



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

TRŽENJE GOSTINSKIH APARATOV IN SUROVIN

Mentorica: Mag. Marina Trampuš, univ. dipl. org.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Elvir Kruezi

Kranj, oktober 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Marini Trampuš za njeno pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala gospe Marini Pirkmajer iz podjetja Filco, d.o.o., za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi svojemu dekletu Jasmini Meglič, ki mi je svetovala in mi stala ob strani v času študija.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Elvir Kruezi izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Marine Trampuš, univ. dipl. org.«

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

Dne 5. 12. 2008

Podpis:

POVZETEK

Trženje je beseda, ki jo ljudje slišimo vsak dan. Trženje nas spremlja od ranega jutra do poznega večera. Ko zjutraj vstanemo in si skuhamo kavico ali pripravimo zajtrk na električnem štedilniku, smo že vključeni v trženje, saj smo kavo in druge surovine kupili v trgovini. Ko gledamo televizijo, vidimo veliko oglasov, kar je ravno tako trženje. Trženje je pojem, ki nas spremlja vsak dan, sedem dni na teden oz. 365 dni na leto. Je ena od najpomembnejših funkcij v prav vsakem podjetju. Od uspešnosti te funkcije je neposredno v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Več kot podjetje poudarja trženje, bolj izstopa na trgu. Vendar je zelo pomembno tudi, kaj in kako prodajamo, komu in zakaj prodajamo ter pod kakšnimi pogoji.

Na trgu, kjer se srečata ponudba in povpraševanje, pa je dandanes tudi veliko konkurence, zato so zelo pomembne osnovne smernice za razvoj izdelkov in storitev. Vse to namreč vpliva na podjetja kot celoto. V diplomski nalogi bom predstavil pojem trženja, trženjski splet in kako ga uporabljajo v podjetjih, strategijo trženja, način prodaje in raziskavo trga. Anketiranje ali spraševanje je danes zelo uspešna metoda zbiranja tržnih podatkov, ki so zelo pomembni pri strateškem planiranju prodaje, zato sem tudi sam v diplomsko nalogo vključil anketo, in sicer sem anketiral redne stranke podjetja Filco, d.o.o., nato pa sem rezultate tudi analiziral in pojasnila vključil v diplomsko nalogo.

KLJUČNE BESEDE

- Opredelitev trženja
- Predstavitev podjetja Filco, d.o.o.
- Trženjski splet
- Strategije trženja
- Način prodaje in ponudbe izdelkov in storitev
- Raziskava in analiza trga

ABSTRACT

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predpostavke in omejitve	1
1.3	Metode dela	1
2	Trženje.....	2
2.1	Temeljni pojmi o trženju	2
2.2	Področje trženja	2
2.3	Razvoj trženja	3
3	Okolje trženja	4
4	Predstavitev podjetja Filco, d.o.o.....	6
4.1	Predstavitev podjetja Filco, d.o.o.....	6
5	Trženjski splet	11
5.1	Trženjski splet 7 x P	11
6	Strategije trženja	15
7	Način prodaje in ponudbe izdelkov ali storitev	19
7.1	Povezanost marketinške funkcije z ostalimi funkcijami	19
7.2	Strategija prodaje izdelka in naloge marketinške funkcije	20
7.3	Politika distribucije.....	21
7.4	Promocija	21
7.5	Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje	21
8	Raziskava in analiza trga	22
8.1	Pojem raziskava trga.....	22
8.2	Viri informacij	23
8.3	Raziskave	24
8.4	Namen in cilj raziskave.....	24
8.5	Analiza	25
9	Zaključek.....	33
	Literatura in viri.....	34
	Priloga 1 – anketni vprašalnik.....	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Metoda dela (vir: daimonion 2007).....	1
Slika 2: Elementi trženjske dejavnosti.....	4
Slika 3: Proces trženja.....	5
Slika 4: Fabbri	8
Slika 5: Barry Callebaut.....	8
Slika 6: Carpigiani	8
Slika 7: Orion.....	8
Slika 8: Scotsman	8
Slika 9: Alcas.....	9
Slika 10: Routin 1883	9
Slika 11: Routin 1883	9
Slika 12: Unigra	9
Slika 13: Luxardo	9
Slika 14: Hamilton Beach	10

Slika 15: Moretti Forni	10
Slika 16: Santos	10
Slika 17: Icematic	10
Slika 18: Kitchenaid.....	10
Slika 19: Clement Faugier	11
Slika 20: Eurovanille.....	11
Slika 21: Rustika	11
Slika 22: Trženjski splet.....	12
Slika 23: Trženjsko organizirano podjetje (vir: Devetak, 2000)	16
Slika 24: Oglas za 29. mednarodni sejem Sigep, ker se predstavljajo samo svetovno znane blagovne znamke.....	32
Slika 25: Sladoled Rustika.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odnos med marketingom in prodajo	20
Tabela 2: Stopnje v procesu raziskave trga in možne napake	23
Tabela 3: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje Filco, d.o.o.?	25
Tabela 4: Ali ste zadovoljni z našo pestro ponudbo izdelkov?	26
Tabela 5: Kaj je pomembno, ko kupujete izdelke?.....	26
Tabela 6: Kaj je ključnega pomena, ko se odločite za dobavitelja?.....	27
Tabela 7: Kakšen način naročanja vam najbolj odgovarja?	27
Tabela 8: Ali vas podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču (novih izdelkih, surovinah, aparatih ...)?	28
Tabela 9: Ali so cene skladne s kakovostjo storitve?	29
Tabela 10: Kakšni se vam zdijo prodajni pogoji (možnosti financiranja)?.....	29
Tabela 11: Kako ocenjujete tržno pozicijo, splošno moč podjetja?	30
Tabela 12: Koliko je prepoznavna blagovna znamka?.....	30

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje Filco, d.o.o.?	25
Graf 2: Ali ste zadovoljni z našo pestro ponudbo izdelkov?	26
Graf 3: Kaj je pomembno, ko kupujete izdelke?.....	27
Graf 4: Kaj je ključnega pomena, ko se odločite za dobavitelja?.....	27
Graf 5: Kakšen način naročanja vam najbolj odgovarja?	28
Graf 6: Ali vas podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču (novih izdelkih, surovinah, aparatih ...)?	28
Graf 7: Ali so cene skladne s kakovostjo storitve?	29
Graf 8: Kakšni se vam zdijo prodajni pogoji (možnosti financiranja)?	30
Graf 9: Kako ocenjujete tržno pozicijo, splošno moč podjetja?	30
Graf 10: Koliko je prepoznavna blagovna znamka?.....	31

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Trženje gostinskih aparatov v današnjem svetu prav gotovo pomeni izziv. Zaradi zanimivosti področja trženja gostinskih aparatov bomo v diplomski nalogi predstavili, kako in na kakšen način se je tega lotilo podjetje Filco, d.o.o. Podjetje se ukvarja z zastopstvom gostinske opreme, surovin in storitev svetovno priznanih proizvajalcev za gostinsko dejavnost. Glavni problem podjetja je konkurenca, saj mora poiskati najboljše tržne poti za obstanek na trgu in za doseg uspešnosti.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Cilj naloge je predstaviti poslovanje podjetja, ki želi doseči rentabilnost ter donosnost sredstev in kapitala ob nizkih stroških distribucije ter kvalitetnem trženju prodajnega programa. Cilj je poiskati najboljšo predstavitev podjetja, s katero bi se le-to lahko predstavilo na trgu oziroma svojim novim partnerjem, ter upoštevati sodobne metode trženja v grosističnem podjetju.

1.3 METODE DELA

Predvideni rezultat naloge je predstaviti tržne poti podjetja s tradicijo. Drugi cilj je iskanje tržnih načinov, s katerimi bi lahko podjetje zavzelo večji tržni delež. V teoretičnem delu bomo na podlagi strokovne literature opisali značilnosti posameznih strateških pristopov, opredelili trženjske cilje in oblikovanje trženjskih strategij. V praktičnem delu bomo izvedli raziskavo trga. Stalne stranke bomo anketirali o zadovoljstvu glede ponudbe in kvalitete storitev, rezultate pa bomo prikazali grafično in jih interpretirali.



Slika 1: Metoda dela (vir: Daimonion 2007)

2 TRŽENJE

2.1 TEMELJNI POJMI O TRŽENJU

Trženje je ena od najpomembnejših funkcij v vsakem podjetju. Od tega, kako uspešno je trženje, je v veliki meri neposredno odvisna uspešnost podjetja. Lahko bi rekli, da je temeljna opredelitev in izhodišče delovanja podjetja ustvarjanje zadovoljnih kupcev. V tem smislu sta za podjetje bistveni dve poslovni funkciji: trženje in inovativnost. Trženje je tako pomembno, da ni dovolj, če ima podjetje odlične prodajalce, saj se v njem odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom. Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejela AMA (American Marketing Association) že leta 1985.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnimi komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. Ta opredelitev poudarja, da trženje vsebuje številne dejavnosti, povezane z izdelki in storitvami, ki omogočajo njihovo menjavo med prodajalci in kupci, da z njimi zadovoljujejo svoje potrebe in želje (Potočnik, 2002, str. 9).

Beseda trženje je pogosto uporabljen enostavni prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg), in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovino. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj posplošno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov.

Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, pa tudi reklama in informiranje kupcev. Trženje torej zajema tiste dejavnosti podjetja, ki se nanašajo na njegovo delovanje na različnih trgih. Vendar bi takšno poenostavljeno pojmovanje trženja utegnilo zavesti v razmišljanje, da to ni nič drugega kot kupovanje in prodajanje izdelkov, ki ju morajo spremljati še skladiščenje, prevoz in tržno informiranje, če hočemo, da bi bilo prodajanje tudi uspešno (Potočnik, 2002, str. 9).

2.2 PODROČJE TRŽENJA

Področja trženja so mnogo širša in obsegajo predvsem:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja (Potočnik, 2002, str. 10).

To pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja samo njihova

logična posledica. Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki pri posameznikih ustvarjajo nelagodje, to pa odpravljajo z nakupom izdelkov in storitev, s katerimi jih zadovoljujejo. Odkar določeno potrebo lahko zadovolji več različnih izdelkov, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva (Potočnik, 2002, str. 11).

2.3 RAZVOJ TRŽENJA

Kdaj je trženje nastalo? Zgodovinsko gledano je v različnih oblikah vedno obstajalo. V več kot šest tisoč letih različnih zapisov se vedno pojavlja tudi pojem trgovine. Beseda trženje, kot jo uporabljamo sedaj, je nastala v ZDA med letoma 1906 in 1911 za opis različnih dejavnosti pri distribuciji in prodaji izdelkov. Trženje seveda še ni imelo enake vsebine, kot jo ima danes. Največje spremembe so nastale v začetku 30-ih let 20. stoletja. Razvoj trženja je potekal v treh stopnjah: od proizvodnega preko prodajnega do trženjskega obdobja (Potočnik, 2002, str. 13).

a) Proizvodno obdobje

To se je začelo z industrijsko revolucijo v 19. stoletju, ki je z uporabo strojev in delitvijo dela učinkovito pospešila množično proizvodnjo. Podjetja so bila proizvodno usmerjena in trženje, če lahko o njem sploh govorimo, je bilo omejeno na sprejemanje naročil in dobavo izdelkov kupcem (Potočnik, 2002, str. 13).

b) Prodajno obdobje

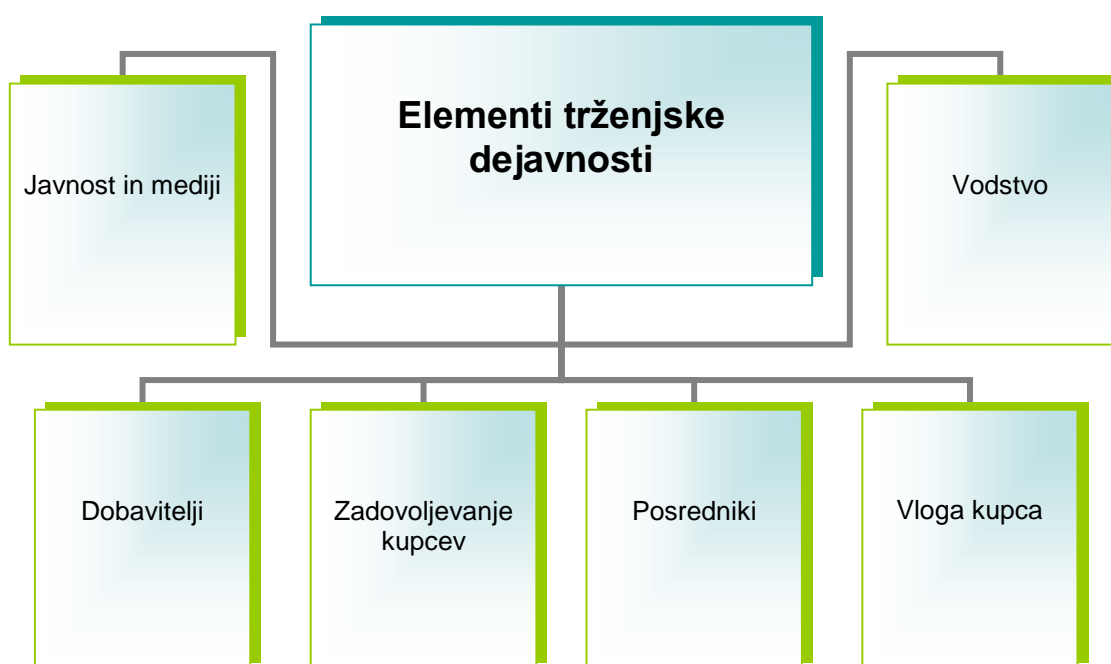
Ko je postalo čedalje več podjetij proizvodno učinkovitih, se je konkurenca med njimi hitro povečevala. Sredi 20-ih let preteklega stoletja je množična proizvodnja ustvarila dovolj izdelkov za zadovoljitev potreb in želja kupcev, zato se je dotedanje veliko povpraševanje zmanjševalo. Podjetja so spoznala, da se izdelki ne prodajajo več sami, ampak jih moramo ponuditi kupcem. To je bil začetek prodajnega obdobja v zgodnjih 30-ih letih, ki je bilo povezano z veliko gospodarsko krizo 1929–1932, in je trajalo do poznih 50-ih let 20. stoletja. Da bi podjetja povečala povpraševanje po izdelkih in storitvah, so začela intenzivno oglaševati zlasti preko radia, ki se je izjemno razširil in postal nepogrešljiv spremljevalec skoraj vsakega gospodinjstva. Nekatera podjetja so razvila posebne izobraževalne programe za svoje prodajno osebje, ki je obiskovalo kupce in jih pogosto z različnimi taktičnimi pritiski sililo, da kupijo ponujene izdelke (Potočnik, 2002, str. 13).

c) Trženjsko obdobje

Med prodajnim obdobjem se večina podjetij ni zavedala pomena potreb in želja kupcev, vendar je že spoznavala, da so številni izdelki propadli enostavno zato, ker niso zadovoljevali potreb kupcev. V poznih 50-ih letih so se podjetja pričela hitro preusmerjati v proizvodnjo izdelkov, ki ustrezajo potrebam in željam kupcev, nastalo je trženjsko obdobje, ki traja vse do danes. Podjetja poskušajo najprej ugotoviti potrebe in šele nato proizvesti izdelke ali izvajati storitve, ki zadovoljujejo te potrebe. V tem obdobju se je razvil trženjski koncept poslovanja podjetij (Potočnik, 2002, str. 14).

3 OKOLJE TRŽENJA

Kupovanje v velikih trgovskih centrih se razlikuje od kupovanja v manjših trgovinah. Razlike so v izboru izdelkov in njihovih cenah in nastanejo zato, ker na cene in izbor izdelkov vpliva okolje trženja. Okolje trženja sestavljajo različni dejavniki tudi zunaj same dejavnosti trženja in bistveno vplivajo na sposobnosti podjetja za uspešno delovanje na ciljnih trgih. Okolje trženja lahko razdelimo na ožje (mikrookolje) in širše okolje (makrookolje). Mikrookolje trženja sestavljajo tisti elementi, ki neposredno obkrožajo trženjsko dejavnost podjetja in tudi neposredno vplivajo na njeno učinkovitost (Voršnik, Muha, Klemenčič, 2001, str. 33).



Slika 2: Elementi trženjske dejavnosti

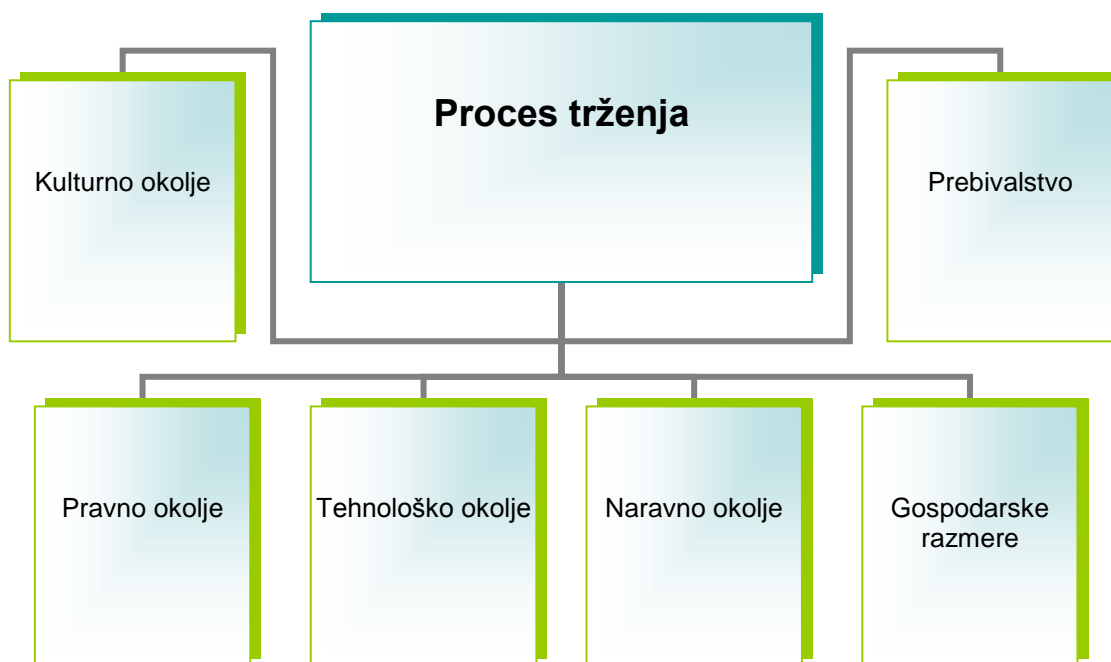
Elementi mikrookolja, ki vplivajo na trženje

Elementi mikrookolja so:

- ❖ vodstvo podjetja, ker odloča o osnovnih ciljih in strategijah podjetja, ki pomenijo okvir za načrtovanje trženja;
- ❖ kupec, ki lahko kupuje za svojo osebno porabo in za gospodinjstvo. Kupci so tudi podjetja, trgovinski posredniki, ki kupljene izdelke prodajajo naprej;
- ❖ različni posredniki na področju trženja, ki podjetju pomagajo prodajati, propagirati in razdeljevati izdelke (trgovinski posredniki, prevozna podjetja, špediterji, propagandne agencije, finančne institucije ...);
- ❖ podjetje je uspešno, če s svojimi izdelki zadovoljuje kupce na ciljnih trgih. Podjetje mora biti pri tem učinkovitejše od svojih tekmecev (konkurentov);

- ❖ dobavitelji so tisti, ki dobavljajo različne vrste izdelkov v trgovine ali v podjetja. Vedenje dobaviteljev lahko resno vpliva na trženje. Naraščanje nabavnih cen ustvarja pritisk na prodajne cene, porast prodajnih cen pa lahko zaustavi rast prodaje. Težave pri oskrbi z osnovnimi surovinami za potrebe proizvodnje lahko privedejo do prekinitev proizvodnje. To pa pomeni izgubo prodaje in na daljši rok negativni vpliv na ugled podjetja pri odjemalcih in podobno;
- ❖ razne javnosti, kot so tisk in drugi javni mediji, prebivalci v neposredni okolici podjetja, organizacije potrošnikov itd., ki jih iz različnih razlogov zanima poslovanje podjetja ali želijo celo vplivati nanj (Voršnik, Muha, Klemenčič 2001, str. 33–34).

Med dejavnike makrookolja, ki učinkujejo na proces trženja, prištevamo prebivalstvo, gospodarske razmere, naravo, tehnološko, pravno, in kulturno okolje.



Slika 3: Proces trženja

- ❖ Prebivalstvo je prav gotovo dejavnik, ki bistveno vpliva na razmere na trgu. Rast prebivalstva povečuje potrebo na trgu. Za trženje so zanimivi še drugi kazalci o prebivalstvu, kot so starost, spol, kraj bivanja, izobrazba in podobno.
- ❖ Splošne gospodarske razmere vplivajo na kupno moč in vrsto potrošnje. Kupna moč je v splošnem odvisna od dohodka, cen, prihrankov in možnosti za najem kreditov. Z naraščanjem dohodka upada delež izdatkov za prehrano, relativni delež izdatkov za obleko in obutev ter za opremo in vzdrževanje stanovanja ostaja nespremenjen, delež izdatkov za druge vrste potrošnje in za varčevanje pa narašča.

- ❖ Naravno okolje postaja vse bolj pomembno. Razmišljati je treba tudi o tem, kako trženjske dejavnosti vplivajo na naravno okolje (onesnaževanje zraka, vode ...).
- ❖ Tehnološko okolje poraja nove izdelke in s tem tudi nove tržne priložnosti. Tako razvojna tehnologija vpliva na trženje na tri načine: z razvijanjem novih izdelkov in embalaže, z raziskavami in razvojem novih postopkov in pripomočkov za izvajanje posameznih dejavnosti trženja (blagajne z optičnimi čitalci, telemarketing ...).
- ❖ Pravno okolje, to so zakonodaja na področju varnosti izdelkov, oglaševanja, zaščitnih carin, kreditiranja kupcev, preprečevanje nelojalne konkurence itd., je prav tako pomemben dejavnik.
- ❖ Kulturno okolje zajema osnovne vrednote, tradicije, norme obnašanja v neki družbi.

Podjetja pojmujejo širše trženjsko okolje kot nekaj, kar je izven njihovega vpliva in nadzora, zato ga večina podjetji le pasivno preučuje in se mu prilagaja. Nekatera pa si tudi prizadevajo, kolikor je pač v njihovi moči, z ustreznimi strategijami vplivati nanj (Voršnik, Muha, Klemenčič, 2001, str. 35).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA FILCO, D.O.O.

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA FILCO, D.O.O.

Podjetje je družba z omejeno odgovornostjo, ukvarja pa se s posredovanjem surovin in opreme za lokale, restavracije, hotele, bare, gostilne ... Pokriva področje surovin in opreme za slaščičarstvo, barmanstvo, sladoledarstvo in čokolado.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 z namenom ponuditi slovenskemu trgu izdelke, ki se odlikujejo po zelo dobri kakovosti in so našim kupcem dosegljivi po ugodni ceni. Z leti si je podjetje pridobilo zelo priznane blagovne znamke in dobre poslovne odnose s stalnimi partnerji. Najbolj ponosni so na podjetje Barry Callebaut, Fabbri, Routin 1883, Duisberg ..., saj so te blagovne znamke na zelo visokem kakovostnem nivoju.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990, ko ga je Marina Pirkmajer prevzela od svojega očeta. Podjetje se je sprva ukvarjalo le s filatelijo, saj je bil njen oče velik ljubitelj numizmatike. Ko je Marina Pirkmajer prevzela vlogo direktorice, je v svojo dejavnost vključila tudi slaščičarstvo, sladoledarstvo, barmanstvo in čokolado.

Podjetje se je sprva imenovalo FILCOBAR, potem pa se je preimenovalo v FILCO. Ime je sestavljeni iz FIL – kratice za filatelijo in CO – angl. commerce.

VIZITKA

FILCO, d.o.o.,
Rozmanova ulica 6,
1000 LJUBLJANA
Telefon: (01) 432 40 22(01) 438 59 20
Telefaks: (01) 438 59 25
E-pošta: info@filco.si, prodaja@filco.si
Kontaktna oseba: Marina Pirkmajer, direktorica
Leto ustanovitve: 1990
Število zaposlenih: 3
Identifikacijska št.: SI40481948
Transakcijski račun: 02010-0015231779

POS LANSTVO

Poslanstvo podjetja je postati pomemben ponudnik na trgu gostinske opreme in surovin tako doma kot tudi v evropskem prostoru. Podjetje se lahko pohvali s hitro odzivnostjo tako s tržnega kot tehnološkega vidika, in s tem želijo pokriti čim večji tržni delež (Filco, d.o.o., interno gradivo, 2007).

VIZIJA

Podjetje si prizadeva zadovoljiti potrebe odjemalcev, kar bo prinašalo pomembno racionalizacijo naročil v poslovni proces, razširiti ponudbo ter nuditi visoko kakovostne izdelke. Merilo uspešnosti dela podjetja so koristi in zadovoljstvo odjemalcev (Filco, d.o.o., interno gradivo, 2007).

Za vse štiri segmente delovanja nudijo tako surovine kakor tudi opremo, ki jo iščejo najbolj znane gostilne, diskoteke, lokali ...

Če ste zainteresirani za surovine ali opremo proizvajalcev, ki jih zastopajo v Sloveniji, jih pokličite in z veseljem vam bodo posredovali podrobnejše informacije in cenike.

V nadaljevanju vam na kratko predstavljamo posamezne proizvajalce, za katere so zastopnik na našem trgu: **Fabbri, Barry Callebaut, Carpigiani, Orion, Scotsman, Alcas, Routin 1883, Unigra, Luxardo, Hamilton Beach, Moretti Forni, Santos, Icematic, Kitchenaid, Clement Faugier, Eurovanille, Rustika.**




Slika 4: Fabbri

FABRI

Od daljnega leta 1905 je eden vodilnih svetovnih proizvajalcev proizvodov za slaščičarstvo in predvsem sladoledarstvo. Njihov najbolj znani proizvod je amarena FABRI, fantastičen izdelek za torte, kupe, pijače in dekoracije. Nedvomno so največji svetovni proizvajalec surovin za sladoledarstvo. Izjemno kvalitetne so njihove klasične in sadne paste, ki se uporabljajo za slaščice in sladoled. V prodajnem programu imajo tudi cocktail češnje s pecelji za dekoracijo. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.fabbri1905.com.




Slika 5: Barry Callebaut

BARRY CALLEBAUT

Je največji in najbolj znani proizvajalec čokolade na svetu. Prisoten je na vseh celinah in pokriva 56 % svetovnega trga čokolade, torej so vsi ostali proizvajalci skupaj manjši od njega. Proizvodi se odlikujejo po izjemni kvaliteti. Paleta proizvodov je ogromna. Barry Callebaut je multinacionalka, ki je nastala z združitvijo dveh, in sicer **Cacao Barry** iz Francije in **Callebaut** iz Belgije. Pod okrilje koncerna sodita tudi dva najstarejša in najboljša proizvajalca nizozemskega kakava, **VanHouten** in **Bensdorp**. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.barrycallebaut.com.




Slika 6: Carpigiani

CARPIGIANI

To je največji proizvajalec izjemno kvalitetnih strojev za sladoled in pripravo smetane. V kolikor ste za opremo pripravljeni plačati nekoliko več, boste dobili kvalitetno opremo, ki bo delovala 20 let in več. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.carpigiani.com.



Slika 7: Orion

ORION

Je izjemno priznan proizvajalec vseh vrst vitrin. V svetu v zadnjih petih letih dosega največjo rast med vsemi proizvajalci. Odlikuje se po zelo lepem videzu svojih proizvodov, in kar je za kupca seveda najpomembnejše, po zanesljivosti in kvalitetnem delovanju. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.orionstyle.com.



Slika 8: Scotsman

SCOTSMAN

Je največji svetovni proizvajalec ledomatov na svetu. Podjetje ima v lasti tudi tovarno Icematic, ki je pri nas najbolj razširjena. Scotsman sodi v najvišji kvalitetni razred. Edini ledomat, ki naredi popolnoma prozoren led, je Scotsman. www.scotsman.ice.it



Slika 9: Alcas

ALCAS

Je priznani proizvajalec plastične embalaže (lončkov, pladnjev, posodic, žličk ...). Izdelki so prefinjenega videza, raznih oblik in modelov, so lahki in cenovno ugodni. Embalažo Alcas uporabljajo najboljši slaščičarski in kuharski mojstri. Več informacij pa lahko dobite na www.alcas.it.



Slika 10: Routin 1883



Slika 11: Routin 1883

ROUTIN 1883

Routin je eden najstarejših proizvajalcev najboljših naravnih sirupov na svetu. Pojem njihove kvalitete potrjuje njihov največji kupec, Starbucks, največja veriga kavarn na svetu. Sirupe 1883 uporablja tudi najboljši barman na svetu. Sirupi Routin 1883 imajo najintenzivnejšo naravno aromo na tržišču, vsebujejo najboljše možne sestavine in kristalno čisto vodo iz francoskih Alp brez konzervansov. Več informacij na: www.1883.com.

Routin 1883 je bil sponzor največjega cocktaila za Guinnessovo knjigo rekordov in je tudi zlati sponzor Društva barmanov Slovenije.



Slika 12: Unigra

UNIGRA

Za vse tiste, ki v slaščičarstvu ne želijo uporabljati živalskih maščob, kot so smetana in maslo, nudimo alternativo. Margarina in rastlinska smetana Master Martini sicer ne dosega žlahtnega okusa prave sveže smetane in masla, sta pa dobra alternativa za bolj zdravo prehrano. Proizvodi so narejeni iz kokosove maščobe, ki je najboljša in tudi najdražja rastlinska maščoba. Okus je nevtralen in v ustih ne pušča neprijetnega okusa, ki ga ima palmova maščoba ali še cenejša in slabša sojina maščoba. Preko tovarne Unigra vam nudijo tudi slaščičarske mešanice vrhunske kvalitete in francoskega porekla (slaščičarska vanilijeva krema, preparat za pripravo biskvitov, listnatega testa, rogljičev, marelično polnilo itd.). Več informacij lahko dobite na spletni strani www.unigra.it.



Slika 13: Luxardo

LUXARDO

Želite pri izdelavi svojih slaščic uporabljati najboljše likerje?

Pred več kot 200 leti je v Zadru ambasadorjeva žena takrat neodvisne kraljevine Sicilije pričela izdelovati liker Maraschino, ki se je že takrat izvažal po celem svetu. Po drugi svetovni vojni so morali lastniki tovarno zapustiti. Odšli so v Italijo, kjer nadaljujejo izjemno

tradicijo. Izjemni so njihovi profesionalni slaščičarski likerji: paleta karibskih rumov, likerji iz pomaranče, kavni liker in najbolj znani in edinstveni Maraschino Luxardo. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.luxardo.it

Hamilton Beach



Slika 14: Hamilton Beach

HAMILTON BEACH

Je ameriški proizvajalec z izjemno tradicijo. Cocktaili in največji proizvajalec barskih mikserjev, drobilcev ledu in ožemalnikov izvirajo iz Amerike. Več informacij lahko dobite na spletni strani

www.commercial.hamiltonbeach.com.



Slika 15: Moretti Forni

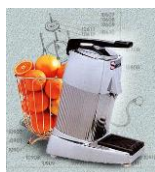
MORETTI FORNI

Pojem kvalitete za peči za pice, toda tudi zelo kvaliteten proizvajalec slaščičarskih peči in slaščičarskih strojev, kot so različni mešalci. Več informacij lahko dobite na spletni strani

www.morettiforni.com.



Slika 16: Santos



SANTOS

Aparati Santos so izjemno priljubljeni, saj jih lahko uporabljamo tako v zasebne namene kot tudi za zahtevnejše uporabnike (podjetja). Na voljo so aparati za vroče napitke, ožemalniki – juicerji ter kuhinjski pripomočki. Več si lahko ogledate na: www.santos.fr.

Icematic

Slika 17: Icematic

ICEMATIC

Je pri nas nedvomno najbolj poznani proizvajalec ledomatov. Tovarna pa proizvaja tudi drugo opremo, nepogrešljivo v vsaki kuhinji ali slaščičarski delavnici: hladilnike, zamrzovalnike, šok komore ... Več informacij lahko dobite na spletni strani www.castelmac.com.

KitchenAid®



Slika 18: Kitchenaid

KITCHENAID

Prvi mali planetarni mešalec za pomoč v vsaki slaščičarski delavnici ali kuhinji je naredila tovarna KitchenAid pred skoraj 100 leti. Do danes se je ta mali strojček zelo malo spremenil, kljub temu pa je še vedno najbolj prodajani planetarni mešalec s 5-litrsko posodo na svetu. Je obvezen pripomoček vsake slaščičarske delavnice. Več informacij lahko dobite na spletni strani www.kitchenaid.com.



Slika 19: Clement Faugier

CLEMENT FAUGIER

Clement Faugier je zelo priznано podjetje iz Francije, ki je pri nas zelo priljubljeno. Izdelki iz maronov in kostanja za kuharske mojstre Maroni krema in pasta iz kandiranih maronov sta nedvomno klasika vrhunske ponudbe za slaščičarje, ki jo zaokrožuje ponudba različnih celih kandiranih maronov, koščkov maronov, pa tudi celih kuhanih maronov in pire iz maronov, ki sta primerna predvsem za slane recepte. Več na www.clementfaugier.fr.



Slika 20: Eurovanille

EUROVANILLE

Ponuja razne vrste vanilije v različnih oblikah (ekstrakt, stroki in vanilija v prahu) in različnega porekla. Priznано francosko podjetje nas preskrbuje z vanilijo z različnih koncev sveta. Več informacij dobite na: www.eurovanille.com.



Slika 21: Rustika

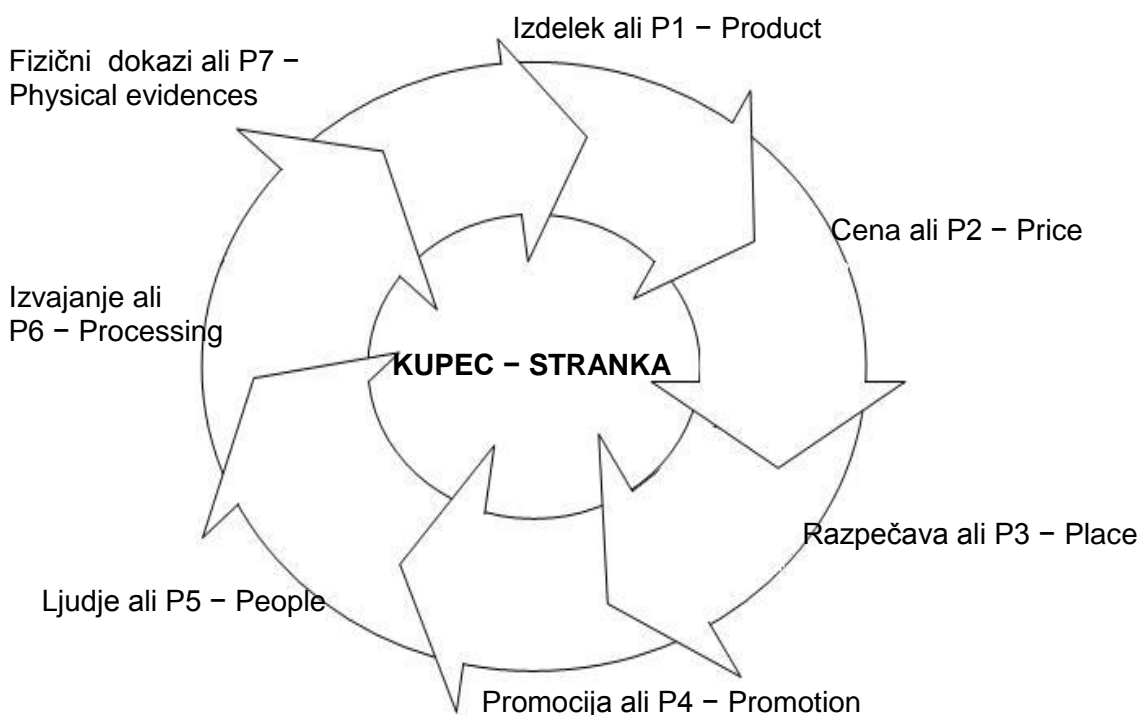
RUSTIKA

Smo pogodbeni dobavitelj opreme in surovin za mlado, hitro rastočo blagovno znamko Rustika, ki je specializirana za proizvodnjo slaščic, sladoleda, čokoladnih izdelkov, narejenih iz najboljših surovin. Izdelke lahko poizkusite v Cityparku v Ljubljani – v Hiši čokolade, Sladolednem vrtu ter v slaščičarni na Trubarjevi ulici 44 v Ljubljani, v City centru v Celju ter Mercator centru v Ljubljani.

5 TRŽENJSKI SPLET

5.1 TRŽENJSKI SPLET 7 X P

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. V novjšem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvini, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7P. Sam trženjski splet, po formuli 4 x P ali 7 x P, je možno tudi grafično prikazati na različne načine. Na Sliki 22 z naslovom Trženjski ali marketinški splet so prikazane osnovne prvine v obliki kroženja, kjer začetek običajno predstavlja izdelek ali storitev. Nekateri avtorji postavljajo ceno na zadnje mesto, vendar iz praktičnih razlogov naša postavitvev razumljivejša.



Slika 22: Trženjski splet

Zakaj je trženjski splet sestavljen iz sedmih prvin z začetno črko P?

Odgovor je zelo enostaven. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidences (fizični dokazi). Nekateri avtorji menjajo vrstni red omenjenih prvin, vendar je zaželeno, da uporabljamo pravkar navedenega. Marsikdo bi želel skrajšati ali dodati še kakšno prvino ali P, kar ne bi bilo posebno težko.

❖ **IZDELEK – P1 (product)**

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč sploh v trženjski filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti:

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,
- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- imidž (ugled, renome), good will (dobro ime).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja na trg do izločanja iz proizvodnega programa). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spremljamo posamezne lastnosti izdelka, tako da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

❖ CENA – P2 (price)

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji. Podjetje določi svoje cene na podlagi:

➤ Razmerja med ponudbo in povpraševanjem

Če je povpraševanje večje od ponudbe, prodajalci lažje vplivajo na spremembo cen – cene naraščajo. Če ponudba presega povpraševanje, kupci lažje vplivajo na ceno – cene padajo.

➤ Oblike in sestave trga: monopol, oligopol, polipol.

➤ Informiranosti ponudnikov in povpraševalcev

Slabša kot je obveščенost, toliko manj bo cena izdelka vplivala na nakupno odločitev. Večji vpliv bo tako imela prednost, ki jo kupec daje določenemu izdelku.

➤ Preference ponudnikov in povpraševalcev

Udeleženci dajejo prednosti določenemu izdelku ali sodelovanju z določenim poslovnim partnerjem.

➤ Stroškov:

Podjetje mora s ceno svojih izdelkov pokriti vse stroške.

(Trampuš, 2007, str. 12)

❖ RAZPEČAVA – P3 (PLACE)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od prodajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj posrednikov ali celo nobenega. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Na področju razpečave ne smemo zanemariti vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga.

❖ PROMOCIJA – P4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo in izdelkov je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehranskih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge. Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak, 1984, str. 167):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (prodajna srečanja, telemarketing itd.) in
- odnosi z javnostjo.

❖ **LJUDJE – P5 (people)**

So tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (običajno mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve). Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo itd.) morajo biti izvajalci oz. prodajalci strokovno usposobljeni.

Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitev, kakor tudi značilnosti tehnoloških in drugih procesov). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali veščino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oz. potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo. To še posebej velja na področju servisnih dejavnosti.

Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvršitev najrazličnejših storitev potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupca in prodajalca. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igrata pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja, ustrezne geste). Zlasti podjetja, ki opravljajo storitve v industrijsko razvitem svetu, morajo imeti izredno strokovne kadre. Isto velja tudi pri izvajanju storitev na domačem trgu za tujce (turizem, zdravstvo, špedicija itd.).

Priporočljivo je, da podjetja vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno ter dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani. Marsikdo bo k temu dodal, da morajo tudi kupci (ki so dejansko ljudje) biti ustrezno izobraženi, kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju najrazličnejših storitev. To vsekakor drži.

Če imajo izvajalci storitev opravka z »manj kulturnimi strankami«, se morajo še toliko bolj potruditi, da celovito izpeljejo določeno storitev. Ljudje, ki so prvina v trženjskem spletu, imajo posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev (Sfiligoj, 1993, str. 133).

❖ **PROCESIRANJE – IZVAJANJE: P6 (processing)**

Procesiranje – izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevoz, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov itd.). Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (pri špediterskih in drugih storitvah). Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve. Primer procesiranja ali izvajanje storitve je, ko učitelj predava poslušalcem določeno snov; to je bistvo procesiranja.

❖ **FIZIČNI DOKAZI – P7 (physical evidences)**

Predstavljajo vse tisto, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti. Na šolah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki itd. V bolnišnicah so

fizični dokazi poleg urejenih bivalnih in operacijskih prostorov še: notranja in zunanja ureditev (parki, parkirišča, zelenice itd.), medicinska oprema, inštrumenti itd. Povsod pa so posebnega pomena sanitarni prostori, garderobe, hodniki, kuhinje itd. Če imamo opravka s turizmom ali letališči, pa obstajajo številni drugi fizični dokazi (odhod in prihod letal).

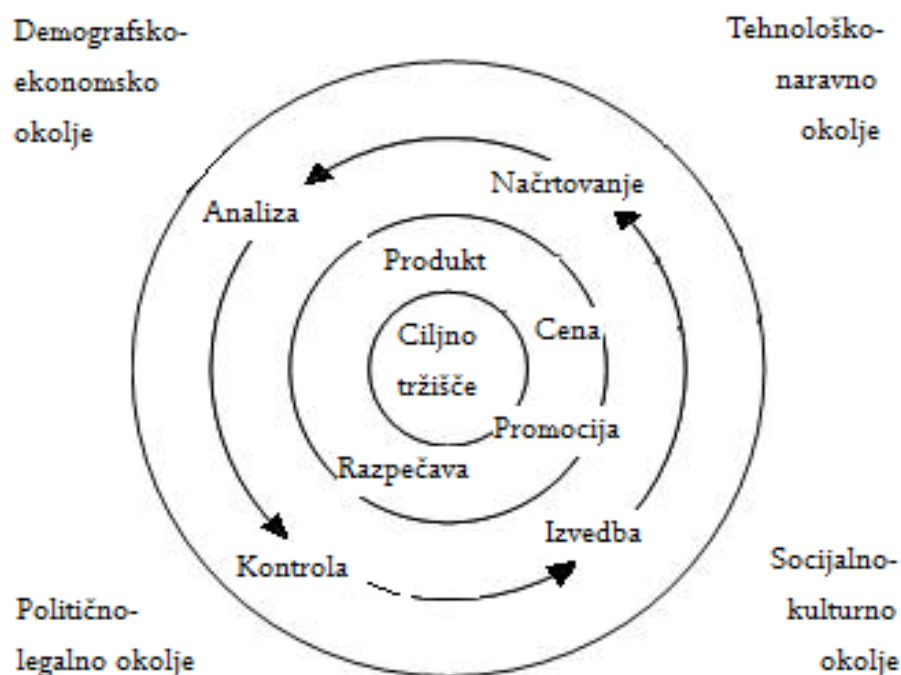
Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. pri servisni dejavnosti avtomobilov, tovornjakov in drugih prevoznih sredstev ter pri gospodinjskih aparatih, avdiovizualnih napravah itd. Kupci morajo prejeti ustrezne servisne knjižice, garancijske liste ter navodila za uporabo strojev in naprav. Ob zaključnih razmišljanjih o trženjskem spletu naj še poudarimo, da mora proizvajalec štiri oziroma sedem P, to je prvine tega spleta, celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. V zvezi s tem lahko govorimo o oblikovanju trženjskega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti (Jančič, 1990, str. 91).

6 STRATEGIJE TRŽENJA

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo.

Trženjska praksa temelji na proizvodnji in prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Trženjski splet predstavlja izredno pomembno kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje načrtuje, izvaja in kontrolira z namenom, da bi na trgu doseglo zastavljene cilje. Za obvladovanje trženjskega spleta je potrebno, da podjetje uresničuje določene aktivnosti.

Poleg tega pa mora obvladati trženjski informacijski sistem organiziranosti trženja ipd. Vse to mora biti med seboj v stalni povezavi in dopolnjevanju. Tako je trženjski informacijski sistem pomemben pri oblikovanju trženjskih načrtov, ki jih zatem izvaja trženjsko organizirano podjetje (Devetak, 2000, str. 146).



Slika 23: Trženjsko organizirano podjetje (Vir: Devetak, 2000)

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, zlasti pa: demografsko in gospodarsko okolje, družbeno oziroma družbenopolitično, kulturno, tehnično okolje ter plačilna sposobnost. Najpomembnejše vplive na strategijo trženja smo prikazali tudi v sliki z istim naslovom, kjer obdaja ciljno tržišče trženjski splet. Po Kotlarju in sodelavcih je značilna puščica v kolobarju slike: namesto vrtenja oziroma izvajanja določenih aktivnosti v smeri urinega kazalca so omenjeni avtorji to podali v obratni smeri, kar bi bilo dopustno takrat, če bi imeli črtkano nakazano smer vrtenja v drugi smeri, tako da bi bila možna določena povezava poteka aktivnosti od načrtovanja, izvedbe, kontrole in analize, ne pa v obratni smeri, kot je označeno s puščico.

Na izvajanje trženjske strategije v podjetju poleg tega vplivajo še okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in tržni posredniki. Pri vsem tem je kupec osrednja točka razmišljanja, ki se mu moramo prilagoditi. Na oblikovanje trženjske strategije ter na strategijo podjetja vplivata tudi objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših menedžerjev in strokovnjakov. Vprašanje kakovosti izdelkov in storitev mora biti posebej obdelano in zajeto v trženjski strategiji. Zato mora podjetje vlagati dovolj sredstev v izboljševanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, razvoja, proizvodnje itd., da bi lahko zavzelo vodilno pozicijo na trgu.

V primerih hitrih sprememb na trgu mora podjetje hitro odreagirati (izpeljati hitre odločitve) ter se prilagajati novim okoliščinam, tako da ponudi kupcu ustrezne izdelke ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih. Konkurenčnost na trgu bomo dosegli ne samo z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami. Slednje pa dosegamo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom.

Podjetje mora vložiti največje napore v različnih oblikah, da z določenim izdelkom doseže vodilni položaja na trgu. Zatem pa mora skrbeti za utrjevanje in

ohranjanje tega položaja. Manjša podjetja se lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam in zahtevam, zlasti če imajo dovolj strokovnih kadrov za kakovostno zadovoljevanje kupca.

Strategijo trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje izdelkov in storitev ter se je zmožno osredotočiti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih. Razvoj trženjske strategije lahko razdelimo na naslednje tri dele (Devetak, 2000, str. 147):

- ❖ prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih dobičkov zlasti prvih nekaj let,
- ❖ drugi del zajema načrtovano ceno izdelka, strategijo razpečave in trženjski načrt sredstev za prvo leto,
- ❖ tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo trženjskega spleta (Kotler, 1988, str. 334).

Ne glede na teorijo razvoja trženjske strategije je za podjetje izrednega pomena vprašanje, kako dosega konkurenčno pozicijo ali prednost na tržišču. Vsak proizvajalec bi moral težiti za tem, da doseže vidno pozicijo na tržišču. To je možno doseči na več načinov. V praksi podjetja poskušajo s konkurenčnejšo ponudbo (boljšo kakovostjo, ugodnejšimi dobavnimi roki in nižjo ceno).

Toda to ni vse; potrebna so tudi vlaganja v promocijo oziroma komuniciranje. S slednjimi informiramo odjemalce o asortimentu, ki ga proizvajamo ali ponujamo. Če je podjetje izredno prilagodljivo (zna prisluhniti željam in zahtevam kupcev), pa je možno pričakovati, da se bo približalo vodilni poziciji na tržišču. Priporočljivo je, da se del dobička sproti odvaja za inoviranje dela in sredstev, tako da se ohrani oziroma utrjuje konkurenčna prednost. Uspešna podjetja dosegajo trajnejšo konkurenčnost prednost.

Pri tem pa sta ključna dva tipa konkurenčne prednosti (Jančič, 1990, str. 68), in sicer stroškovna prednost in diferenciacija. To je bila v povezavi z načini, kako doseči konkurenčne prednosti, za Porterja osnova za oblikovanje treh generičnih strategij. S slednjimi bi podjetje lahko dosegalo nadpovprečne rezultate v panogi. Omenjene tri generične strategije zajemajo:

a) Stroškovno prvenstvo

Stroškovno prvenstvo je možno doseči z ustrezno oskrbo surovin in repromateriala, tehnologijo in količino naročil. Seveda ima tudi ta vrsta generične strategije določene slabosti in nevarnosti, slednje lahko pridejo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije (izboljševanja značilnosti in kakovosti izdelkov itd.). V takih okoliščinah mora podjetje iskati rešitve z zniževanjem tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in tako podjetje težko zdrži vodilno pozicijo na tržišču (Devetak, 2000, str. 148).

b) Diferenciacijo

Proizvajalec se v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi podjetje obdržalo

vodilno pozicijo na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco (Devetak, 2000, str. 148).

c) Osredotočenje

Ta vrsta strategije se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu je podjetje doseglo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoji za uspeh pa je v tem, da obvlada plačilno sposobnost določenega segmenta. Vsekakor je za podjetje pomembno, da izvaja tisto strategijo, ki jo obvladuje. Tudi ta strategija ima določene slabe lastnosti in pasti (nekatera podjetja so v času hitrega vzpona premalo vlagala v obrambne mehanizme).

Pri oblikovanju poslovnih strategij se je Pučko tudi oprl na tri generične vrste poslovnih strategij, to je na: strategijo vodenja v stroškovni učinkovitosti, strategijo diferenciacije izdelkov in storitev ter strategijo osredotočenja na tržne niše. Bistvo poslovne strategije je v tem, da opredeljuje in zajema poti za konkurenčne prednosti pri poslovanju s strateško skupino izdelkov ali storitev. Same generične vrste poslovne strategije moramo celovito obravnavati, tako ob upoštevanju virov konkurenčnih prednosti kakor tudi z vidika strateških ciljev (Devetak, 2000, str. 148).

Pri tem upoštevamo posebnosti izdelkov in storitev v zavesti potrošnikov. Po potrebi izvajamo strategijo diferenciacije ob upoštevanju obvladovanja stroškov (s težnjo za proizvodnjo in prodajo izdelkov z nizkimi stroški oziroma nizkimi prodajnimi cenami). Tudi pri osredotočenju moramo na posameznih segmentih upoštevati fokus diferenciacije in nižjih stroškov. Temeljno strategijo trženja je Sfiligojeva nekoliko razširila in vključila naslednje postopke oziroma aktivnosti:

- ❖ selekcijo ciljnih trgov,
- ❖ izbiro konkurenčnega položaja (konkurenčno pozicioniranje),
- ❖ oblikovanje trženjskega spleta (4P za izdelke ali 7P za storitve),
- ❖ določitev celotnih izdatkov za trženje,
- ❖ razporeditev razpoložljivih sredstev za trženje na posamezne instrumente, ki sestavljajo trženjski splet,
- ❖ časovni načrt za izvedbo posameznih aktivnosti.

Dejansko so prve tri zgoraj omenjene temeljne trženjske strategije najpomembnejše. Naslednje tri pa v bistvu predstavljajo samo opredelitev stroškov za izvedbo najpomembnejših trženjskih aktivnosti ter njihovo razporeditev ob upoštevanju časovnega načrta za izvedbo posameznih dejavnosti. Temeljne strategije trženja je možno razdeliti na strategije do partnerjev in strategije do konkurentov. Za opredelitev tržne strategije podjetja je pomembna stopnja novosti izdelkov. V primerih, ko se podjetje odloča za rast poslovanja, ima na izbiro naslednje temeljne strategije do partnerjev (Devetak, 2000, str. 149):

- strategijo prodiranja na trg,
- strategijo razvijanja novih izdelkov,
- strategijo širjenja trgov,
- strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev.

Trženjsko zasnovano podjetje pozna in spremlja svoje tekmece. Običajno je to podjetje, ki je z določenim izdelkom ali storitvijo zavzelo vodilni položaj na konkretnem trgu. Tako podjetje se imenuje vodja tržišča in ima vodilno vlogo v

tržnem segmentu panoge, ki ji pripada. Tekmecev je malo, posnemovalcev več, daleč največ pa je specialistov (ki jih nekateri imenujejo kotičkarji ali nišarji). Največji tržni delež imata vodja in skupina tekmecev, na tretjem in četrtem mestu pa so sledilci in specialisti. Vsak od omenjenih konkurentov ima svojo vlogo in značilne strategije. Tekmeci tekmujejo za doseganje vodilne vloge s tistim podjetjem, ki je zavzelo vodilno vlogo na tržišču. Vsekakor se morajo podjetja prilagoditi tržnemu povpraševanju.

Strategijo trženja prilagajajo vsebini poslovnih odnosov med dobavitelji in odjemalci, pa tudi stopnji zapletenosti poslovanja oziroma trženjskih dogodkov. V vsakdanjem trženju pa so uporabne tudi tiste strategije, ki temeljijo na vlogi organizacije med konkurenti (to je med vlogo vodje, tekmeča, sledilca in vlogo specialista). Zanimive so tudi značilnosti, ki se nanašajo na ekonomiko količin, diferenciranosti, kapitalsko zahtevnost, kupno moč, monopol, substitucije (Devetak, 2000, str. 149).

7 NAČIN PRODAJE IN PONUDBE IZDELKOV ALI STORITEV

Najpogostejše oblike, ki jih v praksi uporabljamo pri prodaji oz. pri trženju, so:

- oglaševanje (tiskani oglasi, zunanja stran embalaže, brošure, logotipi),
- neposredno trženje (katalogi razvojnega programa, elektronska prodaja),
- pospeševanje prodaje (vzorci, sejmi, prireditve),
- odnosi z javnostmi (razni dogodki v mestih in na gostinskih prireditvah, obletnicah gostinstva in barmanstva in cocktail partyji),
- osebna prodaja (sejmi, prireditve, predstavitve ...).

7.1 POVEZANOST MARKETINŠKE FUNKCIJE Z OSTALIMI FUNKCIJAMI

Kotler izpostavlja, da bi funkcije podjetja načeloma morale delovati skladno, da bi podjetje dosegalo skupne cilje. V tipični organizaciji vsaka poslovna funkcija po svoje prispeva k zadovoljitvi kupca, kar je lahko tudi vzrok interesnih nasprotovanj med funkcijami v podjetju. Po marketinškem konceptu bi morali vsi oddelki »misliti na kupca« in sodelovati, da bi zadovoljili kupčeve potrebe in pričakovanja. Oddelek za marketing naj bi prepričeval druge o skupni odgovornosti do kupcev. Vodstvo marketinga ima zato dve nalogi: koordinirati marketinške dejavnosti podjetja in usklajevati marketing s financami, proizvodnjo in drugimi funkcijami podjetja v dobro kupcev (Kotler, 1998, str. 731).

Habjančič izpostavlja, da je pri organiziranosti marketinške kot samostojne poslovne funkcije treba to razumeti kot integrirani in povezovalni marketing. Marketing in razvojno-raziskovalna dejavnost morata tesno sodelovati pri razvijanju novih izdelkov in izboljševanju že obstoječih. Na drugi strani pa naj marketing skuša najti trg za tehnološko odkritje, ki se je porodilo v razvojno-raziskovalnem oddelku. Marketing in nabava naj bi družno odločala o optimalnih nabavah. Večina nabavnikov daje prednost nabavi v velikih količinah na daljše časovne razmake in majhnemu številu nabavnih postavk, ker se jim stroškovno to najbolj izplača. Tržniki na drugi strani dajejo prednost predvsem preskrbi s kakovostnimi materiali in surovinami ter si želijo njihovo raznolikost, kar predstavlja manjše količine naročanja

proizvodnega programa. Proizvodnja se zavzema za standardni obseg proizvodnje, za čim večje serije, marketing za prilagajanje obsega proizvodnje povpraševanja, pestrosti kreditiranja kupcev, rentabilnosti posameznih marketinških ukrepov itd. finančna funkcija daje prednost manjšim zalogam in omejevalni politiki kreditiranja kupcev, marketing pa postavlja v ospredje povpraševanje, konkurenco in razmere na trgu. Odnos med marketingom in prodajo je ponazorjen v naslednji razpredelnici:

Prodaja	Marketing
Poudarek je na izdelku.	Poudarek je na kupcu.
Podjetje najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja, kako naj ga proda.	Podjetje najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izdelava in ponudi izdelek.
Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku od obsega proizvodnje	Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku zadovoljnih kupcev.
Planiranje je kratkoročno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi.	Planiranje je dolgoročno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trg, rast prodaje v prihodnosti (Habjančič, 2000, str. 13).

Tabela 1: Odnos med marketingom in prodajo

7.2 STRATEGIJA PRODAJE IZDELKA IN NALOGE MARKETIŠKE FUNKCIJE

Armstrong opredeljuje naloge marketinške funkcije kot celostno vodilo podjetju, s pomočjo katerega bo uspešno predstavilo in tržiło svoje izdelke na trgu. Kot osnovne naloge izpostavlja naslednje:

- Raziskavo tržišča in določanje tržne pozicije podjetja. Pri tem je osnovno vprašanje, na katero poskušajo tržniki odgovoriti, naslednje: ali želi podjetje postati vodilni subjekt v panogi (market leader) ali je zadovoljno s trenutno pozicijo in jo želi obdržati.
- Analizo obnašanja kupcev. Tržniki opredeljujejo dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje kupcev, z vidikov prodaje obstoječih izdelkov in uvajanje novih izdelkov na trgu.
- Marketinško načrtovanje. Ustvarimo načrt aktivnosti, s katerimi bodo doseženi v marketinški politiki zastavljeni cilji, in natančno opredeljujemo rezultate, ki morajo biti doseženi, in sicer z vidika prihodkov od prodaje, razvoja novih izdelkov, promocij, oglaševanja in distribucije.
- Analizo življenjskega cikla izdelkov. Tržniki natančno opredeljujejo in načrtujejo obseg prodaje posameznih izdelkov za vsako posamezno fazo znotraj njegovega življenjskega cikla.
- Razvoj novega izdelka – proces zaznave in ocene priložnosti novega izdelka ter njegov razvoj s ciljem zadovoljevanja želja in potreb trgov in kupcev (Armstrong, 2001, str. 98).

7.3 POLITIKA DISTRIBUCIJE

Pod pojmom politike distribucije razumemo vse tiste ukrepe, ki so usmerjeni k oblikovanju prodajnih metod, prodajnih poti in tudi k organizaciji prodaje, vse pa tako, da se dejavniki prilagodijo trgu in nanj vplivajo. Njena naloga je torej, da strukturo prodaje prilagaja spremenjenim tržnim razmeram ter s selekcijo posrednikov in z vključitvijo novih vpliva na povečanje prodaje. Naraščajoča dinamičnost v posredništvu oziroma trgovanju sili vodstvo prodaje, da nenehno kritično ocenjuje prodajne poti in jih po potrebi prilagaja konkretni situaciji. Če izhajamo iz opredelitve poti distribucije kot sistema povezovanja proizvodnje, ki nima možnosti, da bi bila locirana kjerkoli, in potrošnje, ki je praktično povsod, postane pomembnost distribucije za proizvajalca razumljiva, zlasti še tedaj, če je svojo dejavnost usmeril k proizvodnji blaga za široko potrošnjo. Najpomembnejša naloga politike distribucije se kaže v tem, da ponudimo kakovostne lastne izdelke na razpolago kupcem ob pravem času, v zadostnih količinah in na pravem mestu. Z dostavo blaga kupcem se konča krožni tok marketinga, ki se je začel z razvojem in proizvodnjo izdelka in končal s prodajo potrošnikom. Rezultat uspešne prodaje dejavnosti je promet, ki ga je opravilo podjetje. Prihodki kot rezultat tega ne pokrivajo le stroškov, temveč prinašajo podjetju tudi čisti dobiček. Jasno je torej, da je treba tudi politiko distribucije kot integralni del marketinga podrediti ciljem podjetja (Deželak, 1984, str. 100).

7.4 PROMOCIJA

Oglas je komunikacijsko sredstvo, s katerim zasledujemo določene komunikacijske cilje. Narejen je za komunikacijski prostor, v katerem bo nastopal in se poskušal prilagoditi njegovim značilnostim ter izkoristiti njegove posebnosti. Za razliko od drugih informacij je oglaševanje plačana, prepoznavna in podpisana informacija. Vsako podjetje lahko najame oglaševalsko agencijo, kar seveda predstavlja določen finančni strošek, vendar je potrebno ta strošek gledati dolgoročno, kakor se izplača v določenem časovnem obdobju. V podjetju Filco, d.o.o., svojo promocijo izvajajo predvsem na sejnih, raznih prireditvah ipd. Oglaševanje ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Čeprav je strošek na osebo nizek, pa je lahko znesek za oglaševanje izjemno visok, kar tudi omejuje obseg in trajanje oglaševanja in zmanjšuje njegov pomen v promocijskem spletu. Povratne informacije so počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. In nenazadnje, oglaševanje ima manj prepričljiv vpliv na kupca, kot podjetje meni in pričakuje (Deželak, 1984, str. 101).

7.5 POSPEŠEVANJE PRODAJE ALI PROMOCIJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in imajo pri tem dodatno korist. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se odloča za pospeševanje prodaje nesistematično in po trenutni potrebi, da bi doseglo takojšne ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zalog ipd. (Potočnik, 2002, str. 129).

8 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

8.1 POJEM RAZISKAVA TRGA

Raziskavo trga poimenujemo kot temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in tehnik raziskave: anketiranja, testiranja (preskušanja) izdelkov, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanja uspešnosti oglaševanja ipd. Če podjetje želi pridobiti dobre in koristne tržne informacije, mora:

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju,
- izbrati najboljše poti za raziskovanje,
- uporabljati in primerjati več virov podatkov,
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij,
- oceniti stroške in koristnost informacij.

Raziskavo trga so v ZDA začeli razvijati že v začetku 20. stoletja. Ugotavljali so predvsem želje in potrebe kupcev na zelo poenostavljene načine. Šele postopno so pričeli razvijati posebne metode in tehnike proučevanja vedenja ljudi. Zbrane podatke so proučevali z matematičnimi in statističnimi metodami, zato so bili rezultati mnogo bolj objektivni kot ugotovitve tržnega obveščanja. Raziskava trga se je po skromnem začetku razvijala v dve smereh (Potočnik, 2002, str. 38):

- najprej so se pojavile specializirane raziskovalne institucije, ki so raziskovale določene tržne pojave po naročilu svojih stalnih ali občasnih naročnikov (proizvodnih in trgovskih podjetji) ali pa so prodajale že izdelane tržne raziskave zainteresiranim kupcem;
- postopoma so v podjetjih oblikovali posebne oddelke za tržne raziskave, ki so morali zbirati in proučevati tržne podatke in informacije ter jih posredovati vodstvu prodajne službe. Razlog za to je bila čedalje težja prodaja proizvedenih izdelkov, zato so posamezna večja podjetja poskušala ugotoviti vzroke za zastoj prodaje (Potočnik, 2002, str. 38).

Raziskava trga, ki je bila predhodnica tržnoinformacijskega sistema, je postala njegov najpomembnejši sestavni del, ki pripravlja tržne informacije in proučuje tržne pojave. Podjetja poskušajo z raziskavo trga dobiti odgovore predvsem na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti določenega trga;
- koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu (v krajšem oz. daljšem roku);
- kakšen je vpliv konkurence na trgu;
- kakšen je učinek oglaševanja in prodajnopospeševalnih akcij;
- kaj kupci pričakujejo od novega izdelka;
- kakšno je gibanje cen;
- preko katerih posrednikov (trgovine) poteka prodaja;
- kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne trgovske mreže) (Potočnik, 2002, str. 39).

Stopnja	Možna napaka
1. Opredelitev problema	Napačna ali pomankljiva opredelitev problema
2. Opredelitev potrebnih virov podatkov	Izbira napačnega ali neustreznega vira za namen in cilj raziskave
3. Oblikovanje vprašalnika	Preveč vprašanj, nerazumljiva vprašanja, možni dvomni odgovori
4. Oblikovanje vzorcev anketirancev	Nepravilno izbran vzorec za določeno vrsto anketiranja
5. Zbiranje informacij	Premalo odgovorov, neustrezni anketarji, napačni odgovori
6. Peglednice, sheme, tabele, modeli	Napačno vprašanje v preglednici, nepravilne metode obdelave zbiranih podatkov, nerazumljivi prikazi v modelih

Tabela 2: Stopnje v procesu raziskave trga in možne napake

Raziskava trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji. V razvitem svetu se z raziskavo trga ukvarja večina podjetij; v nekaterih pa raziskava trga ni zaživela zaradi ozkega gledanja, češ da ni potrebna, ker ne daje zadovoljivih podatkov ali zaradi podcenjevanja tržnoraziskovalnega dela, češ da je le navadno pisarniško delo, povezano s seštevanjem in odštevanjem različnih podatkov (Potočnik, 2002, str. 39).

8.2 VIRI INFORMACIJ

Zanimivo, a resnično je dejstvo, da se tržna raziskava prične »doma«, v gospodarski družbi sami. Tržniki morajo biti najprej na tekočem s podatki o rezultatih dosedanjega poslovanja družbe, torej o količinah in cenah prodaje, ki jih družba dosega, pa tudi o stroških, zalogah in terjatvah, šele nato pridejo na vrsto podatki o stanju »zunaj«, s trga. Tovrstne podatke družba pridobi že na podlagi analize prodajnih poročil. Drugi, enakovredni (lahko bi rekli, da še vedno notranji) vir informacij predstavljajo tudi ljudje, ki so z družbo kakorkoli povezani: prodajno osebje, dobavitelji, kupci, trgovci, posredniki, trgovski potniki in drugi. Informacije, ki se tako pridobijo, so skoraj zastoj in škoda bi bilo, če jih družba ne bi izkoristila. Bistveno dražje pa so informacije, ki jih družba lahko pridobi le, če se zavestno usmeri v njihovo iskanje. Večina gospodarskih družb, slovenskih prav gotovo, take tržne raziskave ne bo opravljala sama, ker običajno ne razpolaga z ustreznim (in za to usposobljenim) kadrom, pa tudi ne s časom, zato bo to delo raje poverila drugim inštitucijam, ki so specializirane za tovrstne storitve. Velike svetovne družbe pa imajo v svojih organizacijskih shemah predvidene tudi lastne oddelke za trženjske raziskave. Kakorkoli že, kadar družba potrebuje trženjsko raziskavo, da bi prišla do želenih informacij o stanju na trgu, mora natančno opredeliti pet elementov (Kotler, 1996, str. 133):

- viri podatkov – primarni ali sekundarni podatki – primarni so tisti, ki bodo zbrani prvič, sekundarni pa tisti, ki so že bili zbrani za kake druge namene;
- raziskovalne metode – opazovanje, anketiranje, preizkušanje;
- raziskovalna sredstva – vprašalnik, mehanska sredstva;

- načrt vzorčenja – vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja,
- oblike komuniciranja – telefon, pošta, osebni stik.

Ko je načrt zbiranja informacij narejen, se družba lahko loti zbiranja informacij – to je tudi najzamudnejši in najdražji korak tržne raziskave. Nato sledita še obdelava in predstavitev informacij. Da bi bili rezultati takega načina analiziranja trga čim bolj koristni za družbo, je treba zagotoviti, da je naloga jasno začrtana, da so raziskovalci za svoje delo primerno usposobljeni, da je delo opravljeno v najkrajšem možnem času in da so dobljene informacije predstavljene v obsegu in na način, ki je jassen in razumljiv (Horvat - Jaklič, 2000, str. 118).

8.3 RAZISKAVE

Pri raziskavi trga smo si pomagali z anketnim vprašalnikom (Priloga 1). Pri anketiranju smo zajeli stranke podjetja, kar pomeni osrednjeslovensko regijo. Anketni vprašalnik smo poslali po e-pošti najmanj 80 strankam, od tega smo dobili vrnjenih samo 50 izpolnjenih vprašalnikov. Poskušali smo pridobiti naslednje informacije:

- kako so izvedeli za podjetje Filco, d.o.o.,
- ali so kupci zadovoljni s ponudbo,
- kaj se jim zdi pomembno, ko kupujejo izdelke,
- kaj je ključnega pomena, ko izbirajo dobavitelja,
- kakšen način naročanja jim najbolj ustreza,
- ali so obveščeni o novostih na tržišču,
- ali so cene skladne s kakovostjo,
- kakšni se jim zdijo prodajni pogoji,
- kako ocenjujejo tržno pozicijo, splošno moč podjetja,
- koliko je blagovna znamka prepoznavna.

Vsa ta vprašanja in nekaj demografskih vprašanj bom v nadaljevanju analiziral in jih tudi grafično prikazal.

8.4 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Za tako raziskavo sem se odločil zato, da bi pridobil informacije o prepoznavnosti podjetja Filco, d.o.o.: kako stranke sprejemajo prodajo, kakšni se jim zdijo plačilni pogoji, kako so zadovoljni s ponudbo, kaj se jim zdi pomembno, ko kupujejo izdelke, ali jih podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču in kakšni se jim zdijo prodajni pogoji.

Cilj raziskave je bil zavreči oziroma potrditi naše predpostavke o prepoznavnosti podjetja, o zadovoljstvu strank s plačilnimi pogoji, o njihovi obveščeni o novostih na trgu, kaj je ključnega pomena, ko se odločijo za dobavitelja in kako ocenjujejo tržno pozicijo, splošno moč podjetja.

8.5 ANALIZA

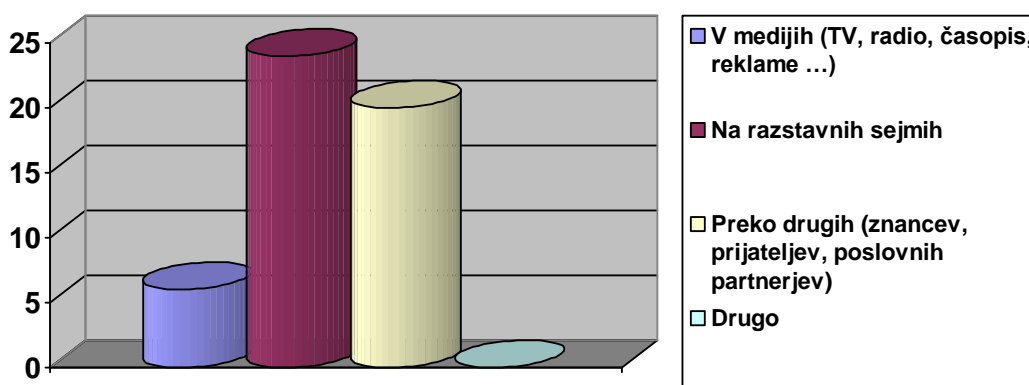
V raziskavi je sodelovalo 50 znanih anketirancev, ki so stranke podjetja Filco, d.o.o. Med anketiranci so prevladovale ženske, saj je na vprašalnik odgovorilo kar 38 žensk in samo 12 moških. Prevladovala je starost od 36 do 45 let, in sicer v to skupino spada 22 anketirancev. 18 je bilo starih od 26 do 35 let, med 46 in 55 let je imelo 7 in samo 3 anketiranci so bili mlajši od 25 let. Najvišjo stopnjo izobrazbe je imel anketiranec s končanim magisterijem. Nekaj več jih je imelo univerzitetno izobrazbo, taki so bili 4, 5 jih je imelo visoko strokovno šolo, 12 jih je imelo končano višjo strokovno šolo, s srednjo tehnično šolo jih je bilo 22 in samo 6 je bilo takih, ki so imeli poklicno izobrazbo. Največ anketirancev je imelo 11–20 let delovne dobe, 6–10 let je imelo 16, kar 7 jih dela 21–30 let in 2 več kot 31 let. 2 anketiranca sta imela manj kot 5 let delovne dobe.

Rezultati ankete

VPRAŠANJE 1: KAKO STE IZVEDELI ZA NAŠE PODJETJE?

Odgovori	Število odgovorov
V medijih (TV, radio, časopis, reklame)	6
Na razstavnih sejmih	24
Preko drugih (znancev, prijateljev, poslovnih partnerjev)	20
Drugo	0

Tabela 3: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje Filco, d.o.o.?



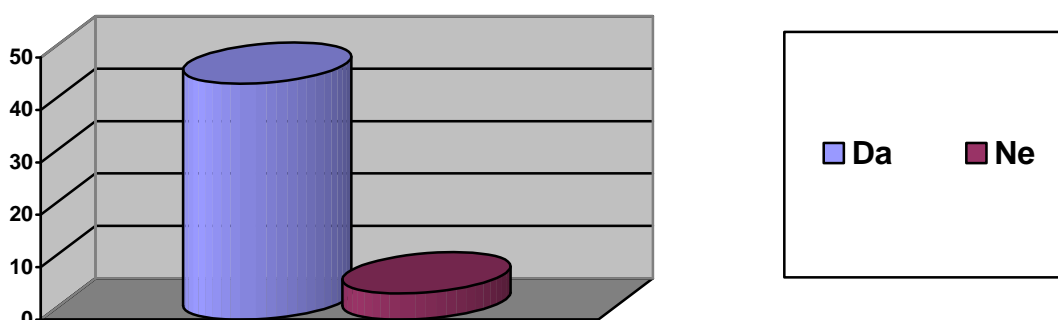
Graf 1: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje Filco, d.o.o.?

Večina anketirancev je izvedela za podjetje Filco, d.o.o., na razstavnih sejmih, ki so jih obiskali – tako je odgovorilo 24 anketirancev. 20 jih je izvedelo preko drugih (znancev, prijateljev, poslovnih partnerjev). 6 vprašanih je za podjetje izvedelo preko medijev.

VPRAŠANJE 2: ALI STE ZADOVOLJNI Z NAŠO PESTRO PONUDBO IZDELKOV?

Odgovori	Število odgovorov
Da	45
Ne	5

Tabela 4: Ali ste zadovoljni z našo pestro ponudbo izdelkov?



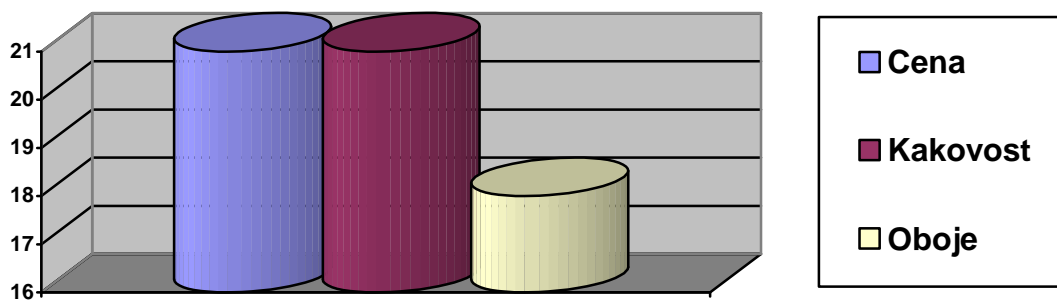
Graf 2: Ali ste zadovoljni z našo pestro ponudbo izdelkov?

To vprašanje razkriva, kako zelo so anketiranci zadovoljni z našo pestro ponudbo izdelkov, kar je bilo tudi pričakovati, saj je v ponudbi resnično veliko pestrih izdelkov. Zadovoljnih je bilo 45 anketirancev, samo 5 pa jih je izrazilo nezadovoljstvo.

VPRAŠANJE 3: Kaj je pomembno, ko kupujete izdelke?

Odgovori	Število odgovorov
Cena	21
Kakovost	21
Oboje	18

Tabela 5: Kaj je pomembno, ko kupujete izdelke?

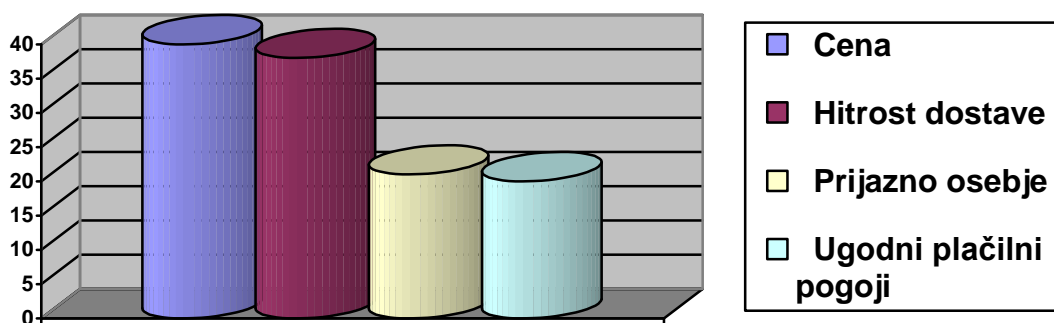


Graf 3: Kaj je pomembno, ko kupujete izdelke?

21 anketirancev se je odločilo za ceno in 21 za kakovost. Za oboje pa se je odločilo 18 anketirancev.

VPRAŠANJE 4: Kaj je ključnega pomena, ko se odločite za dobavitelja?

Odgovori	Število odgovorov
Cena	40
Hitrost dostave	38
Prijazno osebje	21
Ugodni plačilni pogoji	20

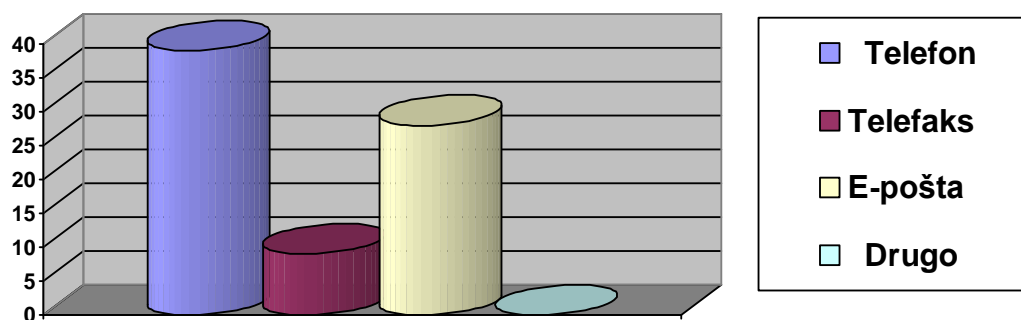
Tabela 6: Kaj je ključnega pomena, ko se odločite za dobavitelja?**Graf 4: Kaj je ključnega pomena, ko se odločite za dobavitelja?**

Za večino anketirancev je ključnega pomena cena, saj je tako odgovorilo 40 anketirancev, za 38 anketirancev je ključnega pomena hitrost dostave, 21 se zdi pomembno prijazno osebje, 20 jih je pa izbralo ugodne plačilne pogoje.

VPRAŠANJE 5: Kakšen način naročanja vam najbolj odgovarja?

Odgovori	Število odgovorov
Telefon	39
Telefaks	9
E-pošta	28
Drugo	0

Tabela 7: Kakšen način naročanja vam najbolj odgovarja?



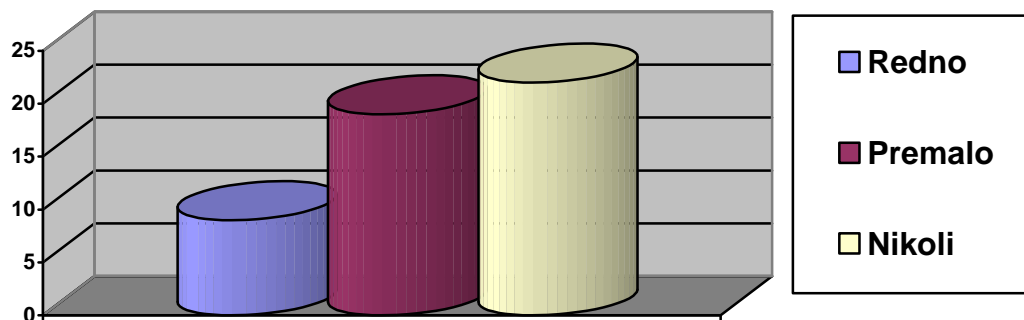
Graf 5: Kakšen način naročanja vam najbolj odgovarja?

Med anketiranci je bila večina za enostaven način naročanja po telefonu, saj jih je kar 39 izbralo ta odgovor, 28 anketirancev se je odločilo za naročanje preko e-pošte, 9 po telefaksu. Nihče pa se ni odločil za drugo, npr. za osebno naročanje.

VPRAŠANJE 6: Ali vas podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču (novih izdelkih, surovinah, aparatih ...)?

Odgovori	Število odgovorov
Redno	9
Premalo	19
Nikoli	22

Tabela 8: Ali vas podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču (novih izdelkih, surovinah, aparatih ...)?



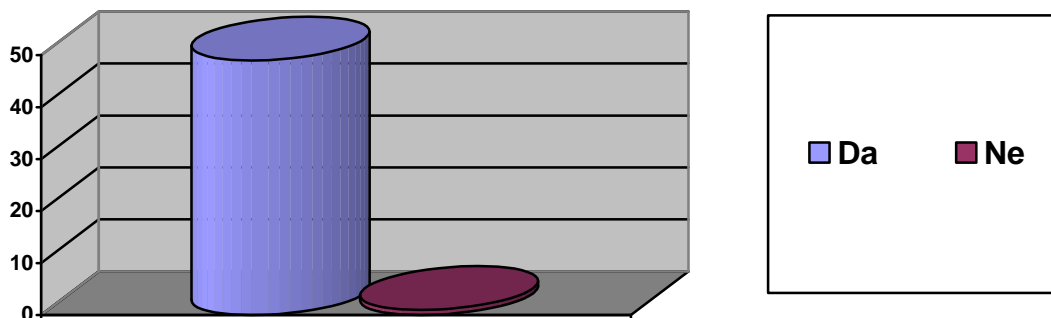
Graf 6: Ali vas podjetje dovolj obvešča o novostih na tržišču (novih izdelkih, surovinah, aparatih ...)?

Iz ankete je razvidno, da 22 anketirancev podjetje nikoli ne obvešča o novostih na tržišču. 19 anketirancev je odgovorilo, da so slabo obveščeni o novostih. Samo 9 anketirancev pa je odgovorilo, da so redno obveščeni. To pomeni, da je 82 % anketirancev nezadovoljnih, saj menijo, da niso dovolj obveščeni.

VPRAŠANJE 7: Ali so cene skladne s kakovostjo storitve?

Odgovori	Število odgovorov
Da	49
Ne	1

Tabela 9: Ali so cene skladne s kakovostjo storitve?



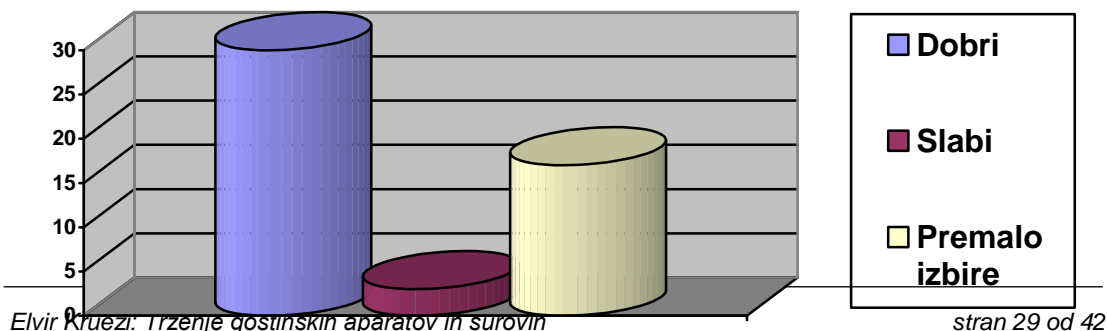
Graf 7: Ali so cene skladne s kakovostjo storitve?

Na vprašanje, ali so cene skladne s kakovostjo, je 49 anketirancev odgovorilo pritrdilno in le eden z odgovorom »ne«. To potrjuje, da so cene v podjetju Filco, d.o.o., zelo konkurenčne. Podjetje torej tudi v prihodnje ne bo imelo težav s cenami, saj so s temi odgovori stranke potrdile, da cenijo trud in znanje, ki ga vlagajo zaposleni in dobavitelji.

VPRAŠANJE 8: Kakšni se vam zdijo prodajni pogoji (možnosti financiranja)?

Odgovori	Število odgovorov
Dobri	30
Slabi	3
Premalo izbire	17

Tabela 10: Kakšni se vam zdijo prodajni pogoji (možnosti financiranja)?

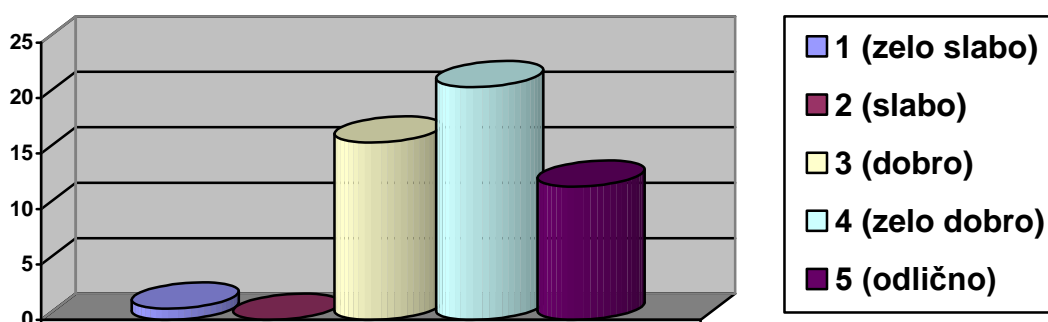


Graf 8: Kakšni se vam zdijo prodajni pogoji (možnosti financiranja)?

Iz grafa in tabele lahko razberemo, da se 30 anketirancem zdijo prodajni pogoji dobri, 17 se jih je odločilo, da imajo premalo izbire, in samo 3 so se zdeli prodajni pogoji slabi.

VPRAŠANJE 9: Kako ocenjujete tržno pozicijo, splošno moč podjetja (oceni z 1 do 5)?

Odgovori	Število odgovorov
1 (zelo slabo)	1
2 (slabo)	0
3 (dobro)	16
4 (zelo dobro)	21
5 (odlično)	12

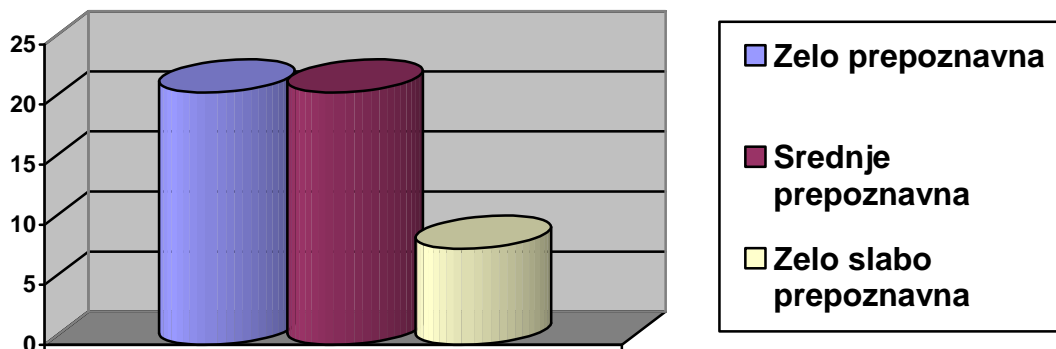
Tabela 11: Kako ocenjujete tržno pozicijo, splošno moč podjetja?**Graf 9: Kako ocenjujete tržno pozicijo, splošno moč podjetja?**

Iz grafa je razvidno, da 21 anketirancev ocenjuje tržno pozicijo podjetja kot zelo dobro, 16 pa kot dobro. Kar 12 anketirancev pa meni, da ima podjetje odlično tržno pozicijo. Zopet se je našel samo eden, ki tržno pozicijo ocenjuje kot zelo slabo.

VPRAŠANJE 10: Koliko je prepoznavna blagovna znamka (imidž)?

Odgovori	Število odgovorov
Zelo prepoznavna	21
Srednje prepoznavna	21
Zelo slabo prepoznavna	8

Tabela 12: Koliko je prepoznavna blagovna znamka?



Graf 10: Koliko je prepoznavna blagovna znamka?

Iz ankete je razvidno da ima podjetje Filco, d.o.o., zelo prepoznavno blagovno znamko. To je potrdilo 21 anketirancev, ki so odgovorili, da ima podjetje zelo prepoznavno blagovno znamko, 21 jo je ocenilo za srednje prepoznavno in le 8 vprašanih je odgovorilo, da ima podjetje Filco, d.o.o., zelo slabo prepoznavno blagovno znamko. Vendar moramo povedati, da podjetje s svojo blagovno znamko prodaja po celotni Sloveniji in nam tudi odgovori 42 anketirancev, ki so pozitivno odgovorili, dajo vedeti, da je pomemben odstotek strank zadovoljnih.



Sigep

29. mednarodni sejem
Vstop samo za profesionalce

**Slaščičarstvo,
čokoladarstvo,
sladoledarstvo in
pekarstvo**

26-30 januar 2008
Rimini, Italija
Odprto 9.30-18.30
Zadnji dan 9.30-17.00
www.sigep.it



FILCO d.o.o.
Rozmanova 6, Ljubljana
Tel: 01/438 5920, 432 4022
E-mail: info@filco.si

Slika 24: Oglas za 29. mednarodni sejem Sigep, ker se predstavljajo samo svetovno znane blagovne znamke.

9 ZAKLJUČEK

Uspešno poslovanje podjetja določa velikost dobička sorazmerno z vloženim lastnim kapitalom. Plan poslovnega uspeha je sestavljen iz prihodkov in odhodkov. Vrednost nekaterih predpostavk izvira iz delnih planov, nekatere pa so ocenjene. Tako kot vsako podjetje si tudi Filco, d.o.o., želi vsako poslovno leto zaključiti s pozitivnim ekonomskim rezultatom, saj namerava rasti in se razvijati tudi na najzahtevnejšem tržišču. Pomembna je uspešnost ter zadovoljstvo zaposlenih, saj to vodi k boljši prodaji in s tem povečuje uspešnost podjetja. Za pospeševanje prodaje so pomembne neposredne spodbude, ki povečujejo pretok blaga in s tem boljšo stabilnost podjetja. Cilj moje diplomske naloge je bila predstavitev poslovanja podjetja Filco, d.o.o., ki želi doseči rentabilnost ter donosnost sredstev in kapitala ob nizkih stroških distribucije ter kvalitetnem trženju prodajnega programa. Glede na to, da je podjetje Filco, d.o.o., grosistično podjetje, se kljub svoji majhnosti zelo dobro znajde na domačem tržišču proti močni konkurenci.

S pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga smo razdelili na dva dela, smo podali naslednje ugotovitve. Iz prvega dela smo pridobili podatke o anketirancih (spol, starost, izobrazbo, delovno dobo). Drugi del vprašalnika je pokazal, da je podjetje dovolj znano na tržišču, vendar nekateri posamezniki zanj še niso slišali. Ugotovili smo, da bi moralo podjetje veliko bolje obveščati svoje stranke o novostih na trgu, ter uporabiti druge načine oglaševanja, ki bi pravim ljudem posredovala prave informacije. V drugem delu smo tudi ugotovili, da podjetje dela težave konkurenci, saj cena izdelka ustreza pričakovanju kupca. Na koncu pa smo še ugotovili, da ima podjetje dobre plačilne pogoje, ki ustrezajo večini njihovih strank.

Podjetje vsako letno organizira seminar z različnimi dobavitelji, ki privablja veliko novih potencialnih strank ter ohranja in izobražuje stalne stranke. Po proučevanju podjetja Filco, d.o.o., in raziskovanja smo prišli do ideje, da bi podjetje veliko novih strank pridobilo z oglaševanjem. Tako se je podjetje odločilo, da bo svoj oglas dalo v revijo Delo in dom ter revijo 5 zvezdic. Del svojega oglaševanja pa so prenesli na svoje poslovne partnerje, in sicer na KZ Metlika grosist in pa Davidov hram. S tem se podjetje zelo približa strankam po celotni Sloveniji.

Če ste tudi vi sladkosnedi, vas vabimo, da poskusite najboljši sladoled in čokolado prefinjenega okusa. Podjetje Filco, d.o.o., predlaga zimsko-letni vrt in čokoladnico Rustiko v Cityparku v Ljubljani.



Slika 25: Sladoled Rustika

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Gabrijan, V., Snoj, B. (1992). *Trženje. Splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, B. (1984). *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Horvat - Jaklič, J. (2000). *Ekonomika in trženje*. Novo mesto: Ekonomska šola.
- Jančič, Z. (1990). *Marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Ekonomska biblioteka.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Sfiligoj, N. (1993). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Trampuš, M. (2007). *Ekonomika*. Kranj: B&B (interno gradivo za študente).
- Voršnik, I., Muha, S., Klemenčič, M. (2001). *Gostinsko poslovanje*. Ljubljana: DZS.

Poročila, interni dokumenti:

- Podjetje Filco, d.o.o. (1990). Interno gradivo Filco, d.o.o
<http://images.google.si/images?gbv=2&ndsp=20&hl=sl&q=tr%C5%BEenjski+ali+marketingin%C5%A1ki+splet&start=200&sa=N>

Spletne strani:

- Vsebina spletne strani <http://www.fabbri1905.com>, 15.7.2008
- www.barrycallebaut.com, 15.7.2008
- www.carpigiani.com, 15.7.2008
- www.orionstyle.com, 19.7.2008
- www.scotsman_ice.it, 19.7.2008
- www.alcas.it, 19.7.2008
- www.1883.com, 19.7.2008
- www.unigra.it, 27.7.2008
- www.luxardo.it, 27.7.2008
- www.commercial.hamiltonbeach.com, 28.7.2008
- www.morettiforni.com, 28.7.2008
- www.santos.fr, 28.7.2008
- www.castelmac.com, 28.7.2008
- www.kitchenaid.com, 30.7.2008
- www.clementfaugier.fr, 30.7.2008
- www.eurovanille.com, 30.7.2008
- www.daimonion.si/projektmanagement.php, 7.8.2008
- www.citypark.si/clanek.php, 22.8.2008

PRILOGA 1 – ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU S PONUDBO IN KVALITETO STORITEV

V KVADRATEK, KI OZNAČUJE VAŠ ODGOVOR, VNESITE ZNAK (☒) ALI PA IZBRANI ODGOVOR OZNAČITE Z ODEBELJENIM TISKOM.

1. SPLOŠNI PODATKI

SPOL

- ŽENSKA
 MOŠKI

STAROST

- DO 25 LET
 OD 26 DO 35 LET
 OD 36 DO 45 LET
 OD 46 DO 55 LET

KONČANA IZOBRAZBA

- OSNOVNA ŠOLA
 POKLICNA ŠOLA
 SREDNJA TEHNIČNA ŠOLA
 VIŠJA ŠOLA
 VISOKA STROKOVNA ŠOLA
 UNIVERZITETNA IZOBRAZBA
 MAGISTERIJ
 DOKTORAT

DELOVNA DOBA

- DO 5 LET
 OD 6 DO 10 LET
 OD 11 DO 20 LET
 OD 21 DO 30 LET
 NAD 31 LET

2. KAKO STE IZVEDELI ZA NAŠE PODJETJE?

- V MEDIJIH (TV, radio, časopis, reklame ...)
 NA RAZSTAVNIH SEJMIH
 PREKO DRUGIH (znancev, prijateljev, poslovnih partnerjev ...)
 DRUGO

3. ALI STE ZADOVOLJNI Z NAŠO PESTRO PONUDBO IZDELKOV?

- DA
 NE

4. KAJ JE POMEMBNO, KO KUPUJETE IZDELKE?

- CENA
- KAKOVOST
- OBOJE

5. KAJ JE KLJUČNEGA POMENA, KO SE ODLOČITE ZA DOBAVITELJA?

- CENA
- HITROST DOSTAVE
- PRIJAZNO SOEBJE
- UGODNI PLAČILNI POGOJI

6. KAKŠEN NAČIN NAROČANJA VAM NAJBOLJ ODGOVARJA?

- TELEFON
- TELEFAKS
- E-POŠTA
- DRUGO

7. ALI VAS PODJETJE DOVOLJ OBVEŠČA O NOVOSTIH NA TRŽIŠČU (NOVI IZDELKI, SUROVINE, APARATI ...)?

- REDNO
- PREMALO
- NIKOLI

8. ALI SO CENE SKLADNE S KAKOVOSTJO STORITEV?

- DA
- NE

9. KAKŠNI SE VAM ZDIJO PRODAJNI POGOJI (MOŽNOSTI FINANCIRANJA)?

- DOBRI
- SLABI
- PREMALO IZBIRE

10. KAKO OCENUJETE TRŽNO POZICIJO, SPLOŠNO MOČ PODJETJA (OCENI Z OCENO OD 1 DO 5)?

- 1 (ZELO SLABO)
- 2 (SLABO)
- 3 (DOBRO)
- 4 (ZELO DOBRO)
- 5 (ODLIČNO)

11. KOLIKO JE PREPOZNAVNA BLAGOVNA ZNAMKA (IMIDŽ)?

- ZELO PREPOZNAVNA
- SREDNJE PREPOZNAVNA
- ZELO SLABO PREPOZNAVNA

ZAHVALJUJEM SE VAM ZA VAŠO ISKRENOST.