



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Promet
Modul: Logistika

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE TORNADO

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Marija Samec

Kandidat: Vladimir Belcar

Bičje, november 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Vojku Šilerju za usmerjenje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala g. Tonetu Omejcu – vodji razvoja v podjetju Motvoz d.d. Grosuplje za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici ge. Mariji Samec, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre tudi moji družini, ki me je v času študija spodbujala in dajala moralno podporo.

Vladimir Belcar

IZJAVA

»Študent Vladimir Belcar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Nov izdelek je za vsako podjetje nujen, če želi ostati na trgu in si s tem zagotoviti prodajo. Miselnost, da bo podjetje prodalo vse in da zalog v skladišču ne bo, že dolgo ne drži več. Konkurenca nenehno narašča in zadovoljevanje kupčevih potreb je vse težje. Podjetja morajo svoj proizvodni program nenehno prilagajati in izboljševati, če si hočejo zagotoviti stabilnost. Proces novega izdelka je zelo zahteven, še posebej, če začneš iz nič. Postopek je običajno dolgotrajen in tvegan proces, saj šele porabniki s svojim nakupom potrdijo njegovo upravičenost. Porabniki pa so glavni vir vrednosti izdelka ali blagovne znamke, kar bo avtor predstavil v prvem delu naloge, drugi del pa je namenjen tržni raziskavi.

KLJUČNE BESEDE

- Blagovna znamka
- Pozicijsko geslo
- Trženjski splet
- Simbol
- Razvoj izdelka

ABSTRACT

New product is necessary for every company, if they want to stay in the market and assure themselves a sale by that. The mentality, that a company will sell everything and that they won't keep stocks in the warehouse anymore, does not hold true. The competition rises constantly and it is getting harder and harder to meet the customers' needs. The companies have to accommodate and improve their production plan all the time, if they want to assure themselves stability. The process of a new product is of a great pretension, especially if you start from nothing. The procedure is usually a long-lasting and risky process, because the consumers are the ones who confirm their justification by buying the products. The consumers are the main source of the value of the product or the brand, which the author will present in the first part of the diploma work. The second part will be about the market research.

KEYWORDS

- Brand
- Positional motto
- Marketing network
- Symbol
- Product development

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA	2
2	PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.1	POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA DELODAJALCA	3
2.2	POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA IZDELEK IN UPORABNIKA	5
2.3	BLAGOVNA ZNAMKA JE VIR USPEHA	6
3	POZICIJA BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENA IDENTITETA	7
3.1	POZICIJA BLAGOVNE ZNAMKE V PODJETJU	7
3.2	IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	8
3.3	TRŽENJSKI SPLET – 7P	9
3.3.1	<i>Izdelek P – 1</i>	9
3.3.2	<i>Cena P – 2</i>	10
3.3.3	<i>Razpečava P – 3</i>	10
3.3.4	<i>Promocija oziroma tržno komuniciranje P – 4</i>	10
3.3.6	<i>Procesiranje P – 6</i>	11
3.3.7	<i>Fizični dokazi P – 7</i>	11
4	UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO ZNAMKO	12
5	DOLOČITEV IMENA IN SIMBOLA BLAGOVNI ZNAMKI	13
5.1	BLAGOVNA ZNAMKA TORNADO	13
5.2	SIMBOL BLAGOVNE ZNAMKE	13
5.3	SLOGAN ALI POZICIJSKO GESLO	14
6	RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE TORNADO	15
6.1	OBVLADOVANJE RAZVOJA	15
6.2	OBLIKOVANJE NOVEGA IZDELKA	15
6.3	PREGLED RAZVOJA NOVEGA IZDELKA	15
7	PREDSTAVITEV IZDELKOV V SKUPINI TORNADO	17
7.1	TORNADO EKSTRA	17
7.2	TORNADO PREMIUM	18
7.3	TORNADO TWINE	19
7.4	TORNADO ECO:	20
7.5	OBLIKA IZDELKOV:	21
7.6	NAČIN PAKIRANJA	21
7.7	TEHNIČNE KARAKTERISTIKE	21
7.8	TEHNOLOGIJA IZDELAVE VEZIVA	22
7.9	TORNADO NET:.....	23
7.9.1	<i>Namen uporabe</i>	24
7.9.2	<i>Oblika</i>	30
7.9.3	<i>Način pakiranja</i>	30
7.9.4	<i>Tehnične in primerjalne lastnosti</i>	31
7.9.5	<i>Analiza balirne mrežice Tornado Net</i>	31
8	SWOT ANALIZA	32

9	ZAKLJUČEK.....	34
	LITERATURA IN VIRI	35
	KAZALO SLIK	36
	KAZALO TABEL	36

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Z diplomsko nalogo obdelujemo pomembnost vloge trženja s poudarkom na blagovni znamki Tornado. V nalogi bomo spoznali, kako je razvoj povezan z novim izdelkom, ki ga podjetje kljub hudi konkurenci pošilja na trg. Podatke in informacije bomo vzeli iz sedanjega in prihodnjega poslovanja podjetja. Ostali podatki pa temeljijo na mojih enaindvajsetletnih izkušnjah in delu v podjetju, kjer sem zaposlen na delovnem mestu kot terenski komercialist.

Za predmet raziskave bomo vzeli skupino izdelkov, ki se uporabljajo pri spravi sena, posebej še mrežice za ovijanje bal, ki smo jih poimenovali Tornado Net.

V diplomski nalogi želimo opozoriti na pomanjkljivosti, ki smo jih opazili med teoretičnem pristopom in dejanskim potekom razvoja in izdelave novega izdelka.

Naloga je razdeljena na dva dela. Prvi del naloge so teoretične ugotovitve na področju blagovne znamke. V drugem delu pa se srečamo s samim izdelkom.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

V Motvozu si prizadevamo, da so naši proizvodi varni, zanesljivi in učinkoviti. V sodelovanju s kupcem spoznavamo zahteve in posebnosti različnih okolij, kar nam preko procesa snovanja proizvoda omogoča ugoditi še tako posebnim zahtevam. Stalne investicije v znanje in nove tehnologije nam omogočajo, da preko obvladovanja celotne izdelovalne verige, začenši z izborom najboljše surovine, po konkurenčnih cenah ponudimo širok spekter najkvalitetnejših izdelkov.

Izdelki, ki so proizvedeni v skladu s standardi ISO 9001, so izpostavljeni najstrožji kontroli. Za najboljši rezultat pa je ne nazadnje potrebno kupcu prisluhiti v vseh fazah, od faze zamisli pa do same realizacije proizvoda.

Od samega leta 1920, ko Anton Šinkovec iz Kranja postavi temeljni kamen našemu poslanstvu, so naša prizadevanja usmerjena v razvoj najboljših izdelkov. Po letu 1996 se podjetje na podlagi interne razdelitve in odkupa delnic preoblikuje v delniško družbo.

Motvoz se vseskozi zavezuje poslanstvu, ki mu ga na eni strani nalaga najboljše servisiranje kupca, na drugi strani pa si s konkretnimi dejanji prizadeva za skupno dobro. V smislu dobrega gospodarja, ki je zazrt v prihodnost, si tako prizadevamo za odkup in recikliranje odrabljenih proizvodov ter vsesplošno okolju prijazno poslovanje.

Skoraj 90 let dragocenih izkušenj in številni zvesti kupci nam vsak dan potrjujejo, da delamo dobro.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomsko delo bo temeljilo na naslednji predpostavkah:

- trženje vpliva na delovanje celotnega podjetja,
- trženje in razvoj novega izdelka sta zelo povezana.

V nalogi bomo ugotovili, zakaj se kupci vračajo nazaj in zakaj jim je poslovanje z nami v zadovoljstvo.

1.4 METODE DELA

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Teoretični del je zasnovan na prebiranju strokovne literature s področja trženja. Empirični del diplomske naloge temelji na opravljenih raziskavah ter študiji dokumentacije v podjetju in opravljenih testiranjih na terenu.

2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA DELODAJALCA

Blagovna znamka delodajalca na trgu dela pomeni njegov ugled, ki ga uživa delovna organizacija kot delodajalec med zaposlenimi, med potencialnimi kandidati za zaposlitev in splošno javnostjo. Predstavlja osebnost organizacije, zaokroža njene vrednote, organizacijsko kulturo, delovne navade in delovne pogoje. Pri tem je potrebno opozoriti, da ugled blagovne znamke delodajalca ni stanje, ampak je postopek, v kater si mora delovna organizacija ves čas prizadevati, da bo ves čas uživala sloves poštene in delovne organizacije. Organizacija s takšnim slovesom je kot magnet, ki privlači delovno aktivne tako, da se sami zanimajo za delo. Na tak način si organizacija omogoča stalen dotok kandidatov za zaposlitev. Pri tem velja opozoriti, da je tisto, kar gradi in krepi blagovno znamko delovne organizacije, odvisno od vsake organizacije posebej.

Blagovna znamka delodajalca je v splošnem sestavljena iz treh komponent: osebnosti delovne organizacije, obljube zaposlenim in sporočila. Osebnost delodajalca pomeni, kako organizacija ravna z zaposlenimi, koliko časa in sredstev namenja za izobraževanje in usposabljanje, kakšna sta plačilni in sistem nagrajevanja, za kakšne vrednote se zavzema. Na podlagi svoje osebnosti oblikuje obljubo, ki jo ob sklenitvi zaposlovanja ponudi novemu sodelavcu. S tem se zaveže, da bo na primeren način zagotavljala primerno plačilo za opravljeno delo, fleksibilen delovni čas, možnost izobraževanja in napredovanja. Sporočilo organizacije pa je nadgradnja tako osebnosti kot obljube. S sporočilom doseže splošno javnost, z njim preprosto pove, kaj pomeni delati za organizacijo (ali je delo zabavno ali dolgočasno). To je razvidno iz komunikacije organizacije, kako oblikuje oglase za prosta delovna mesta, kako se odzovejo zaposleni, kako potrošnik potrebuje pojasnilo pri nakupu izdelka, kako komunicirajo z mediji itd. Kombinacija vseh treh komponent daje organizaciji njeno edinstvenost, kajti vsaka si postavi svoja izhodišča za komunikacijo s trgom dela. Na ta način si lahko pridobi konkurenčno prednost pred ostalimi organizacijami.

Če želi organizacija zgraditi dobro blagovno znamko, se mora najprej vprašati, kakšen je njen sedanji položaj na trgu. Prvi pokazatelj je, kakšen kader se zanima za delo v organizaciji in se prijavlja na razpise za prosta delovna mesta. So to kandidati z dobro izobrazbo, zanimivimi delovnimi izkušnjami, visoko usposobljeni in z veliko motivacije? Ali večinoma dobiva medle prošnje, iz katerih odseva nizka pripravljenost za delo? Ravno tako se lahko organizacija vpraša, kakšen kader odhaja iz organizacije in predvsem, zakaj odhaja. Ali so to perspektivni kadri, ki so pričakovali, da bodo lahko razvijali svoje potenciale, a jih niso uspeli? Kajti če je med razlogi za odhod tudi dejstvo, da organizacija ni izpolnila obljub, je to resen pokazatelj za izboljšavo blagovne znamke organizacije kot delodajalca. Kajti ena večjih napak, če ne največja, je, da se organizacija ne drži psihološke pogodbe z zaposlenimi, oziroma ne izpolni danih obljub.

Če želi organizacija privabljati kadre s pomočjo blagovne znamke delodajalca, mora jasno opredeliti vsebino, izpostaviti prednosti, ki jih kot delodajalec nudi, in pozitivne plati svoje organizacijske kulture. Pri korak do tega je spoznati, zakaj so se

zaposleni odločili za zaposlitev v organizaciji, zakaj ostajajo, kaj jih motivira pri delu. Na enak način je treba obravnavati potencialne kandidate za zaposlitev, torej tiste, ki jih želi organizacija pritegniti k sebi. Ko raziščemo trg in ugotovimo, na kaj se moramo pri zaposlenih in potencialnih kandidatih osredotočiti, je treba določiti strategijo gradnje blagovne znamke delodajalca. Odgovoriti si moramo, kaj želimo doseči z blagovno znamko, kaj bomo sporočili zaposlenim, potencialnim kandidatom in splošni javnosti, na kaj se bomo osredotočili kot delodajalec in podobno. Pri gradnji blagovne znamke in njene strategije je nujno, da sodelujejo zaposleni z vseh oddelkov v organizaciji, kajti vsi zaposleni so del blagovne znamke. Veliko napako lahko naredimo, če to prepustimo zgolj zaposlenim v marketingu. V vseh fazah gradnje blagovne znamke in tudi ko je strategija že dodelana, je pomembno, da besede ne ostanejo zgolj na papirju. Blagovno znamko morajo živeti vsi zaposleni. Vendar predpogoj za to je, da se organizacija drži obljub, ki jih je dala zaposlenim in ki jih daje potencialnim kandidatom. Če pa se organizacija ne drži danih obljub, je to zanjo najslabša promocija.

Čeprav si organizacija z dobro blagovno znamko želi pritegniti nove sodelavce, je ključno, da vpliva na že zaposlene. To se bo morda zdelo nepotrebno in neučinkovito, vendar brez visoke predanosti zaposlenih v organizaciji bo ta zelo težko izgradila močno blagovno znamko delodajalca. Poleg tega ne gre pozabiti, da so zaposleni tudi ambasadorji blagovne znamke organizacije kot delodajalca, saj sami širijo glas in navdušenje, kako je delati v določeni delovni organizaciji. Ko delodajalec opredeli in predstavi blagovno znamko svojim zaposlenim, lahko doseže višjo motivacijo in predanost pri delu. Seveda to ne pride samo od sebe. Organizacija mora začeti z izpolnjevanjem svojega dela psihološke pogodbe, ki jo je podpisala s posameznim delavcem. To zajema vlaganje v človeške vire preko raznih treningov, usposabljanj, izobraževalnih tečajev, motivacijskih vikendov, plačnega sistema, nagrajevanja itd. Rezultati se pokažejo pri višji učinkovitosti, motivaciji in zavzetosti zaposlenih, pa tudi pri postopku iskanja kadrov. Inovativne organizacije celo ustanavljajo oddelke za stike z javnostjo za človeške vire, ki vzpostavljajo komunikacijo med organizacijo in zaposlenimi, potencialnimi kandidati za zaposlitev in splošno javnostjo.

Pri gradnji blagovne znamke organizacije kot delodajalca je največja ovira nejasen in neopredeljen namen. Cilji, ki jih želi organizacija doseči, morajo biti jasno zapisani, ravno tako poti, kako jih želi uresničiti. Predvsem mora meriti uspešnost pri izpolnjevanju ciljev. Merjenje naj bo usmerjeno tudi v to, kako zaposleni občutijo delovne pogoje, kako podpirajo cilje in vrednote organizacije. Če na premer ugotovimo, da si potencialni kandidati želijo prožen delovni čas, a že zaposleni v raziskavi navajajo, da te možnosti nimajo, je jasno, da usklajenosti med organizacijo in kandidati na trgu dela ni. Če bo organizacija želela privabiti nove sodelavce, bo to morala spremeniti.

Podjetja naj ne obljublajo tistega, kar je neuresničljivo. Organizacije v želji, da bi privabile čim boljše kandidate in naredile vtis, obljublajo veliko, čeprav se deloma zavedajo, da tega ne bodo mogle uresničiti. Neizpolnjevanje obljub ni samo neetično, ampak povzroča organizaciji veliko škodo. Zaposleni hitro ugotovijo, kakšna je situacija, kar ne pomeni samo njihovega odhoda iz organizacije, ampak tudi širjenje slabega glasu o organizaciji.

Pri komunikaciji s komer koli je potrebna doslednost. Vsa sporočila, ki jih organizacija pošilja med zaposlene ali na trg dela, morajo izgledati tako, kot da

prihajajo iz enega in istega vira. Pri tem ne gre zgolj za izgovorjene ali zapisane besede, temveč tudi za način komunikacije, kako na primer poteka interna komunikacija, kako organizacija ravna s tistimi, ki odhajajo iz nje, kako zgleda oglas za zaposlitev ali prodajo izdelkov posamezne organizacije.

2.2 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE ZA IZDELEK IN UPORABNIKA

Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki rabi dobro orožje. Raziskovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda manjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do kake blagovne znamke, slednje in uporabna vrednost izdelka močno vplivata na človeka.

Blagovne znamke so tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. Določenim blagovnim znamkam zaupamo, postanemo bolj samozavestni in sproščeni. Tako lahko na primer naš izdelek, ki ga je oblikoval priznani oblikovalec, nadomesti pomanjkanje naše vizije in občutka za slog. Ob dodani vrednosti se lahko sprostimo in uživamo v izkušnji, saj zaupamo in smo prepričani, da bodo obljube blagovne znamke rešile naše težave. Prepričanja o blagovni znamki lahko vplivajo celo na zaznane značilnosti označenega s to blagovno znamko.

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, upanja in želje. Zlije se s sanjami, hrepenenjem in željami uporabnikov ter jih pelje v svet zelene identitete. Blagovne znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, zato pogosto poletijo na krilih blagovne znamke v domišljijski svet ter se prepuščajo občutkom, ki jih ustvarja blagovna znamka.

Ker smo ljudje samo družbena bitja, je pomembno, kako našo blagovno znamko zaznava širše okolje. Ljudje imamo radi, da nas vidijo z zmagovalcem, torej z blagovnimi znamkami, ki so v okolju znane kot najboljše, ugledne in zmagovalne. Z njimi ustvarjamo svoj lastni jaz, zmagovalčevo podobo prenašamo na svojo lastno podobo in si s tem povečujemo samospoštovanje in samozavest.

Blagovna znamka komunicira s svetom z vsemi svojimi sestavnimi deli in lastnostmi ter se popolnoma pokaže šele z vsemi svojimi deli: izdelki in storitvami, ceno, prodajnimi potmi, tržnim komuniciranjem, idejami in ljudmi ter tehnologijo za izdelavo le-te, zlasti pa z vrednotami, normami, temperamentom in slogom. Pravzaprav ji šele ti elementi vdahnejo življenje, jo omogočajo, ustvarjajo njeno zgodbo in napolnijo njeno jedro. Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana in dolgoročno naravnana, je prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov v podjetju, kot so: poslanstvo, strategija podjetja, ureditev poslovnih zgradb in strojev ter tržnega komuniciranja med partnerji in kupci.

Čeprav se morda zdi na prvi pogled nesmiselno, prav uporabniki blagovne znamke pogosto odločajo o njenem ustvarjanju in uveljavljanju. Brez uporabnikov je blagovna znamka popolnoma nesmiselna, kajti uporabniki so tisti, ki jo ponesejo v

svet, lahko pa tudi v propad. Moč vpliva uporabnikov je na svoji koži občutila tudi naša blagovna znamka Extra strong, ki so jo krasile lepe začetnice imena ter videz delovanja po naravnemu motvozu in ki je v začetku navduševala uporabnika po lepi obliki, dokler ni nekdo ugotovil, da se pod folijo skriva čisti plastični motvoz, ki je popolnoma neuporaben in prodaja je takoj padla. Blagovna znamka ni preživela, ker nismo upoštevali pravila: Ne mešaj jabolok in hrušk v isti košari.

Iz vsega prebranega si lahko izoblikujemo naslednjo misel: Še tako majhna podrobnost lahko vpliva, kajti vse, kar blagovna znamka je, za kar se zavzema, kar jo sestavlja in obdaja, je medsebojno neločljivo povezano.

2.3 BLAGOVNA ZNAMKA JE VIR USPEHA

Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalskih moči, omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne precejšnjemu delu stroškov pri trženju.

In nazadnje omogoča tudi bojevito nastopanje na trgu ter olajšuje premagovanje razvojnih zaostankov. To pomeni, da moramo hitro načrtovati nove izdelke in s tem lahko konkurenco zelo stisnemo, sami pa potem pozornost preusmerimo od konkurence na naše obljube in večina kupcev je pripravljena počakati na naš proizvod, ki ga bo krasila močna, uveljavljena blagovna znamka.

Močna in ugledna blagovna znamka privlači talente, znanje in kakovost. Vse to privlači še dodatno znanje in kakovost ter tako izboljšuje možnosti za kasnejši uspeh.

3 POZICIJA BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENA IDENTITETA

3.1 POZICIJA BLAGOVNE ZNAMKE V PODJETJU

Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v večji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne dobršnemu delu stroškov pri trženju.

Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na osnovi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke. Za uspešen obstoj znamke na trgu ni dovolj, da se potrošnik zgolj zaveda obstoja znamke na trgu, ampak mora biti potrošnik znamki tudi naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati v svojih nakupnih odločitvah. Odločitev o poziciji pomeni odločitev o tem, kakšen imidž naj bi imela blagovna znamka in kako naj jo potrošniki primerjajo z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Vsa blagovne znamke na trgu lahko razdelimo glede na potrošnika v prepoznavne in neprepoznavne, kar ima za posledico poznavanje in mišljenje o njej.

Če je znamka potrošniku znana, to še ne pomeni, da je tudi ena izmed možnih alternativ, med katerimi potrošnik ob nakupu izbira. Do nekaterih znamk ima lahko negativen odnos in jih nima namena uporabljati. V spominu ima tudi nevtralne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, da bi jih upošteval pri nakupnih odločitvah.

Pozicija blagovne znamke pokaže, kje se nahaja izbrana blagovna znamka, poleg tega pa tudi v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami. Pozicijo blagovne znamke tako opredelimo na osnovi naslednjih vprašanj:

- Katere koristi in prednosti prinaša blagovna znamka potrošniku.
- Za katere priložnosti, če jo opredelimo, je najbolj primerna.
- Ali je bolj primerna za potrošnika ali za ciljne skupine.
- Ali je možna primerjava s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.

Smiselno je, da se podjetje najprej odloči za izvedbo prepoznavnosti blagovne znamke, s katero ugotovi ključne vrednote in dimenzije znamke. Ko podjetje temeljito pozna svojo znamko in njeno podobo na trgu, se je smiselno osredotočiti na konkurenčne znamke in z njimi primerjati svojo znamko. Potrebno je ugotoviti, kako potrošniki kategorizirajo blagovne znamke v okviru izbrane blagovne skupine in se potem osredotočiti na najbolj konkurenčne.

Pozicija blagovne znamke se spremlja s kvantitativnimi metodami raziskovanja, ki temeljijo na izsledkih kvalitetnega dela. Tako se v fazi raziskave uporabi tiste dimenzije imidža in pozicije, ki so za blagovno znamko ključnega pomena.

Rezultate merjenja blagovne znamke lahko prikažemo v obliki tabele ali grafa. Najbolj smiselno je primerjati rezultate s konkurenčnimi blagovnimi znamkami v času in prostoru. Podjetje tako lahko kontinuirano spremlja stabilnost blagovne znamke, izmeri vpliv akcije tržnega komuniciranja in ugotavlja, v katero smer je najbolj smiselno usmeriti prihodnje aktivnosti.

3.2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto, ki ni nič drugega kot skupek notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti.

Sestavljajo jo vrednote, cilji in njene značilnosti. Identiteta je duša znamke in s tem njena enkratnost in posebnost. Prav identiteta posamezne blagovne znamke je, poleg zunanjih fizičnih elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj.

Blagovna znamka je običajno sestavljena iz elementov, ki so:

- Fizična podoba blagovne znamke so tiste njene otipljive značilnosti, ki jih zaznamo s čutili. To velja za blagovne znamke izdelkov kot tudi za storitvene znamke.
 - Osebnost blagovne znamke sestavljajo človeške lastnosti, ki ji jih lahko pripišemo.
 - Kultura blagovne znake so njene vrednote: odnos blagovne znamke z njenimi uporabniki ter kakovost in globina odnosa.

Identiteta ponazarja načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe, to je tistega dela, kar okolje zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja.

Zelo pomembno je, kako ljudje zaznavamo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Pri ustvarjanju blagovne znamke moramo zelo veliko časa posvetiti tudi načinu, kako jo bomo predstavili.

Ko govorimo o predstavitvi, moramo vedeti, da imajo različni ljudje in skupine različne navade in različne izkušnje, stališča in znanje za sprejemanje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki. Nasprotno, ljudje na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami gradijo svet, v katerem živijo. To je svet, v katerem se prepoznajo.

Njihova stališča in interesi do blagovne znamke pa določajo predelavo njihovih informacij. Zanimajo jih stvari in dejavnosti, s katerimi bodo zadovoljene njihove potrebe.

Za oblikovanje stališč so najpomembnejši naslednji dejavniki: pripadnost, predhodne informacije, znanje ter osebne lastnosti posameznikov.

Ljudje se razlikujemo po pripadnosti oziroma navezanosti na določena stališča. Stopnja pripadnosti je povezana z našo vpletenostjo s predmetom stališč.

Podoba blagovne znamke je običajno usmerjena v prihodnost. To pomeni, da mora biti taktična ter mora izražati poslovno strategijo, ki bo vodila do zelene prednosti.

Identiteta blagovne znamke bi morala kazati njene trajne kakovosti, če te še niso razvidne iz imidža blagovne znamke, kajti vsaka identiteta predstavlja osnovne lastnosti, ki vztrajajo skozi čas. Identiteta blagovne znamke je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno gibalno, saj s tem dobi svoj smisel, namen in pomen.

Identiteto je potrebno tudi predstaviti ciljem, zato moramo pripraviti program. Osnovne sestavine tega programa morajo sestavljati naslednji elementi: kdo je proizvajalec, namen in kakšen je vpliv izdelka. Ustvarjalci blagovne znamke morajo okolju sporočiti jasno idejo o tem, kaj blagovna znamka je, zakaj obstaja, za kaj se zavzema in kakšen je njen cilj.

Za identiteto potem lahko rečemo, da je sestavljena iz štirih področij:

- Blagovna znamka kot izdelek (namen izdelka, lastnosti izdelka, kakovost izdelka, uporaba, uporabniki, država izvora).
- Blagovna znamka kot blagovna znamka (strategija blagovne znamke, njena organiziranost, označevanje).
- Blagovna znamka kot oseba (odnos med blagovno znamko in stranko).
- Blagovna znamka kot simbol (vizualna predstava in njena dediščina).

3.3 TRŽENJSKI SPLET – 7P

Trženjski splet sestavlja 7 prvin, te so:

- Izdelek;
- Cena;
- Prostor ali kraj izvajanja tržne poti;
- Tržno komuniciranje, promocija, pospeševanje prodaje;
- Udeleženci, ljudje;
- Procesiranje, izvajanje;
- Fizični dokazi.

Prodajalec mora 7P celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Gre za oblikovanje marketinškega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti.

V procesu menjave nastopata dva dejavnika; eden na strani ponudnika, drugi pa na strani uporabnika. Skupek obeh je, da zajemata naslednje prvine: izdelek, ceno, prodajno pot in tržno komuniciranje ali pogajanja. Po uspešnem zaključku obeh sodelujočih mora biti doseženo prekrivanje obeh spleto.

3.3.1 Izdelek P – 1

Izdelek je prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Pri izdelku največkrat obravnavamo kakovost, funkcionalnost, tehnične značilnosti ter servis. Z vidika marketinga je izdelek vse, kar se na trgu ponudi za uporabo, nakup ali potrošnjo.

O izdelku lažje govorimo in razpravljamo, če se zavedamo njegovih življenjskih ciklov, ki jih razdelimo v naslednje faze:

- Uvajanje na trg - to potrebujejo povsem novi izdelki, ki šele vstopajo na trg po zahtevnih poteh, prepoznavajo trende in pritegujejo pozornost kupcev.
- Rast prodaje - z rastjo zanimanja kupcev se pojavijo tržne poti.
- Zrelost - z upadanjem rasti konkurenti pospremijo svoje izdelke na pot z nižjimi stroški.
- Zasičenost trga - v tej fazi se potrošniki izdelka naveličajo, na trg pa pridejo novi, zamenljivi izdelki, ki imajo za posledico zmanjšanje prodaje.
- Umiranje - s pričetkom umiranja prodaja hitro pade, cene se znižajo in začnejo se spreminjati prodajni pogoji.

Uporabniki so torej tisti, ki izdelku zagotavljajo najboljšo kakovost, delovanje in izboljšave.

3.3.2 Cena P – 2

Cena je eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov, za katerega bo potrošnik moral plačati. Za ceno je najbolj značilno, da prinaša dohodke, na drugi strani pa ustvarja stroške.

Uporabniki včasih iz neznanega vzroka pravijo, da so dražje stvari tudi kakovostnejše. Pri tem pa ne razmišljajo o sestavi izdelka, temveč le o blagovni znamki, ki jo bodo kupili.

Tržno ceno lahko oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine, pri tem mislimo na prodajo na različnih področjih in pri različnih kupcih.

3.3.3 Razpečava P – 3

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih kupcev. Na odločitev, za katere prodajne poti se bo podjetje odločilo, vplivajo tudi tržne odločitve.

Prodajne poti lahko razdelimo na dve vrsti:

- Neposredne poti, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom (npr. v tehnične trgovine Mercator vozimo sami).
- Posredne prodajne poti, pri katerih obstaja med proizvajalcem in potrošnikom podjetje, ki posreduje logistične in skladiščne storitve (npr. v Mercatorju imamo del artiklov na skupni nabavi, za katere od njihovega skladišča do trgovin skrbi sam Mercator, kakor tudi za višino stalne zaloge, enako je pri trgovskem podjetju Tuš).

Izbrane tržne poti mora podjetje neprestano spremljati in predvidevati stalno obračanje, kajti nekaj artiklov je tudi sezonske narave.

3.3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje P – 4

S pojmom tržno komuniciranje označujemo vse oblike komuniciranja podjetja s potrošniki naših izdelkov. Cilj takega dejanja je pridobitev pozornosti in zaupanja ter vzpostavljanje kupoprodajnih in drugih poslovnih odnosov.

Potencialne stare in nove kupce tako obveščamo, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo tudi na način, kot je demonstracija na terenu. Če pa so naši izdelki slabši ali dražji od konkurence, pa demonstracija in promocija ne bosta odigrali bistvene vloge.

Pripadnost potrošnikov danes ni možno pridobiti z agresivnim oglaševanjem. To dejanje nastane in se ohranja s pomočjo zaupanja, ki je plod preteklih pozitivnih izkušenj.

3.3.5 Ljudje P – 5

Ljudje so tisti, ki predstavljajo svojo storitev ali izdelek podjetja. Posledica dobre predstavitve pa je tudi pozitivna klima v podjetju. Videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo, zlasti še v današnjem času, ko se borimo s svetovno krizo in upadanjem prodaje. Po naravi naj bi bili ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladovali večino komuniciranja s kupci. Tip ljudi, ki uporablja določeno predstavitev, neposredno opredeljuje njeno kakovost in cenovno raven.

3.3.6 Procesiranje P – 6

Procesiranje je opravljanje in izvedba storitev. Pri storitvah ni pomembno samo obnašanje ljudi, temveč tudi vrstni red postopkov pri opravljanju storitev in tudi kvaliteta le-te. Prijazni komercialisti lahko pozitivno vplivajo na kupce, ki čakajo na neko storitev, vendar pa samo prijaznost ne more nadomestiti slabe izvedbe storitve. Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem pa mora biti poskrbljeno tudi za varnost, kakovost in ustrezno hitrost opravljanja določene storitve. Ljudje, ki nastopajo v vlogi izvajalcev, morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, zakonske omejitve in od strokovne usposobljenosti kadra je v veliki meri odvisen tudi končni rezultat storitev.

3.3.7 Fizični dokazi P – 7

V fizično okolje se uvršča vse tisto, kar kupec vidi, sliši in občuti. Vse te objektivne dejavnike lahko podjetje nadzira, da bi pospešilo želene dejavnosti porabnikov. Pomembna je okolica oziroma lokacija, v kateri storitvena organizacija opravlja svojo dejavnost. Zelo pomembna je zunanja in notranja ureditev objektov, njihova opremljenost, urejena dokumentacija, znan nabor izdelkov, ki omogočajo osnovno delo in trženje.

4 UPRAVLJANJE Z BLAGOVNO ZNAMKO

Upravljanje blagovne znamke od podjetja zahteva več odgovornosti in truda kot samo ustvarjanje izdelka. Uveljavljena in kakovostna blagovna znamka nima samo prednosti, ampak zahteva kakovostno upravljanje in ravnanje z njeno identiteto. Vidnost in prepoznavnost, ki sta največji prednosti, sta hkrati tudi največji nevarnosti. Neprestano sta pod drobnogledom ciljnih skupin, ki takoj opazijo še tako majhno napako. Od blagovne znamke potem lahko pričakujemo, da ne bo napak in da bodo vse obljube izpolnjene.

Ljudje ocenjujemo blagovne znamke po različnih merilih. Veliko lažje odpuščamo slabšim in nepriznanim blagovnim znamkam kot uveljavljenim. Ugledna blagovna znamka ne dopušča napak, slabe kakovosti in neodgovornosti upravljavcev, kajti vsaka napaka in neodgovorno ravnanje se hitro maščujeta. To pa upravljavcem ne dopušča veliko manevrskega prostora, kar še dodatno poudarja pomen jasnega in nedvoumnega upravljanje z identiteto blagovne znamke.

Izdelki, ljudje kot tudi blagovne znamke imajo svojo življenjsko dobo, vendar pa znamka lahko živi občutno dlje. Za dolgo in uspešno življenje blagovne znamke je pomembno, da blagovno znamko že na začetku dobro oblikujemo in ji damo ustrezno identiteto, ker se bo le tako uspešno spopadla s številnimi izzivi.

Blagovne znamke se gibljejo po življenjski krivulji od rojstva prek rasti in razvoja do faze zrelosti. Če človeka vsaj za enkrat ne moremo pomladiti, to ne velja za blagovno znamko. Svojo mladost ohranja tako, da se prilagaja času in prostoru, v katerem živi, priložnostim in nevarnostim ter lastnim zmožnostim. Svojo vitalnost lahko ohranja le s spreminjanjem na naslednje načine:

- Z iskanjem novih možnosti pri uporabi.
- Z vstopom na nove trge.
- Z nadgrajevanjem ponudbe.
- Z inovacijo izdelkov.
- S poglobljanjem in širjenjem ponudbe.
- S ponovnim umeščanjem blagovne znamke.
- S spreminjanjem in dodajanje novih asociacij izdelku.

5 DOLOČITEV IMENA IN SIMBOLA BLAGOVNI ZNAMKI

5.1 BLAGOVNA ZNAMKA TORNADO

Mnoga leta izkušenj, ki so plod raziskav in razvoja, neprekinjene kontrole vseh naših parametrov v izdelovalni verigi, stroga praktična testiranja v delovnem okolju ter spremljanja pozornosti, namenjene kupcu, in praktična razmišljanja so pripomogli k temu, da se naši izdelki ponašajo z odličnimi tehničnimi lastnostmi.

V skladu s pričakovanji naših kupcev ter zahtevami sodobnega kmetovanja smo na osnovi dolgoletnih raziskav in razvoja razvili in zaščitili naslednje blagovne znamke:

- Vezivo za baliranje Tornado Extra,
- Vezivo za baliranje Tornado Premium,
- Vezivo za baliranje Tornado Eco,
- Mrežica za baliranje Tornado Net.

Blagovna znamka ni zgolj predmet označevanja, predvsem mora vzbuditi pozornost in zanimanje, željo ter navdušiti za akcijo. Privlačna mora biti za oko in uho, izražati mora osebno idejo in imeti trajnejšo vrednost, saj le tako postane prepoznavna v svetu.

Grafična podoba imena, vključno z imenom, mora izhajati iz poslanstva blagovne znamke ter vizije podjetja.

Poznavanje terena, po katerem se gibljemo, je ključnega pomena, saj le tako lahko odgovorimo na naslednja vprašanja: Kdo smo? Kje smo? Kje želimo biti? Kako priti tja? Kdo so tekmeci? Kaj in kako jim želimo sporočiti?

Na osnovi odgovorov, razpoložljivih informacij, priložnosti in prednosti ter zelenih ciljev se postavijo izhodišča za iskanje imena. Zeleni cilji so lahko: biti drugačen, izražati modernost, kakovost in podobno.

V Motvozu smo se skupaj odločili za Tornado kot ime našega veziva za baliranje.

Naše smernice so bile naslednje:

- Tornado je vremenski pojav, prav tako pa je tudi uporaba vrvice za baliranje povezana z vremenom;
- Tornado je nekaj vrtinčastega, tudi naše vezivo se na stroju vrti, čemur pravimo sukanje, z njim pa dosežemo ustrezno moč in kvaliteto;
- Ko govorimo o tornadu, povemo, da je nastal zaradi različnih pritiskov; tudi naš izdelek je povezan s pritiskom, saj z njim dosežemo ustrezno obliko.

5.2 SIMBOL BLAGOVNE ZNAMKE

Simbol je najosnovnejša in tudi najmočnejša stalnica pri obdelavi blagovne znamke. Moč in sporočilnost tičita globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so zapisane v človekovi zgodovini. Zato tudi novi, še nikoli videni grafični simboli vzbujajo negativne in pozitivne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za to.

Lastnosti dobrega imena in simbola:

- Potrošniki si ju hitro vtisnejo v spomin.
- Njene značilnosti, oblika in barvne kombinacije imajo že same po sebi določen pomen.
- Simbol in ime sta na embalaži ustrezno označena.
- Po svoji obliki in vsebini sta razumljiva.

5.3 SLOGAN ALI POZICIJSKO GESLO

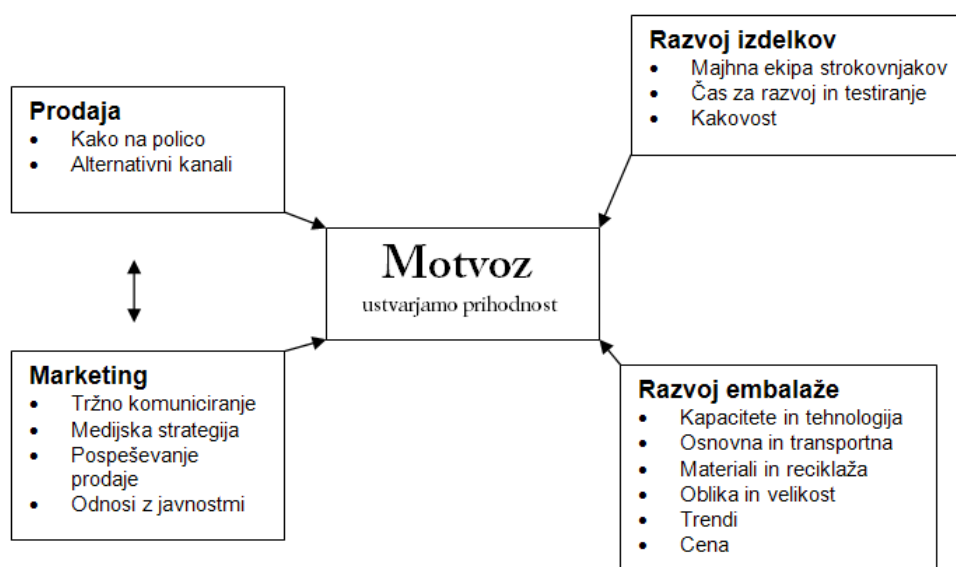
Motvoz - ustvarjamo prihodnost

Med stalnicami celostne grafične podobe podjetja se pogosto pojavlja tudi pozicijsko geslo ali slogan. Dober slogan posreduje ključne sposobnosti, vrednote in identiteto podjetja in blagovne znamke, ki so v prid potrošnikom.

Ustvarjamo prihodnost, s tem mislimo na izredno lastnost naše blagovne znamke, ki ima veliko zmožnost hitrega in učinkovitega navezovanja kontaktov z našimi ciljnimi skupinami ali uporabniki.

Vizualna podoba blagovne znamke ustvari prvi vtis o njej. Sama po sebi pritegne pozornost, a to ni dovolj. Dober pozicijski slogan jo naredi prodorno in navdušujočo, uporabnika nagovori in sprosti njegovo domišljijo. Tako ga pelje v svet blagovne znamke in s tem uporabnik postane njen aktivni soustvarjalec.

Bistvo dobrega pozicijskega slogana je tudi notranji dialog, ki si ga ustvarimo pri uporabniku. Eden od razlogov je tudi, da je Motvoz postal s sloganom »Ustvarjamo prihodnost« edini, ki zna kupcu ponuditi domačo blagovno znamko.



Slika 1: Povezava razvoja in trženja (lasten vir)

6 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE TORNADO

6.1 OBVLADOVANJE RAZVOJA

Organizacijski predpisi določajo postopke za obvladovanje razvoja novih izdelkov s ciljem, da se določijo odgovornosti za razvoj, in zagotovitve, da se vsi, ki prispevajo k razvoju, zavedajo odgovornosti za doseganje kakovosti izdelkov. Preprečevanje napak v fazi razvoja je ceneje kot popravki v proizvodnji ali potem kasneje na terenu.

6.2 OBLIKOVANJE NOVEGA IZDELKA

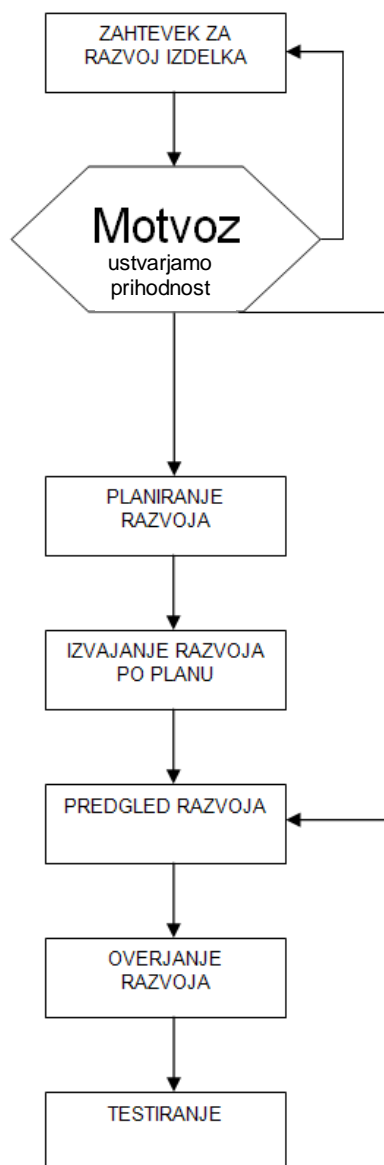
Ideje za razvoj in oblikovanje novega izdelka lahko pridejo iz različnih virov:

- Raziskave potreb trga po izdelkih podjetja;
- Spremljanje razvoja konkurenčnih podjetij;
- Razširitev obstoječih izdelkov na druga področja uporabe;
- Povezovanje z drugimi podjetji sorodne dejavnosti;
- Inovativne dejavnosti zaposlenih v podjetju.

Ideje za razvoj novih izdelkov ali spremembo obstoječih izdelkov lahko poda kdorkoli v podjetju. Največ idej pa mora priti iz komercialne in vodstva, ki so v stiku s kupci in spremljajo povpraševanje po izdelkih in tako ugotavljajo potrebe tržišča.

6.3 PREGLED RAZVOJA NOVEGA IZDELKA

Na podlagi zahtevka za razvoj se izdelata ustrezen vzorec izdelka. Na koncu tehnična kontrola izvrši zahtevani pregled. Rezultate posreduje razvoju, ki s temi rezultati izvrši pregled razvoja. Pridobi se tudi mnenje iz oddelka, ki je vzorec izdelal.



Slika 2: Prikaz razvoja novega izdelka (lasten vir)

7 PREDSTAVITEV IZDELKOV V SKUPINI TORNADO

7.1 TORNADO EKSTRA



Slika 3: Etiketa za vezivo Tornado Ekstra (vir: Motvoz)

Tornado Ekstra – je specialno visokokvalitetno vezivo z visoko pretržno trdnostjo, brez prekinitev v navitku, ki je namenjeno za strojno baliranje. Izdelano je iz 100 % polipropilena (PP), ki je okolju prijazen in zdravju neškodljiv, odporen na kemikalije in vlago ter obstojen na UV žarke.

Tornado Ekstra je izdelan po posebni tehnologiji, ki poleg ekstremno visoke pretržne trdnosti zagotavlja tudi visoke trdnosti veziva v vozlih. To je ena najpomembnejših zahtev za tovrstna veziva.

Izdelan je iz fibriliranih naekstrudiranih polipropilenskih trakcev, posukan in navit na ustrezne križne navitke. Izdelan je v prepoznavni modri barvi. Glede na potrebe trga se navija na 5-kg ali 9-kg križne navitke. Izdelan je v standardnih finočah od 130–1000 m/kg, odvisno od namena uporabe in balirne tehnike.

Vezivo je možno regenerirati.

7.2 TORNADO PREMIUM



Slika 4: Etiketa za vezivo Tornado Premium (vir: Motvoz)

Tornado Premium – je specialno visokokvalitetno vezivo z visoko pretržno trdnostjo in je namenjeno za potrebe strojnega baliranja. Izdelano je iz 100 % polipropilena (PP), ki je okolju prijazen in zdravju neškodljiv, odporen na kemikalije in vlago. Možno ga je regenerirati.

Izdelan je v prepoznavni sveto modri barvi.

Tornado Premium vezivo je izdelano po posebni tehnologiji, ki poleg ekstremno visoke pretržne trdnosti zagotavlja tudi visoke trdnosti veziva v vozlih, kar je ena od najpomembnejših zahtev za tovrstna veziva.

Izdelan je iz naekstrudiranih fibriliranih polipropilenskih trakcev, posukan in navit na ustrezne križne navitke. Glede na potrebe trga se navija na 5-kg ali 9-kg križne navitke. Izdelan je v standardnih finočah od 130–1000 m/kg, odvisno od namena uporabe in balirne tehnike.

7.3 TORNADO TWINE



Slika 5: Etiketa za vezivo Tornado Twine (vir Motvoz)

Tornado Twine - je specialno visokokvalitetno vezivo z visoko pretržno trdnostjo, brez prekinitev, ki je namenjeno najzahtevnejšim pogojem strojnega baliranja.

V zadnjem času se je tehnologija baliranja spremenila predvsem v tem, da se pojavljajo vse večji balirni stroji, ki pri procesu baliranja izdelujejo bale vse večjih dimenzij in sila stiskanja bal je vse večja. To pa zahteva tudi močnejše vezivo.

Poleg tega je velik problem doseganje trdnosti veziv v vozlih, ki je pri običajnih vezivih cca 50 % normalne pretržne trdnosti veziva.

Rešitev tega problema se odvija v dveh smereh.

Najenostavnejša rešitev je bila v prvi fazi razvoja izdelava debelejšega veziva, ki je preneslo zahtevane pretržne sile. Pojavil pa se je drug problem, ker se je povečala količinska poraba veziva, je višji strošek materiala. Začela se je tekma med proizvajalci veziv na trgu, kateri bo pri tanjšem vezivu dosegel ustrezne zahtevane trdnosti. To pa ni možno realizirati brez dodatnih investicij v opremo ter s pridobljenimi izkušnjami pri dolgoletni proizvodnji PP veziv.

Tornado Twine je izdelan po posebni tehnologiji, ki poleg ekstremno visoke pretržne trdnosti zagotavlja tudi visoke trdnosti veziva v vozlih. To je ena najpomembnejših zahtev za tovrstna veziva.

Izdelano je iz 100-odstotnega polipropilena (PP), ki je okolju prijazen in zdravju neškodljiv, odporen na kemikalije in vlago ter obstojen na UV žarke.

Vezivo je možno regenerirati.

7.4 TORNADO ECO:



Slika 6: Etiketa za vezivo Tornado Eco (vir: Motvoz)

Tornado Eco – je visokokvalitetno ekološko vezivo brez prekinitev, z dodanimi sestavinami za hitro razgradljivost v okolju, namenjeno za potrebe strojnega baliranja. Izdelano je iz 100 % polipropilena (PP), ki je okolju prijazen in zdravju neškodljiv, odporen na kemikalije in vlago. Možno ga je regenerirati.

V zadnjem času se je tehnologija baliranja spremenila predvsem v tem, da se pojavljajo vse večji balirni stroji, ki pri procesu baliranja izdelujejo bale vse večjih dimenzij in sila stiskanja bal je vse večja. To pa zahteva tudi močnejše vezivo.

Poleg tega je velik problem doseganje trdnosti veziv v vozlih, ki je pri običajnih vezivih cca 50 % normalne pretržne trdnosti veziva.

Rešitev tega problema se odvija v dveh smereh.

Najenostavnejša rešitev je bila v prvi fazi razvoja izdelava debelejšega veziva, ki je preneslo zahtevane pretržne sile. Pojavil pa se je drug problem, ker se je s tem povečala količinska poraba veziva, je višji strošek materiala. Začela se je tekma med proizvajalci veziv na trgu, kateri bo pri tanjšem vezivu dosegel ustrezne zahtevane trdnosti. To pa ni možno realizirati brez dodatnih investicij v opremo ter s pridobljenimi izkušnjami pri dolgoletni proizvodnji PP veziv.

Tornado Eco je izdelan po posebni tehnologiji, ki poleg ekstremno visoke pretržne trdnosti zagotavlja tudi visoke trdnosti veziva v vozlih. To je ena najpomembnejših zahtev za tovrstna veziva.

Izdelano je iz 100 % polipropilena (PP), ki je okolju prijazen in zdravju neškodljiv, odporen na kemikalije in vlago ter v okolju hitro razgradljiv. Vezivo je možno regenerirati.

7.5 OBLIKA IZDELKOV:

Vezivo Tornado je izdelano iz fibriliranih naekstrudiranih polipropilenskih trakcev, posukano in navito na ustrezne križne navitke. Izdelano je v posebni prepoznavni modri barvi.

Glede na potrebe trga se navija na 5-kg ali 9-kg križne navitke. Izdelan je v standardnih finočah od 130–1000 m/kg, odvisno od namena uporabe in balirne tehnike.

Za normalen potek odvijanja veziva med procesom baliranja je potrebno, da je križni navitek zapakiran v termokrčljivo PE folijo, ki drži obliko navitka do konca porabe. Odvijanje oz. poraba veziva se vrši iz sredine proti zunanosti. Pri odvijanju zadnjih plasti ne sme prihajati do poudutja veziva v navitku, ker ta lahko povzroči pretrge in tako zastoj pri baliranju.

Prav tako je pomembno tudi to, da se odvijanje veziva iz navitka izvaja na pravem koncu navitka. To je odvisno od tega, v katero smer je vezivo posukano. Če odvijanje iz navitka ni s pravega konca, prihaja do krotovičenja veziva, ki povzroči nastajanje vozlov in pripelje do pretrgov veziva ali motenj pri baliranju. Če je vezivo sukano z zavoji Z, je pravilno odvijanje v nasprotni smeri urinega kazalca, če pa je sukano z zavoji S, pa se mora vezivo odvijati v smeri urinega kazalca.

Za nemoten proces baliranja je pomembno tudi to, da se lahko povezujejo konci veziva iz predhodnega navitka z začetkom naslednjega. Tako lahko poteka baliranje brez prekinitev pri menjavi navitkov. Posluževalec balirke tako pred začetkom baliranja poveže začetke s konci in nato lahko daljši čas balira brez prekinitev.

7.6 NAČIN PAKIRANJA

Vezivo je navito na križne navitke 5 kg ali 9 kg.

Navitek ima označen začetek in konec veziva, ki omogoča medsebojno povezovanje navitkov za neprekinjeno baliranje med menjavami navitkov. Vsak navitek je zapakiran v termokrčljivo folijo in ovit v etiketo, ki je oblikovana z blagovno znamko Tornado Twine, Tornado Eco ... Pakirna folija ima poleg same embalažne funkcije tudi uporabno funkcijo pri odvijanju. Po dva navitka sta nato povezana z dvema polipropilenskima trakovoma v paket. Paketi so zloženi na paleto in poviti s strech folijo.

7.7 TEHNIČNE KARAKTERISTIKE

Veziva Tornado so specialna visokokvalitetna veziva z visoko pretržno trdnostjo, brez prekinitev in so namenjena najzahtevnejšim pogojem strojnega baliranja.

Normalni standardni tipi veziv Tornado s tehničnimi karakteristikami so razvidni iz naslednje tabele:

Tabela 1: Prikaz trdnosti veziv (vir: Motvoz)

TIP (m/kg)	Trdnosti (daN)	Trdnost v vozlu (daN)	Teža navitka (kg)
130	277	158	5 9
150	240	137	
250	144	82	
320	120	68	
400	90	51	
500	72	41	
600	60	34	
800	45	26	
1000	36	21	

7.8 TEHNOLOGIJA IZDELAVE VEZIVA

Proizvodnja veziva poteka v dveh glavnih fazah z ekstrudiranjem in sukanjem.

Ekstrudiranje:

Prva faza pri proizvodnji veziv je ekstruzija. V ekstruziji se izdelata fibrilirana trakca, iz katerega se v naslednjem tehnološkem postopku izdelata veziva.

Osnovna surovina za izdelavo veziv je polipropilenski granulat. Temu se pred ekstrudiranjem dodajo v mešanico vsi aditivi, ki so potrebni za izdelavo določenega veziva. Izdelana mešanica se transportira do ekstrudorja, kjer se v prvi fazi vrši taljenje in egalizacija staljene mase. Ta se v ekstrudorju transportira po cilindru do gostega kovinskega filtra, kjer se vrši filtracija in dodatno mešanje mase. Staljena in egalizirana talina se dovaja v predilno glavo in iz ekstrudorja prihaja staljena masa v obliki folije. Ta se ohladi z vodo.

Tako dobljena folija nima še nobenih uporabnih vrednosti, saj je zelo krhka in ima zelo slabe mehanske trdnosti in raztezke. Kot taka je še neuporabna. Folija se v kontinuirnem postopku vodi preko segmenta nožev, kjer se razreže na ustrezno široke trakove odvisno od želene finoče trakcev. Finočo trakca poleg s širino reguliramo še z debelino folije v določenih mejah.

Naslednja tehnološka faza je raztezanje. Tu se folija vodi v termoraztezalno komoro, kjer se folija ponovno segreva do termoplastičnega stanja z vročim zrakom. Ko je folija segreta, se vrši raztezanje. Pri tem se folija vzdolžno razteza in pridobi mehanske trdnosti in ustrezne pretržne raztezke. Od raztezalnega razmerja so odvisne končne lastnosti folije.

Naslednja faza je fibrilacija. Tu se folija vodi preko posebnega fibrilirnega valja, ki se vrti hitreje, kot je hitrost folije. Pri tem fibrilirni valj naredi raze v raztezano folijo in dobimo posebno mrežasto strukturo folije. Fibrilacija je potrebna zato, da se izdelan

trak pri sukanju lepše zapre in posuka, višina fibrilacije pa negativno vpliva na pretržne trdnosti izdelanega veziva.

Tako izdelani trakovi se vodijo do posameznih navijalnikov, kjer se navijajo na križne navitke cca 30–40 kg. Ti so predložek za sukalnico. Glede na finočo trakov je potrebno ustrezno število navijalnikov.

Sukanje:

Za sukanje PP veziv obstajata dve vrsti tehnologije. Starejši način sukanja, ki je dvofazen, in novejši enofazni sistem.

Pri starejšem načinu se v prvi fazi na krilnih ali prstančnih sukalnih strojih PP trak posuka v vezivo, ki se nato v naslednji fazi na previjalnih strojih previje na želeno obliko križnega navitka.

Novejša tehnologija pa je šla v smer razvoja sukalno-navijalnih strojev. Tu stroj z enim vretenom opravi obe fazi istočasno, in sicer trak istočasno posuka in že navije na ustrezno obliko navitka. Ko je navitek navit do določenega premera ali do določene dolžine veziva na navitku, se stroj samodejno ustavi.

Pomembno je to, da se pri teh strojih zelo povečajo hitrosti, saj se pri enem obratu stroja pridobi dva zavoja na vezivu. Prav tako pa odpade tudi faza previjanja.

Izdelana veziva se nato zapakirajo v termokrčljivo folijo, ki ima važno funkcijo pri uporabi, saj se odvijanje veziva pri uporabi vrši iz sredine in folija drži obliko navitka do konca porabe, da ne pride do podsipanja niti. Nato se po dva navitka zvežeta v pakete, ti pa se zlagajo na paleto. Palete se ovijejo s strech folijo.

7.9 TORNADO NET:

**Tornado
NET**

Mrežice za baliranje

- Široka uporabnost
- Odlična odpornost & pretržna trdnost
- Optimalno prekrivanje
- Tvorba bal popolne okrogle oblike
- Neprekinjeno ovtjanje
- Opozorilna črta, ki opozarja na skorajšnji konec navitka (zadnjih 50 m)
- UV stabilizirano
- Zaščita vsebine pred vremenskimi vplivi

Mreža za baliranje

- Široka upotreba (za vse tipove balirki, za vse uvjete)
- Visoka prekidna zvrstoča
- Optimalno prekrivanje bala
- Izrada bala popolno okroglog oblika
- Omogočava omatanje brez prekidanja (pouzdanost u radu)
- Se upozoravajučom trakom 50 m prije kraja role
- UV stabilizirano
- Zaščita od vremenskih utjecaja

motvoz
MOTVOZ PLAST D.O.O.
Taborška cesta 3a, 1296 Grosuplje, Slovenija (EU)
tali: +386 1 788 81 00
fax: +386 1 788 81 56
www.motvoz.si
info@motvoz.si

Slika 7: Etiketa za balirno mrežico Tornado Net (vir Motvoz)



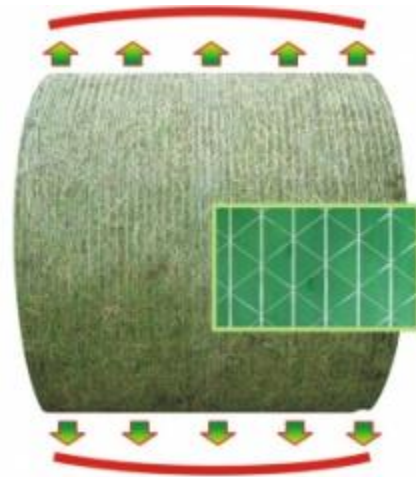
Slika 8: Stroj za izdelavo balirne mrežice (lasten vir)

Totnado Net mrežice so izdelane iz najkvalitetnejšega čistega polietilena, ki zagotavlja največje natezne trdnosti in prenašanje največjih pretržnih sil, hkrati pa je okolju prijazen, nestrupen material (primeren za pakiranje hrane), ki ga je mogoče v celoti reciklirati.

7.9.1 Namen uporabe



Slika 9: Prikaz pokrivnosti bale (Defalin PL)



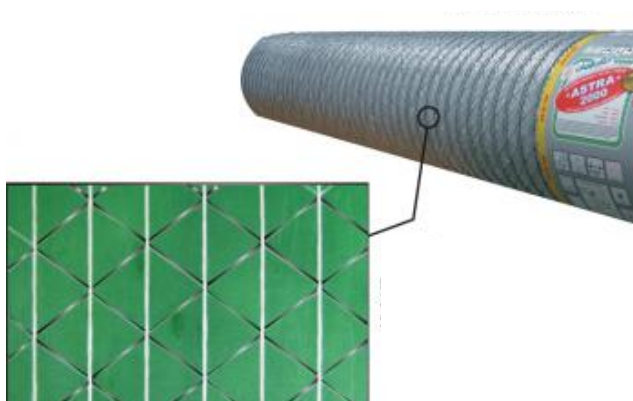
Slika 10: Prikaz delovanja notranjih sil v bali (Defalin PL)



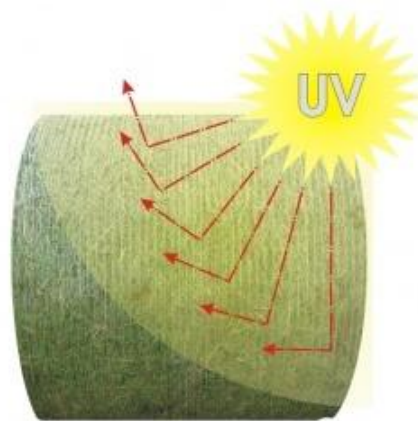
Slika 11: Prikaz števila plasti mrežice (lasten vir)



Slika 12: Prikaz porušitve mrežice zaradi neupoštevanja navodil (lasten vir)



Slika 13: Prikaz strukture pletenja mrežice (Defalin PL)



Slika 14: Prikaz odpornosti na sončne žarke (Defalin PL)



Slika 15: Prikaz odpornosti na vodo (Defalin PL)



Slika 16: Prikaz površnega nameščanja mrežice (lasten vir)



Slika 17: Prikaz, kako mrežica zaščiti balo preko roba (lasten vir)



Slika 18: Prikaz delovanja balirke, ko razširi mrežico (lasten vir)



Slika 19: Prikaz delovanja balirke, ko razširi mrežico (lasten vir)

Tornado Net mrežice se odlikujejo tako po učinkovitosti in zanesljivosti, kakor po svoji široki uporabnosti. Uspešno jih lahko uporabimo pri baliranju vseh poljščin (seno, slama, trstičje) v najrazličnejših okoljih in vremenskih pogojih in je primerna za vse vrste balirk.

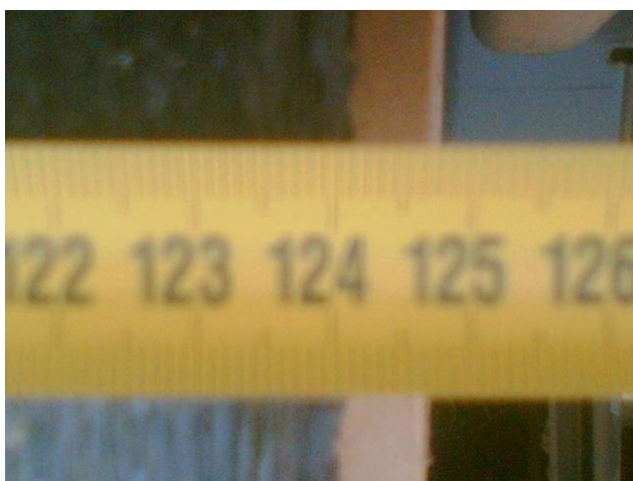
Pri uporabi ločimo dva tipa mrežic, ki sta povezana s samim balirnim strojem:

- stroj, ki mrežico potegne čez rob bale in
- stroj, ki naredi mrežo do roba.

7.9.2 Oblika



Slika 20: Prikaz dolžine cevi, na katero je navita mrežica (lasten vir)



Slika 21: Prikaz širine navitja na cevki (lasten vir)

Tornado Net mrežice so navite na kartonski cevki s premerom luknje \varnothing 76 mm in narezane na dolžino 1250 mm. Širina navitja na cevki je običajno 1230 mm. Pri navitju je zelo pomembno, da zunanji premer navitka ne preseže \varnothing 300 mm, kar ustreza večini tipov balirk pri standardnem navitju 3000 m na rolo.

7.9.3 Način pakiranja

Tornado Net mrežice se po končanem strojnem pletenju zavijejo v embalažno prozorno polietilensko folijo. Navitke se opremi z ustrezno etiketo in se jih zloži na leseno paleto, ki mora ustrezati posameznemu kupcu.

7.9.4 Tehnične in primerjalne lastnosti

Za izdelavo spodnje tabele sem podatke pridobil na raznih testiranjih, ki so bila izvedena na področju Slovenije s pomočjo raznih strojnih krožkov, največ pa mi je pomagalo podjetje iz Novega mesta, ki se ukvarja s storitvami kmetijske mehanizacije. Za dobljene podatke je potrebno poudariti, da je bila v obeh primerih uporabljena mrežica s 3000 m navitja. Zgornje številke so le približne, dejanske dimenzije bale se lahko precej razlikujejo od pričakovanih zaradi razlik v vsebnosti suhe snovi v travi ali slami, različni pritiskov, ki jih izvajajo balirni stroji.

Bolj natančen podatek je mogoče dobiti z merjenjem dejanskega obsega 20 bal.

Zelo zanimivi podatki pa bi bili, če bi test naredili na balirki, ki ima premer bale 1,8 m; tukaj se bi bistveno spremenili postavki prekrivnosti zaradi nastajanja notranjih sil, žal pa te balirke do sedaj v Sloveniji še ni.

Tabela 2: Prikaz porabe mrežice pri različnih balirkah in stopnji pokrivenosti (lasten vir)

Premer bale v metrih	1,22 m	1,52 m
Obseg bale v metrih	3,8 m	4,8 m
Potrebna dolžina mrežice za zavijanje bale z pokrivanjem 1,5 x (travna silaža)	5,7 m	7,2 m
Število izdelanih bal z pokrivanjem 1,5x	522	417
Potrebna dolžina mrežice za zavijanje bale z pokrivanjem 2 x (slama)	7,7 m	9,6 m
Število izdelanih bal z pokrivanjem 2x	391	313

7.9.5 Analiza balirne mrežice Tornado Net

Glede na položaj na trgu še vedno nismo pripravljeni, da ustrezemo želji kupca, tukaj mislim na to, da izdelamo ustrezno dolžino in ne samo 2000 m in 3000 m.

Pri nameščanju mrežice na stroj ni jasno razvidno, kateri del gre na desno ali na levo stran.

Sledljivost na vsaki roli je zelo slabo označena, to je kot potni list, ki sledi vse faze v proizvodnji.

Vse naše mrežice so izdelane v kombinaciji belo-modra, kar predstavlja veliko slabost pri uporabi, saj mora biti jasno definirano, katera mrežica se uporablja za baliranje slame ali travne silaže, kajti pri slami mora biti obvezen dodatek UV, kar pomeni zaščito proti sončnim žarkom.

Pri transportu nimamo dovolj urejeno nošenje in nameščanje mrežice Tornado Net na stroj, saj je teža 3000 m mreže preko 30 kg.

8 SWOT ANALIZA

Swot analiza, imenovana tudi klasična analiza, je analiza prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja. Prednost pred konkurenco je vsaka sposobnost podjetja, s katero lahko doseže določene cilje. Slabosti pa so tiste aktivnosti podjetja, ki lahko ovirajo ali zadržujejo doseganje zastavljenih ciljev. Priložnosti so razmerja v zunanjem okolju. Z njihovo pravilno in natančno uporabo ima podjetje možnost, da doseže svoje cilje. Nevarnosti pa so tisti dejavniki v okolju, ki lahko ogrozijo doseganje želenih ciljev in na katere podjetje nima veliko vpliva.

Prednosti so:

- Podjetje ima ugodno lokacijo glede mesta proizvodnje in lokacije skladišča, kar je zelo učinkovito pri zmanjševanju stroškov distribucije, to nam pomeni, da smo bolj prožni in učinkoviti pri prodaji.
- Naša blagovna znamka se ponaša z bogatimi in dolgoletnimi izkušnjami na področju znanja pri izdelavi veziv, poznanstva s kupci, pri katerih so odnosi na zelo visoki stopnji.
- Poslanstvo in 90-letna tradicija ter široka mreža poznanstev, saj drugače sploh ne bi obstajali več.
- Transparentnost organizacijske strukture in odgovornost zaposlenih na vseh ravneh delovanja se kažejo pri podjetju kot osnova za izboljševanje stanja, hkrati pa je nov sistem načrtovanja in samokontrole pri delu ter sodelovanje vseh vodstvenih delavcev pri nabavnih odločitvah temeljnega pomena za dvig kakovosti prodaje.
- Prepoznavnost in ugled podjetja pri starejši populaciji potrošnikov ter zelo bogat prodajni program.

Slabosti so:

- Glede na težke pogoje dela in razmeroma star proizvodni kolektiv je velikokrat vzrok za izostanek z dela iz zdravstvenih razlogov. To vpliva na produktivnost dela.
- Nujna je posodobitev informacijske tehnologije v podjetju ter izobraževanje zaposlenih na vseh področjih.
- Slabo pripravljen načrt trženja in komuniciranja se kaže na velikosti prodaje ter finančni sliki podjetja.
- Zelo močna in agresivna konkurenca tako tujih kot tudi domačih podjetij, ki imajo zelo velike razlike v ceni in zelo veliko pogajalsko moč do dobaviteljev, kar ima tudi negativne učinke na prodajne cene blaga.
- Zelo velika investicija, ki ne obratuje 100 %, je največja slabost za denarno izčrpanost in zadolženost podjetja.

Priložnosti so:

- Potrebno je čim bolj izkoristiti pozitiven ugled podjetja v zavesti kupcev. Pri tem pa izkoristiti izkušnje sedanje prodaje ter ponuditi mlajšim delo, saj bo le tako prišlo do vzajemne pomoči in prehoda znanja. Vzpostavljeno bo ravnovesje med poznavanjem blaga in sodobno tehnologijo.
- Posodobitev prodajalne, skladišča, voznega parka in uprave s sodobno tehnologijo bi podjetju omogočilo cenejše in preglednejše poslovanje z zalogami.

- Če bomo hoteli preživeti, bomo morali paziti ne le na cenovno konkurenčnost, temveč kupcu ponuditi tudi celovit prodajni servis, omogočiti lažje in hitrejše naročanje blaga, ki je pri nekaterih dobaviteljih že standardizirano.
- Da bi se podjetje lahko prilagodilo hitrim spremembam na trgu ter vedno večji konkurenci, se bo moralo tudi samo spreminjati in prenavljati in dopolnjevati svojo ponudbo (odpreti svojo prodajalno – npr. Murska Sobota), ter od tukaj delati prodajni servis, s tem bi se bolj približali mlajši populaciji kupcev.
- Uvedba blagovne znamke Tornado ima za nas tudi priložnosti. Pomeni več dela na strani nabave, ker mora več pozornosti posvetiti iskanju ustreznih dobaviteljev, ki nam dobavljajo izdelke s stalno kakovostjo in količino, kar ima za posledico zniževanje cene.

Nevarnosti so:

- Podjetje nima veliko svežega kapitala, to pomeni, da nima veliko možnosti za poslovanje, če se ne povečajo prodajni prihodki, saj se lahko pojavi plačilna nezmožnost.
- Zmanjševanja stroškov dela ni pričakovati, kvečjemu povečanje na račun velikih bolniških izostankov.
- Podjetje je zelo občutljivo na dvig cen surovin, ki se financirajo s kratkoročnimi krediti.
- Pojavi se lahko odpoved poslov, kjer ne dosegamo zadovoljivih rezultatov.
- S strani največjih konkurentov se lahko pojavi izrinjanje s pomočjo zmanjševanja cen za prevzem kupcev, saj imajo zelo velike razlike v ceni.

9 ZAKLJUČEK

Za uspešnost podjetja s proizvodno dejavnostjo je zelo pomembno, da si poslovodstvo in zaposleni skupaj prizadevajo ustvariti zadovoljne kupce. Odličnost podjetja pa se kaže v prilagajanju pri tržnih spremembah v podjetju, za kar je predpogoj dobra analiza SWOT.

V današnjem času je še posebej pomembno ocenjevanje razvojnih problemov podjetja in prepoznavanje poslovnih zmožnosti, postavljanje strateških ciljev, oblikovanje strategij za doseganje ciljev ter njihovo ocenjevanje. V času globalizacije in svetovne krize moramo biti na spremembe pripravljeni in nanje hitreje odgovarjati kot konkurenca.

S celovito analizo smo želeli ugotoviti stanje v podjetju Motvoz, kakšne so teoretične in hkrati realne možnosti za obstoj podjetja. Glede na naraščanje prodaje na debelo je pričakovati razvoj velikih trgovcev tudi na tem področju. To pa bo še povečalo konkurenčne pritiske na zniževanje cen in posledično negativen vpliv na podjetja v tem segmentu.

V preteklosti je bilo poslovanje podjetja prizadeto zaradi škodljivih interesov nekaterih vodilnih in lastnikov, zaradi katerih ima podjetje še danes velike finančne težave. Menimo, da je glede na negativen finančni položaj najbolj smiselna in najhitrejša pot za doseg pozitivnih rezultatov strateška povezava z domačim trgovcem (Omaplast), ki bi pomagalo izbrati nova dela in s tem pripomoglo pri zagonu nove investicije.

Obstaja pa daljša in hkrati tudi nevarnejša pot. To je zdajšnja pot podjetja, da si pridobi zgolj strateške dobavitelje cenejšega in kakovostnejšega blaga in tako izkoristi prednosti v prepoznavnosti podjetja, organiziranosti, izkušnjah pri prodaji ter dobrim poslovodstvom. Pri tem pa mora podjetje paziti na glavne slabosti in jih čim prej odpraviti.

Na osnovi prednosti in slabosti ter razvoja se podjetju kažejo naslednje priložnosti: v bogatem prodajnem programu, zaposlovanju mlajšega kadra, standardno označenega materiala, ki bo podprt z informacijsko tehnologijo. Hkrati pa podjetju pretijo nevarnosti, ki se kažejo v slabi likvidnosti, zmanjševanju tržnega deleža, močni konkurenci, rasti stroškov.

Podjetje Motvoz ima možnosti za obstoj in uspešno poslovanje, če se bo v prihodnosti otreslo negativnega delovanja dejavnikov, ki krojijo spremembe in jih izrabljajo v svoj prid. Zmagali bomo samo zato, ker imamo dober prodajni program, sposoben razvoj, dobre prodajnike ter dobro lokacijo.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Adams, B. (1999). *Začetek in rast malega podjetja*. Radovljica: Skriptorij KA.
- Postma, S. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Petar, S. (2003). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, Ljubljana.
- Korelc, T. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Jadek Pensa, D. (2008). *Znamka, njen ugled in varstvo*. Ljubljana: Založba Uradni list RS.

Poročila, interni dokumenti:

- Šiler, V. (2008) Zapiski predavanj: Trženje in komercialno poslovanje.

Spletne strani:

- Vsebina spletne strani. <http://www.defalin.com.pl>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.karatzis.gr/>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.syfilco.on.ca>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.zillnet.de>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.polyexcel.com>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.wbvworldwide.com>, 24. 10. 2009.
- Vsebina spletne strani. <http://www.tamacanada.ca>, 14. 11. 2009.

KAZALO SLIK

Slika 1: Povezava razvoja in trženja (lasten vir)	14
Slika 2: Prikaz razvoja novega izdelka (lasten vir).....	16
Slika 3: Etiketna za vezivo Tornado Ekstra (vir: Motvoz)	17
Slika 4: Etiketna za vezivo Tornado Premium (vir: Motvoz)	18
Slika 5: Etiketna za vezivo Tornado Twine (vir: Motvoz)	19
Slika 6: Etiketna za vezivo Tornado Eco (vir: Motvoz).....	20
Slika 7: Etiketna za balirno mrežico Tornado Net (vir: Motvoz).....	23
Slika 8: Stroj za izdelavo balirne mrežice (lasten vir).....	24
Slika 9: Prikaz pokrivnosti bale (Defalin PL).....	24
Slika 10: Prikaz delovanja notranjih sil v bali (Defalin PL)	25
Slika 11: Prikaz števila plasti mrežice (lasten vir)	25
Slika 12: Prikaz porušitve mrežice zaradi neupoštevanja navodil (lasten vir)	26
Slika 13: Prikaz strukture pletenja mrežice (Defalin PL)	26
Slika 14: Prikaz odpornosti na sončne žarke (Defalin PL)	27
Slika 15: Prikaz odpornosti na vodo (Defalin PL)	27
Slika 16: Prikaz površnega nameščanja mrežice (lasten vir)	28
Slika 17: Prikaz, kako mrežica zaščiti balo preko roba (lasten vir)	28
Slika 18: Prikaz delovanja balirke, ko razširi mrežico (lasten vir)	29
Slika 19: Prikaz delovanja balirke, ko razširi mrežico (lasten vir)	29
Slika 20: Prikaz dolžine cevi, na katero je navita mrežica (lasten vir).....	30
Slika 21: Prikaz širine navitja na cevki (lasten vir)	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz trdnosti veziv (vir: Motvoz).....	22
Tabela 2: Prikaz porabe mrežice pri različnih balirkah in stopnji pokrivnosti (lasten vir).....	31