

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Emil VLAHOVIĆ

RAZVOJ OTROŠKE HOJCE

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Emil VLAHOVIĆ

RAZVOJ OTROŠKE HOJCE

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

DEVELOPMENT OF A BABY WALKER

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2014

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva na Katedri za management in ekonomiko lesnih podjetij ter razvoj izdelkov Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Leona Oblaka in recenzentko doc. dr. Manjo Kitek Kuzman.

Mentor: prof. dr. Leon Oblak

Recenzentka: doc. dr. Manja Kitek Kuzman

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Diplomsko delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddal v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Emil Vlahović

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 684.435
KG	razvoj izdelka/pohištvo za otroke/otroška hojca
AV	VLAHOVIĆ, Emil
SA	OBLAK, Leon (mentor)/KITEK KUZMAN, Manja (recenzentka)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2014
IN	RAZVOJ OTROŠKE HOJCE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	IX, 38 str., 2 pregl., 16 sl., 1 pril., 13 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Ena najpomembnejših nalog vsakega podjetja je razvoj novega izdelka, vendar pa je od same ideje do ponudbe izdelka širšim množicam dolga pot. Analizirali smo idejo o razvoju otroške hojce, ki naj ne bi bila izdelana iz umetnih mas, ampak prijazna otrokom, okolju in narejena iz naravnih materialov. Izdelali smo prototip hojce in o njem povprašali 100 anketirancev. Vprašani so bili mnenja, da je hojca dobra, zanimiva in kar 49 % vprašanih bi se odločilo za njen nakup. Zaradi različnih zunanjih dejavnikov smo se odločili za postopen nadaljnji razvoj hojce. Opraviti je treba še tržno razvijanje izdelka, tržno testiranje izdelka, uvajanje izdelka na trg in njegovo komercializacijo.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs

DC UDC 684.435

CX product development/children furniture/baby walker

AU VLAHOVIĆ, Emil

AA OBLAK, Leon (supervisor)/KITEK KUZMAN, Manja (reviewer)

PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology

PY 2014

TI DEVELOPMENT OF A BABY WALKER

TD Graduation Thesis (Higher professional studies)

NO IX, 38 p., 2 tab., 16 fig., 1 ann., 13 ref.

LA sl.

AL sl/en

AB The development of a new product is one of the most important tasks for any firm. There is a difficult way from the initial idea to a final realization, which means offering a new product to prospective buyers. We analyzed the idea for developing baby walkers made from natural materials, child and environment- friendly, because on the market we can only find plastic baby walkers. We made a prototype and asked 100 people to tell their opinions about our product. Respondents said that these baby walkers are interesting and good. About 49 % of respondents would like to buy such a product. Because of many different factors we decided to develop this product in more steps, and no rush. The development of the new product for market, introducing it to the market, testing it on the market and commercialization are still to follow.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo prilog	IX
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJ NALOGE	1
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 NOV IZDELEK	3
2.1 OPREDELITEV POJMA NOV IZDELEK	3
2.2 GLAVNE KARAKTERISTIKE NOVEGA IZDELKA	3
2.3 KLASIFIKACIJA NOVEGA IZDELKA	3
3 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA.....	5
3.1 POJEM ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	5
3.2 FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	6
3.2.1 Stopnja uvajanja in strategije v tej stopnji.....	6
3.2.2 Stopnja rasti in strategije v tej stopnji	7
3.2.3 Stopnja zrelosti in strategije v tej stopnji	7
3.2.4 Stopnja upadanja in strategije v tej stopnji.....	7
3.3 PODALJŠEVANJE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA.....	8
4 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV	10
4.1 ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE	11
4.2 OCENJEVANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE	12
4.3 POSLOVNO TRŽNA ANALIZA.....	12
4.4 TEHNOLOŠKO-PROIZVODNO RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA	13
4.5 TRŽNO RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA	14

4.6 TRŽNO TESTIRANJE NOVEGA IZDELKA	14
4.6.1 Namen tržnega testiranja	14
4.6.2 Čas tržnega testiranja	15
4.6.3 Stroški tržnega testiranja	15
4.6.4 Rezultat tržnega testiranja	15
4.7 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG	15
4.8 MNOŽIČNA PROIZVODNJA (KOMERCIALIZIRANJE)	16
5 MATERIAL IN METODE	17
6 REZULTATI.....	18
6.1 NOV IZDELEK – OTROŠKA HOJCA	18
6.1.1 Ideja in razvoj otroške hojce	18
6.1.2 Tehnične karakteristike prototipa	21
6.1.3 Preizkus funkcionalnosti izdelka	21
6.1.4 Izračun stroškov izdelave otroške hojce.....	22
6.2 PREVERJANJE MNENJA POTENCIALNIH KUPCEV	24
6.3 REZULTATI ANKETE	24
7 RAZPRAVA IN SKLEPI.....	33
7.1 RAZPRAVA	33
7.2 SKLEPI	34
8 POVZETEK	36
9 VIRI	37
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Stroški prototipa otroške hojce Vita	23
Preglednica 2: Razdelitev anketirancev po spolu in starostnih skupinah.....	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Življenjski cikel izdelka (Habjančič in Ušaj, 1998:36).....	5
Slika 2: 8 - stopenjski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002 : 180).....	11
Slika 3: Idejna skica otroške hojce Vita	18
Slika 4: Računalniški izris otroške hojce Vita.....	20
Slika 5: Tehnični izris otroške hojce Vita v programu SolidWorks.....	20
Slika 6: Dimenzije otroške hojce Vita.....	21
Slika 7: Prototip otroške hojce Vita.....	22
Slika 8: Prikaz anketirancev po spolu	25
Slika 9: Število anketirancev po spolu in starostnih skupinah	26
Slika 10: Ali nameravate v naslednjih 2 letih kupiti otroško hojco?.....	27
Slika 11: Mnenje anketirancev o otroških hojcah	28
Slika 12: Mnenje anketirancev o ponudbi otroških hojc	29
Slika 13: Način nakupa otroške hojce	30
Slika 14: Katere so najbolj pomembne lastnosti pri nakupu otroške hojce?	30
Slika 15: Mnenje anketirancev o nakupu predstavljene otroške hojce?.....	31
Slika 16: Mnenje anketirancev o ceni otroške hojce	32

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V današnjem času vse več slovenskih lesnoprredelovalnih podjetji propada, kljub temu da je Slovenija bogata z lesom. Po drugi strani pa na slovenskem trgu najdemo vse več lesnih proizvodov iz tujih trgov. Dandanes se skoraj vsi izdelki, ki jih je moč narediti iz lesa, pojavljajo tudi v plastični obliki oz. je trg tako rekoč zasičen z izdelki iz umetnih mas. Na srečo ljudi, ki se ukvarjajo z lesom in je to njihova poklicna pot, pa se v zavest ljudi počasi spet vrača les in njegovi produkti, saj gre za material, ki je prijazen do narave, do uporabnika in okolja. Zato bi morala po našem mnenju slovenska podjetja več vlagati v razvoj novih izdelkov in hkrati bolj prodirati na tuje trge.

Otroški izdelki oz. izdelki, ki jih potrebujemo za pravilen in zdrav razvoj naših otrok, so že od davnih let dobra tržna niša, ki jo s pridom izkoriščajo velika podjetja in korporacije. Oglaševalci nas vsakodnevno zasipajo z informacijami, kako pravilno, zdravo ter kar najboljše poskrbeti za svoje otroke. Na trgu so tako številni izdelki iz umetnih mas, kot npr. otroški stolčki, igrače, hojce..., ni pa veliko tovrstnih izdelkov, ki bi bili narejeni iz kakovostnega lesa. Lep primer, ki prikazuje, da se proizvajalci tudi v otroškem segmentu vračajo nazaj k lesu, je npr. otroški stolček za hranjenje Froc, ki je v celoti izdelan iz lesa.

V diplomskem delu smo na konkretnem primeru prikazali razvoj novega izdelka, ki smo ga razvili v skladu s teorijo razvijanja, testiranja in uvajanja novega izdelka. Razvili smo otroško hojco, ker smo jo doma, v osebne namene, potrebovali, a na tržišču nismo našli ustrezne, saj smo hoteli, da je iz naravnega materiala, na tržišču pa smo našli zgolj plastične.

Menimo, da bi se moralo več ljudi, ko nekaj potrebujejo in iščejo, pa nič ne ustreza njihovim potrebam, opogumiti in pričeti z razvojem novega izdelka, ali pa svoje ideje vsaj nekemu posredovati.

1.2 CILJ NALOGE

Glavni cilj naloge je prikazati razvoj novega izdelka – otroške hojce. V diplomski nalogi bomo spoznali pojem novega izdelka, preučili življenjski cikel proizvoda, teoretični vidik razvoja,

pomena, razvijanja, testiranja in uvajanja novega izdelka na trg. V praktičnem delu bomo prikazali kako otroška hojca nastane in opisali njene lastnosti ter z anonimno anketo o izdelku poiskali mnenje bodočih kupcev.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

1. Predvidevamo, da izdelka (otroška hojca) ne bo težko plasirati na trg, saj so na trgu že podobni izdelki, ki pa so predvsem iz umetnih mas.
2. Predpostavljamo, da bodo odgovori v anketi, s katero bomo skušali pridobiti mnenje in oceno potencialnih kupcev, različni in neenotni, saj so otroške hojce po mnenju nekaterih pediatrov neuporabne, ker zavirajo razvoj otroka.
3. Predpostavljamo, da bo funkcionalnost hojce odločilnega pomena za anketirance (potencialne kupce) pri nakupu le – te.

2 NOV IZDELEK

2.1 OPREDELITEV POJMA NOV IZDELEK

Pojem nov izdelek ima več pomenov. Različni avtorji in organizacije različno definirajo pomen novega izdelka. Organizacija OECD tako pravi, da so novi izdelki blago in storitve, ki se po svojih značilnostih ali predvideno uporabo bistveno razlikujejo od predhodnih izdelkov, ki jih je proizvajalo neko podjetje (OECD, 2005).

Kotler v svojem delu Trženjsko upravljanje navaja, da so novi izdelki izvirni izdelki, izboljšani izdelki, spremenjeni izdelki in nove blagovne znamke, ki so plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in jih kot nove izdelke zaznavajo tudi kupci (Kotler, 1996: 316).

Potočnik piše, da pod pojmom novi izdelek razumemo:

- Tehnično popolnoma nove izdelke, ki ustvarjajo popolnoma novi trg;
- Nove izdelke, s katerimi se podjetje pojavi že na obstoječem trgu;
- Nove izdelke, ki dopolnjujejo na trgu že uveljavljeno skupino izdelkov podjetja;
- Izboljšane izdelke, ki nadomestijo obstoječe izdelke;
- Preusmeritev obstoječih izdelkov na nove trge, kjer postanejo novi izdelki z vidika trga, čeprav so z vidika podjetja že stari izdelki (Potočnik, 2002:178).

2.2 GLAVNE KARAKTERISTIKE NOVEGA IZDELKA

Glavnih karakteristik, ki jih lahko pripišemo novemu izdelku, je več. Ena izmed njih je prav gotovo ta, da je razvijanje novih izdelkov nujno potrebno, saj je potrebno zastarele izdelke nadomeščati z novim iz najrazličnejših razlogov npr. konkurenčnosti podjetja, potreb ljudi ... Pri razvijanju novih izdelkov je prisotno tudi tveganje. Ocenjuje se, da je stopnja neuspešnosti razvoja izdelkov pri izdelkih vsakodnevne porabe približno 80-odstotna. Razvoj novega izdelka vedno predstavlja tudi veliko finančno obremenitev za podjetje.

2.3 KLASIFIKACIJA NOVEGA IZDELKA

Klasifikacijo novega izdelka je izdelalo več avtorjev. Eden izmed najpomembnejših je J.A. Hall, ki je leta 1991 v svojem delu naredil klasifikacijo, po kateri lahko nov izdelek razporedimo v 5 kategorij. Menil je, da lahko v teh 5 kategorij razvrstimo kar 99 % vseh novih izdelkov in storitev.

1. kategorija: Popolnoma novi izdelki: gre za tiste izdelke, na katere ljudje pomislimo, ko slišimo izraz nov izdelek. Ti izdelki so rezultat nove tehnologije ali novega pristopa in so zato boljši od starih izdelkov.
2. kategorija: »Za nas« novi izdelki: to so izdelki, ki jih podjetje prvič proizvede, oblikuje in trži, so pa ti izdelki že poznani na tržišču. Podjetja se velikokrat odločijo za tak pristop, saj želijo obdržati svoj tržni delež. Tako pošljejo na trg kopijo inovatorjevega izdelka in na ta način pridobijo določen tržni delež na hitro rastočem trgu ali pa lansirajo tak izdelek zaradi potrebe po dodatni prodaji izdelka, ki je potrošnikom že poznan. Za podjetje je tak izdelek novost, kupcem pa je že poznan, zato je zelo pomembno, da ima izdelek neko novo lastnost, ki podjetju omogoča preusmeritev kupcev od podjetja, ki je izdelek najprej uvedlo na trg. Vodilni v podjetju morajo dobro pretehtati možnosti, ki jih prinaša lansiranje že poznane izdelka. V primeru, da obstajajo možnosti, da jim ne bo prinesel zelenega uspeha (npr. nižji stroški proizvodnje kot pri konkurenčnih podjetjih, višja kakovost izdelka, možnost boljšega trženja...), je po mnenju avtorja boljši pristop k bolj kreativnemu in inovativnemu razvoju izdelkov.
3. kategorija: Novi, izboljšani izdelki, izdelki nove generacije: pomenijo izdelke, ki imajo neko dodatno, izboljšano vrednost, korist, nekaj kar prejšnja generacija izdelkov ni imela.
4. kategorija: Izdelki, ki so razširitev obstoječe linije izdelkov: gre za izdelke, ki pomenijo posluh podjetja za specifične želje in potrebe kupcev. Ti izdelki prinašajo dobiček, vendar pa niso tako zanimivi širšim množicam potrošnikov kot novi izdelki.
5. kategorija: »3 R izdelki«, ki se delijo še na več vrst:
 - »izdelek z novo embalažo«: to so tisti izdelki, ki po svoji sestavi ostanejo nespremenjeni, vendar pa jim proizvajalec spremeni embalažo, kar prinese nove kupce ali pa poskrbi, da stari kupci izdelek kupijo ponovno ali še v večji količini. Izdelek lahko dobi novo ime.
 - »repozicioniran izdelek«: gre za izdelke, ki se jih načrtno pozicionira na nov trg ali pa izdelki zadovoljujejo nove potrebe na že obstoječem trgu.
 - »recikliran izdelek«: pomeni izdelke, ki so postali zastareli zaradi novega tehnološkega napredka in razvoja, zato jih podjetje na nek način reciklira in ponovno ponudi na trg. Ti izdelki so lepše oblikovani, zviša se jim cena in zadovoljijo potrebe bolj zahtevnih kupcev.

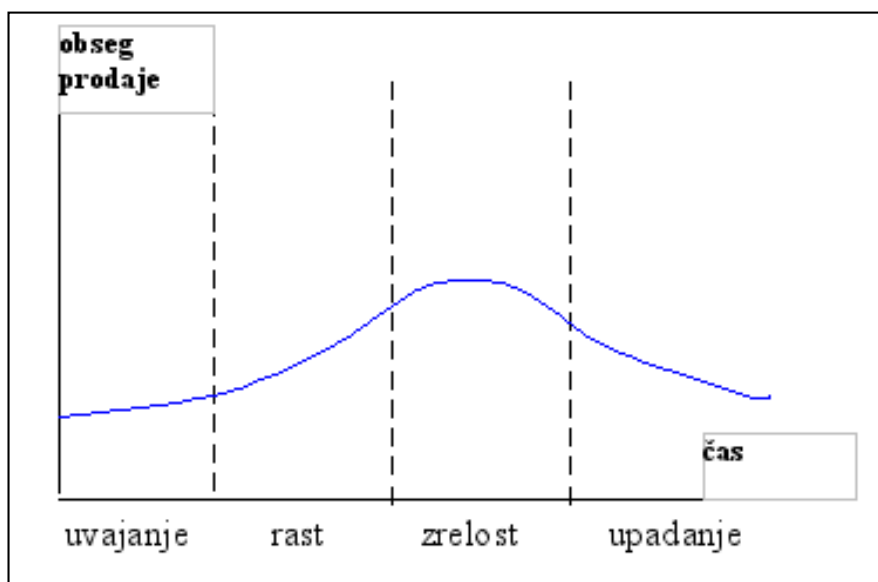
Kot že omenjeno, je klasifikacija novega izdelka po Hallu le ena izmed mnogih. Omeniti velja še klasifikacijo, ki jo je naredilo podjetje Booz- Allen & Hamilton, kjer pa je novi izdelek razporejen v 6 različnih kategorij.

3 ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA

Preden se proizvajalec loti razvoja določenega novega izdelka je eno izmed pomembnih vprašanj, ki si jih mora zastaviti tudi to, kolikšna je predvidena življenjska doba novega izdelka. Vsak proizvajalec si želi, da bi izdelek preživel več generacij, vendar pa je to v današnjem času konstantnega tehnološkega napredka zelo težko. V svetovnem merilu je nekaterim izdelkom, kot npr. stol »Rex«, uspel dolg obstoj na trgu, v povprečju pa je življenjski cikel za npr. pohištvene izdelke bistveno krajši.

3.1 POJEM ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA

Življenjski cikel izdelka ima obliko sploščene črke »S« in ima štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Te stopnje so lepo prikazane na sliki 1. Stopnje življenjskega cikla izdelka prikazujejo različne ravni prodaje, običajno pa se skozi posamezne stopnje spreminjajo tudi cena izdelka, število izvedb, distribucija, komuniciranje in celo cilji, ki jih podjetje želi doseči. Podjetje mora slediti gibanju proizvoda po funkciji njegovega življenjskega cikla in svoje proizvodne, finančne, predvsem pa tržne strategije spremeniti v skladu s položajem na njej (Oblak, 2012: 116).



Slika 1: Življenjski cikel izdelka (Habjančič in Ušaj, 1998:36)

Pri spremljanju življenjskega cikla izdelkov je potrebno imeti v mislih naslednje:

- izdelki imajo omejeno življenjsko dobo,

- z vsako stopnjo cikla izdelka se pojavljajo različni izzivi, priložnosti in težave za proizvajalce/prodajalce
- dobiček v različnih stopnjah življenjskega cikla raste in pada, zato je vsaki stopnji treba prilagajati strategije s področja trženja, financ, proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri (SIGMA, 2010).

3.2 FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA

Kot že omenjeno ima izdelek v svoji življenjski dobi 4 stopnje oz. faze. V nekem trenutku izdelek nastane in se razvija, na koncu pa se iztroši zaradi česar ga podjetje preneha izdelovati.

3.2.1 Stopnja uvajanja in strategije v tej stopnji

Uvajanje je začetna stopnja v življenjskem ciklu posameznega izdelka. Z vidika proizvajalca je to najbolj zahtevna stopnja, saj je izdelek na trgu še nepoznan. Če potrošniki o njem ne vedo nič, ni dosti možnosti za povpraševanje. Prodor na trg si proizvajalec izbere iz informiranja na trgu. V tej fazi mora podjetje precejšnja sredstva nameniti za promocijo izdelka. Običajno je prodaja v tej fazi kljub močni promociji skromna in prihodki od prodaje ne pokrivajo stroškov razvoja izdelka ter distribucijskih in promocijskih stroškov.

Podjetje se velikokrat odloči za strategijo »pobiranja smetane«, ki deluje tako, da se prodaja izdelka usmeri h kupcem imenovanim »simpatizerji novosti«, ki se navdušujejo nad novimi izdelki in imajo po navadi višji dohodek in so za novost pripravljeni odšteti višjo ceno. Podjetje mora oceniti in določiti najvišjo ceno, ki so jo kupci še pripravljeni plačati. V primeru, da bodo ti kupci z izdelkom zadovoljni, bodo odlični promotorji novega izdelka kar posledično pomeni, da se bodo naložbe v ta izdelek kmalu povrstile.

Druga strategija, ki se v fazi uvajanje lahko uporabi, pa je »prodor na trg«. Pri tej strategiji gre za to, da skuša podjetje čim hitreje prodreti na trg in osvojiti čim večji tržni delež. Cena izdelka bo v tem primeru nižja od cen konkurenčnih ali primerljivih izdelkov. Proizvajalec računa na tiste kupce, ki novosti sprejemajo s premislekom. Cena pri tej strategiji igra pomembno vlogo, zato je treba biti posebej previden, da izdelek ni podcenjen, saj ima to lahko negativne posledice (Oblak, 2012: 117-118).

Uvajanje novega izdelka je težavno zaradi dveh razlogov. Veliko podjetij nima zadostnih sredstev niti znanja ali razumevanja, kako nov izdelek uspešno uvesti na trg. Drugi razlog pa je ta, da želijo podjetja s previsoko ceno novega izdelka hitro pokriti stroške raziskav in razvoja. Pri tem naletijo na tržni odpor in izdelek nikoli ne preide uvajalne stopnje (Potočnik, 2002: 194).

3.2.2 Stopnja rasti in strategije v tej stopnji

Če je izdelek uspešno preide uvajalno stopnjo, potem sledi obdobje rasti prodaje. Kupci izdelek poznajo. Pojavljati se začnejo prvi konkurenti, ki ponujajo podobne izdelke, v katerih kupci prepoznajo še dodatne koristi. Zaradi konkurence podjetje zniža ceno izdelka, dobiček pa zaradi večje prodaje narašča. Na tej stopnji obstaja več različnih strategij kot so npr: vstop na nove trge (podjetje ima dodatne stroške, ki pa jih lahko uspešno pokrije s sredstvi od prodaje); spremembe izdelka (to je strategija v smislu izboljšanja kakovosti, izvedbe, oblike ali uporabnosti in je posledica konkurenčnih ponudb drugih podjetij); povečanje promocijskih aktivnosti (je posledica pojava konkurentov na trgu), znižanje cen izdelka (pravočasno znižanje cene izdelka odvrne kupce od konkurenčnih ponudb, lahko pa tudi odvrne nove konkurente, ki so svojo strategijo zasnovali na nižjih cenah izdelkov) in izboljšanje prodajnih in poprodajnih aktivnosti (gre za to, da podjetje s pomočjo novih tržnih poti npr. skrajša rok dostave izdelka, kupcu omogoči brezplačno dostavo in montažo, sproti rešuje reklamacije, ima ugodne plačilne pogoje...) (Oblak, 2012, 118-119).

Pomembno je, da podjetje s tržnim komuniciranjem poudarja prednosti novega izdelka in širi krog uporabnikov, z njihovim zadovoljstvom pa si zagotovi zvestobo in prihodnje nove nakupe. Ko prodaja narašča, lahko podjetje opusti agresivno oglaševanje, prihranek stroškov pa povečuje dobiček (Potočnik, 2002: 195).

3.2.3 Stopnja zrelosti in strategije v tej stopnji

Stopnja zrelosti pomeni, da je izdelek blizu vrha prodaje. Večina kupcev ga že pozna in kupuje. Tržni delež podjetja se zmanjšuje, ker je na trgu čedalje več konkurenčnih izdelkov. Faza zrelosti je po navadi daljša od prejšnjih dveh. Pomembne so strategije, ki omogočajo izdelek čim dlje zadržati na tej stopnji. Najpogostejše so npr. pridobivanje novih kupcev (podjetje to lahko stori s tem, da na obstoječem trgu prepriča v nakup izdelka tiste kupce, ki do sedaj izdelka še niso kupili, ali pa tako, da pridobi kupce konkurentov, možno pa je tudi, da se odloči za vstop na nov trg); sprememba izdelka (tu gre predvsem za spremembe z vidika kakovosti, večje uporabnosti, funkcionalnosti, estetske privlačnosti...) in sprememba trženjskih aktivnosti (pri tej strategiji gre za prilagajanje cen, distribucije in drugih storitev željam in potrebam kupcev) (Oblak, 2012:196).

3.2.4 Stopnja upadanja in strategije v tej stopnji

Stopnja upadanja je zadnja stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Konkurenti postajajo vse močnejši, prodaja izdelka začne drastično upadati. Zmanjševanje prodaje izdelkov se lahko zgodi zelo hitro ali pa je postopno. Kupci začnejo svoje potrebe nadomeščati z novimi, uporabnejšimi, kakovostnejšimi izdelki. Vzrok je lahko tudi napredek tehnologije ali sprememba navad in okusa potrošnikov. Izdelek v stopnji upadanja postane z ekonomskega vidika nesprejemljiv, zato podjetja prenehajo z njegovo proizvodnjo. Vztrajanje pri prodaji takega izdelka lahko pomeni nevarnost, saj se lahko poslabša ugled podjetja. Včasih so podjetja tudi čustveno vezana na zastarele izdelke. Na stopnji upadanja je promocija čedalje manj pomembna in učinkovita. Uporablja se več strategij. Prva je opustitev izdelka, kar pomeni ukinitve njegove proizvodnje in prodaje. Zelo pomembno je, da podjetje o izdelku, ki ga namerava ukiniti, zbere temeljite podatke o prodaji, tržnem deležu in dobičku v preteklih

obdobjih. Druga strategija, ki se na tej stopnji življenjskega ciklusa lahko uporabi je »zadnja žetev«. Gre za to, da podjetje skuša izdelek prodati še zadnjim kupcem in na ta način pobrati zadnje prihodke od prodaje izdelka. Redkeje se uporablja tudi strategija imenovana dezinvestiranje na obstoječem trgu in investiranje na novem. Tukaj gre za dezinvestiranje in umik podjetja z obstoječega trga ob istočasnem investiranju na novem trgu (Oblak, 2012:120).

3.3 PODALJŠEVANJE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA

Ker so razvojni stroški novih izdelkov zelo visoki in so visoka tudi investicijska vlaganja, se podjetja na več načinov trudijo, da bi življenjski cikel izdelka podaljšalo. Podaljšani življenjski cikel se imenuje sekundarni cikel in ga je moč doseči na več načinov:

- S pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

Modificiranje izdelka je uspešno, če je modifikacijo na določenem izdelku moč izvesti. Poleg tega je nujni pogoj tudi ta, da kupci sploh zaznajo, da je podjetje nek izdelek modificiralo in kar je zelo pomembno, modificirani izdelek mora bolje zadovoljiti potrebe. Obstoječe izdelke se lahko modificira z vidika kakovosti, funkcionalnosti in stila (Potočnik, 2002:198-199).

Pri kakovostnem modificiranju se spremenijo fizikalne in kemične lastnosti, zanesljivost in trajnost izdelka. Podjetje pri tem vidiku po navadi uporabi drug material ali pa spremeni proizvodni proces. Pri zmanjšanju kakovosti izdelka lahko podjetje zniža ceno in se usmeri na nove trge. Če pa se poveča kakovost izdelka, potem izdelku ostanejo zvesti tisti kupci, ki cenovno niso občutljivi.

Pri funkcionalnem modificiranju govorimo o spremembah v uporabnosti, učinkovitosti in varnosti izdelka, za kar se po navadi zahteva preoblikovanje izdelka. S funkcionalnim modificiranjem podjetje doseže to, da se podoba izdelka v očeh kupcev izboljša, kar se kaže v izboljšanju tržnega položaja podjetja.

Pri modificiranju stila podjetje omogoča spremembe okusa, vonja, teksture, otipa ali vidnih značilnosti izdelka. Največja pomanjkljivost pri tem načinu modifikacije je v tem, da kupci vrednost izdelka zaznavajo subjektivno in izdelek ocenjujejo kot manj privlačen, zanimiv, uporaben...

Podjetja pogosto spreminjajo tudi ceno izdelka. S cenovno diferenciacijo podjetja pridobivajo nove kupce in vstopajo na nove tržne segmente.

Za vsako podjetje je zelo pomembno dejstvo, da ne glede na večjo ali manjšo možnost podaljševanja življenjskega cikla sedanjega izdelka, pravočasno prične razvijati nov izdelek in ga uvajati na trg (Potočnik, 2002:198-199).

V tretjem poglavju smo se srečali s pojmom življenjskega cikla izdelka, spoznali njegove stopnje in preučili, na kakšne načine podjetja poskušajo podaljševati življenjsko dobo izdelkov.

4 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV

Za posamezno podjetje je poznavanje posameznih faz razvoja izdelka bistvenega pomena, saj nepoznavanje posameznih faz ali pa neizvajanje le- teh pogosto pripomore k neuspešnemu razvoju novega izdelka. Različni avtorji različno poimenujejo posamezne faze, vendar pa gre tukaj zgolj za razlike v poimenovanjih in pri posameznih podrobnostih v razčlenitvi procesa.

Podjetja nek izdelek razvijajo v več fazah iz praktičnih razlogov. Različne stopnje razvoja namreč omogočajo boljši nadzor nad časovno izvedbo projekta, ravno tako lahko med samim razvojem izdelka ugotovimo, da morda le- ta ni več smiselna in prekinemo z njegovim razvojem itd. Podjetja pa včasih pri razvijanju novega izdelka ne izvedejo vseh razvojnih faz.

Po mnenju Petra Meža, svetovalca in produktivnega vodje iz Gorenja, je dobro definiran in sistematiziran pristop k razvojnemu procesu pripomoček, ki z bistveno večjo verjetnostjo vodi do uspešnega izdelka ali storitve. To vključuje predvsem jasno strukturiranje ciljev projekta razvoja, opredelitev terminskega in finančnega načrta, določitev vloge posameznih timov ter načrt komercializacije končnega izdelka (Peternelj, 2007:56).

Kot že omenjeno je o razvojnem procesu izdelka pisalo več avtorjev. Robert Cooper (1993:23) je v svojem delu podrobno razčlenil razvojni proces novega izdelka:

- Zbiranje idej
- Preliminarna tržna analiza
- Preliminarna tehnična analiza
- Tržna analiza oz. raziskava trga
- Poslovno- finančna analiza
- Razvoj izdelka
- Testiranje izdelka v podjetju
- Testiranje izdelka pri kupcih
- Poskusna prodaja
- Začetna, poskusna proizvodnja
- Poslovna analiza pred vstopom na trg
- Začetek redne proizvodnje
- Uvajanje na trg.

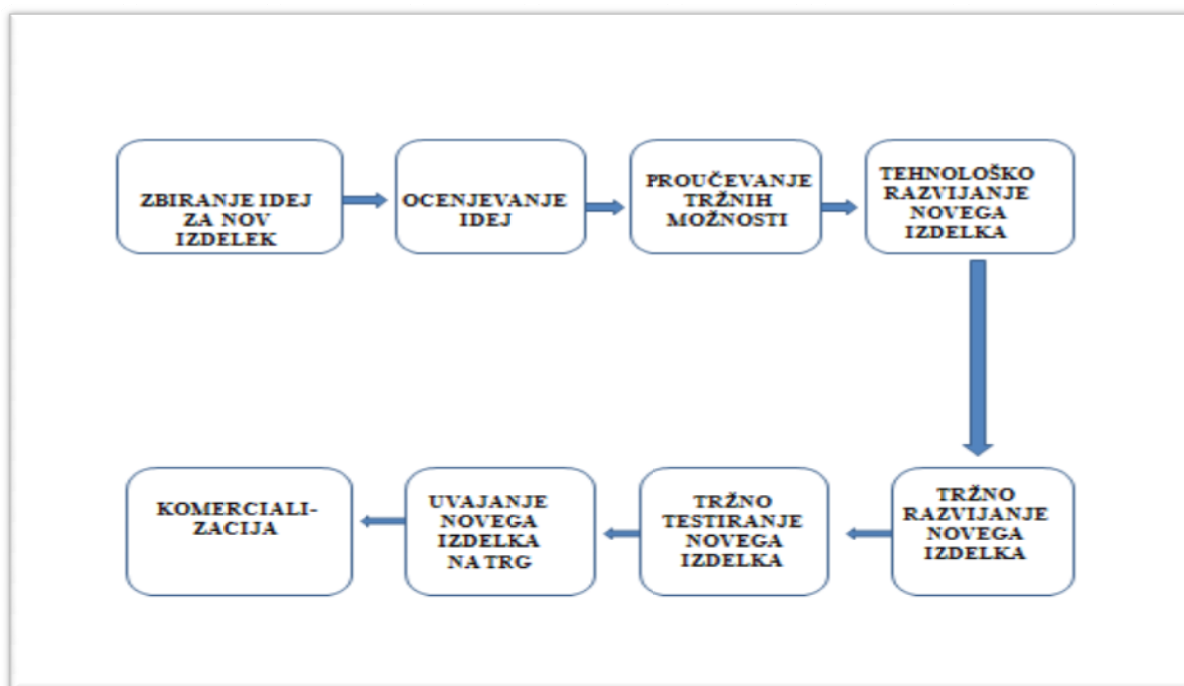
Kotler v svojem delu Trženjsko upravljanje piše o 8- ih fazah v razvojnem procesu novega izdelka:

- Iskanje idej
- Ocenjevanje idej
- Oblikovanje in testiranje koncepta izdelka
- Strategija trženja
- Poslovna analiza
- Razvijanje izdelka

- Testiranje na trgu
- Dokončna uvedba izdelka na trg.

V tem diplomskem delu podrobno opisujemo proces razvoja novega izdelka kot ga obravnava Potočnik v delu Temelji trženja s primeri iz prakse. Gre za 8 različnih stopenj, ki si sledijo takole (slika 2):

- Zbiranje idej za nove izdelke
- Ocenjevanje idej
- Preučevanje tržnih možnosti
- Tehnološko razvijanje novega izdelka
- Tržno razvijanje novega izdelka
- Tržno testiranje
- Uvedba novega izdelka na trg
- Začetek množične proizvodnje.



Slika 2: 8 - stopenjski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002 : 180)

4.1 ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE

Zbiranje idej je prva stopnja v procesu razvoja novega izdelka. Na tej stopnji si podjetja zastavljajo tri bistvena vprašanja, to je, za koga, kdaj in koliko proizvajati. Pri zbiranju idej je zelo pomembno, da jih imamo čim več, saj bomo tako našli nekaj dobrih. Podjetje lahko pridobi ideje iz dveh virov, to je notranjega vira (gre za strokovnjake, ki delajo v razvojno-raziskovalnem oddelku in zaposlene v prodajnem oddelku, saj imajo le - ti vsakodnevni

osebni stik s kupci in njihovimi željami, poleg tega pa lahko izvedo pomembne informacije o konkurenčnih podjetjih) in zunanjega vira (gre za ideje in zamisli, ki jih posredujejo kupci, različne raziskovalne institucije, različna združenja in zamisli, ki temeljijo na novih znanstvenih dognanjih). Podjetja zbirajo ideje tako, da identificirajo potrebe s tako imenovanim »vihranjem možganov«, vendar pa je kljub temu izrednega pomena, da se vsaka ideja predstavi odločno, argumentirano, saj bodo le – tako vodilni pričeli razmišljati o njeni implementaciji.

Podjetje mora tudi ves čas spodbujati svoje zaposlene, da iščejo ideje in ne sme nastopati konzervativno, to je tako, da obetavne ideje opušča in ne prisluhne svojim delavcem. Kljub temu pa je pomembno dodati, da slabih idej ni smotrno implementirati, saj so posledice povsem zgrešeni izdelki, delno zgrešen izdelek ali pa relativno zgrešen izdelek, ki prinašajo manjše dobičke od načrtovanih.

4.2 OCENJEVANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE

Ko zaključimo z iskanjem idej, je potrebno zbrane ideje pregledati in oceniti. To lahko stori posebno izbrana komisija, ki jo po navadi sestavljajo sodelavci raziskovalno-razvojnega oddelka, tehnološke priprave dela, komercialne službe, finančni strokovnjaki...

Ocenjevanje idej poteka tako, da se preučijo pomembni dejavniki kot so npr. tehnična izvedljivost, investicijska vlaganja, stroški proizvodnje, dobiček. Najpomembnejši kriterij je vedno dobiček.

Poleg ocenjevanja idej za nove izdelke, je potrebno pretehtati in oceniti tudi ideje za izboljšanje že uveljavljenih izdelkov, kar podjetja storijo tako, da pregledajo sedanje prodajne izkušnje izdelka in poskušajo poiskati nove kombinacije, ki izdelku izboljšale koristnost. Starim izdelkom se lahko dodajo nove lastnosti, ali pa se izločijo tiste, ki ovirajo uporabnost izdelka (Potočnik, 2002:182).

Po mnenju strokovnjakov iz uspešnih slovenskih podjetij, podjetja pogosto delajo napako, ker ne izdelajo vsaj osnovne analize trga in strategije trženja v začetnih fazah razvoja, temveč te aktivnosti prelagajo na obdobje lansiranja na trg (Peternelj, 2007: 56).

4.3 POSLOVNO TRŽNA ANALIZA

Na tej stopnji podjetje ugotavlja, kakšne so tržne možnosti za izdelke, ki naj bi se razvil iz obetavne ideje. Pomembno je zbrati informacije o potrebah trga po takšnem izdelku in o tem, kaj kupci od novega izdelka pričakujejo. Potrebno je preučiti dejavnosti konkurence pri razvijanju podobnega izdelka. Zbirajo se tudi informacije o potrebnih tržnih aktivnostih, o morebitnih prodajnih cenah, o prodajnih pogojih... Opredeliti je potrebno velikost tržnih segmentov za nov izdelek in glavne značilnosti le – teh. Pomembni so kupna moč porabnikov, status, nakupno vedenje, spol in starost... Podjetja se v tej fazi sprašujejo ali bo izdelek popolna novost, ali bo nadomestilo za nek drug izdelek, ali gre za stalen ali sezonski tržni

segment. Dobro je tudi vedeti, kakšno mnenje imajo kupci o podjetju, na kolikšen del potencialnih kupcev lahko računajo...

Vodstvo podjetja v tej fazi ugotavlja, ali bo dovolj velik obseg prodaje, da bo prinesel dovolj dobička. Napovedi prodaje sledi napoved pričakovanih stroškov in dobičkov. Slednjo sestavljajo pričakovani prihodki od prodaje, proizvodni stroški, stroški razvijanja izdelka, stroški raziskave trga, stroški razvoja in priprave proizvodnje, kosmati dobiček, analiza praga rentabilnosti... Ko zberemo te podatke, je potrebno ugotoviti, kakšni so pogoji, da se bo nov izdelek uspešno prodajal.

Vsebina poslovno- tržne analize se nanaša na:

- ugotavljanje izvirnosti novega izdelka, kakšne so razlike z že obstoječimi izdelki, kako se bodo na te spremembe odzvali kupci, kako izvirnost našega podjetja zaščititi pred konkurenco,
- oblikovanje novega izdelka, njegovih tržnih in tehničnih značilnosti, funkcionalnosti, embalaže, ...
- določanje tistih lastnosti izdelka, s katerimi bo zadovoljil pričakovanja uporabnikov (uporabnost, trajnost, zanesljivost, videz),
- določanje različnih dimenzij, oblik, barv izdelka,
- izbira novega imena izdelka, ki mora biti razumljivo, lahko izgovorljivo, tako, da se ga da hitro zapomniti in ni preveč podobno že razvitim izdelkom,
- določanje posebnih zahtev s prevozom, skladiščenjem izdelka.
- ugotavljanje cene prodaje izdelka, možnost finančnega uspeha....

Dodatna aktivnost, ki loči uspešen razvoj novega izdelka od neuspešnega, je po mnenju uspešnih slovenskih podjetnikov, opredelitev ciljne lastne cene novega izdelka v zgodnji fazi razvoja, ne pa šele v času proizvodnje in komercializacije. To pa je mogoče samo ob dovolj zgodnji tržni analizi, ki je podlaga za želeno cenovno pozicioniranje novega izdelka ali storitve (Peternej, 2007: 56).

4.4 TEHNOLOŠKO-PROIZVODNO RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA

Ko poslovno - tržna analiza pokaže, da ideja ustreza, se lahko prične s tehnološko - proizvodno analizo novega izdelka. Razvojni ali tehnični oddelek zamisel preoblikuje v dejanski izdelek.

Na tej stopnji razvijanja podjetje ugotavlja ali lahko zamisel o novosti uvedemo v že obstoječi proizvodni proces; ali pri izdelavi novega izdelka potrebujemo nove naložbe, kar pomeni nove stroje, zgradbe, orodja, naprave; ali lahko pridobimo nove surovine, materiale, polizdelke, energijo, ki so potrebni za nov izdelek in ali imamo za vlaganje v proizvodnjo novega izdelka potrebna finančna sredstva. V tej fazi procesa razvoja novega izdelka podjetje ugotovi, če s tehnologijo, ki jo ima na voljo in z razpoložljivimi finančnimi sredstvi, lahko

preoblikuje idejo v dejanski izdelek, ali pa idejo opusti za določen čas, ko se bo lažje uresničila.

4.5 TRŽNO RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA

V tej fazi razvijanja novega izdelka sodelujejo razvojni oddelek, oddelek za pripravo proizvodnje in trženja, ki skupaj opredelijo koncept izdelka. Določijo tehnične in tržne funkcije novega izdelka (z drugim pojmom to imenujemo inženiring, s čimer izdelamo prototip, prvi primerek ali vzorec izdelka v nekaj različicah, ki ga nato preskušajo in sproti odpravljajo pomanjkljivosti); določijo tudi barvo, obliko, dimenzijo in embalažo izdelka (z drugim izrazom se to imenuje konfekcija in je povezana z industrijskim oblikovanjem, poleg tega mora konfekcija z vidika trženja zagotoviti ekonomično proizvodnjo, prevoz in manipulacijo z izdelki ter privlačnost glede videza, barve, mode...); potrebna je tudi določitev imena in blagovne znamke (ime izdelka je lahko naziv, simbol, številka, kombinacija vse treh elementov, in mora izdelek natančno opredeliti ter ločiti od drugih izdelkov iste uporabnosti. S tržnega vidika je dobro ime kratko, enostavno, lahko izgovorljivo, prepoznavno, si ga je lahko zapomniti, poudarja lastnosti izdelka in se lahko uporablja v vseh oblikah tržnega komuniciranja) ter določitev garancije in servisnih storitev (gre za zagotovitev zamenjave pokvarjenega dela, popravila brez plačila, vrnitev kupnine v določenem časovnem obdobju, pri čemer je glavna tržnjska funkcija ustvariti zaupanje kupcev v nov izdelek. Pomembno je tudi to, da se ustvari servisna mreža, ki zagotavlja servisiranje, popravila in vzdrževanje).

Glavni cilj testiranja koncepta je ta, da podjetje ugotovi, katere zamisli za oblikovanje izdelka so dobre in katere slabe ter le - te opusti. Opredelitev koncepta izdelka je neuspešna, če si potencialni kupci izdelka ne morejo predstavljati. Pri storitvah je testiranje koncepta še toliko težje, saj gre za neopredmeteno in minljivo stvar, ki se jo lahko testira samo med samim izvajanjem storitve.

4.6 TRŽNO TESTIRANJE NOVEGA IZDELKA

Gre za pomembno stopnjo v procesu razvoja novega izdelka.

4.6.1 Namen tržnega testiranja

Tržno testiranje naj bi podjetju dalo odgovor na vprašanje, kako bodo novi izdelek sprejeli trgovci in porabniki. V tej fazi poskuša podjetje ugotoviti še zadnje pomanjkljivosti, ki so se izmuznile v prejšnjih fazah.

Tržni test mora biti skrbno načrtovan in premišljen, saj mora vzorec preizkuševalcev predstavljati prihodnji segment porabnikov. Vzorec mora biti čim večji, vendar ne prevelik, saj to prinaša višje stroške testiranja. Namen tržnega testiranja je, da podjetja ugotovijo, kako trgovci in porabniki nabavljajo, ravnaajo in uporabljajo novi izdelek in kolikšen bo dejanski trg za ta izdelek.

4.6.2 Čas tržnega testiranja

Obseg in trajanje tržnega testiranja lahko traja nekaj dni, lahko pa tudi več mesecev, odvisno od izdelka, ki ga testiramo. Bistveno je torej, da podjetje predvidi čas, v katerem bo opravljalo test (ni vsak čas primeren za testiranja, npr. čas dopustov), kolikšna bo dolžina tržnega testa in stroški, ki bodo nastali pri testiranju. Obseg testiranja in trajanje tržnega testa določata višino stroškov, vendar pa so le-ti zanemarljivi, v primerjavi z vsemi stroški razvoja novega izdelka. Če podjetje razvija tvegan izdelek, potem je čas testiranja mnogo daljši. Kadar pa je časa za test malo, ker so npr. konkurenčna podjetja blizu lansiranja novega izdelka na trg, takrat pa je boljše tvegati neuspeh izdelka kot pa še naprej testirati.

4.6.3 Stroški tržnega testiranja

Ker so stroški testiranja novih izdelkov visoki in ker po navadi ni veliko časa za teste, podjetja dajo v preizkus izdelke svojim zaposlenim in njihovim družinskim članom. Še bolj tvegano pa je, da se tržnega testiranja sploh ne izvede.

S tržnim testiranjem podjetja pridobijo podatke, ki jih dajejo porabniki o imenu, kakovosti, videzu, funkcionalnosti, embalaži, barvi... Pridobijo se tudi podatki o odzivu porabnikov na prodajno ceno, iz česar lahko sklepamo na dejansko možnost prodaje in podatke o uspešnosti oglaševanja, servisnih storitev ter podatke o učinkovitosti tržnih poti.

4.6.4 Rezultat tržnega testiranja

Rezultate tržnega testiranja podjetja uporabljajo pri odločitvah o nadaljnjem spreminjanju in prilagajanju novega izdelka. V primeru, da tržni test pokaže visoko pripravljenost porabnikov za nakup novega izdelka, lahko podjetje začne z njegovo serijsko proizvodnjo, vendar pa se je potrebno zavedati, da obstaja tveganje, da izbrani vzorec ni bil reprezentativen, zaradi česar se lahko zgodi, da prodaja na trgu ne bo tako uspešna. V nasprotnem primeru pa, če test pokaže skromno pripravljenost kupcev na nakup izdelka, to skoraj zagotovo drži in je bolje, da izdelek opustijo.

4.7 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG

Rezultat tržnega testiranja je osnova za odločitev podjetja, ali nek izdelek uvesti na trg ali ne. Dileme, ki se ob tem pojavljajo so:

- Kdaj naj nek izdelek vstopi na trg? Tukaj ima podjetje več možnosti, in sicer lahko vstopi na trg takoj, kar mu zagotavlja prednost prvega. Podjetja lahko lansira nek izdelek vzporedno s konkurenti ali pa kasneje, ko se že pokažejo napake konkurentov.
- Kje (geografsko) naj podjetje prodaja nek izdelek?
- Kako naj izdelek vstopi na trg? Podjetje mora oblikovati strategijo uvajanja novega izdelka na trg in določiti program trženja za njegovo uvajanje.

4.8 MNOŽIČNA PROIZVODNJA (KOMERCIALIZIRANJE)

Ko izdelek uspešno prestane tržno testiranje, se prične njegova masovna proizvodnja. Podjetje ne sme takoj pričakovati uspeha pri prodaji, saj samo približno 2,5 % potencialnih kupcev (inovatorjev) takoj sprejme nov izdelek. Inovatorjem hitro sledi še od 10- 15 % porabnikov, ki se navdušujejo nad novostmi (simpatizerji novosti). Njim sledijo umirjeni porabniki, katerih je približno 35 %, še kasneje pa pridejo na vrsto tisti (35 %), ki se ne odzivajo na novosti, temveč sta jim bolj pomembni uporabnost in koristnost. Na koncu kupujejo tisti uporabniki (zamudniki), ki bodo izdelek kupili le, če bo znižan ali pa so konzervativni in vztrajajo pri starih izdelkih.

Ko je nek izdelek splošno sprejet, pa mora podjetje pričeti s procesom graditve zvestobe porabnikov. Pred nekaj desetletji je veljal pristop k množičnemu trgu in oglaševanje namenjeno množicam, danes pa podjetja ciljajo na uporabnike, ki zgodaj sprejemajo novosti in so glavni nosilci pozitivnih mnenj ter tako pripomorejo k oglaševanju izdelka.

Pomembno je vedeti tudi to, da se potrošniki zelo razlikujejo po svoji pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov. Nujno je, da ima novi izdelek relativno prednost pred že obstoječimi izdelki, da je skladen z vrednotami in izkušnjami uporabnikov, kakšna je zapletenost pri uporabi, kakšne so možnosti preizkušanja izdelka in kakšna je možnost komuniciranja o izdelku.

Na koncu poglavja o razvoju novega izdelka velja dodati še to, da veliko novih izdelkov na trgu propade. Razlogov za to je več. Če trg določenega izdelka ali storitve ne sprejme, pomeni, da ga/je ne potrebuje, saj uporabnikom očitno ne prinaša vrednosti. Torej so problem ali vsebina in kakovost izdelka ali storitve, ali pa cena in čas lansiranja na trg (Peternelj, 2007: 57).

V četrtem poglavju smo spoznali proces razvoja novega izdelka in natančno preučili in opisali njegove faze.

5 MATERIAL IN METODE

Otroška hojca je pripomoček, ki ga uporabljajo otroci, ki še ne hodijo sami in omogoča premikanje iz enega prostora na drugega. Otrok lahko stoji pokonci ter se premika po prostoru, s konicami prstov ali s podplati čevljev se sunkovito odziva. Moderne otroške hojce so narejene iz plastičnega sedala, ki se povezuje z različnim številom koles. Na otroško hojco so večkrat pritrjene različne igrače, ki omogočajo zabavo otrok. Hojca je primerna za otroke v starosti od 4 do 16 mesecev. Cena otroške hojce se giblje med 40 € in 90 €. Pojavljajo se v različnih barvah. Prvič se slika otroške hojce pojavi leta 1440.

Veliko staršev meni, da hojce pripomorejo otroku hitreje shoditi, spet drugi pa so mnenja, da lahko povzroči poškodbe otroka in jih je zato v nekaterih državah prepovedano prodajati.

6 REZULTATI

6. 1 NOV IZDELEK – OTROŠKA HOJCA

6.1.1 Ideja in razvoj otroške hojce

Ideja za razvoj in izdelavo otroške hojce se mi je utrnila medtem, ko sem pazil svojo takrat sedem mesečno hčerko, v trenutkih, ko je nisem mogel pustiti niti za krajši čas nikjer, kjer bi bila varna. Takrat smo začeli s poizvedovanjem o otroških hojcah na tržišču. Ugotovili smo, da obstajajo na trgu plastične hojce, kar nam ni bilo všeč.

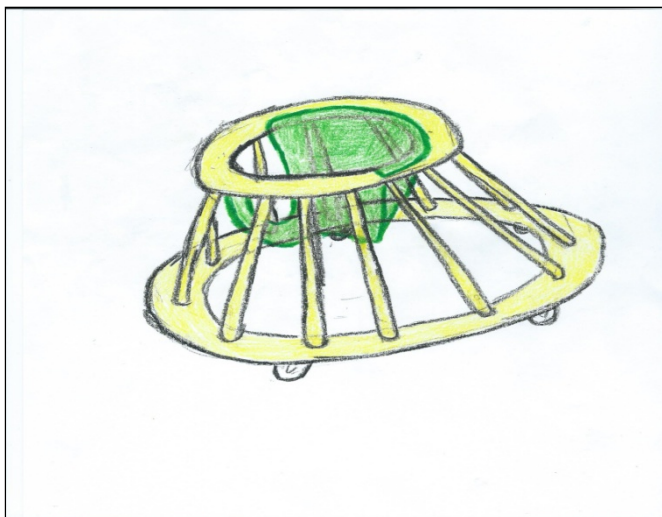
Želeli smo narediti hojco iz naravnih materialov, ker se v zadnjem času poudarja prednost vsega, kar je naravno in okolju prijazno.

Ta ideja nas je gnala do idejne skice in potem tudi do izdelave nekakšnega prototipa. Svojo idejo in izdelek smo predstavili svojim bližnjim in prijateljem, ki imajo podobno stare otroke.

Želeli smo izdelati hojco, ki bi bila:

- varna in funkcionalna,
- izdelana iz naravnega materiala,
- bila prilagojena otroškemu razvoju ter
- bila privlačnega in zanimivega videza.

Najprej smo narisali idejno skico, ki je prikazana na sliki 3.



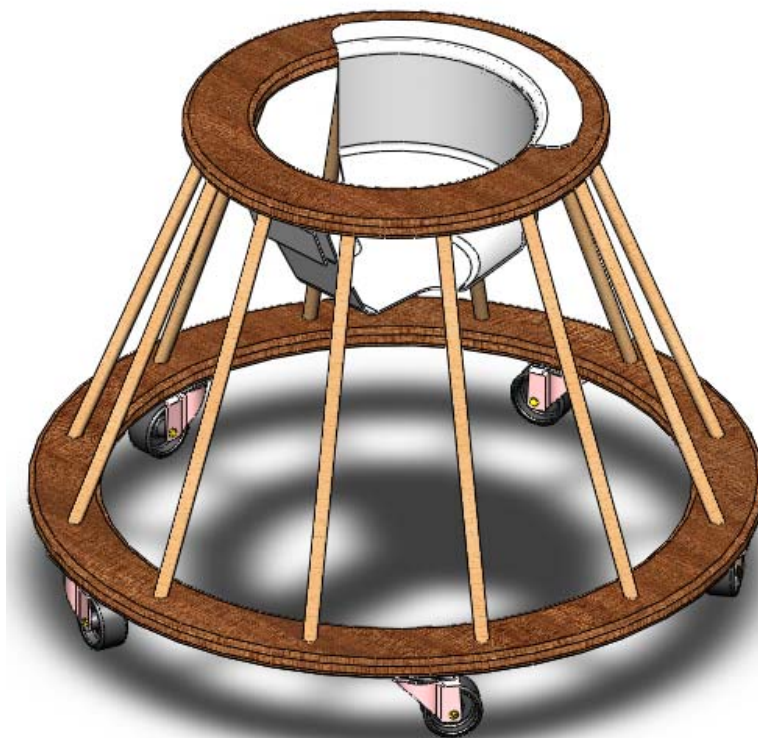
Slika 3: Idejna skica otroške hojce Vita

Pri razvoju izdelka sem upošteval evropski standard za stajice EN 12227-1 (European standard EN 12227-1), saj standard za hojce ne obstaja. Najboljši približek otroški hojci je namreč stajica.

Evropski standard EN 12227 -1 (European standard EN 12227-1) je pripravil Tehnični komite CEN/TC 207 za pohištvo. Njegove zahteve so:

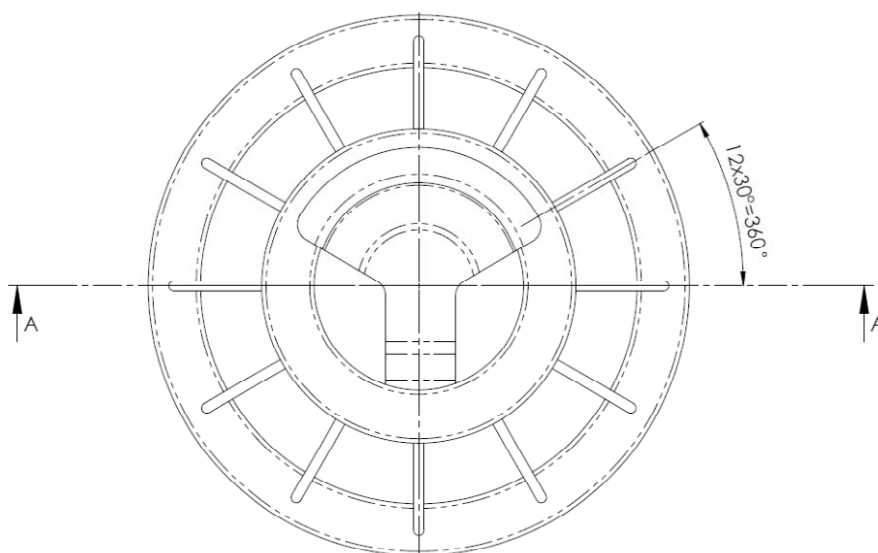
- Les mora biti zaščiten pred trohnenjem in insekti.
- Kovinski deli ne smejo biti korozivni.
- Blago, ki se uporablja, ne sme biti vnetljivo in ne sme imeti vnetljivih učinkov.
- V izdelku ne sme biti različnih lukenj, saj le – te lahko povzročijo poškodbo prstov, glave, vratu.... Za vse naštetе dele telesa obstajajo posebne zahteve glede velikosti lukenj. Glede prstov npr. velja, da luknja ne sme meriti več kot 5 mm.
- Nikjer na izdelku ne sme biti ostrih robov.
- Da bi se izognili stisnjenih delov, mora imeti izdelek razdaljo med dvema deloma, ki se premikata, najmanj 5 mm ali pa mora biti ta razdalja večja od 18 mm.
- Otroška teža ne sme biti več kot 15 kg.
- Imeti mora najmanj 4 kolesca ali več.
- Treba je biti previden pri uporabi veznih vijakov.
- Ogrodje mora biti dovolj trdno, da se ne more zlomiti ob morebitnih udarcih.
- Pomembna je stabilnost izdelka.
- Zaščitna plastična folija mora biti odstranjena pred uporabo izdelka in jo je potrebno umakniti pred otroci.
- Izdelku morajo biti dodana natančna navodila za uporabo.
- Izdelku morajo biti dodana tudi ime podjetja, ki ga izdeluje oz. znamka izdelka ter največja dovoljena teža otroka, da lahko izdelek uporablja varno.

Za jasnejšo predstavo izdelka smo naredili tudi računalniški izris hojce Vita kar prikazuje slika 4.



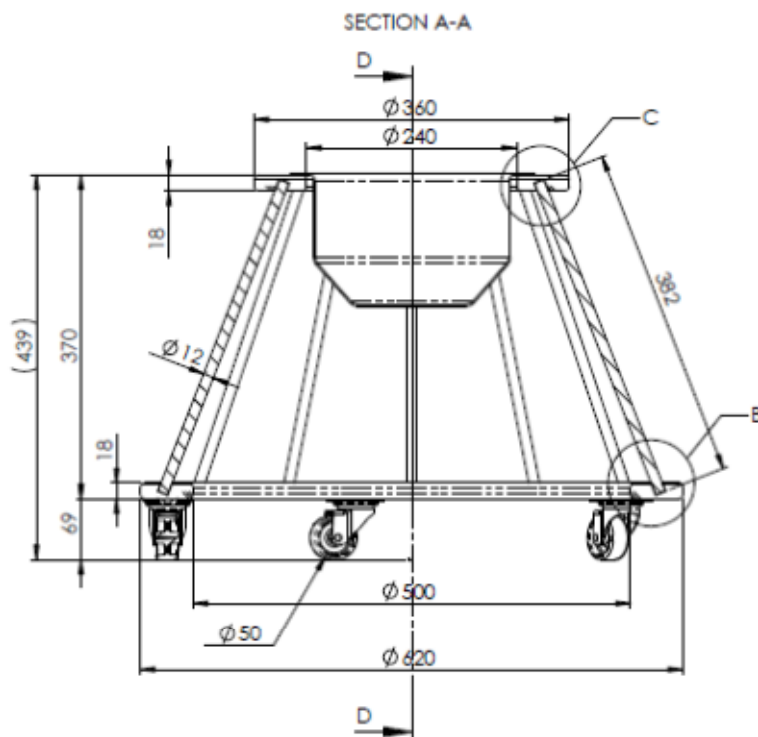
Slika 4: Računalniški izris otroške hojce Vita

Sledil je tehnični izris hojce, ki smo ga naredili v programu SolidWorks. To je prikazano na sliki 5.



Slika 5: Tehnični izris otroške hojce Vita v programu SolidWorks

Naslednji korak je bil definiranje dimenzij otroške hojce kar je prikazano na sliki 6.



Slika 6: Dimenzije otroške hojce Vita

6.1.2 Tehnične karakteristike prototipa

Naredili smo prototip otroške hojce Vita.

Hojco smo dimenzijsko prilagodili, da je manjša od najmanjših standardnih širin notranjih vrat oziroma podboja, tako da vrata niso ovira pri premikanju iz prostora v prostor. Hojca je izdelana iz prijaznega ekološkega materiala, vezane plošče bukve z nizko vsebnostjo prostega formaldehida (razred E1) in masivnega bukovega lesa. Izdelek je polakiran z lakom na osnovi vodne disperzije akrilnih veziv. Lak je okolju prijazen, brez neprijetnega vonja, zdravju neškodljiv in popolnoma primeren za zaščito otroških pripomočkov.

6.1.3 Preizkus funkcionalnosti izdelka

Za preizkus uporabnosti prototipa otroške hojce sem »uporabil« otroka starega 8 mesecev, ki je hojco sprejel z velikim navdušenjem in bil zelo zadovoljen v njej. Navdušenje je prikazano na sliki 7.



Slika 7: Prototip otroške hojce Vita

6.1.4 Izračun stroškov izdelave otroške hojce

Izdelali smo specifikacijo stroškov izdelave otroške hojce Vita. Podrobnejši izračun stroškov materiala in dela je prikazan v preglednici 1.

Preglednica 1: Stroški prototipa otroške hojce Vita

Naziv materiala	EM	Količina	MP cena	Skupaj
Vezana plošča bukev B/B 2500x1250x18mm	m ²	0,39	19,50 €	7,61 €
Okrogla palica R 6mm	tekoči m	4,60	0,92 €	4,23€
Vrtljiva kolesa	kos	5,00	1,70 €	8,50 €
Vijaki za kolesa 3x17mm	kos	20,00	0,03	0,60 €
Blago že narejeno	kos	1,00	12,00 €	12,00 €
Lak 0,2 l	Kos	1,00	3,60 €	3,60 €
			ZNESEK	36,54 €

Delovna faza	EM	Količina	MP cena	Skupaj
Razrez materiala	m ²	0,39	5,09 €	1,99€
CNC rezkanje	m ²	0,39	8,00 €	3,12€
Brušenje	ura	0,20	25,00 €	5,00€
Lakiranje	ura	0,30	30,00 €	9,00€
Sestavljanje	ura	0,20	20,00 €	4,00€
			ZNESEK	23, 11 €

Po izdelavi kalkulacije bi cena otroške hojce Vita znašala 59,65 €.

6.2 PREVERJANJE MNENJA POTENCIALNIH KUPCEV

Preverjanje mnenja potencialnih kupcev smo izvedli tako, da smo v času od 10.2.2014 do 23.2.2014 anketirali 100 ljudi na različnih krajih. Ker smo želeli, da bi anketa zajela čim bolj reprezentativen vzorec ljudi, smo se odpravili pred 2 največji otroški trgovini v Ljubljani, prav tako pa smo anketo poslali v vrtec Ribnica in vrtec Ig ter pridobili 100 rešenih anketnih vprašalnikov. V anketo smo vključili ljudi različnih starosti, in sicer od 20 do vključno 60 let. Med drugim smo iskali odgovore na naslednja vprašanja:

- Kakšno je Vaše mnenje o otroških hojcah?
- Ali nameravate v naslednjih dveh letih kupiti hojco?
- Kaj menite o ponudbi otroških hojc v Sloveniji?
- Kje ste kupili, boste kupili oz. bi kupili otroško hojco?
- Kaj je za Vas najbolj pomembno pri nakupu otroške hojce?

Po natančen opisu in 3- D izrisu otroške hojce smo anketiranim zastavili še naslednji vprašnji:

- Ali bi se odločili za nakup take hojce?
- Koliko bi bili pripravljeni odšteti za tak izdelek?

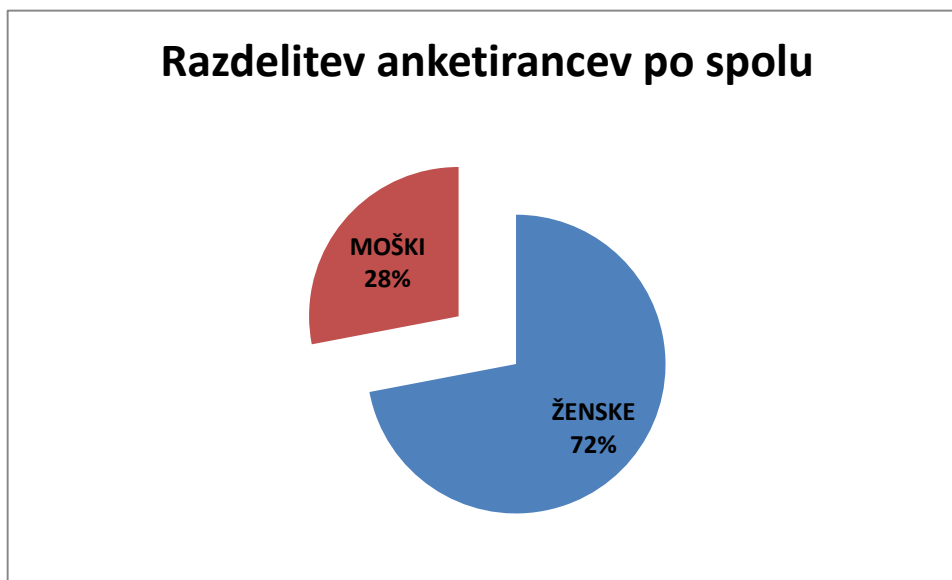
6.3 REZULTATI ANKETE

Pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 100. Prejeli smo 72 odgovorov žensk in 28 odgovorov moških. Povprečna starost žensk je bila 35 let in moških 33 let. Razdelitev po starostnih skupinah in spolu je prikazana v preglednici 2.

Preglednica 2: Razdelitev anketirancev po spolu in starostnih skupinah

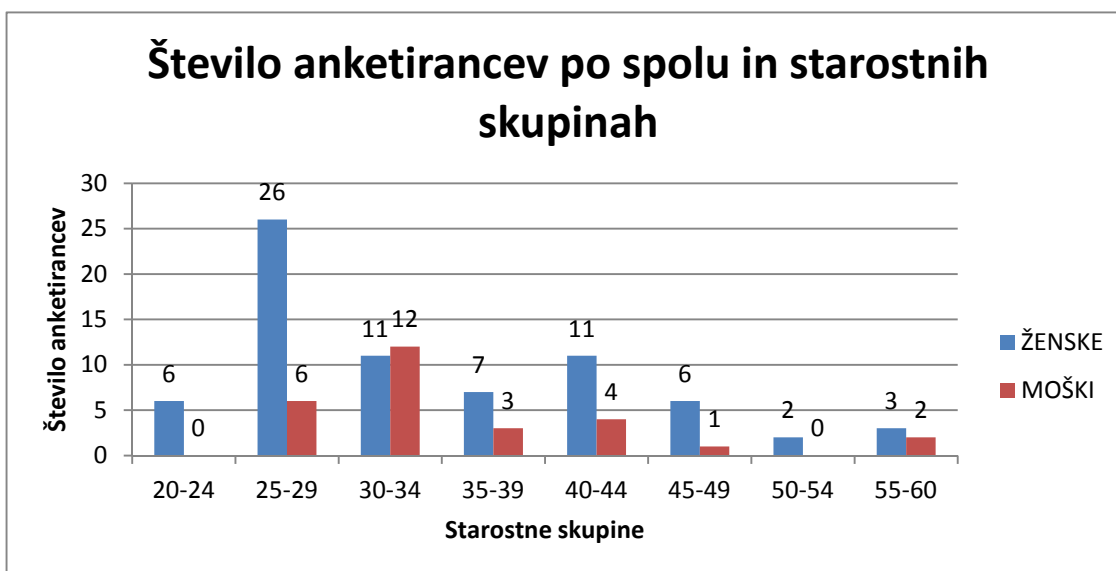
STAROST	ŽENSKE		MOŠKI		SKUPAJ	
leta	f	f %	f	f %	f	f %
20-24	6	8,3	0	0,0	6	6
25-29	26	36,1	6	21,4	32	32
30-34	11	15,3	12	42,9	23	23
35-39	7	9,7	3	10,7	10	10
40-44	11	15,3	4	14,3	15	15
45-49	6	8,3	1	3,6	7	7
50-54	2	2,8	0	0,0	2	2
55- 60	3	4,2	2	7,1	5	5
SKUPAJ	72	100	28	100	100	100

Slika 8 prikazuje razdelitev anketirancev po spolu. Sodelovalo je 72 % žensk in zgolj 28 % moških.

**Slika 8: Prikaz anketirancev po spolu**

Slika 9 prikazuje število anketirancev po posameznih starostnih skupinah in spolu. Opazimo lahko, da največ anketiranih žensk pripada starostni skupini od 25 do vključno 29 let, kar pomeni, da so izsledki ankete reprezentativni, saj se v tem

starostnem obdobju največ žensk odloči za prvega otroka. Največ moških anketirancev pa je pripadalo starostni skupini od 30 pa do vključno 34 let.



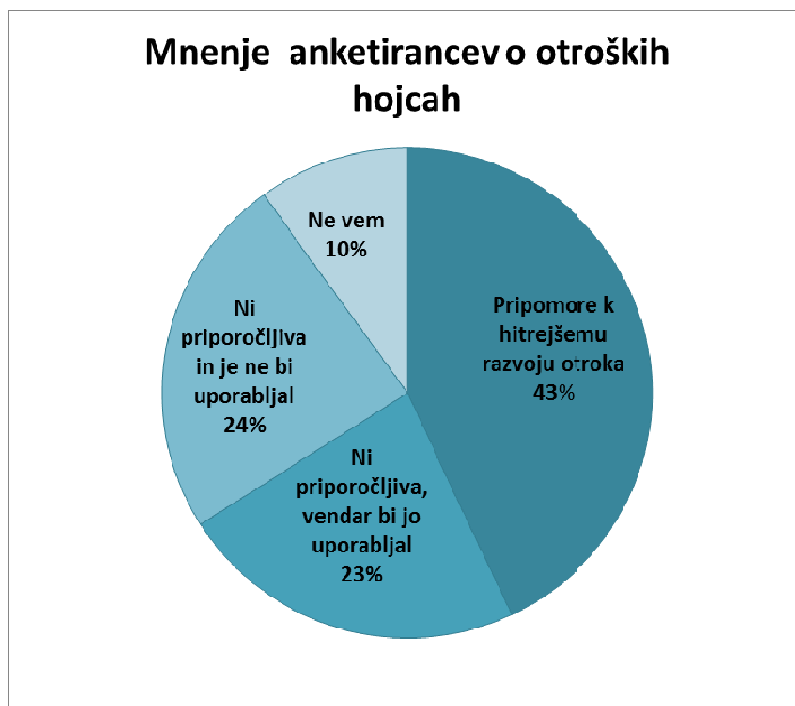
Slika 9: Število anketirancev po spolu in starostnih skupinah

Tretje zastavljeno vprašanje je bilo za nas ključnega pomena, saj smo 100 anketiranih vprašali, ali nameravajo v naslednjih 2 letih kupiti otroško hojco. Analiza anketnih vprašalnikov je pokazala, da se bo za nakup odločilo 16 % vprašanih, 84 % pa se za nakup ne bo odločilo. Razlogov za tak rezultat je po našem mnenju več. Eden je zagotovo ta, da v zdajšnjem času prevladuje teorija pediatrov, da so otroške hojce nevarne in da ne pripomorejo k hitrejšemu razvoju gibalne motorike pri otrocih. Še do nedavnega je veljalo, da otroške hojce pomagajo otroku shoditi (Ringaraja, 2010). Drugi pomembni razlog pa je v tem, da je v anketi sodelovalo veliko starostnih skupin in tako je povsem logično, da starejši anketirani nimajo motiva za nakup otroške hojce v naslednjih 2 letih, ker je ne potrebujejo, že imajo odrasle otroke in podobno. Podobno velja tudi za mlajše populacije, ki v naslednjih 2 letih še ne načrtujejo naraščaja.



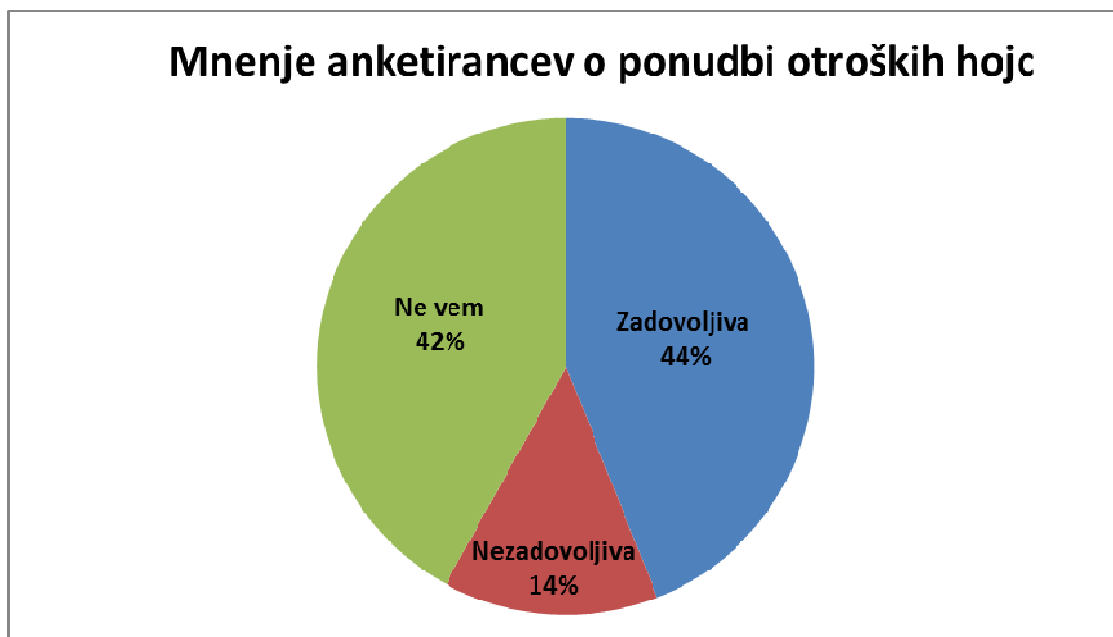
Slika 10: Ali nameravate v naslednjih 2 letih kupiti otroško hojco?

Na anketno vprašanje »Kakšno je Vaše mnenje o otroških hojcah?« je večina anketiranih (43 %) odgovorila, da pripomore k hitrejšemu razvoju otroka, 24 % jih je bilo mnenja, da ni priporočljiva in je ne bi uporabljali, 23 % anketiranih je odgovorilo, da sicer ni priporočljiva, vendar bi jo uporabljali, 10 % pa jih je odgovorilo z »ne vem«. Analiza anket tudi pokaže, da starejše populacije anketirancev menijo, da je hojca priporočljiva, medtem ko mlajše generacije sledijo novejši doktrini pediatrov, ki menijo, da so otroške hojce neprimerne za razvoj otrok. Opisani rezultati so prikazani na sliki 11.



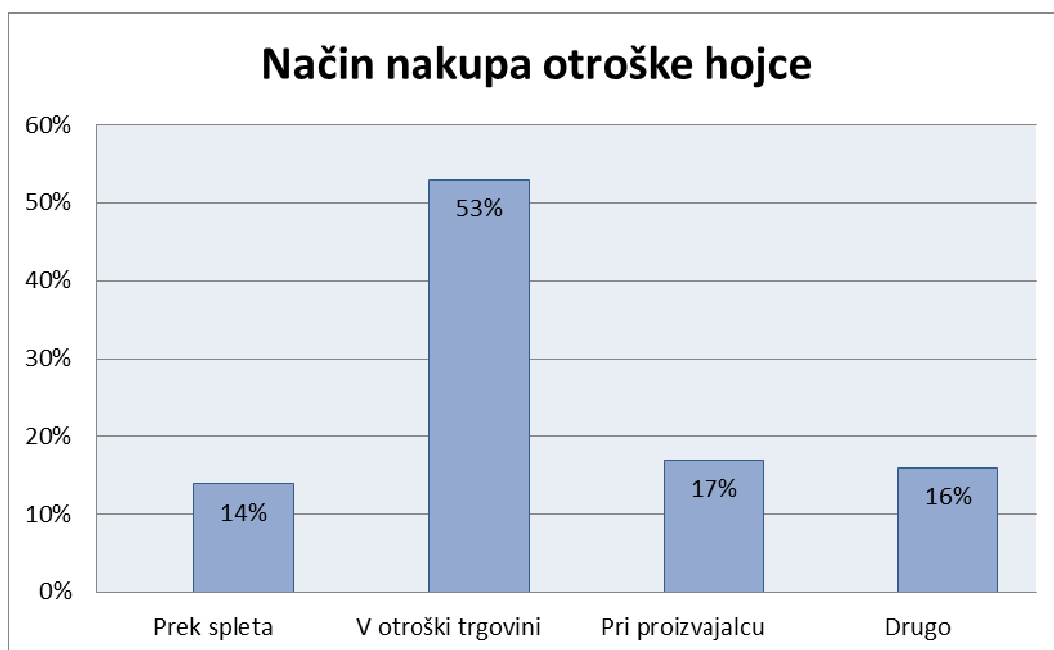
Slika 11: Mnenje anketirancev o otroških hojcah

Slika 12 prikazuje mnenje anketiranih o ponudbi otroških hojc. Največ anketiranih (44%) meni, da je ponudba zadovoljiva, 14 % pa jih je mnenja, da ponudbe ni dovolj. Visok je odstotek (42 %) tistih, ki s ponudbo otroških hojc niso seznanjeni. Menimo, da je z odgovorom »ne vem« odgovorilo veliko tistih anketirancev, ki otroških hojc bodisi še ne potrebujejo ali pa gre za že starejšo populacijo.



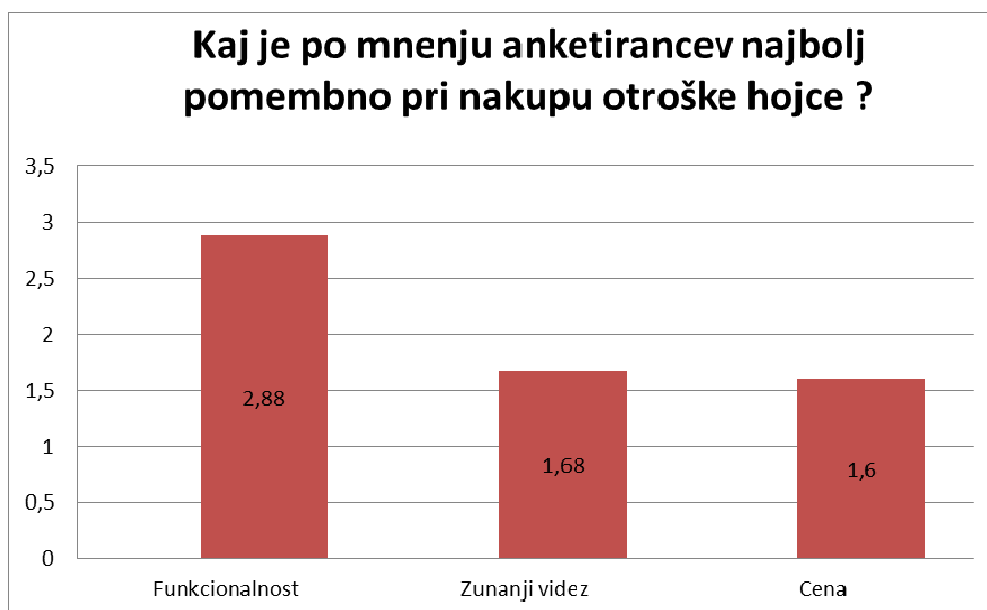
Slika 12: Mnenje anketirancev o ponudbi otroških hojc

Pri šestem vprašanju smo ugotavljali, kateri je najpogostejši način nakupa otroške hojce. Največ anketiranih bi se odločilo za nakup v otroški trgovini, to je kar 53 %. 14 % vprašanih bi se odločilo za nakup preko spleta, 17 % pa bi nakup opravilo pri proizvajalcu. Menimo, da bi proizvajalec lahko povečal svojo neposredno prodajo pri njem samem tako, da bi znižal cene, saj bi si to lahko privoščil, ker bi zaobšel marže prodajne verige. Odgovori so podrobneje prikazani na sliki 13.



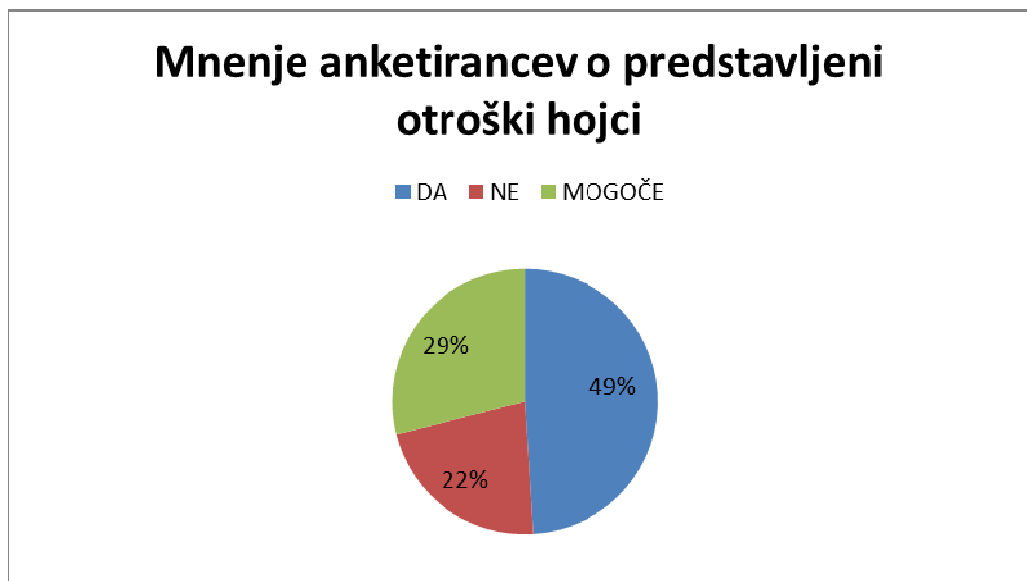
Slika 13: Način nakupa otroške hojce

Slika 14 odgovarja na vprašanje, kaj je za potencialnega kupca najpomembnejša lastnost pri otroški hojci. Na voljo so bile 3 lastnosti, ki so jih anketiranci ocenili s točkami od 1 do 3 (1 najmanj pomembno, 3 najbolj pomembno). Na sliki so prikazani rezultati. Opazimo lahko, da je funkcionalnost otroške hojce prepričljivo najpomembnejša lastnost in da sta našim anketirancem zunanji videz in cena hojce približno enako pomembna.



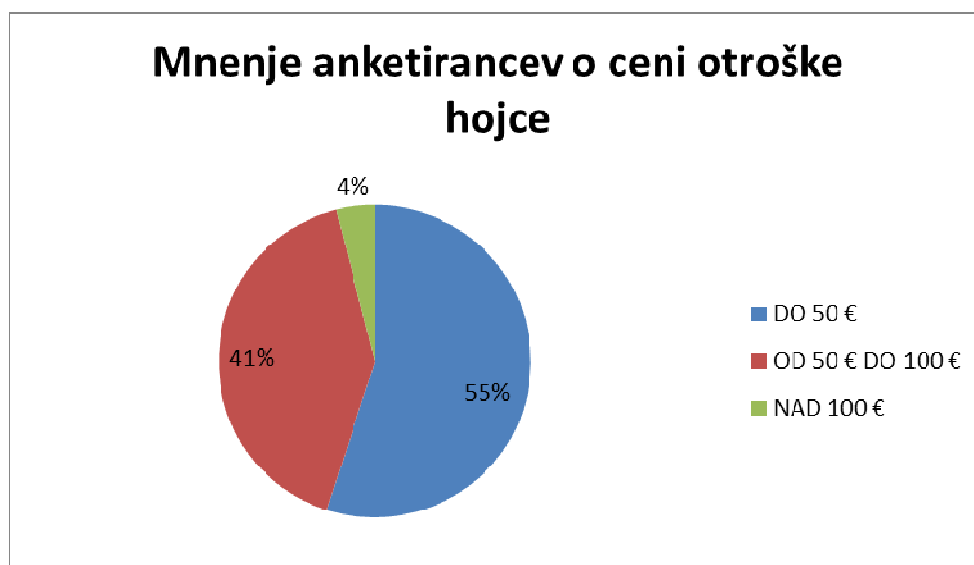
Slika 14: Katere so najbolj pomembne lastnosti pri nakupu otroške hojce?

Po podrobnejši predstavitvi in opisu otroške hojce je sledilo vprašanje, ali bi se anketiranci odločili za nakup predstavljene hojce. Takšno otroško hojco bi kupilo kar 49 % vseh vprašanih. Mogoče bi se za nakup odločilo 29 % anketirancev, predstavljene otroške hojce pa ne bi kupilo 22 % vprašanih. Menimo, da je anketirance najbolj pritegnilo dejstvo, da je otroška hojca izdelana iz naravnega bukovega lesa, saj v otroških trgovinah po Sloveniji najdemo večinoma hojce iz umetnih materialov. Predstavljena hojca je tudi enostavna, varna in ima pralno blago. Rezultati so prikazani na sliki 15.



Slika 15: Mnenje anketirancev o nakupu predstavljene otroške hojce?

V zadnjem, devetem vprašanju smo anketirance spraševali, koliko bi bili pripravljeni odšteti za predstavljeni izdelek. Po pričakovanju je velika večina anketiranih izbrala odgovor do 50 € (55 %), 41 % vprašanih bi hojco kupilo, če bi stala med 50 in 100 €, zgolj 4 % pa bi bili pripravljeni za izdelek plačati več kot 100 € (slika 16).



Slika 16: Mnenje anketirancev o ceni otroške hojce

7 RAZPRAVA IN SKLEPI

7.1 RAZPRAVA

Na nakup otroške hojce vpliva veliko dejavnikov. Še do nedavnega je veljalo, da je otroška hojca odličen pripomoček pri gibalnem razvoju otroka. Poleg tega je služila temu, da se je otrok, kljub temu da še ni shodil, lahko prosto premikal po prostoru in so lahko starši v tem času opravljali kakšna dela, npr. kuhanje kosila. Seveda je bilo prej potrebno zagotoviti varnost, pri čemer imamo v mislih predvsem to, da ni bilo nevarnosti padcev, ovir na poti, kjer se je otrok gibal itd.

Danes je otroška hojca s strani pediatrov odsvetovana. Gre za novo doktrino, ki govori o tem, da hojca negativno vpliva na gibalni razvoj otroka, da je nevarna itd...Menimo, da si vsak starš o tej temi lahko ustvari svoje mnenje in da so mnenja različna dokazuje tudi anketa, ki smo jo izvedli v procesu razvoja izdelka.

Odločili smo se, da razvijemo idejo o otroški hojci, ki bo izdelana iz naravnih materialov ter bo tako prijazna do okolja in uporabnikov. Otroška hojca bo zasnovana tako, da bo s svojo obliko, izgledom in lastnostmi zadovoljevala varnostne standarde, ki so predpisani v evropskem standardu EN 12227 -1 in bo pozitivno prispevala k gibalnemu razvoju otrok. Hojco smo poimenovali Vita.

V teoretičnem delu smo podrobno obravnavali 8 – stopenjski model razvoja izdelka, ki ga avtor Potočnik opisuje v svojem delu Temelji trženja s primeri iz prakse. Ugotovili smo, da naš izdelek še ni šel skozi vse faze uvajanja novega izdelka na trg. Izdelek je delno prešel fazo ideje in ocenjevanja idej, saj je bil razvoj hojce naša edina in poglobljena ideja, tako da nismo izbirali med več različicami, poleg tega pa smo se za razvoj izdelka odločili zaradi osebne potrebe po njem.

Z anketo smo preučili tržne možnosti. Ugotovili smo, da 44 % anketirancev meni, da je ponudba otroških hojce zadovoljiva, vendar pa kar 42 % vprašanih o ponudbi nima ustreznih podatkov in so odgovorili z odgovorom »ne vem«. Po opisu in predstavitvi naše lesene hojce bi se za nakup takega izdelka odločilo kar 49 % vprašanih, kar je pomembna vzpodbuda za nadaljnje faze razvoja.

Pred nami je ostalo še tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in njegova komercializacija.

Ker je trenutno gospodarsko stanje v državi slabo, smo se odločili vse nadaljnje faze izvesti postopoma. Zavedamo se, da so finančni vložki, ki bi idejo omogočili razviti do konca, zelo visoki. Zaenkrat izdelka še ne nameravamo laboratorijsko testirati. Ko bodo časi za dokončni razvoj in patentiranje ustrežnejši, bomo izdelek uvedli na trg ter v primeru zadostnega povpraševanja pričeli z množično proizvodnjo. Na odločitev o postopnem razvoju pomembno

vpliva tudi podatek iz anketne raziskave, ki pravi, da 84 % vprašanih ne namerava kupiti otroške hojce v naslednjih 2 letih. To nam daje čas, da izdelek v naslednjih letih še dodatno izboljšamo, v kolikor bi se odločili za množično proizvodnjo.

V uvodu diplomske naloge smo si zastavili 3 hipoteze:

1. Predvidevamo, da izdelka (otroška hojca) ne bo težko plasirati na trg, saj so na trgu že podobni izdelki, ki pa so predvsem iz umetnih mas.

Prvo delovno hipotezo lahko v celoti potrdimo. Z anketo, ki smo jo razdelili med naključne obiskovalce dveh največjih trgovin z otroško opremo v Ljubljani ter med starše v vrtcu Ribnica in Ig, smo ugotovili, da je naš izdelek za starše zanimiv. Kar 49 % vseh vprašanih je odgovorilo, da bi predstavljeni izdelek kupilo. Naslednjih 29 % anketiranih je na vprašanje odgovorilo z mogoče. Menimo, da bi se slednji lažje odločili za nakup, če bi izdelek mogli poizkusiti oz., če bi ga lahko videli v živo. Zaključimo lahko, da bi izdelek v primeru zadostnih finančnih sredstev lahko plasirali na trg, saj so starši s podobnimi izdelki že seznanjeni in ne bi šlo za preveliko noviteto, za katero bi bil potreben čas, da jo ljudje sprejmejo.

2. Predpostavljamo, da bodo odgovori v anketi, s katero bomo skušali pridobiti mnenje in oceno potencialnih kupcev, različni in neenotni, saj so otroške hojce po mnenju nekaterih pediatrov neuporabne, ker zavirajo razvoj otroka.

Tudi drugo zastavljeno hipotezo lahko v celoti potrdimo. Večina (43 %) vprašanih sicer meni, da otroške hojce pripomorejo k hitrejšemu razvoju otroka, 24 % jih meni, da niso priporočljive in jih ne bi uporabljali, 23 % vprašanih pa bi izdelek uporabljalo, kljub temu da ni priporočljiv. Z anketo smo tudi ugotovili, da mlajše generacije staršev ali bodočih staršev sledijo zdajšnji doktrini pediatrov, ki so mnenja, da so otroške hojce nevarne in ne pripomorejo k razvoju otroka. Starejši anketiranci so bili v večini mnenja, da hojca pozitivno pripomore k otroškemu razvoju. Menimo, da, dokler lahko proizvajalci izdelujejo hojce iz umetnih mas, lahko izdelujemo tudi take, ki so narejene iz naravnih materialov.

3. Predpostavljamo, da bo funkcionalnost hojce odločilnega pomena za anketirance (potencialne kupce) pri nakupu le – te.

Tretjo hipotezo bomo potrdili. Funkcionalnost otroške hojce je prepričljivo najpomembnejša lastnost, saj so ji anketiranci namenili najvišjo povprečno oceno (2,88). Lahko rečemo, da je bil ta odgovor precej pričakovan.

7.2 SKLEPI

Na trgu prevladujejo otroške hojce iz umetnih mas, otroška hojca Vita pa je izdelana iz naravnih materialov in je zato nekaj novega med podobnimi izdelki.

Kar 49 % vseh anketiranih je odgovorilo, da bi predstavljeno otroško hojco Vita kupilo, 29 % vprašanih pa bi jo mogoče kupilo.

Zavedamo se, da so finančni vložki, ki bi idejo omogočili razviti do konca, zelo visoki, poleg tega je gospodarsko stanje v državi slabo, zato smo se odločili za postopen nadaljnji razvoj otroške hojce.

V nadaljevanju razvoja izdelka sledijo še tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in njegova eventualna komercializacija.

8 POVZETEK

Slovenija je dežela gozdov, vendar pa kljub temu lesnopredelovalna podjetja propadajo in uvažamo lesene izdelke iz tujine. Poleg tega so izdelki iz umetnih mas povsem zasenčili izdelke iz naravnih materialov. Zadnje čase se na srečo ljubiteljev lesa prikazujejo trendi ponovnega obujanja naravnih materialov. Tako smo tudi sami pričeli razvijati otroško hojco, ki je izdelana povsem iz naravnih materialov.

V diplomskem delu smo najprej podrobno spoznali pojem novega izdelka in njegove glavne karakteristike. Nato smo preučili življenjski cikel izdelka in na konkretnem primeru prikazali razvoj novega izdelka, ki smo ga razvili v skladu s teorijo razvijanja, testiranja in uvajanja novega izdelka.

Razvili smo otroško hojco, ker smo jo doma, v osebne namene, potrebovali, a na tržišču nismo našli primerne, saj so bili vsi podobni izdelki narejeni iz umetnih mas. Ta ideja nas je gnala do idejne skice in potem tudi do izdelave nekakšnega prototipa. Prototip smo najprej pokazali bližnjim in znancem, nato pa smo o izdelku naredili še anketno raziskavo. Rezultati anket so pokazali, da bi otroško hojco Vita kupilo kar 49 % vseh vprašanih, 29 % pa je odgovorilo z »mogoče«.

Prototip otroške hojce smo uporabili tudi v praksi in rezultat je bil nasmejan otroški obraz. Glavne prednosti našega izdelka so: varna in funkcionalna otroška hojca, izdelana iz naravnega materiala, prilagojenost otroškemu razvoju, privlačen in zanimiv videz. Pri izdelavi prototipa smo upoštevali evropski standard EN 12227-1.

Dokončen razvoj izdelka bomo izvedli postopoma. Zaradi trenutnih finančnih razmer se bomo nadaljnjih faz razvoja lotili preudarno. V nadaljevanju razvoja izdelka tako sledijo še tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in njegova morebitna komercializacija.

Na koncu diplomske naloge bi radi svetovali ljudem, da, ko nekaj potrebujejo in iščejo, pa nič ne ustreza njihovim potrebam in željam, naj se opogumijo in pričnejo z razvojem novega izdelka, ali pa naj svoje ideje vsaj nekomu posredujejo in na ta način spodbujajo inovativnost, kreativnost, drugačnost in vsesplošni razvoj.

9 VIRI

1. CEN, 1999. European Standard EN 12227 -1, september 1999: 16 str.
2. Cooper G.R. 2001. Winning at new products (Accelerating the process from idea to launch). 3rd Edition. Cambridge, Perseus Publishing: 416 str.
3. Habjančič D., Hvalič Ušaj T., Peljhan L., Močivnik M., Jančič Z. 1998. Ljubljana, I & S Aladin: 129 str.
4. Kordež N. 2007. Razvoj novega izdelka. Primer Alples, d.d. Diplomsko delo Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 69 str.
5. Kotler P. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
6. Oblak L. 2012. Trženje lesenih izdelkov in storitev. Ljubljana, Oddelek za lesarstvo, Biotehnična fakulteta, Univerza v Ljubljani: 175 str.
7. OECD, 2005. Glossary of statistical terms. (5.9.2005)
<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6869> (18.2.2014)
8. Peternej M., 2007. Razvoj novih izdelkov ne dopušča napak. Glas gospodarstva, december 2007: 74 str.
9. Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana, Založba GV: 531 str.
10. RINGARAJA.NET, 2010. Hojica in skokey: Da ali ne?
http://www.ringaraja.net/clanek/hojica-in-skokey-da-ali-ne_3573.html
(15.10.2010)
11. SIGMA Management center, 2010. Življenjski cikel proizvoda.
http://sigma-center.si/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=35
(15.2.2014)

12. Urbančnik A., 2012. Razvoj otroške zibke. Diplomsko delo Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehnična fakulteta: 44 str.
13. WIKIPEDIA.ORG, 2014. Baby walker

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Leonu Oblaku za usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvalil bi se rad svojim staršem, ki sta mi omogočila študij in mi z vso ljubeznijo in potrpljenjem stala ob strani v vseh lepih in slabih trenutkih.

Zahvalil bi se še Mojci Arko in njeni hčerki Lini za preizkus hojce in prelepo fotografijo.

Zahvalil bi se tudi Vincencu Arko za pomoč med študijem in pri diplomskem delu.

Zahvaljujem se vsem anketirancem za sodelovanje.

Posebna zahvala pa gre moji prijateljici Tini Hegeduš, ki mi je pomagala, me spodbujala in verjela vame.

Na koncu pa bi se rad zahvalil še moji hčerki Viti, ki mi je dala navdih za hojco in mi daje vero v lepši jutri.

Še enkrat hvala vsem.

PRILOGE

PRILOGA A

ANKETA

Tržna raziskava o otroški hojci

Pozdravljeni,

Moje ime je Emil Vlahović in sem absolvent visokošolskega strokovnega programa lesarstvo na Biotehnični fakulteti v Ljubljani. V diplomski nalogi pišem o razvoju otroške hojce in v ta namen izvajam tržno raziskavo za nov model otroške hojce. Prosim Vas, da odgovorite na 9 kratkih vprašanj in mi pomagate pridobiti potrebne informacije. Anketa je anonimna.

1. SPOL: moški ženski
2. STAROST (od 20 let do vključno 60 let): _____
3. Ali nameravate v naslednjih dveh letih kupiti hojco: DA NE
4. Kakšno je Vaše mnenje o otroških hojcah? (Obkrožite želeni odgovor)
 - Pripomore k hitrejšemu razvoju otroka
 - Ni priporočljiva, vendar jo bi uporabljal
 - Ni priporočljiva in jo ne bi uporabljal
 - Ne vem
5. Kaj menite o ponudbi otroških hojce v Sloveniji? (Obkrožite želeni odgovor)
 - Ponudba je zadovoljiva
 - Ponudba je nezadovoljiva
 - Ne vem
6. Kje ste kupili, boste kupili oz. bi kupili otroško hojco? (Obkrožite želeni odgovor)
 - Nakup preko spleta
 - Nakup v otroški trgovini
 - Nakup pri proizvajalcu
 - Drugo (odgovor napišite na črto)

7. Kaj je za Vas najbolj pomembno pri nakupu otroške hojce? (Odgovor ocenite s točkami od 1- najmanj pomembno do 3- najbolj pomembno)

Zunanji videz _____

Funkcionalnost _____

Cena _____

Drugo _____

OPIS IN PROTOTIP OTROŠKE HOJCE

-višina 43 cm, spodnji premer 62 cm, zgornji premer 36 cm

-teža 4.7 kg

-pet koles za boljšo stabilnost in izredno vodljivost

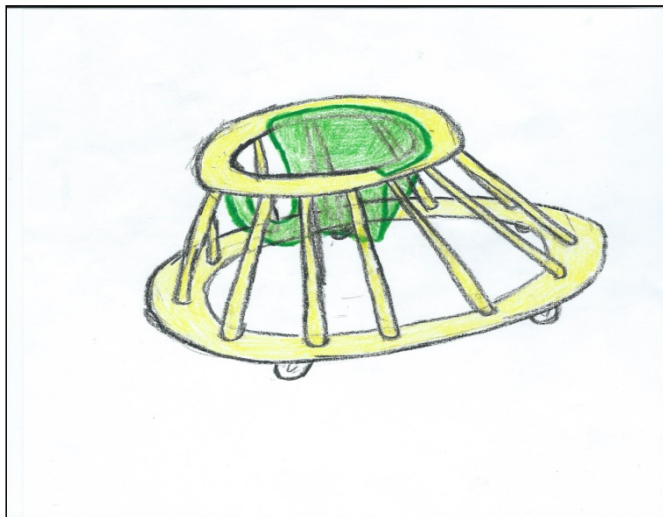
-pralno in snemljivo blago

-nastavljiva v tri višine

-narejena iz naravnega materiala –les (bukova vezana plošča in bukov les)

-polakirana z vodnim lakom

Idejna skica otroške hojce



8. Ali bi se odločili za nakup take hojce? DA NE MOGOČE

9. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za tak izdelek? (Obkrožite zeleni odgovor)

- Do 50 €
- Od 50 € do 100 €

- Nad 100 €

Hvala za Vaš čas in sodelovanje v anketi!