



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Cestni promet

UČINKOVITOST MARKETINGA IN PRODAJE V CESTNOPREVOZNIŠKIH PODJETJI

Mentor: mag. Branko Lotrič
Lektorica: Aleksandra Repe, univ. dipl. slov.

Kandidat: Miodrag Bilanović

Ljubljana, junij 2025

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Branku Lotriču, ki me je vodil skozi celotno pisanje naloge.

Hvala g. Jože Zorman iz podjetja LPP za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Njegove izkušnje iz prakse so bile dober kompas.

Zahvaljujem se tudi lektorici Aleksandri Repe, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala

Za konec še največja zahvala moji ženi, Gini Bilanović in hčeri Vanji Bilanović. Ves čas pisanja sta mi stali ob strani, me spodbujali in pomagali. Pot do zaključka diplome bi bila brez njiju veliko težja.

IZJAVA

Študent Miodrag Bilanović izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Branka Lotriča.

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

Dne: _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava marketing in prodajo v cestnoprevozniških podjetjih v slovenskem gospodarskem okolju. Osrednji cilj naloge je bil raziskati, katere marketinške strategije in orodja so najprimernejši za podjetja, ki se ukvarjajo s prevozom potnikov in tovora, ter kako lahko z njimi izboljšajo svojo prodajno uspešnost. Delo izhaja iz šestih predpostavk, ki se navezujejo na aktualne prakse in izzive v marketingu, kot so pomen spletne strani, vloga digitalnih in tiskanih medijev ter potreba po prilagajanju strategij trgu.

Teoretični del naloge opredeljuje temeljne pojme s področja marketinga, prodaje, podjetništva in cestnega prometa. V empiričnem delu je bila izvedena kvantitativna raziskava z anketiranjem 24 slovenskih prevozniških podjetij, katerih odgovori so omogočili vpogled v dejansko stanje in strategije marketinga v panogi. Rezultati kažejo, da podjetja največ vlagajo v digitalni marketing (predvsem spletne strani in družbena omrežja), a še vedno ohranjajo določeno prisotnost tudi v tradicionalnih kanalih.

KLJUČNE BESEDE

- Prevoz potnikov
- Prevoz tovora
- podjetništvo
- Marketing
- Prodaja

SUMMARY

The thesis addresses marketing and sales in road transport companies within the Slovenian economic environment. The central aim of the paper was to investigate which marketing strategies and tools are most suitable for companies engaged in passenger and freight transport, and how they can use these to improve their sales performance. The work is based on six assumptions related to current practices and challenges in marketing, such as the importance of a website, the role of digital and print media, and the need to adapt strategies to the market.

The theoretical part of the thesis defines fundamental concepts in marketing, sales, entrepreneurship, and road transport. In the empirical part, a quantitative study was conducted by surveying 24 Slovenian transport companies, whose responses provided insight into the actual state and marketing strategies within the industry. The results show that companies invest most in digital marketing (especially websites and social media) but still maintain a presence in traditional channels.

KEYWORDS

- Passenger transport
- Cargo transport
- Entrepreneurship
- Marketing
- Sales

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predstavitev okolja	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	3
1.5	Metode dela.....	3
2	CESTNI PROMET IN PODJETJA	5
2.1	Cestni promet	5
2.2	Podjetje in podjetništvo	6
2.2.1	Definicija podjetja	7
2.2.2	Definicija podjetništva	7
2.2.3	Velikosti podjetij	7
3	MARKETING IN PRODAJA	10
3.1	Cilji Marketinga	10
3.2	Oblike marketinga.....	10
3.3	Strategije marketinga	12
3.4	Prodaja	13
3.4.1	Razlika med trženjem in prodajo.....	14
3.4.2	Koncept prodaje	15
3.4.3	Poprodajne aktivnosti podjetja	15
3.4.4	Naloge prodaje	16
4	TRŽENJE V PRAKSI CESTNIH PODJETJIH	17
4.1	Raziskovalna metoda	17
4.1.1	Analiziranje podatkov.....	17
4.2	Raziskava uporabe trženja v cestnih podjetjih	18
4.2.1	Vrsta prevoznškega podjetja.....	18
4.2.2	Velikosti prevoznških podjetji	19
4.2.3	Oddelek za marketing.....	19
4.2.4	Opredelitev marketinških strategij	20
4.2.5	Tradicionalni, digitalni ali marketing osredotočen na kupce	21
4.2.6	Glavni cilji marketinga v podjetjih	22
4.2.7	Osnovni medij marketinga za prevozniška podjetja	22
4.2.8	Uporaba marketinških kanalov.....	24
4.2.9	Smiselni vložek v marketing po mnenju prevoznikov	24
4.2.10	Marketinške strategije zahtevajo strpnost?	25
4.2.11	Smemo zanemariti marketing in pospeševanje prodaje?	26
4.2.12	Analiziranje rezultatov marketinga	27
4.3	Povzetek raziskave	28
4.3.1	Skupni imenovalac dobrim praksam marketinga.....	29
5	ZAKLJUČKI	30
6	LITERATURA IN VIRI	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Tipi vozil kategorije N.....	5
Slika 2: Univerzalna klasifikacija cestnih prevoznih sredstev	6
Slika 3: Velikosti podjetij.....	9
Slika 4: Tradicionalni marketing.....	11
Slika 5: Digitalni marketing	12
Slika 6: Ciljne skupine digitalnega marketinga.....	13
Slika 7: Vrh ledene gore je prodaja.....	14
Slika 8: Vrste prevozov.....	18
Slika 9: Velikost podjetja	19
Slika 10: Marketinški oddelki	20
Slika 11: Opredelitev strategije marketinga	20
Slika 12: Izbira strategije marketinga.....	21
Slika 13: Cilji marketinga	22
Slika 14: Temeljni medij marketinga	23
Slika 15: Marketinški kanali	24
Slika 16: Smiselna investicija v marketing	25
Slika 17: Doba vztrajanja pri strategiji marketinga	26
Slika 18: Vlaganja v marketing in prodajo nikoli ne opuščamo.....	27
Slika 19: Analiziranje uspešnosti marketinga.....	27

POJMOVNIK

Ads: Ali AdWords je storitev podjetja *Google* za oglaševanje na spletnih straneh.

PR: Ali Pr je kratica, ki lahko pomeni odnosi z javnostmi. Angleški izraz: »Public relations«.

Twitter: je spletno družbeno omrežje in mikroblogna storitev.

KRATICE IN AKRONIMI

FB: Facebook

IG: Instagram

1 UVOD

Podjetništvo in marketing sta tesno prepletena že od samega nastanka podjetniških dejavnosti, saj je učinkovito trženje ključno za uspešno predstavitev izdelkov ali storitev na trgu.

V današnjem času imajo podjetniki z določenega vidika olajšano pot, saj so digitalna orodja in tehnologija izjemno dostopni in cenovno ugodnejši kot v preteklosti. Družbena omrežja, spletne platforme in analitična orodja omogočajo hitro širjenje informacij in neposredno komunikacijo s ciljno publiko. Vendar pa ta dostopnost hkrati prinaša tudi nove izzive – živimo namreč v informacijski dobi, kjer smo vsakodnevno izpostavljeni ogromni količini podatkov, oglasov in vsebin. V takšnem okolju pritegniti pozornost potencialnih strank ni preprosto in zahteva premišljeno, ustvarjalno in ciljno usmerjeno strategijo.

Po moji oceni je konkurenca danes izjemno velika, saj trg postaja vse bolj nasičen. Podjetniki se morajo zato neprestano prilagajati, inovirati in razvijati edinstveno vrednostno ponudbo, da bi izstopali in dosegli dolgoročni uspeh.

1.1 Predstavitev problema

Osrednji problem, ki ga obravnavam v svojem diplomskem delu, je iskanje in analiza dobrih praks na področju marketinga, ki posledično vodijo do učinkovitejše prodaje storitev. Poudarek je na razumevanju, kako ustrezno zasnovane marketinške strategije neposredno vplivajo na uspešnost podjetja pri pridobivanju novih strank ter krepitvi konkurenčne prednosti. Ta problematika je obravnavana v kontekstu specifične panoge – prevoza potnikov in tovora v cestnem prometu – ki mi je zaradi osebnih izkušenj in neposrednega stika s prakso še posebej blizu. Panoga cestnega prevoznitva je po eni strani tradicionalna in tehnično naravnana, po drugi pa vse bolj izpostavljena tržnim pritiskom in potrebam po diferenciaciji storitev. Ravno zato postaja učinkovito trženje ključni element uspešnega poslovanja. Namen naloge je torej preučiti, kako lahko podjetja v tej dejavnosti z uporabo premišljenih in ciljnih marketinških prijemov izboljšajo svojo prepoznavnost, dosežejo svojo ciljno publiko in posledično povečajo prodajo svojih storitev.

1.2 Cilji naloge

Cilj diplomske naloge je raziskati in opredeliti najbolj učinkovito metodo marketinga, ki bi bila primerna za cestnoprvozniška podjetja, pri čemer se upoštevajo specifične tega gospodarskega sektorja.

Osrednji namen naloge je torej poiskati pristop, ki bi podjetjem v tej panogi omogočil optimalno trženje svojih storitev – z drugimi besedami, kako z minimalnimi vložki energije, časa in finančnih sredstev doseči kar največjo prepoznavnost ter posledično pridobiti čim več kupcev oziroma uporabnikov storitev.

Izhajamo iz predpostavke, da je strateško najučinkovitejši tisti marketinški pristop, ki ustvarja visoko razmerje med vloženimi sredstvi in doseženim učinkom. Takšen pristop ne temelji le na promociji, temveč tudi na poznavanju ciljne skupine, konkurenčnega okolja, digitalnih trendov in kanalov komuniciranja, ki se najbolje obnesejo v kontekstu logistike in prevoznitva.

Cilj raziskave je torej razviti priporočila ali model, ki bi podjetjem v cestnem prometu omogočil bolj učinkovito in ciljno naravnano trženje svojih storitev v konkurenčnem in hitro spreminjajočem se poslovnem okolju.

1.3 Predstavitev okolja

Okolje marketinga in prodaje v cestnem prometu je izrazito dinamično in konkurenčno, saj je panoga močno odvisna od povpraševanja po logističnih in transportnih storitvah, hitrosti odziva, optimizacije stroškov ter prilagodljivosti potrebam naročnikov. Okolje, ki ga obravnava diplomska naloga, obsega od majhnih prevoznikov potnikov po mestu (npr. taksi prevozi) do izrednih prevozov tovora.

Ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje marketinških strategij v tem sektorju, vključujejo geografski doseg storitev, cenovno občutljivost strank, stopnjo digitalizacije poslovanja in diferenciacijo ponudbe. Podjetja v cestnoprometni dejavnosti pogosto poslujejo na B2B (business-to-business) ravni, kar pomeni, da so marketinške aktivnosti usmerjene predvsem v grajenje dolgoročnih poslovnih odnosov, zanesljivosti in prilagojenih logističnih rešitev.

1.4 Predpostavke in omejitve

V okviru diplomske naloge sem oblikoval šest temeljnih predpostavk, ki se bodo preverjale skozi empirično analizo. Omenjene predpostavke so:

- Osnova za današnji marketing je dobra spletna stran?
- Ne glede na to, da so nas osvojile napredne tehnologije pri marketingu, ne smemo zanemariti tiskanih oblik promocije/marketinga?
- Smiselna količina porabe sredstev za marketing je tista, ki se lahko četrtrine mesečnega prometa/proračuna?
- Strategijo marketinga in prodaje je treba spreminjati in konstantno dopolnjevati?
- Pospeševanje prodaje oz. marketinga je metoda, ki je ne smemo zanemariti?
- Vztrajanje pri promociji je smiselno tudi, če ne prinaša rezultatov na kratek rok?

V okviru raziskave smo se zavestno omejili na področje cestnega prevoznitva, saj gre za eno izmed ključnih panog znotraj logistike in transporta, ki ima pomemben vpliv na delovanje celotnega gospodarstva. Osredotočamo se izključno na strategije marketinga, ki se uporabljajo v domačem, torej slovenskem, gospodarskem okolju. Takšna usmerjenost omogoča bolj poglobljeno analizo specifičnih izzivov in priložnosti, s katerimi se srečujejo domača cestnoprvozniška podjetja, ter upoštevanje zakonodajnega, infrastrukturnega in tržnega konteksta, značilnega za Slovenijo. S tem pristopom želimo zagotoviti praktično uporabne ugotovitve, ki bodo neposredno relevantne za podjetja, ki delujejo znotraj teh okvirjev. Omejitev na slovenski trg omogoča tudi bolj natančno primerjavo različnih pristopov in orodij, ki jih podjetja uporabljajo pri trženju svojih storitev, ter identifikacijo tistih strategij, ki so se v domačem prostoru izkazale kot najbolj učinkovite.

1.5 Metode dela

V teoretičnem delu diplomske naloge je bila uporabljena opisna metoda, ki temelji na proučevanju strokovne literature in obstoječih raziskav s področja cestnega prometa, trženja, prodaje in podjetništva. Ta metoda nam je omogočila pregled ključnih pojmov in teorij, ki so potrebni za razumevanje raziskovanega dela diplome.

V raziskovalnem delu diplomskega dela bo uporabljena metoda anketiranja. Cilj raziskave je bil zbrati podatke neposredno od predstavnikov cestnih prevoznških podjetij in na podlagi teh ugotoviti, katere oblike marketinga uporabljajo, kako jih izvajajo in kakšni so njihovi pogledi na učinkovitost ter smiselnost trženjskih strategij.

Anketa je bila sestavljena iz več sklopov vprašanj, ki so zajemala:

- splošne značilnosti podjetij (vrsta prevozov, velikost),
- organiziranost marketinga (oblikovanje oddelkov, izbira strategij),
- uporaba različnih oblik marketinga (digitalni/tradicionalni),
- cilji trženjskih aktivnosti,
- marketinški kanali in mediji,
- proračunski vložki v trženje,
- analiza rezultatov marketinga in dolgoročnost strategij.

Vprašanja so bila večinoma zaprtega tipa (izbira enega ali več možnih odgovorov), deloma pa tudi polodprta, da bi podjetjem omogočili bolj fleksibilno izražanje. Anketa je bila izvedena v začetku leta 2025 prek spletne platforme, povezava do vprašalnika pa je bila razposlana različnim cestnim prevoznim podjetjem po Sloveniji.

Vzorec je obsegal 24 podjetij, ki so se prostovoljno odločila za sodelovanje. Vzorec sicer ni reprezentativen za celotno panogo, vendar pa ponuja dober vpogled v strukturo in razmišljanje podjetij različnih velikosti in specializacij (tovorni, potniški, kombinirani prevozi).

Zbrane podatke sem analizirali s pomočjo opisne statistike, pri čemer smo rezultate prikazali z uporabo frekvenčnih tabel, stolpčnih in tortnih grafov, ter jih interpretirali glede na izbrane raziskovalne kazalce in hipoteze.

Analiza rezultatov je sledila strukturi vprašalnika in poskušala izpostaviti ključne vzorce, povezanosti in razlike med podjetji – glede na njihovo velikost, vrsto prevoza in izbrano strategijo marketinga.

2 CESTNI PROMET IN PODJETJA

Teoretična osnova diplomske naloge temelji na štirih pojmi in sicer:

- cestni promet,
- podjetje,
- marketing,
- prodaja.

Cestni promet in podjetja sta sklop, v katerem se bolj dotaknemo logistične panoge. Marketing in prodaja se navezuje na ekonomsko panogo.

Navedene pojmi so v osnovi zelo široki pojmi in imajo številne značilnosti. V teoretičnem delu se osredotočamo predvsem na značilnosti, ki povezujejo pojme med seboj.

2.1 Cestni promet

Definicija cestnega prometa, ki jo zasledimo tudi v zakonu o pravilih cestnega prometa, pravi, da je to promet vozil, pešcev in drugih udeležencev prometa na javnih cestah in nekategoriziranih cestah, ki so v uporabi za javni promet (ZPrCP, 2010). Trženje, marketing, prodaja in s tem različne strategije se navezujejo tako na tovorni cestni promet kot potniški cestni promet.

Cestni promet bi najbolj hitro razdelili po vrsti vozil (N in M) in njihovi skupni masi. Tovorna vozila:

- Tovorna vozila z največjo maso do 3,5 t, pogovorno tudi kombi (N1),
- Tovorna vozila z največjo maso od 3,5 t in do vključno 12 t, pogovorno tudi tovornjak ali kamion (N2),
- Tovorna vozila z največjo maso večjo od 12 t, pogovorno tudi tovornjak s prikolico ali vlačilec s priklopnikom (N3) (Uradni list RS, 2009).

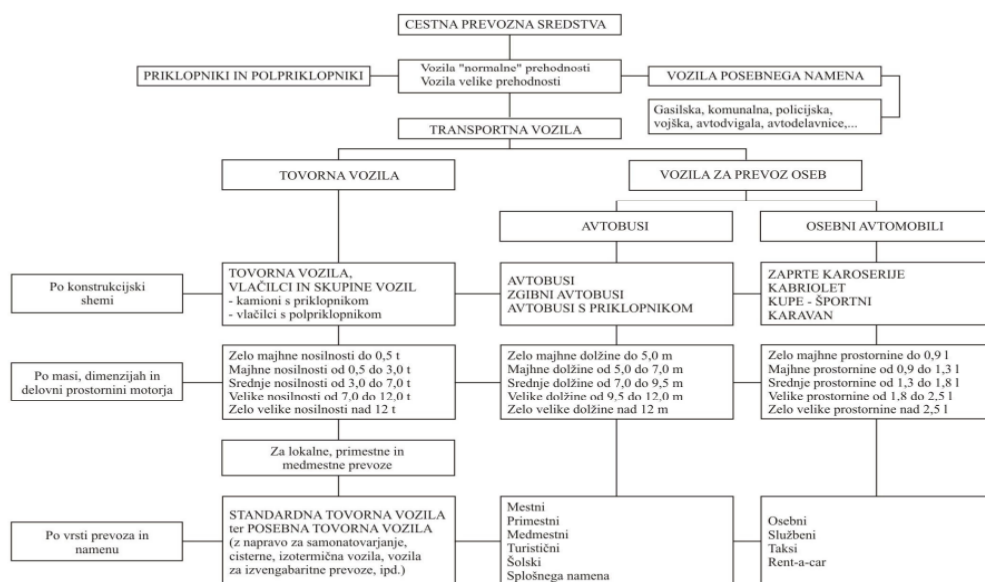
Polpriklopnik 	Pomično dno 	Dostavno vozilo / SOLO 
Priklopnik 	Odpri priklopnik 	Kombi s cerado 
Mega - 3m 	Specialno vozilo 	Kombi 
Termo / Frigo 	Cisterna 	

Slika 1: Tipi vozil kategorije N
(Vir: IDL, 2025)

Vozila za prevoz potnikov:

- Vozila za prevoz potnikov z največ osmimi sedeži poleg voznškega sedeža, npr. kombi velikost Renault Trafic (M1).
- Vozila za prevoz potnikov z več kot osmimi sedeži poleg voznškega sedeža in največjo maso do vključno 5t, npr. manjši šolski in primestni avtobusi (M2).
- Vozila za prevoz potnikov z več kot osmimi sedeži poleg voznškega sedeža in največjo maso večjo od 5t, npr. turistični avtobusi, dvonadstropni in zgibni mestni avtobusi (M3) (Uradni list RS, 2009).

Univerzalna kvalifikacija cestnih vozil je ena bolj celovitih delitev cestnega prometa, saj iz različnih kriterijev razvršča cestni promet v podskupine.



Slika 2: Univerzalna klasifikacija cestnih prevoznih sredstev
(Vir: Kolenc, 1998, 74)

Cestna prevozniška podjetja ali organizacije v lastniški strukturi države praviloma manj vlagajo časa in financ v strategije prodaje in marketinga, ker so pogosto neprofitno usmerjena. Obratno pa velja podjetja v zasebnem lastništvu.

2.2 Podjetje in podjetništvo

Preden se osredotočimo na cestna podjetja oz. na podjetništvo v cestnem prometu definirajmo pojem podjetje in podjetništvo. Poznamo pravno formalne definicije podjetij in definicije, ki jih uporabljajo avtorji oz. analitiki.

2.2.1 Definicija podjetja

Za vsako podjetje pravimo, da je pravni enota oz. subjekt. Uradna definicija prav: »Pravna enota je registrirana pravna ali fizična oseba. Pravne enote so vsi poslovni subjekti, registrirani v Poslovnem registru Slovenije, ki ga vodi AJPES« (Sarić, 2025, str. 5).

Nekoliko starejša definicija podjetja, ki jo zasledimo tudi pri avtorju Bohincu, se dobro dotakne bistva podjetništva. Podjetje predstavi kot pravno osebo, ki opravlja neko gospodarsko dejavnost z namenom pridobivanja dohodka in dobička. Sestava podjetja iz pravnega zornega, kot je sestavljena iz:

- lastnika,
- proizvodjalnih in drugih sredstev,
- delavcev,
- dohodkov ali dobička (Bohinc, 1990, str. 3).

2.2.2 Definicija podjetništva

Skoz zgodovino, če pogledamo, se je beseda oz. pojem podjetništvo razvila iz izraza za podjetnika. Smo na začetku 16. stoletja. Gre za izraz iz francoščine, s katerim so označevali ljudi, ki so bili pri svojem delu pripravljeni veliko tvegati. V primeru dobrega izida so bili bogato nagrajeni (Silver, 1986, str. 3).

Bolj konkretna raba izraza in na vsakodnevem nivoju je nekje od 18. stoletja, ko tudi podjetništvo začne rasti. V povezavi je tudi rast industrije.

Zanimivi razlagi podjetništva ponujata avtorja Kovač in Setnikar. Konkretno Kovač opredeljuje podjetništvo kot sposobnost, da na temelju ustvarjalne ekonomske dejavnosti človeka in omejenih proizvodnih faktorjev oblikuje učinkovito gospodarsko dejavnost. Podjetnik je potemtakem človek, ki organizira, upravlja in prevzema tveganje za poslovanje podjetja (Kovač, 1990, str. 3).

Setnikarjeva opredelitev podjetništva pravi, da se podjetništvo lahko pojavlja kot posebna dinamična razvojna kombinacija ideje, nadarjenosti, kapitala, znanja in tveganja. (Setnikar, 1993, str. 183).

2.2.3 Velikosti podjetij

Velikosti podjetij v Sloveniji ali na splošno v grobem delimo na majhna, srednja ali velika. V povezavi s tem je tudi pravnoformalna organiziranost, kjer jih razdelimo na glavne tri, in sicer s.p., d.o.o. in d.d.

Nekako najbolj natančno razdelitev najdemo v 55. členu Zakona o gospodarskih družbah. Družbe se razvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe. Za določitev uporablja metodo, kjer se bilanco stanja križajo še s:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje in
- vrednost aktive.

Definicija mikropodjetja pravi, da je to družba, ki izpolnjuje dve od teh navedenih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 € ter
- vrednost aktive ne presega 2.000.000 €.

Naslednja stopnja je majhna družba. Opredelitev pravi, da je to družba, ki ni mikrodružba po prejšnjem odstavku in izpolnjuje dve od spodaj navedenih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 7.300.000 € in
- vrednost aktive ne presega 3.650.000 €.

Definicija srednje velikega podjetja je določena po podobnem kopitu. Gre za družbo, ki ni mikrodružba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po prejšnjem odstavku in izpolnjuje dve od teh navedenih meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 29.200.000 € in
- vrednost aktive ne presega 14.600.000 €.

Velika družba je družba, ki ni mikrodružba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po tretjem odstavku tega člena ali srednja družba po prejšnjem odstavku tega člena (ZGD-1, 2006). V vseh parametrih presega številke predhodno navedenih družb oz. podjetji.

Merila	Mikro družbe	Male družbe	Srednje družbe	Velike družbe
Povprečno število zaposlenih	do 10	do 50	do 250	nad 250
Čisti prihodki od prodaje	do 700 tisoč €	do 8 mio €	do 40 mio €	nad 40 mio €
Vrednost aktive	do 350 tisoč €	do 4 mio €	do 20 mio €	nad 20 mio €

Slika 3: Velikosti podjetij
(Vir: Unija, 2025)

3 MARKETING IN PRODAJA

V slovenščini poleg izraza marketing uporabljamo tudi sopomenko trženje. Gre za vedo, ki definira in raziskuje cilje trga ter uporabnike. Z uporabniki skuša vzpostaviti dobičkonosne odnose. Marketing povezuje proizvajalce izdelka ali storitve z odjemalci oz. kupci.

Veda o trženju ali marketingu je v osnovi družbena veda in gre za kombinacijo ekonomije, sociologije, psihologije ter vede o komunikaciji (Wikipedia, 2025).

Eden od pionirjev raziskovanja marketinga Philip Kotler pravi, da je to ena od najpomembnejših dejavnosti podjetja, ki je ni mogoče zanemariti. To velja tako za poslovno življenje kot življenje nasploh. Sam definira trženje kot družbeno-vodstveni proces, ki omogoča posameznikom ali skupini dobiti želeno ter potrebno na tak način, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi razmenjajo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 13).

3.1 Cilji Marketinga

Cilj marketinga je prepričati osebo, da je vaš izdelek vreden investicije, vzpostaviti zvestobo blagovne znamke in povečati prodajo.

Kot verjetno že veste, to ni preprosta naloga. Zato morajo vsi, ki delajo na področju marketinga, investirati čas v učenje in razumevanje potencialnih strank, razvijanje strategije in testiranje. To jim omogoča, da odkrijejo, katere marketinške strategije bi bile najučinkovitejše za najboljše rezultate (Spletnik, 2025).

Korošec v okviru nakupovalnega procesa pravi, da je prvi cilj oglaševanja pridobitev stikov. Celoten proces ustvarjanja blagovne znamke, uporabe družabnih omrežji in oglaševanja ima en sam cilj, in sicer da ljudje obišejo vašo spletno stran, mobilno aplikacijo (Korošec, 1979, str. 26)

3.2 Oblike marketinga

Z vsesplošnim napredkom se je tudi marketing spremenil. Zato v osnovi razdelimo marketing na:

- tradicionalni marketing in
- digitalni.

Tradicionalni marketing ali klasični zajema oglaševanje:

- na televizijah in radijskih postajah,
- tiskane oglase v dnevnih časopisih in revijah,
- zunanje plakate in panoje,
- sejme in dogodke,
- neposredno po pošti.

Čeprav je v današnjem digitalno usmerjenem svetu morda manj poudarjen, lahko tradicionalni marketing še vedno igra pomembno vlogo, še posebej pri doseganju določenih demografskih segmentov in v določenih industrijah. (Spletnik, 2025).

V osnovi ima vsak marketing isti namen. To je pridobiti ali prepričati kupca. Tehnike pristopa so popolnoma drugačne oz. zasnovane na drugačni bazi. Navedel bom primer oglasov prek radijskih postaj, kjer se s ponavljanjem oglasa poslušalcu skozi čas vtisne v spomin ime nekega podjetja ali podatek, zato je uporaba tovrstnega marketinga za nekatera podjetja prava odločitev.



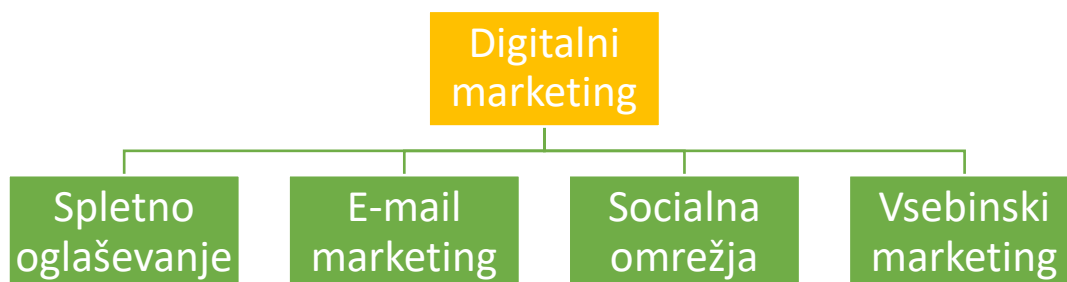
Slika 4: Tradicionalni marketing
(Lastni vir)

Digitalni marketing definirajo pri Spletniku kot oglaševanje, ki se osredotoča na uporabo spleta in digitalnih tehnologij za doseg potrošnikov. Z drugimi besedami – to so oglasi, ki pridejo do uporabnika prek mobilnih telefonov, tablic in računalnikov.

Za doseganje ciljev digitalni marketing uporablja orodja, kot so:

- Google Ads oglaševanje (plačljivi oglasi),
- spletni marketing preko socialnih medijev (FB, Instagram, Twitter ...),
- e-mail marketing,
- vsebinski marketing (video posnetki, blogi) in
- mobilni marketing.

Digitalni marketing omogoča podjetjem, da dosežejo in angažirajo z občinstvom na bolj ciljan način, z merljivimi rezultati in v realnem času (Spletnik, 2025).



Slika 5: Digitalni marketing
(Lastni vir)

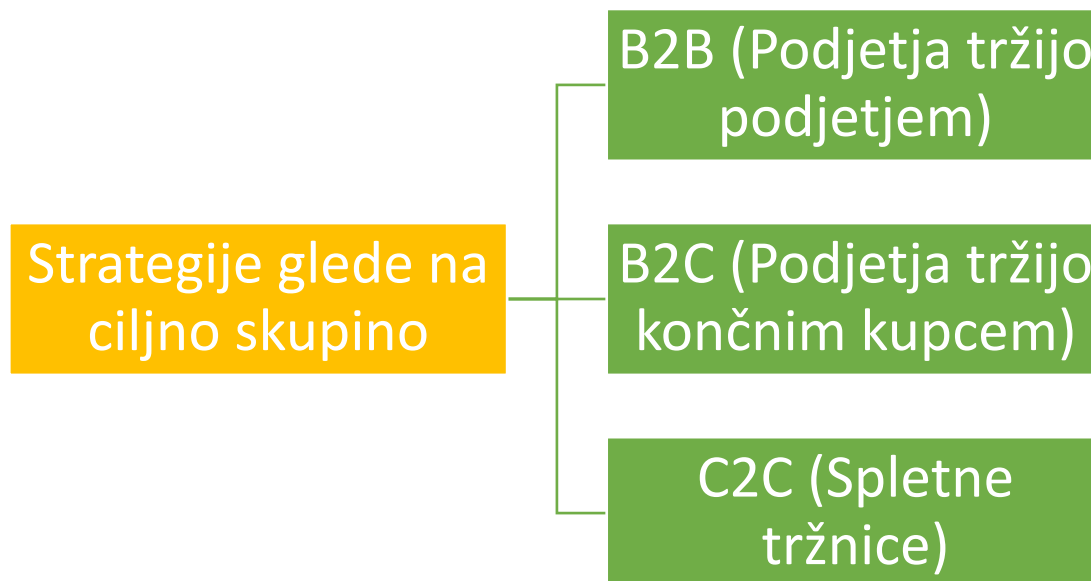
3.3 Strategije marketinga

Učbeniška definicija pravi: »Strategija predstavlja sistematično doseganje zastavljenih dolgoročnih ciljev in nalog, prilagajanje dejanskim razmeram ter zagotavljanje in uporabo potrebnih virov.« (Boltavzer, 1956, str. 17)

Za boljše razumevanje strategij marketinga se dotaknimo še pojma obseg marketinga. Marketing obsega vsak del plana za preoblikovanje potencialnega potrošnika v zadovoljnega kupca ali uporabnika. Vključuje vse – od raziskave trga do oglaševanja.

Na razpolago imamo ogromno različnih marketinških strategij, ki so primerne za mala, srednja ali velika podjetja. Na splošno večina podjetij uporablja mešanico klasičnih tradicionalnih in naprednih digitalnih marketinških orodij, da bi dosegla čim širšo množico. To lahko vključuje širok spekter dejavnosti, od oglaševanja in PR-kampanj do spletnega marketinga in neposrednega trženja.

Pri izbiri prave marketinške strategije je pomembno upoštevati cilje vašega podjetja, ciljno publiko, področje, v katerem delujete, in vaše finančne zmožnosti. Poleg tega je pomembno nenehno spremljati in analizirati uspešnost vaših marketinških aktivnosti ter biti pripravljeni na prilagoditve in optimizacijo, saj se trg in potrošniške navade nenehno spreminjajo (Spletnik, 2025).



Slika 6: Ciljne skupine digitalnega marketinga
(Lastni vir)

Uporabil bi še izraz proaktiven. Strateške poteze je treba delati na dnevni in mesečni ter letni ravni. Bistvenega pomena je oblikovati strategijo tako, da se bo ujemala s ciljno skupino kupcev podjetja. Ravno pravilna poteza nas bo vodila v smeri boljše prodaje.

3.4 Prodaja

Zaključek številnih aktivnosti podjetja in naj še poudarim uspešnih je prodaja. Kot navaja avtor Števančes: »Prodaja je vrh ledene gore, ki se imenuje trženje.« (Šenk, str. 9). Toda da bi prišli do prodaje, se moramo vrniti še korak nazaj pred trženjem. Odvisno od tipa podjetja je to planiranje in izdelava storitve ali produkta. V prevoznih podjetjih govorimo predvsem o storitvah.



Slika 7: Vrh ledene gore je prodaja
(Vir: Priprejeno po Weis, 2010)

Prodaja in nakup sta dve pomembni in tesno povezani dejavnosti v našem življenju. Na eni strani poskušamo svojemu poslovnemu okolju prodati svoje izdelke in storitve, na drugi strani pa jih kot kupci oz. potrošniki kupujemo (Šenk, 2010, str. 6).

Prodaja je v današnjih dneh pod močnim vplivom sprememb, ki se dogajajo: globalno, pojav velikih multinacionalnih korporacij, liberalizacija mednarodne trgovine, razvoj novih tehnologij in postopkov, veliko število konkurenčnih podjetij, pojav substitutov, medmrežje in informacijska tehnologija (Šenk, 2010, str. 6).

3.4.1 Razlika med trženjem in prodajo

Dotaknimo se še razlike med prodajo in marketingom, pojmov, ki se prepletajo. Trženje je dobro ločevati od prodaje in oglaševanja, ki sta sicer orodji trženja, toda še zdaleč ne celota. Trženjsko razmišljanje in načrtovanje se začneta že veliko prej, preden ima podjetje lastne izdelek in se nadaljuje še dolgo po tem, ko ga je uporabnik že kupil. Cilj trženja je, da podjetje na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne stranke. Prodaja pod vsako ceno se ne obrestuje, zato so pomembne tudi dejavnosti po nakupu.

Prodaja:

- Poudarek je na izdelku.
- Podjetje najprej naredi izdelek, šele nato razmišlja, kako naj ga proda.
- Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje.
- Planiranje je kratkoročno usmerjeno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi.
- Na prvem mestu so potrebe prodajalca.

Trženje:

- Poudarek je na kupcu.
- Podjetje najprej ugotovi potrebe kupcev in nato razmišlja, kako naj izdela in ponudi izdelek /storitev, ki jim bo ustrezal.
- Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku, ki ga prinese zadovoljstvo kupcev.
- Planiranje je dolgoročno usmerjeno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi in rast v prihodnosti.
- Na prvem mestu so želje kupcev. (Boltavzer, 1956, str. 12).

3.4.2 Koncept prodaje

Bistvo prodajnega koncepta je predvidevanje, da je treba kupce spodbujati k nakupu, zato morajo uporabljati vrsto uspešnih prodajnih in tržnokomunikacijskih pripomočkov. Organizacija se mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Prodajni koncept se uporablja pri izdelkih, za katere je treba najti kupce. Najdemo ga tudi pri neprofitnih organizacijah in političnih strankah (Boltavzer, 1956, str. 14).

3.4.3 Poprodajne aktivnosti podjetja

Prodaja zajema med drugim tudi tržno orientiranost, saj je njen cilj ne samo prodati izdelkov ali storitev, ampak predvsem zadovoljiti potrebe, želje in zahteve kupcev ter doseči najboljši poslovni učinek. Zagotoviti mora vzpostavitev dolgoročnih poslovnih odnosov s kupci ali uporabniki. Uspešnost podjetja potrjujejo samo zadovoljni kupci oz. potrošniki. Na obseg prodaje kot tudi na dobre finančne rezultate neposredno vplivata kakovost in usposobljenost prodajnega osebja. Uspešno oziroma odločno prodajo imajo predvsem tista podjetja, ki imajo odličen prodajni kader. Danes se podjetja po vsem svetu borijo za dober prodajni kader in poseben izziv kadrovskih služb v podjetjih je dobro uporabiti take metode, ki bi zagotovile izbiro najboljših prodajalcev (Šenk, 2010, str. 12).

3.4.4 Naloge prodaje

Naloge podjetja pri prodaji se razlikujejo glede na položaj podjetja na trgu in glede na velikost. Definitivno je to, da se naloge pri prodaji razlikujejo od podjetja do podjetja. Toda če v osnovi zberemo najpomembnejše naloge prodaje, so to:

- raziskava prodajnega trga ter kontinuirano zbiranje podatkov o prodaji izdelkov podjetja in konkurenčnih izdelkov;
- posredovanje zbranih podatkov drugim službam v podjetju, predvsem marketinškem oddelku;
- načrtovanje in predvidevanje prodaje na podlagi ugotovitev raziskave trga ter določitev ciljev prodaje;
- oblikovanje in priprava prodajnih metod;
- poslovna dogovarjanja in poslovna pogajanja, sklepanje kupoprodajnih pogodb;
- vzdrževanje poslovnih odnosov z obstoječimi kupci in vzpostavljanje poslovnih odnosov s potencialnimi kupci;
- realizacija obveznosti iz sklenjenih kupoprodajnih pogodb (ponudbe, naročila, skladiščenje, odprema, fakturiranje, plačila, dobave itd.);
- storitve po prodaji (montaža, servis, obveznosti iz garancij, reševanje reklamacij);
- izgradnja učinkovite osebne prodaje (CRM in KAM);
- izobraževanje in usposabljanje prodajnega osebja;
- organiziranje uspešne prodaje po različnih načelih (Šenk, 2010, str. 13).

4 TRŽENJE V PRAKSI CESTNIH PODJETJIH

Skozi pridobivanje delovnih izkušenj v večjih podjetjih, ki opravljajo cestne prevoze, sem ugotovil, da se vsi lotevajo marketinga na svoj način in vsi nekako uspešno poslujejo. Med njimi so seveda razlike in te so najbolj vidne ter oprijemljive pri izkazih uspešnosti.

4.1 Raziskovalna metoda

Za potrebe raziskave in poznejše analize o uporabi marketinga v prevoznih podjetjih je bila izvedena empirična raziskava z uporabo kvantitativne metode. Cilj raziskave je bil pridobiti vpogled različne strategije marketinga, ki ga dnevno uporabljajo tako podjetja za prevoz tovora kot potnikov.

Za raziskavo je bila uporabljena kvantitativna metoda, saj ta omogoča objektivno zbiranje podatkov o podjetjih in njihovih strategijah. Hkrati omogoča statistično obdelavo pridobljenih rezultatov. Podatke za obdelavo so bili pridobljeni na podlagi ankete. Sama vprašanja ankete so temeljila na teoretični osnovi in predpostavkah iz dispozicije.

Vprašalnik je vseboval 12 vprašanj. Vprašanja so se navezovala v smiselno celoto:

- začetna vprašanja so bila o velikosti in področju dela,
- sledila so vprašanja o interni organizaciji marketinga v podjetjih,
- jedro vprašalnika se je nanašalo na strategijo,
- v zaključku so sledila vprašanja o dejanskem izvajanju marketinga ter učinkih v praksi.

4.1.1 Analiziranje podatkov

Izvajanje ankete je potekalo prek spletnega obrazca Google Forms (elektronska oblika vprašalnika). Anketa je bila razposlana na 29 elektronskih naslovov prevoznih podjetij. Vzorec je zajemal tri vrste podjetij:

- podjetja za prevoz tovar,
- podjetja za prevoz potnike,
- podjetja, ki združujejo obe panogi prevozov.

Zbiranje podatkov je potekalo med 9. 6. in 15. 6. 2025. Na anketo je odgovorilo 24 podjetij.

Z opisano metodo delo je anketa ponudila veljavne in zanesljive podatke, ki nam omogočajo analiziranje marketinških tehnik in strategij v prevoznih podjetjih v domačem gospodarstvu.

4.2 Raziskava uporabe trženja v cestnih podjetjih

Namen analize je pridobljene podatke iz anket interpretirati tako, da se oblikujejo ključni vzorci in povezave med spremenljivkam. Na osnovi grafov in tabel so prikazani rezultati po vrstnem redu vprašanj.

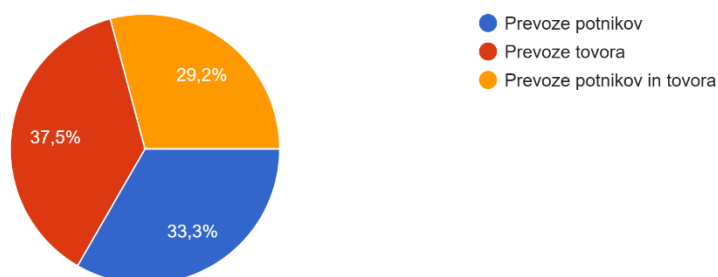
4.2.1 Vrsta prevoznškega podjetja

Prvo anketno vprašanje se je nanašalo na prevoze, ki jih opravljajo podjetja. Iz diagrama je razvidno, da anketnem vzorcu prevladujejo prevozi tovora z 37,5 odstotka. Tovorni prevozi so za razliko od drugih prevozov najbolj raznoliki. Zajemajo od prevozov kosovnega tovora do razsutega, v trdem, tekočem in plinastem stanju. Raznolikost se kaže tudi v specifikah, podjetja se specializirajo od selitev predmetov do prevoza nevarnih snovi.

Podjetja niso tako ozko usmerjena samo v eno panogo, saj 29,2 odstotka podjetij kombinira tako prevoze potnikov kot tudi tovora. Izključno s prevozi potnikov se ukvarja 33,3 odstotka. To so tipična podjetja za mestni, medkrajevni in turistični avto in avtobusni promet.

Kakšne prevoze opravlja vaše podjetje?

24 odgovorov



Slika 8: Vrste prevozov
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

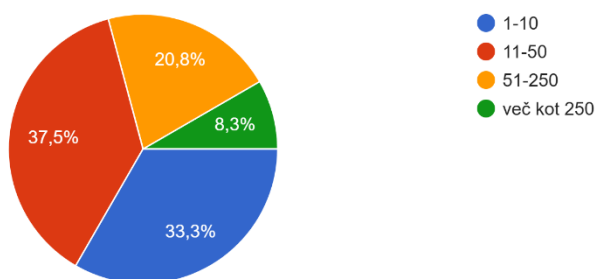
4.2.2 Velikosti prevozniških podjetij

Drugo vprašanje anketa je bilo tudi splošne narave, in sicer o velikosti podjetja. Čeprav se vsi gospodarski subjekti promovirajo in vlagajo v marketing, so sredstva za to različna. Eden od kazalnikov je tudi velikost podjetja. Pri vlaganju imamo poleg financ v mislih tudi čas in kader.

Večja podjetja imajo praviloma zaposlen kader, ki se ukvarja s promocijo in marketingom. Bolj ko gremo po lestvici proti srednjim in manjšim podjetjem, je tega kadra manj. Pogosto je ta funkcija združena s kako od drugih funkcij, npr. komercialist, ki dela tudi marketing.

Kako veliko je vaše podjetje (število zaposlenih)?

24 odgovorov



Slika 9: Velikost podjetja
(Vir: Anketa med podjetij, 2025)

4.2.3 Oddelek za marketing

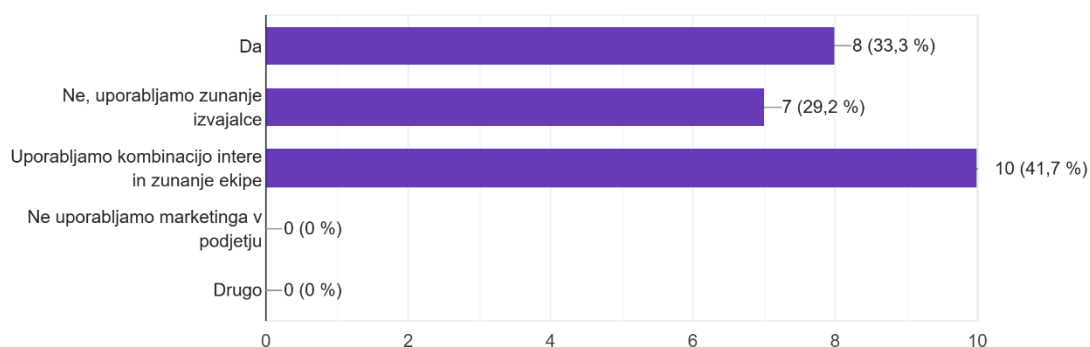
Kot smo že omenili v prejšnjem odstavku, je glede na potrebe in zmožnosti oddelek za marketing različno oblikovan v podjetjih. Nekako tretjina oz. 33,3 odstotka podjetij ima oddelek za trženje. Praviloma si to privoščijo podjetja, ki imajo že večji obrat kapitala in se vsakodnevno posvečajo tej dejavnosti.

Večina anketiranih ali natančneje 41,7 odstotka, je odgovorila, da uporabljajo kombinacijo interne in zunanje skupine za marketing. Razlogov za to je več, eden od njih je definitivno čas oz. premalo časa za kakovostno trženje. Drugi še tako pomemben razlog se skriva v znanju in kadru. Prevozništvo je panoga zase s svojo širino in vsaj s tako širino je velika panoga marketing, zato je pogosto najbolje uporabiti še zunanje izvajalce.

Najmanjši odstotek anketiranih, 29,2 odstotka, izključno uporablja samo zunanje izvajalce. Tovrstno strateško potezo je izbralo več kot 60 odstotkov malih podjetij.

Ali ima vaše podjetje oddelek za marketing?

24 odgovorov



Slika 10: Marketinški oddelki
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

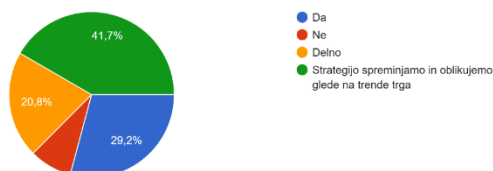
4.2.4 Opredelitev marketinških strategij

Verjetno je večno vprašanje, katera strategija marketinga za podjetje je najboljša. Odgovor vsekakor ni preprost in zato je tudi večina podjetij z 41,7 odstotka odgovorila, da svojo strategijo spreminja in oblikuje glede na trende in razmere na trgu.

Slaba tretjina oz. 29,2 ima vsekakor jasno izdelano strategijo marketinga in skladno s tem jo izvaja. Glede na še ostale pokazatelje lahko zaključimo, da so to podjetja, ki nekaj časa poslujejo na trgu in če se žargonsko izrazimo: je izbira strategije že obrodila sadove.

Ali ima vaše podjetje jasno opredeljeno marketinško strategijo?

24 odgovorov



Slika 11: Opredelitev strategije marketinga
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

Dobrih 20 odstotkov anketiranih je odgovorilo z delno, kar pomeni, da so z določeno strategijo delno zadovoljni in puščajo še prostor za spremembe. Najmanj z 8,3 je odgovorilo z ne. Njihova strategija še ni jasno opredeljena. Nekatera podjetja z dobrimi rezultati morda tudi nimajo potrebe za jasno izdelani strategiji

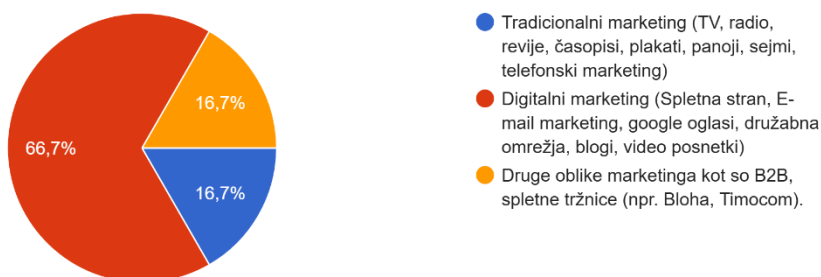
4.2.5 Tradicionalni, digitalni ali marketing osredotočen na kupce

Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje na podlagi moje hipoteze, katero strategijo bolj zagovarjajo – klasično ali digitalno? Glede na čas, v katerem živimo, je splošno predvidevanje, da velika večina zagovarja digitalni marketing in temu je tudi tako 66,7 odstotka, je izbralo digitalni marketing.

Torej oglaševanje prek spletne strani, elektronska pošta marketinga, spletnih oglasov, družbenega omrežja ali vplivnežev ter vseh ostalih digitalnih orodji. Nek občutek mi je vseeno govoril o specifikah prevoznitva, ki vseeno puščajo malo prostora za druge oblike marketinga.

Katero strategijo marketinga bolj zagovarjate?

24 odgovorov



Slika 12: Izbira strategije marketinga
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

Statistično gledano si enak odstotek 16,7 razdelita tradicionalni marketing in druge oblike marketinga. Še vedno določene ciljne skupine raje preberejo oglas v časopisu ali na njih bolj deluje psihološki marketing prek panojev ali televizijskih in radijskih oglasov.

Specifika denimo cestnega tovornega prometa so spletne platforme, kot so: najdiprevoz.si, timocom, avtoprevoznik.eu. To so spletni trgi, specializirani zgolj za prevoze tovora, podobno delujejo kot vsem bolj znana bloha.com, ki je sicer splošna

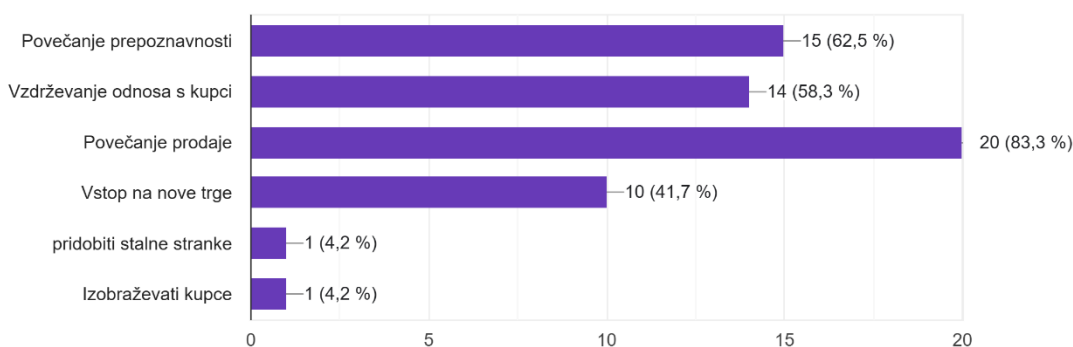
spletna tržnica, zato je večina cestnih prevoznikov seznanjena ali vključena v tovrstni marketing.

4.2.6 Glavni cilji marketinga v podjetjih

Ciljev marketinga je več in zato so tudi anketirana podjetja lahko izbirala med več odgovori oz. cilji. Najbolj številen odgovor s 83,3 odstotka je v ospredje postavil cilj povečanja prodaje. Prodaja je tudi končni in najbolj pomemben celotnega podjetništva.

Kateri so glavni cilji marketinga v vašem podjetju?

24 odgovorov



Slika 13: Cilji marketinga
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

Zelo pozitivno se bil presenečen na kazalnikoma povečanje prepoznavnost 62,5 odstotka in vzdrževanje odnosa s kupci 58,3 odstotka, anketiranih jih je izbralo. To je zgovoren podatek o skrbi za kupce podjetnikov.

Kot manj pomembne cilje prevoznikov v marketingu bi lahko opredelili: vstop na nove trge 41,7 odstotka, pridobitev stalnih strank 4,2 odstotka in izobraževanje kupcev prav tako 4,2. Izobraževanje kupcev je sicer morda tudi specifika, ki ni tako značilna za cestni promet kot za nekatere druge panoge. Morda bo svoj potencial razvila z razvojem novih tehnologij v prometu.

4.2.7 Osnovni medij marketinga za prevozniška podjetja

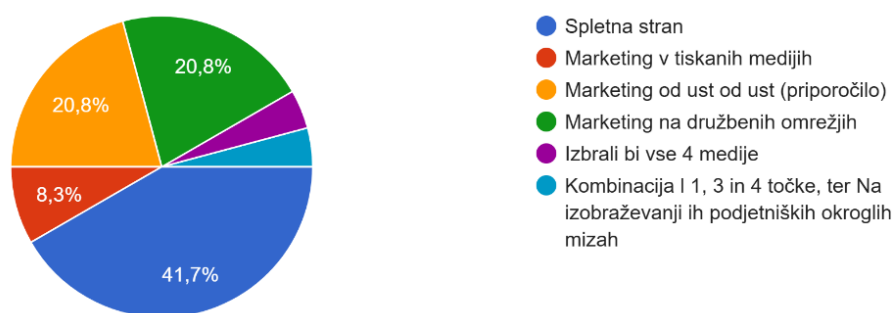
Podatek od velike teže za samo raziskavo je bil, na kaj najbolj stavijo pri marketingu cestni prevozniki. Ponujenih je bilo več odgovor, od katerih so lahko izbrali samo

enega. Večina jih je izbrala spletno stran z 41,7 odstotka kot temelj, na katerem gradijo marketing naprej.

Nekako se tudi avtorji strokovne literature strinjajo, da je cilj pripeljati kupce ali potrošnike na lastno spletno stran. Načina, kako to narediti z enakimi odstotki, 20,8 glasa anketirancev, sta marketing od ust do ust (priporočila) in marketing prek družabnih omrežji.

Kateri je osnovni ali temeljni medij marketinga po vašem mnenju?

24 odgovorov

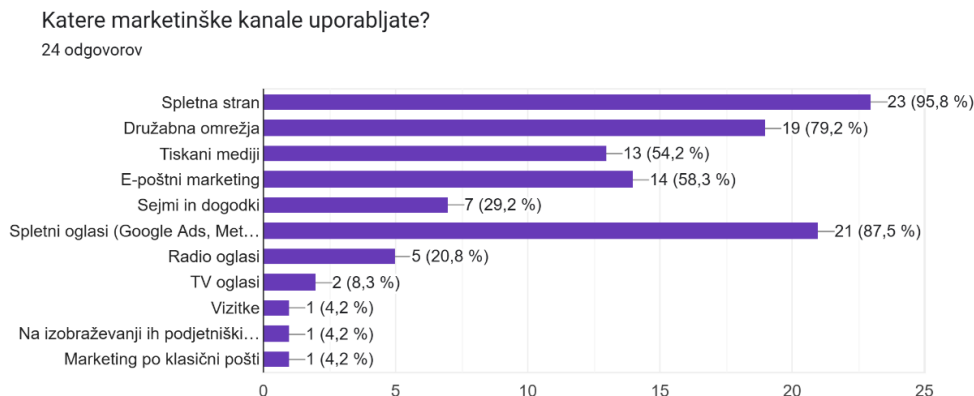


Slika 14: Temeljni medij marketinga
(Vir: Anketa med podjetij, 2025)

Mediji, na katerega se prevozniki najmanj zanašajo, je marketing v tiskanih medijih z 8,3 odstotka. Določena prevozniška podjetja bi vseeno izbrala vsa od navedene medije in jim namenila približno enako pomembnost.

4.2.8 Uporaba marketinških kanalov

Anketo vprašanje glede kanalov, prek katerih marketing dosega končne kupce, se navezuje na prejšnje vprašanje glede medijev. Tokrat so prevozniki izbrali več kot en odgovor.



Slika 15: Marketinški kanali
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

Kanal, ki ga skoraj vsi prevozniki uporabljajo, je spletna stran, to pričajo tudi odstotki 95,8. Koliko so spletne strani pomembne, pričajo odstotki izbire google in meta oglasov (87,5 odstotka). Zelo priljubljena so prav tako družabna omrežja (79,2 odstotka). Manj priljubljen digitalni kanal je e-poštni marketing, ki je vseeno zbral visokih 58,3 odstotka.

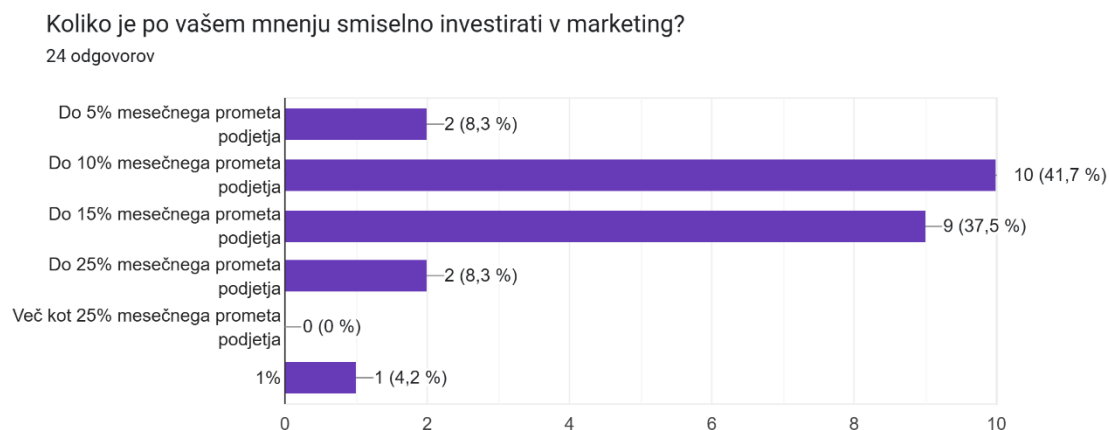
Tiskani mediji so vseeno popularni kot kanal, saj 54,2 odstotka vseeno uporablja ta kanal. Večina prevoznikov na tiskanih medijih ne bi gradila bistva marketinga, a ga vseeno polovica od njih še zmeraj uporablja v enih od oblik.

Večja podjetja morda tudi zaradi večjega proračuna za marketing uporabljajo kanale, kot so sejmi in dogodki (29,2 odstotka), ter radijske oglase (20,8 odstotka). Manj kot 10 odstotkov so dobili kanali, kot so: Tv-oglas, vizitke, izobraževanja in marketing po klasični pošti.

4.2.9 Smiselni vložek v marketing po mnenju prevoznikov

Anketno vprašanje o smiselni količini proračunskih sredstev je vprašanje z veliko težo. V praksi je to podatek, ki prav pride tako novonastalim podjetjem kot tudi starim mačkom posla.

Razpon za izbiro so imeli podjetniki od 5 do 25 odstotkov sredstev od mesečnega obrata. Na prvi vtis lahko trdimo, da večina prevoznih podjetij ne zagovarja visokih investicij v marketing. Saj je 8,3 odstotka prevoznikov pripravljenih vložiti četrtno mesečnega proračuna v marketing.



Slika 16: Smiselna investicija v marketing

(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

Zlata sredina bi uporabil izraz za vlaganje v marketing, je nekje med 10 in 15 odstotkov. Če skupaj seštejemo odstotke, dobimo prepričljiv podatek 79,2 odstotka podjetji namenja 10 do 15 odstotkov mesečnega obrata v marketing.

Manjšina oz. 12,5 odstotka podjetji bi namenilo pet ali manj odstotkov v marketing. Ob zaključku anketnega podatka bi navedel še zelo pomemben podatek, da prav nihče ni izbral več kot četrtnine sredstev ali popolnoma nič sredstev. Zato lahko trdimo: vsa podjetja v marketing investira vsaj nekaj kapitala.

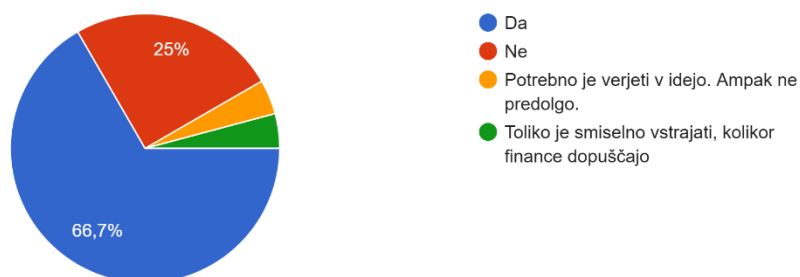
4.2.10 Marketinške strategije zahtevajo strpnost?

Med strokovnjaki in svetovalci za marketing ter podjetnikih sem zasledil podatek o vztrajnosti pri določeni strategiji marketinga. Rezultati naj bi prišli sčasoma, zadeve ne uspejo kar čez noč.

Dve tretjini anketiranih v prevozniki podjetji (66,7 odstotka) se strinja z vztrajanjem tudi, če ni rezultatov na kratek rok. To daje dodatno težo trditvi. Tisti bolj preudarni, 8,4 odstotka, jih menijo, da je smiselno vztrajati, a pri tem vseeno imeti zastavljen časovni okvir. Četrtnina podjetij oz. nemajhen delež se s trditvijo ne strinja.

Se strinjate s sledečo trditvijo: "Vztrajanje pri strategiji marketinga je smiselno tudi, če ne prinaša rezultatov na kratek rok."

24 odgovorov



Slika 17: Doba vztrajanja pri strategiji marketinga
(Vir: Anketa med podjetij, 2025)

4.2.11 Smemo zanemariti marketing in pospeševanje prodaje?

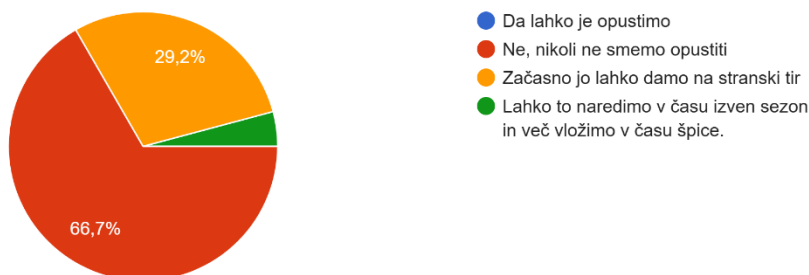
Na poslovni poti ne gre vedno vse po planu, je nekaj popolnoma razumljivega. Vsi poslovni procesi imajo svoje vrhunce in padce. Ob dobrih poslovnih izidih se odločamo, koliko sredstev bom namenili čemu. Ob negativnih poslovnih izidih se odločamo, v kaj več ne bomo vlagali sredstev. Podjetnikom smo zastavili anketno vprašanje, ali vlaganje v marketing lahko opustimo?

Podjetniki so bili enoti, da opuščanja pri prodaji ne podpirajo. Odgovora, da lahko opustimo, ni nihče izbral. Najbližje je bilo mnenje 4,2 odstotka, ki pravi lahko opustimo, če v tem času ni prodaje oz. smo v času izven sezone. Vmesni odgovor začasno lahko damo marketing in pospeševanje prodaje na stranski tir je izbralo 29,2 podjetij.

Večina prevoznih podjetij 66,7 odstotka omenjenih dejavnosti ne opušta in se jim posveča skozi celoten čas poslovanja.

Ali je vlaganje v marketing in pospeševanje prodaje po vašem mnenju nujna strategija, ki jo nikoli ne opuščamo pri poslovanju?

24 odgovorov



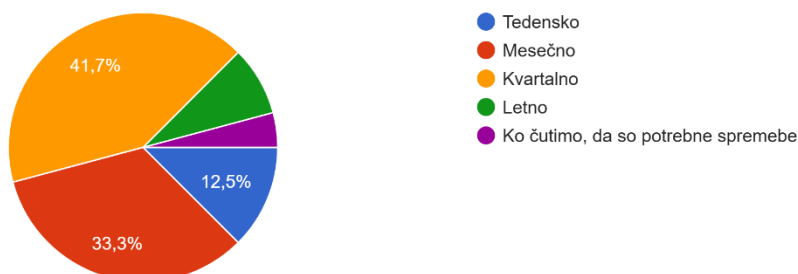
Slika 18: Vlaganja v marketing in prodajo nikoli ne opuščamo
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

4.2.12 Analiziranje rezultatov marketinga

Zadnje anketno vprašanje se je nanašalo na analizo rezultatov marketinga. Ponujenih je bilo več odgovorov, podjetja so lahko izbrala samo enega. Po rezultatih sodeč je primeren čas za analizo nekje srednje ročni. Analize rezultatov se na tedenski ravni loti 12,5 odstotka podjetij. Velika večina podatke obravnava kvartalno 41,7 odstotka, mesečno to dela 33,3 odstotka. To so najverjetneje podjetja, ki še iščejo najboljšo strategijo za svoj marketing. Podjetja zadovoljna s svojim marketingom, a dobro stoječa podjetja se analize lotijo letno, 8,3 odstotka. 4,2 odstotka podjetij posveča pozornost rezultatom samo, ko čutijo, da je čas za spremembe.

Kako pogosto analizirate rezultate marketinga?

24 odgovorov



Slika 19: Analiziranje uspešnosti marketinga
(Vir: Anketa med podjetji, 2025)

4.3 Povzetek raziskave

Rezultati empirične raziskave prinašajo spoznanja, ki pravzaprav v celotni ne zavrača nobeno od začetnih hipotez. Večino od njih sicer dopolnjuje ali razširja. Ponuja večje število oprijemljivih podatkov, zbranih neposredno od uporabnikov marketinga v praksi.

Hipotetične predpostavke z začetka raziskave so temeljile na šestih vprašanjih. V nadaljevanju po vrsti vsako od vprašanj dopolnujem s podrobno razlago, da utemeljimo, zakaj se nobena predpostavka ne zavrne v celoti:

- Predpostavka št. 1: Osnova za današnji marketing je dobra spletna stran?

Spletna stran je danes kot neka oseba izkaznica podjetja. Hipotezo, da je to osnova za današnji marketing, so si poleg avtorjev strokovne literature bili enotni tudi predstavniki podjetij v anketi. Sama spletna stran še zdaleč ni dovolj za uspešen marketing, je pa cilj, do kamor želimo pripeljati kupca ali uporabnika. Načinov, kako pripeljati kupca do naše spletne strani, je več. V praksi uporabljajo tako klasične kot tudi digitalne kanale.

- Predpostavka št. 2: Ne glede na to, da so nas osvojile napredne tehnologije, pri marketingu ne smemo zanemariti tiskanih oblik promocije/marketinga?

Tiskane oblike marketinga so se postavile v ozadje pred naprednimi digitalnimi tehnologijami marketinga. Hipoteze kot tako ne morem v popolnosti potrditi, ker skozi empirično raziskavo ni bilo dovolj kazalnikov, da današnja podjetja tovrstne medije postavljajo v ospredje. Raziskava je vseeno postregla s kazalniki, da vsako drugo podjetje še uporablja nekatero od orodij tiskanega marketinga, zato lahko trdimo, da se tovrstni marketing še ni poslovil.

- Predpostavka št. 3: Smiselna količina porabe sredstev za marketing je tista, ki lahko doseže četrtno mesečnega prometa/proračuna?

Potrdili bomo hipotezo, da je smiselno porabiti oz. investirati do četrtno mesečnega prometa podjetja v marketing. Dejanske četrtine mesečnega proračuna ne namenjajo vsa podjetja. Ravno obratno gre za manjši delež teh oz. to se predvsem dogaja na višku sezone. Nek tak primer je prevoznikov, ki dostavljajo energente za kurjavo. Sredstva za marketing povečajo do četrtnine svojega proračuna tik pred in med sezono dostava. V času izven sezone se sredstva za marketing močno znižajo. Večina podjetij sicer na mesečni ravni vlaga okoli 10 odstotkov v marketing.

- Predpostavka št. 4: Strategijo marketinga in prodaje je treba spreminjati in konstantno dopolnjevati?

Omenjena trditev oz. hipoteza za razliko od predhodnih ni bila tako sporna in jo skozi diplomsko delo lahko kar odločno potrdimo. Namreč marketing se ne spreminja sunkovito kot številne moderne tehnologije, da bi zastaral ali se popolnoma spremenil v šestih mesecih ali enem letu. Ampak je vseeno treba spremljati in sprejemati nove strateške odločitve, da nas konkurenca ne prehiti ali popolnoma pomete z nami.

Dodati je treba še to, da ima veliko vlogo pri teh odločitvah naša demografska skupina ključnih kupcev. Skladno z njihovimi spremembami in navadami se tudi marketing in trg spreminjata.

- Predpostavka št. 5: Pospeševanje prodaje oz. marketinga je metoda, ki je ne smemo zanemariti?

Predzadnjo predpostavko ravno tako potrjujemo. Odziv iz prakse je bil v empirični raziskavi presenetljiv. Hipoteza je bila zasnovana na osnovi predpostavljanja, da je podjetje ali panoga zašla v recesijo ali slabše poslovanje. Takrat je treba narediti reze pri porabi sredstev. Zmanjšanja aktivnost ali poraba sredstev na marketing ali pospeševanje prodaje je sicer možen epilog. Toda nobeno od podjetij, zajetih v raziskavi, v popolnosti ne zanemari omenjene dejavnosti.

- Predpostavka št. 6: Vztrajanje pri promociji je smiselno tudi, če ne prinaša rezultatov na kratek rok?

Empirična raziskava in v njo vključeni gospodarski subjekti so večinsko potrdili tudi to hipotezo. V sami teoriji so to avtorji navajali skozi strokovne članke. Toda tisto pravo potrdilo pride iz prakse oz. subjektov, ki dejansko krijejo finančne in ostale posledice sprejetega ukrepa.

4.3.1 Skupni imenovalec dobrim praksam marketinga

Marketing, ki je dobro usmerjen, je osnova za uspešno prodajo. Prodaja kot taka je žargonsko povedano smetana na vrhu kolača. Izpostavljam zato dobra načela za cestna podjetja v marketingu:

- Pomembna je prava izbira časa za večje investicije v marketing, odločitev je treba sprejeti na podlagi delovnih izkušenj ali svetovalcev z dolгими izkušnjami.
- Še preden sprožimo marketinške aktivnosti, moramo okvirno vedeti, na katero demografsko skupino smo usmerjeni.
- Za promocijo ali pridobivanje novih strank je treba izbrati medije, ki nam ne jemljejo veliko energije, financ in časa (npr. elektronska pošta marketing).
- Z našimi kupci moramo ostati v stiku tudi s poprodajnimi aktivnostmi, velika napaka je, če jim storitev prodamo pod vsako ceno.

5 ZAKLJUČKI

Diplomsko naloga je imela za namen in cilj raziskati učinkovitost marketinških strategij v cestnoprvoznih podjetjih v slovenskem gospodarstvu. Gospodarstva v Evropi ali denimo v osrednji Evropi se ne razlikujejo bistveno. S to trditvijo se popolnoma strinjam. Toda določene metode marketinga so bolj zastopane v Avstriji kot v Sloveniji. Zato se je raziskava omejila samo na eno gospodarstvo.

Glavni poudarek je bil na identifikaciji tistih marketinških pristopov, ki z vidika porabe sredstev, dosega ciljne publike in dolgoročne uspešnosti prinašajo najboljše rezultate.

Postavljene cilje naloge lahko ocenimo kot uresničene, vendar z določenimi odtenki. Medtem ko je bilo mogoče podati konkretna priporočila na podlagi pridobljenih empiričnih podatkov, so se pri določenih hipotezah izkazale določene omejitve, povezane z raznolikostjo podjetij in njihovo pripravljenostjo na spremembe.

Primerjalna analiza med predpostavkami in rezultati kaže, da se večina hipotez ni v celoti zavrnila. Spletna stran se je izkazala kot ključni element sodobnega marketinga, vendar le kot del širše strategije. Tiskani mediji so sicer potisnjeni v ozadje, a še vedno ohranjajo svojo vlogo, zlasti v določenih segmentih trga. Najbolj smiselna poraba sredstev za marketing je med 10 in 15 % mesečnega prometa, kar kaže na previden pristop podjetij do naložb v promocijo.

Najpomembnejša ugotovitev je bila, da podjetja, ki prilagajajo svoje marketinške strategije glede na trg in ki vlagajo dolgoročno – ne glede na takojšnje rezultate – dosegajo večjo prepoznavnost in bolj stabilno prodajno uspešnost. To potrjuje vrednost strateškega razmišljanja, prilagodljivosti in doslednosti pri izvajanju trženjskih aktivnosti. Poleg tega so podjetja pokazala jasno zavedanje o pomenu poprodajnih aktivnosti in dolgoročnih odnosov s strankami, kar prispeva k utrjevanju njihovega položaja na trgu.

Omejitve raziskave so predvsem v velikosti vzorca in osredotočenosti na slovensko okolje, kar pomeni, da rezultatov ne moremo v celoti posplošiti. Vendar pa predstavljajo dragocen vpogled v prakso, ki se lahko uporabi kot izhodišče za nadaljnji razvoj. V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo razširiti na širši geografski prostor ali jo ponoviti z večjim številom sodelujočih podjetij, kar bi omogočilo še natančnejšo analizo trendov.

Dodana vrednost diplomskega dela je v tem, da ponuja praktična priporočila za prevozniška podjetja, kako zmerno, a učinkovito vlagati v marketing, ob tem pa ne gre zanemarjati pomena prilagajanja trgu in dolgoročne vztrajnosti. Predlagana strategija

ni zgolj kratkoročna, temveč omogoča tudi dolgoročno rast in odpornost podjetja v vse bolj konkurenčnem okolju. V nalogi nisem želel zanemariti dejstva, da v gospodarstvu vsem ne gre vedno odlično, zato s strategijami zajemamo tudi določena vprašanja razporejanju sredstev za marketing tudi, ko nam poslovno ne gre najbolje.

6 LITERATURA IN VIRI

Bohinc, R. (1990) *Podjetja in družbe*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.

Boltavzer, Z, (1956). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC, Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLEMENTUM.

Ideas for Logistics. *Ostale prevozne storitve*. Pridobljeno 1.6.2025 z naslova: <https://www.idl.si/ostale-prevozne-storitve/>

Kolenc, J. (1998) *Organizacija in tehnologija cestnega prometa*. Portorož: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za pomorstvo in promet.

Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kovač, B. (1990) *Uvod v podjetništvo*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.

Korošec, M. (1979). Digitalni marketing od A do Ž. Maribor: Rdeča Oranžna

Sarić, M, (2025) *Skupine Podjetji*. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije.

Setnikar, S, (1993). *Vloga in pomen podjetništva kot dejavnika gospodarskega razvoja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Silver, A. D. (1986). *The Entrepreneur Life*. New York: Jonhn Wiley & Sons.

Spletnik. *Kaj je marketing (trženje)? Definicija, strategije in najboljše prakse*. Pridobljeno 10.06.2025 z naslova <https://spletnik.si/blog/kaj-je-marketing-trzenje/>

Šenk, I, (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC, Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLEMENTUM.

Unija Smart Accouting. *Zakaj je pomembno znati določiti velikost podjetja*. Pridobljeno 05.06.2025 z naslova: <https://unija.com/sl/zakaj-je-pomembno-znati-dolociti-velikost-podjetja/>

Zakon o pravilih cestnega prometa (ZPrCP) (2010) *Uradni list RS*, št. 82/13
<https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO5793>

Zakon o motornih vozilih (ZMV) (2009) Priloga II. *Uradni list RS*, št. 2003 049.
https://www.uradni-list.si/files/RS_-2009-031-01384-OB~P003-0000.PDF

Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1) (2006) *Uradni list RS*, št. 60/06.

<https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO4291>

Wikipedia. *Definicija trženja in marketinga*. Pridobljeno 14.06.2025 z naslova

<https://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>

Weis, L, (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC, Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLEMENTUM.