

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Andrej URBANČNIK

RAZVOJ OTROŠKE ZIBKE

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Andrej URBANČNIK

RAZVOJ OTROŠKE ZIBKE

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

DEVELOPMENT OF A BABY CRADLE

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2012

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. Opravljeno je bilo v podjetju Lamurdesign, ing., Tržič.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenoval prof. dr. Leona Oblaka in za 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.

Andrej Urbančnik

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 684.426
KG	razvoj izdelka/pohištvo za otroke/otroška zibka
AV	URBANČNIK Andrej
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	2012
IN	RAZVOJ OTROŠKE ZIBKE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	IX, 44 str., 7 pregl., 23 sl., 1 pril., 11 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Vsako podjetje mora vlagati v razvoj novih izdelkov, a je od ideje do komercializacije izdelka dolga in negotova pot. Ker so na trgu v glavnem samo klasične zibke, večinoma ne zelo privlačnega videza in brez možnosti premeščanja iz enega prostora v drugega, smo se v podjetju Lamurdesign odločili, da razvijemo otroško zibko, ki bo s svojo obliko in barvno pestrostjo spodbujala otrokov razvoj, obenem pa bo lahko dekoracija v prostoru. Med številnimi idejami sta bili izbrani obliki čmrlja in pikapolonice, po računalniškem izrisu pa smo s pomočjo ankete dobili mnenja potencialnih kupcev. Izdelan je bil prototip, ki je bil uspešno testiran, sledile pa bodo faze tržnega razvijanja novega izdelka, tržnega testiranja novega izdelka, uvajanja novega izdelka na trg in komercializacije.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs

DC UDC 684.426

CX product development/children furniture/baby cradle

AU URBANČNIK Andrej

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

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

PY 2012

TI DEVELOPMENT OF A BABY CRADLE

TD Graduation Thesis (Higher professional studies)

NO IX, 44 p., 7 tab., 23 fig., 1 ann., 11 ref.

LA sl.

AL sl/en

AB Even though there is a difficult path from the initial idea to the realised product, it is for certain that every company should invest into research and development of a new product. Due to the fact that the market is ruled mainly by classic cradles, often missing aesthetic and mobility component that should add to extra value of the cradle. Based upon that knowledge, our company Lamurdesign has decided to develop a cradle which would inspire child growth with its colourful and innovative design, as also to serve as decoration to the baby's room. Among many other ideas a bumblebee and a ladybug were selected to present the cradle. To visualize the cradle a computer rendering process was applied, and presented to potential buyers using a survey. A prototype was built and tested with satisfactory results. The stages of development of the new product for market, introducing it to the market, testing the new product 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	2
1.3 DELOVNE HIPOTEZE.....	2
2 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	2
3 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG.....	3
3.1 POJEM IN POMEN NOVIH IZDELKOV	4
3.2 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV	8
3.2.1 Iskanje in zbiranje idej za nove izdelke	12
3.2.2 Ocenjevanje idej za nove izdelke	14
3.2.3 Poslovno-tržna analiza	14
3.2.4 Tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka	17
3.2.5 Tržno razvijanje novega izdelka	17
3.2.6 Tržno testiranje novega izdelka	19
3.2.7 Uvajanje novega izdelka na trg.....	19
3.2.8 Množična proizvodnja (komercializiranje)	20
4 MATERIAL IN METODE.....	21
4.1 NOVI IZDELEK – OTROŠKA ZIBKA	21
4.1.1 Ideja in razvoj otroške zibke	21
4.1.2 Tehnične karakteristike prototipa otroške zibke	26
4.1.3 Preizkus funkcionalnosti prototipa otroške zibke.....	28
4.1.4 Izračun stroškov prototipa zibke »Čmrlj«.....	29
4.1.5 Zaščita modela	30
4.2 PREVERJANJE MNENJA POTENCIALNIH KUPCEV	31

5	REZULTATI ANKETE	32
6	RAZPRAVA IN SKLEPI	39
6.1	RAZPRAVA	39
6.2	SKLEPI.....	41
7	POVZETEK.....	42
8	VIRI.....	44
	ZAHVALA	
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	

KAZALO PREGLEDNIC

str.

Pregl. 1. Razlogi in pomisleki v povezavi z razvijanjem novih izdelkov (Potočnik, 2002).....	9
Pregl. 2. Vprašanja, povezana z izboljšanjem sedanjih izdelkov (Potočnik, 2002)	15
Pregl. 3. Stroški prototipa otroške zibke »Čmrlj«.....	30
Pregl. 4. Razdelitev udeležencev anketiranja po spolu in starostnih skupinah.....	32
Pregl. 5. Zaposlitvena struktura anketiranih žensk in moških.....	33
Pregl. 6. Zadovoljstvo anketiranih s ponudbo otroških posteljic in zibk.....	34
Pregl. 7. Način nakupa otroške posteljice in zibk.....	35

KAZALO SLIK

	str.
Sl. 1. Logotip podjetja Lamurdesign.....	3
Sl. 2. Osemstopenski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002).....	10
Sl. 3. Od ideje do izdelka (Potočnik, 2002).....	13
Sl. 4. Pogoji za tehnološko razvijanje novega izdelka (Potočnik, 2002).....	18
Sl. 5. Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka (Potočnik, 2002).....	21
Sl. 6. Idejna skica otroške posteljice: »Čmrlj« in »Pikapolonica«.....	22
Sl. 7. Računalniški izris otroške zibke »Čmrljček Žani«.....	23
Sl. 8. Računalniški izris otroške zibke »Poka Žana«.....	24
Sl. 9. Tehnični izris zibke v programu eutocad.....	25
Sl. 10. Zunanje dimenzije otroške zibke.....	25
Sl. 11. Otroške zibke kot igralo.....	26
Sl. 12. Zibajoča se otroška zibka pri premikanju zaradi ekscentričnih zadnjih koles.....	27
Sl. 13. Prototip otroške posteljice »Čmrlj«.....	28
Sl. 14. Prototip otroške posteljice »Pikapolonica«.....	29
Sl. 15. Vloga na Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino za zaščito modela in odločba o registraciji.....	31
Sl. 16. Število anketirancev po spolu in starostnih skupinah.....	33
Sl. 17. Primerjava zaposlitvene strukture anketiranih žensk in moških.....	34
Sl. 18. Zadovoljstvo anketiranih s ponudbo otroških posteljic in zibk.....	35
Sl. 19. Način nakupa otroške posteljice oz. zibke (v %) – n = 214.....	36
Sl. 20. Odgovori na vprašanje, kaj je pri nakupu otroške posteljice oz. zibke najbolj pomembno.....	36
Sl. 21. Delež anketirancev, ki bi se odločili ali mogoče odločili za nakup otroške posteljice oz. zibke, in tistih, ki se za nakup ne bi odločili (n = 214).....	37
Sl. 22. Odgovori anketirancev na vprašanje, ali bi posteljico kupili kot darilo.....	38
Sl. 23. Odgovori anketirancev na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni odšteti za prikazano posteljico.....	39

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V času finančne krize v Sloveniji in globalizacije svetovnega trga vse več podjetij propada, saj je ponudba vse večja, povpraševanje pa se zmanjšuje ali pa ostaja isto. Slovenska podjetja, še posebej manjša, premalo posegajo po tujih trgih, kjer bi lahko presežek izdelkov prodali ali pa razširili področje storitvene ponudbe in si tako zagotovili nove stranke. Zaradi vse večje brezposelnosti in zaradi državne subvencije za samozaposlitev se veliko brezposelnih odloča za ustanovitev lastnega podjetja. Nekateri od teh želijo le prebroditi finančno krizo, drugi pa upajo na možnost, da bi prodrli na trg in nadvladali propadajoča podjetja. Tako obstoječa kot tudi na novo ustanovljena podjetja se morajo truditi, da ostanejo oziroma postanejo konkurenčna, in se boriti za čim boljši uspeh na trgu, zato se morajo razvijati tako na organizacijskem kot tudi na tehnološkem področju. Na trgu je vse večja ponudba kakovostnih izdelkov po ugodnih cenah, nekateri pa so slabše kakovosti in zato cenovno še bolj ugodni. Z njimi želijo podjetja pridobiti stranke z nizkimi dohodki, a zaradi izredno velike ponudbe postajajo obstoječe in potencialne stranke vse bolj zahtevne. Zato je treba posegati po novih metodah izdelovanja, izdelki morajo biti vse bolj inovativni, vse bolj uporabni, estetski, prijazni do uporabnika in okolja. Seveda mora biti cena primerna.

V diplomskem delu smo na konkretnem primeru prikazali razvoj novega izdelka. V mladem in majhnem podjetju Lamurdesign ing., Maja Lavrič Urbančnik, s. p. (v nadaljevanju Lamurdesign), smo v skladu s teorijo razvijanja, testiranja in uvajanja novega izdelka razvili otroško zibko, ki ima videz čmrlja oz. pikapolonice.

Menimo, da imajo podjetja, kot je Lamurdesign, veliko možnosti za prodor na trg. So majhna, nimajo veliko zaposlenih, lažje se posvečajo inovativnosti in posameznim željam strank, že z eno dobro idejo in izvedbo pa se lahko zasidrajo na trgu in uspejo.

1.2 CILJ NALOGE

Glavni cilj naloge je razvoj novega izdelka – otroške zibke. V nalogi bomo podali teoretični del razvoja, pomena, razvijanja, testiranja in uvajanja novega izdelka na trg. V praktičnem delu bomo predstavili proučevano podjetje Lamurdesign in njegov trg, opredelili in opisali pa bomo tudi njihov potencialni novi izdelek. Naredili bomo tudi raziskavo, s katero bomo poskušali ugotoviti, ali bo izdelek zanimiv za končnega kupca.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

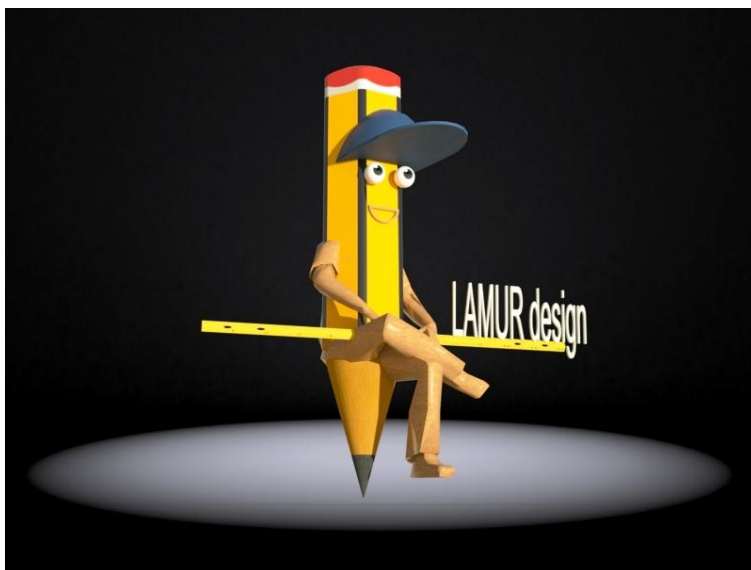
1. Predvidevamo, da izdelka (otroška zibka) ne bo enostavno poslati na trg, vsaj ne hitro, saj ljudje po navadi potrebujejo čas, da se na privadijo novosti.
2. Predpostavljamo, da bodo odgovori v anketi, v kateri bomo poskušali pridobiti mnenje in oceno potencialnih kupcev, različni in neenotni, saj si je le s pomočjo slike težko ustvariti jasno predstavo o funkcionalnosti, načinu uporabe, velikosti in praktičnosti izdelka. Tudi oblika in barve, ki bodo vključene v predstavitev otroške zibke, bodo gotovo naletele na mešane občutke, saj so ljudje navajeni na klasični videz in nekateri neradi sprejmejo nekaj, kar odstopa od njihove predstave.
3. Predpostavljamo, da bo izdelek za anketirance (potencialne kupce) zanimiv.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Lamurdesign, ki ga vodi Maja Lavrič Urbančnik, univ. dipl. org., je mlado in majhno podjetje, ustanovljeno leta 2011. Podjetje izdeluje skice, izrise in tridimenzionalne računalniške predstavitve unikatnega pohištva ter druge opreme, kar tudi projektira in realizira s pomočjo pogodbenih partnerjev. Poleg tega podjetje išče ideje za uveljavitev novih izdelkov na trgu, kar bi podjetju omogočilo širitev in razvoj. Vizija podjetja je, da s

strokovnim svetovanjem ustvarja pohištvo in okolje, v katerem se bodo njihove stranke počutile varno in udobno.

Logotip podjetja je prikazan na sliki 1.



Slika 1. Logotip podjetja Lamurdesign

3 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG

Novi izdelek ima več pomenov, večina njegovih opredelitev pa opozarja na inovativne koristi. Za posamezno podjetje je novi izdelek tisti, ki ga do takrat še ni prodajalo, čeprav so druga podjetja že ponujala podobnega. Preden podjetje na trg pošlje novi izdelek, ga mora razviti in mu določiti tehnične ter trženjske značilnosti, ki so pomembne za porabnike izdelka (Potočnik, 2002: 177).

Vuk (2004: 59) navaja, da inovacij ni možno natančno načrtovati, da so v začetni fazi manj dorečene in da šele med nastajanjem postajajo vse bolj konkretne. Dodaja, da se racionalni model, ki je predstavil inovacijo kot zadovoljevanje potreb in ki se ga da natančno načrtovati, v praksi ni obnesel, zato je vsak inovacijski proces sestavljen najmanj iz dveh faz oziroma dveh delnih procesov:

- ugotovitve ali identifikacije problema in
- rešitve problema.

Potočnik (2002: 177) pravi, da podjetja vsako leto porabijo ogromno sredstev za razvoj novih izdelkov, od katerih pa jih večina propade, še preden pridejo na trg, oz. že v stopnji uvajanja. Najpogostejši vzroki za to so premalo raziskane potrebe porabnikov, slabo oblikovanje izdelka ali neprimeren čas za uvajanje izdelka na trg. Če želijo podjetja razviti uspešne, konkurenčne izdelke, lahko to storijo le na podlagi preučitve potreb in želja kupcev, saj bi izdelki le tako zadovoljili potrebe in želje kupcev.

3.1 POJEM IN POMEN NOVIH IZDELKOV

Vsako podjetje mora vlagati v razvoj novih izdelkov, da bodo ti nadomestili obstoječe proizvode in si zagotovili nadaljnjo prodajo. Podjetje lahko pride do novega izdelka na dva načina:

- z nakupom licence ali
- z razvojem lastnega novega izdelka, in sicer na dva načina: lahko ga razvija v lastnem laboratoriju ali pa ga naroči pri raziskovalnem inštitutu (Kotler, 1996: 316; Potočnik, 2002: 178).

Kotler in Armstrong (2006, cit. po Kordež, 2007: 18) definirata novi izdelek kot dobrino, storitev ali idejo, ki jo potencialni kupci razumejo kot novo.

Novi izdelki so izvirni izdelki, izboljšani izdelki, spremenjeni izdelki in nove blagovne znamke, ki so plod lastnega razvoja in raziskovalnega dela in če jih zaznavajo kot nove izdelke tudi kupci (Kotler, 1996: 316).

Deželak in sod. (1991: 19–20) opredeljujejo novi izdelek s treh vidikov:

- Z vidika izdelka kot takega, kjer kot novi izdelek razumemo tisti, ki je plod raziskav oziroma človeškega izuma ter se prvič pojavi na trgu z namenom, da zadovolji nove potrebe (npr.: televizor).
- Novi izdelek je tudi tisti, ki se pojavi modificiran v novi obliki in bolje zadovoljuje potrebe (npr.: barvni televizor).
- Z vidika proizvodnega programa pa je novi izdelek tisti, ki ga proizvajalec prvič proizvaja in ga še ni imel v svojem programu.

Kaltnekar (1989: 189) pravi, da človeško duševnost obvladuje mnogo podobnih gledanj in vrednot, kar daje željam in potrebam ljudi dosti skupnih potez. Zato največkrat razvijamo in ustvarjamo izdelke, ki zadovoljujejo neke večinske potrebe in želje, le izjemoma pa izdelujemo proizvode glede na individualne želje. Večinoma jih proizvajamo zaradi njihove prodaje na trgu, na katerem pa se uveljavijo le tisti izdelki, ki imajo za kupca neko določeno vrednost.

Da bo uspešen na trgu, mora biti vsak izdelek:

- prilagojen potrebam, željam in zahtevam kupcev,
- prilagojen plačilnim sposobnostim kupcev,
- kakovosten, uspešen v svoji funkciji in trajen v času uporabe in
- pravočasno vpeljan na trg.

Potočnik (2002: 178) opredeli pojem »novi izdelki« kot:

- tehnično popolnoma nove izdelke, ki ustvarjajo popolnoma novi trg;
- nove izdelke, s katerimi se podjetje pojavi na že 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.

Pravi tudi, da je od vseh »novih« izdelkov resnično novih manj kot 10 %. In ti novi izdelki so novi tako za podjetje kot tudi za trg in predstavljajo največji strošek razvoja, zato so tudi največje tveganje za podjetje.

Cooper (2001: 15) piše, da se veliko podjetij ne ukvarja z najbolj inovativnimi tipi novih izdelkov – kar 50 % podjetij, analiziranih v raziskavi, ni na trgu predstavilo nobenega izdelka v svetovnem merilu in kar 25 % ni razvilo nobene nove izdelčne linije. Najbolj pogosti tipi novih izdelkov so dodatki k obstoječim linijam ter popravki pri obstoječih linijah.

Podjetja povečujejo prilagodljivost izdelkov in proizvodnih postopkov:

- da so čim bolj sposobna zadovoljiti individualne zahteve kupcev,
- da so sposobna organizirati proizvodnjo v skladu z njihovimi zahtevami in
- da čim bolje izrabljajo prednosti nove proizvodnje.

Da preživijo v boju s konkurenco, potrebujejo podjetja nove izdelke. Porabniki jih sprejemajo hitreje in jih tudi hitreje zavržejo, življenjski cikel izdelkov pa se skrajšuje. Izjema so tisti, ki jih proizvajalci neprestano prenavljajo in jih s stalnimi izboljšavami ohranjajo na vrhu v svoji kategoriji.

Rozman in Rusjan (1995: 205) ugotavljata, da se razvoj izdelka začne s približno, splošno specifikacijo zahtev, ki jih postavlja bodoči uporabnik novega izdelka, in končuje z izdelkom, ki ga je podjetje v resnici sposobno redno proizvajati. Začetno specifikacijo pripravijo tržniki, pogosto neodvisno od proizvodnje, ki se mora v celoti prilagoditi zahtevam potrošnikov. Druga

možnost pa je, da je osnova za razvoj novih izdelkov in postopkov, ki omogočajo proizvodnjo novih izdelkov, tehnološki napredek. Razvijalci razvijejo nove izdelke, ki jih tržniki ali tržni oddelki prodajajo in sproti ustvarjajo trg. V prvem primeru podjetje proizvaja izdelke, ki jih tržniki ali tržni oddelki lahko prodajo, v drugem primeru pa podjetje prodaja izdelke, ki jih lahko proizvaja.

Uspešnost razvojnega projekta je v veliki meri odvisna od ustreznega ravnanja projekta.

Ravnanje projekta lahko opredelimo kot:

- usklajevanje aktivnosti, dogodkov, rokov, zaposlenih in drugih prvin v projektu za doseg čim večje učinkovitosti;
- načrtovanje, organiziranje, vodenje in nadzor projekta oziroma njegovih delov;
- odločanje o aktivnostih, rokih, zaposlenih;
- delegiranje zadolžitev, odgovornosti in avtoritete.

Pred izvedbo projekta je treba določiti projektno organizacijo, tj. določiti zadolžitev, odgovornosti in avtoritete, s tem pa razmerja, strukture in funkcije tako ravnalca projekta kot ravnalcev delov projekta ali posameznih aktivnosti, pa tudi vgraditev projekta v organizacijo podjetja. S tako organizacijo projekta zagotavljamo usklajeno delovanje sodelujočih v projektu in usklajenost projekta v okviru podjetja.

V projektu sodeluje vrsta udeležencev. Po eni strani so vključeni glavni ravnatelj podjetja, ki je pogosto tudi naročnik projekta, poslovno-funkcijski ravnalci, ravnalec projekta in usklajevalec več projektov.

Pri projektu sodelujejo:

- usmerjevalna skupina,
- strokovna skupina,
- računalniška skupina,
- mentorji in svetovalci,

- vodja (ravnalec) projekta,
- projektna (izvedbena) skupina.

Usmerjevalna skupina je nadrejena ravnalcu projekta in izvedbeni skupini. Glavne naloge usmerjevalne skupine so opredelitev ciljev projekta, potrditev in nadzor načrta, potrditev in nadzor faz (mejnikov), nadzor in potrjevanje poročil o poteku projekta, podpora pri odločitvah vodje projekta in razreševanje konfliktov.

Usmerjevalno skupino sestavljajo nadrejeni sodelavci v izvedbeni skupini, sistemski delavci, svetovalci. V usmerjevalni skupini prevladuje skupinsko (timsko) delo.

Strokovno skupino sestavljajo strokovnjaki s področij, ki se jih projekt dotika. Ti zagotavljajo strokovno znanje in informacije s svojih področij, obenem pa ta skupina preverja predloge in rešitve izvedbene skupine. Sodeluje pri reševanju zahtevnih strokovnih vprašanj z enega ali več področij in je svetovalni organ usmerjevalne skupine. Strokovna skupina ima pravico veta na strokovne rešitve.

3.2 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV

Za novi izdelek gre, če se na določenem trgu pojavi izdelek, ki ga prej ni bilo, ne glede na to, ali je že prisoten na katerem drugem trgu. Proizvodno gledano pa je novi izdelek sestavljen iz idej, odkritij in razvojnoraziskovalnega dela podjetja, ki ga prvi ponudi trgu.

Kupci pričakujejo nove in izboljšane izdelke. Njihov okus se spreminja in od ponudnikov zahtevajo, da te spremembe ugotovijo in se jim v konkurenčnem boju prilagodijo. Ponudniki stalno spremljajo kupčeve želje in si prizadevajo za to, da bi jih zadovoljili prvi, saj se na trgu bije trd boj za vsakega kupca, v katerem so podjetja uspešna le, če imajo nove izdelke (Kordež, 2007: 22).

Med najpomembnejše stopnje razvojnega dela novega izdelka štejemo naslednje (Potočnik, 2002: 179):

- ideje za novi izdelek,
- ocena ideje,
- tržne možnosti,
- razvoj novega izdelka,
- tržno testiranje,
- količinska proizvodnja,
- uvajanje novega izdelka na trg.
- komercializacija

Vendar moramo na vsaki stopnji razvijanja izdelka premisliti in sprejeti odločitev, ali bomo izdelek razvijali naprej ali pa ga opustili (preglednica 1).

Preglednica 1. Razlogi in pomisleki v povezavi z razvijanjem novih izdelkov (Potočnik, 2002: 180)

OSNOVE	DEJAVNIKI
1. Razlogi za razvijanje novih izdelkov	konkurenca tehnološki napredek zastarevanje izdelkov spremembe okusov in navad čedalje krajši življenjski cikel izdelkov
2. Pomisleki glede razvijanja novih izdelkov	veliko tveganje ustreznost idej potrebne naložbe stroški razvoja obseg potencialnega povpraševanja
3. Organizacijska struktura	razvojni oddelek vodja izdelka (skupine izdelkov)

S tem tehtnim premislekom podjetje močno zmanjša tveganje, da bo zaradi razvijanja slabe ideje ustvarilo velike stroške, namesto da bi razvijalo druge dobre ideje. A tudi če razvijemo

novi izdelek, ta ne zagotavlja tržnega uspeha. Pa tudi če je izdelek res uspešen, se moramo zavedati, da bo konkurenca prav hitro razvila izdelek, ki bo tekmeč našemu. Zato je življenjska doba vsakega proizvoda čedalje krajša in neprestano moramo razmišljati o izboljšavah izdelkov in razvijanju novosti. Uspešne inovacije so posledica boljše organizacijske priprave pri iskanju idej za nove produkte in hitrega odločanja na vsaki stopnji procesa razvoja novega izdelka. Razvijanje novih proizvodov je draga in tvegana naložba. Od številnih idej so le maloštevilne take, ki vodijo do uspeha. Od tod izhajajo tudi pomisleki, kdaj je pravi trenutek za začetek razvoja novega izdelka, za katerega niti ne vemo, ali bo uspešen na trgu. Med številnimi zamislimi za nove izdelke so le redke tiste, ki bodo dale tržno uspešen izdelek, zato se pojavljajo tudi vprašanja, koliko idej mora podjetje preučiti, ali sploh lahko izbere dovolj zamisli, ki bi bile uresničljive, ali pa se mora zadovoljiti z manjšim številom idej in s tem manjšim tveganjem itd. (Potočnik, 2002: 180).

Po Potočniku (2002: 180) poteka razvoj novega izdelka v osmih stopnjah (slika 2).



Slika 2. Osemstopenjski proces razvoja novega izdelka (Potočnik, 2002: 180)

Različne koncepte izdelka mora podjetje testirati na vzorcu ciljnih kupcev z opisom ali

slikovnim prikazom. Tržnik poskuša na podlagi odgovorov ugotoviti, ali je predlagani koncept izdelka za kupce dovolj privlačen (Potočnik 2002: 181).

V Centru za razvoj novih izdelkov pod okriljem Inštituta Jožefa Štefana so pri analizi razvoja novega izdelka oblikovali sedem faz (Bolta, 2006, cit. po Kordež, 2007: 26), in sicer:

1. Ustvarjanje ideje.
2. Preverjanje ideje.
3. Razvoj koncepta.
4. Poslovna analiza.
5. Končno testiranje.
6. Tehnična izvedba.
7. Komercializacija izdelka.

Naj navedemo še Koeniga (1997), ki navaja 13 stopenj oziroma faz pri uvajanju novega izdelka na trg:

1. Opredeliti zahteve kupcev.
2. Opredelitve glede tehnološke zahtevnosti (je mogoče takšen produkt sploh narediti).
3. Ugotoviti, kako je mogoče izpolniti zahteve (koncept izdelka in opredelitev).
4. Ugotoviti, kako je mogoče izpolniti zahteve na področju zahtev specifikacije proizvoda.
5. Inženirske risbe in dizajn.
6. Izdelava prototipa in testiranje.
7. Kalkulacija stroškov materiala ter določitev končne cene.
8. Oceniti proste kapacitete proizvodnje s potrebami bodočih kupcev.

9. Datum dobave prvih proizvodov kupcu.
10. Oceniti ter preračunati dobiček ali izgubo.
11. Sprejeti korektivne ukrepe ob slabih rezultatih.
12. Ustaviti oziroma počakati s proizvodnjo ob slabi prodaji izdelka.
13. Aktivno spremljati proizvodnjo ter prodajo izdelka.

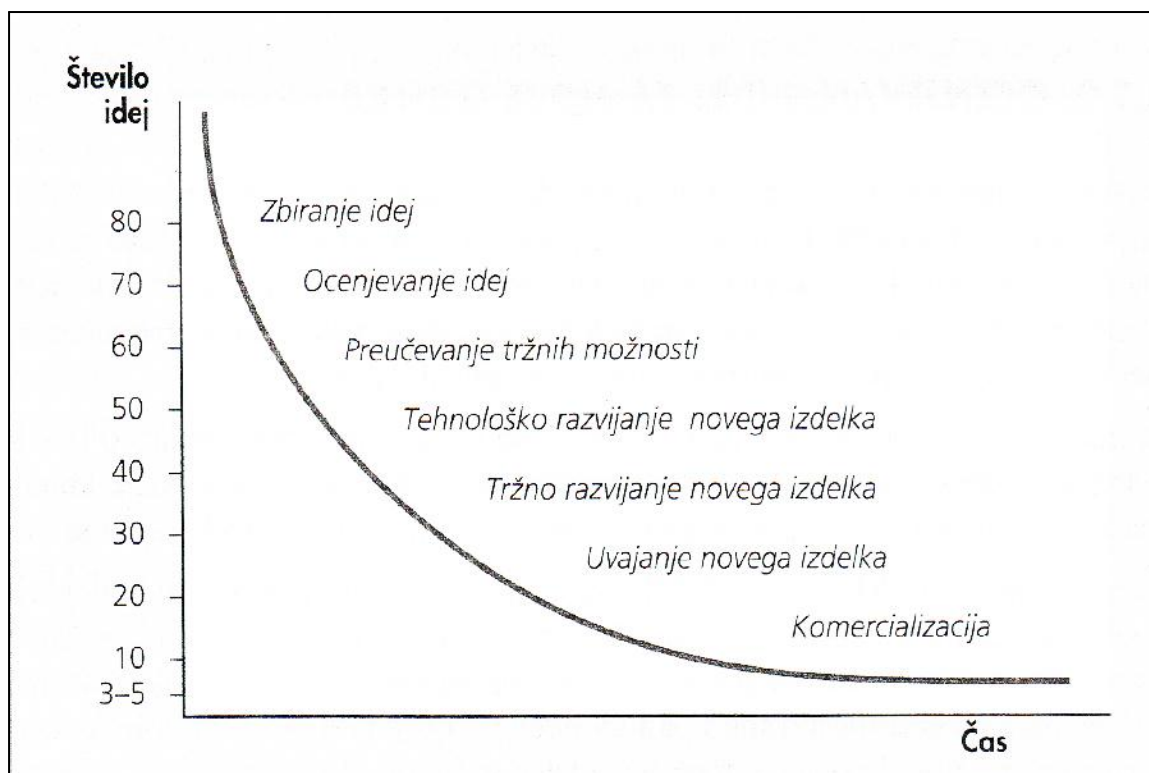
Koenig (1997) poudarja, da je uvajanje novega proizvoda za podjetje očiščevalni proces, v katerem se menedžerski tim veliko nauči, obenem pa se znanje razširi po vsem podjetju.

Različnost razvijanja in uvajanja novih izdelkov je le navidezna. Pri natančnejšem pregledu ugotavljamo, da gre za dokaj podobne pristope in da je glavna razlika med avtorji v razčlenjevanju in združevanju posameznih stopenj. En avtor lahko z eno stopnjo zajame to, kar drugi razčleni v več stopenj, pa tudi poimenovanje stopenj je lahko različno.

3.2.1 Iskanje in zbiranje idej za nove izdelke

Proces razvoja novih izdelkov se začne z iskanjem idej, kar je ključna faza pri razvijanju novih izdelkov in temelji na vprašanjih, za koga, kdaj in koliko proizvajati. Podjetja v razvitem svetu so že davno spoznala, da je pri iskanju idej pomembno ustvariti stalen »pritok idej«. Preden izberemo določeno število dobrih in izvirnih zamisli za nove izdelke, potrebujemo precej časa; več idej daje več možnosti, da bomo med njimi našli nekaj dobrih (Potočnik, 2002: 181, slika 3).

Iskanja idej za novi izdelek ne smemo prepustiti naključju. Začne se s kupčevimi potrebami in zahtevami. Ideje so torej tisto, kar sproži razvojni proces v podjetju. Preden pa v podjetju začnejo iskati ideje, mora menedžment podjetja vodji razvoja podati nekaj smernic glede želenega razvoja podjetja v prihodnosti. Več zamisli ko zberemo, večja je možnost, da bomo našli res dobro idejo, iz katere bo pozneje nastal dobičkonosen izdelek. Če ima podjetje le eno idejo, niti ne more vedeti, ali je dobra ali slaba, ker je ne more primerjati z ničimer (Troy in sod., 2001: 85).



Slika 3. Od ideje do izdelka (Potočnik, 2002: 181)

Podjetje mora imeti tržni informacijski sistem, s katerim sistematično zbira ideje za nove izdelke. Te dobiva iz:

- notranjih virov, torej ljudi, ki delajo na razvojnem oddelku, in tistih, ki so pri svojem delu neprestano v stiku s strankami in poznajo njihove želje ter potrebe, obenem pa dobijo tudi podatke, kaj ponujajo konkurenčna podjetja,
- zunanjih virov, torej strokovnjakov v raziskovalnih institucijah, medijev, tudi internetnih, kupcev in drugod.

Glavni načini zbiranja idej so opazovanje in identificiranje potreb ter registriranje idej. Veliko težje pa je odgovorne v podjetju prepričati, da so zamisli dovolj resne in da jih tudi resno vzamejo. Brez podpore ljudi na vodilnih položajih je ideje namreč težko uresničiti.

Najpomembnejše pri iskanju idej je to, da lahko vsako podjetje zbere zelo dobre zamisli, če zaposlene spodbuja k iskanju. Odpori do obetavnih idej so različni (ideja ni prava; to smo že poskušali; zdaj ni pravi čas; tudi brez tega nam gre lahko dobro; preveč bo stalo; to je nemogoče; bolje, da o tem sploh ne govorimo itd.), za tem pa je včasih skrito tudi prikrito ljubosumje, saj ideje pač ni dobil pravi človek. Če podjetje zaradi takšnih pomislov opusti preveč obetavnih zamisli, je konservativno usmerjeno, saj se boji vlaganja sredstev v nove, čeprav dobre ideje.

Seveda pa podjetje slabih idej ne sme spustiti na stopnjo razvoja ali celo do uvedbe na trg; posledice so lahko popolnoma zgrešen izdelek, delno zgrešen izdelek, ki pokriva le variabilne stroške, ne pa fiksnih, in relativno zgrešen izdelek, ki prenese manjši dobiček od načrtovanega. Zato je prav, da se ideje temeljito ocenijo po vseh kriterijih (Potočnik, 2002: 182).

3.2.2 Ocenjevanje idej za nove izdelke

Zbrane ideje za nove izdelke morajo biti skrbno pregledane in ocenjene, za kar mora biti sestavljena skupina ali komisija. V njej morajo biti strokovnjaki iz razvojnoraziskovalnega oddelka, strokovnjaki za tehnološko pripravo proizvodnje, komercialna služba, ki oceni nabavo materiala in možnosti prodaje izdelka, ter finančni strokovnjaki, saj je spreminjanje idej v nove izdelke največkrat povezano z denarnimi naložbami.

Ocenjevanje idej poteka tako, da za vsako pazljivo preučimo tehnično izvedljivost, investicijska vlaganja, stroške proizvodnje in dobičkonosnost.

Poleg ocenjevanja idej za nove izdelke moramo pretehtati in oceniti tudi zamisli za izboljšanje sedanjih izdelkov. To naredimo tako, da pregledamo sedanje prodajne lastnosti izdelka in nato poskušamo poiskati novo kombinacijo lastnosti izdelkov, ki naj bi izboljšale njegovo uporabnost. Lahko pa tudi dodamo nove lastnosti k obstoječim oziroma izločimo tiste, ki ovirajo uporabo izdelka ipd. (Potočnik, 2002: 182) (preglednica 2, str. 14).

3.2.3 Poslovno-tržna analiza

Na podlagi sprejetega koncepta o izdelku je nato treba izdelati načrt trženjske strategije, ki bi nam pomagala pri uvedbi izdelka na trg. Trženjska strategija je sestavljena iz treh delov. Prvi se nanaša na prvih nekaj let prodaje novega izdelka in opisuje velikost, sestavo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano uveljavitev novega izdelka na tem trgu, obseg prodaje za prvih nekaj let ter tržni delež in načrtovani dobiček v prvih letih prodaje. Drugi del trženjske strategije se še vedno nanaša na kratkoročno obdobje in je sestavljen iz načrtovane cene izdelka, strategije distribucije in enoletnega proračuna za trženje izdelka. Tretji del trženjske strategije pa se nanaša na dolgi rok in za to obdobje opisuje prodajo, dobiček in strategijo trženjskega spleta (Kotler 1996: 334).

Preglednica 2. Vprašanja, povezana z izboljšanjem sedanjih izdelkov (Potočnik, 2002: 183)

1. Ali je mogoča drugačna uporaba izdelka?	(v kakšni obliki)
2. Kako spremeniti izdelek, da bi ustrezal novim potrebam?	(oblika, vsebina)
3. Kaj moramo izdelku dodati?	(več funkcij pri uporabi, podaljšati garancijo)
4. Kaj moramo izdelku odvzeti?	(zmanjšati velikost, odpraviti neprijeten vonj, zmanjšati hrup pri uporabi)
5. S čim lahko nadomestimo obstoječi izdelek?	(kateri nadomestki obstajajo, kateri proizvodi delno zamenjujejo obstoječi proizvod)
6. Kako bi izdelek preuredili?	(tehnične možnosti predelave)
7. Kako bi iz obstoječega izdelka sestavili nov izdelek?	(s sestavljanjem obstoječih in dodajanjem novih lastnosti, z razvijanjem nove uporabnosti)

Oblikovanje trženjske strategije je proces, v katerega morajo biti vključeni vsi oddelki, ki sodelujejo v razvoju, in ne le oddelek za trženje.

Na stopnji poslovno-tržne analize moramo ugotoviti, kakšne so tržne možnosti za izdelek, ki naj bi ga razvili iz obetavne ideje (Potočnik 2002: 183). Zato je treba zbrati podatke in informacije o:

- potrebah trga po takšnem izdelku,
- značilnostih, ki jih posamezni tržni segmenti pričakujejo oziroma si jih želijo od novega izdelka,
- dejavnosti konkurence pri razvijanju podobnega izdelka,
- potrebnih trženjskih aktivnostih, prodajnih cenah, prodajnih pogojih (odložena plačila obročna plačila itd.) in podobno.

Pri ugotavljanju potreb trga moramo ugotoviti velikost tržnih segmentov za novi izdelek in glavne značilnosti izbranih tržnih segmentov (kupno moč porabnikov, izobrazbo, zaposlenost, nakupovalne navade, spol, starost itd.).

Med vprašanja, na katera poskušamo odgovoriti, spadajo predvsem:

- Kolikšen je obseg trga in kaj določa njegovo velikost?
- Ali bo izdelek popolna novost ali pa bo le nadomestek za drug izdelek?
- Ali je tržni segment stalen ali sezonski?

Prav tako nas mora zanimati, kakšno predstavo imajo kupci o podjetju, o sedanjih prodajnih izdelkih, ali pričakujejo spremembe in kakšne spremembe. Pomembno je vedeti, na kolikšen del možnih kupcev lahko resno računamo, kar lahko ocenimo iz povpraševanja po izdelkih podjetja.

Načrtovani dobiček bo dosežen le, če bo obseg prodaje dovolj velik. Tovrstno analizo mora opraviti vodstvo oddelka za trženje, ki mora upoštevati, ali gre za izdelek, ki se kupi le enkrat, občasno ali redno.

Če gre za enkratne nakupe, prodaja na začetku narašča, in ko doseže vrh, se začne zmanjševati, vendar ne do ničle, saj na trg prihajajo novi kupci.

Pri izdelkih, ki jih porabniki kupujejo občasno, razlikujemo prvo prodajo in nadaljnjo prodajo, saj se izdelek pokvari, iztroši in ga je treba nadomestiti (npr. tehnični izdelki).

Pri izdelkih, ki jih porabniki kupujejo pogosto (npr. vsakodnevno porabniško blago), se prodaja giblje skladno z življenjskim ciklom izdelkov, najprej narašča, doseže vrh in se nato zmanjšuje, ko se na trgu pojavijo novi podobni izdelki.

Po napovedi prodaje sledi napoved pričakovanih stroškov, iz česar lahko izračunamo pričakovane dobičke. Ti stroški so:

- stroški razvijanja izdelka,
- stroški raziskave trga in trženjskih aktivnosti,
- stroški razvoja izdelkov in priprave proizvodnje,
- proizvodni stroški, ki se nanašajo na prodane količine.

Šele po tem, ko imamo vse te podatke, moramo ugotoviti, po katerih pogojih bo novi izdelek mogoče uspešno prodajati. Ta poslovna tržna analiza se nanaša na:

- ugotavljanje izvirnosti novega izdelka, v čem se bo razlikoval od že obstoječih izdelkov, kako bodo te razlike in posebnosti sprejeli kupci, kako zaščititi izvirnost, da je tekmeci ne bi takoj posnemali;
- oblikovanje novega izdelka, njegovih glavnih tehničnih in tržnih lastnosti, funkcionalnosti in embalaže, da bo čim bolj prilagojen potrebam prihodnjih porabnikov;
- določanje bistvenih lastnosti izdelka (uporabnost, trajnost, zanesljivost, videz, cena), s katerimi bo novi izdelek zadovoljil pričakovanja porabnikov;

- določanje imena izdelka, ki naj bo razumljivo in lahko izgovorljivo, vendar ne preveč podobno imenom drugih izdelkov;
- določanje posebnih zahtev, povezanih s prevozom, pretovarjanjem in skladiščenjem;
- ugotavljanje možne prodajne cene in kakšen finančni uspeh (dobiček) bo prinesla prodaja novega izdelka.

Če poslovno-tržna analiza pokaže, da izbrana ideja ustreza, lahko začnemo tehnološki razvoj novega izdelka, sicer pa moramo to idejo opustiti (Potočnik, 2002: 184).

3.2.4 Tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka

Po uspešno prestani fazi poslovno-tržne analize jo razvojni ali tehnični oddelek preoblikuje v dejanski izdelek.

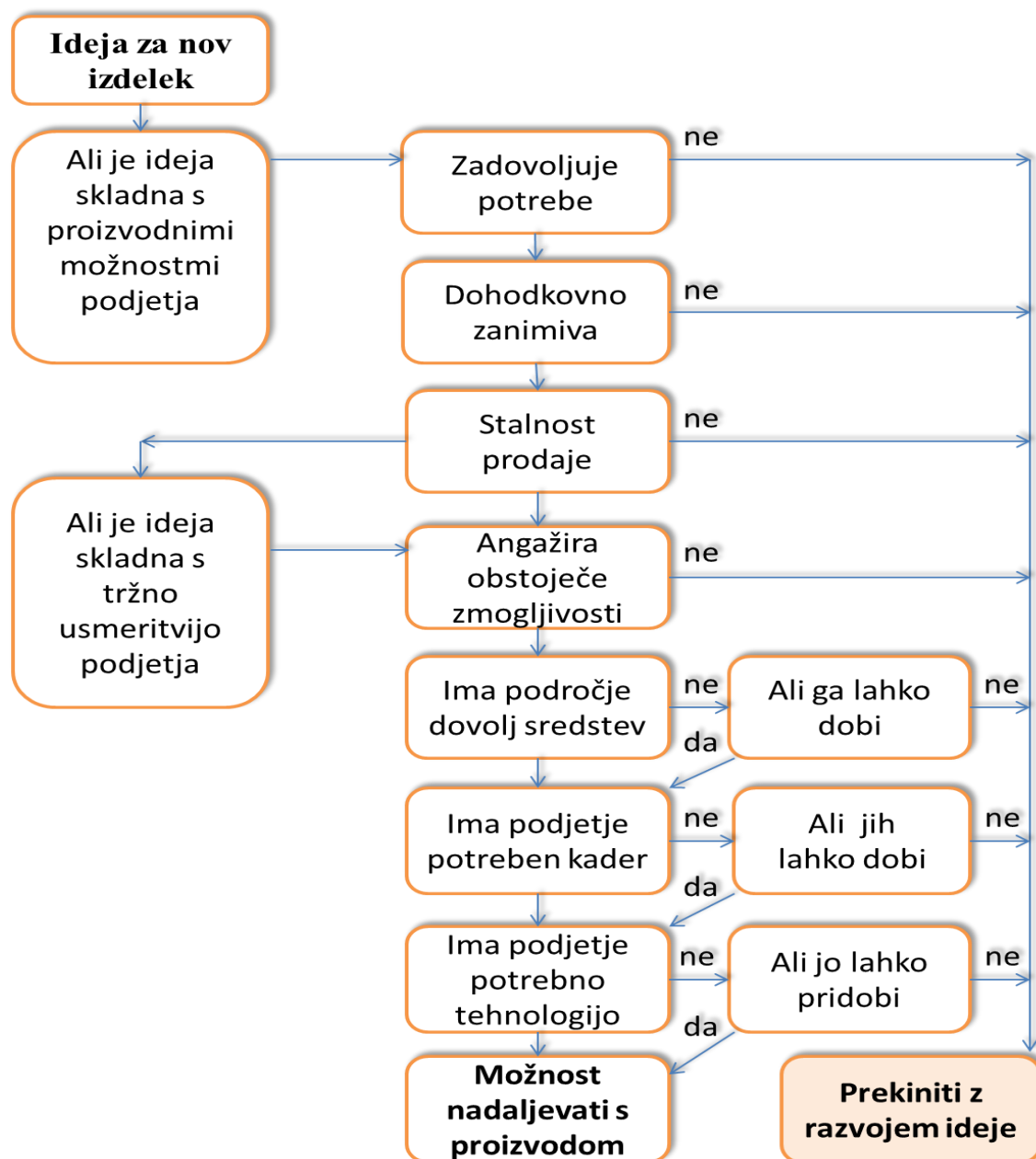
Na tej stopnji razvijanja novega izdelka moramo preveriti, ali lahko idejo za novi izdelek vključimo v obstoječi proizvodni proces, ali za izdelavo novega izdelka potrebujemo nove naložbe (zgradbe, stroji, orodja, naprave) in nove delavce, ali lahko nabavimo surovine, materiale, polizdelke in energijo, ki so potrebni za novi izdelek, in ali imamo za vlaganje v proizvodnjo novega izdelka potrebna finančna sredstva.

Vse to moramo preveriti, preden se odločimo za nekaj, kar morda v trenutni situaciji ni uresničljivo ali pa je uresničljivo s prevelikimi stroški in tveganji. Če je situacija taka, je idejo bolje spraviti v predal in počakati boljše čase (slika 4, str. 18).

3.2.5 Tržno razvijanje novega izdelka

Tržno razvijanje novega izdelka je skupna dejavnost razvojnega oddelka, oddelka za pripravo proizvodnje in oddelka za trženje, ki opredelijo koncept novega izdelka, to je tehnične in tržne funkcije (inženiring), obliko, barvo, dimenzije in embalažo (konfekcija), določijo ime in blagovno znamko ter trajanje garancije in servisne storitve (Potočnik, 2002: 186).

Koncept novega izdelka se testira, da podjetje ugotovi, katere zamisli za oblikovanje izdelka so slabe in jih opusti.



Slika 4. Pogoji za tehnološko razvijanje novega izdelka (Potočnik, 2002: 185)

3.2.6 Tržno testiranje novega izdelka

Tržno testiranje je poskusno trženje. Ob tem poskuša podjetje odkriti, kako bodo izdelek sprejeli trgovci in uporabniki, obenem pa se odkrivajo tiste pomanjkljivosti izdelka, ki so bile spregledane na prejšnjih stopnjah razvoja.

Za to je treba izbrati takšen vzorec preizkuševalcev, ki bo čim bolj reprezentativen – da bo čim bolj natančno predstavljal segment potencialnih bodočih uporabnikov.

Vzorec mora biti dovolj velik (vendar ne prevelik zaradi stroškov testiranja), da bodo rezultati kolikor toliko verodostojni. Tako bomo ocenili velikost bodočega trga za novi izdelek.

Trajanje tržnega testiranja je od nekaj dni do nekaj mesecev, je pa tudi pomembno, kdaj se izvaja (ne med dopusti!) in kakšen izdelek se testira. Izdelki za občasno uporabo večkrat zahtevajo daljše testiranje, ki pa je seveda povezano z večjimi stroški. Daljše testiranje pa običajno da tudi več informacij o pomanjkljivostih izdelkov, ki jih moramo odpraviti.

Če proizvajalec v tej fazi razvoja izdelka še ni pravno zaščitil (kar se zgodi v večini primerov), mu lahko konkurenti ukradejo idejo. Možna zaščita pred tem je, da se izdelki testirajo med zaposlenimi in družinskimi člani, daleč od oči konkurence, kar pa tudi bistveno poceni stroške testiranja.

Tvegano pa je, če novega izdelka sploh ne testiramo in se zanašamo na podatke o pretekli prodaji podobnih izdelkov.

Če je izdelek pri tržnem testiranju pokazal veliko zanimanje potencialnih kupcev, je dokaj verjetno, da bo pri prodaji uspešen, a pod pogojem, da je bil vzorec pri testiranju reprezentativen. Če pa rezultat tržnega testiranja ni bil pozitiven, je večinoma najbolje, da izdelek opustimo, čeprav obstaja možnost, da bi vseeno uspel in bi ga uporabniki iskali ter kupovali (Potočnik, 2002: 187).

3.2.7 Uvajanje novega izdelka na trg

Glede na rezultate tržnega testiranja pride do pomembne odločitve, ali uvesti novi izdelek na trg ali ne. Če se odločimo za vstop na trg, moramo določiti, kdaj vstopiti: prvi, istočasno s konkurenti ali po konkurentih, ko že vidimo njihove napake.

Podjetje se mora odločiti, na kateri trg bo vstopilo (lokalno ali globalno), in v primeru lokalnega vstopa na trg načrtovati širjenje tega trga.

Izdelati je treba strategijo uvajanja novega izdelka na trg in določiti tudi program trženja za

njegovo uvajanje.

V celotnem procesu razvijanja novih izdelkov od začetka do množične proizvodnje se število obetavnih idej vse bolj zmanjšuje, kolikor dlje smo pri prehodu posameznih stopenj razvoja izdelka, dokler na koncu ne ostane le tri do pet idej za izdelke, za katere je velika verjetnost, da bodo uspeli na trgu (Potočnik, 2002: 190).

3.2.8 Množična proizvodnja (komercializiranje)

Ko je novi izdelek preстал tržni test, pride odločitev o masovni proizvodnji (Potočnik, 2002: 190).

Podjetje se bo moralo spopasti z do zdaj najvišjimi stroški. Najti bo moralo pogodbenega proizvajalca ali postaviti oziroma najeti opremo za proizvodnjo (Kotler, 1996: 345).

Vsi kupci (potrošniki) na novi izdelek ne reagirajo enako (Kotler, 1996: 346, Potočnik, 2002: 190).

Le približno 2,5 % potencialnih uporabnikov novi izdelek sprejme takoj. Te imenujemo inovatorji ali vodilni kupci in to so mlajši kupci, imajo višji družbeni status, so drzni, svetovljanski, bolj izobraženi in se zanašajo na objektivne vire informacij (specializirane revije).

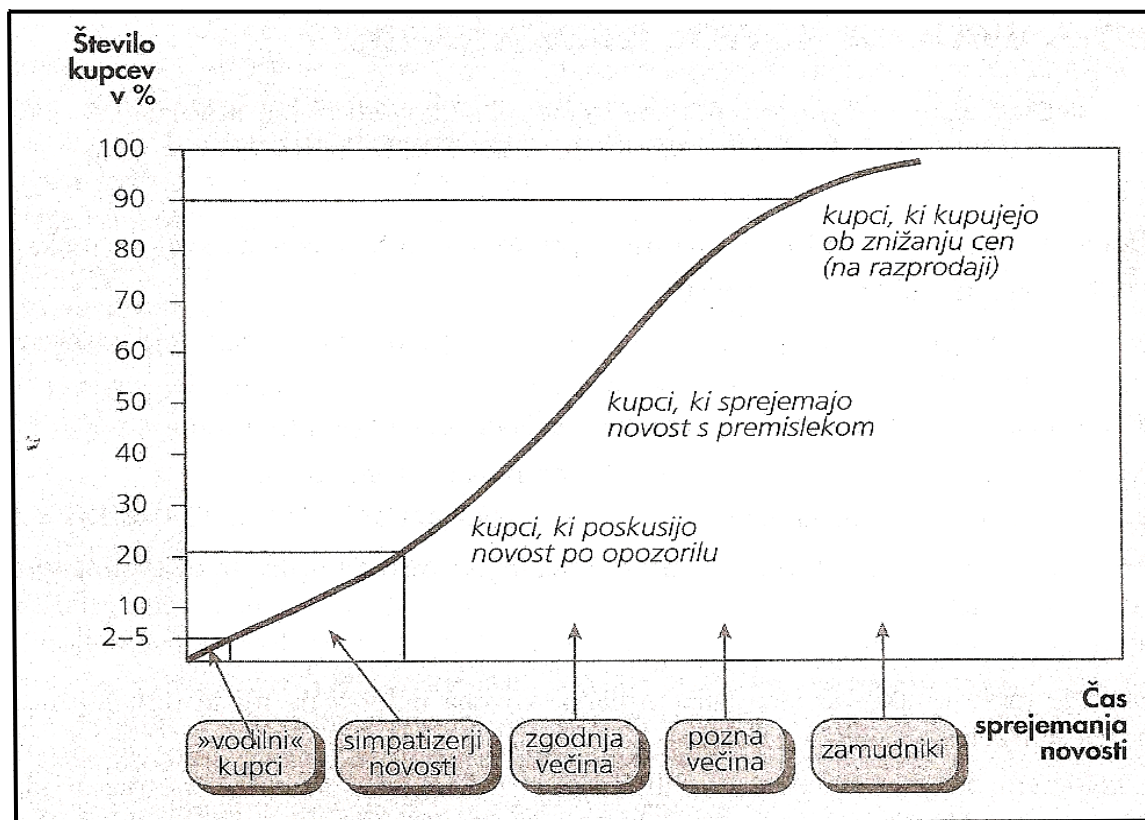
Tem sledijo zgodnji kupci, simpatizerji z novostmi, ki so sicer navdušeni nad njimi, vendar ne sprejemajo stvari, ki niso v skladu z njihovimi prepričanji (10–15 %).

Sledi jim zgodnja večina (35 %), ki je preudarna in potrebuje več časa za odločanje.

Pozna večina so bolj umirjeni uporabniki, ki težje sprejemajo spremembe, so bolj skeptični, starejši z nižjo izobrazbo in nižjimi osebnimi dohodki, izdelek pa preizkusijo zaradi pritiskov družbe in na podlagi govoric. Več kot novost jim pomenita koristnost in uporabnost izdelka. (približno 35 %).

Ostanejo še zamudniki, tisti kupci, ki jih spremembe ne zanimajo, ki kupujejo le na razprodajah in se ne odzivajo na sporočila medijev (16 %) (slika 5).

Take normalne porazdelitve kupcev sicer ni pri vseh novih izdelkih in se lahko od izdelka do izdelka razlikujejo, kar moramo upoštevati zlasti pri oblikovanju tržnega komuniciranja.



Slika 5. Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka (Potočnik, 2002: 190)

4 MATERIAL IN METODE

4.1 NOVI IZDELEK – OTROŠKA ZIBKA

4.1.1 Ideja in razvoj otroške zibke

Ideja za razvoj novega izdelka – otroške zibke – se je porodila ob nasečnosti direktorice podjetja. Takrat smo ugotovili, da so na trgu v glavnem samo klasične zibke večinoma neprivlačnega videza in brez možnosti premeščanja iz enega prostora v drugega.

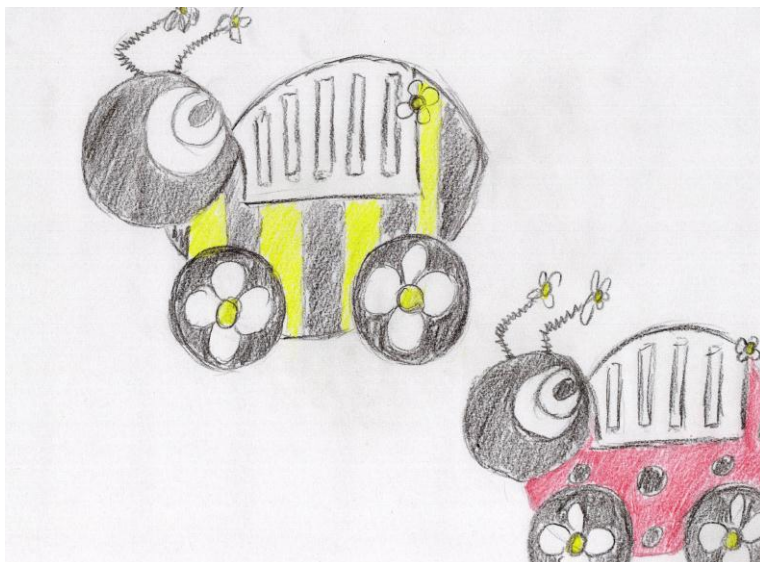
Zato smo želeli razviti zibko, ki:

- bi bila funkcionalna in prilagojena potrebam dojenčka,
- bi jo bilo mogoče voziti iz prostora v prostor in bi bil tako otrok vedno v bližini matere ob njenih vsakdanjih opravilih,

- bi bila tako oblikovno kot barvno privlačna tako za mater kot za dojenčka in
- bi bila tudi za starejšega otroka funkcionalna kot shramba igrač, igralni pripomoček in dekoracija otroške sobe.

Idejo smo predstavili v domačem krogu in krogu prijateljev, ki so bili navdušeni. Na internetu smo pregledali vso dostopno literaturo in skice otroških zibk, nikjer pa nismo našli oblik, ki bi z obliko in barvno pestrostjo spodbujale otrokov duševni razvoj, obenem pa bi bile dekoracija prostoru.

Najprej smo narisali idejno skico zibke v podobi čmrlja in pikapolonice, ki je prikazana na sliki 6.



Slika 6. Idejna skica otroške posteljice: »Čmrlj« in »Pikapolonica«

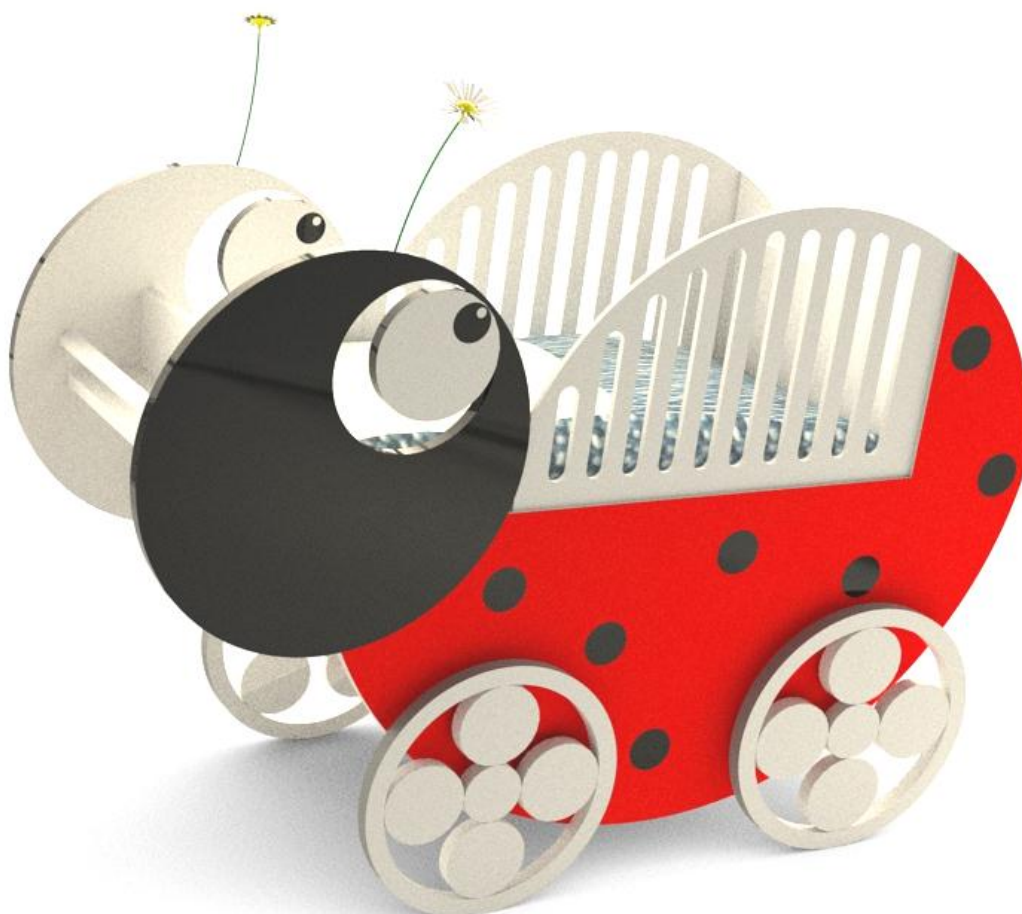
Po pripombah je sledilo nekaj funkcionalnih popravkov.

Za lažjo predstavo smo nato naredili računalniška izrisa otroške zibke, ki sta prikazana na slikah 7 in 8.

Poimenovali smo ju »Čmrljček Žani« in »Poka Žana«.

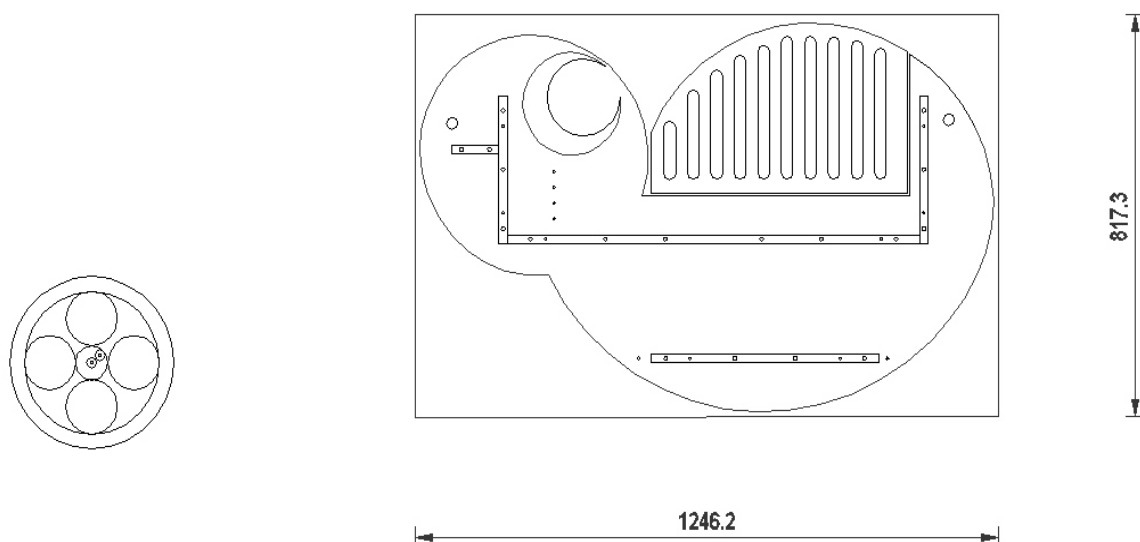


Slika 7. Računalniški izris otroške zibke »Čmrljček Žani«



Slika 8. Računalniški izris otroške zibke »Poka Žana«

Nato je sledil tehnični izris zibke s programom autocad, ki je prikazan na sliki 9.



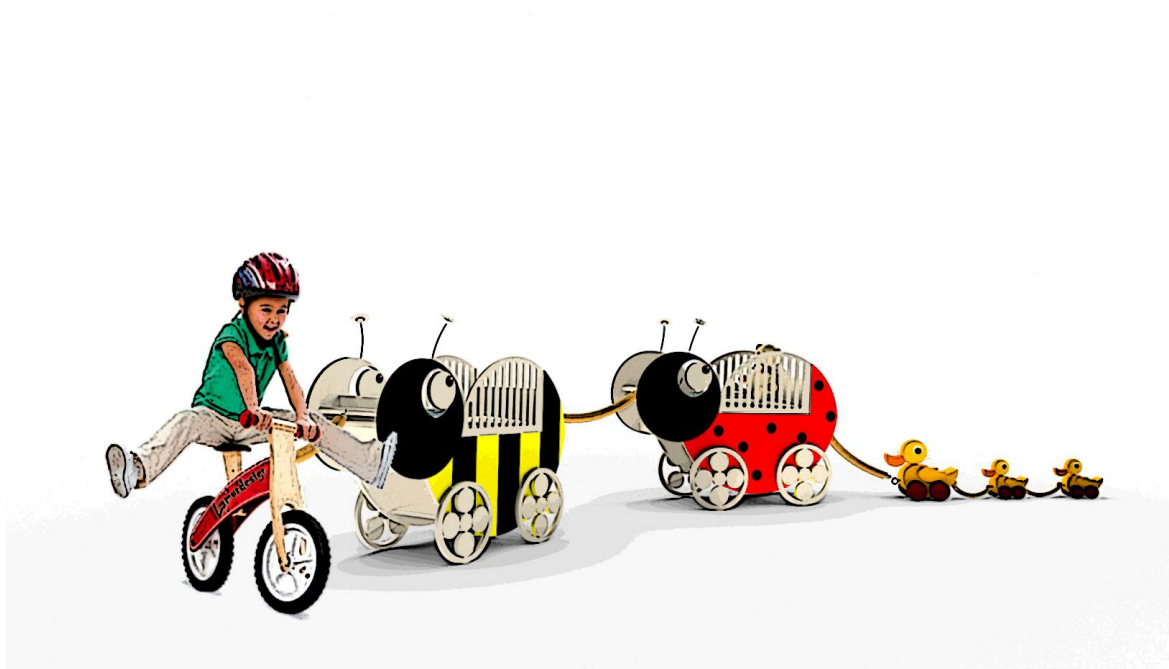
Slika 9. Tehnični izris zibke v programu autocad

Naslednja faza je bila definiranje zunanjih dimenzij zibke, kar je prikazano na sliki 10.



Slika 10. Zunanje dimenzije otroške zibke

Že v idejni fazi smo razmišljali o večfunkcionalnosti izdelka. Po eni od idej naj bi bila zibka v poznejših letih za otroka tako tudi igralo. Na sliki 11 je ta ideja nazorno predstavljena.



Slika 11. Otroške zibke kot igralo

Sledila je izdelava prototipa zibke.

4.1.2 Tehnične karakteristike prototipa otroške zibke

Naredili smo prototip otroških zibk »Čmrlj« in »Pikapolonica«.

Zibko smo dimenzijsko prilagodili standardnemu ležišču 900 x 400 mm z možnostjo dviga ležišča. Zibka se da zaradi dimenzij (dolžina 1246 mm, širina 500 mm) in funkcionalnih ter prikupno oblikovanih koles (fi 35 cm) premikati po vsem stanovanju, tako da je otrok vedno na očeh staršev. Širina zibke je manjša od najmanjših standardnih širin notranjih vrat oziroma podboja (650 mm), tako da vrata niso ovira pri premikanju (vožnji) zibke. Poleg tega se zadnja kolesa enostavno premestijo v 2 cm zamaknjene pripravljene luknje za vijak fi 6. Tako dosežemo, da se zibka pri premikanju rotacijsko giblje in ziba naprej, kot je prikazano na sliki 12.



Slika 12. Zibajoča se otroška zibka pri premikanju zaradi ekscentričnih zadnjih koles

Zibka je izdelana iz ekološkega materiala, vezane plošče topola z nizko vsebnostjo prostega formaldehida (pod 8 mg/100 g, razred E1). Plošča je sestavljena iz luščenega furnirja kvalitete BB/BB ter spojena z navadnim lepilom IF20 interior. Teža plošče je 450 kg/m³, kar spada med lažje vrste. Izdelek je prebarvan s pokrivno barvo na osnovi vodne disperzije akrilnih veziv. Barva je do okolja in uporabnika prijazna, brez neprijetnega vonja, zdravju neškodljiva, predvsem pa primerna za zaščito otroških igrac in igral.

Zibka se zelo enostavno sestavi. Spojena je z ekscentri in mozniki, tako da jo lahko zelo hitro demontiramo in vzamemo s seboj, npr. na dopust. Vsi robovi so obdelani s 3-milimetrskim radiem, kar pomeni dodatno varnost za otroka.

4.1.3 Preizkus funkcionalnosti prototipa otroške zibke

Prototip otroške zibke smo preizkusili in v praksi se je izkazala kot zelo uporabna (sliki 13 in 14). Pri preizkušanju zibke smo ugotovili še nekatere pomanjkljivosti, ki smo jih v načrtih popravili:

- zmanjšali smo težo izdelka (v dno ležišča smo izvrtali luknje premera 60 mm, debelino vezane plošče ograjnega elementa smo zmanjšali z 18 mm na 8 mm,
- klavirsko spono smo odstranili, ograjni element debeline 8 mm pa vstavljamo z vrha v predhodno narejen utor na modelu,
- nekoliko smo spremenili videz modela (širino ograjne reže smo povečali s 5 cm na 6 cm ter povečali obliko očesa na modelu) in s tem povečali varnost,
- kolesom smo polepšali videz in dodali filc.



Slika 13. Prototip otroške posteljice »Čmrlj«



Slika 14. Prototip otroške posteljice »Pikapolonica«

4.1.4 Izračun stroškov prototipa zibke »Čmrlj«

Stroški izdelave prototipa zibke »Čmrlj« so znašali 229,63 EUR. Specifikacija stroškov je prikazana v preglednici 3.

Preglednica 3. Stroški prototipa otroške zibke »Čmrlj«

Naziv materiala	EM	Količina	MP cena	Skupaj
Vez. plošča topola BB/BB	m ²	4,66	14,00 €	65,24 €
2520 x 1850 x 18 mm				0,00 €
Okrogla palica, R 12,5 mm	tekoči m	0,82	2,23 €	1,83 €
Vijak sponski z matico, fi 6	kos	4	0,30 €	1,20 €
Moznik, fi 8 x 35 mm	kos	40	0,10 €	4,00 €
Spojka ekscenter	kos	16	0,39 €	6,24 €
Vzmetnica, 900 x 400 x 70 mm	kos	1	39,00 €	39,00 €
Dekorativni dodatki	pak	1	5,00 €	5,00 €
Embalaža	kos	1	4,30 €	4,30 €
Barva, 0,65 l	kos	1	7,94 €	7,94 €
Filc-trak, 1200 x 18	kos	4	0,80 €	3,20 €
			Znesek:	137,95 €

Delovna faza	EM	Količina	MP cena	Skupaj
Razrez materiala	m ²	4,66	5,89 €	27,45 €
CNC rezkanje	m ²	4,66	7,99 €	37,23 €
Obdelava robov	ura	0,3	20,00 €	6,00 €
Brušenje	ura	0,3	20,00 €	6,00 €
Lakiranje	ura	0,4	30,00 €	12,00 €
Embaliranje	ura	0,15	20,00 €	3,00 €
			Znesek:	91,68 €

Cena modela:	229,63 €
---------------------	-----------------

4.1.5 Zaščita modela

Za zaščito modela smo dali vlogo na Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino in prejeli odločbo o registraciji modela (slika 15).

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA INTELKTUALNO LASTNINO 1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6	
ZAHTEVA ZA REGISTRACIJO MODELA			
1. Naslov za obveščanje: <i>Maja Lavrič Urbančnik Pot na Polje 50 4290 Tržič tel: 031-344-545 faks: _____</i>		Potrdilo o prejemu prijave (izpolni urad) Datum vložitve prijave: _____ Številka prijave: M- _____ Žig urada in podpis: _____	
2. Prijavitelj (ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež): <i>Lamurdesign s.p. Pot na Polje 50 / 4290</i>			
3. Zastopnik: <i>/</i>		Registrska številka: _____	
4. Oblikovalec, če to želi (ime in naslov): <i>Andrej Urbančnik / Pot na Polje 50 / 4290 Tržič</i>			
5. Naziv izdelka: <i>Otroška zibka</i>		6. Razvrstitev izdelka po locarnski klasifikaciji: <i>06-01</i>	
7. Podatki o zahtevani prednostni pravici in podlagi zanjo:			
8. Dodatna zahteva: ☐ odlog objave modela; mesec: _____			
9. Izjava: ☐ izjava o skupnem predstavniku: _____			
10. Priloge: ☒ fotografija(e) ali grafični prikaz(i) za posamezni videz izdelka ali njegov del: število <i>1</i> v <i>5</i> izvodi za prvi izdelek število _____ v _____ izvodi za drugi izdelek število _____ v _____ izvodi za ... izdelek ☐ primerki izdelka ali njegovega dela, število _____ ☐ potrdilo o plačilu prijave pristojbine ☐ pooblastilo zastopniku ☐ generalno pooblastilo zastopniku je deponirano pri uradu pod št.: _____ ☐ potrdilo o razstavi prednostni pravici ☐ podatki o drugih prijaviteljih ☐ podatki o drugih oblikovalcih, če to želijo ☐ prijava je bila predhodno posredovana po faksu ali v elektronski obliki ☐ _____ Primek in ime ter podpis prijavitelja (zastopnika) <i>[Podpis]</i>			

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO
URAD RS ZA INTELKTUALNO LASTNINO

Na podlagi drugega odstavka 96. člena Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 51/2006 - uradno prečiščeno besedilo, v nadaljnjem besedilu: zakon) in prijaviteljeve zahteve za registracijo modela izdaja Urad RS za intelektualno lastnino

ODLOČBO O REGISTRACIJI MODELA

Registrira se
MODEL

Registrska številka
201250007

Imetnik:
LAMURDESIGN, Maja Lavrič Urbančnik s.p.,
Pot na Polje 50, 4290 Tržič, Slovenija

Oblikovalec:
Andrej Urbančnik, Pot na Polje 50, 4290 Tržič, Slovenija

Navedba izdelka:
Mobilna otroška zibka

Prijavitelj:
LAMURDESIGN, Maja Lavrič Urbančnik s.p.,
Pot na Polje 50, 4290 Tržič, Slovenija

Številka prijave:
M-201250007

Datum vložitve prijave:
02.02.2012

Zahtevana prednostna pravica:

Razvrstitev po mednarodni klasifikaciji industrijskih vzorcev in modelov:
06-01

Videz izdelka je v prilogi in je sestavni del te odločbe.

Model se vpiše v register modelov in traja pet let od datuma vložitve prijave, to je do 02.02.2017.

Posebni stroški v tem postopku niso nastali.

Slika 15. Vloga na Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino za zaščito modela in odločba o registraciji modela

4.2 PREVERJANJE MNENJA POTENCIALNIH KUPCEV

Mnenja potencialnih kupcev smo preverjali s spletno anketo (priloga 1), ki smo jo izvedli od 20. 1. 2012 do 5. 2. 2012. V njej so nas poleg podatkov o starosti in spolu anketirancev ter zaposlitveni strukturi zanimali tudi odgovori na naslednja vprašanja:

- Kako ste zadovoljni s ponudbo otroških posteljic in zibk?
- Kje bi kupili otroško posteljico oz. zibko?
- Kaj je pri nakupu otroške posteljice in zibke najbolj pomembno?

Po opisu ter 3D-izrisu predstavitve otroške zibke pa nas je zanimalo tudi:

- Ali bi tako zibko tudi kupili in s kakšnim namenom?
- Koliko bi bili pripravljeni odšteti zanjo?

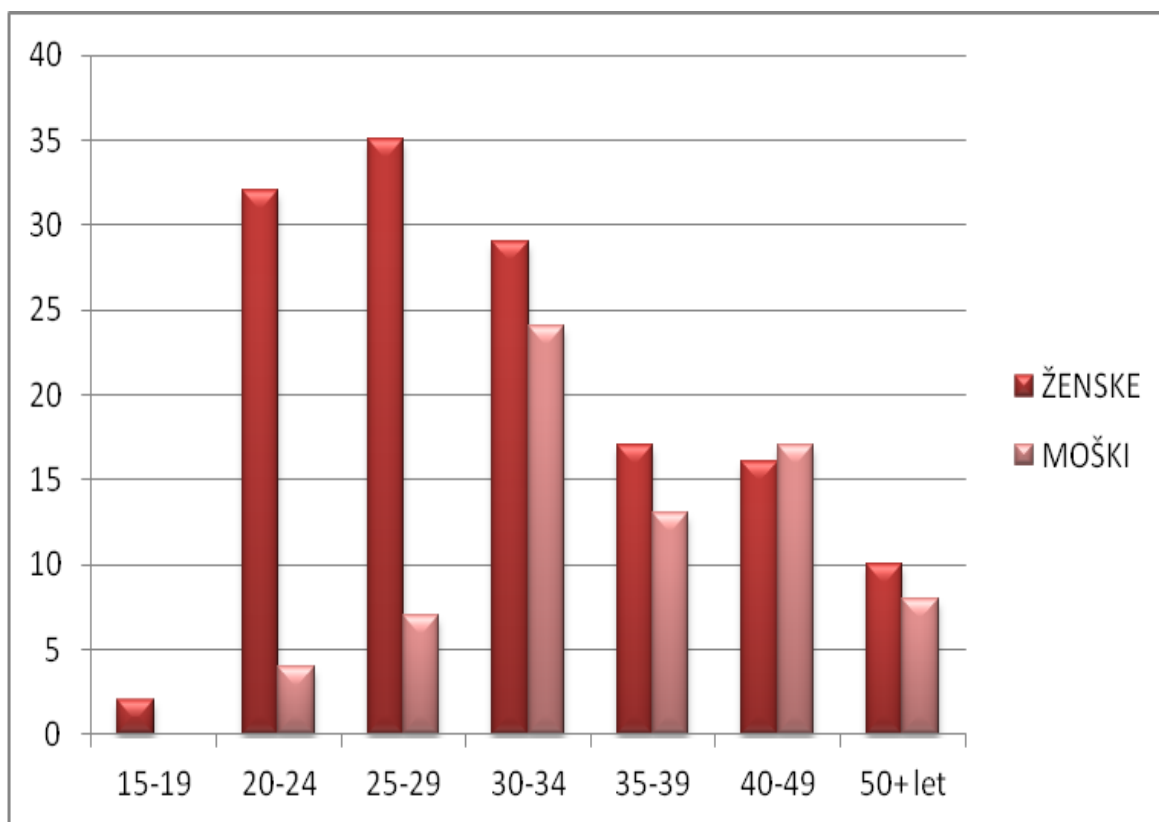
Dovoljeni starostni razpon anketirancev je bil od 15 do 59 let.

5 REZULTATI ANKETE

Dobili smo 214 izpolnjenih vprašalnikov. Odgovorilo je 141 žensk in 73 moških, ženske pa so bile v povprečju mlajše od moških. Povprečna starost žensk je bila 31,9 leta, moških pa 36,8 leta. Razdelitev po starostnih razredih in spolih je prikazana v preglednici 4 in na sliki 16.

Preglednica 4. Razdelitev udeležencev anketiranja po spolu in starostnih skupinah

STAROST	ŽENSKE		MOŠKI		SKUPAJ	
(leta)	f	f%	f	f%	f	f%
15–19	2	1,4	0	0	2	0,9
20–24	32	22,7	4	5	36	16,8
25–29	35	24,8	7	10	42	19,6
30–34	29	20,6	24	33	53	24,8
35–39	17	12,1	13	18	30	14
40–49	16	11,3	17	23	33	15,4
50 in več	10	7,1	8	11	18	8,4
SKUPAJ	141	100	73	100	214	99,9

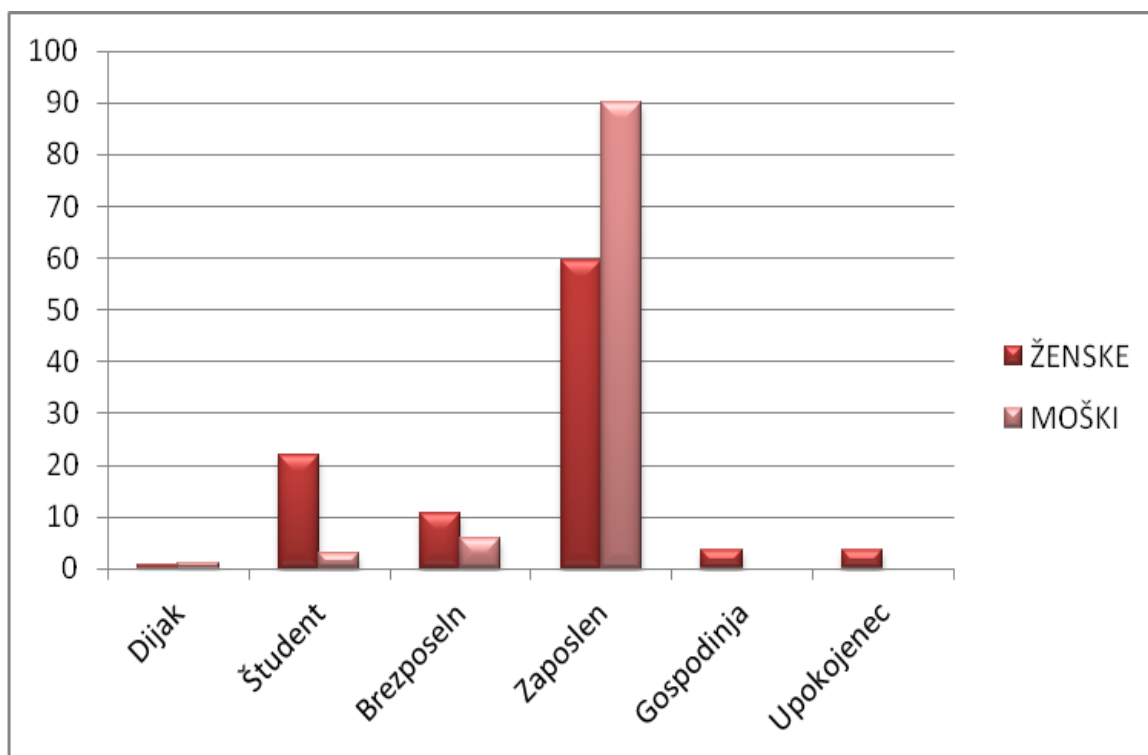


Slika 16. Število anketirancev po spolu in starostnih skupinah

Zaposlitvena struktura je bila med ženskami in moškimi nekoliko različna. Pri moških je 90 % zaposlenih, pri ženskah pa je relativno več študentk. Zaposlitvena struktura anketirancev je prikazana v preglednici 5 in na sliki 17.

Preglednica 5. Zaposlitvena struktura anketiranih žensk in moških

ZAPOSLITEV	ŽENSKE		MOŠKI		SKUPAJ	
	f	f%	f	f%	f	f%
Dijak/-inja	1	0,7	1	1	2	0,9
Študent/-ka	31	22	2	3	33	15,4
Brezposeln/-a	15	10,6	4	6	19	8,9
Zaposlen/-a	84	59,6	66	90	150	70,1
Gospodinja	5	3,5	0	0	5	2,3
Upokojenec/-ka	5	3,5	0	0	5	2,3
SKUPAJ	141	99,9	73	100	214	99,9

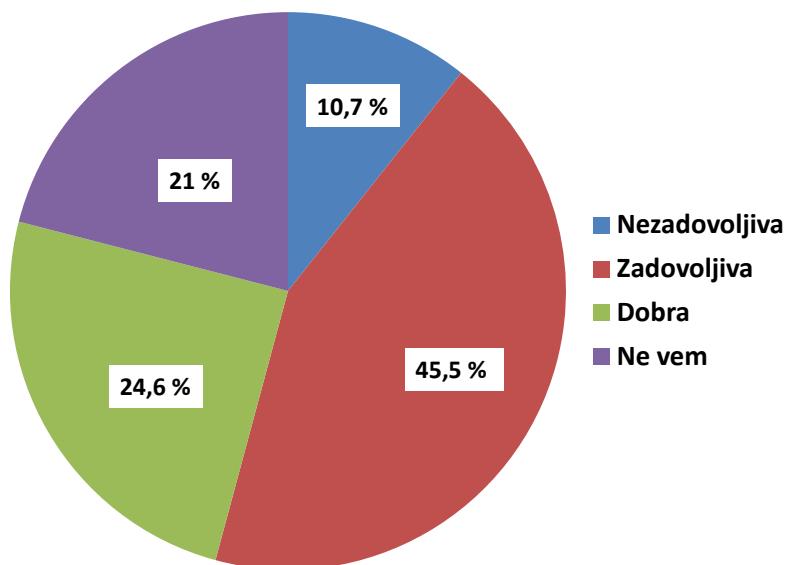


Slika 17. Primerjava zaposlitvene strukture anketiranih žensk in moških

Na anketno vprašanje »Kaj menite o ponudbi otroških posteljic in zibk v Sloveniji?« med spoloma v odgovorih ni bilo bistvenih razlik. Le približno četrtnina anketiranih je menila, da je ponudba dobra. Odgovori, prikazani v preglednici 6 in na sliki 18, kažejo na to, da bi več kot polovica anketiranih želela boljšo ponudbo otroških posteljic in zibk.

Preglednica 6. Zadovoljstvo anketiranih s ponudbo otroških posteljic in zibk

PONUDBA	f	f%
Nezadovoljiva	23	10,7%
Zadovoljiva	93	43,5%
Dobra	53	24,8%
Ne vem	45	21%
SKUPAJ	214	100

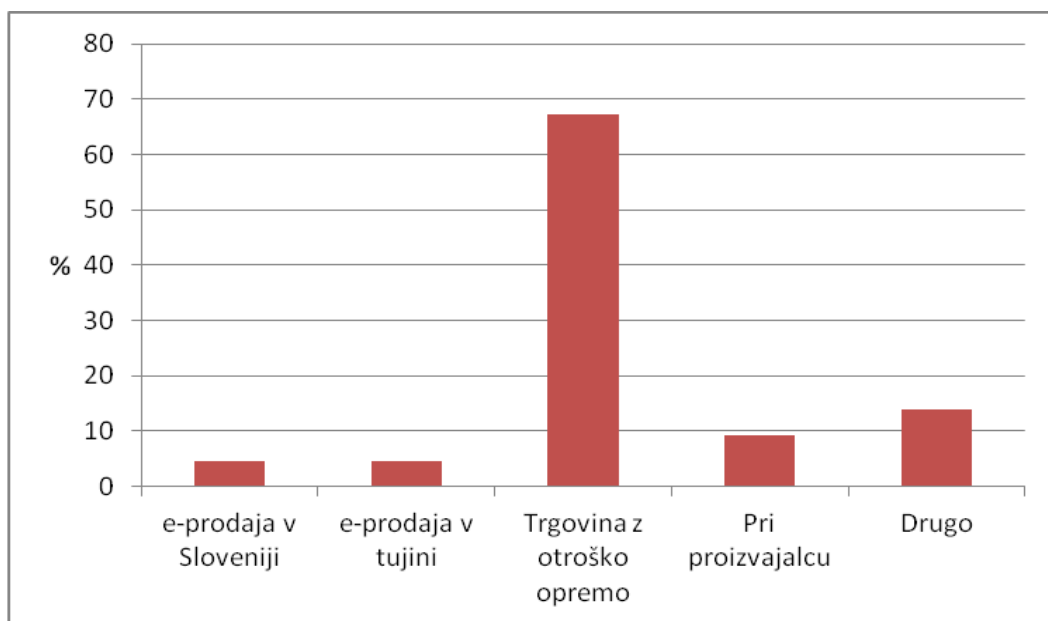


Slika 18. Zadovoljstvo anketiranih s ponudbo otroških posteljic in zibk

Na vprašanje »Kje ste kupili, bi kupili oz. boste kupili otroško posteljico oz. zibko?« sta dve tretjini anketiranih odgovorili, da v trgovini z otroško opremo. Le majhen delež anketirancev (9,4 %) bi se za nakup odločil prek e-prodaje, kar priča o tem, da je e-prodaja za zdaj pri nas še malo v uporabi. Pri proizvajalcu bi jo kupilo 9,3 % anketirancev. Odgovori na to vprašanje so prikazani v preglednici 7 in na sliki 19. Proizvajalec bi najbrž lahko povečal svojo prodajo neposredno potrošniku ali prek spleta z bistveno nižjimi cenami, saj bi tako obšel marže prodajne verige.

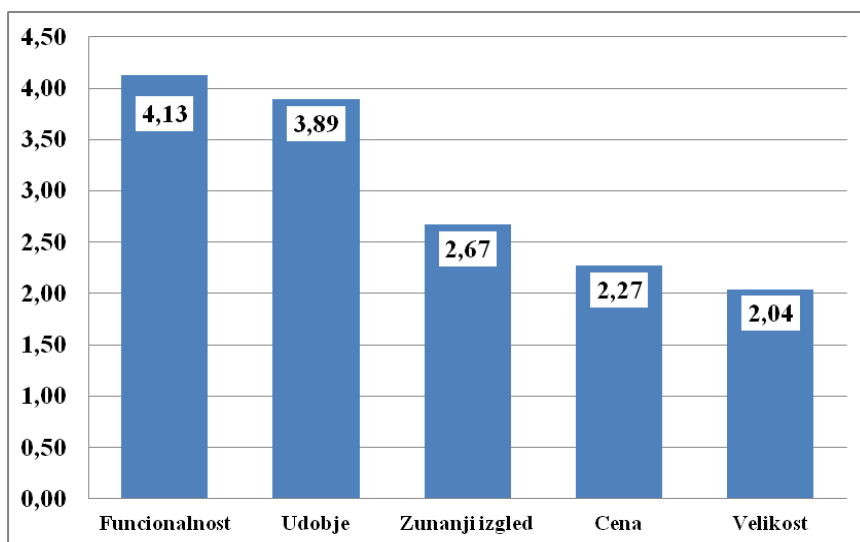
Preglednica 7. Način nakupa otroške posteljice in zibke

NAKUP	f	f%
e-prodaja v Sloveniji	10	4,7
e-prodaja v tujini	10	4,7
Trgovina z otroško opremo	144	67,3
Pri proizvajalcu	20	9,3
Drugo	30	14
SKUPAJ	214	100



Slika 19. Način nakupa otroške posteljice oz. zibke (v %) – n = 214

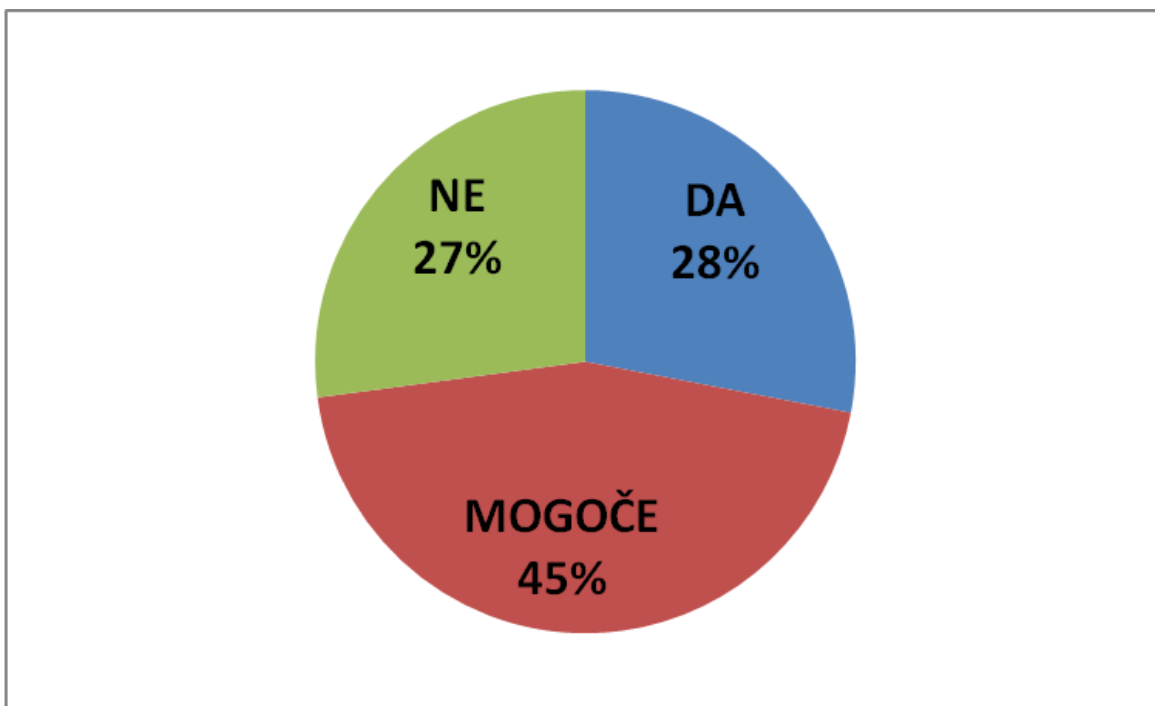
Na vprašanje »Kaj vam je pri nakupu posteljice oz. zibke najbolj pomembno?« so imeli anketiranci na voljo samo pet ključnih besed, za katere menimo, da so najpomembnejše pri razvoju otroške zibke, in na katere so morali odgovoriti s točkovanjem od 1 do 5. Anketiranci so na prvo mesto postavili funkcionalnost, nato udobje in zunanji videz. Manj pomembni sta bili cena in velikost (slika 20).



Slika 20. Odgovori na vprašanje, kaj je pri nakupu otroške posteljice oz. zibke najbolj pomembno – povprečna razvrstitev vseh 214 anketirancev (5 je najbolj pomembno, 1 je najmanj pomembno)

Po predstavitvi otroške zibke je sledilo vprašanje, ali bi se odločili za nakup takšne zibke.

Takšno otroško zibko bi kupilo 28 % anketirancev, 45 % bi jo mogoče kupilo, 29 % pa je odgovorilo z »ne« (slika 21).



Slika 21. Delež anketirancev, ki bi se (mogoče) odločili za nakup zibke (n = 214)

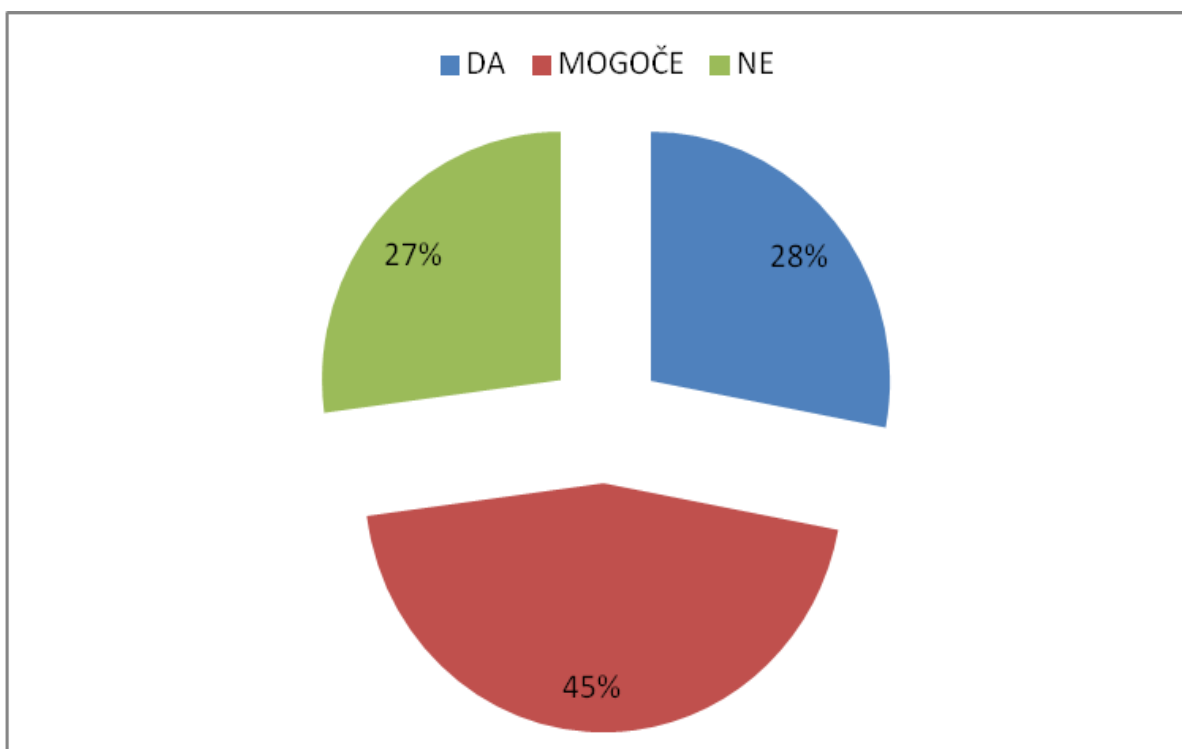
Med pripombami tistih, ki se ne bi odločili za nakup zibke, so bile najbolj pogoste naslednje:

- Neprimerna višina.
- Predraga bi bila.
- Kičasta.
- Ni funkcionalna.
- Ni mi všeč.
- Sem za bolj enostaven dizajn.

- Ni udobna.
- Zavzame več prostora kot klasična.

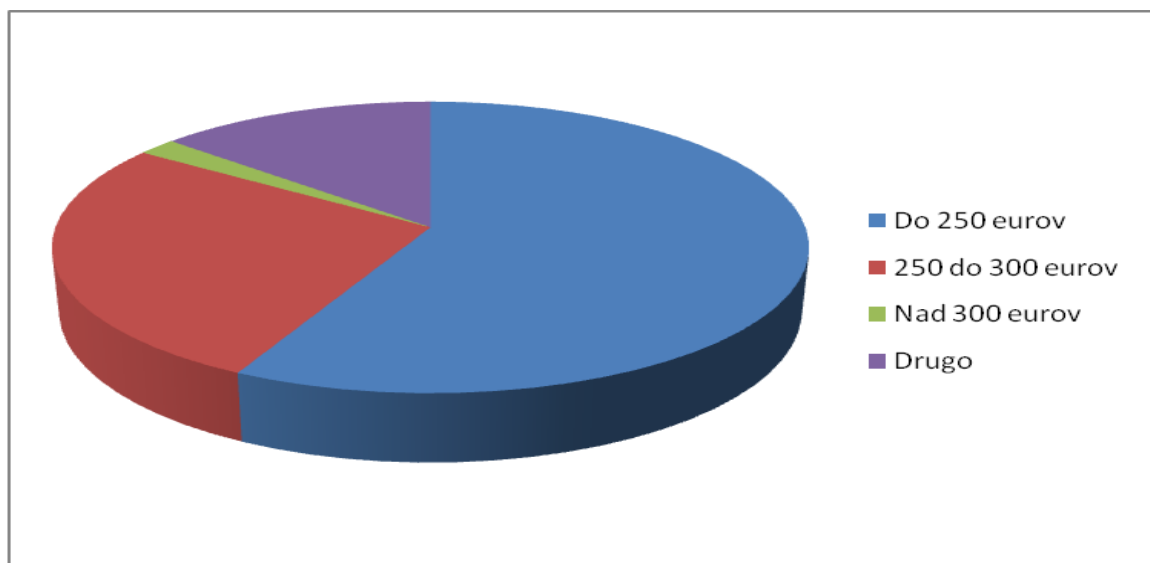
Veliko anketirancev je izdelek tudi pohvalilo.

Na vprašanje, ali bi kupili takšno zibko kot darilo, je 28 % anketirancev odgovorilo »da«, 44,9 % »mogoče« in 27,1 % »ne« (slika 22).



Slika 22. Odgovori anketirancev na vprašanje, ali bi posteljico kupili kot darilo

Z anketo smo poskušali ugotoviti tudi, kakšna bi bila primerna cena za naš izdelek. Večina anketirancev bi bila za zibko pripravljena odšteti do 250 evrov, vendar pa je tudi delež tistih, ki bi bili pripravljeni za izdelek plačati več, sorazmerno velik. Odgovori na to vprašanje so prikazani na sliki 23.



Slika 23. Odgovori anketirancev na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni odšteti za prikazano posteljico

6 RAZPRAVA IN SKLEPI

6.1 RAZPRAVA

Posteljica ali zibka ali oboje je vprašanje, ki si ga ob rojstvu otroka oziroma že pred rojstvom zastavljajo starši. Tako zibka kot otroška posteljica imata, če ju primerjamo, določene prednosti in pomanjkljivosti.

Pred odločitvijo je treba preveriti dimenzije spalnice, kajti po mnenju pediatrov naj bi dojenčki veliko bolje spali v istem prostoru kot starši, čim bližje njihovi postelji, kjer se otrok počuti varnega. V tem primeru ima prednost zibka, ki zavzame zelo malo prostora. Pomembna je tudi želja staršev, ali želi otroka voziti iz ene sobe v drugo. To prav tako omogoča zibka. Pri zibki pa je problem, da jo otrok zelo hitro preraste in je za večjega dojenčka treba kupiti posteljico (Johnson, 2011).

Zibka za novorojenčka predstavlja udobje, toplino, majhen prostorček, kjer se počuti varnega, kar je tudi bistvo zibke.

Odločili smo se, da razvijemo idejo o novi otroški zibki v obliki čmrlja ali pikapolonice, ki je zasnovana tako, da z obliko in barvami spodbuja otrokovo domišljijo in razvoj. Zibka se

lahko vozi iz prostora v prostor, staršem olajša nošenje otroka, dojenček pa je lahko vedno v bližini staršev.

Zibko v obliki čmrlja smo poimenovali »Čmrljček Žani«, zibko v obliki pikapolonice pa »Poka Žana«.

Po osemstopenjskem Potočnikovem modelu izdelek otroška zibka še ni prešel vseh faz uvajanja novega izdelka na trg, temveč le fazo ideje in ocenjevanja ideje, zamisel pa je v ožjem krogu naletela na zelo pozitiven odziv.

Z anketo smo ocenili tržne možnosti. Samo četrtnina anketirancev je zatrdila, da je ponudba otroških posteljic in zibk dobra.

Izdelek je tehnološko razvit. Ob testiranju se pojavljajo posamezne ideje, ki zahtevajo manjše izboljšave, tako da ga še dopolnjujemo in izboljšujemo.

Pred nami so še faze tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in komercializacija.

Glede na to, da je podjetje Lamurdesign majhno in novo podjetje brez velikega kapitala, se nam v trenutni gospodarski situaciji ne zdi modro, da bi se izpostavljalo velikim finančnim tveganjem, zato nameravamo iti naprej postopoma. Najprej smo začeli postopek za zaščito pri Uradu Republike Slovenija za intelektualno lastnino in ga tudi dokončali. Po tem nameravamo prototip podvreči testiranju v laboratoriju za preizkušanje pohištva Centra za testiranje in certificiranje Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete v Ljubljani.

Zatem bomo skupaj s pogodbenimi partnerji začeli proizvodnjo v manjših količinah, tako da bomo izdelek tržno razvili, testirali in uvedli na trg ter videli, ali je primerno začeti večjo proizvodnjo in komercializacijo.

V uvodu smo postavili delovne hipoteze:

1. Predvidevamo, da izdelka (otroška zibka) ne bo enostavno poslati na trg, vsaj ne hitro, saj ljudje po navadi potrebujejo čas, da se privadijo novosti.
2. Predpostavljamo, da bodo odgovori v anketi, v kateri bomo poskušali pridobiti mnenje in oceno potencialnih kupcev, različni in neenotni, saj si je le s pomočjo slike težko ustvariti jasno predstav o funkcionalnosti, načinu uporabe, velikosti in praktičnosti izdelka. Tudi oblika in barve, ki bodo vključene v predstavitev otroške zibke, bodo gotovo naletele ne mešane občutke, saj so ljudje navajeni na klasični videz in nekateri neradi sprejmejo nekaj, kar odstopa od njihove predstave.
3. Predpostavljamo, da bo izdelek za anketirance (potencialne kupce) zanimiv.

Internetna anketa je potrdila našo delovno hipotezo. Izdelek verjetno res ne bo uspel v kratkem času, saj oblikovno in barvno ni podoben klasičnim otroškim posteljicam in zibkam, ki so

trenutno na trgu.

Od anketirancev smo prejeli precej mešane odgovore, tako pozitivne kot negativne. Dobra četrtina je sicer navedla, da bi zibko kupila takoj, slaba polovica pa, da bi jo mogoče kupila. Za tiste, ki so odgovorili »mogoče«, bi bila potrebna natančnejša predstavitev, da bi si lahko zibko in njene prednosti ogledali v živo ter dobili še dodatne informacije prodajalcev oziroma proizvajalcev. V celoti rezultati niso slabi, vendar je vprašanje, ali je vzorec ljudi, ki so odgovarjali na internetno anketo, res reprezentativen.

Letno se rodi v Sloveniji več kot 16.000 otrok, kar je velik potencialni trg. Vendar je zelo malo prvih kupcev, ki sprejmejo inovativni izdelek, drugi pa potrebujejo čas. Veliko je tudi takih, ki se odločajo za klasično otroško posteljico, in ne zibko, čeprav je bila zibka tradicija naših prastaršev, seveda ne v moderni obliki, čeprav je bila že tedaj poslikana. Zibka, ki je manjša, je za dojenčka do določene starosti bolj primerna zato, ker otročičku daje večji občutek varnosti. Med testiranjem izdelka smo ugotovili, da dojenček avtorja diplomskega dela veliko raje leži v zibki kot v posteljici. Zibka prav tako nadomesti več drugih pripomočkov, ki so potrebni, da se dojenček seli iz sobe v sobo, oziroma so potrebni v prostoru, kjer lahko mati opravlja gospodinjska in druga dela.

Marsikoga moti podatek, da je zibka primerna le do sedmega meseca starosti, torej za obdobje, ko se otrok še ne dviguje. Vendar v tem času starši kupijo kar nekaj dragih pripomočkov, ki so funkcionalni samo v prvih mesecih življenja in ki bi jih lahko zibka nadomestila.

V času ekonomske krize in ekološke ozaveščenosti so ljudje zelo previdni, kaj bodo kupili. Na eni strani se zavedajo, da morajo biti materiali, ki pridejo v stik z dojenčkom, do otroka prijazni in morajo imeti potrdilo, da niso zanj škodljivi. Po drugi strani pa je vsem pomembna poraba denarja, čeprav na koncu raje otroku zagotovijo vse najboljše, sebi pa malo manj. So pa tudi ljudje, ki jih cena ne zanima. Pomembno je, da imajo nekaj posebnega.

6.2 SKLEPI

Idejo nove oblike otroške zibke v obliki čmrlja in pikapolonice z barvito dekoracijo smo ocenili kot inovativno in zanimivo, saj podobne nismo zasledili med ponudbo na trgu.

Z anketo smo ugotovili, da bi takšno otroško zibko kupilo 28 % anketirancev, 45 % pa bi jo mogoče kupilo.

Izdelali smo prototip otroške zibelke, ki se je v praksi zelo dobro izkazal. Manjše izboljšave ne bodo spremenile osnovnega koncepta.

Pred nami so še faze tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje

novega izdelka na trg in komercializacija.

Postopek zaščite modela na Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino je končan in prejeli smo odločbo o registraciji modela.

7 POVZETEK

Vsako podjetje mora vlagati v razvoj novih izdelkov, ki bodo nadomestili obstoječe izdelke in zagotovili nadaljnjo prodajo ter obstoj podjetja v sistemu tržne ekonomije. Pod izrazom »novi izdelek« večina avtorjev opozarja na njegove inovativne koristi, vendar je za posamezno podjetje novi izdelek tudi tisti, ki ga dotlej še ni prodajalo, čeprav so druga podjetja že ponujala podobnega. Pred uvajanjem novega izdelka na trg ga moramo razviti in mu določiti tehnične in trženjske značilnosti, ki so pomembne za porabnike izdelka. Da bo izdelek uspešen na trgu, mora biti prilagojen potrebam, željam in zahtevam kupcev, prilagojen plačilnim sposobnostim kupcev, kakovosten, uspešen v svoji funkciji, trajen v času uporabe ter seveda pravočasno vpeljan na trg.

Razvoj novega izdelka poteka po Potočniku (2002) v osmih fazah: iskanje in zbiranje idej za nove izdelke, ocenjevanje idej za nove izdelke, poslovno-tržna analiza, tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka, tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in množična proizvodnja (komercializacija).

Ker so otroške posteljice/zibke na trgu v glavnem klasičnega videza brez večje inovativnosti, smo se v podjetju Lamurdesign odločili, da razvijemo idejo otroške zibke v obliki čmrlja in pikapolonice. Že iz skice smo ugotovili, da gre za simpatičen izdelek za novorojenčke in dojenčke, ki je zelo dekorativen, uporaben, udoben ter funkcionalen in ki je lahko tudi dekorativni pohištveni element za shranjevanje igrač ali igralo v otroški sobi. Izrisali smo računalniški model zibk pikapolonice ter čmrlja in izračunali ceno proizvoda. Pred tehnološkim razvijanjem izdelka nas je zanimalo, kakšne so možnosti, da izdelek uspe na trgu. Tržno raziskavo smo opravili med sodelavci, domačimi, znanci ter s spletno anketo. Odziv sodelavcev in znancev je bil zelo pozitiven. S spletno anketo na 214 anketirancih pa smo ugotovili, da bi 28 % vprašanih takšno zibko kupilo, 45 % pa bi jo mogoče kupilo.

Izdelali smo prototip in ga preizkusili v praksi. Izkazal se je kot prijetno okolje za dojenčka, ki ga zaradi svoje oblike, funkcionalnosti in barv tudi animira. Prednost izdelka je v zelo enostavni montaži. Zibka se hitro razstavi in jo lahko vzamemo s seboj na dopust ali kam drugam. Narejena je iz vezane plošče topola ter pobarvana z ekološko prijaznimi barvami na vodni osnovi.

Zibko bomo testirali na Centru za testiranje in certificiranje Oddelka za lesarstvo Biotehniške fakultete. Vlogo za zaščito izdelka smo poslali na Urad Republike Slovenije za intelektualno

lastnino, da ga zaščitimo pred konkurenco. Prejeli smo že odločbo o registraciji modela.

Na trg bomo z izdelkom šli postopoma. Najprej moramo še poskrbeti za ustrezno embaliranje izdelka, narediti določeno število razstavnih eksponatov za trgovine in pohištvene sejme ter izdelek ponuditi otroškim trgovinam. Možnost vidimo še v prodaji prek interneta (e-prodaja) doma in v tujini.

Ostanejo nam še tržno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje novega izdelka, uvajanje novega izdelka na trg in komercializacija.

8 VIRI

1. Cooper G. R. 2001. Winning at new products (Accelerating the process from idea to launch). 3rd Edition. Cambridge, Perseus Publishing: 416 str.
2. Deželak B., Devetak G., Milfelner R. 1991. Politika in razvoj izdelkov (storitev). Maribor; Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor: 99 str.
3. Johnson M. 2011. How to choose between a crib or cradle for a baby. Dostopno na: http://www.ehow.com/how_8193439_choose-between-crib-cradle-baby.html (20. 2. 2012)
4. Koenig D. T. 1997. Introducing of new product. The American Society of Mechanical Engineers. Dostopno na: <http://www.memagazine.org/backissues/membersonly/august97/features/newprod/newprod.html> (5. 1. 2012)
5. Kaltnekar Z. 1989. Organizacija delovnih procesov. Kranj, Moderna organizacija: 360 str.
6. Kordež N. 2007. Razvoj novega izdelka. Primer: Alples, d.d. Diplomsko delo Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 69 str.
7. Kotler P. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
8. Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana, Založba GV: 531 str.
9. Rozman R., Rusjan B. 1995. Organizacija (ravljanje) podjetja. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 410 str.
10. Vuk D. 2004. Inovacijski procesi. Kranj, Moderna organizacija: 109 str.
11. Troy C. L., Szymanski D.M., Varadarajan R.P. 2001: Generating new product ideas: An initial investigation of the role of market information and organizational characteristics. Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1): 84–101.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Leonu Oblaku za usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela in doc. dr. Manji Kitek Kuzman za recenzijo diplomskega dela.

Zahvaljujem se vsem anketirancem za sodelovanje.

Zahvaljujem se podjetju Slovenijales trgovina, d. o. o., ki mi je študij omogočilo.

Posebej se zahvaljujem tastu Marku za koristne napotke pri izdelavi diplomske naloge. Prav tako bi se zahvalil pokojnemu staremu očetu Lojzu za pomoč pri izbiri prave življenjske poti, poti v smeri lesarstva. Hvala tašči Jožici, staršema Sonji in Marjanu ter bratu Matevžu in sestri Alji za spodbudne besede!

Na koncu in iz vsega srca se zahvaljujem sinku Žanu in ženi Maji za motivacijo, spodbujanje in vero, da mi bo uspelo.

PRILOGE

PRILOGA A

Spletna anketa:

Tržna raziskava za otroško zibko

Pozdravljeni!

Sem Andrej Urbančnik, absolvent visokošolskega strokovnega študija lesarstva na Biotehniški fakulteti Ljubljana.

Za diplomsko delo izvajam tržno raziskavo za nov model otroške zibke.

Lepo prosim, da mi s svojimi odgovori pomagate pri raziskavi. Anketa je anonimna in vsebuje 10 vprašanj.

1. **Spol :** moški ženska
2. **Starost (v letih od 15 do 59):** _____

3. **Sem:**

- ☐ **Dijak/-inja**
- ☐ **Študent/-ka**
- ☐ **Brezposeln/-a**
- ☐ **Zaposlen/-a**
- ☐ **Gospodinja**
- ☐ **Upokojenec/-ka**

4. **Kaj menite o ponudbi otroških zibk v Sloveniji?**

- ☐ Ponudba je nezadovoljiva.
- ☐ Ponudba je zadovoljiva.
- ☐ Ponudbe je dovolj.
- ☐ Ne vem.

5. Kje ste kupili, boste kupili oz. bi kupili otroško zibko?

- ☐ E-prodaja v Sloveniji.
- ☐ E-prodaja iz tujine.
- ☐ V trgovini z otroško opremo.
- ☐ Pri proizvajalcu.
- ☐ Drugo.

6. Kaj vam je pri nakupu otroške zibke najbolj pomembno ? (točke od 1 - najmanj do 5 - najbolj)

	Točke
Zunanji videz	—
Funkcionalnost	—
Udobje	—
Cena	—
Velikost	—

OPIS IZDELKA, OTROŠKA ZIBKA

- Ležišče 90 x 40 cm.
- Višina 80 cm , dolžina 120 cm.
- Teža 25 kg.
- Lahka za demontažo in montažo (enostavna za uporabo na dopustu).
- Zadnja kolesa na ekscenter, kjer vašega novorojenčka zazibate v prijeten spanec.
- Na vsaki strani vratca, ki se pomaknejo navzgor in je takoj vaš otrok v višini vaše postelje.
- Otroka lahko vozite po prostoru in je vedno z vami.
- Vzmetnica se lahko nagiba.
- Narejena je iz topolovega vezanega lesa in pobarvana z barvami na vodni osnovi.
- Spredaj ter spodaj je polička.
- V nadaljevanju kot košek za igrače.



7. Ali bi se odločili za nakup take zibke?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ mogoče

8. Če se ne bi odločili za nakup, zakaj?

Zato, ker

9. Ali bi kupili zibko kot darilo?

- ☐ da
 - ☐ ne
 - ☐ mogoče
 - ☐ drugo
-

10. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za omenjeno zibko?

- ☐ do 250 EUR
- ☐ 250–350 EUR
- ☐ nad 300 EUR
- ☐ Drugo

Hvala za sodelovanje v anketi!