samo v specializiranih trgovinah, kjer prodajajo zdravstvene pripomočke
- ☐ d) vseeno mi je kje
- ☐ e) drugje (kje):

36. Izdelek BFStimulator bi kupil/-a (kdaj?):

- ☐ a) v primeru zdravstvenih težav (lajšanje bolečin, stresa,...)
- ☐ b) kot kozmetični pripomoček
- ☐ c) v obeh primerih
- ☐ d) drugo (kaj):

37. Na lestvici označite, kakšna je verjetnost, da bi se odločili za nakup BFStimulatorja:

- ☐ a) zelo majhna verjetnost nakupa
- ☐ b) majhna verjetnost nakupa
- ☐ c) neodločen/-a
- ☐ d) možen nakup
- ☐ e) zelo velika verjetnost nakupa