

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**RAZVOJ NOVE SPLETNE STORITVE NA PRIMERU
KONFIGURATORJA IZDELKOV**

Ljubljana, avgust 2020

NINO VOJINOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Nino Vojinović, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj nove spletne storitve na primeru konfiguratorja izdelkov, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovim 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, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA ALI STORITVE	2
1.1 Življenjski cikel izdelka	2
1.2 Ideja	4
1.2.1 Viri novih idej.....	4
1.2.2 Metode iskanja idej.....	5
1.3 Razvoj koncepta in testiranje	6
1.4 Določanje cene izdelka	9
1.5 Distribucija in tržno komuniciranje	10
2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN IZDELKOV	11
2.1 Splošno o podjetju	11
2.2 Predstavitev inovacije »Konfigurator«	12
2.3 Predstavitev izdelkov iz skupine konfiguratorja	13
2.3.1 Tekstil	14
2.3.2 Mobilna telefonija	14
2.3.3 Promocijski material.....	14
2.3.4 Slike na platnu	15
2.3.5 Miselne igre	15
3 UVAJANJE IZDELKA	16
3.1 Razvoj	16
3.2 Izdelek	16
3.3 Določanje cene	17
3.4 Distribucija	19
3.5 Trženjsko komuniciranje	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz razlik med prodajo izdelkov in storitev	4
Tabela 2: Lastna cena majice.....	18
Tabela 3: Izračun polne lastne cene majice	18
Tabela 4: Prodajna cena majice	19

KAZALO SLIK

Slika 1: 5 ravni izdelka	7
Slika 2: Proces razvijanja v 8. stopnjah po Kotlerju.....	8
Slika 3: Logotip podjetja	12
Slika 4: Slikovni prikaz možnosti, ki jih omogoča »konfigurator«.....	13
Slika 5: Primer ponudbe portretov živali.....	15

UVOD

Izbira študija je ena najpomembnejših življenjskih odločitev, saj nas usmeri na pot, za katero menimo, da nas veseli, zanima in osrečuje. Po navadi nekje sredi študija spoznamo ali smo se odločili za pravo smer in če nas le-ta zares veseli in zanima. Sam sem že ob vpisu na visokošolski program Ekonomske fakultete v Ljubljani vedel, kaj me na študiju čaka, prav tako sem vedel, da me to zares veseli. Ob opravljanju programa, sem pridobil ogromno potencialnih idej ter se odločil, eno izmed njih tudi realizirati in predstaviti trgu. Ob sami realizaciji, sem pridobil ogromno izkušenj, za katere menim, da so zelo pomembne in bi marsikomu prišle prav. Prepričan sem, da se je marsikateremu sošolcu, prijatelju ali popolnemu neznancu že porodilo mnogo idej, a se niso odločili za realizacijo le-teh. Na negativne odločitve lahko vpliva veliko dejavnikov, ki prihajajo bodisi iz posameznika samega ali pa iz ust prijateljev in znancev. Tudi sam sem slišal veliko negativnih komentarjev, v smislu: kdo bo to kupil, kaj ti bo to, kar nekaj ... Zato menim, da je za podjetniško pot najpomembnejša glava, polna pozitivnih misli, ki prevladujejo nad negativnimi. Na koncu, pa veliko oviro predstavlja tudi tveganje, ki ga mora posameznik vzeti v zakup. V večjih že uveljavljenih podjetjih so tveganja manjša, saj lahko stroške neuspešnih inovacij pokrijejo z drugimi inovacijami. Samostojna pot pa je bolj negotova, saj je kapitalno šibkejša.

Izkušnje in znanja, ki sem jih pridobil ob uveljavljanju novega izdelka ali storitve na trg, so mi pokazala, da brez novih izdelkov in storitev ni napredka, saj so danes podjetja naklonjena razvoju in krajšanju življenjskega cikla izdelka ali storitve. Dejstvo je, da se danes tudi najboljši izdelki ali storitve ne prodajajo sami od sebe. Za dolgoročen uspeh le-teh je pomembnih še nekaj drugih ključnih dejavnikov, kot so marketinške aktivnosti, strateško planiranje, ideje in zagnanost zaposlenih.

Velik del uspeha predstavlja tudi gradnja blagovne znamke, ki predstavlja premoženje podjetja. Tu pridejo na vrsto marketinške aktivnosti, ki poskrbijo za nenehno pojavljanje znamke, v različnih medijih in tako krepijo njeno moč. Nazadnje pa je potrebno, za uspešno poslovanje podjetja, trud posvetiti natančnemu planiranju in analiziranju uspešnosti vseh aktivnosti. Na ta način lahko natančno ocenimo katere aktivnosti so bile uspešne in so prinašale dobiček in katere ne. To pomeni, da neuspešne aktivnosti izločimo, uspešne pa sprotno nadgrajujemo in tako skrbimo za rast podjetja.

Uvajanje novega izdelka ali storitve na trg, predstavlja zahtevno nalogo, kateri so kos le najbolj vztrajni inovatorji. Vsi novi izdelki ali storitve se namreč soočajo z veliko mero nezaupljivosti, oporekanja in zadržanosti. Da bi vplivali na omenjene dejavnike, pa je potrebno dobro zastaviti marketinško strategijo in cilje ter s pomočjo le-teh vplivati na čim večje število ciljnih kupcev.

1 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA ALI STORITVE

1.1 Življenjski cikel izdelka

»Uspešen podjetnik si ne more predstavljati načrtovanja prihodnosti brez vlaganja v razvoj in trženje izdelkov ali storitev. Izdelek ali storitev je najmočnejše orožje trženja. Z razvojem znanosti in tehnike izdelki ali storitve vedno hitreje zastarajo, to pa zahteva negovanje slehernega, kar sili podjetje v diverzifikacijo proizvodnega programa.« (Dovžan, 1993).

Življenjski cikel izdelka kaže znesek prihodka, ki ga izdelek ustvari v določenem časovnem obdobju, od njegovega nastanka do njegove ukinitve. Obstaja pet skupnih faz, ki sestavljajo cikel izdelka (Farbey, 2016):

- prvi del življenjskega cikla izdelka je faza razvoja izdelka. Ta faza ne vključuje samo izdelave izdelka, ampak vključuje tudi izvajanje raziskav in testiranja. Glavni del raziskave, v fazi razvoja, so tržne raziskave in analize konkurentov, ki nam pomagajo pri pridobivanju predstave, o potencialni rasti izdelka ali storitve.
- drugi del razvoja izdelka predstavlja faza, v kateri se izdelek na začetku promovira. Za uspešnost izdelka je zelo pomembno ozaveščanje javnosti. Če ljudje ne vedo za izdelek, ga tudi ne bodo kupili.
- tretja je faza rasti, v kateri začne tržni delež izdelka rasti. Pogosto se na tej stopnji porabi veliko denarja za oglaševanje. Podjetje želi svoje oglaševalske kampanje osredotočiti na ciljno občinstvo in obstoječe stranke ter jim prodati prednosti svojih izdelkov. Obstaja več kanalov za oglaševanje izdelka. Kanali oglaševanja, ki jih podjetje izbere, pa so odvisni od izdelka, panoge in oglaševalskega proračuna.
- naslednja je faza zrelosti. Če izdelek zaključi stopnjo uvajanja in rasti, bo verjetno v fazi zrelosti porabil veliko časa. V tej fazi prodaja raste zelo hitro, potem pa se tržni delež počasi stabilizira. Ključnega pomena za preživetje te faze je razlikovanje izdelka od podobnih izdelkov, ki jih ponujajo konkurenti.
- v zadnji fazi prične prodaja izdelka upadati. V tej fazi so izdelek vsi, ki so želeli izdelek kupiti, kupili ali pa so bili ustvarjeni novi, bolj inovativni in nadomestljivi izdelki. Nekatera podjetja se zaradi tega upada odločijo, da bodo svoje izdelke v celoti umaknili s trga.

Storitvene organizacije življenjski cikel storitve obravnavajo v nasprotju z življenjskim ciklom izdelka. Upravljanje življenjskega cikla storitve, vključuje strategijo, ki nudi podporo storitvenim organizacijam in jim pomaga uresničiti svoj bruto prihodek. Upravljanje življenjskega cikla storitve, običajno vključuje naslednje elemente (Thinking portfolio, 2017):

- upravo delovne sile,
- načrtovanje/napovedovanje komponent,

- organizacijsko upravljanje premoženja,
- upravo znanja,
- obrnjeno logistiko,
- upravljanje popravil in vračil,
- pogodbeno upravljanje.

Upravljanje življenjskega cikla storitev, običajno velja za sestavni del upravljanja življenjskega cikla izdelka. Koristen je pri nižanju stroškov storitve in zmanjšuje število reklamacij, hkrati pa izboljšuje operativno učinkovitost storitve.

Medtem ko se lahko življenjski cikel izdelka in življenjski cikel storitve v organizaciji razlikujeta, sta oba odvisna od časa. Na primer, življenjski cikel televizijskih sprejemnikov s katodnimi cevmi se je končal, ker danes ljudje kupujejo večje število televizorjev z ravnim zaslonom. Po zavedanju pozicije storitve v fazi življenjskega cikla, lažje določimo prilagoditve ali izboljšave, ki jih je treba izvesti, da bodo usklajene z že razvito vizijo, cilji in strategijo (Thinking portfolio, 2017).

Zamisel, da bi izdelek in storitev združili v eno ponudbo, ni nova (najem avtomobila ali najem stanovanja), ampak so jih običajno ločeno načrtovali, oblikovali in razvijali. Celovit pristop k tovrstni ponudbi se je pojavil, ko je bil v literaturi prvič predstavljen koncept, ki ga dojemamo kot sistemsko rešitev. Najlažji in najpogostejši način za zagotavljanje kombinacije izdelkov in storitev, je ponudba izdelkov osredotočenih na storitve (npr. poprodajne). Vendar pa gre sistemski izdelek – storitev še dlje in združuje izdelek s storitvami, ki za kupca ustvarjajo pomembno dodano vrednost, se prodajajo nerazdružljivo z izdelkom in so v bistvu glavni vir dobička proizvajalca. Storitve in izdelki se združijo v paketih, z različnimi deleži, kar je odvisno od potreb industrije ali sektorja. Hkrati pa je bistveno, da so izidi ali koristi sistema izdelkov in storitev številni (npr. stroškovna učinkovitost, trajnostna raba virov ali manjše okoljske obremenitve) in ne manj pomembni, kot ključna korist sistema izdelkov in storitev – to je ustvarjanje vrednosti za stranke. Koncept sistema izdelkov in storitev, se strinja z idejo o trajnostni gospodarski rasti, zaradi njegove zmogljivejše uporabe virov in potenciala za zmanjšanje porabe materialnih dobrin. V literaturi je bilo predlaganih veliko definicij celostne rešitve izdelkov in storitev. V tabeli 1 so povzete razlike med prodajo izdelkov in prodajnimi storitvami, ki dejansko postanejo storitve (Kozłowska, 2016).

Tabela 1: Prikaz razlik med prodajo izdelkov in storitev

Prodaja izdelka	Prodaja storitve
Predmet prodaje je izdelek.	Predmet prodaje je izvedba ali zadovoljstvo kupcev.
Prodajalec je odgovoren za proizvodno kakovost.	Prodajalec je odgovoren za kakovost izvedbe (uporabnost).
Plačilo je treba plačati za in ob prenosu Lastninske pravice.	Plačilo je zapadlo sorazmerno, če in ko je izvedba izvedena.
Delo je mogoče izdelati centralno ali globalno (produkcija).	Delo mora biti izvedeno ob točno določenem času in mestu.
Lastninske pravice in odgovornosti se prenesejo na kupca.	Lastninske pravice in odgovornosti ostanejo na upravljavcu.

Vir: Kozłowska (2016).

1.2 Ideja

1.2.1 Viri novih idej

Ideje prihajajo iz različnih virov, in sicer jih delimo na notranje in zunanje. Notranje vire idej predstavljajo zaposleni v podjetju, ki so, tako imenovana, zlata jama podjetja. Zunaj podjetja pa je še morje poslovnih virov idej, katerih podjetje ne sme spregledati (Petrič, 2013).

Vire idej lahko razdelimo na dve skupini (Petrič, 2013):

- Notranji viri:
 - zaposleni v razvoju,
 - tržniki,
 - prodajalci,
 - vodstvo podjetja,
 - drugi viri.
- Zunanji viri:
 - kupci,
 - dobavitelji,
 - posamezniki,
 - ostali.

Poleg naštetih virov je pomembno tudi, da se podjetje udeležuje podjetniških združenj, sejmov in ostalih dogodkov, ki skrbijo, da je podjetje v skladu s trenutnimi trendi. Naštetih dogodki, so tudi eden od najpomembnejših virov idej (Petrič, 2013).

1.2.2 Metode iskanja idej

Načrtno iskanje idej nas lahko hitro popelje v slepo ulico. Da bi se temu pojavu izognili, moramo poskrbeti, da se iskanja idej lotimo s pomočjo nekega osnovnega vodila. Dolgoročno, nas lahko načrtno iskanje idej vodi v past, iz katere se lahko rešimo le z veliko napora. Ujetje v pasti namreč pomeni padec motivacije, želje in volje posameznika ali tima. Kot osnovno vodilo, lahko uporabimo nekaj smernic, ki bodo zagotovo pripomogle do poti pridobivanja pravih idej (Kos, brez datuma a):

- problem

Vodilo, ki se ga poslužuje vedno več podjetnikov, saj vsaka ideja izvira iz rešitev določenega problema. Sorazmerno z velikostjo problema narašča tudi potencial ideje, v kolikor obstaja večje število kupcev, ki so za rešitev pripravljeni plačati zeleno ceno. Primere problemov lahko zasledimo v našem življenju ali pa življenju tretje osebe.

- spraševanje

Spada med vodila večine uspešnih poslovnežev, ki na takšen način raziskujejo svet okoli sebe in pridobivajo nove ideje. Je tudi vodilo, ki pomaga pri obstoječih idejah, saj jih lahko s pomočjo spraševanja izrazito izboljšamo in razvijemo.

- izboljšava obstoječih idej

Eno najpomembnejših vodil v podjetjih. Zgodbe različnih podjetnikov pravijo, da so uspeli prav na podlagi izboljšave idej.

- konvergenca ali povezovanje

Prikazuje priložnosti povezovanja proizvodov. Primera predstavljata povezava mobilne tehnologije z digitalno fotografijo in v prihodnosti pričakovana povezava internetnih in mobilnih omrežij ter določenih novih aplikacij.

- hobiji

So tesno povezani z poznavanjem samega sebe. V Sloveniji imamo tri različna tehnološka podjetja, ki so nastala na podlagi hobijev in poslujejo na svetovnih trgih. To so podjetja Akrapovič, Pipistrel in SeaWay.

- opazovanje

Opazovanje spada med vodila, ki so del našega vsakodnevnega življenja in je odličen generator idej. Z opazovanjem in zaznavanjem sveta, situacij, ljudi in odzivov lahko hitro pridemo do prave podjetniške ideje.

- poznavanje samega sebe

Eden najboljših pristopov do prave podjetniške ideje, saj na ta način, v zasnovo ideje, vključimo svoja znanja, interese, kompetence, izkušnje in vrednost in na podlagi tega pričnemo z gradnjo našega podjetja.

1.3 Razvoj koncepta in testiranje

Velika večina avtorjev, ob obravnavanju razvoja proizvoda, povzema naslednjih 8 stopenj razvijanja po Kotlerju (2003):

- iskanje idej,
- ocenjevanje idej,
- oblikovanje in testiranje konceptov,
- strategijo trženja,
- analizo poslovanja,
- razvoj proizvoda,
- testiranje na trgu,
- uvedba na trg.

Ključno je razumevanje razlike pomena med razvijanjem proizvoda in razvojem izdelka. Razvoj izdelka predstavlja le del točke razvijanja proizvoda, ko se takrat, kadar imamo za končni proizvod tudi izdelek, le-tega operativno razvije. Na popolnoma enak način mora biti organiziran razvoj elementov trženjskega komuniciranja (Dulc, 2016).

Izdelek ali storitev je nekaj, kar zadovolji potrebo ali željo posameznika ali skupine. To je lahko fizični izdelek, storitev ali virtualna ponudba. Izdelana je s stroškom, nato pa je po določeni ceni na voljo pravemu občinstvu. Ne glede na naravo izdelka, bo sledilo življenjskemu ciklu in z razumnimi napovedmi tega življenjskega cikla lahko podjetje poveča svojo konkurenčno prednost. Blagovno znamko je mogoče prenoviti ali ponovno predstaviti, da ostane pomembna na spreminjajočem se trgu ali na koncu življenjskega cikla. Uspešen izdelek mora izpolniti posebne potrebe na trgu. Funkcionalno mora biti sposoben opravljati svojo funkcijo, kot je bilo obljubljeno. Potrebna je tudi jasna komunikacija z uporabniki in potencialnimi strankami glede njihovih prednosti in lastnosti. Blagovna znamka je še ena pomembna lastnost izdelka. Razvoj izdelka v blagovno znamko pomaga spodbujati zvestobo kupcev ter se priklicati in razlikovati na trgu (Luenendonk, 2020).

Portfelj izdelkov podjetja je sestavljen iz njegovega nabora izdelkov. Znotraj te kombinacije so linije izdelkov, ki so med seboj tesno povezane s skupino izdelkov in lahko nudijo enako korist ali imajo skupne značilnosti. Linijo izdelkov sestavljajo izdelki, ki so posamezne enote, z edinstvenimi videzi, funkcijami ali cenovnimi točkami (Luenendonk, 2020).

Vsak izdelek mora vsebovati naslednje tri glavne elemente, na katere se je treba osredotočiti (Luenendonk, 2020):

- blagovno znamko,
- embalažo,
- z njimi povezane storitve.

Preden je mogoče te tri elemente opredeliti in uporabiti kot vložek, v preostali del trženjskega spleta, je treba določiti prednosti izdelka (Luenendonk, 2020).

Kotler (1998, str. 433) je razdelil izdelek na 5 ravni, ki so pomembne pri načrtovanju trženjske ponudbe:

- prva raven se imenuje jedro in predstavlja osnovne razloge za nakup.
- generični izdelek je osnovna različica izdelka, sestavljena iz samo tistih funkcij, ki so potrebne za njegovo delovanje.
- tretjo raven predstavlja izdelek kakršnega kupec pričakuje. Pričakovani izdelek je niz funkcij, ki jih kupci pričakujejo, ko kupijo izdelek.
- dopolnjeni izdelek se nanaša na vse možne različice izdelka, dodatne funkcije ali storitve, ki pomagajo izdelek razlikovati od njegovih konkurentov.
- potencialni izdelek vključuje vse izboljšave in preobrazbe, ki bi jih lahko v prihodnosti doživel. V preprostem jeziku to pomeni, da je treba z izdelkom še naprej presenečati in razveseljevati.

Slika 1 prikazuje ravni, ki so pomembne pri načrtovanju trženjske ponudbe.

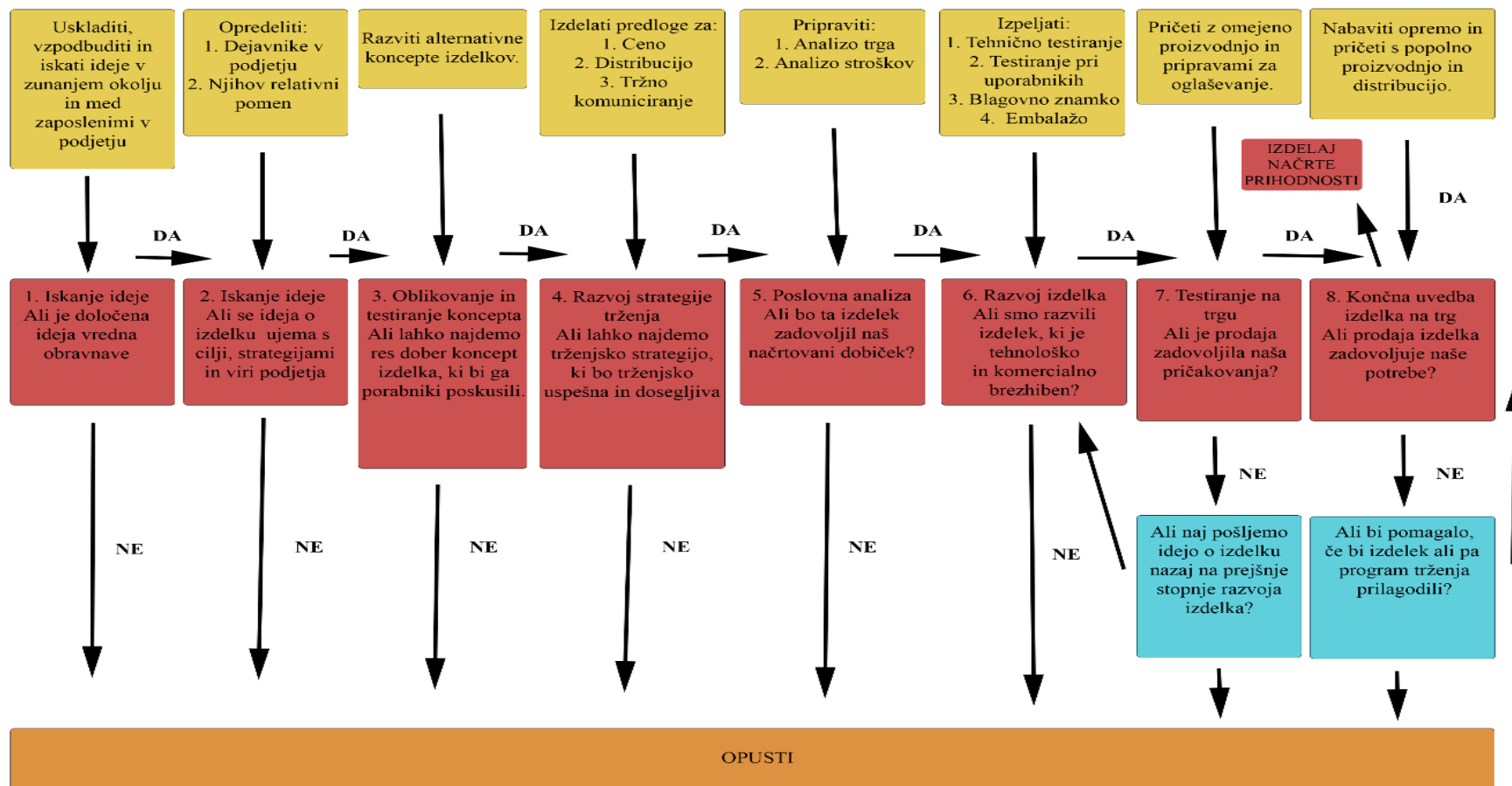
Slika 1: 5 ravni izdelka



Vir: Kotler (1998).

Slika 2 prikazuje proces razvijanja, ki se prične pri iskanju ideje in nadaljuje s prodajo, prilagajanjem in nima konca.

Slika 2: Proces razvijanja v 8. stopnjah po Kotlerju



Vir: Dulc (2017).

1.4 Določanje cene izdelka

Vsako podjetje se ob vstopu na trg sreča z problemom določanja cene izdelka. Cena izdelka se nanaša na to, koliko je kupec pripravljen plačati za določen izdelek ali storitev. V primeru monopola jo lahko jo postavi podjetje ali pa jo določi konkurenca (Touch Studio, brez datuma).

Eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na določanje cene, je tudi distribucija. Tehnološki napredek je poskrbel, da so se nekatera podjetja znebila distributerjev in pričela z direktno prodajo kupcem. Pri določanju cene si najlažje pomagamo z naslednjimi vprašanji (Touch Studio, brez datuma):

- Koliko je potrošnik pripravljen plačati za izdelek?

Večina neizkušenih podjetnikov se poslužuje osnovnih napak, kot je prodaja produktov, katerih nabavna cena znaša 1,00 € po ceni 2,00 €. Zato je pomembno, da se osredotočimo na dejstvo, koliko je kupec pripravljen plačati za izdelek ali storitev. To pomeni, v kolikor je kupec pripravljen plačati 150,00 € za produkt katerega nabavna cena znaša 10,00 € je produkt uspešen.

Pomembno se je tudi vprašati, kdo so ciljni kupci podjetja. V primeru ciljanja na celotni trg, je potrebno ceno znižati. V primeru ciljanja na oboževalce produkta, lahko postavimo znatno višje cene, kar pomeni, da bomo zaslužili več, v primeru prodaje enega kosa.

- Kakšni so stroški proizvoda?

Pri postavljanju prodajne cene proizvoda moramo vedeti, da moramo poleg stroškov proizvoda upoštevati tudi stroške, kot so cena najema prodajnega prostora, ceno prevoza, ceno skladiščenja in druge stroške, ki jih moramo s prodajno ceno pokriti.

- Ali moramo upoštevati cene konkurenčnih izdelkov?

Ob oblikovanju cene glede na izdelke, ki jih ponuja konkurenca, si moramo zastaviti tri ključna vprašanja, kot so:

- Ali nekdo prodaja podoben izdelek?
- Ali je moj izdelek boljši/slabši od njihovega?
- Ali je potrošniku pomembno kateri izdelek je boljši?

Postavitev višje cene je v večini primerov smiselna takrat, kadar je naš izdelek boljši od konkurence. Pomembno vlogo igrajo tudi spremembe cen, ki se odvija pri konkurenčnih podjetjih. Spremembe cen so pomembne le takrat, kadar kupci niso seznanjeni z našo ceno proizvodov in ceno konkurenčnih proizvodov.

- Ali lahko prodajam več različic izdelka po različnih cenah

Ena najboljših idej je večja ponudba, ki nam lahko prinese zaslužek večinskega dela tržišča. Tako lahko svoj izdelek ali storitev ponudimo po različnih stopnjah:

- osnovni paket,
- nadgrajeni paket,
- premium paket.

1.5 Distribucija in tržno komuniciranje

Distribucija se nanaša na dostopnost izdelkov do njihovih kupcev. Ključnega pomena je razumevanje le-teh, saj nam pomaga postaviti izdelek v kanal, ki je bolj dostopen potencialnim kupcem (Kenton, 2020).

To področje je doživelo največji razvoj z uvedbo e-trgovine, ki je omogočila prodajo izdelkov direktno brez posrednikov. Z uvedbo e-trgovine, so se na trgu pojavili tudi spletni distributerji, kot je Amazon. Ta omogoča prodajo v svoji spletni trgovini, ki je odličen način za ozaveščanje o izdelku, hkrati pa lahko deluje tudi kot orodje za zagotavljanje verodostojnosti, zaradi zaupanja vrednih pregledov (Kenton, 2020).

Razvoj novega izdelka je intenziven in stresen čas, vendar pa lahko skrbno načrtovanje razvoja in uvajanja produkta pomaga pri upravljanju stresa in intenzivnosti. V procesu načrtovanja je potrebno že zgodaj pokriti vse težave in nevarnosti, da bo lansiranje lažje za upravljanje in na splošno manj frustrirajoče. Prav tako načrtovanje poveča možnosti za uspeh, kar sčasoma vodi do boljšega položaja podjetja (O'Regan, 2019).

Pomembni koraki, za uspešno trženjsko kampanjo izdelka ali storitve so (O'Regan, 2019):

- pomembnost emocij,
- gradnja kampanje,
- planiranje,
- prednaročila,
- vplivneži,
- pogumnost.

Ključni pomen, pri vseh korakih, predstavljajo šibkosti, katere imamo prav vsi. Za te moramo poskrbeti tako, da jih obrnemo sebi v prid. Na nasprotni strani pa podjetja šibkosti posameznikov izkoriščajo in na ta način predstavljajo odlično priložnost za dobro prodajno zgodbo. Ravno zato, je potrebno pri načrtovanju upoštevati tudi, tako imenovanih, sedem smrtnih grehov, ki so še vedno enako pomembni, kot takrat, ko jih je šestega stoletja popisal papež Gregorij Veliki (Kos, brez datuma b):

- ponos,
- pohlep,
- pohota,
- zavist,
- požrešnost,
- jeza,
- lenoba.

Na nasprotni strani, se trženje storitev razlikuje od trženja izdelkov. Storitve velja za neoprijemljiv izdelek, ki ga ni mogoče videti, se ga dotakniti ali ga fizično občutiti, ampak ga je mogoče samo doživeti. Zato je prepričanje potrošnikov in določanje cen neoprijemljivih izdelkov, med prodajo storitev, zahtevna naloga. V primeru storitve, potrošniška odločitev o nakupu v celoti temelji na njegovem razumevanju ponudbe storitev. Pri odločanju porabi kar nekaj časa in truda, zlasti za tiste storitve, ki vključujejo velike naložbe in tveganje. (Praichi, 2019)

Tržne potrebe storitev se zelo razlikujejo od tržnih potreb blaga ali oprijemljivih izdelkov. Zato splošne strategije trženja, ne smejo veljati za trženje neopredmetenih izdelkov. Nekatere osnovne značilnosti, ki trženje storitev razlikujejo od običajnega trženja, so sledeče: (Praichi, 2019)

- neopredmetenost,
- uporaba oprijemljivih izdelkov,
- brez vzdrževanja zalog,
- občutljivost na nizke cene,
- postopek ustvarjanja vrednosti.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN IZDELKOV

2.1 Splošno o podjetju

Podjetje Ovittec, spletna trgovina Daliborja Vojinovića s.p., ima sedež v Velenju, na Kardeljevem Trgu 1. Je popoldanski s.p. in je nastal leta 2018, z namenom prodaje telefonske opreme, bolj natančno telefonskih ovitkov z upodobljenimi figurami znanih osebnosti, od koder izvira tudi ime podjetja »Ovittec«.

Osnovni podatki podjetja (Bizi.si, brez datuma):

- osnovna dejavnost: trgovina na drobno po pošti ali po internetu (g47.910)
- davčna številka: 52678997
- matična številka: 8233403000
- št. zaposlenih: 0

Osnovna naloga podjetja je izpolnjevati vse želje in pričakovanja odjemalcev z visoko kvaliteto natisa tiskovin in predvsem raznoliko ponudbo. Naša vizija je postati inovativno tehnološko podjetje s ponudbo inovativnih, navdušujočih, drugačnih in predvsem edinstvenih izdelkov na trgu. Naši izdelki so unikatni. Na sliki 3 je logotip podjetja.

Slika 3: Logotip podjetja



Vir: lastno delo.

2.2 Predstavitev inovacije »Konfigurator«

Tako imenovani »konfigurator«, je različica spletnega vtičnika, ki temelji na programskem jeziku in je prilagojena za različne platforme, za izdelavo spletnih strani, kot sta Wordpress in Magento. »Konfigurator« se uporablja na spletni strani spletne trgovine »Ovittec«.

Osrednji funkcija »konfiguratorja« je sestava posamezniku ali skupini prilagodljive človeške figure v dvodimenzionalni obliki. Oblikovan je iz več točk v postopku, ki uporabnika vodijo od začetka do konca sestave dvodimenzionalne figure. To pomeni, da je najprej potrebna izbira oblike telesa, kot so: nogometaš, rokometaš, poslovnež, fitnes trener, zdravnik, smučar ipd. Po ustrezni izbiri želenega telesa, je potrebno priložiti sliko iz katere je jasno razviden obraz, ki ga »konfigurator« preoblikuje v risano verzijo oz. karikaturu.

Končno točko v »konfiguratorju« predstavlja poljubna izbira ozadja, kot je npr. nogometno igrišče, košarkarsko igrišče, pisarniški prostori, smučišče ipd. Skupaj z sestavljenimi figurami tvorijo enotno obliko – sliko, natisnjeno na izdelke, ki so v ponudbi v konfiguratorju. Na sliki 4 so slikovno prikazane možnosti, ki jih ponuja konfigurator.

Slika 4: Slikovni prikaz možnosti, ki jih omogoča »konfigurator«



Vir: lastno delo.

2.3 Predstavitev izdelkov iz skupine konfiguratorja

Živimo v času, ko potrebe ustvarjajo podjetja z novimi tehnologijami, družbeni dejavniki in njegov status pa imajo zelo veliko vlogo. Ena izmed trenutno najboljših orodij, za uveljavitev teh dejavnikov, so socialna omrežja, kjer se uspešnost meri s pomočjo števila sledilcev in všečkov na objavah uporabnika. Za več pridobljenih sledilcev in posledično všečkov, pa so potrebne tudi bolj zanimive in unikatne objave uporabnikov, zato se vedno več podjetij odloča za uvedbo izdelkov po meri posameznika.

Izdelki iz skupine »konfiguratorja« prihajajo iz različnih skupin izdelkov kot so mobilna telefonija, promocijski material, tekstil, stenske ali namizne umetnine ter sestavljanke – puzzle. Izdelki iz skupin so izbrani glede na možnost in uporabnost tiska ter želje kupcev. Skupna lastnost izdelkov je možnost oblikovanja po meri.

2.3.1 Tekstil

Ob spremljanju najnovejših poročil in objav znanih osebnosti, na socialnih omrežjih, je razvidno, da je trend oblikovanja majic po meri v porastu. Leta 2016 je bil svetovni trg tiska na majice po meri ocenjen na 1,16 milijarde ameriških dolarjev, predvidoma pa naj bi do leta 2025 dosegel vrednost 3,1 milijarde ameriških dolarjev, kar kaže, da vedno več ljudi ustvarja svoje oblike tiskovin, ki se pojavljajo na majicah vseh oblik (O'Connell, 2018).

Pričakuje se, da bo samo svetovni trg tiskarskih majic po meri, do leta 2025 presegel 3 milijarde ameriških dolarjev (O'Connell, 2018).

2.3.2 Mobilna telefonija

Po aktualnih statističnih podatkih, ima trenutno po vsem svetu več kot 5,20 milijarde ljudi mobilne naprave, od tega ima pametne mobilne naprave kar 3,5 milijarde ljudi. To pomeni, da ima 67,10 % svetovnega prebivalstva mobilno napravo (mobilne naprave z mobilnim telefonom, tablični računalniki ali mobilne naprave, ki podpirajo telefone) (Turner, brez datuma).

Po podatkih Statista, je danes na svetu 2,71 milijarde uporabnikov pametnih telefonov, kar pomeni, da ima danes, v svetu brezžičnega omrežja, pametni telefon 35,13 % svetovnega prebivalstva (Turner, brez datuma).

To pomeni, da je mobilna telefonija nepogrešljiv del našega vsakdana, ob vseh delih in priložnostih, ki jih opravimo. Podjetje se je osredotočilo predvsem na zaščito mobilnih telefonov in sicer zaščitne ovitke, ki so najbolj primerni za ultravijolični tisk.

2.3.3 Promocijski material

Promocijski material je skupina proizvodov, za katere menim, da velja visoka stopnja možnosti izgube in kraje produkta ter neželene zamenjave s sošolci, sodelavci, partnerji. Med drugim pa je tudi ta skupina proizvodov ena najbolj uporabnih pri tisku.

Iz skupine promocijskega materiala smo najprej pričeli s personalizacijo skodelic, ki so po našem mnenju ena izmed najbolj primernih daril, saj jih lahko grafično oblikujemo čisto po naših željah. Velikokrat pa se v družbi zgodi, kadar je na kupu več ljudi, da se naše skodelice pomešajo, kar pa ni ravno prijetno. Zato smo se odločili, da bomo personalizacijo skodelic, kot prvi na trgu, popeljali na čisto novo raven. Prav tako tudi ostale skupine proizvodov, ki jih vključujemo v promocijski material, kot so pisarniška oprema in promocijski material.

2.3.4 Slike na platnu

Težko pričakovana novost, ki smo jo v letu 2020 predstavili v podjetju, je personalizacija živali oz. hišnih ljubljencev in s tem tudi tiskanje personaliziranih portretov živali na premium platna, različnih velikosti. V spletni trgovini ima stranka možnost izbire željenega portreta:

- policaj,
- bokсар,
- nogometaš,
- pirat,
- formula voznik,
- kralj ...

Po izbiri portreta je potrebno priložiti še sliko živali, končni izid pa predstavlja slika 5.

Slika 5: Primer ponudbe portretov živali



Vir: lastno delo.

2.3.5 Miselne igre

V času, ko pandemija COVID-19 divja po vsem svetu, je prodaja uganek eksplodirala. Medtem ko je skoraj vsaka druga izkušnja digitalizirana in pospešena, so sestavljanke ostale odporne na ta trend in ohranile analogno privlačnost, ki jo je težko nadomestiti z računalnikom ali pametnim telefonom.

Podjetje Ravensburger, s sedežem v istoimenskem mestu v Nemčiji, je eden največjih svetovnih izdelovalcev miselnih iger, pa tudi palet analognih družabnih iger in igrač za otroke. V času krize, vse te kategorije kažejo nepričakovano rast, najbolj pa izstopajo miselne igre oz. uganke (O'Brien, 2020).

3 UVAJANJE IZDELKA

3.1 Razvoj

Nadgradnjo potrebujejo vse porojene ideje, z namenom, da bi dosegle najboljšo verzijo. Tako je nadgradnjo potrebovala tudi ideja o konfiguratorju. Sprva se je porodila ideja o ustvarjanju in tisku figuric znanih osebnosti na telefonske ovitke, iz koder izhaja tudi ime »Ovittec«. Kasneje se je ideja, z uporabo metode imenovane nevihta možganov – »brainstorming«, počasi razvijala in dosegla trenutno stanje, ki ga predstavlja konfigurator na spletni strani www.ovittec.com.

Spletni vtičnik temelji na platformi CMS Wordpress in Woocommerce. Postavljen je bil s pomočjo programskega jezika PHP. Za shranjevanje uporablja podatkovno bazo MySQL. Prikaz administracije uporabniškega vidika pa uporablja Html, CSS in JQuery.

Ob razvoju je bilo izvedeno testiranje, ki je bilo izvedeno z namenom pridobitve najprimernejšega materiala, za različne vrste tiska, ki ga uporabljamo. To je potekalo tako, da smo naročili več različnih vrst materiala za tisk (majice, telefonsko zaščito) in na ta način presodili kateri material je najbolj ustrezen za tisk. Nekateri materiali, zaradi okoljevarstvenih razlogov v naši državi, niso bili primerni za tisk.

Izvedeno pa je bilo tudi testiranje spletnega vtičnika. Za testiranje spletnega vtičnika smo prosili 10 znancev, ki so nekaj časa naključno testirali vse možnosti na spletni strani in spletnem vtičniku. Tako smo našli vse obstoječe napake, ki bi lahko potencialne kupce odvrčale od nakupov.

Proizvodnja v podjetju poteka preko zunanjih izvajalcev, ki pokrivajo vse proizvodne in distribucijske naloge in s tem tudi prevzemajo vso odgovornost, v zvezi s kvaliteto tiskovin. Naloge zunanjega izvajalca zajemajo:

- testiranje,
- skladiščenje,
- tisk,
- pakiranje,
- pošiljanje.

3.2 Izdelek

V našem primeru gre za produkte, ki odpirajo nove poti izražanja, izgleda in ohranjajo spomine za prihodnost. Ne gre za popolno inovacijo, saj nismo izumili telefonskih ovitkov, majic, promocijskega materiala itd., vendar pa je na trgu popolnoma nova lastnost, ki omenjenim produktom priskrbi dodano vrednost.

- kakovost:

Gre za pomembnejši dejavnik za dolgoročni obstoj izdelka ali storitve na trgu. Zato smo v fazi testiranja veliko pozornosti namenili kakovosti, ki smo jo občutno izboljšali. V splošnem velja, da vsak človek kakovost zaznava na drugačen način, zato smo upoštevali nekaj lastnosti izdelkov, ki vplivajo na večino:

- kakovostni tisk (dolga življenjska doba),
- odpornost tiska,
- mobilna telefonija (zatesnjenost ovitkov),
- upoštevanje okoljevarstvenih ukrepov,
- osebni pregled vsakega izdelka.

- embalaža:

Poleg cene, je embalaža eden od dejavnikov, ki imajo največji vpliv na zaznavanje kakovosti izdelka. V veliko podjetjih je embalaža ključen del proizvoda, saj le-ta med drugim spodbuja uporabnike k obnavljanju nakupov, zaradi privlačne in kvalitetne embalaže, ki jo lahko stranke uporabijo za nadaljnjo uporabo oz. hranjenje morebitnih drugih izdelkov.

Živimo v času ekološkega razvoja, kar pri embalaži predstavlja eno od ključnih vlog. Zato smo se v podjetju odločili, da bo naša embalaža okolju prijazna. To pa je bil tudi en od načinov poskusa pridobitve novih uporabnikov, ki se zavedajo posledic onesnaževanja.

- oblika:

Izdelki v naši ponudbi, na prvi pogled nimajo posebne inovativne oblike, ki bi naše izdelke ločila od ostalih. Izdelki se izražajo s pomočjo unikatnih grafičnih oblik, ki izdelkom dodajo dodano vrednost.

3.3 Določanje cene

Je eden od najlažjih in s tem tudi najbolj pogosto uporabljenih pokazateljev, ki ga uporabljajo kupci, za določanje kvalitete in primerjavo ponudbe s konkurenčno ponudbo.

Na podlagi finančnih podatkov, sem izračunal lastno ceno majice, za katero pričakujem, da bo najbolj iskan produkt iz skupine konfiguratorja in ji dodal neposredne stroške dela.

Tabela 2 prikazuje izračun lastne cene na primeru majice.

Tabela 2: Lastna cena majice

Stroški materiala	3,35 €
Seposredni stroški dela	5,85 €
Lastna cena	9,20 €

Vir: lastno delo.

K lastni ceni sem nato dodal še vse splošne stroške, ki mesečno znašajo 119,38 €, kar letno znaša 1.432,56 €. Izračunano letno osnovo splošnih stroškov razdelimo med načrtovano prodajo produktov (majice) in dobimo osnovo splošnega stroška na prodan kos.

V prvem letu poslovanja podjetje ne bo imelo zakupljenih poslovnih prostorov, saj bo poslovalo od doma. Prav tako bo poslovalo izključno z zunanjimi izvajalci, ki bodo skrbeli za končne verzije produktov, zato ne bo imelo stroška amortizacije poslovnih prostorov, strojev in orodij.

Stroški oglaševanja bodo znašali 100,00 € mesečno, kar na letni ravni znaša 1.200,00 €. Izračunamo znesek na enoto, ki znaša 1,20 €.

Iz tabele 3 je razvidna polna lastna cena majice, ki znaša 11,83 €.

Tabela 3: Izračun polne lastne cene majice

Strošek	Znesek
Lastna cena	9,20 €
Splošni stroški	1,43 €
Amortizacija	/
Stroški oglaševanja	1,20 €
Skupaj	11,83 €

Vir: lastno delo.

Naslednji korak predstavlja izračun prodajne cene, pri katerem moramo upoštevati kvaliteto materialov, prodajne cene konkurentov, potrebe in želje kupcev. V nekaterih primerih je potrebno upoštevati tudi vrednost blagovne znamke v očeh ciljnih kupcev, saj so zaradi pripadnosti in statusa, ki ga pridobijo z uporabo blagovne znamke, pripravljeni za izdelek plačati občutno več. Za izračun prodajne cene, sem k polni lastni ceni prištel željen zaslužek, ki znaša najmanj 100 %.

V tabeli 4 je prikazano, da prodajna cena brez DDV znaša 23,66 €. Dokler podjetje ne bo doseglo 50.000 € prometa ne bo davčno obremenjeno, zato trenutno upoštevamo prodajno ceno brez DDV.

Tabela 4: Prodajna cena majice

Polna lastna cena (PLC)	11,83 €
100%	23,66 €
Prodajna cena brez DDV	23,66 €

Vir: lastno delo.

3.4 Distribucija

Prodajna pot je postopek dostave izdelka ali storitve potrošniku ali poslovnemu uporabniku, ki ga potrebuje. To lahko stori neposredno proizvajalec, ponudnik storitev, distributerji z uporabo posrednih kanalov ali posredniki (Kenton, 2020).

Produkti v podjetju so oblikovani in pripravljani po meri vsakega posameznika, ki si produkt sestavi na spletni strani. V primeru podjetja odpadejo vsi večji prodajalci oz. distributerji, zato bo naša tržna pot sestavljene le iz dveh členov.

3.5 Trženjsko komuniciranje

Dobri produkti ne potrebujejo tržnega komuniciranja oz. oglaševanja, saj bodo s svojo inovativnostjo sami pritegnili pozornost vseh medijev. Kljub temu pa sem mnenja, da je to področje zelo pomembno, saj nekaterim podjetjem občutno povečuje prodajo. Panoga v kateri poslujemo je zelo specifična, kar pomeni, da je za nas najbolj primerno internetno oglaševanje. Zato smo v sklopu strateškega planiranja na socialnih omrežjih izbrali Facebook in Instagram.

Štirje cilji strateškega nastopa v digitalnem svetu so:

- grajenje prepoznavnosti in blagovne znamke.
- povečanje števila oboževalcev in sledilcev, da se poveča viralnost na socialnih omrežjih.
- povečanje prodaje, s pomočjo socialnih omrežij in oglaševanja preko elektronskih naslovov.
- izgradnja oz. okrepitev liste elektronskih naslovov.

Povečanje števila organskih oboževalcev in sledilcev na socialnih omrežjih, je danes vse prej kot lahka naloga. Strategija, katere smo se poslužili v podjetju, predstavlja prav poseben način oglaševanja in mreženja preko znanih osebnosti oz. vplivnežev. Sestavljajo jo

vplivneži, ki so ključni za trženjske kampanje. Sodelujoči vplivneži pridobijo čisto svoje personalizirane figure, po katerih so prepoznavni in jih tržijo svoji ciljni skupini. Pogodbeno se tudi zavežejo ter, od prodaje figure v spletnem vtičniku, pridobivajo odstotke od prodaje. V zameno podjetje širi prepoznavnost sodelujočih znanih osebnosti na način, da stranko informira o izvoru izbranega telesa. Takšno sodelovanje prinaša ogromno število prednosti vplivnežem:

- prepoznavnost na tujih trgih,
- stimulatívna izplačila,
- širjenje blagovne znamke.

Pri oglaševanju na socialnih omrežjih, je zelo pomembno doseči čim večjo zavzetost ter širiti viralnost objav, v smislu odgovarjanja na komentarje ter z všečkanjem objav. V objave, ki imajo potencial in se organsko dobro obnesejo, je potrebno dodati še manjši znesek, predvidoma 5 € na objavo, kar za posamezno socialno omrežje pomeni do 150 € mesečno. Na takšen način, vložimo nekaj mesečnega oglaševalskega proračuna v zavzetost, da bi okrepili skupnost na socialnih omrežjih.

Primer poteka dela:

- objava na Facebook se doda 4-krat na teden, glede na analizo najboljšega dosega se izberejo primerni dnevi in ure.
- objava na Instagram se doda 5-krat na teden, vsaj 2-krat na dan se doda tudi Instagram Story.

Na začetku meseca je potrebno okvirno določiti predviden proračun, za katerega se pripravi strategija oglaševanja, z namenom preizkušanja več različnih možnosti, za doseganje najboljših rezultatov. Kot primer sem vzel 100 € proračuna za vsako državo, s katero se prične testiranje naslednjih kampanj:

- kampanje na konverzije, katerih namen je prodati čim več izdelkov.
- retargeting kampanje, s katerimi nagovarjamo vse tiste, ki so spletno stran že obiskali in jim dajemo nekakšno posebno ponudbo ali morda kodo za popust, ki jim prinaša prihranek.
- kampanje, ki jih optimiziramo na klike, z namenom, da pridobimo čim več obiskovalcev na spletni strani in imamo tako večjo ciljno skupino za »retargetiranje«. Tukaj je smiselno pripraviti kakšno vsebino, ki se dotika izdelkov v spletni trgovini in gre za »izobraževanje« uporabnikov, zakaj potrebujejo naše izdelke.

Sam sem mnenja, da je v današnjem času skoraj nujno izvajati tudi oglaševanje preko elektronske pošte. Ta nam lahko prinese veliko dobička, glede na investiranje vanj. Zato smo v podjetju predlagali, da bi se vsaj 1-krat tedensko pošiljale novice, ki bi jih skušali pripraviti čim bolj raznoliko (enkrat bolj poudarek na prodajnem elementu, drugič bolj na vsebinskem) ter bi na takšen način poskrbeli, da bi preko elektronske pošte osveščali

uporabnike na listi o ponudbi, ki jo imamo. Priporočljivo je stalno grajenje liste elektronskih naslovov, s pomočjo obrazca na spletni strani. Dodatno pa se lahko vzpostavijo tudi oglasi na socialnih omrežjih.

SKLEP

Velikokrat pomislimo, da se z diplomsko nalogo zaključuje dolgoletno delo in trud, a temu ni tako. Živimo v svetu, kjer se je potrebno nenehno razvijati, usvajati, prilagajati in se spreminjati. To velja tudi za podjetja, saj so se za preživetje na trgu prisiljena inovirati ter trgu predstavljati spremembe, za katere bodo potrošniki pripravljani plačati. Zakaj so pomembne spremembe, ki vplivajo na inovacije in od kod izvirajo? Nastajajo v mislih in prebliskih posameznikov, ki jim znajo prisluhni in le-te izkoristiti. Vse se torej začne v glavi posameznika, ki svoje misli uporabi in izkoristi zase ali pa jih deli s timom podjetja, kateremu pripada. Tako nastajajo najboljše ideje in inovacije, ki posameznike oz. podjetja vodijo v dolgoročno rast in uspeh. Podjetja ideje črpajo iz misli zaposlenih ali pa enostavno posnemajo uspešne kampanje konkurence in se tako izognejo stroškom raziskave trga. Ta je lahko za majhna podjetja pogubna, saj so ta kapitalsko šibkejša in si kljub odličnemu produktu ali storitvi ne morejo privoščiti zadostnega vložka za razvoj.

Po uspešni generaciji novih inovativnih idej, je potrebno točno opredeliti cilje, na podlagi katerih nastanejo dolgoročni plani. Planiranje je namreč del vsakega podjetja, ki dosega uspeh in konkurenčnost na trgu. Delimo ga na več področij v podjetju kot so: prodajno, trženjsko, razvojno, nabavno, prodajno itd. Menim, da sta od naštetih področij planiranja najbolj pomembna prodajno in trženjsko planiranje.

Trženjsko planiranje obravnava tržne raziskave in najde pot do potencialnih kupcev. Želje in potrebe slednjih se v današnjem času hitro spreminjajo, zato je obstoječim potrebno slediti, ob enem pa ustvarjati tudi nove potrebe in želje kupcev. Podjetje pa mora biti pri prilagajanju želja in potreb kupcev dovolj hitro, v kolikor želi na trgu obdržati ali pridobiti konkurenčno prednost. V primeru zanemarjanja vloge trženjskega planiranja, lahko podjetje hitro zaide v težave, ki vodijo v propad.

Seveda pa trženjskega planiranja ni mogoče popolnoma izvesti brez pomoči prodajnega planiranja, saj je le-ta nenehno v neposrednem stiku s kupci in ima vse potrebne informacije o njih. Sorazmerno z rastjo prodaje, pa raste tudi uspešnost podjetja.

Tako sklepam, da je nujno potrebno povezovanje in sodelovanje različnih področij v podjetju, da bi dosegli pričakovane cilje. Med vsemi področji, pa sta trženje in prodaja najbolj pomembna, saj s svojimi delovnimi nalogami podjetju prinašata, ne samo največ sredstev, pač pa tudi informacije, ki so nujno potrebne za uspešno poslovanje.

Temeljni cilj diplomske naloge je bil pridobiti čim več znanja in izkušenj na področju uvedbe in razvoja novega izdelka ali storitve na trg. Upoštevati je bilo potrebno, da podjetje deluje

v okolju, ki se nenehno spreminja in zahteva nešteto inovacij. Proces razvoja izdelka je lahko zelo zapleten postopek, saj se življenjski cikel izdelka ali storitve nenehno krajša. Ravno zato se morajo podjetja le-temu stoddostno posvetiti, da bi našla uspešne načine za podaljšanje dobe izdelka ali storitve.

LITERATURA IN VIRI

1. Bizi.si. (brez datuma). *Dalirborka Vojinović s.p.* Pridobljeno 25. avgusta 2020 iz <https://www.bizi.si/DALIBORKA-VOJINOVIC-S-P/>
2. Dovžan, H. (1993). *Razvoj in trženje novega izdelka*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
3. Dulc, J. (2016). *O razvijanju novih proizvodov*. Pridobljeno 25. avgusta iz <https://ucilnica.scsl.si/pluginfile.php/3557/course/summary/O%20razvijanju%20-%20z%20apiski%20JD%202016.pdf>
4. Dulc, J. (2020). *Načrtovanje novega proizvoda* Pridobljeno 25. avgusta iz <https://e-ucilnice.bb.si/pluginfile.php/925/course/summary/Dulc%2C%202020-Načrtovanje%20proizvodov-25.3.2020.pdf>
5. Farbey, Y. (2016, 25. april). *Product Life Cycle & Product Development Cycle*. Pridobljeno 25. avgusta 2020 iz <https://defineproducts.com/product-life-cycle-product-development-cycle-bccb9c5aabf2>
6. Kenton, W. (2020) *Distribution Channel*. Pridobljeno 25. avgusta 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>
7. Kos, B. (brez datuma a). *Kreativnost in poti do dobrih podjetniških idej* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://www.blazkos.com/kreativnost-in-poti-do-dobrih-podjetniskih-idej/>
8. Kos, B. (brez datuma b). *Sedem smrtnih grehov* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. avgusta 2020 iz <https://www.blazkos.com/sedem-smrtnih-grehov/>
9. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga
10. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba
11. Kozłowska, J. (2016, 16. marec). *The concept of products and services integration – analysis of scientific publications*. Pridobljeno 25. avgusta 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/305269756_The_Concept_of_Products_and_Services_Integration_-_Analysis_of_Scientific_Publications
12. Luenendonk, M. (2020, 27. Julij). *Marketing Mix*. Pridobljeno 24. avgusta 2020 iz <https://www.cleverism.com/product-four-ps-marketing-mix/>
13. O'Brien, C. (2020, 2. april). *Puzzle sales boom as families unplug during coronavirus lockdown*. Pridobljeno 25. avgusta 2020 iz <https://venturebeat.com/2020/04/02/puzzle-sales-boom-as-families-unplug-during-coronavirus-lockdown/>
14. O'Connell, L. (2018, 13. november). *Custom t-shirt printing market size worldwide*. Pridobljeno 23. avgusta 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/941685/custom-t-shirt-printing-market-size-worldwide/>

15. O'Regan, D. (2019, 24. april). *How To Plan The Best New Product Launch Marketing Campaign?* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <https://coschedule.com/blog/product-launch-marketing-campaign-examples/>
16. Ovittec. (brez datuma). *Splošno o podjetju*. Pridobljeno 16. avgusta 2020 iz <https://ovittec.com/>
17. Petrič, U. (2013, 25. marec). *Kateri so viri poslovnih idej* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://data.si/blog/viri-poslovnih-idej/>
18. Praichi, M. (2019, 11. julij). *Service marketing*. Pridobljeno 23. avgusta 2020 iz <https://theinvestorsbook.com/servicemarketing.html#:~:text=Definition%3A%20Service%20marketing%20refers%20to,for%20them%20from%20their%20purchase>
19. Thinking portfolio. (2017, 27. januar). *Product life cycle vs service life cycle*. Pridobljeno 24. avgusta 2020 iz <https://thinkingportfolio.com/product-life-cycle-vs-service-life-cycle/>
20. Touch Studio. (brez datuma). *Kako izdelku določiti ceno, ki bo uspešno vplivala na prodajo?*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://touchstudio.si/kako-izdelku-dolociti-ceno/>
21. Turner, A. (brez datuma). *How many phones are in the world* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. avgusta 2020 iz <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>