

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Darja ANTOLIN

**RAZVOJ NOVEGA PROGRAMA POHIŠTVA
ZA VRTCE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

**DEVELOPMENT OF A NEW PROGRAMME
FOR KINDERGARTEN FURNITURE**

GRADUATION THESIS

Higher professional studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na Katedri za management in ekonomiko lesnih podjetij ter razvoj izdelkov na Oddelku za lesarstvo, Biotehniške Fakultete v Ljubljani. Temelj za empirični del diplomske naloge je bil anketni vprašalnik, izveden v več slovenskih vrtcih.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja določil prof. dr. Leona Oblaka in za recenzentko doc.dr. Jasno HROVATIN.

Prof. dr. Leon Oblak

Doc. dr. Jasna Hrovatin

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Darja ANTOLIN

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 684.4-053.4
KG	razvoj izdelka/pohoštvo za otroka/vrtci
AV	ANTOLIN, Darja
SA	OBLAK, Leon (mentor)/HROVATIN, Jasna (recenzentka)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2010
IN	RAZVOJ NOVEGA PROGRAMA POHOŠTVA ZA VRTCE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	VIII, 35 str., 1 pregl., 31 slik, 5 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	V svetu se pojavlja vse več zahtev po varovanju okolja. Zato smo se odločili, da tudi v našem podjetju ustvarimo tovrstno klimo in se posvetimo ohranjanju narave že v fazi razvoja novega izdelka, obenem pa vrtcem ter podobnim ustanovam pomagamo, da otrokom že v rani mladosti približajo in privzgojijo skrb za naravo. Na področju izdelave pohoštva za vrtce smo razvili nov program, kateri vsebuje izdelke, ki so podobni elementom iz narave oz. gozda. S pomočjo anketiranja odgovornih v slovenskih vrtcih smo raziskali trg in potrebe po tovrstnih izdelkih. Predvidevanja o novem pohoštvenem programu so se v celoti izpolnila. Na osnovi rezultatov raziskave smo se odločili, da bomo program v celoti realizirali ter ga predstavili potencialnim kupcem.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN	Vs
DC	UDC 684.4-053.4
CX	product development/furniture for children/kindergarten
AU	ANTOLIN, Darja
AA	OBLAK, Leon (supervisor)/HROVATIN, Jasna (reviewer)
PP	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
PB	University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY	2010
TI	DEVELOPMENT OF A NEW PROGRAMME FOR KINDERGARTEN FURNITURE
DT	Graduation thesis (Higher professional studies)
NO	VIII, 35 p., 1 tab., 31 fig., 5 refs.
LA	sl
AL	sl/en
AB	There appear more and more demands for environmental protection in the world. Therefore, we decided to create such a climate also in our firm, and to give emphasis on the preservation of nature already in the development phase of new products. In this way, we help kindergartens and other similar facilities to give children an insight in their early life into learning and concern for the nature. In the area of manufacturing furniture for kindergartens, we have developed a new program, which includes products that are similar to the elements from the nature or from the forest. Through surveying the leading people in Slovenian kindergartens, we studied the market and the need for such products. We have decided that the program will be fully realized and presented to potential customers.

	KAZALO VSEBINE	str.
	Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
	Key words documentation (KWD)	IV
	Kazalo vsebine	V
	Kazalo slik	VI
	Kazalo preglednic	VII
	Kazalo prilog	VIII
1	UVOD.....	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2	CILJ RAZISKOVANJA	2
1.3	DELAVNE HIPOTEZE.....	2
2	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	3
2.1	NAJPOMEMBNEJŠE REFERENCE PODJETJA.....	4
3	METODE DELA.....	4
3.1	RAZVOJ IZDELKA	5
3.1.1	Iskanje in zbiranje idej za nove izdelke	5
3.1.2	Ocenjevanje idej za nove izdelke	6
3.1.3	Poslovno-tržna analiza.....	6
3.1.4	Tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka.....	7
3.1.5	Tržno razvijanje novega izdelka.....	8
3.1.6	Tržno testiranje novega izdelka.....	9
3.1.6.1	Namen tržnega testiranja.....	9
3.1.6.2	Čas tržnega testiranja	9
3.1.6.3	Stroški testiranja.....	9
3.1.6.4	Rezultati tržnega testiranja.....	9
3.1.7	Uvajanje novega izdelka na trg	10
3.1.8	Množična proizvodnja (komercializacija)	10
3.2	METODE DOLOČANJA CENE IZDELKA	11
3.2.1	Določanje cene na podlagi stroškov.....	11
3.2.1.1	Cena s pribitkom	11
3.2.1.3	Cena glede na ciljni donos	12
3.2.2	Določanje cene na osnovi povpraševanja in konkurence	12
3.2.3	Določanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov.....	12
3.2.3.2	Navidezno ugodne cene	12
3.2.4	Določanje cene ob ponudbi na natečaju.....	13
3.2.5	Posebnosti pri določitvi končne cene.....	13
4	REZULTATI.....	14
4.1	RAZVOJ NOVEGA PROIZVODA	14
4.2	ANKETA	21
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	32
5.1	RAZPRAVA	32
5.2	SKLEPI	33
6	POVZETEK	34
7	VIRI.....	35

KAZALO SLIK

str.

Slika 1: Štiri osnovne razvojne stopnje izdelka (Kotler, 1998)	2
Slika 2: Sestavljeni kotiček za jasli podjetja Mizarstvo Antolin d.o.o.....	4
Slika 3: Otroci v igralnici-opremilo podjetje Mizarstvo Antolin d.o.o.....	4
Slika 4: Osem stopenjski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002)	5
Slika 5: Primer ocenjevanja ideje na stopnji tehnološkega in tržnega razvijanja novega...	8
Slika 6: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka (Potočnik, 2002)	11
Slika 7: Štiri cenovne strategije na stopnji uvajanja novega izdelka (Potočnik, 2002)	14
Slika 8: Idejna skica	15
Slika 9: Računalniško izrisana postavitev pohištva novega programa za vrtce.....	16
Slika 10: Računalniško izrisana soba za vzgojiteljice	16
Slika 11: Samostojni regal z odprtimi policami "drevo-listavec"	17
Slika 12: Samostojni regal z odprtimi policami "grm-listavec"	17
Slika 13: Samostojni regal z odprtimi policami "drevo-iglavec"	17
Slika 14: Sedežni sklop "deblo z tremi sedeži"	18
Slika 15: Miza -"štor"	18
Slika 16: Samostojni stol z naslonom "del debla"	18
Slika 17: Omara "pokončno deblo"	19
Slika 18: Stol za dva otroke skupaj "del debla"	19
Slika 19: Obešalna stena v obliki drevesa.....	19
Slika 20: Samostojne garderobe za štiri otroke-listavec	20
Slika 21: Samostojne garderobe za štiri otroke-iglavec.....	20
Slika 22: Stenske garderobe za dva otoka	20
Slika 23: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali je vaš vrtec Ekovrtec?"	21
Slika 24: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali dajete velik pomen osveščanju otrok o..."	22
Slika 25: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali se vam zdi pomembno, da že v vrtcu	22
Slika 26: Prikazuje odgovor na vprašanje "V kakšnih časovnih intervalih	23
Slika 27: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali posegate po novih izdelkih za vrtce ali..."	24
Slika 28: Prikazuje odgovor na vprašanje "Se Vam zdi bolj pomembna funkcionalnost."	24
Slika 29: Prikazuje odgovor na vprašanje "Koliko po vašem mnenju pomeni za otroka."	25
Slika 30: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali bi bili pripravljeni kupiti prikazan....."	26
Slika 31: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali bi ga kupili kot celotni program ali kot .."	27

KAZALO PREGLEDNIC

str.

Preglednica 1: Prikaz rezultatov pri desetem vprašanju anketnega vprašalnika -razvrstitev izdelkov iz novega programa pohoštva za vrtce od najbolj "prodajane" navzdol.....	28
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1 UVOD

V današnjem svetu, vsak strmi le za zaslužkom in lastnim ugodjem. Velikokrat nimamo več časa niti za medsebojne stike z najbližjimi, kaj šele da bi se jim posvetili in pozabili na svoje obveznosti in dolžnosti. To situacijo najbolj občutijo otroci, saj ne razumejo staršev, kateri imajo vse manj časa za njih. Ko mladi ko doštudirajo se ponavadi zaposlijo v mestih in v večjih zaposlitvenih centrih in tako posledično iščejo bivališča v bližini delavnih mest, največkrat so to stanovanja v blokih ali novozgrajene hiše v stanovanjskih naseljih. Na tak način so otroci prikrajšani za uživanje in spoznavanje narave, naravnega okolja kot je gozd, polje, pašnik, travnik, ...Vse kar vedo o naštetem, se naučijo v vrtcih, šolah ali pri starih starših, če le-ti živijo na podeželju.

Zaradi vse večjega izgubljanja pomena narave smo se v našem podjetju odločili, da preko novega programa pohištva za vrtce, vsaj delno pričramo naravno okolje v otroški vsakdan.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

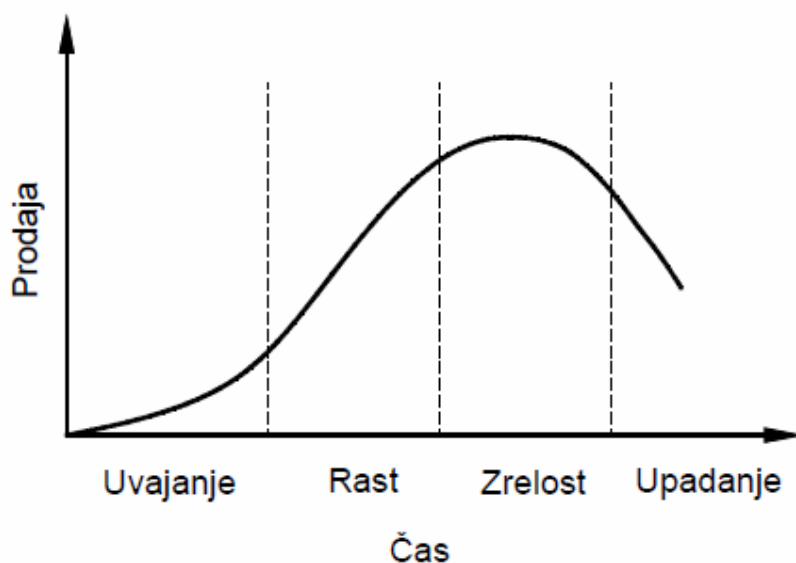
Razmere na trgu se spreminjajo zelo hitro in s tem se spreminjajo tudi potrebe in želje porabnikov. Izdelek pa naj je še tako zanimiv in uspešen, je brez vlaganj in nenehnih izboljšav lahko na trgu zelo kratek čas. Vsako podjetje katero konkurira na svojem področju, se mora tega zelo dobro zavedati. Življenjski cikel izdelka je razdeljen na štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje.

Pri uvajanju izdelka se moramo zavedati, da tukaj dobička od izdelka ne bo ali pa bo zelo majhen. V tej fazi je najpomembnejša promocija izdelka. To pomeni, da večino denarja namenimo reklamiranju in predstavitvi izdelka katerega želimo predstaviti kot najbolj uspešnega, funkcionalnega, uporabnega,... Biti moramo zelo previdni, da zaradi prevelikih stroškov oglaševanja, izdelku ne določimo prevelike cene, z namenom da pokrijemo nastale stroške. V tem primeru se na trgu ustvari odpor do izdelka in le-ta se ne more uveljaviti, pa naj je še tako dober.

Druga stopnja govori o rasti prodaje, katero smo dosegli z dobro predstavitvijo in reklamo izdelka v prejšnji fazi. Tukaj se pojavijo tudi že prvi konkurenti, zato je bolje, da sedaj postopno spuščamo cene, da le-ti ne bi imeli boljše ponudbe. Lotimo se lahko tudi izboljšav na izdelku, povečamo kakovost, razvijemo nove modele izdelka, uvedemo nov način oglaševanja. V tej fazi se pokrijejo vsi razvojni stroški, nastanejo pa stroški če se odločimo za nove, prej naštete strategije.

Zatem izdelek doseže stopnjo zrelosti ali drugače povedano; izdelek je osvojil trg. Kupci ga poznajo in kupujejo, tudi konkurenca že izdeluje podobne ali povsem enake izdelke. V tem primeru se podjetju tržni delež poveča le, če se poizkuša uveljaviti še na drugih trgih in ponudi izdelek še drugi ciljni populaciji.

Stopnja upadanja nastopi kadar se zmanjša prodaja, ni več povpraševanja in izdelek odмира. Do tega pride zaradi tehnološkega napredka, uvajanja novih izdelkov, spremembe navad in okusa porabnikov ter zaradi povečane konkurence. Kadar vidimo, da je izdelek zastarel, ga moramo čim prej umakniti iz prodaje, saj lahko zaradi tega izdelka mečemo slabo luč na nove izdelke katere uvajamo na nov trg in tudi na podjetje samo.



Slika 1: Štiri osnovne razvojne stopnje izdelka (Kotler, 1998)

1.2 CILJ RAZISKOVANJA

Glavni cilj podjetja je razviti nov tržno zanimiv izdelek. V našem primeru se moramo popolnoma prilagoditi potrebam otrok, kateri bodo ta izdelek največ uporabljali.

Zato mora biti oblikovan in izdelan tako, da bo oblikovno in barvno hitro opazen, da bo vseboval elemente, ki jih imajo otroci radi, da bo funkcijsko prilagojen njihovim potrebam, obenem pa uporaben. Uporabili bomo materiale, kateri so otrokom prijazni, neškodljivi, varni, neostrih robov.

Želimo torej izdelati nov program, kateri bo predstavljal elemente iz narave oziroma gozda (sedež v obliki debla, odprti regal v obliki drevesa, grma, miza v obliki štora, stolčki v obliki prežaganega debla).

Naslednji cilj podjetja je čim bolj predstaviti in promovirati izdelek, prikazati vse njegove lastnosti, ponuditi sprejemljivo ceno in prodati čim več izdelkov.

1.3 DELAVNE HIPOTEZE

- Predvidevamo, da se bo izdelek dobro prodajal.
- Predpostavljamo, da si bodo naši potencialni kupci zaradi povsem novega dizajna težje predstavljali nov program, zato bodo potrebna v ponudbi dodatna pojasnila (slike, načrti).
- Menimo, da se bodo odgovorni v vrtcih odločali predvsem za nakup izdelkov posamično in manj za nakup celotnega programa, kar pa bo prineslo podjetju tudi več dobička.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Začetki podjetja segajo v leto 1994 ko je Štefan Antolin ustanovil podjetje Mizarstvo Antolin s.p.. Podjetje se je ukvarjalo predvsem z izdelavo stanovanjskega in stavbnega pohištva ter pohištva po naročilu. V začetku sta bila zaposlena le dva mizarja, katera je vodil direktor Štefan Antolin. V naslednjih letih se je razvilo v eno boljših podjetij v Pomurju v lesarski panogi. Zaposlovanje je z leti naraščalo, tako je bilo leta 1996 zaposlenih že pet ljudi, v letu 2001 pa že osem. Danes je v podjetju zaposlenih 11 ljudi.

Sprva je proizvodnja potekala v manjših prostorih (cca. 80 m²). Po letu 1999 se je dejavnost s posodobitvijo in razširitvijo proizvodnih prostorov (cca. 500 m²) in z vlaganjem v moderno proizvodno opremo občutno razširila. Do leta 2006 so v podjetju posodabljali proizvodnjo in širili proizvodne prostore, v katerih obratujejo še danes, le-ti danes zavzemajo 600 m², kjer poteka proizvodnja ter 80 m² skladiščnih površin.

Lokacija podjetja je že od začetka v Odrancih, kjer je zelo dobra strateška pozicija za razvoj na tuje trge, saj meji na tri države in sicer Madžarsko, ki je oddaljena 12 km, Avstrijo, ki je oddaljena 35 km in Hrvaško, ki je oddaljena 15 km. Lokacija in s tem podjetje je pridobilo tudi nekaj bonitet z izgradnjo pomurske avtoceste, tako je sedaj omogočeno učinkovitejše delovanje po celotni Sloveniji.

Od leta 2000 do leta 2006 se je podjetje usmerilo na tuja tržišča, predvsem Madžarsko tržišče ter tam ustvarilo 20% prometa.

V letu 2005 se je ustanovilo novo podjetje Mizarstvo Antolin d.o.o.. Le-to je prevzelo 50% poslovanja s.p.-ja, odkupilo vse stroje in zaposlilo 3 delavce, tako se je v letu 2006 preneslo celotno poslovanje na d.o.o. in s tem se je ohranilo celotno podjetje v razvoju, spremenila se je le pravna oblika. Podjetje je v rasti in ima vsako leto večji denarni tok, povečala se je prodaja, posledično pa tudi dodana vrednost na zaposlenega, kar kaže na ambicioznost in razvojno naravnost v bodoče.

Po svojih najboljših močeh se trudijo tudi na okolju prijaznih področjih, tako je bil izveden projekt ogrevalnega sistema celotne delavnice, poslovnih prostorov ter stanovanjskega dela, kjer se izkorišča biomasa. To pomeni, da celotni izmet in ostanke iz proizvodnje predelajo in uporabijo za kurjavo. Izdelujejo tudi lesne brikete za kurjavo katere tudi prodajajo. Izvedeni so bili še projekt za požarno varnost, za izpuste iz lakirnice in ločevanje nevarnih odpadkov.

V podjetju strmijo k visoko kvalitetnim izdelkom in to dokazujejo s projekti in dobrim poslovanjem. Za opremo učilnic ter igralnic v vrtcih ima podjetje pridobljen certifikat Biotehniške fakultete.

V bodoče bo podjetje moderniziralo in avtomatiziralo tehnološko linijo, prav tako pa razvijalo proizvodnjo, ki bo okolju bolj prijazna, širilo proizvodne kapacitete in strmelo k zaposlovanju višje kvalificirane delavne sile.

2.1 NAJPOMEMBNEJŠE REFERENCE PODJETJA

- Vrtci v Sloveniji:

Vrtec Murska Sobota z enotami, Vrtec Moravske toplice, Vrtec Beltinci z enotami, Vrtec Mavrica-Odranci, Vrtci Mojca, Kekec, Muca,...-Ljubljana, Vrtec Radovljica, Vrtec Bled z enotami, Vrtec Semedela-Koper, Vrtec Izola, Vrtec Jadvige Golež-Maribor, Vrtec Pobrežje-Maribor, Vrtec Otona Župančiča- Maribor, ...

- Šole v Sloveniji in na Madžarskem:

OŠ III M. Sobota, OŠ II M. Sobota, OŠ Bled, OŠ Sevnica, OŠ Odranci, OŠ Deskle, OŠ Koroški Jeklarji, OŠ Postojna, OŠ Turnišče, OŠ Lenti- Madžarska, OŠ Letenye- Madžarska.

- Domovi za ostarele in študentski domovi:

Dom starejših Rakičan, Dom starejših Lendava, Študentski domovi Tomi- Maribor, Študentski dom M. Sobota.

- Bolnišnice in zdravstveni domovi- Splošna bolnica M. Sobota, Zdravstveni dom Radenci, Zdravstveni dom M. Sobota.



Slika 2: Sestavljeni kotichek za jasli podjetja Mizarstvo Antolin d.o.o.

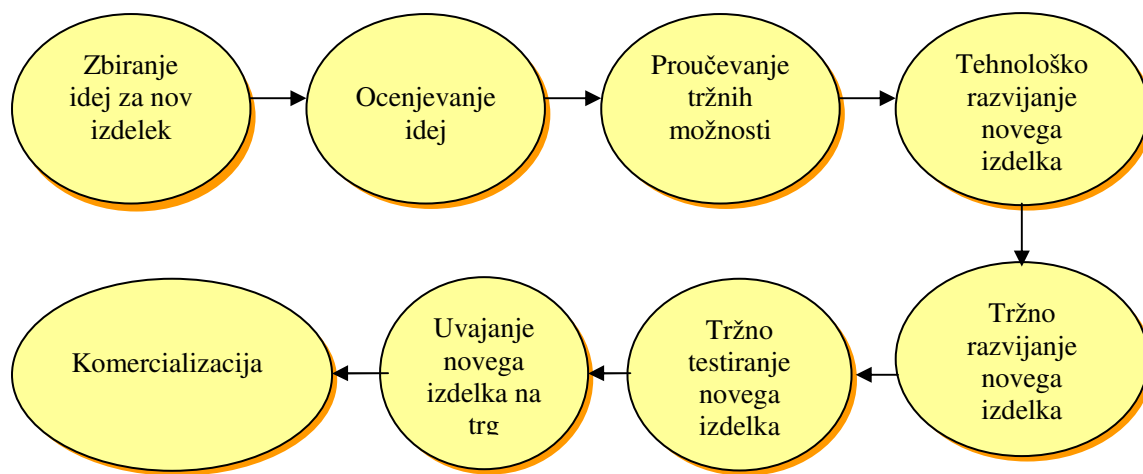


Slika 3: Otroci v igralnici-opremilo podjetje Mizarstvo Antolin d.o.o.

3 METODE DELA

3.1 RAZVOJ IZDELKA

Poznamo osem stopenj po katerih razvijamo nov izdelek. Pri vsaki stopnji se mora podjetje odločiti ali bo idejo razvijalo naprej v naslednjo stopnjo ali jo bo opustilo. Če noviteta uspešno prestane vse stopnje, lahko pričakujemo uspešen in prodajen izdelek, za katerega se bodo našli kupci ter s tem finančni dobiček.



Slika 4: Osem stopenjski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002)

3.1.1 Iskanje in zbiranje idej za nove izdelke

Pomemben je stalen pritok informacij v podjetje, sicer pa dobivamo ideje na dva načina:

- Iz notranjega vira podjetja; te informacije nam posredujejo strokovnjaki, kateri so zaposleni v razvojno-raziskovalnem oddelku ter od prodajalcev. Le-ti imajo neposreden stik z kupci naših izdelkov in na tak način dobijo kritike in pohvale naših ter konkurenčnih izdelkov.

- Iz zunanega vira; predstavljajo ga kupci ter razne raziskovalne ustanove. Tukaj ne smemo pozabiti, da je zelo pomembno vzpodbujanje zaposlenih k iskanju novih rešitev, izboljšav ter idej. Če podjetja ne dajo veliko na obetavne ideje in zamisli zaposlenih in jih opustijo postane podjetje konzervativno. Če uveljavi in dela na idejah, ki so nepravne in jih pripelje celo tako daleč, da se te nepravne ideje pojavijo na trgu je s tem podjetje veliko izgubilo, saj taki izdelki pokrijejo le variabilne stroške, fiksne pa ne in tako je dobiček bistveno manjši od pričakovanega (Potočnik 2002).

3.1.2 Ocenjevanje idej za nove izdelke

Ideje za nove izdelke ocenjuje strokovna komisija, katero sestavljajo člani raziskovalno-razvojnega oddelka, tehnološke priprave dela, komercialne službe v katero spadajo nabavna služba in prodajalci ter finančni strokovnjaki. Ocenjuje se tehnična izvedljivost, investicije katere se vložijo v idejo, stroški proizvodnje kateri nastajajo pri izvedbi in na koncu, kar je v veliki večini primerov najpomembnejše, dobičkonosnost nove ideje.

3.1.3 Poslovno-tržna analiza

Ideja, ki naj bi po našem mnenju obetala zadovoljiv dobiček je izbrana, zato moramo sedaj presoditi ter poiskati informacije, ki nam povedo:

- kolikšne so potrebe takšnega izdelka kot ga želimo mi proizvajati ter kakšne morajo biti njegove značilnosti, katere bodo zadovoljile različne tržne segmente
- ali morda naša konkurenca že proizvaja podobne izdelke
- katere trženjske aktivnosti bomo morali izvesti, kakšne so prodajne cene takšnih izdelkov ter s tem njihovi prodajni pogoji

Postaviti si moramo še nekaj ključnih vprašanj, kateri nam dajo odgovore na vprašanje kolikšen je obseg trga, ali bo naš izdelek popolna noviteta ali pa ga le nadomestimo z že podobnim obstoječim, ali se bo prodajal stalno ali samo ob določeni sezoni. Zanimati nas mora tudi to, kakšno mnenje imajo potrošniki o našem podjetju, o našem dosedanjem ponujenem programu ter kaj pričakujejo v prihodnje (Potočnik 2002).

Napovedati moramo prihodnjo prodajo izdelka. Ali bo izdelek takšen, da ga kupec kupi le enkrat, ali ga kupuje občasno ali redno.

Pričakovani stroški in dobički, ki se lahko pojavijo ter jih moramo napovedati so naslednji:

- stroški od prodaje
- proizvodni stroški, ki se nanašajo na prodane količine
- stroški razvijanja izdelka, stroški raziskave trga in trženjskih aktivnosti, stroški razvoja izdelkov in priprave proizvodnje
- kosmati dobiček (razlika med prihodki in stroški)
- analiza praga rentabilnosti, s katero trženjski oddelek ugotovi, koliko enot novega izdelka bo podjetje moralo prodati, da bo ob dani ceni in stroških začelo poslovati z dobičkom

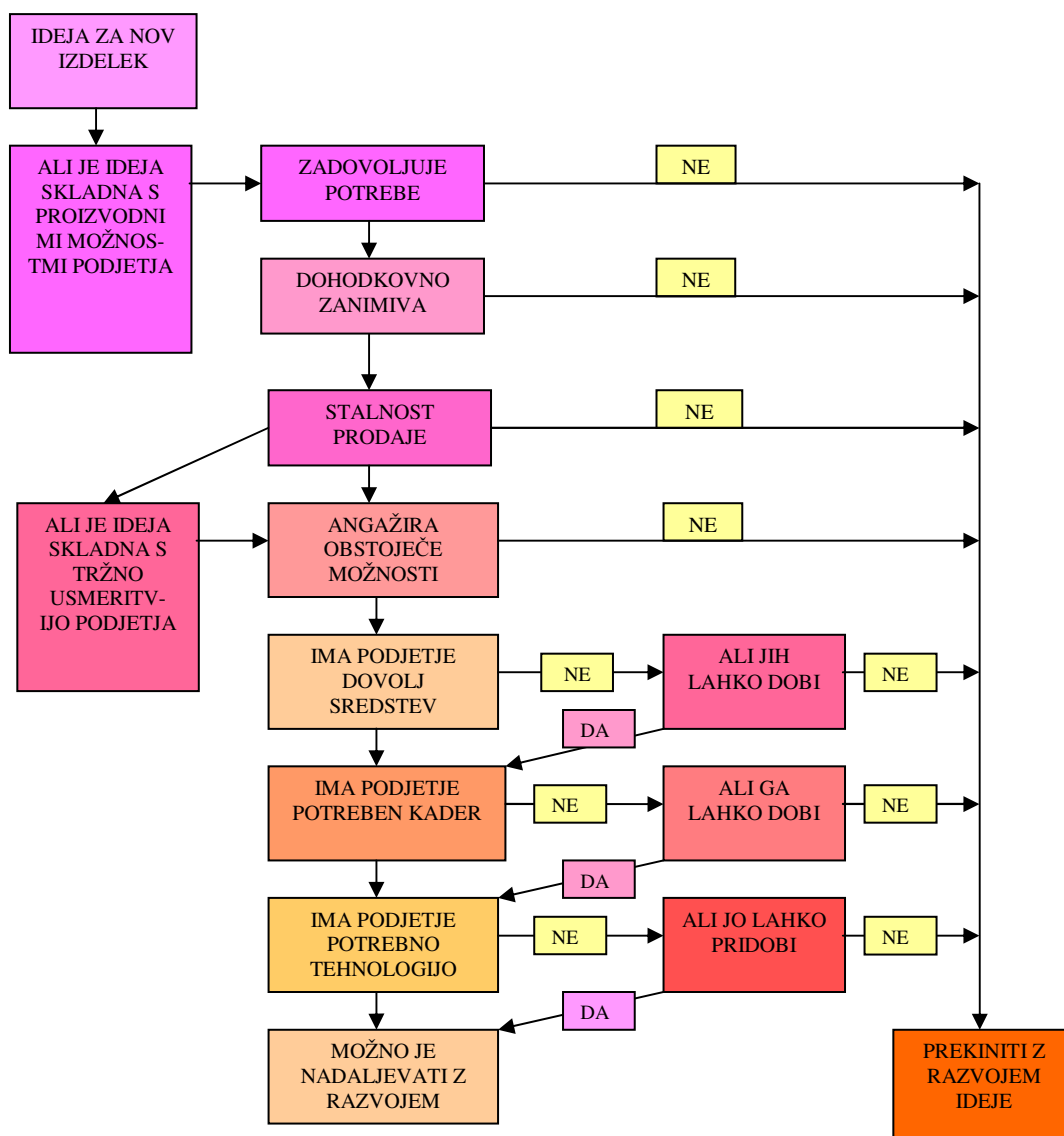
Ugotoviti je potrebno pogoje po katerih bo nov izdelek mogoče prodajati, to storimo po spodaj navedenih zahtevah:

- ugotavljanje izvirnosti novega izdelka, v čem je boljši od že obstoječih izdelkih, kako bodo te posebnosti sprejeli kupci, kako zaščititi izvirnost pred morebitnimi konkurenti, ki bi noviteto posnemali
- oblikovanje novega izdelka, njegovih glavnih tehničnih in tržnih lastnosti, funkcionalnosti in embalaže
- določanje "vodilnih" lastnosti (uporabnost, trajnost, zanesljivost, videz, cena), s katerimi bo nov izdelek zadovoljil pričakovanja porabnikov
- izbiro imena novega izdelka, ki naj bo razumljivo in lahko izgovorljivo, vendar ne preveč podobno imenom podobnih izdelkov
- določanje posebnih zahtev, povezanih s prevozom, pretovarjanjem in skladiščenjem
- ugotavljanje možne prodajne cene in kakšni finančni uspeh bo prinesla prodaja

3.1.4 Tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka

Kadar imamo izpolnjene teoretične pogoje se lahko posvetimo praktični izvedbi izdelka. Pri tej dejavnosti moramo ugotoviti:

- ali lahko naš nov proizvod vključimo v obstoječi proizvodni proces
- bodo morda potrebne dodatne naložbe v nove stroje, naprave ali zaposlovanje novih kadrov, zaradi novitete
- so nam materiali, polizdelki, razne surovine katere bomo potrebovali sploh dosegljive
- ali imamo dovolj finančnih sredstev za izvedbo novega izdelka



Slika 5: Primer ocenjevanja ideje na stopnji tehnološkega in tržnega razvijanja novega izdelka (Potočnik, 2002)

3.1.5 Tržno razvijanje novega izdelka

Pri ustvarjanju novega izdelka sodeluje več oddelkov, saj mora vsak oddelek skrbeti za svoje področje pri soustvarjanju in nastajanju novitete. Njihovo delo mora zajemati:

- določitev tehničnih in tržnih funkcij novega izdelka
- določitev oblike, barve, dimenzij in embalaže
- določitev imena oz. blagovne znamke
- določitev garancije in servisnih storitev

Glavna naloga tržnega razvijanja za nov izdelek je pravilna ter teoretično in praktično opisana in prikazana namembnost novitete porabnikom ali opredelitev koncepta izdelka.

Na podlagi prve predstavitve se ugotovijo odzivi ter uspešne in neuspešne poteze, ki so bile storjene pri nastajanju izdelka. Neuspešna opredelitev koncepta se pojavi takrat, kadar si porabniki, ki naj bi ta nov izdelek uporabljali, ne morejo predstavljati naše zamisli in izdelka ne znajo uporabljati (Potočnik 2002).

3.1.6 Tržno testiranje novega izdelka

3.1.6.1 Namen tržnega testiranja

Kadar testiramo nov izdelek si moramo izbrati zelo dober vzorec ljudi, kateri ga bodo testirali. V ta vzorec spadajo tisti, ki bodo izdelek največ uporabljali, katerim je najbolj namenjen, na katere smo mislili kadar smo izdelek oblikovali. Vzorec naj ne bo premajhen in ne prevelik. Čim večji je vzorec, tem večji so stroški testiranja. Naj pomembnejše je, da iz testiranja izvemo kaj je pri izdelku narobe ter v kolikšnem obsegu bi se izdelek prodajal.

3.1.6.2 Čas tržnega testiranja

Testiranje lahko traja le en teden ali pa do več mesecev, odvisno kako obsežen je izdelek ali program. Izbrati si moramo tudi primeren čas testiranja (čas dopustov ni primeren), torej smo odvisni od stanja na trgu. Podjetje lahko čas testiranja omeji, če se pojavijo konkurenti, kateri posnemajo naš izdelek in ga nato na veliko promovirajo in mu znižajo ceno. Pametno je, da vsako podjetje svojo noviteto pravno zaščiti.

3.1.6.3 Stroški testiranja

Konkurenti so zelo hitri in komaj čakajo na kakšen nov izdelek ter ga tako posnemajo ali ga naredijo še boljšega in cenejšega. Zato so se pojavile že nove metode testiranja izdelka, pri katerih izdelek testirajo kar zaposleni v podjetju in pa njihovi sorodniki. Na ta način privarčujemo stroške promocije in pa testiranje ni tako javno.

3.1.6.4 Rezultati tržnega testiranja

Pri vsakem testu sta možna dva rezultata, to je pozitivni ali negativni. Tudi v našem primeru je tako. Če se je trg odzval pozitivno in je navdušen nad novim izdelkom, lahko začnemo z serijsko proizvodnjo. Vendar moramo pomisliti, ali je bil naš vzorec porabnikov dovolj dobro izbran, ali morda prodaja na celotnem trgu ne bo tako dobra.

V primeru negativne reakcije porabnikov v našem testnem vzorcu je bolje da izdelek opustimo. Ampak tudi tukaj obstaja možnost, da smo izbrali napačen vzorec ljudi in bi mogoče naš nov izdelek bil na celotnem trgu mnogo bolj uspešen (Potočnik 2002).

3.1.7 Uvajanje novega izdelka na trg

Skozi tržno testiranje smo ugotovili ali bomo izdelek izdelovali ali ne. Če je bil odziv morebitnih porabnikov pozitiven se izdelek serijsko izdeluje. Še pred tem pa si moramo zastaviti tri vprašanja glede na uvajanje izdelka na trg.

Zanima nas:

- **Kdaj** je pravi čas za vstop izdelka na trg?

Na voljo imamo samo tri možnosti:

- takoj (zagotavlja nam prednost prvega, tako da zapre pot konkurentom)
- vzporedno z konkurenti (izdelek uvedemo istočasno kot konkurenca)
- kasneje (pozni vstop nam omogoča, da počakamo na napake konkurentov)

- **Kje** bo podjetje prodajalo svoje izdelke?

Podjetje se geografsko opredeli in ugotovi na katerih področjih bi bila prodaja najuspešnejša.

- **Kako** in na kakšen način bo podjetje tržilo svoje izdelke?

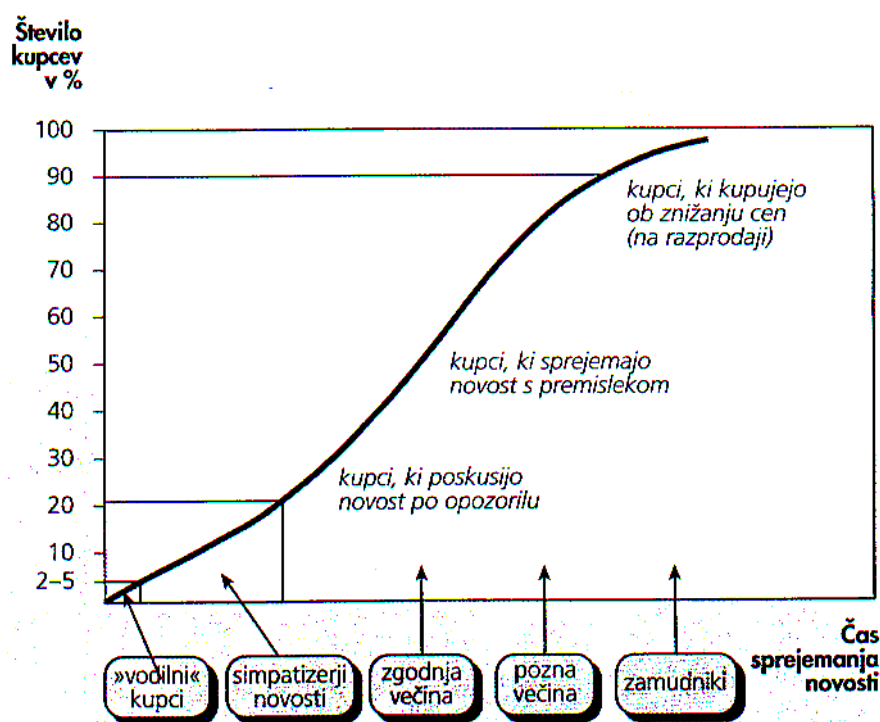
Podjetje mora izdelati celotno strategijo uvajanja izdelka na trg in pa program trženja za uvajanje.

3.1.8 Množična proizvodnja (komercializacija)

Vsekakor ne smemo takoj planiti v masovno proizvodnjo in delati prevelike zaloge.

Po izkušnjah sodeč se na novitete odzove le 2,5% porabnikov, to so tisti ljudje, kateri prisegajo na inovacije in jih tudi takoj kupijo in uporabljajo. Zatem pri le-teh vodilnih kupcih od 10 do 15% porabnikov vidi nov izdelek in se nad njim navduši. Tem kupcem pravimo simpatizerji novosti. Prodaja je razvita že do te meje, da nastopijo umirjeni porabniki, teh je nekje 35%. Tem pravimo zgodnja večina. Približno 35% porabnikov je takšnih, ki se ne odzivajo na novosti, ampak izdelek kupijo zgolj zaradi funkcionalnosti in uporabnosti in spadajo v skupino pozne večine. Ostanejo samo še porabniki zamudniki, kateri so privrženci razprodaj in čakanja na nizke cene izdelka.

Prikazani podatki ne veljajo v vseh primerih prodora novitete na trg, je pa več ali manj porazdelitev porabnikov podobna (Potočnik 2002).



Slika 6: Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka (Potočnik, 2002)

3.2 METODE DOLOČANJA CENE IZDELKA

Podjetja uporabljajo pri določanju cene več vrst temeljnih pristopov: določanje cene na podlagi stroškov, določanje cene na osnovi povpraševanja in konkurence, psihološko oblikovanje cene ter določanje cene ob ponudbi na natečaju (Dovžan 1993).

3.2.1 Določanje cene na podlagi stroškov

Določanje cene na podlagi stroškov je določanje lastne cene- nižje cene podjetje ne more določiti. S to ceno moramo pokriti stalne in spremenljive stroške. Če ceno določamo na takšen način, se lahko v ozadju skriva nizka produktivnost, slabo izkoriščenost zmogljivosti, tehnološka zaostalost, prevelika poraba surovin, materiala in energije.

3.2.1.1 Cena s pribitkom

Pri tem pristopu dobimo prodajno ceno, saj določen odstotek celotnih stroškov prištejemo k stroškom. Ta prihodek imenujemo marža na nabavno vrednost. Uporablja se predvsem v trgovinah, kjer je marža na prehranske izdelke nizka, visoka pa je predvsem na luksuznih in modnih izdelkih.

3.2.1.2 Cena na podlagi seštevka stroškov

Metoda se uporablja takrat, kadar ne moremo natančno napovedati proizvodnih stroškov. Tako seštevku stroškov podjetja pribijemo določen odstotek teh stroškov.

3.2.1.3 Cena glede na ciljni donos

Proizvajalec mora določiti prelomno točko. To pomeni, da mora ugotoviti koliko izdelkov mora izdelati, da pokrije vse nastale stroške. Nato določi obseg proizvodnje in prodaje, da doseže dobičkonosen cilj (Dovžan 1993).

3.2.2 Določanje cene na osnovi povpraševanja in konkurence

Prodajna cena se določi na podlagi cen ponudnikov in povpraševanja po izdelku. Izbere se nekje srednja cena. To pomeni, da bo cena višja od najnižje, katera ne bi prinesla nič dobička in pa nižja od tiste, ki bo kupca odvrnila od nakupa našega izdelka. Ceno lahko zvišamo ali znižamo glede na povpraševanje, če je povpraševanje večje od ponudbe jo zvišamo, če povpraševanja ni, jo znižamo.

Proizvajalci raznih proizvodov pa se poslužujejo kombiniranja metod oblikovanje cen na osnovi stroškov in glede na konkurenco.

Metoda za določanje cene glede na trenutno stanje in gibanje cen na trgu pride prav podjetjem, katera težko določijo stroške in manjšim podjetjem, ki se zgledujejo po vodilnih podjetjih v panogi.

3.2.3 Določanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov

Tukaj se cena izdelka določi na podlagi čustvenega odziva kupcev. Tak način poznamo v trgovinah na drobno. Poznamo več tipičnih oblik tovrstnih cen:

3.2.3.1 Prestižne cene

Tovrstne cene se določajo izdelkom, ki so visoko kakovostni ali so že dobro uveljavljene blagovne znamke. Če kar naenkrat zmanjšamo ceno takšnim kupcem se izgubi njihov pomen in pomen prestiža, tako se posledično zmanjša tudi prodaja in čez čas bodo začeli take izdelke kupovati kupci, katerim le-ti do sedaj niso bili dosegljivi.

3.2.3.2 Navidezno ugodne cene

Navidezno poceni izdelek ustvarimo tako, da namesto da bi ceno zaokrožili na okroglo številko, napišemo cent ali deset centov manj. Na primer: namesto 10 evrov, napišemo 9.99 evra. S tem načinom kupcu ustvarimo vtis, da je izdelek dosti cenejši kot pa je v

resnici. Tako ceno drži prodajalec kar precej časa, pa četudi se povečajo stroški ali inflacija. Kadar pride do tega, da je zadrževanje cene več nemogoče, se odloči le za

manjši obseg izdelkov ali za manjšo obliko samega izdelka. Take cene dajemo predvsem izdelkom, ki vplivajo na status in samoljubje kupca. To so predvsem oblačila, ki jih najdemo v raznih butikih, dragi avtomobili in podobno (Dovžan 1993).

3.2.4 Določanje cene ob ponudbi na natečaju

Na natečaj se prijavi več podjetij, katera pripravijo vsaka svojo pisno ponudbo v kateri navedejo ceno za katero smatrajo da je nižja od konkurentovih. Ne sme pa biti ta cena pod stroški, vanjo moramo zajeti pričakovan dobiček, da lahko pokrijemo stroške.

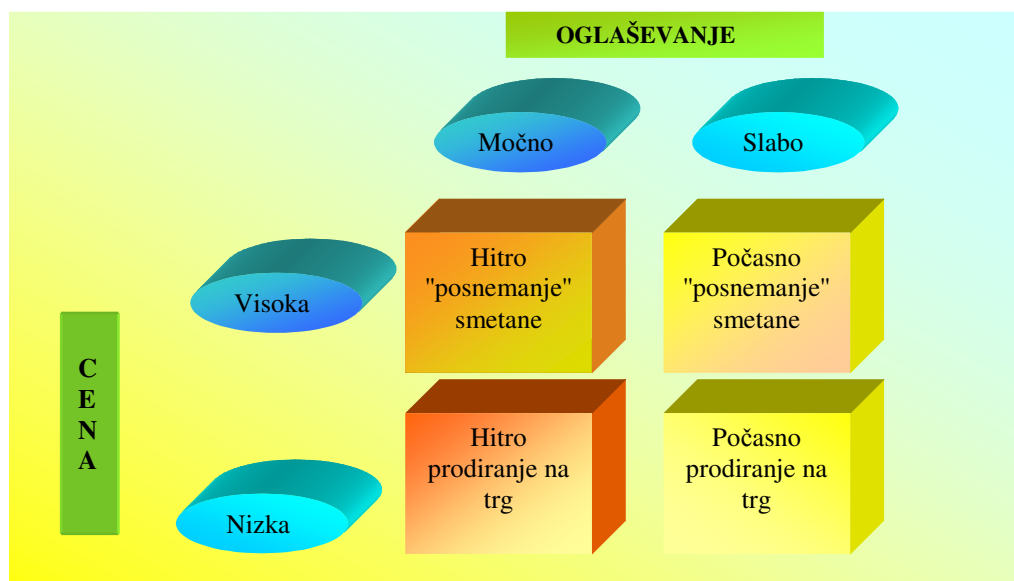
Kupec torej zbere vse ponujene prispele pisne ponudbe ter se nato med njimi odloči, katera ponuja enako kakovost izdelka za najnižjo ceno, upoštevajoč rok plačila, rok dobave, zanesljivost podjetja ter morebitno boniteto podjetja.

3.2.5 Posebnosti pri določitvi končne cene

Najpogostejši obliki določitve cene za nov proizvod sta "pobiranje smetane" ali hiter prodor na trg.

Za metodo "pobiranje smetane" se odločajo prodajalci takrat, kadar izdelku določijo najvišjo ceno, katero je kupec še pripravljen plačati. Ti kupci ne dajejo prednost ceni, ampak dajejo prednost kakovosti in statusu izdelka. Metodo uvedemo na začetku uvajanja izdelka na trg, saj le tako lahko prodajalec določa visoko ceno in tako pokrije razvojne stroške. Slaba stran "pobiranja smetane" pa je ta, da visoke cene hitro privabijo konkurente.

Pri drugi tovrstni metodi, to je hitro prodiranje na trg, podjetje izdelku določi nižjo ceno kot so cene konkurenčnih izdelkov. S tem si zagotovi čim hitrejši prodor na trg in povečano količino prodaje. Primerna je za cenovno zelo elastične izdelke, ki jih kupci hočejo kupiti po najnižji ceni. Če ima podjetje zelo nizko ceno izdelka, mora doseči čim večjo količinsko prodajo, da ima na koncu minimalni dobiček na enoto. Pravočasen in dovolj hiter prodor podjetja na trg pred tekmeci, podjetju omogoči velik tržni delež ter povzroči trg neprivlačen in s tem manjši vstop konkurentov (Potočnik 2002).



Slika 7: Štiri cenovne strategije na stopnji uvajanja novega izdelka (Potočnik, 2002)

4 REZULTATI

V nadaljevanju je predstavljeno nastajanje novega programa pohoštva za vrtce od začetne ideje do izboljšav in nadgradenj, katere so se pojavljale skozi celotni proces.

4.1 RAZVOJ NOVEGA PROIZVODA

Že od nekdaj sem si želela razvijati nek nov sistem pohoštva ali le del njega. Vedno so me pritegnili nenavadni in posebni detajli, ki pa niso zgolj estetskega značaja ampak morajo biti tudi funkcionalni. Moje mnenje je, da moraš misliti na človeka in se spustiti na njegovo raven mišljenja, kadar delaš izdelek za določeno osebo ali skupino ljudi.

V domačem podjetju se zadnjih 10 let ukvarjamo z opremljanjem vrtcev, zato sem razmišljala kaj otroci potrebujejo. Kaj je tisto kar bi jih razveselilo jih popeljalo skozi igro in učenje v njihov svet, kjer bi se dobro počutili.

Vse bolj se omenja čistost narave, kako moramo paziti nanjo, jo ohranjati lepo, skrbeti za njo, ločevati odpadke, varčevati z energijo, uživati čim več naravne hrane in podobno. To so le majhni koraki katere lahko izvajajo tudi otroci v vrtcih, vendar jih je potrebno na to pripraviti jih poučiti o naravi, da bodo na nek način to imeli v podzavesti in jim bo, na primer ločevanje odpadkov že samoumevno.

Menim, da bo del tega približevanja narave otrokom, doprinesel tudi moj program. Upam, da se bodo otroci radi igrali in ustvarjali v tem pomanjšanem delčku gozdne jase.

Sam projekt se je začel razvijati z idejno skico na listu papirja, na katerega sem okvirno narisala kaj in kako si nov program sploh predstavljam.

Prvi je bil skiciran regal z odprtimi policami, kateri pa ni le običajni regal z ravnimi linijami in standardnim korpusom ter vmesnimi policami, ampak je neravnih linij v obliki drevesa in dostopen iz vseh strani.

Sledila je klop oziroma sedežni sklop treh sedež v obliki požaganega debla, kateri leži v gozdu. V deblu so potem izžagani trije prostori namenjeni sedenju.

Če imamo sedežni sklop, potrebujemo še mizo. Ta naj bi predstavljala štor, ki je ostal v gozdu od podrtega drevesa.

Zamislila sem si še omaro, katera naj bi izgledala podobno kot sedežni sklop, le da bi bila pokončna. Torej bi imela obliko debla in spredaj odprtino z vidno notranjostjo, kjer bi bile police ali pa bi odprtino zakrivala vrata.

Obliko celotnega drevesa z listi v obliki polic ali obešalnikov pa bi predstavljala stenski element za odlaganje raznih drobnih predmetov ali garderobe.



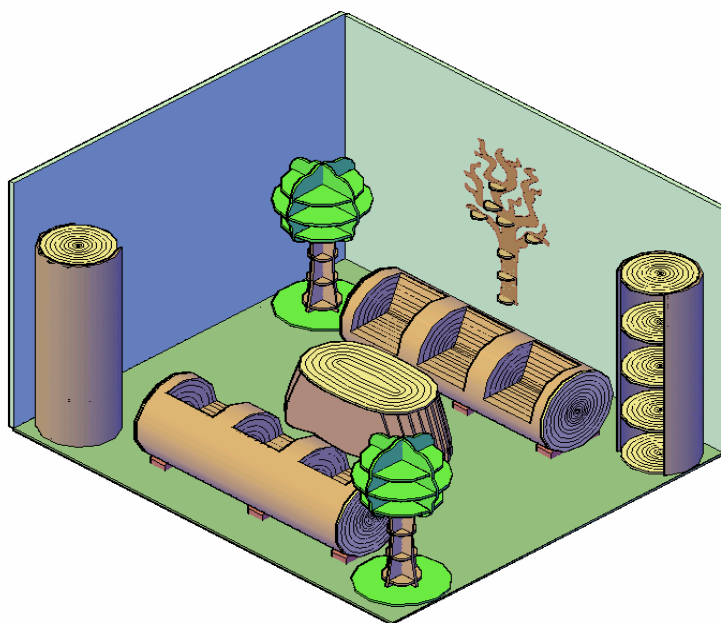
Slika 8: Idejna skica

Ob samem oblikovanju novega programa in prenašanja osnutkov v računalniški izris, so se pojavile številne spremembe. Tako se je veliko spremenilo iz vidika porabe materiala, načina izdelave, same konstrukcije in oblike izdelka. Pojavljali so se tudi novi izdelki in s pomočjo izboljšav, kritik drugih zaposlenih in praktičnih izvedb je nastal program prikazan na slikah 9-22.

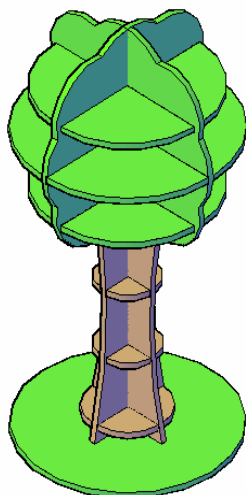
Nov koncept smo testirali glede na odziv potencialnih potrošnikov s pomočjo anketnega vprašalnika.



Slika 9: Računalniško izrisana postavitev pohištva novega programa za vrtce

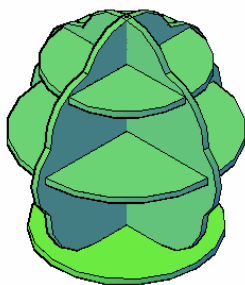


Slika 10: Računalniško izrisana soba za vzgojiteljic



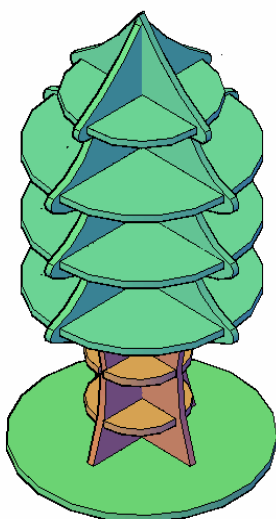
V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Na podstavku so nameščene štiri nogice, katere dajejo izdelku večjo stabilnost ter omogočajo lažje čiščenje tal.

Slika 11: Samostojni regal z odprtimi policami "drevo-listavec"



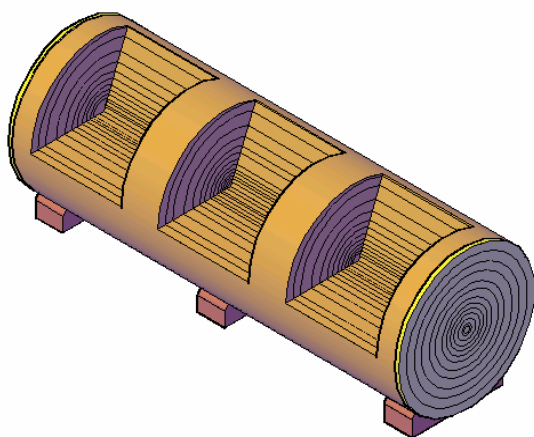
V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Na podstavku so nameščene štiri nogice, katere dajejo izdelku večjo stabilnost ter omogočajo lažje čiščenje tal. Izdelek je lahko mobilan, v tem primeru so spodaj namesto nogic, nameščena štiri kolesca.

Slika 12: Samostojni regal z odprtimi policami "grm-listavec"



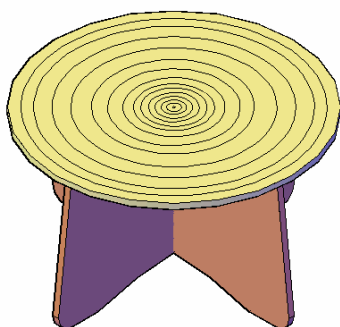
V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Na podstavku so nameščene štiri nogice, katere dajejo izdelku večjo stabilnost ter omogočajo lažje čiščenje tal.

Slika 13: Samostojni regal z odprtimi policami "drevo-iglavec"



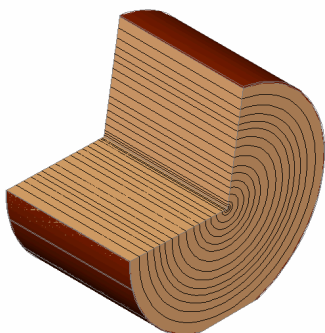
Osnovna konstrukcija je sestavljena iz vlaknene plošče v obliki krogov, kateri so povezani z masivnimi letvami (les smreka), tudi obod je vlaknena plošča (debelina 3,2 mm), sedišče in naslon sta iz iverne plošče (debelina 12 mm). Celotni izdelek je oblazinjen, nekateri deli bolj, nekateri manj. Za stabilnost izdelka skrbijo spodaj nameščeni masivni podstavki (les smreka).

Slika 14: Sedežni sklop "deblo z tremi sedeži"



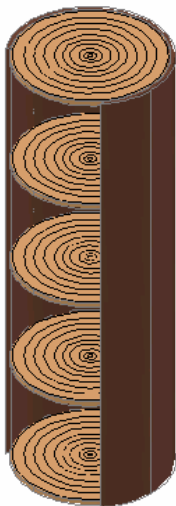
Podnožje mize je iz furnirane plošče (les breza), luženo z vodnim lužilom ter polakirano z vodnim lakom. Sredica plošče je iverna plošča, na spodnji in zgornji strani dekorativna folija, rob pa je obdelan z robnim trakom.

Slika 15: Miza -"štor"



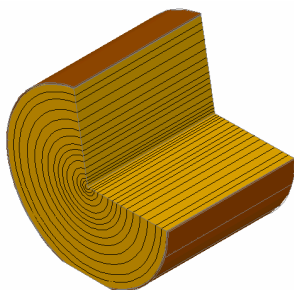
Osnovna konstrukcija je sestavljena iz vlaknene plošče v obliki krogov, kateri so povezani z masivnimi letvami (les smreka), tudi obod je vlaknena plošča (debelina 3,2 mm), sedišče in naslon pa sta iz iverne plošče (debelina 12 mm). Celotni izdelek je oblazinjen, nekateri deli bolj, nekateri manj. Za lažjo mobilnost izdelka so spodaj nameščena štiri kolesca.

Slika 16: Samostojni stol z naslonom "del debla"



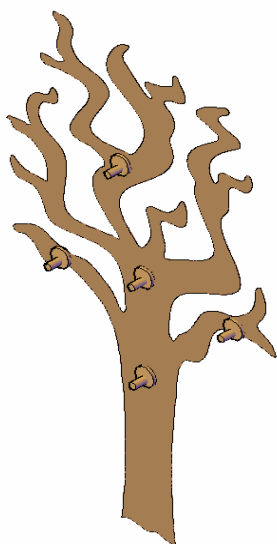
Osnovna konstrukcija je sestavljena iz vlaknene plošče v obliki krogov, kateri so povezani z masivnimi letvami (les smreka), tudi obod je vlaknena plošča (debelina 3,2 mm). Spodaj so z namenom stabilnosti izdelka pritrjeni okrogli drsniki.

Slika 17: Omara "pokončno deblo"



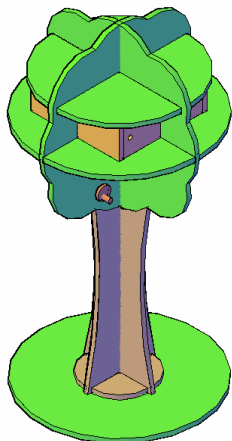
Osnovna konstrukcija je sestavljena iz vlaknene plošče v obliki krogov, kateri so povezani z masivnimi letvami (les smreka), tudi obod je vlaknena plošča (debelina 3,2 mm), sedišče in naslon pa sta iz iverne plošče (debelina 12 mm). Celotni izdelek je oblazinjen, nekateri deli bolj, nekateri manj. Ta izdelek ni mobilni, zato ima spodaj nameščene okrogle drsnike.

Slika 18: Stol za dva otroke skupaj "del debla"



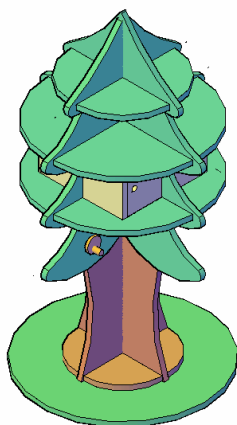
Ponujeni sta dve vrsti materialov. Lahko je izdelek v celoti iz vlaknene plošče (debeline 19 mm), takrat je barvan z vodnimi barvami. Druga možnost je furnirana plošča (les bukev), kjer je poudarjena tekstura lesa. V tem primeru je izdelek lužen z vodnimi lužili ter lakiran z vodnim lakom. Glede namena izdelka pa je vse stvar dogovora uporabnika. Če nameravate izdelek uporabljati za odlaganje garderobe staršev, vzgojiteljic ali otrok, se namestijo obešalniki. Če želite, da vam izdelek služi za razstavljanje otroških izdelkov, namestimo majhne poličke. Lahko pa se za izdelek odločite zgolj iz učnega vidika, kar pomeni, da imate osnovni model debla in vej ter glede na letni čas skupaj z otroci opremite drevo z ustreznimi elementi (cvetje, listje, plodovi).

Slika 19: Obešalna stena v obliki drevesa



V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Na podstavku so nameščene štiri nogice, katere dajejo izdelku večjo stabilnost ter omogočajo lažje čiščenje tal. Spodaj, kjer je prostor namenjen za odlaganje čevljev je zaradi močenja in obrabe materiala, nameščena plastična podlaga.

Slika 20: Samostojne garderobe za štiri otroke (Zgoraj odprto, v sredini zaprta omarica, nato obešalnik, spodaj prostor za čevlje) "Drevo s ptičjo valilnico"



V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Na podstavku so nameščene štiri nogice, katere dajejo izdelku večjo stabilnost ter omogočajo lažje čiščenje tal. Spodaj, kjer je prostor namenjen za odlaganje čevljev je zaradi močenja in obrabe materiala, nameščena plastična podlaga.

Slika 21: Samostojne garderobe za štiri otroke (Zgoraj 2x odprto, v sredini zaprta omarica nato obešalnik, spodaj prostor za čevlje) "Drevo s ptičjo valilnico"

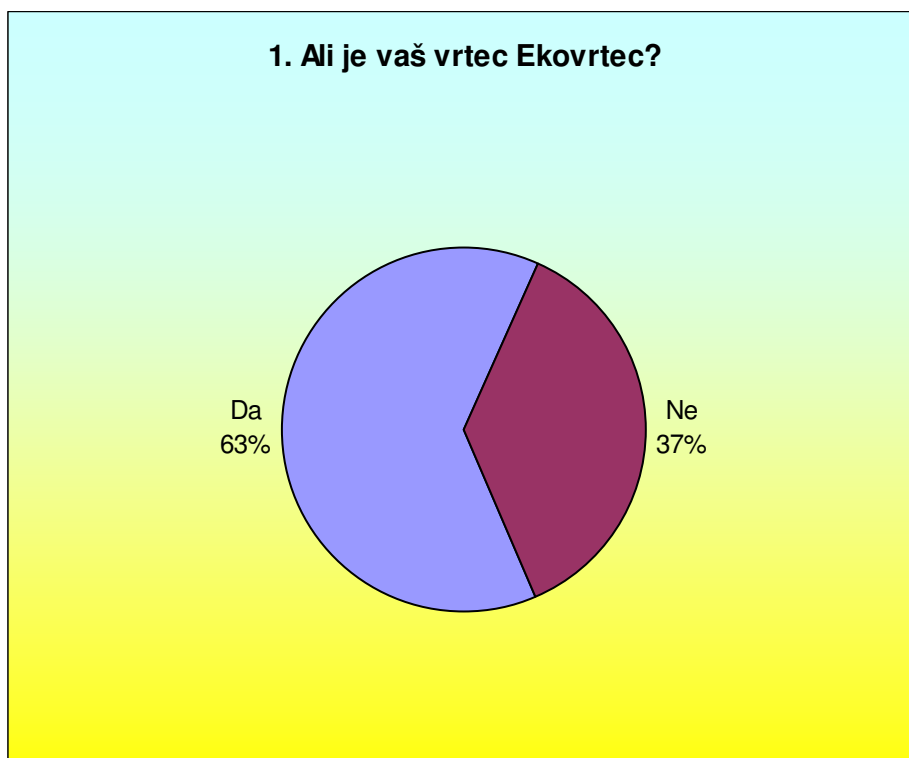


V celoti je izdelan iz vlaknene plošče (lahko tudi iz furnirane plošče) debeline 19 mm. Vsi spoji so izvedeni s pomočjo moznikov, le vez med podstavkom in celotnim izdelkom je ojačana še z vijaki. Spodaj, kjer je prostor namenjen za odlaganje čevljev je zaradi močenja in obrabe materiala, nameščena plastična podlaga. Izdelek je pritrjen na steno nekoliko centimetrov od tal, zaradi lažjega čiščenja.

Slika 22: Stenske garderobe za dva otroke (Zgoraj odprto, v sredini zaprta omarica nato obešalnik, spodaj prostor za čevlje) "Pol drevesa s ptičjo valilnico"

4.2 ANKETA

Anketnih vprašalnikov je bilo razposlanih sto dvajset prek spleta, od tega sem jih nazaj prejela trideset. Rezultati prejetih anket so dokaj zadovoljivi, saj so bili v večini pozitivni. V nadaljevanju so predstavljena anketna vprašanja in odgovori nanje.



Slika 23: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali je vaš vrtec Ekovrtec?"

Vrtci, ki imajo naziv Ekovrtec so idealna ustanova v kateri bi naši izdelki uspeli in bili zaželeni, saj so cilji tovrstnih projektov enaki kot naši in temeljijo na zdravem načinu življenja. Izvajajo se tudi različne dejavnosti kot so:

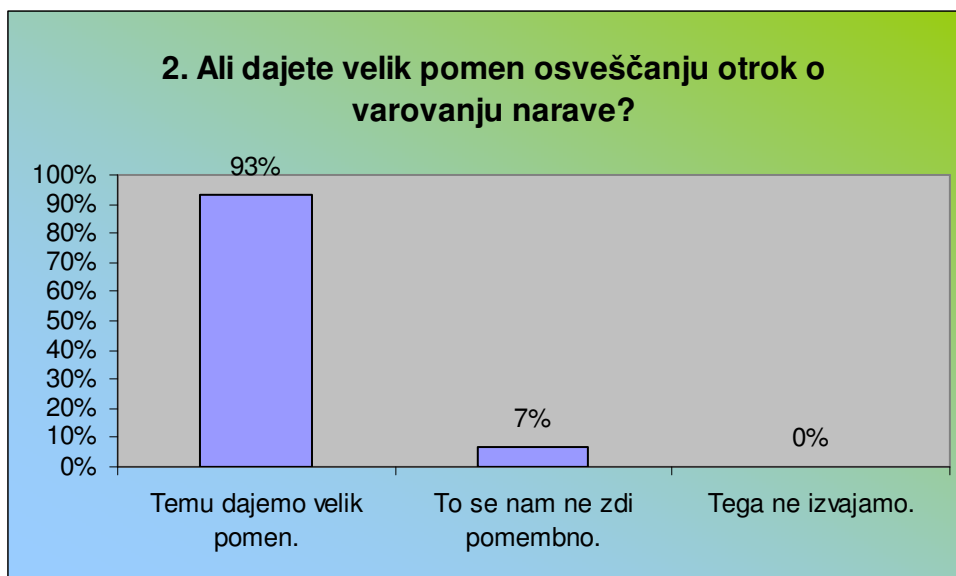
skrb za ločevanje odpadkov, predvsem ločevanje papirja od ostalih smeti,

otrok spoznava vrtec, bližnjo okolico in pridobiva različne izkušnje

skupaj z starši sodelujejo v zbiralni akciji posebnih odpadkov (kartuše, mobilni telefoni, tonerji, zamaški,...)

otrok spoznava, da na njegovo zdravje vpliva okolje in on sam

Izmed tridesetih vrtcev, kateri so bili zajeti v naš vzorec je devetnajst Ekovrtcev in enajst vrtcev, kateri še nimajo tovrstnega naziva, kar pa še ne pomeni, da niso naši potencialni kupci (vrtec Najdihojca, 2009).



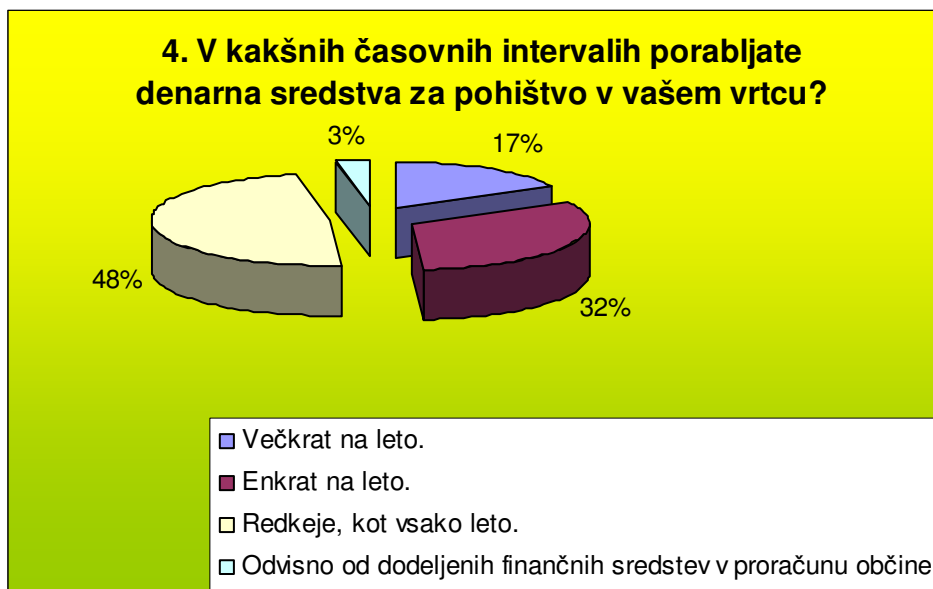
Slika 24: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali dajete velik pomen osveščanju otrok o varovanju narave?"

Anketirani se zavedajo pomembnosti varovanja narave, saj jih je kar osemindvajset, to je 93 % odgovorilo, da temu dajejo velik pomen in le dva anketirana, katera predstavljata 7 % sta povedala, da to ni tako zelo pomembno. Tistih, ki se za varovanje narave sploh ne zmenijo in osveščanja otrok o naravi ne izvajajo, ni bilo med našimi anketiranci.



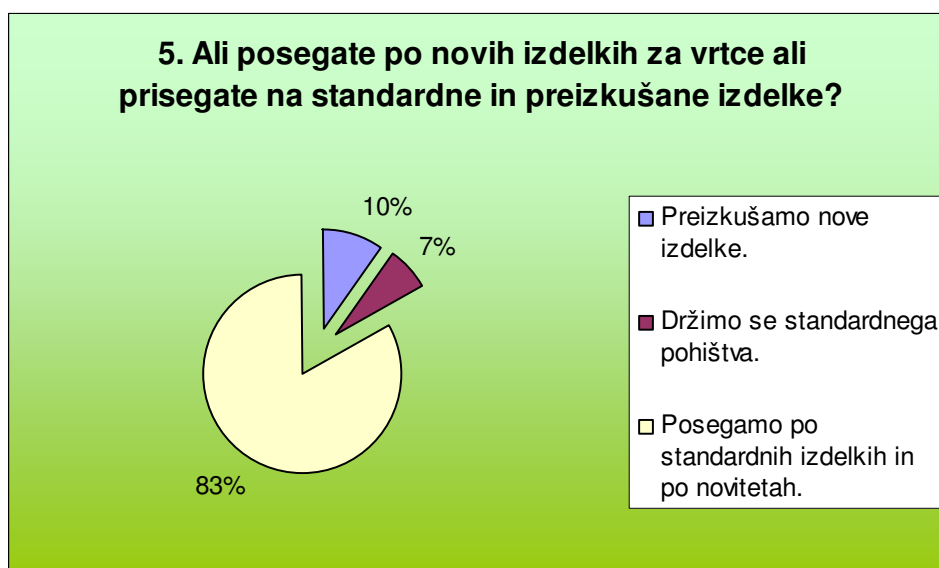
Slika 25: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali se vam zdi pomembno, da že v vrtcu otrokom privzgojite skrb za čisto okolje?"

Prav je, da že od samega začetka otroke pravilno vzgajamo. Sem spada tudi vedenje v okolju v katerem se vsakodnevno gibajo. S tem se strinja devetindvajset anketirancev kar predstavlja 97 %, le eden je odgovoril, da je to nepomembno.



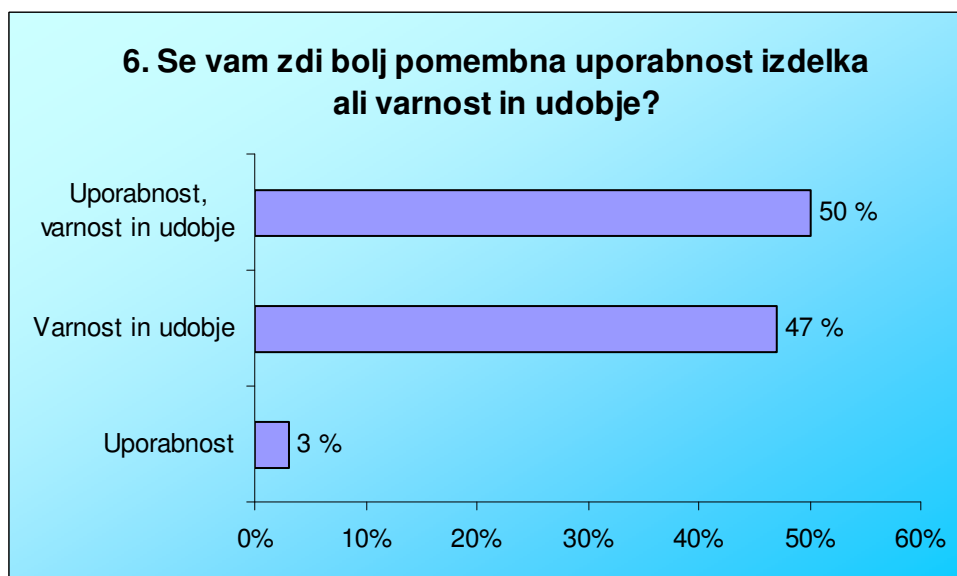
Slika 26: Prikazuje odgovor na vprašanje "V kakšnih časovnih intervalih porablja denarna sredstva za pohoštvo v vašem vrtcu?"

Pri vprašanju, ki je zajemalo finančno temo, kjer so morali odgovorni v vrtcih navesti koliko krat na leto namenijo denar za pohoštvo v svojem vrtcu, so bili izraženi naslednji odgovori: pet anketiranih (17 %) jih nameni denar večkrat na leto, deset anketirancev (32 %) enkrat na leto, štirinajst anketiranih (48 %) denar porablja redkeje, kot vsako leto in en anketiranec (3 %) je odvisen od dodeljenih finančnih sredstev v proračunu občine.



Slika 27: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali posegate po novih izdelkih za vrtce ali prisegate na standardne in preizkušane izdelke?"

Na eno izmed najpomembnejših vprašanj naše raziskave trga, kjer smo hoteli izvedeti ali so v slovenskih vrtcih sploh dovzetni za novitete, ki se pojavljajo na trgu, smo dobili kar pozitivne odzive. Samo dva anketirana to je le 7 % sta izrazila, da se držijo samo standardnega pohištva in da se novitet sploh ne poslužujejo, trije (10 %) so odgovorili, da se zanimajo samo za nove izdelke, večina, kar petindvajset anketiranih je izrazilo, da posegajo po standardnih izdelkih, pripravljeni pa so tudi za preizkušanje novih izdelkov.



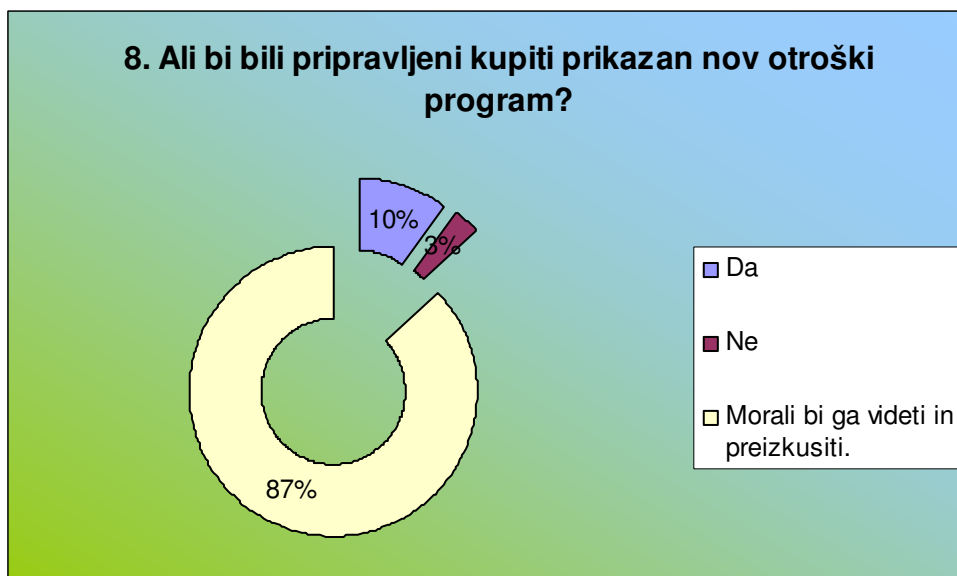
Slika 28: Prikazuje odgovor na vprašanje "Se vam zdi bolj pomembna uporabnost izdelka ali varnost in udobje?"

Pri razvijanju novih izdelkov je potrebno upoštevati številne zahteve. Med njimi je sama varnost izdelka, kar je pri izdelku za otroka še posebej pomembno, s tem je povezana tudi udobnost izdelka in pa sama funkcija ali namen katerega izraža izdelek. Zanimalo nas je, kaj je v vrtcih bolj pomembno. Rezultati so pokazali, da je pomembno vse od varnosti in udobja do funkcije izdelka. Takega mnenja je bilo petnajst anketiranih (50%), štirinajst (47 %) jih je menilo, da sta za otroka pomembnejša varnost in udobje ter en anketirani (3 %) je odgovoril, da je najpomembnejša le funkcionalnost izdelka.



Slika 29: Prikazuje odgovor na vprašanje "Koliko po vašem mnenju pomeni za otroka estetski-zunanji videz?"

Zanimalo nas je ali je pomembna tudi zunanja podoba in privlačnost izdelka predvsem iz otroškega zornega kota. Enaindvajset (70 %) vprašanih je odgovorilo, da je to zelo pomembno za otroka, osem (27 %) jih meni, da je to srednje pomembno in le en od vprašanih (3 %) je odgovoril, da zunanji videz predstavlja zelo malo pri izdelku.

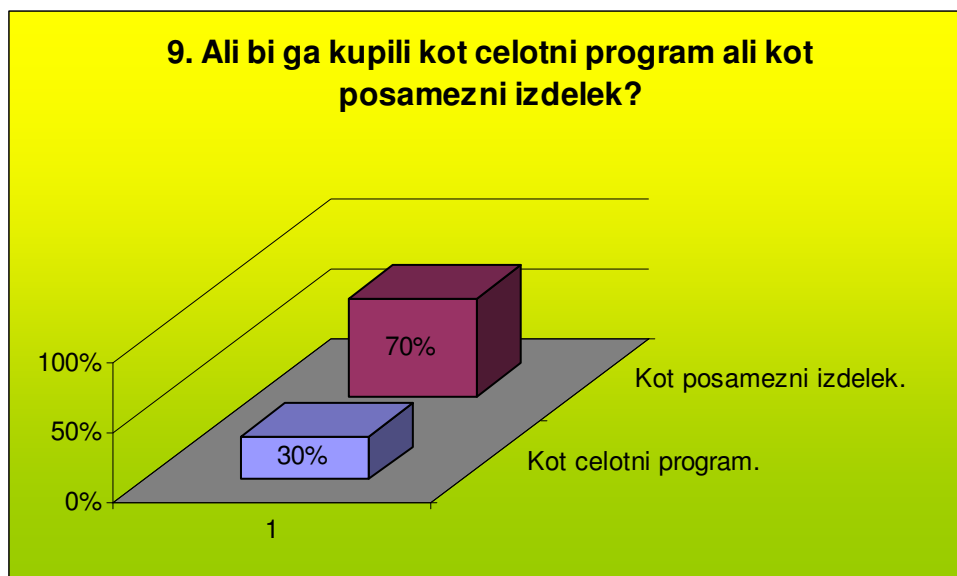


Slika 30: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali bi bili pripravljeni kupiti prikazan nov otroški program?"

Za konec smo prihranili poglavitno vprašanje celotnega anketiranja. Zanimalo nas je ali bi naši potencialni kupci bili pripravljeni kupiti naš nov pohoštvni program za vrtce. Dobili smo naslednje informacije:

- trije od anketiranih, ki predstavljajo 10 % anketiranih bi kupili program.
- enega vprašanega naša noviteta ne zanima, kar predstavlja 3 % anketiranih.
- šestindvajset anketirancev je izrazilo željo, da bi morali izdelke iz programa prej videti in preizkusiti, šele nato bi se odločali za nakup.

Iz rezultatov se da sklepati, da je smiselno celotni program izdelati ter ga z ustreznim izborom sestavin tržnocomunikacijskega spleta predstaviti potencialnim kupcem.



Slika 31: Prikazuje odgovor na vprašanje "Ali bi ga kupili kot celotni program ali kot posamezni izdelek?"

Glede nakupa novega programa smo podali dve možnosti, kjer so se anketirani lahko odločali ali bi kupili celotni program ali posamezne izdelke iz njega. Tako se je devet vprašanih odločilo, da bi kupili celotni program, kar predstavlja 30 %, enaindvajset (70 %) pa se je verjetno zaradi prostorske stiske v vrtcih in že obstoječega pohištva odgovorilo, da bi se najbrž odločilo za nakup posameznih izdelkov.

Pri naslednjem vprašanju so anketirani, kateri so v prejšnjem vprašanju odgovorili, da bi iz programa kupili posamezne izdelke, imeli naslednjo nalogo:

" Označite katere elemente bi kupili, če bi se odločili za nakup posameznih elementov iz programa!"

Pod vprašalnikom so bili prikazani in oštevilčeni posamezni izdelki in sicer s pomočjo računalniškega izrisa.

Glede na odgovore, so v spodnji tabeli izdelki že razvrščeni po vrstnem redu od najbolj "prodajanega" do najmanj "prodajanega". Prikazane so tudi dosežene točke-to pomeni, da se je pri prejšnjem vprašanju za nakup posameznih izdelkov odločilo enaindvajset anketiranih, od tega se je za nakup npr. za "Samostojni regal z odprtimi policami v obliki grma" odločilo enajst anketirancev (52 %). S tem je izdelek na 1. mestu med tremi potencialno najbolj "prodajanimi" izdelki v našem novem programu za vrtce.

Preglednica 1: Prikaz rezultatov pri desetem vprašanju anketnega vprašalnika-razvrstitev izdelkov iz novega programa pohištva za vrtce od naj bolj "prodajane" navzdol

Naziv izdelka-elementa iz novega programa	Število točk od 21	Odstotki	Dosežen o mesto
Samostojni regal z odprtimi policami - "grm"- št. 2	11	52%	1.
Sedežni sklop - "deblo z 3 sedeži" – št. 4	11	52%	1.
Miza - "štor" – št. 5	11	52%	1.
Samostojni regal z odprtimi policami - "drevo listavec"- št. 1	10	47%	2.
Obešalna stena v obliki drevesa – št. 9	9	43%	3.
Samostojni regal z odprtimi policami - "drevo iglavec"- št. 3	8	38%	4.
Samostojni stol z naslonom - "del debela" – št. 6	8	38%	4.
Omara – "pokončno deblo" – št. 7	7	33%	5.
Samostojne garderobe za štiri otroke - "drevo iglavec" – št. 11	7	33%	5.
Samostojne garderobe za štiri otroke - "drevo listavec" – št. 10	5	24%	6.
Stenske garderobe za 2 otroke - "pol drevesa" – št. 12	5	24%	6.
Stol za dva otroke skupaj v garderobnem prostoru - "del debela" – št. 8	4	19%	7.

Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa. Anketiranci so podali kratko mnenje o predstavljenem novem pohištvenem programu za vrtce.

● Vrtec Gornja Radgona:

"Prikazana nova oprema za vrtec je vsekakor zanimiva, še posebej za naš, ekološko varčen vrtec. Škoda, da niste delali diplome in izdelali pohištva kakšno leto prej, ko smo mi opremljali vrtec. Sicer pa za spremembe ni nikoli prepozno. Če bo prišlo do realizacije, se priporočamo za demonstracijski vrtec."

● Vrtec Koper:

"To pohištvo ne bi postavila v zaprt prostor, ampak na prosto."

● Vrtec Hrastnik:

"Vizualno je program privlačen, vendar bi ga morala videti. Nimam najboljših predstav, kako dejansko bi se vklopilo v prostore, ki jih imamo- izgleda kot da je megalomansko in mi ga ne bi uspelo postaviti v prostore."

● Vrtec Kidričevo:

"Zelo lep program in zanimiv. V sedanjih vrtcih so igralnice male in bi bila težava umeščati to v prostor. Pomembna je tudi cena. V primeru opremljanja vrtca s tem pohištvom je potrebno opremiti en cel trakt, če že ne celega vrtca. Potem šele bi dobilo pohištvo pravi izraz."

● Vrtec Bled:

"Igrivo."

● Vrtec Grosuplje:

"Po slikah si ne predstavljam, kakšna je tehnična izvedba, vrsta lesa, koliko je les posušen, da ne poka, kako je z varnostjo, kakšne so barve (ekološke, intenzivne, kombinacija – kako deluje v prostoru), kako so elementi mobilni – glede na težo ipd. Računalniška slika je zame premalo, da bi se na podlagi tega odločila za tako pomemben nakup kot je pohištvo. Predvidevam, da je visoka cena, ker so izdelki iz lesa pri nas na splošno dragi."

● Vrtec Ljutomer:

"Njihove oblike in dizajn so videti v redu. Izdelke bi bilo potrebno videti in preizkusiti njihovo uporabnost v praksi v kakšni skupini otrok, kar bi bil sigurno osnovni pokazatelj, če je igralo dobro ali ne. Na sliki pa dajejo vtis neke nove – izzivne oblike."

● Vrtec Mengeš:

"Predlog novega programa je zelo izviren. Predpostavljam, da je vse narejeno iz lesa. Menim, da bi bil lahko tako opremljen en oddelek v vsaki enoti, ali narejena posebna soba. Osebnost sem zelo naklonjena ekologiji. Glede na prikaz je ustvarjen občutek naravnega in povezanosti z naravo."

● Vrtec Erjavčeva – Ljubljana :

"Program mi ni všeč, saj ne upošteva prostorskih pogojev in funkcionalnost. (namembnost, čiščenje, uporaba..)."

● Vrtec Mali svet – Ljubljana :

"Zanimiva ideja, vendar jo je verjetno težko integrirati v sklop že obstoječe pohištvene opreme, predvsem v igralnicah, ki so prostorsko manjše...

Pri opremi igralnic je zelo pomembno, da čim bolj racionaliziramo pohištvene elemente, ker tako dobimo več uporabnega prostora za gibanje, ki ga otroci zelo potrebujejo, istočasno smo gibalni vrtec in naša vizija je čim več gibanja v čim večjem prostoru."

● Vrtec Rogatec:

"Zelo zanimivo, zelo inovativno, nekaj zelo novega, kar še nisem zasledila nikjer. Upam, da se bo ideja nadaljevala. Mogoče kot poskusni program v kakšnem vrtcu!

- Lahko se bo čudovito nadgradila, vendar je potrebno še dobro razmisliti v smeri povezave pohištva in kurikula za vrtce. Garderobni elementi pa v celoti zajemajo zahtevano.

Nekaj mojih idej za v prakso:

- Garderoba mi je zelo všeč. Samo postavitve bi nekoliko »razbila«. Preveč strogo mi deluje. Tudi gozd ni v ravni vrsti. Manjkajo le še ogledala!
- Igralnica mi ni toliko všeč, predvsem me odbija »piknik« ureditev miz! Jaz menim, da je potrebno uporabiti pravo mero, npr. igralnica je preveč »hladna« - potrebno bi jo bilo obogatiti z nekim še bolj »toplim« npr mehko blago v živih barvah! Vprašanje je tudi teža, ker pohištvo v vrtcu mora biti prenosljivo! Potrebna je še kombinacija z ležalniki za počitek. Ni dovolj prostega prostora za gibanje. Jaz bi predlagala podobno varianto za stole kot je miza. Mogoče kotno ureditev miz in stolov, da ostane več prostora v sredini. Pomisliti je še treba na igralne koticke, ki so sestavni del modernega kurikula za vrtce (kotichek za odmik, slikanje, družina, lutke, frizer, knjižnica,...). Kje so table, ogledala, ?"

● Župnijski vrtec Vrhnika:

"Zanimivo. Poraja pa se mi vprašanje glede teže teh artiklov in kako je vsak od artiklov stabilen. Verjetno je to zelo težko premikati. Zavzame verjetno veliko več prostora kot klasična oprava. Moramo se zavedati, da imamo v vrtcih »stisko« s prostorom. Tako pohištvo ima verjetno tudi višjo ceno."

● Vrtec Otona Zupančiča - Slovenska Bistrica:

"Zanimiv program, katerega bi lahko označila z enim stavkom: »Nazaj k naravi!« Oblikovalcu gredo vse čestitke za ustvarjalnost in domiselnost."

● Vrtec Tolmin:

"Program je zanimiv in bi bil na tržišču nekaj povsem novega. Zanimive so rešitve regalov in dreves, ki pričarajo naravo v prostoru. Čestitke za ideje."

- Vrtec Trbovlje:

"Pohištvo se mi zdi kar precej masivno, tako da bi v manjših prostorih zavzelo kar nekaj prostora. Ni primerno za hrambo večjih zabojev, niti ni tako pregledno. Ne vem, kako bi bilo tudi z samostoječnostjo večjih elementov."

- Vrtec Mladi rod – Ljubljana :

"Pohištvo je nefunkcionalno, ker zavzame preveč prostora – prenatrpano. Zanima me teža stolov, miz (prenašanje), Mogoče bi bilo smiselno vnesti v prostor le posamezne elemente pohištva. Neposrednega okolja nikakor ne more nadomestiti »naravno« pohištvo.

Soba za vzgojiteljice se mi zdi bolj sprejemljiva, ker ne potrebujejo premičnega pohištva."

- Vrtec Ormož:

"Program me je očaral, res je nekaj posebnega in enkratnega. Za vrtec ta pravo, saj izgleda kot v pravljici. Predlagam Vam, da proučite "Pravilnik o normativih za opremo vrtca", prav gotovo boste našli rešitve še za kotičke, ki so nepogrešljivi v igralnicah."

- Vrtec Kočevje:

"Je zanimiv, vendar bi ga morali preizkusiti."

- Vrtec Črnomelj:

"Novi program za vrtec je zanimiv, vendar bi ga v vsakem primeru predhodno preizkusili v oddelku najstarejših otrok in bi se kasneje odločali o nabavi za naprej. Vprašljiva je tudi varnost otrok oz. ali bi imela taka oprema ustrezeni certifikat, da bi bili zaščitene glede uporabnosti in varnosti predšolskih otrok."

- Vrtec Moravske Toplice:

"Ta novi program se mi zdi za otroke zelo privlačen, hkrati tudi poučen- prikaže iz česa so naši izdelki in otrokom na svoj način približuje naravo in gozd."

- Vrtec Najdihojca -Velenje:

"Menim, da je bolje, če otroci naravo v vseh njenih pojavnih oblikah doživijo v naravi, v prostoru pa imamo funkcionalne in uporabne ter estetske oblike pohištva, ki jasno izražajo svoj namen in funkcije."

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Odgovori na anketni vprašalnik so pokazali, da so bila naša predvidevanja točna in hipoteze katere smo podali v uvodu pravilne.

1. Hipoteza: "Predvidevamo, da se bo izdelek dobro prodajal."

Za vse izdelke, kateri so bili ponujeni, se je našel potencialni kupec. Noben od izdelkov ni ostal brez točke-"nakupa", kar je razvidno iz tabele 4.2.1.

Izdelki so privlačni predvsem zaradi svojstvenih oblik, saj bi lahko služili tudi kot okras ali dekorativni elementi v vrtcih ali v drugih prostorih, ustanovah. Hkrati pa so tudi uporabni za vsakdanjo uporabo, za odlaganje raznih predmetov, slikanic, otroških igrač, razstavljanje izdelkov, ki so jih naredili otroci, kot tudi za igro ter otroške predstave za starše.

2. Hipoteza: " Predpostavljamo, da si bodo naši potencialni kupci zaradi povsem novega dizajna težje predstavljali nov program, zato bodo potrebna v ponudbi dodatna pojasnila (slike, načrti). "

Zaradi predstavitve novega programa, ki je bila izvršena le teoretično-preko spletnega medija, so si anketiranci težje predstavljali izdelek predvsem iz dimenzijskega vidika, kar je razvidno iz njihovih zapisanih mnenj, ki so jih podali.

Pomanjkljiv prikaz izdelkov je bil nameren. Če bi namreč natančno opisali izdelek, materiale, kateri so v izdelku uporabljeni ter povrh tega še podali natančne dimenzije, bi to lahko konkurenti takoj zagrabili in izdelali mogoče še boljše izdelke od naših. Diplomaska naloga pa je zasnovana le kot raziskava trga in ne vključuje izdelave in proizvodnje izdelkov.

3. Hipoteza: " Menimo, da se bodo odgovorni v vrtcih odločali predvsem za nakup izdelkov posamično in manj za nakup celotnega programa, kar pa bo prineslo podjetju tudi več dobička."

Iz devetega vprašanja je razvidno, da bi kar 70% vprašanih raje izdelke kupilo posamezno, kot pa celotni program.

Ta možnost je bila ponujena prav iz razloga, da bi se izdelkov posluževali vsi vrtci. Tisti ki so delno že obnovljeni, imajo že obstoječo opremo in bi kupili le del programa ali samo en izdelek. Vrtci, ki so potrebni sanacije ter celotne zamenjave pohoštva, bi se lahko posluževali celotnih programov ali posameznih izdelkov. Vse več pa se pojavlja na novo zgrajenih vrtcev v zasebni lasti ali le prizidkov državnih vrtcev, zaradi pomanjkanja prostora, le-ti bi se lahko posluževali celotnega programa. Izražena so bila mnenja, da bi se z predstavljenim programom opremila le ena celotna igralnica ali ena starostna skupina v vrtcu, ali le del vrtca-večnamenski prostor.

Na podlagi tega menim, da bo finančni dobiček večji z delno prodajo programa, kot pa v primeru, da bi bila ponujena možnost nakupa vseh izdelkov naenkrat.

Pojavile so se tudi kritike, pripombe in sugestije s strani bodočih uporabnikov, kar je bilo dobrodošlo in zaželeno, saj so se pokazale napake in pomanjkljivosti. Kar nekaj anketiranih je pripomnilo, da izdelki iz novega programa niso izdelani v skladu s Pravilnikom za pohištvo vrtcev Republike Slovenije. Iz tega lahko razberemo, da bodo potrebna še dodatna popravila in izpopolnjevanja na vsakem izmed izdelkov. Potrebno bo točno definirati kateri izdelki so primerni za določeno starostno skupino otrok v vrtcih, jih dimenzijsko prilagoditi zahtevam standardov ter še dodatno prilagoditi njihovo funkcionalnost.

5.2 SKLEPI

Namen raziskave trga je dosežen. Iz odgovorov, ki smo jih dobili, lahko sklepamo, da se tovrstni izdelki, kateri so bili predstavljeni v novem programu za vrtce potrebujejo, so zaželeni in bi bili uspešni pri prodaji. Iz tega vidika je najbolje, da se izdelki čim prej začnejo izdelovati. Za začetek samo po en proizvod posameznega elementa, kateri bo dodatno izpopolnjen in dodelan. Celotni program se mora razstaviti ter skozi promocijo natančneje prikazati potencialnim kupcem, še enkrat ponuditi možnost, da le-ti izrazijo mnenje o videnem izdelanem programu, na podlagi teh mnenj dokončno dodelati program ter ga nato ponuditi na trg s pomočjo katalogov.

Kot je bilo že omenjeno je potrebno paziti na konkurente, med katerimi so gotovo tudi taki, ki samo čakajo, da se pojavi nov izdelek, katerega bodo lahko kopirali tako, da bodo uporabili druge materiale, mu malo spremenili obliko ter barve in ga prodajali ceneje kot mi. Tega se moramo dobro zavedati ter celotni program zaščititi predvsem iz vidika avtorskih pravic.

Izdelava predstavljenega programa je serijska in lahko lepo dopolnjuje seznam pohištva za vrtce v podjetju Mizarstvo Antolin d.o.o., nikakor pa po mojem mnenju program ne bi preživel kot samostojen projekt. Morda le v primeru, če bi se dodatno nadgrajeval ter razširil na večji trg potencialnih kupcev. To pomeni, da bi se programa posluževale tudi druge ustanove, kot so osnovne šole (nižji razredi), nakupovalni centri, kjer se zadržujejo otroci v času, ko starši nakupujejo, bolnišnice in čakalnice zdravstvenih domov na otroških oddelkih, ipd.

6 POVZETEK

Potrebe po novitetah so v današnjem času skoraj že nuja. Kupci pričakujejo ter zahtevajo nove, izvirne a hkrati uporabne izdelke, tega se zavedamo tudi v našem podjetju. Leta številnih izkušenj izdelovanja pohištva za vrtce so prinesla svež veter in povsem nov program pohištva za vrtce. Razvoj programa je bil ekološko naravnani. To pomeni, da smo hoteli otrokom pokazati lepote narave ter elemente kateri prihajajo iz nje ter jih prikazati skozi pohištvo, ki ga vsakodnevno uporabljajo v vrtcih. Drug namen programa je ustvariti nov dizajn, novo obliko pohištva, katera nima ravnih linij, vnesti več barv in pestrosti, razgibanosti, navsezadnje pa otroku pričarati pravljico iz gozda.

Zaradi še neuveljavljene oblike tovrstnega pohištva, smo se odločili, da raziščemo trg ter na tak način izvemo ali bi se nov program uveljavil na tržišču, ali ga vrtci potrebujejo ali bi ga sprejeli. Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali in prinesli pozitivne odzive odgovornih v vrtcih po celotni Sloveniji. Seveda pa se tukaj razvoj in še večje poglobljanje v vsak posamezni izdelek ne sme končati. Dobili smo šele prvi odziv trga, kar pa še ne pomeni, da bo prodaja cvetela, saj so bili izdelki prikazani skozi anketni vprašalnik, torej le teoretično in mnogi anketirani si vseh izdelkov niso znali predstavljati. Najtežje šele prihaja, saj bo potrebno program izdelati in ga predstaviti fizično ter konkretno uporabiti, kar pomeni da bomo izvedeli tudi mnjenja uporabnikov, to je otrok samih in ne le odgovornih, ki skrbijo in zato subjektivno presojujejo kar je za otroke najboljše. Z zaključkom diplomskega dela se razvoj novega programa pohištva za vrtce ne zaključuje, ampak se nadaljuje.

7 VIRI

1. Dovžan H. 1993. Razvoj in trženje novega izdelka. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 68 str.
2. Gortnar V. 2009. Analiza življenjskega ciklusa izdelka v pohištveni industriji. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 70 str.
3. Kotler P. 1998. Marketing management –trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga. 356 str..
4. Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana, Založba GV:531str
5. Vrtec Najdihojca. Ekovrtec (2009)
<http://www.vrtec.najdihojca.si/ekovrtec/cilji>

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Leonu Oblaku, pri usmerjanju in dajanju koristnih napotkov pri samem nastajanju diplomskega dela. Prav tako gre zahvala recenzentki naloge doc.dr. Jasni Hrovatin za pregled oziroma recenzijo diplomske naloge, na strokovni ravni.

Zahvaljujem se vsem anketirancem iz slovenskih vrtcev, kateri so mi odposlali rešene anketne vprašalnike ter za njihova vzpodbudna mnenja pa tudi kritike.

Zahvaljujem se tudi zaposlenim v podjetju Mizarstvo Antolin d.o.o. za omogočeno realizacijo nekaterih izdelkov iz novega programa ter vsem domačim.

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Darja Antolin študentka Biotehniške fakultete v Ljubljani, smer Lesarstvo.

V okviru diplomske naloge, katere naslov je Razvoj novega programa pohišva za vrtce, vam pošiljam anketni vprašalnik v upanju, da ga izpolnite in mi ga odpošljete nazaj ter mi tako pomagate do zastavljenih ciljev.

Predstavljen program je zasnovan z namenom, da se otroku približa del narave, da jo po bližje spozna in jo na nek način vzljubi. Posamezni elementi vam lahko služijo tudi kot delavni pripomočki pri razlagi in opisu posameznih elementov iz narave (na primer: Kadar se učite o drevesih, lahko uporabite odprti regal v obliki listavca, iglavca ali grma.), lahko pa posamezne elemente vključite v različne igre in dramatizacije, lahko pa jih uporabite zgolj samo za razstavljanje otroških izdelkov ali raznih brošuric v kotičku za starše. V to, da pri vas zamisli ter idej ne zmanjka ne dvomim.

Anketo izpolnujete tako, da vaš odgovor označite z drugo barvo ali ga podčrtate.

1. Ali je vaš vrtec Ekovrtec?

DA NE

2. Ali dajete velik pomen osveščanju otrok o varovanju narave?

- a) temu dajemo velik pomen
- b) to se nam ne zdi pomembno
- c) tega ne izvajamo

3. Ali se vam zdi pomembno, da že v vrtcu otrokom privzgojite skrb za čisto okolje?

- a) to se nam zdi zelo pomembno
- b) to je nepomembno

4. V kakšnih časovnih intervalih porabljate denarna sredstva za pohišvo v vašem vrtcu?

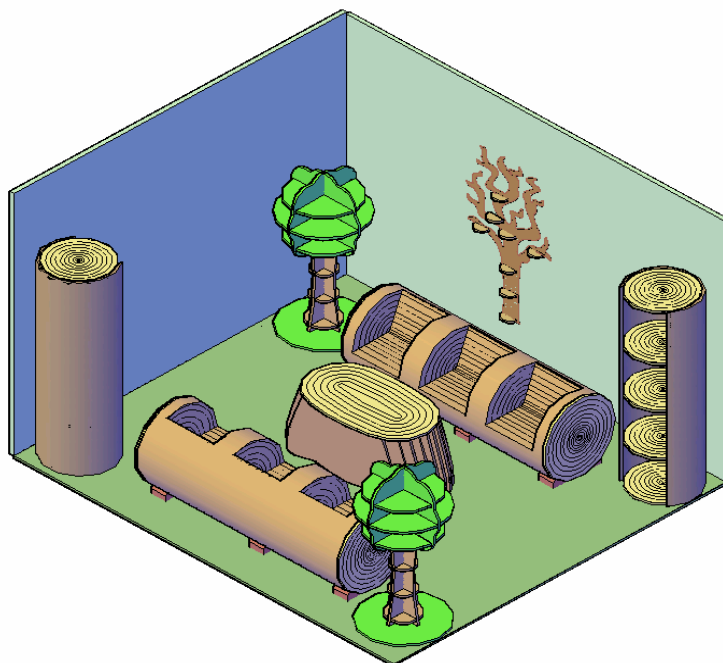
- a) večkrat na leto
- b) enkrat na leto
- c) redkeje, kot vsako leto

5. Ali posegate po novih izdelkih za vrtce ali prisegate na standardne in preizkušene izdelke?
- a) preizkušamo nove izdelke
 - b) držimo se standardnega pohištva
 - c) posegamo po standardnih izdelkih in po novitetah
6. Se vam zdi bolj pomembna uporabnost izdelka ali varnost in udobje?
- a) uporabnost
 - b) varnost in udobje
7. Koliko po vašem mnenju pomeni za otroka estetski-zunanji videz?
- a) zelo veliko
 - b) srednje
 - c) zelo malo
8. Ali bi bili pripravljeni kupiti spodaj prikazan nov otroški program?
- a) da
 - b) ne
 - c) morali bi ga videti in preizkusiti
9. Ali bi ga kupili kot celotni program ali kot posamezni izdelek?
- a) kot celotni program
 - b) kot posamezni izdelek
10. Označite katere elemente bi kupili, če bi se odločili za nakup posameznih elementov iz programa. (elementi so slikovno prikazani spodaj)
- a) samostojni regal z odprtimi policami - "drevo listavec"- št. 1
 - b) samostojni regal z odprtimi policami - "grm"- št. 2
 - c) samostojni regal z odprtimi policami - "drevo iglavec"- št. 3
 - d) sedežni sklop - "deblo z 3 sedeži" – št. 4
 - e) miza - "štor" – št. 5
 - f) samostojni stol z naslonom - "del debla" – št. 6
 - g) omara – "pokončno deblo" – št. 7
 - h) stol za dva otroke skupaj v garderobnem prostoru - "del debla" – št. 8
 - i) obešalna stena v obliki drevesa – št. 9
 - j) samostojne garderobe za štiri otroke - "drevo listavec" – št. 10
 - k) samostojne garderobe za štiri otroke - "drevo iglavec" – št. 11
 - l) stenske garderobe za 2 otroke - "pol drevesa" – št. 12

12. Prosim, da na spodnje črte napišete svoje kratko mnenje o novem programu za vrtce!



Slika 32: Računalniško izrisana postavitev pohištva novega programa za vrtce

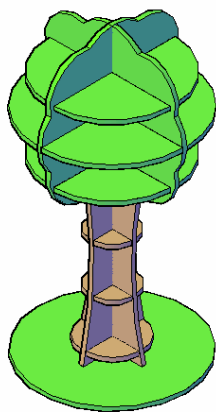


Slika 33: Računalniško izrisana soba za vzgojiteljice

Prikaz in opis posameznih elementov:

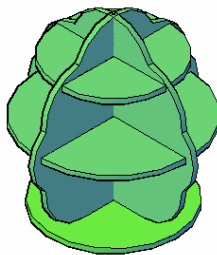
Št. 1

Samostojni regal
z odprtimi policami-
"drevo listavec"



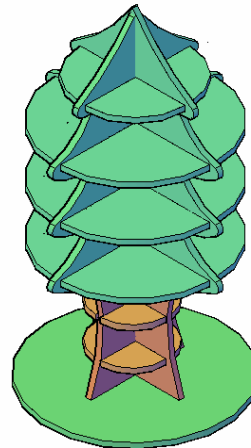
Št. 2

Samostojni regal
z odprtimi policami-
"grm"



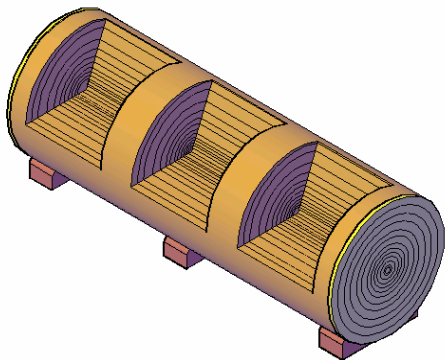
Št. 3

Samostojni regal
z odprtimi policami-
"drevo iglavec"



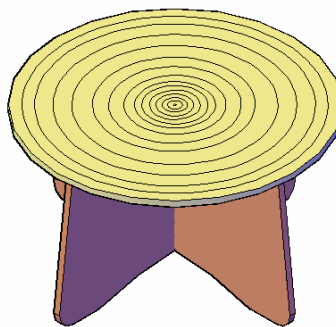
Št. 4

Sedežni sklop-
"deblo z tremi sedeži"



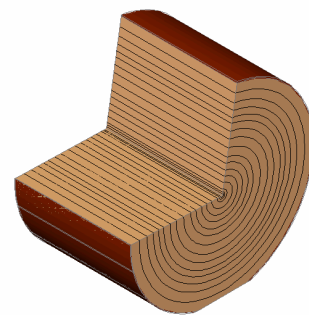
Št. 5

Miza-"štor"



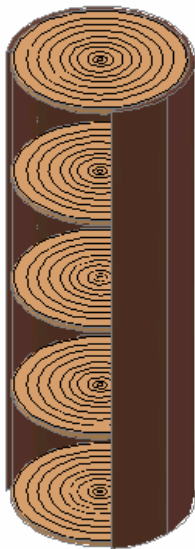
Št. 6

Samostojni stol
z naslonom-
"del debla"



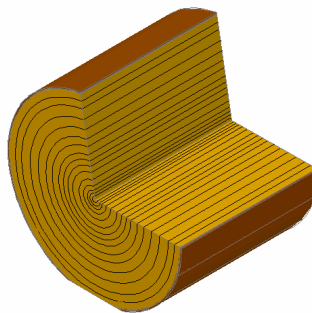
Št. 7

Omara-
"pokončno deblo"



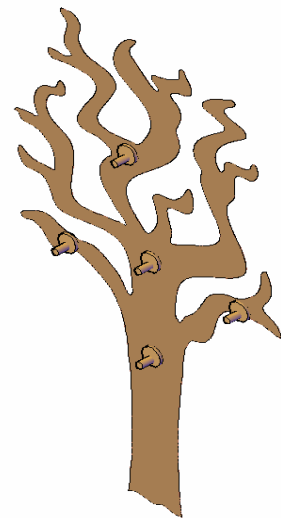
Št. 8

Stol za dva
otroka skupaj-
"del debla"



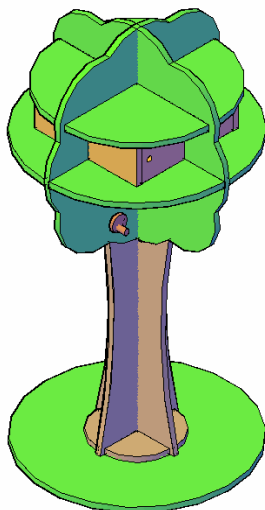
Št. 9

Obešalna stena
v obliki drevesa



Št. 10

Samostojne garderobe
za štiri otroke-
(Zgoraj odprto,
v sredini zaprta omarica,
nato obešalnik,
spodaj prostor za čevlje)
"drevo s ptičjo valilnico"



Št. 11

Samostojne garderobe
za štiri otroke-
(Zgoraj 2x odprto,
v sredini zaprta omarica,
nato obešalnik,
spodaj prostor za čevlje)
"drevo s ptičjo valilnico"



Št. 12

Stenske garderobe
za dva otroke-
(Zgoraj odprto,
v sredini zaprta omarica
nato obešalnik,
spodaj prostor za čevlje)
"drevo s ptičjo valilnico"



Antolin D. Razvoj novega programa pohišva za vrtce.

Dipl. delo. Ljubljana, Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, odd. za lesarstvo, 2010
