



B&B
IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE D.O.O.
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

**TRŽNA RAZISKAVA ZA RAZVOJ IN
PROMOCIJO TRGOVINE BREZA, D.O.O.**

Mentorica: mag. Marina Trampuš
Lektorica: Zdenka Likar

Kandidatka: Andreja Jerkič

Kranj, maj 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Marini Trampuš za strokovne nasvete in vodenje diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Zdenki Likar za jezikovni pregled naloge.

IZJAVA

Študentka Andreja Jerkič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Marine Trampuš.

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Danes na trgu ni ponudbe, ne izdelkov in ne storitev, ki ne bi imela tekmeca. Konkurenca je naš tekmeč, s katerim smo prisiljeni tekmovati. Kar je pri konkurenci dobrega, moramo posnemati in biti še boljši. Kar pa je pri konkurenci slabega, naj postane naša prednost. Stvar konkurenčne prednosti je namreč v tem, da znamo sebi v prid izkoristiti šibke točke prodajne strategije in poslovne politike konkurence in jo prehiteti.

Sposobnost učinkovitega trženja je po mojem mnenju ena izmed najpomembnejših veščin za uspeh v poslovnem svetu. Zmožnost uspešnega trženja je delno priučena in delno tudi prirojena. Poznavanju in zasledovanju tržnih razmer je treba nameniti veliko pozornosti, saj se mnogokrat zgodi, da postane nek posel neuspešen zaradi neprimerne odziva osebe, ki zastopa podjetje. Vsak posameznik mora vložiti veliko volje in truda in se vedno znova izobraževati z novimi in učinkovitimi metodami, ki se dan za dnem pojavljajo na trgu. Vsak v podjetju mora zelo dobro poznati področje dela, ki ga opravlja in znati pravilno združevati svoje izkušnje s pridobljenim znanjem. Če zaposlenemu uspe vse to pravilno združiti, so njegovi poslovni uspehi zagotovljeni.

Vsako podjetje mora skrbno usklajevati svoje zmogljivosti s tržnimi priložnostmi, na katere vplivajo številni dejavniki, ki jih moramo zaznati in jih uskladiti z zmogljivostmi podjetja. Če podjetje ne zna zaznati in izkoristiti tržno in časovno omejenega obdobja, ga lahko prehitijo konkurenčna podjetja in se te priložnosti za razvoj podjetja zaprejo.

Pri sklepanjih poslov, razgovorih in pogajanjih bo strokovnost dosegla svoj namen, če se bomo potrudili in način komuniciranja prilagodili našemu sogovorniku. Moramo ga opazovati in od njega dobiti informacije, ki nam bodo koristile pri sklepanju posla. Uspešen zaključek pa bo sledil, če bomo natančno poslušali sogovornika in jasno zastopali svoja stališča s pravimi argumenti.

Nekatera podjetja imajo več finančnih sredstev in učinkovito izkoriščajo prednosti finančne pomoči, druga podjetja pa so bolj uspešna na proizvodnem in trženjskem področju. Trajna konkurenčna prednost lahko temelji na naložbah, strokovnosti zaposlenih, tehnološki opremljenosti, vodstvu glede nizkih proizvodnih stroškov, lokaciji, finančni moči, razvijanju novih izdelkov ter inovativnosti in poznavanju trga.

Poznamo pet vrst podjetij: taka, ki poskrbijo, da se jim stvari dogajajo; taka, ki si domišljajo, da se stvari dogajajo po njihovi zaslugi; taka, ki opazujejo, kako se stvari dogajajo; taka, ki se čudijo, da se je kaj zgodilo; in taka, ki sploh ne vedo, da se je kaj zgodilo.

KLJUČNE BESEDE

- strategija podjetja
- načrt trženja
- marketinške strategije
- trženjski splet
- povzetki in ugotovitve ankete

ABSTRACT

Nowadays it is impossible to find an offer, a product or a service having no competition in the market. We are forced to compete with our competitors. We need to imitate and even exceed the competitors' good qualities, and turn their deficiencies into our advantage. The point of competitive advantage is to win a victory over your competition by taking advantage of its deficient sales strategy and business policy.

In my opinion efficient marketing is one of the crucial skills needed for success in the world of business. Marketing efficiency is partly a trained and as well an innate capability. A lot of attention has to be paid to the knowledge and pursuit of market conditions; otherwise it might happen that the enterprise representative's inadequate response results in transaction failure. Each and every employee has to show willingness and endeavor, and constantly attend education programs teaching via new efficient methods that daily appear in the market. They have to know their area of work well and be able to join their experience with the newly gained knowledge, which is a guarantee for their business success.

Enterprises have to carefully adjust their capacities to market opportunities; these are affected by a number of factors, which an enterprise has to perceive and then bring its capacities into line with them. If it is incapable of perceiving and taking advantage of a market- and time-limited opportunity, its rival enterprises might overtake it and consequently the opportunity for the enterprise's development is lost.

Expertise serves its purpose if an effort is made to adjust the form of communication to our interlocutor when transacting, discussing or negotiating. The interlocutor should be observed in order to obtain the information that is useful for transaction. This should end successfully if we listen to our interlocutor thoroughly and, using proper arguments, resolutely represent our position.

Some enterprises can boast high funds and effectively make use of financial aid benefits, whereas others are more successful in the field of production and marketing. A permanent competitive advantage may be based on investments, staff expertise, technological equipment, management in the sense of low production costs, location, financial strength, newly developed products, innovation and knowledge of the market.

Generally, there exist five types of enterprises: enterprises that make things happen, enterprises that imagine that things happen owing to them, those that observe how things happen, enterprises that are surprised that things happen, and, finally, those that do not notice at all that things happen.

KEY WORDS

- enterprise strategy
- marketing plan
- marketing strategies
- marketing mix
- survey summaries and findings

KAZALO

1	UVOD	1
2	STRATEGIJA PODJETJA	2
2.1	USTVARJANJE TRŽNE STRATEGIJE	3
2.2	POSLOVNI NAČRT	5
2.2.1	LETNI NAČRTI	5
2.2.2	POSLOVNI NAČRTI	5
3	NAČRT TRŽENJA	9
3.1	SESTAVA NAČRTA TRŽENJA	10
3.1.1	TRŽIŠČE	10
3.1.2	TRŽNI SEGMENTI	10
3.1.3	ANALIZA POTROŠNIKOV	10
3.1.4	PRODAJA	11
3.1.5	REKLAMA IN PREDSTAVITVE	11
3.1.6	REAKCIJA KONKURENCE	11
3.1.7	PRIHODNOST	11
3.1.8	PROJEKCIJE	12
4	MARKETINŠKE STRATEGIJE	13
5	TRŽENJSKI SPLET – 4P	17
5.1	IZDELEK: P-1 (PRODUKT)	17
5.1.1	SESTAVINE IZDELKA	18
5.1.2	PRODAJNE STORITVE	19
5.2	CENA: P-2 (PRICE)	21
5.2.1	METODE OBLIKOVANJA PRODAJNE CENE	21
5.3	PRODAJNA POT: P-3 (PLACE)	23
5.4	PROMOCIJA: P-4 (PROMOTION)	25
5.4.1	PROMOCIJSKI SPLET SESTAVLJA PET NAJPOMEMBNEJŠIH DEJAVNOSTI	26
6	TIS, ORGANIZIRANOST TRŽNO-INFORMACIJSKEGA SISTEMA	28
7	ANKETA	29
7.1	NAMEN IN VSEBINA ANKETE	29
7.2	IZBOR METODE ANKETIRANJA	29
7.3	REZULTATI ANKETE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH	30
7.4	POVZETKI IN UGOTOVITVE ANKETE	36
8	SKLEP	38
9	LITERATURA	40
	PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK	41

1 UVOD

Diplomsko delo se bo navezovalo na podjetje Breza, d.o.o., v katerem sem zaposlena. Naša osnovna dejavnost je prodaja gradbenega in repromateriala ter prodaja prevoznih storitev za lastne potrebe in potrebe naših kupcev. Opredelila se bom na prodajo gradbenega in repromateriala. Trgovina je namenjena pravnim in tudi fizičnim osebam, ki gradijo, prenavljajo itd. Pogosti kupci so podjetja, ki se ukvarjajo z gradbeništvom, slikopleskarstvom, obnovo in podobnimi stvarmi in tudi ostale stalne in naključne fizične osebe. Prav slednji so ciljna skupina te naloge, saj z novimi kupci pridejo tudi nove želje in potrebe. Za vsako organizacijo, zlasti pa trgovsko, je izredno pomembno poznavanje nabavnega trga, če hoče uspešno izvajati nabavno trženje in si zagotoviti tiste proizvode, za katere je z raziskavo prodajnega trga ugotovila, da jih potrošniki potrebujejo, iščejo in želijo kupiti. Cilj kupcev oziroma porabnikov je, da s kupljenim izdelkom zadovoljijo svoje potrebe oziroma hotenja.

Bistvo uspeha v prodaji gradbenega in repromateriala je zadovoljiti kupca v največji meri, kot tudi zadovoljiti lastnika trgovine, se pravi ustvarjati čim večji dobiček od prodaje. Za uspešnost podjetja je potrebno tudi dobro vodstvo, ideje za nove izdelke, pravilno planiranje za prodajo izdelkov ter nenehno raziskovanje tržišča, zato so tovrstne raziskave in promocije izdelkov nujno potrebne, saj lahko tako seznanimo širši krog potrošnikov in marsikoga prepričamo, da bo kupoval pri nas.

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, kako dobro kupci poznajo našo trgovino, prodajni program in kako informirati širšo populacijo o trgovini in izdelkih. Poleg tega želim ugotoviti, kakšno je povpraševanje po določenih artiklih in s tem pomagati pri razširitvi določenih in uvedbi novih prodajnih programov, predvsem izdelkov ogrevalne in bazenske tehnike, saj prav tu vidimo posebno priložnost, tržno nišo.

2 STRATEGIJA PODJETJA

Če povzamem po avtorju Bobu Adamsu, ta v svoji knjigi Začetek in rast malega podjetja navaja, da strategija podjetja predstavlja edinstveno formulo za uspeh, ki obsega tako pripravo poslovnega načrta kot tudi obvladovanje vsakodnevnih dejavnosti. Pri strategiji ne gre le za poslovno naravnost in za določanje najprimernejših tržišč, ampak tudi za pomembno ločnico med podjetji in med njihovimi konkurenti. Pri načrtovanju moramo biti realni in prilagoditi svoje prednosti, izkoristiti maksimalno in biti zelo pozorni na svoje slabosti, da ne bi zapravili priložnosti z napačno tržno strategijo.

Strategija podjetja predstavlja odskočno desko za oblikovanje poslovnega načrta in obenem postaja jedro, okoli katerega se le-ta oblikuje. Dobra strategija naj bi vzdržala nekaj let in povezovala načrt leto za letom.

Presenetljivo je, da veliko zelo majhnih podjetij po nekaj zmerno uspešnih poslovnih letih svoje poslovanje razširi še na popolnoma drugačne izdelke in storitve, kar zmede njihovo identiteto, to pomeni, da v podjetju nimajo natančno razvite identitete in svoje odločitve sproti prilagajajo trgu. Pred skušnjavami hitrih sprememb pa niso varna ne majhna in ne velika podjetja. Rezultati teh presenetljivo novih usmeritev pa običajno zaradi naglice in neupoštevanja velikosti obstoječega tržišča in tudi potencialnega tržišča niso dobri. Pri kupcih moramo poleg povpraševanja biti pozorni tudi na trenutni razvoj.

Analiza trga mora zajeti obstoječe konkurente in njihove tržne analize in ugotoviti, ali postavljajo pri oglaševanju v ospredje ugodne cene ali kakovost izdelka. Po natančni analizi si ustvarimo svojo strategijo, sproti pa moramo spremljati tudi svojo konkurenco.

Najpomembnejši so štirje temeljni dejavniki:

- **Potrebe kupcev**

Ne smemo biti pozorni samo na trenutno povpraševanje, ampak moramo biti pripravljeni tudi na večji razvoj povpraševanja. Najbolje je, da pridemo do informacij direktno od potrošnikov oziroma iz podobnega okolja v sosednjih krajih s podobnimi demografskimi pogoji. Takšne metode niso ravno najbolj zanesljive, so pa primerne vsaj za začetek.

- **Konkurenca**

Potrebno je proučiti vse obstoječe konkurente in njihove strategije v sedanosti in tudi v prihodnosti. Konkurenca lahko postavlja v ospredje kakovost ali pa ugodne cene. Pridobljene podatke o konkurenci moramo natančno proučiti in si ustvariti svojo prodajno pot, ki nam bo prinesla dobre in uspešne poslovne rezultate in nas obdržala na trgu.

- **Zmogljivosti**

Realnost naših zmogljivosti moramo upoštevati predvsem pri finančnih sredstvih in nizki začetni stopnji prepoznavnosti na tržišču.

- **Tržišče**

Nova in manjša podjetja imajo tudi določene prednosti, ki jih lahko predvidimo le z natančno analizo, zato moramo biti izredno pozorni pri pripravi tržne strategije.

2.1 Ustvarjanje tržne strategije

Pri kreiranju naše strategije moramo biti zelo inovativni in si zasnovati strategijo, ki bo upoštevala tržne elemente in nam omogočila uspešen prodor na trg. Po nekaj letih poslovanja bo verjetno potrebno narediti nekaj sprememb, vendar je priporočljivo, da so te spremembe v okviru pričakovanj naših kupcev in ohranitve že ustvarjenega dobrega imena podjetja.

Na področju storitev je pogosto potrebno nastopati s konkurenčnimi cenami, dokler se ne uveljavi podjetje s svojim imenom, medtem ko se pri prodaji izdelkov ne sme graditi strategije na podlagi konkurenčnosti cen z večjimi podjetji, ker se jim zaradi njihove velikosti ne more konkurirati.

- **Cena in kakovost**

Najpogostejša elementa tržne strategije sta cena in kakovost. Višina cene je največkrat odvisna od kakovosti izdelka, ki pa mora vedno ustrezati našemu poslovnemu načrtu, saj si le na ta način pridobimo dolgoročno zaupanje naših kupcev.

- **Obseg izbora izdelkov**

Širši izbor izdelkov nam omogoča, da si naši kupci prihranijo čas in kupijo po ugodnejših cenah na enem mestu več izdelkov, kot jim jih lahko ponuja ožji izbor, ki je bolj specializiran in kupcu ponuja več alternativ.

- **Vrhunski izdelki**

Podjetje, ki se odloči za prodajo takih izdelkov, ima določeno strateško prednost, ker pri takih izdelkih lahko pri sami prodaji izpostavimo kakovost, ki je za zahtevnejše kupce pogoj, da izdelek kupijo. Ponudnik izdelkov vrhunske kakovosti mora imeti oziroma pridobiti znanje za njihovo prodajo, ker so izpopolnjeni izdelki tudi dražji in zahtevajo več informacij potencialnih kupcev.

- **Modni izdelki**

Prodaja takšnih izdelkov je bolj tvegana in nam omogoča višje cene zaradi dražjega oblikovanja izdelkov, ki mora slediti trenutnim trendom zahtevnejših kupcev, ki se pojavljajo na trgu.

- **Izdelki uveljavljenih blagovnih znamk**

S prodajo blagovnih znamk, ki so že uveljavljene na trgu, se lahko zaradi določene prepoznavnosti na trgu postavi nekoliko višja cena, res pa je, da se na trgu skoraj vedno pojavijo tudi izdelki, ki so ponarejeni in imajo nižjo ceno in kakovost. Pri uveljavljanju nove blagovne znamke pa moramo posebno pozornost nameniti prepoznavanju blagovne znamke in vložiti veliko finančnih sredstev v obsežno oglaševalsko kampanjo.

- **Prilagojeni izdelki**

Strateško najmanj tvegan način prodora manjših podjetij je prav izdelava ozko prilagojenih butičnih izdelkov, ki se močno razlikujejo od velikoserijskih tipskih izdelkov znanih podjetij.

- **Tržne niše**

Tržne niše predstavljajo sorazmerno manjše poslovno tveganje pri manjših podjetjih, ker na trgu trenutno primanjkuje takih izdelkov in jim to omogoča dobro

prodajo. Manjši obseg prodaje pa povzroča višje operativne stroške in manj konkurence.

- **Servis**

V okviru kakovostne ponudbe moramo kupcu za kupljene izdelke ponuditi tudi kakovosten in zanesljiv servis, ki bo v veliki prednosti pred tistimi, ki ponujajo slabe servisne storitve oziroma servisnih storitev sploh nimajo.

2.2 Poslovni načrt

Če povzamem po avtorju Bobu Adamsu, ta v svoji knjigi Začetek in rast malega podjetja navaja, da so daleč najpogostejši poslovni načrti v majhnih podjetjih letni poslovni načrti. Letne načrte se vsako leto sestavlja predvsem zato, da se z njimi začrta poslovanje za naslednje leto. V podjetjih, ki šele začenejajo poslovati, pa letni načrti služijo tudi za pridobivanje investitorjev.

Letni in poslovni načrti imajo veliko skupnih elementov in so si nasploh v marsičem med seboj podobni.

2.2.1 Letni načrti

Vodilni ljudje letne načrt uporabljajo za usmerjanje poslovanja med letom. Namenjen je predvsem interni rabi in se po obliki in obsegu od podjetja do podjetja zelo razlikuje.

Vsebuje podatke o splošnih ciljih, ki jih želi podjetje doseči v svojem poslovnem letu, ki morajo biti jasno razpoznavni že na prvi pogled in usmerjeni v dosežke: povečanje dobička, zmanjševanje stroškov, povečanje tržnega deleža, uvajanje novih izdelkov; lahko pa so usmerjeni tudi v postopke: skrajšanje odzivnega časa pri naročilih, izboljšanje discipline zaposlenih.

Vodilni delavci si morajo postaviti svoje lastne poslovne cilje in jih uskladiti s splošnimi cilji podjetja.

2.2.2 Poslovni načrti

Namen poslovnih načrtov je pridobiti investitorje in posojilodajalce predvsem za privabljanje kapitala. Posojilo si lahko pridobimo le z dobrim poslovnim načrtom, ki bo prepričal posojilodajalce, da jim bo prosilec v dogovorjenem času zmožen vrniti izposojeni denar. Poslovni načrt mora biti zasnovan tako, da prehaja od bolj pomembnih do najmanj pomembnih podrobnosti zato, ker imajo zunanji investitorji zaradi preobilice dela svojo pozornost na samem začetku usmerjeno le na povzetke in sprejemajo končne odločitve na podlagi predstavljenih podatkov.

Med sestavljanjem načrta je potrebno ves čas imeti cilj in se držati osnovnega vodila. Usmerjanju in nadzoru služejo predvsem letni načrti, medtem ko je namen poslovnih načrtov predvsem pridobivanje kapitala. Zaradi tesne povezanosti obeh so razlike med enim in drugim zelo zabrisane. Banke in drugi posojilodajalci lahko zahtevajo od prosilca tudi poslovne načrte za nekaj let nazaj.

Primer razvijanja poslovnega načrta:

- **Povzetek**

Povzetek mora biti kratek, jedrnat, dolg približno eno stran in je idealen če vsebuje naslednje točke.

- Pregled strategije - v uvodnem poglavju je treba zasnovati opis storitve ali izdelka, na katerem želimo poslovanje zasnovati.

- Logika strategije - v tem delu moramo pojasniti, zakaj so izbrani izdelki in storitve poslovno obetavni, s tem da na kratko razložimo, zakaj bo izdelek aktualen na hitro razvijajočem tržišču oziroma zakaj bo izbrani izdelek edinstven in bo podjetje razlikoval od obstoječih podjetij.
- Poslovni razvoj – v tej točki je treba opisati razvojno stopnjo, v kateri je trenutno podjetje. Sem spada opis znanja in izkušenj ključnih ljudi v podjetju in kakšen je njihov prispevek k poslovanju podjetja.
- Finančni cilji – posojilodajalca je treba seznaniti, kakšen znesek pričakujemo in kako ga želimo uporabiti.
- Organizacija podjetja – opredeliti je treba organizacijo podjetja in kraj, v katerem bo podjetje poslovalo.

Dejansko mora biti povzetek kratek in razumljiv, brez nepotrebnih podrobnosti in mora vsebovati vse ključne elemente načrta, ki bodo usmerile pozornost posojilodajalca.

- **Koncept**

Predstavlja jasno opredelitev poslovne strategije. Posojilodajalcu moramo pojasniti ključne dejavnike, ki nas razlikujejo od konkurence. Nove poslovne strategije so pogosto tesno povezane z določenim izdelkom ali storitvijo, zato moramo opisati naš glavni izdelek ali storitev. Nadaljujemo z usmerjeno razpravo o prednostih, ki jih bo tržišče pridobilo. Opišemo pa tudi druge vidike poslovanja, ki bodo bistvenega pomena za strategijo: trženje, raziskovanje in razvoj, strateške povezave z drugimi podjetji.

- **Trenutni položaj**

V tem poglavju opišemo razvojno stopnjo, ki jo je podjetje že doseglo in zakaj namerava podjetje denar pridobiti. Običajno podjetja potrebujejo denarna sredstva, da financirajo:

- Začetek poslovanja

Navede se pomembne dosežke, s katerimi se lahko pohvalimo - objektivno in brez zavajanja poudarimo vse pozitivne razvojne stopnje, ker bomo morali navedene trditve zagovarjati tudi pred potencialnimi investitorji ali posojilodajalci, ki bodo ocenili, kakšna je dejanska razvitost podjetja. Od pridobljene končne ocene je tudi odvisna višina kredita in pogoji finančnih sredstev.

- Razširitev poslovanja

Naš namen razširitve moramo jasno predstaviti. V primeru, da so podatki slabo predstavljeni, lahko posojilodajalec podvomi v resničnost podatkov in posumi, da gre za pokrivanje izgub, izrednih stroškov ali reševanje trenutnih težav.

- Sprotno poslovanje

Večina investitorjev in posojilodajalcev ne želi vlagati v sprotno poslovanje, če pa se za to odločijo, bodo vsekakor želeli videti načrt, ki jasno in prepričljivo opredeljuje razloge za pretekle težave.

Potencialni finančniki bodo želeli vedeti za vire in obseg vseh finančnih sredstev, ki so že zagotovljeni, in se bodo na podlagi teh podatkov lažje odločili za investiranje v podjetju.

- **Tržišče**

Pri izdelavi načrta moramo raziskati, kako veliko je potencialno tržišče, koliko podobnih izdelkov ponuja konkurenca, koliko kupcev izdelkov imamo še na razpolago, ali tržišče za te izdelke narašča oziroma niha ...

- **Razčlenjenost tržišča**

Za skoraj vsako tržišče je značilna večja in izrazitejša razčlenjenost. Obstaja velika verjetnost, da pride do razčlenjenosti tržišča, tudi če tržišče trenutno še ni razčlenjeno, še posebno takrat, ko se razteza na več regij ali na celotno državo. V takšnih primerih je razčlenjenost tržišča nujno potrebna, zlasti za manjša podjetja, ki želijo biti konkurenčna. Skoraj vsa tržišča so razčlenjena glede na ceno in kakovost izdelkov, še izrazitejšo razčlenjenost lahko ugotovimo s proučevanjem možnosti uporabe določenega izdelka ali storitve za različne kategorije potrošnikov.

- **Analiza potrošnikov**

Ocena potrošnikov je v analizi podjetja zelo pomembna, še posebej v delih tržišča, ki so za nas zanimivi. Pri sami analizi potrošnikov je priporočljivo, da se usmeri na tiste podrobnosti, ki so najbolj pomembne za opredelitev uspešnosti izdelka na ciljnem tržišču:

- posebnosti storitve ali izdelka, ki so še posebej privlačne;
- koliko razpoložljivega dohodka imajo potrošniki na voljo za nakup izdelka;
- predvidene nakupne odločitve potrošnikov;
- planirani ali spontani nagibi pri nakupu;
- prednosti pred konkurenco.

- **Konkurenca**

Ugotoviti je potrebno, katera podjetja so s podobnimi izdelki in storitvami najmočnejša in poiskati vzroke njihove uspešnosti oziroma tudi neuspešnosti. V primeru, da podjetje nima prave konkurence, se mora nanjo vseeno pripraviti, saj se konkurenca lahko vsak trenutek pojavi.

- **Značilnosti in prednosti**

Podrobna analiza izdelka - prednosti in slabosti storitve ali izdelka, zlasti skozi pogled potrošnika, je bistvenega pomena za sam nakup in s tem tudi za končni rezultat posla.

- **Analiza konkurenčnosti**

To je zelo pomembno poglavje zlasti pri čistem začetku poslovanja, saj je boj s konkurenco že uveljavljenih podjetij treba vsekakor pričakovati, ker imajo že priznano ime, finančno moč, blagovno znamko in utrjene distribucijske kanale.

- **Ugotavljanje tržnega položaja**

Ugotavljanje položaja na tržišču nas usmeri, kako je treba izdelek ali storitev ponuditi na ciljnem tržišču in hkrati upoštevati vse konkurenčne dejavnike in prednosti. Nastajajoča podjetja bodo uspešnejša, če se bodo usmerila na zelo specifično in ciljno tržišče, kajti na splošnih tržiščih so že velika in uveljavljena podjetja, ki obvladujejo večino prostora. Zelo pomembno je, da se strategija izdelka ujema s splošno strategijo podjetja.

- **Oglaševanje in promocija**

Splošni načrt promocijskih dejavnosti mora vsebovati metode in predvidene medije, ki jih želimo uporabiti pri oglaševanju in promociji storitev ali izdelka. Potrošnike motivira k nakupu vztrajno ponavljanje oglaševanj in jih s tem prepričuje, da določen izdelek potrebujejo. Programi oglaševanja morajo biti realistični in skladni s proračunom, ki je na voljo po načrtu. Če so sredstva omejena, je bolj priporočljivo, da se z omejenim

oglaševanjem pridobi manj številne kupce in potencialno verjetnejše, kot pa z večjim oglaševanjem naključno izbranih potrošnikov, ki niso ravno naša ciljna skupina, zato mora naš splošni načrt promocije dobro proučiti:

- opis predlagane kombinacije oglaševalskih medijev in promocije programa;
- pojasnilo, kako s predvidenimi sredstvi doseči ciljno tržišče;
- predvideno najučinkovitejše posredovanje sporočil o prednostih izdelka ali storitve.

- **Prodaja**

Prodajna strategija mora biti zasnovana tako, da upošteva prednosti in slabosti podjetja in mora biti usklajena s poslovno strategijo in strategijo trženja. Pri prodaji tehnično zahtevnih izdelkov je treba prodajalce dodatno izobraževati, saj morajo biti pri taki prodaji izredno spretni in dobro poučeni o vseh značilnostih izdelka, ki ga prodajajo.

- **Raziskave in razvoj**

Upoštevati je treba dejstvo, da se bodo finančniki želeli prepričati, da so raziskovalni in razvojni projekti usmerjeni v specifične in realne cilje. V ta namen ne smemo vložiti preveč denarja, ker so posojila kratkoročna in jih investitorji in posojilodajalci želijo v dogovorjenem roku nazaj.

- **Poslovanje**

S tem izrazom opisujemo vse tiste pomembnejše vidike poslovanja, za katere ne najdemo primernejše oznake:

- proizvodno podjetje lahko razpravlja o kritičnih elementih proizvodnega procesa;
- prodajno podjetje lahko razpravlja o problemih v zvezi s prodajnimi dejavnostmi;
- veletrgovci lahko v tem delu opisujejo skladišča.

Opisu področij, ki so kritična za poslovanje našega podjetja, je potrebno dodati tudi podatke o tem, kako nameravate organizirati glavne poslovne funkcije, da bodo delovale bolj učinkovito kot pri konkurenci.

- **Ljudje**

Poseben poudarek je treba nameniti ključnim ljudem v svojem podjetju. Potrebno je prikazati njihove dosedanje izkušnje in pojasniti, kakšne odgovornosti jim bodo zaupane. Pred izdelavo poslovnega načrta je priporočljivo, da imamo na ključnih delovnih mestih primerne ljudi, ker si bomo s tem pridobili zaupanje investitorjev in posojilodajalcev. V primeru da ima podjetje poslovodni odbor, lahko predstavi vse člane odbora in navede tudi zunanje sodelavce in svetovalce.

- **Vračilo posojila in donosnost vložka**

Posojilodajalci bodo seveda hoteli vedeti, kdaj lahko računajo na vračilo posojila. Investitorje pa bo zanimalo, kakšen bo donos vložka v podjetje in možnost gotovinskega izplačila svojega vložka po petih letih in pričakovanje, da se bodo delnice pojavile na borzi.

- **Finančne zadeve**

Sem spadajo finančni podatki (predvidena bilanca), pregled denarnih tokov, pregled poslovanja v prejšnjih letih in vizija za naslednja tri leta. Finančne zadeve naj bodo zasnovane na realnih pričakovanjih najverjetnejšega poteka poslovanja, medtem ko predviden obračun dobička prikazuje prodajo, stroške poslovanja in dobiček. Ti prikazi so izdelani na mesečni in letni osnovi, za vsako plansko leto posebej. Posredovati

moramo pa tudi podatke, ki bodo investitorje in posojilodajalce prepričali in bodo na podlagi navedenega lažje razumeli finančne napovedi in zaupali našim navedenim številkam.

3 NAČRT TRŽENJA

Če povzamem po avtorju Bobu Adamsu, ta v svoji knjigi Začetek in rast malega podjetja navaja, da mora dober tržni načrt zajemati vse vidike našega izdelka ali storitve. Največkrat se uporablja v podjetjih, katerih dejavnost je bolj usmerjena v trženje izdelkov. V storitvenem podjetju pa je potrebno trženje načrtovati za vsako storitev posebej ali za skupino storitev vsaj enkrat letno.

Dober tržni načrt ne sme biti omejen samo na oglaševalske in druge podobne dejavnosti, ampak mora zajemati vrednotenje in analizo celotnega potencialnega tržišča na podlagi analize obnašanja potrošnikov in podobnih izdelkov pri konkurenci. Prednosti in slabosti našega podjetja morajo biti natančno analizirane, ker nam pomagajo k pravi usmeritvi pravilnega pojavljanja izdelkov in storitev na konkurenčnem trgu.

Svojo tržno usmeritev proizvoda ali storitve je potrebno podrobno opredeliti, vključno s prednostmi in podrobnimi tehničnimi posebnostmi. Potrebno je vključiti želeno načrtovano prodajo, reklamne dejavnosti in preglednice, ki bodo zajemale najpomembnejše finančne podatke za vsako vrsto izdelka ali storitve posebej. Vsak načrt trženja mora imeti sklep, v katerem začrtamo dolgoročne opcije trženja našega izdelka oziroma storitve.

Priprava trženjskega načrta zahteva, da se vizija podjetja, kljub natančni analizi posameznega izdelka oziroma storitve, sklada tudi s celotno strategijo podjetja. Natančnost priprave načrta nam omogoča preglednost konkurence in odkrivanje skritih ovir, ki jih bi s prehitrim zaključkom morda lahko spregledali.

V podjetjih, kjer se pojavlja veliko novih izdelkov, se v fazi načrtovanja ne zajame celotnega načrta, ampak se osredotoči na skrajšani načrt, ki zajema samo bistvene strateške točke za določen izdelek oziroma storitev. Skrajšani načrt mora biti natančen in mora zajeti vse bistvene točke, ki jih potrebujemo za izračun prodaje, stroškov in donosnosti.

Odgovornost za izdelke in storitve je v vsakem podjetju potrebno prenesti tudi na zaposlene, s tem bomo dosegli, da si bodo naši sodelavci pridobili nove izkušnje in nam pokazali tudi drugačen pogled na celoten načrt trženja ali pa samo na katerega od sestavnih delov. Pomembno je, da se sodelavce motivira, se jim zaupa in s tem omogoči, da bodo lahko izrazili svoj pogled in intuicijo za izdelavo načrta. Zaposleni se morajo znati dobro prilagajati sprotnim spremembam in pridobivati nove informacije od možnih kupcev, kot so cena, značilnosti in prednosti določenega izdelka, in jih tudi pravilno uporabiti pri načrtovanju trženja izdelka. Največjo pozornost moramo usmeriti na velikost tržišča, na vplive konkurence, na cenovno politiko in na projekcijo prodaje.

Dober načrt trženja je lahko odlično izhodišče, ki nam pomaga pri odločitvi, ali bomo določen izdelek ali storitev začeli tržiti ali ne.

3.1 Sestava načrta trženja

3.1.1 Tržišče

Za vsako kategorijo izdelkov in storitev morata biti analiza in vrednotenje celotnega potencialnega tržišča zelo natančna in kvalitetna.

Upoštevati moramo:

- kako veliko je potencialno tržišče;
- konkurenčnost podjetij s podobnimi izdelki;
- število možnih uporabnikov;
- možnost širitve oziroma krčenja tržišča.

Cilj vsakega podjetja je, da se razpoložljivo tržišče širi, saj tako tržišče podjetju omogoča večji prodajni potencial in lažje načrtovanje prodaje. Veliko tržišče pa za zelo majhna podjetja ni ravno prednost, ker lahko zaradi enakega interesa večjega konkurenčnega podjetja majhna podjetja izgubi svoj tržni delež, kar zelo negativno vpliva na prodajo in uresničitev načrtovanja trženja. Večja podjetja imajo že uveljavljene tržne poti in možnost večjega vložka v oglaševanje. Z zelo agresivnim vstopom na tržišče lahko večja podjetja zelo hitro nadvladajo majhna podjetja.

3.1.2 Tržni segmenti

Vsako tržišče se segmentira in s tem omogoča preživetje tudi manjšim podjetjem, ki si lahko z natančno analizo pridobijo svoj delež na tržišču in si tako omogočijo izvajanje načrtovanega posla.

Običajno se na tržišču pojavlja več vrst segmentacije oziroma razčlenjenosti tržišča. Glavna razčlenitev se deli na ceno in kakovost, vendar ne smemo upoštevati samo teh dveh dejavnikov, ker pogosto odkrijemo šele s podrobnejšim pregledom uporabnosti izdelka. Vsako tržno kategorijo lahko po osnovni razdelitvi razdelimo še podrobneje. Z raznimi izboljšavami izdelkov pa lahko kategorije med seboj približujemo oziroma oddaljujemo.

3.1.3 Analiza potrošnikov

V tržnem segmentu je potrebno podrobno proučiti ciljne potrošnike, ki so za podjetje zanimivi. Upoštevati moramo različne vzorce njihovega obnašanja in se osredotočiti na tiste, ki so najbolj odločilni za trženje našega izdelka oziroma storitve.

Najprivlačnejše značilnosti izdelka?

Kako vpliva konkurenca na odločitve potrošnika?

Koliko denarja imajo na razpolago naši potencialni kupci izdelkov in storitev?

Ali si kupci svoje nakupe načrtujejo ali kupujejo spontano?

Vpliv reklame na potencialne potrošnike?

Geografska razpršenost potrošnikov?

Ločiti moramo značilnosti izdelka in prednosti za potrošnika. Vedno je potrebno zelo pozorno analizirati prednosti potrošnika pri posameznih lastnostih izdelka. S skrbnim ovrednotenjem bomo lahko preverili upravičenost izdelka na tržišču in ugotovili, ali so stroški umestitve izdelka in promocija upravičeni.

3.1.4 Prodaja

Za vsak nov izdelek je potrebno načrtovati tudi novo prodajno pot, ker vsak izdelek zahteva svojo umestitev na trg. Za prodajo dražjih izdelkov moramo imeti zelo dobro usposobljene prodajalce, ki bodo znali izdelke ponuditi potencialnim kupcem, medtem ko za cenejše izdelke najemamo cenejšo delovno silo, ker moramo gledati na stroške same umestitve izdelka.

3.1.5 Reklama in predstavitve

Za dobro umestitev izdelka v ustrezni segment moramo najprej dobro proučiti vse konkurenčne prednosti in slabosti izdelka in tudi navade potencialnih kupcev območja, ki zajema naš načrt trženja. Za doseg želenega cilja je potrebno za dober končni poslovni rezultat upoštevati različne ciljne možnosti.

3.1.6 Reakcija konkurence

Pri umestitvi izdelka na trg moramo dnevno spremljati tudi odziv konkurence, ker lahko z svojim vstopom na trg povzročimo, da se konkurenca začne zgedovati po naših merilih in nas s še dodatnimi privlačnimi ugodnostmi skuša prehiteti oziroma pridobiti nazaj svoje kupce. Takšnemu odzivu se najlaže izognemo, če poiščemo tržno nišo na takem področju, ki ni neposredni cilj našega konkurenta in se izogibamo zrelih in stabilnih tržišč, na katerih že prevladuje konkurenca. Če konkuriramo na trgu, se je dobro postaviti v položaj konkurence in razmisliti, kakšen bi bil naš odziv. Vedeti moramo, da zelo nizka cena ni dovolj in da si moramo poiskati veliko prednosti, ki nas bodo ščitile pred konkurenco in nas obdržale na površju.

3.1.7 Prihodnost

Vsako dobro podjetje mora imeti zelo dobro začrtano prihodnost:

- vedno razmišljati vnaprej in uresničevati svoje dolgoročne cilje;
- razvijati prednosti na kritičnih področjih svojega poslovanja;
- razmišljati, kakšen vpliv bo imel nov izdelek na druge izdelke iz naše ponudbe;
- priporočljivo pa je razmišljati tudi o nadgradnji izdelka.

3.1.8 Projekcije

Vsak izdelek, ki se pojavi na trgu, mora imeti kvantitativno projekcijo donosnosti. Le-ta mora opredeljevati vsak večji strošek, ki je z njim povezan, in vključevati tudi splošne stroške, kot so režijski stroški.

Projekcija mora prihodnjo prodajo podrobno pokazati s konkretnimi številkami skupaj z ostalimi dejavniki, ki vključujejo:

- velikost tržišča;
- prodajo konkurenčnih izdelkov;
- konkurenčne dejavnike;
- značilnosti in prednosti izdelka;
- načrt za reklamo in pospeševanje prodaje.

Ob upoštevanju vseh teh dejavnikov lahko že na samem začetku ugotovimo donosnost izdelka. Ob zaključni ugotovitvi, da je načrtovana cena prenizka, moramo razmisliti, če bi tržišče sprejelo tudi dražji izdelek ali pa izdelek slabše kakovosti. Pod drobnogled moramo vzeti tudi oglaševalske in režijske stroške, vendar ne v taki meri, da bi bistveno vplivali in nam zmanjševali možnost načrtovane prodaje.

4 MARKETINŠKE STRATEGIJE

Če povzamem po avtorju Francu Vidicu, ta v svoji knjigi Marketinške strategije pravi, da je razumevanje poslovne strategije in konkurenčnih prednosti pomembno pri oblikovanju marketinške strategije.

V strateško načrtovanje podjetja so marketinške odločitve vključene na tri različne načine:

- sodelovanje pri strateških analizah;
- podpora pri delu drugih funkcijskih managerjev kot članov tima;
- oblikovanje marketinškega načrta s podporo podjetja.

Tradicionalni marketing temelji na orodjih marketinškega spleta, kot so politika cen, proizvoda, distribucije in promocije. Strateški pristop seveda vključuje te komponente, toda dodaja še vrsto drugih komponent tržnega menedžmenta. Strateški marketing sledi tržnim procesom, razvoju strategije s stalnim prilagajanjem razmeram. Skrb za kupce in sodelovanje z njimi so ključ oblikovanja ponudbe.

Naloga marketinga so pridobivanje strank, izboljšanje lojalnosti in ohranjanje strank, povečanje frekvence in velikosti nakupov, nakup dodatkov in izgradnja življenjskih vrednot odjemalcev. Naloga marketinga ni le zadovoljevati potrebe, temveč jih tudi kreirati. Strankam je potrebno poenostaviti življenje; jim na enostaven način ponuditi izdelke, jih dostaviti, ko jih želijo, po ceni, ki so jo pripravljene plačati (Brown, 2001, str. 84) (Vidic, 2002, str. 141-142).

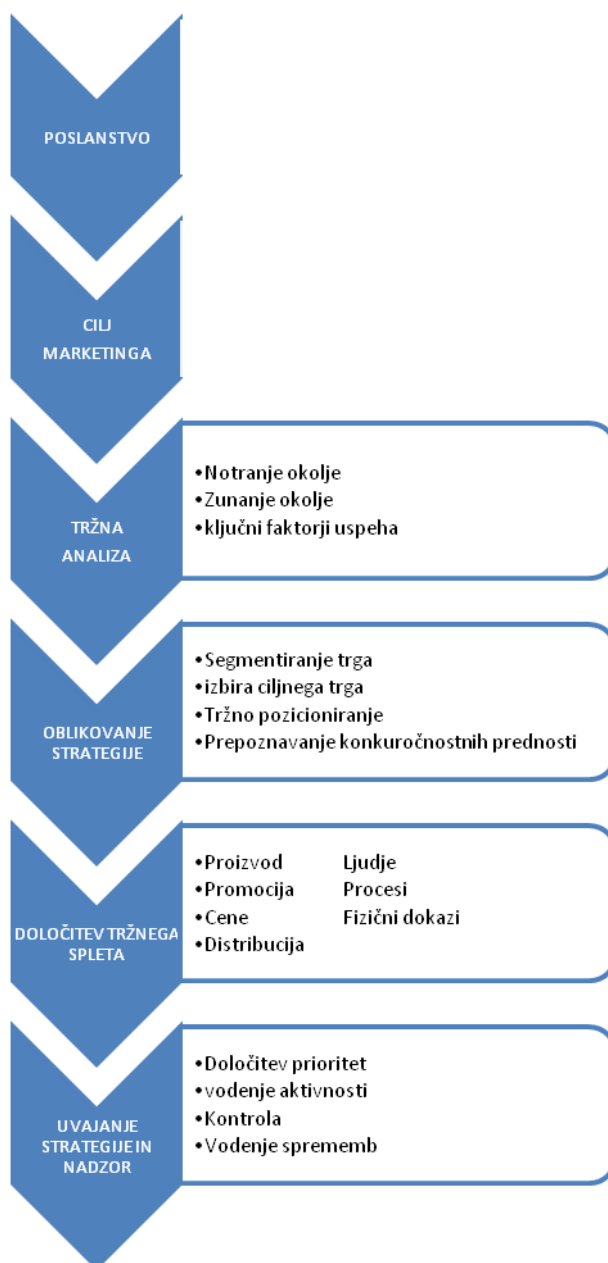
Če povzamem po avtorju Francu Vidicu, ta v svoji knjigi Marketinške strategije pravi, da akcije v marketinških strategijah izvajamo zato, da dosežemo zastavljene cilje in si s tem ustvarimo dolgoročne konkurenčne prednosti in uresničevanje poslovne vizije.

Pri oblikovanju marketinške poslovne vizije veljajo naslednja pravila:

- Podjetja morajo imeti strategijo, usmerjeno k ustvarjanju dobička. Glavno je, da strmimo k dobičku in se ne zadovoljimo že z večjim tržnim deležem oziroma večanjem dodane vrednosti za stranke.
- Velja pravilo, da morata glavna in tudi podrejena strategija tržnega nastopa vsebovati določeno raven tveganja.
- Povezovati mora notranje in zunanje strategije in izhajati iz okolja, ki mu je prilagojeno. Bistvo je, da se strategije med seboj skladajo in da ne prihaja do konfliktov.
- Temeljiti mora na vrednotah in virih podjetja in biti dolgoročno usmerjena, saj si podjetje le tako zagotovi vodilni položaj in ne postane sledilec.
- Dobro strateško vodenje marketinga pa ni odvisno samo od marketinškega oddelka, temveč od vseh udeležencev v podjetju.
- Pri ustvarjanju marketinške strategije moramo uporabiti vso kreativnost in ideje in jih združiti s poznavanjem strank in na podlagi teh podatkov oblikovati ponudbo.
- Podjetje mora opredeliti svoje poslanstvo.

- Opredelitev cilja marketinga.
- Analiza okolja in poslovanja (ugotavljanje možnosti nabave, povpraševanja in analiza konkurentov).
- Razčlenitev celotnega trga na manjše dele (segmente) odjemalcev s podobnimi značilnostmi.
- Podjetje izbere ciljne segmente. Segmentiranje in izbira ciljnih trgov omogočata podjetju, da prepozna svoje konkurenčne prednosti.
- Diferencira in pozicionira ponudbo in načrtuje svoje trženjske aktivnosti tako, da se čim bolj približa kupcem.

Uvajanje in izvajanje tržnega spleta pa seveda nadziramo in glede na ugotovitve uvajamo spremembe. Enega izmed možnih procesov prikazuje spodnja slika.



Slika 1: Načrtovanje marketinške strategije

- **Poslanstvo podjetja**

Usmerjeno mora biti v prihodnost in predstaviti koristi za kupce. Treba je upoštevati vplive širšega in ožjega poslovnega okolja, saj vsi dejavniki vplivajo posredno ali direktno na rezultate poslovanja ter vizijo podjetja. Poslanstvo je vodilo pri postavljanju dolgoročnih ciljev in kratkoročnih ukrepov. Izjava poslanstva mora biti realna in kot taka tudi vodilo in motivator. Z opredelitvijo poslanstva mora podjetje upoštevati svoje razlikovalne sposobnosti in tržne priložnosti. Poslanstvo mora podjetje uskladiti z javnostmi.

- **Cilji podjetja**

Ustrezno je treba določiti še marketinške cilje podjetja, ki temeljijo na poslanstvu in določajo, kaj želi doseči. Opredeljeni morajo biti hierarhično, količinsko, realno in tudi skladno. Med običajne cilje spadajo: donosnost, rast prodaje, izboljšanje tržnega deleža, tveganje, inovativnost, dober glas. Zastavljeni cilji morajo biti glede vsebine in rokov vedno časovno opredeljeni. Z natančno opredeljenimi cilji lahko sproti kontroliramo in tudi preverimo končno uspešnost akcij.

- **Analiza trga**

Najpomembnejši dejavnik pri analizi povpraševanja in ponudbe je prepoznavanje potreb in želja strank. Za vsako podjetje predstavlja povpraševanje tržni potencial na določenem trgu in s tem tudi upravičenost vstopa z izdelkom oziroma storitvijo na trg. Z analiziranjem ugotovimo posnetek stanja podjetja, profil konkurentov, profil kupcev in stanje prodajnih poti. Na podlagi podatkov lahko predvidevamo prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti in jih uporabimo za pripravo izhodišč pri uvajanju sprememb in za pripravo učinkovite strategije nastopa na trgu. Podjetje mora v danih okoliščinah na najbolj kreativen način zmanjševati slabosti in učinkovito izkoriščati prednosti.

Rezultati analize služijo:

- posnetku okolja za oceno situacije, ugotavljanju medsebojne povezanosti različnih dejavnikov ter napovedovanju trendov v prihodnje;
- vrednotenju obstoječih trgov za potrebe določanja strateških prioritet;
- prepoznavanju strateških možnosti in opredelitvi strategije za izpeljavo marketinške strategije.

Podjetje mora stalno spremljati obstoječe in potencialne ponudnike. Analiza drugih ponudnikov vključuje analizo marketinške strategije, njihovih prednosti in omejitev ter njihovih načrtov.

• **Proces oblikovanja strategije**

- S segmentacijo trga mora podjetje koncentrirati svoje aktivnosti na tistem področju, kjer ima največ možnosti za uspeh. Pri strateškem odločanju so ugotovljene prednosti in slabosti osnovno vodilo za postavljanje ciljev. Marketinška strategija ne sme biti zapletena, ker lahko zamegli pregled končnih ciljev. Zaposlenim mora biti predstavljena na način, ki ga bodo razumeli in mu bodo lahko sledili.
- Izbiro ciljnega trga podjetje analizira zato, da dobi analizo tržnih razmer in tržnega potenciala posameznih elementov za oblikovanje marketinške strategije. Podjetje dobi podatke za strateška izhodišča ciljnih skupin kupcev. Osredotoča se lahko na enega ali več tržnih segmentov. Na izbiro vplivajo različni dejavniki: rast posameznih segmentov, kupna moč, velikost trga, značilnost ciljnih skupin, sposobnost in viri podjetja.

- Tržno pozicioniranje zajema kombinacijo strategije proizvodov, prodajnih poti, cen, in promocije, ki oblikuje menedžment, da pozicionira podjetje glede na ključne konkurente pri zadovoljevanju potreb in želja ciljnih kupcev (primerjava BMW-Toyota, kvaliteta- cena konkurenčnost).
- Prepoznavanje konkurenčnih prednosti. Podjetje mora pri razvijanju strategije ugotoviti, na kakšen način lahko preusmeri konkurenčne prednosti na svojo stran. Najti mora prijeme za konkurenčno razlikovanje (diferenciacijo) na število, možnosti vpliva vrsta panoge in položaja podjetja v panogi. Nekatere panoge dopuščajo več možnosti za razlikovanje kot druge. Znotraj se razlikujejo v petih področjih: spreminjanje ciljnega trga, izdelka, prodajnih poti, tržnega komuniciranja in cen. Izhodišče so konkurenčne prednosti marketinškega spleta. Svoje porabnike mora podjetje sproti obveščati.
- **Strategija marketinškega spleta**

Za doseg želeno pozicije na trgu se mora podjetje zelo približati potrebam potrošnikov in izkoristiti svoje prednosti in na njih graditi svojo prihodnost. Za vsakega potrošnika je pomemben že prvi vtis in stik s podjetjem, ker si vsak posameznik tako v poslovnih kot vsakodnevnih situacijah ob prvem stiku ustvari določeno mnenje, si ga dobro zapomni in svoje mnenje kasneje redkokdaj spremeni. Gre torej za vrsto majhnih delčkov, ki pogojujejo vzpostavitev menjave med ponudniki in povpraševalci.

4P (McCarthy, 1964):	4C (Lauterbom):
<ul style="list-style-type: none"> • izdelek (product), • cena (price), • mesto oziroma način prodaje (placement), • promocija (promotion). 	<ul style="list-style-type: none"> • potrebe in želja kupca (customer needs and wants), • kupčevi stroški (cost to the customer), • dosegljivost (convenience), • komunikacija (communication).

Slika 2: Orodja tržnega spleta

- **Izvajanje marketinške strategije in nadzor**

Podjetnik mora za svoj uspeh znati presoјati, vztrajati in imeti dovolj znanja o svetu ter načinu poslovanja. Podjetje mora določati prioritete, voditi aktivnosti, spremljati uspešnost in uvajati spremembe. Predvsem pa mora znati posel nadzorovati, ga upravljati (Say J.B., 1803) (Vidic, 2002, str. 147). Organizacija je kot stroj, če kak del ne dela, ga je potrebno zamenjati.

5 TRŽENJSKI SPLET - 4P

Izbiranje in proučevanje ciljnega trga sta podlaga za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Tem sestavinam pravimo spremenljivke trženjskega spleta, ker lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga.

Podjetje mora oblikovati trženjski splet tako, da bo čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje trženjskega spleta, ki bo zadovoljil odjemalce na ciljnem trgu. Med informacijami so najpomembnejše, npr. demografski podatki, kot so starost kupcev, spol, dohodek, preference glede na značilnosti in oblikovanje izdelkov, odnos do cene in oglaševanja ipd. (Potočnik, 2002, str. 28).

Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čimbolj prilagoditi potrebam potrošnikov. Elementi marketinškega spleta morajo biti kombinirani tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. Glede na veliko dinamiko pa je potrebno upoštevati tudi čas, saj je treba imeti veliko pripravljenega že pred nastajajočo potrebo (just- before- time) (Vidic, 1996, str. 67).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in spominja kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih in tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje menjavo sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (npr. okoljevarstvenikom). Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih istočasno posreduje na različne trge.

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje.

Trženje je sistematična ureditev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo kupci pri svojih nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje (s trženjsko raziskavo) in uporaba tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje (Potočnik, 2002, str. 126-127).

Trženjski ali marketinški splet na kratko poimenujemo kar 4P. Sestavljen je iz štirih spremenljivk, ki morajo biti med seboj usklajene tako, da podjetju omogočijo uresničiti zastavljene cilje, strategijo trženja in prinašajo dobre poslovne rezultate.

- P1 – izdelek
- P2 – cena
- P3 – distribucija
- P4 – promocija

5.1 IZDELEK: P-1 (produkt)

Ker je izdelek namenjen tržni menjavi, mora biti zanimiv in sprejemljiv, torej mora imeti razen svoje cene še takšno vsebino, ki predstavlja njegovo pričakovano uporabnost in zanimivost za potrošnike. Le takšen izdelek bo lahko zadovoljil potrošnike določenega ciljnega tržišča (tržni segment), saj bo podjetnik temu primerno izdelek pozicioniral. Preprosto bi temu lahko rekli, da bo ustvaril izdelek po meri potrošnikov. Sodobnemu podjetniku je danes popolnoma jasno, da je najpomembnejši cilj njegovega delovanja

posameznik, potrošnik, ki ni več brezobličen in abstrakten, ki ni več del statistične množice. Danes lahko kupci z nakupom izdelka kupijo tudi najrazličnejše vrste storitev in si zaradi bogate izbire privoščijo izbirčnost. Reference pa postanejo življenjsko pomembne za trženje proizvoda. V tako zapletenem svetu, kot je današnji, potrošniki pretehtajo vse dejavnike, in ne samo proizvod, da bi odkrili, kaj jim najbolj ustreza (Dovžan, str. 80).

Izdelek je izhodišče tržne dejavnosti podjetja. Njegova najkrajša definicija je, da je proizvod vse kar na trgu ponudimo za denar. Z izrazom izdelek pojmuje vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ima. Gre najprej za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja kupca, to je koristnost proizvoda. Vendar je na trgu vse več izdelkov, ki imajo podobno funkcijo, zato izdelek dodatno opremimo z ustrežno embalažo, ga industrijsko in grafično oblikujemo, mu damo ime in blagovno znamko. V številnih primerih se ob izdelku kot sestavni del ponujajo še razne storitve, kot so: dostava, montaža, itd. ter varnostni mehanizmi, kot so: garancija, vračilo denarja, servis, svetovanje za uporabo izdelka itd. Podobno kot pri izdelkih tudi pri storitvah ločimo osnovne in dodatne elemente storitve, ki skupaj vplivajo na vrednost v očeh kupca. Skrbeti je treba za zbiranje informacij o pričakovanju kupcev in glede na njihova pričakovanja oblikovati storitev, ki predstavlja standard podjetja (Vidic, 1996, str. 67).

5.1.1 Sestavine izdelka

- **Oblikovanje izdelkov**

Estetski videz industrijskih izdelkov postaja vse bolj pomembna zahteva v mednarodni in domači prodajni konkurenci. Izdelek kar najbolj služi svojemu namenu, poleg tega pa naj izpolni tudi kupčeve želje po lepem. Iskanje združevanja dobre rešitve industrijskega izdelka z lepo obliko je tako poglobljena naloga industrijskega oblikovalca. Smotrna rešitev pa združuje v sebi dobro izbrane materiale, pretehtano konstrukcijo, sodobno tehnologijo in pravilen način izdelave. Oblike izdelkov morajo prisluhniti vsem zahtevam in jim slediti; če se le ena izmed njih spremeni, se z njo spremeni tudi oblika izdelka.

Če želimo izdelke originalno oblikovati in pri tem nočemo zaiti v kič, moramo za te izdelke iskati nove funkcije, nove materiale, nove tehnologije in nove proizvodnje procese, ki ustvarjajo in opravičujejo nove oblike. Seveda pa ni treba in tudi ni mogoče, da se vse spremeni, dovolj je ena sama korenita sprememba v uporabi, v tehnologiji in že je oblika nova.

Dobro oblikovan in okolju prijazen izdelek v vseh svojih fazah od nastanka do odpadka tudi ne obremenjuje okolja s škodljivimi materiali, hrupom, visoko porabo energije in surovin, v končni fazi pa se mora s predelavo (recikliranjem) ponovno vrniti kot uporabna surovina. Pri tem je treba posebej omeniti embalažo, ki sicer varuje izdelek, a pomeni z vidika ekologije velik problem. Ocena vpliva izdelka celotne življenjske poti na okolje postaja pomemben element poslovnih in tudi oblikovalskih odločitev (Dovžan, 1966, str. 81).

- **Označevanje izdelkov**

Za označevanje izdelkov uporabljajo podjetniki blagovne znamke, ki spadajo na področje zaščite industrijske lastnine. Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine iz leta 1883 vključuje v industrijsko lastnino patente, modele za izkoriščanje, industrijske vzorce in modele, tovarniške in trgovske znamke, storitvene znamke, trgovska imena in označbe in imena izvora (porekla) z:

- individualnimi blagovnimi znamkami, npr. pivo premium;
- družinskimi blagovnimi znamkami, npr. Elan, Gorenje, Kompas;
- enotnimi (korporativnimi) blagovnimi znamkami, npr. Boss, Philips, Siemens itd.

Navedena delitev se nanaša na tržno usmeritev proizvajalca. Podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem, pa lahko tudi sama oblikujejo trgovske blagovne znamke. V tem primeru izdelke proizvajajo različna anonimna podjetja. S trgovsko blagovno znamko takšne izdelke označi podjetje, ki z njimi trži in tudi jamči za kakovost in servis (Dovžan, 1966, str. 82).

- **Pakiranje izdelkov**

Pakiranje izdelkov je za tržnika prav tako pomembno področje tržnega nastopa kot sama uporabna vrednost izdelka. To lahko trdimo predvsem za izdelke prehranske industrije, industrije pijač, kozmetike, farmacevtske industrije ipd. Embalaža izdelkov ima zaščitno funkcijo (izdelek ščiti pred zunanjimi vplivi, to je pred pritiskom, udarci, sunki, vlago, spremembam okusa), transportno funkcijo (omogoča prevoz in dostavljanje izdelkov med skladišči in do prodajaln) in komunikacijsko funkcijo (opozarja kupce na izdelek, zagotavlja potrebne informacije o uporabi izdelka itd.). Komunikacijsko (reklamno) funkcijo embalaže je še povečal samopostrežni način prodaje, saj se v tem primeru kupec najprej sreča z embalažo, ki ščiti in reklamira izdelek, kasneje in po potrebi s prodajalcem in končno z vsebino izdelka.

Pri embalaži novih izdelkov, ki jih uvajamo v proizvodni sortiment, moramo paziti na obliko (dizajn) embalaže, dimenzije, material izdelave, barvne odtenke, propagandna sporočila, ime izdelka in eventualne blagovne znamke.

V zadnjem času ima pomembno vlogo pri embalaži tudi ekologija, embalaža namreč pomeni velik del odpadkov, ki se vsako leto znajdejo na deponijah. V svetu se vedno bolj uveljavlja zahteva po embalaži, ki bi bila do okolja prijazna in bi ob tem izpolnila svoje temeljne naloge, ki smo jih omenili v zgornjih odstavkih. Vse to zahteva, da se tudi v Sloveniji lotevamo ukrepov, da zavremo negativna gibanja, ki jih povzroča obilica okolju neprijazne embalaže (Dovžan, 1966, str. 84).

5.1.2 Prodajne storitve

- **Garancija**

Garancija ob okvari izdelka zagotavlja:

- zamenjavo pokvarjenega proizvoda;
- vrnitev sredstev, porabljenih za izdelek;
- popravilo okvare brez plačila.

Garancija je vedno omejena na določeno časovno obdobje. Čim daljše je to obdobje, kvalitetnejši je izdelek. Z garancijo navadno tudi stremo odpor potencialnih kupcev, ki niso sami sposobni oceniti kvalitete določenega izdelka in so zato skeptični do nakupa in uporabe. Glavna naloga garancije je ustvariti zaupanje kupcev v izdelek. Na ta način je garancija instrument pospeševanja prodaje. Negativna stran garancije pa je v tem, da pri nevestnih kupcih vzbuja malomaren odnos do izdelka, zaradi česar pride do nepotrebnih reklamacij in vračanja izdelkov (Dovžan 1966, str. 84).

- **Servisiranje**

Servisiranje omogoča zadovoljivo uporabo izdelkov. Servisne storitve so še posebej pomembne pri določenih proizvodih, ki ne zadovoljujejo uporabnikov samo s svojimi

elementi, temveč tudi s pravilno namestitvijo, vzdrževanjem, nego, stalnim preskrbovanjem z rezervnimi deli ipd. To velja za vse gospodinjske aparate, prevozna sredstva ter stroje in naprave v industriji in obrti. Temeljne oblike servisnih storitev lahko razvrstimo štiri skupine:

- dajanje navodil;
- namestitev;
- inšpekcija in nadzor proizvoda;
- popravila in zagotavljanje rezervnih delov.

- **Kreditiranje blaga**

Kreditiranje blaga je pomemben dejavnik, ki vpliva tako pri prodajalcih kot pri trgovcih na obseg in višino prometa. Pri tem imamo največkrat v mislih potrošniški kredit. Le-ta je odplačljiv iz dohodka in je praviloma namenski, kratkoročni in neproduktivni kredit, ki se odobrava kupcem, da bi se povečala njihova kupna moč nad realno kupno močjo, zaradi financiranja nakupa premičnin, predvsem trajnih potrošnih dobrin in neblagovnih storitev. Prenos teh dobrin od proizvajalca prek distributerja (trgovine na drobno) do končnega uporabnika finančno lahko izvedemo na več načinov. Kadar je nosilec financiranja prodaje na kredit (obroke) finančna institucija, govorimo o potrošniškem oziroma investicijskem kreditu. Pri tem načinu prodaje se pri trgovcu ne pojavljajo blagovne terjatve, četudi so prodane dobrine plačane takoj oziroma v roku, ki je normalen pri prodaji na odprt račun. Vendar se ta klasični način kreditiranja prodaje v svetu umika tehniki prodaje na obroke, kjer je kreditor kupca sam proizvajalec ali trgovec.

Spremenljivke izdelka so pomembne za strateške trženjske odločitve, saj so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetje mora s trženjsko raziskavo ugotoviti, kaj odjemalci na ciljnem trgu sploh potrebujejo in oblikovati izdelke in storitve tako, da bo izpolnilo njihova pričakovanja. Poleg tehničnih značilnosti morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov; kot so embalaranje, označevanje, garantiranje itd. Da bi podjetje zadovoljilo odjemalce in uresničilo cilje podjetja, mora stalno razvijati nove izdelke, izboljševati, spreminjati in prilagajati obstoječe in izločati tiste, ki ne zadovoljujejo več potreb porabnikov ali niso več donosni (Potočnik, 2002, str. 28).

Za uspeh je potrebno veliko dobrih idej, ki jih naša konkurenca neprestano budno spremlja, zato moramo biti v primerjavi s konkurenco vedno korak naprej, saj si le tako lahko zagotovimo svoj prostor, ki ga rabimo za uresničevanje inovativnih poslovnih idej. V našem primeru ima največji pomen kakovost, vse večji pomen pa pridobiva tudi zunanji videz izdelkov, predvsem vidnih delov, kot so strešniki, tlakovci, fasade, okrasni zidaki itd. V naši ponudbi imamo izdelke nižjega in višjega cenovnega razreda. S takšno raznoliko ponudbo damo kupcu tudi možnost izbire med dražjim in cenejšim izdelkom, ki naj bi bil po vsebini in kakovosti zelo podoben, vendar je cena lahko ugodnejša, ker jo izdeluje proizvajalec, ki še nima dobro uveljavljenega imena na tržišču. Pri vseh naših prodajnih izdelkih je pomembno to, da izpolnjujejo visoke standarde kakovosti proizvodnje in visoke okoljske standarde. Dobavitelji oziroma proizvajalci nam morajo ob nakupu blaga predložiti spremno dokumentacijo o izdelku, ki so nam ga dobavili, oni pa morajo to dokumentacijo pridobiti preko pooblaščenih podjetij za tovrstno certificiranje. Potrdila o kupljenem blagu so pomembna tudi za našega končnega kupca po končani gradnji za prevzem zaključenega objekta.

Torej, naši izdelki morajo vsebovati lastnosti, ki jih zahtevajo naši kupci, in lastnosti, ki jih zahtevamo mi od našega dobavitelja oziroma proizvajalca:

- visoka raven kakovosti (certificirani izdelki z ISO-9001 oz. drugimi standardi za celovito zagotavljanje kakovosti);
- vpliv na zdravje uporabnika in na okolje (ISO-14001);

- dimenzijska skladnost (tipski izdelki);
- velika izbira in različni proizvajalci;
- posamezni izdelek mora biti na razpolago v vseh izvedbah (tu gre za to, da je izdelek na voljo v vseh možnih barvah, predvsem opeka, strešniki, tlakovci in podobno);
- da so izdelki na razpolago v večjih in manjših količinah;
- priložena navodila za uporabo ter ustrezni garancijski roki;
- vsi izdelki morajo imeti tudi dodatni pripadajoči material.

5.2 CENA: P-2 (price)

Cenovna spremenljivka je pomembna sestavina trženjske strategije, saj povezuje vrednost, ki jo kupec dobi (izdelek), in vrednost, ki jo prejme podjetje (denar). Ceno je med vsemi sestavinami trženjskega spleta najlažje in najhitreje mogoče spremeniti. Cena je tudi najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko v izjemnih primerih pripelje do cenovnih vojn. Pogosto ustvarja cena tudi cenovno podobo o izdelku, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke (Potočnik, 2002, str. 29).

Podjetje v okolju tržnega gospodarstva lahko samostojno oblikuje cene. To pomeni, da ni prisotno reguliranje cen s strani države, saj na trgu obstaja zadostna konkurenčnost, ki onemogoča uveljavljanje različnih monopolnih pritiskov oziroma njihovih učinkov. Pri izdelku je potrebno oblikovati tudi ustrezno prodajno ceno glede na želeno pozicijo na trgu. Pri tem je treba upoštevati povpraševanje, kar pomeni zbrati zbir različnih prodajnih cen in njim ustreznih količin, ki bi jih kupci bili pripravljeni kupiti. Upoštevati je potrebno dosedanje izkušnje kot tudi cene konkurentov. Prav ti podatki so temeljnega pomena pri poziciranju prodajne cene. Prodajna cena izdelka vključuje naslednje postavke: stroške, marže, načrtovanje profita, vključevanje popustov, količinskih rabatov, diskontne prodaje, kreditnih in plačilnih pogojev itd. (Vidic, 1996, str. 69).

Elementi prodajne cene:

- tržna strategija
- stroški,
- cene konkurenčnih izdelkov,
- inovativnost izdelka,
- kakovostne prednosti,
- odvisnost kupca.

5.2.1 Metode oblikovanja prodajne cene

Ko se podjetje odloči za določeno cenovno politiko, mora izbrati ustrezno metodo oblikovanja cene, to je sistematični postopek za izračun cene.

- **Oblikovanje cene na osnovi povpraševanja po izdelku**

Oblikovanje cene temelji na ravni povpraševanja po izdelku. Če je povpraševanje veliko, lahko podjetje zaračuna višjo ceno, in obratno; pri tem upošteva izkoriščenost proizvodnih zmogljivosti in se odloči za tisto ceno, ki zagotavlja največji prihodek, če izdelke dejansko proda po tej ceni.

- **Oblikovanje cen na podlagi stroškov**

Pri oblikovanju cen na podlagi stroškov podjetje ne upošteva ponudbe in povpraševanja niti cen konkurenčnih izdelkov.

Določanje cene s pribitkom poteka tako, da podjetje prišteje vnaprej določen odstotek celotnih stroškov k prvotnim stroškom, da dobi prodajno ceno. Ta pribitek ali marža na nabavno vrednost trgovskega blaga se najpogosteje uporablja v trgovini in pokriva vse stroške poslovanja in dobiček.

Oblikovanje cene na podlagi seštevka stroškov je primerno takrat, ko podjetje ne more natančno napovedati proizvodnih stroškov ali je proizvodni proces zelo dolg in se med tem stroški zelo povečajo; npr. inflacija. K seštevku stroškov podjetja prištejejo določen znesek ali odstotek od seštevka stroškov, da dobijo prodajno ceno. Ker kupci nimajo vpogleda v stroške prodajalca, lahko ta hitro poveča ceno, zlasti če je konkurenca šibka.

- **Oblikovanje cene glede na konkurenco**

Pri tem načinu oblikovanja cene podjetje upošteva cene konkurentov in ne svojih stroškov. Ta metoda je pomembna predvsem za trg, na katerem je cena ključna spremenljivka trženjske strategije, konkurenčni izdelki pa se bistveno ne razlikujejo. Vendar pa podjetja praviloma kombinirajo metodi oblikovanja cen na osnovi stroškov in glede na konkurenco, da bi ugotovila tisto raven cene, ki še prinaša najnižji načrtovani dobiček.

- **Oblikovanje cen na medorganizacijskih trgih**

Cenovna odločitev na medorganizacijskih trgih se razlikuje od cenovnih odločitev za izdelke končne porabe. Na tem področju so najpogostejše tri metode oblikovanja cen: cene po ceniku, cene na natečajih in cene na pogajanjih. Pri zaračunavanju cen po ceniku lahko podjetje vodi politiko diferenciranja cene z določitvijo ene ali več vrst popustov za različne stranke, ki jih odšteje od cenika po ceniku.

Kadar podjetje sodeluje na natečajih, sporoči pisno ali ustno svojo prodajno ceno. Kupec se med več ponudniki praviloma odloči za tistega, ki za izdelek enake kakovosti ponudi najnižjo ceno, vendar pri končni odločitvi upošteva tudi rok plačila, sposobnost za dobavo, zanesljivost in rok dobave in tudi boniteto ponudnika.

Na medorganizacijskih trgih prodajalci in kupci pogosto oblikujejo cene s pogajanjem tudi v primerih, ko prodajalec ponuja cene po ceniku s popusti. Kupec želi s pogajanjem doseči še večji popust in dobiti več informacij o izdelku, da bi pri drugem dobavitelju uspel s še nižjo nabavno ceno. Tudi prodajalec ima priložnost, da pri pogajanjih ponudi kupcu tehnično pomoč, servisiranje, spozna specifikacije, jim prilagodi ponudbo in zato zahteva plačilo.

- **Določitev končne cene**

Podjetje določi končno ceno na podlagi cenovne politike s povpraševanjem na ciljnem trgu, stroškov in izbrane metode za kalkuliranje cene. Čeprav je za določanje cen nujen sistematičen pristop na podlagi načrtovanih ciljev, pa podjetje pogosto določi ceno na podlagi izkušenj in preteklih dogajanj na trgu, tako da preuči prihodke in stroške in ugotavlja dobičkonosnost izdelka. Tak pristop je priporočljiv, če ni večjih cenovnih nihanj, sicer pa lahko nastanejo za podjetje usodne cenovne napake (določitev previsoke ali prenizke cene).

Z določitvijo končne cene podjetje uravnava ostale spremenljivke trženjskega spleta. Ceno lahko spremeni hitro, tako rekoč takoj, ko je potrebno, medtem ko lahko izdelke,

promocijo in distribucijo prilagaja spremembam zelo počasi zaradi precejšnje neprožnosti teh sestavin trženjskega spleta (Potočnik, 2002, str. 124-125).

Cene lahko oblikujemo refleksno, glede na odziv na trgu in glede na stroške. Oblikovati jih moramo skladno s trenutnimi tržnimi razmerami tako, da ni za našega končnega potrošnika ne previsoka in ne prenizka in da je v njej zajet naš pričakovani dobiček.

V trgovini Breza imamo izdelke višjega in nižjega cenovnega razreda. Pri nas se pogosto izkaže, da so izdelki v višjih cenovnih razredih v daljšem časovnem obdobju cenejši, kar mora kupec vedeti, saj večina od njih gradi ali temeljito obnavlja samo enkrat v življenju. Višja prodajna cena lahko vpliva na prodajo in ima s stališča kupca različen pomen, zato mora prodajalec znati višjo ceno upravičiti z razlago o prednostih in slabostih izdelka, za katerega se kupec zanima. Kupec se bo lahko na podlagi prodajalčevih informacij in predstavljenih perspektiv lažje in pravilneje odločil za svoj nakup. Zadovoljni kupci nam posledično prinašajo dobro ustno reklamo za naše podjetje in nam s svojim priporočilom znancem spontano pridobivajo nove stranke, kar je za nas seveda zelo dobrodošlo. Breza, d.o.o. oblikuje prodajne cene na osnovi nabavne cene, ki jo dobi pri uvozniku ali proizvajalcu. Cenam je treba dodati še vse nastale stroške, naš pričakovani zaslužek in na koncu 20-odstotni davek na dodano vrednost. Za skoraj vse izdelke iz prodajnega programa imamo tudi količinske popuste. Večji kupci, kot so večja gradbena podjetja, imajo plačilne roke celo do 90 dni.

Menim, da imajo ti popusti in daljši plačilni roki zelo pozitiven vpliv na prodajo, saj so kupci v današnjem času na popuste in različne ugodnosti zelo navajeni in jih ob večjih nakupih od nas tudi pričakujejo. Posebna znižanja pa so tudi ob koncu sezone gradbeništva, ker se s prihajajočim zimskim vremenom zaključujejo zunanja gradbena dela in se posledično zmanjša tudi povpraševanje in prodaja gradbenih izdelkov. V zimskem času pri nas dajemo večji poudarek na storitve, ki jih v primeru prostih kapacitet prevoznih sredstev opravljamo za naše naročnike, ki nas potrebujejo le za prevoz njihovega blaga.

5.3 PRODAJNA POT: P-3 (place)

Spremenljivka tržne poti (distribucija) se nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času. Zaradi ostre cenovne konkurence je za proizvajalce izjemno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije (prevoz, skladiščenje, zaloge) čim nižji na enoto izdelka. Spremenljivka tržne poti obsega tudi izbiranje posrednikov, zlasti trgovcev na debelo in na drobno, ki omogočajo prenos večine izdelkov vsakodnevne rabe in trajnih dobrin do končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 29).

Različne proizvode kupujejo različni segmenti kupcev. Na njihove nakupovalne odločitve vplivajo različni dejavniki v njihovem okolju. Kupci se določenih krajev, okolij izogibajo ali pa se v njih radi zadržujejo. Okolje jih spodbuja k nakupu, k ogledovanju blaga, vpliva na višino porabljenega denarja, krepi lojalnost in navaja na posamezne nakupe. Po drugi strani pa je okolje tisto, ki lahko odbija njihovo pozornost. Prodajno mesto je eden izmed načinov neverbalno tržnega komuniciranja.

Prodajno mesto poleg priljubljenosti pri kupcih pogojujejo še stroški najemnin, vrsta prodajnih artiklov, stroški transporta, skladiščenja, zavarovanja, stroški dela itd. Zato poznamo več načinov prodaje, kot so: osebna prodaja, prodaja po pošti, kataloška prodaja, prodaja v večjih in manjših trgovinah, grosistična prodaja itd. Včasih prodajamo končnim kupcem, drugič pa preko enega ali več posrednikov (Vidic 1996, str. 68).

Osnovne storitve (core service) so:

- kvaliteta proizvoda ali storitve;
- stroški proizvoda ali storitve;
- kako proizvode ali storitve dostavljamo našim strankam.

Dodatne storitve(customer service):

- prijaznost - kupci hočejo občutiti, da so pomembni;
- fleksibilnost – kupci imajo individualne zahteve;
- reševanje problemov – kupci pričakujejo od prve osebe, da jim reši problem;
- odgovornost – kadar podjetje ali prodajalec naredi napako, pričakujejo, da se napaka ob ustreznem opravičilu odpravi.

Temeljne distribucijske naloge so:

- prodaja;
- prevoz;
- skladiščenje;
- financiranje,
- prevzemanje tveganj;
- pospeševanje in razvoj prodaje.

Prodaja blaga postaja vedno zahtevnejša, ker kupci pred svojimi nakupi preverijo cene tudi pri naši konkurenci in na koncu izberejo najugodnejšo ponudbo. Tega se mi zavedamo in to tudi upoštevamo. Pri nas prodaja blaga poteka tako, da se za vsakega večjega kupca še posebej potrudimo s prodajnimi pogoji, saj lahko le na tak način zadržimo kupca. Poleg ugodnih cen nudimo tudi različne popuste in si s tem pridobivamo nove stranke.

Pri nabavi blaga pretehtamo vse možne načine dobave blaga preko različnih posrednikov, saj zaradi konkurenčnosti na trgu lahko le na ta način kupcu ponudimo ugodno ceno. Blago kupujemo direktno, to pomeni, da proizvajalec proda svoj produkt neposredno nam, ali pa tudi indirektno, kar pomeni, da med proizvajalca in kupca vstopi še en ali celo več posrednikov. Naša nabava večinoma poteka kar neposredno od proizvajalcev. Za posamezne izdelke pa je nabava lahko celo ugodnejša pri konkurenci, saj določene izdelke zakupijo v večjih količinah in dobijo zelo dobre pogoje, ki jih mi sami ne moremo doseči.

Prevoz je navadno všteti v nabavno ceno izdelka, zlasti če nabavljamo direktno pri proizvajalcu. V našem podjetju imamo tudi lastni prevozni park, ki ga koristimo za dostavo nabavljenega blaga, ki je vnaprej namenjen za prodajo in pa tudi za dostavo našim končnim kupcem. Prodaja gradbenega materiala je z dostavljanjem kupcu tesno povezana, saj posamezni kupec večje količine in volumna nima možnosti lastnega prevzema. Pri nas nudimo prevoze tudi kot storitve, le-te naročajo podjetja in posamezniki, ki potrebujejo samo prevozno storitev blaga, ki ga kupijo oziroma dostavljajo svojim kupcem, ki z nami niso povezani.

Kupljeno blago do prodaje skladiščimo na svojem lastnem zemljišču in si s tem ne povzročamo dodatnih stroškov. Zalogo blaga pa je treba sprotno spremljati, da ne preobremenimo skladiščnega prostora in ohranimo preglednost izdelkov, ki jih imamo trenutno na zalogi. V našem podjetju zaradi večjih prodanih količin poteka direktna dostava blaga od proizvajalca do končnega kupca. Tak potek prodaje ne obremenjuje našega skladišča in nam prihrani čas razkladanja in nakladanja.

Financiranje posameznih storitev poteka v skladu s posameznimi dogovori, ki jih sklenemo z dobavitelji in našimi kupci. Plačila izdelkov so omejena s plačilnimi roki, ki so dogovorjena obojestransko in se jih mora upoštevati, saj se v primeru neplačil na

določen rok plačujejo zamudne obresti. V primeru daljših in večjih neplačil pa lahko sledi tudi tožba.

Tveganje se s prevzemom blaga v skladišče oziroma z dostavo blaga kupcu prenese v primeru skladišča na nas, v primeru kupca pa nanj.

Pospeševanje prodaje se izvaja v obliki raznih akcij, razvoj prodaje pa je skrbno načrtovan v skladu s smernicami trendov v tovrstni dejavnosti.

5.4 PROMOCIJA: P-4 (promotion)

Z izrazom promocija ali tržno komuniciranje razumemo vrsto aktivnosti, namenjenih pridobivanju in ohranjanju kupcev. Vendar je treba vedeti, da imajo različni ljudje različne vrednote. Med promocijo štejemo načrtovanje in izvajanje promocijskih dejavnosti proizvajalcev, posrednikov in distributerjev.

Promocijski splet vključuje naslednje štiri dejavnosti:

- oglaševanje;
- osebno prodajo;
- pospeševanje prodaje;
- publiciteto.

Podobno kot pri ostalih elementih marketinškega spleta je tudi tu potrebno poudariti, da mora vsebina tržnih komunikacij dosledno slediti izbrani konkurenčni poziciji izdelka, kar se največkrat kaže v tako imenovanem tonu komuniciranja in ustrezni izbiri medijev. Ustrezna kombinacija različnih medijev in različnih oblik komuniciranja nam omogoča večji uspeh na enoto. Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, ki ima nalogo, da seznanja potencialne potrošnike, jim vzpodbudi zanimanje in jih hkrati navduši za nakup. Vsako propagandno sporočilo mora: vzbuditi pozornost, posredovati idejo, vzbuditi željo po nadaljnjih informacijah, vzpostaviti zaupanje.

Z osebno prodajo pojmemo neposredno komuniciranje s potrošniki z namenom, da pride do prodaje izdelka. Pri osebni prodaji moramo posebno pozornost posvetiti izobraževanju prodajalcev, da lahko kot predstavniki podjetja posredujejo informacije o izdelku oziroma storitvah, o prednostih in koristih na kvaliteten in dostojen način.

Pospeševanje prodaje obsega vrsto dejavnosti, ki so prav tako kot predhodni dve namenjene približevanju proizvoda kupcem. Publiciteta podjetja je ustvarjanje predstave o podjetju oziroma njegovih izdelkih v javnosti (Vidic, 1996, str. 69-70).

Najpogosteje so uporabljene naslednje oblike pospeševanja:

- sejmi,
- prodajne akcije,
- nagradne igre,
- demonstracije.

S promocijo informiramo kupce o izdelkih, njihovih lastnostih, možnostih dostave ter s tem oblikujemo pozitivno podobo o podjetju. Na trgu se konkurenca hitro širi, zato mora podjetje izbrati tak način promocije, ki kupcem vzbudi še večje zanimanje in pozornost. S promocijami o našem podjetju si na daljši rok lahko ustvarimo dobro ime in pridobimo

zaupanje potencialnih kupcev in to izkoristimo kot prednost pri uvajanju novih izdelkov v naš prodajni izbor.

5.4.1 Promocijski splet sestavlja pet najpomembnejših dejavnosti

- Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.) Oglaševanje omogoča podjetju, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma več tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike in s tem doseže večjo zaznavo oglasov ter izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev.

Oglaševanje ima tudi nekaj pomanjklivosti. Čeprav je strošek na osebo nizek, pa je lahko znesek oglaševanja izjemno velik, kar tudi omejuje obseg in trajanje oglaševanja in zmanjšuje njegov pomen v promocijskem spletu. Povratne informacije so zelo počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. In nenazadnje, oglaševanje ima manj prepričljiv vpliv na kupce, kot podjetje meni in pričakuje (Potočnik 2002, str. 129).

V podjetju se predvsem odločamo za oglaševanje preko tiska, to so specializirane revije, kot je Gradbenik, lokalne revije (Kranjčanka) in časopis (Gorenjski glas). Oglašujemo tudi preko spleta, saj je ta način iz dneva v dan aktualnejši. Tovrstno oglaševanje je izredno ugodno in učinkovito, saj lahko širši množici ponudimo informacije o izdelkih, na voljo pa je tudi vse slikovno gradivo, poleg vsega pa je možen tudi nakup preko spleta ter brezplačna dostava, ob večjih količinah.

- Pospeševanje 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 takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni vpliv, zmanjšanje zaloge itd. (Potočnik 2002, str. 129).

V tem segmentu je strategija podjetja ta, da se zaposleni nenehno izobražujemo pri proizvajalcih oziroma zastopnikih, poseben pomen pa se posveča tudi lastnemu izobraževanju, torej šolanju.

- Odnosi z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se razlikuje od drugih sestavin promocijskega spleta v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo npr. novinarji za svoje objave. Podjetje mora svoje stike z javnostmi načrtovati tako, da so

skladni z drugimi sestavinami promocijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo (Potočnik, 2002, str. 129).

To funkcijo pri nas opravlja direktor oziroma lastnik podjetja, ker smo manjše podjetje in nimamo posebnega predstavnika v smislu ustvarjanja podobe podjetja. Izvaja pa se v obliki sponzoriranja lokalnih društev, predvsem gasilskega, ter priložnostnem sponzoriranju športnih in kulturnih dogodkov.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker osebna prodaja poteka le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek komuniciranja bistveno višji na osebo kot pri oglaševanju (Potočnik, 2002, str. 129).

Podjetje temu segmentu promocijskega spleta posveča veliko pozornosti, saj veliko sredstev namenja za izobraževanje zaposlenih prav v ta namen. Zaposleni se udeležujemo seminarjev (npr. Strategije uspešnosti itd.), ki jih izvajajo specializirane organizacije, namen pa je navezati čim "ugodnejši" stik s stranko.

Neposredno trženje

To izvajamo preko medijev, kot so radio, specializirane revije in časopisje. Vse večji poudarek bo v prihodnosti potrebno nameniti trženju v elektronski obliki, saj imajo stranke, ki uporabljajo možnost nakupovanja preko spleta zaradi vsakodnevne časovne stiske vse manj.

V Brezi se zavedamo, da promocija resnično vpliva na prodajo in seznanjanje kupcev s trgovino. Tovrstna trgovina nujno potrebuje promocijo. Eden od načinov promocije, ki ga izvajamo, so dobrodelni prispevki v obliki blaga in storitev, ob raznih nesrečnih dogodkih v naši ožji oziroma regijski okolici, saj so tovrstna dejanja dobro medijsko podprta. Trgovino promoviramo tudi na raznih specializiranih sejmih, kot je celjski, itd. Ko moramo vzbuditi pozornost za izdelek pri posameznih kupcih, uporabljamo različna propagandna sredstva.

6 TIS, ORGANIZIRANOST TRŽNO-INFORMACIJSKEGA SISTEMA

Trženjsko-informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in shranjujemo podatke tako, da jih lahko prikličemo, kadarkoli jih potrebujemo pri sprejemanju trženjskih odločitev.

Nalogo tržnega informacijskega sistema opravlja lastnik, ki je obenem direktor. Tržni podatki nam pomagajo načrtovati uspešno prodajo, pripraviti dobro ekonomsko propagando in nam pomagajo uresničevati zastavljene cilje. Poleg tržnih podatkov in informacij so za poslovno odločanje pomembni tudi podatki o stroških, podatki o razpoložljivih denarnih sredstvih, o spremembah predpisov in še mnogi drugi. Te podatke zbira in analizira računovodstvo. Nabavno politiko vodita nabava in direktor.

7 ANKETA

7.1 NAMEN IN VSEBINA ANKETE

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, kako dobro kupci poznajo našo trgovino, prodajni program in kako informirati širšo populacijo o trgovini in predvsem o izdelkih. Poleg tega bi rada ugotovila, kakšno je povpraševanje po določenih artiklih in s tem pomagala pri razširitvi določenih in uvedbi novih prodajnih programov, predvsem izdelkov ogrevalne in bazenske tehnike, saj prav tu vidimo posebno priložnost, tržno nišo.

Osnovni cilj sem razdelila na več podskupin:

- ugotoviti, po katerih izdelkih kupci največ posegajo;
- ugotoviti, katere lastnosti izdelka najbolj vplivajo na kupce, da se odločijo za nakup;
- ugotoviti, kako so kupci seznanjeni s prodajnim programom;
- ugotoviti, kaj bi kupcu poleg ponujenega še lahko ponudili;
- ugotoviti, kakšne se jim zdijo cene;
- ugotoviti, kje so kupci izvedeli za trgovino;
- ugotoviti, kje bi bil reklamni oglas najbolj primeren;
- ugotoviti ali bi se udeležili kakšne delavnice na temo urejanja doma.

Na podlagi zgoraj navedenih pod ciljev sem oblikovala naslednje hipoteze:

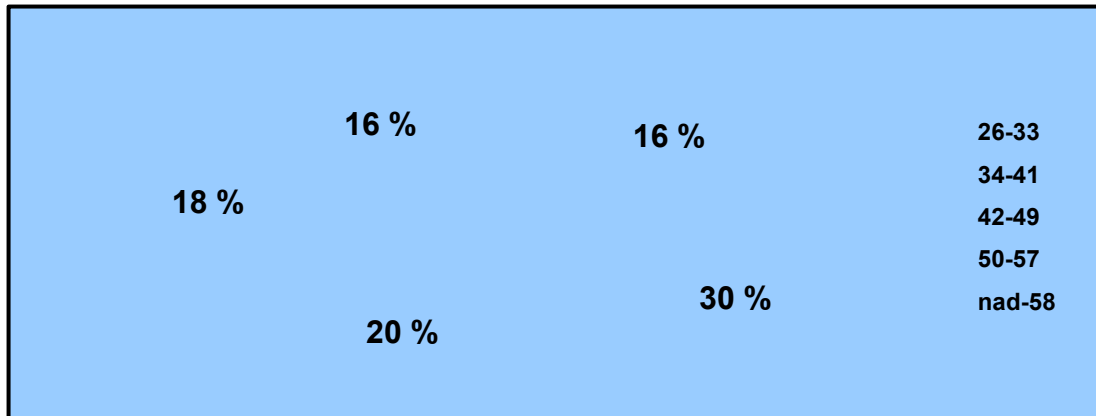
- Sedanji kupci dobro poznajo trgovino Breza in so pretežno seznanjeni s prodajnim programom.
- Kupci največ posegajo po osnovnem gradbenem materialu.
- Na nakup izdelka vplivata kakovost in cena izdelka.
- Po mnenju kupcev bi morali širšo populacijo ljudi o trgovini informirati preko časopisja.

7.2 IZBOR METODE ANKETIRANJA

S pomočjo tržnih raziskav sem želela dobiti potrebne informacije, zato sem uporabila anketo. Vprašanja so bila namenjena vsem kupcem naše trgovine, zato sem anketo ponudila kupcem, ki so pri nas nakupovali med 25. in 30. novembrom 2009. Anketirala sem 50 kupcev moškega in ženskega spola. Moj anketni vprašalnik vsebuje 10 vprašanj. Dve vprašanji, drugo in tretje, sta bili zastavljeni tako, da so anketiranci izbirali več možnih odgovorov. Anketa ima sedem vprašanj zaprtega tipa in tri vprašanja kombiniranega tipa. Anketiranci so morali izraziti svoje mnenje, izbrati možnosti in odgovoriti z da ali ne. Pri obdelavi podatkov sem si pomagala z računalniškim programom Excel.

7.3 REZULTATI ANKETE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH

1. STAROST

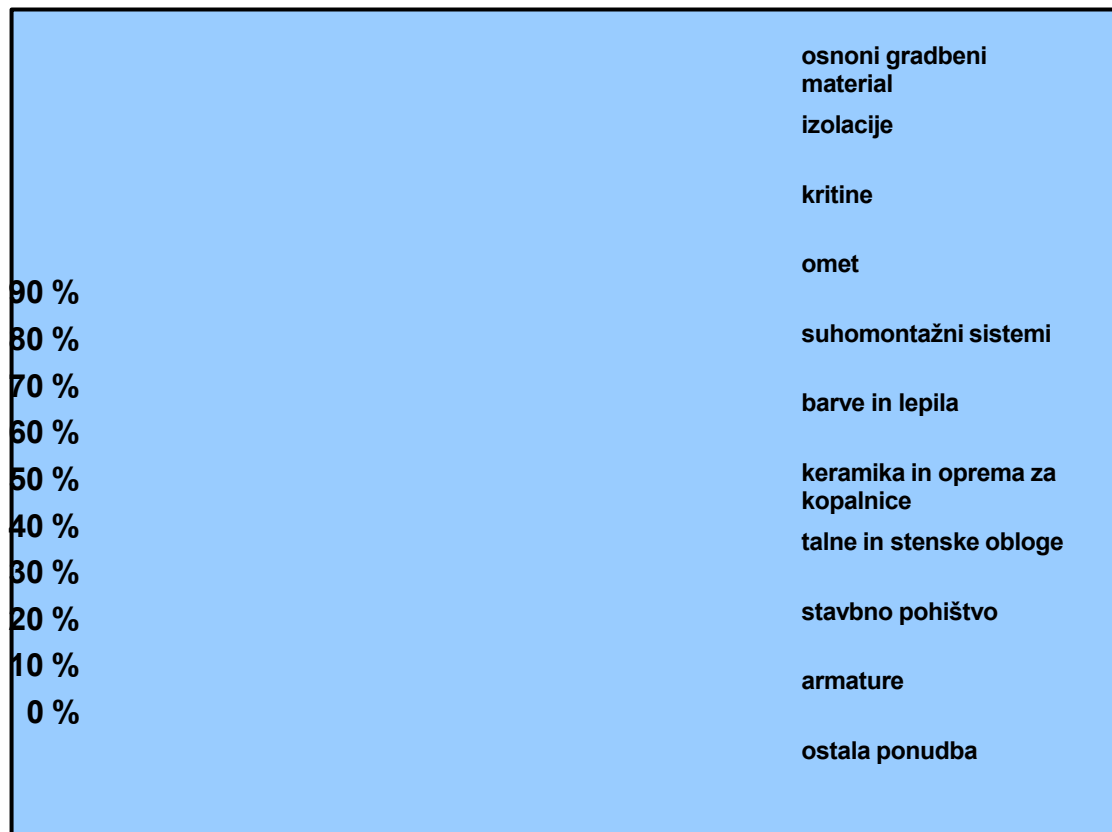


Graf 1: Starost

Pri tem vprašanju so se anketiranci razvrščali v starostne skupine.

Med 50 anketiranci jih je bilo osem starih med 26 in 33 let (16 %), petnajst anketirancev med 34 in 41 let (30 %), med 42 in 49 let je bilo deset anketirancev (20 %), devet anketirancev med 50 in 57 let (18 %) in osem anketirancev nad 58 let (16 %).

2. KATERE IZDELKE NAJPOGOSTEJE KUPUJETE V NAŠI TRGOVINI?



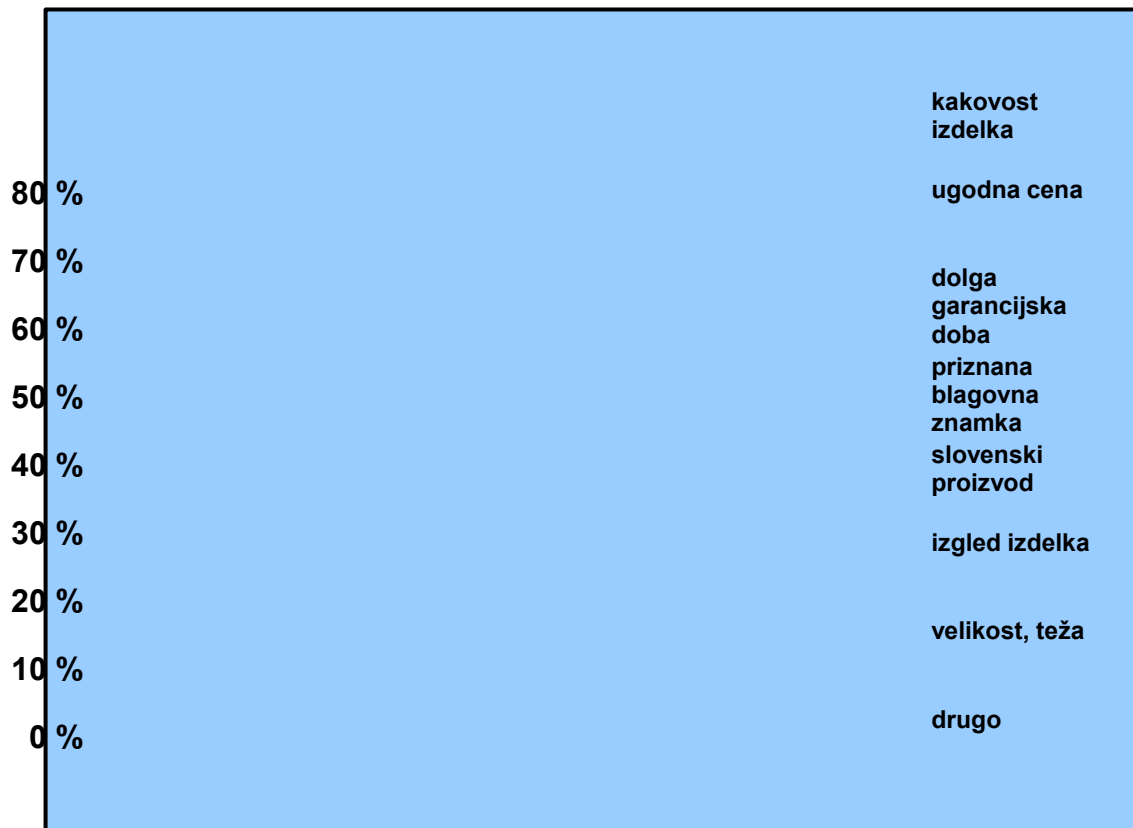
Graf 2: Katere izdelke najpogosteje kupujete v naši trgovini?

Pri tem vprašanju so anketiranci izbrali štiri odgovore od enajstih možnih. Možni odgovori so bili zastavljeni v enaki obliki, kot jih prikazuje grafikon.

Izkazalo se je, da se proda največ osnovnega gradbenega materiala. Ta odgovor je izbralo 90 % anketirancev (petinštirideset), 74 % je izbralo izolacije (sedemintrideset anketirancev), 84 % kritine (dvainštirideset anketirancev), 30 % omet (petnajst anketirancev), 34 % suhomontažne sisteme (sedemnajst anketirancev), 14 % barve in lepila (sedem anketirancev), 24 % kopalniško opremo (dvanajst anketirancev), 14 % talne in stenske obloge (sedem anketirancev), 4 % stavbno pohištvo (dva anketiranca), 20 % armature (deset anketirancev) in 4 % ostalo ponudbo (dva anketiranca).

Kot sem že omenila, se proda največ osnovnega gradbenega materiala, zatem kritine in izolacije.

3. KATERE LASTNOSTI IZDELKOV NAJBOLJ VPLIVAJO NA VAŠ NAKUP?

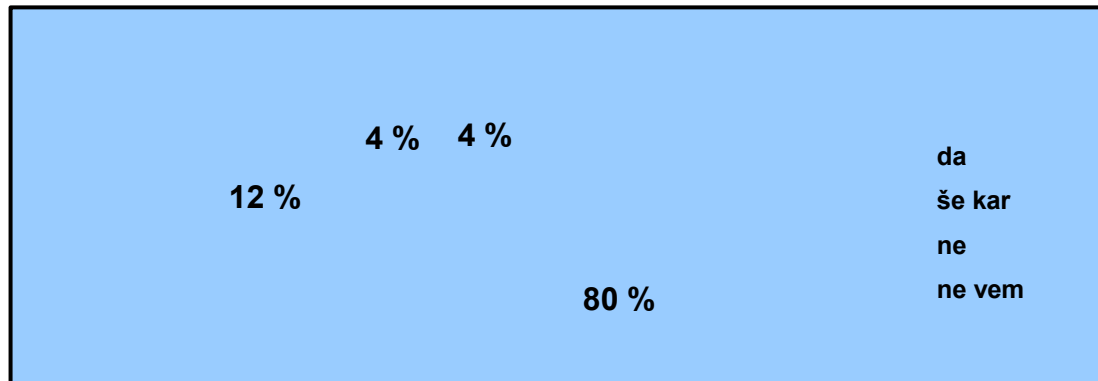


Graf 3: Katere lastnosti izdelkov najbolj vplivajo na vaš nakup?

Pri tem vprašanju so anketiranci izbirali tri odgovore od osmih možnih. Odgovori so bili v enaki obliki, kot jih prikazuje grafikon. Pod drugo so anketiranci mnenja vpisovali v prazno polje.

80 % anketirancev (40) meni, da je najbolj pomembna kakovost, 70 % (petintrideset anketirancev) ugodna cena, 64 % (dvaintrideset anketirancev) dolga garancijska doba, 24 % (dvanajst anketirancev) priznana blagovna znamka, 10 % (pet anketirancev) slovenski proizvod, 30 % (petnajst anketirancev) izgled izdelka, kar kaže na povečano trendovsko gradnjo, 0 % velikost in teža in 6 % (trije anketiranci) jih pravi, da drugo, vendar se niso opredelili, kaj je to.

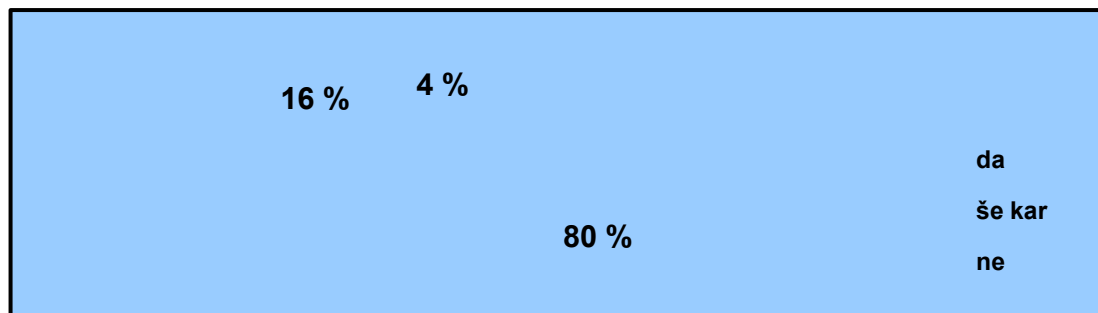
4. ALI SO PO VAŠEM MNENJU CENE V BREZI KONKURENČNE?



Graf 4: Ali so po vašem mnenju cene v Brezi konkurenčne?

Anketiranci so izbirali med štirimi odgovori, ki so bili taki, kot jih prikazuje grafikon. Da so cene v Brezi konkurenčne, je potrdilo 80 % anketirancev (štirideset). Šest anketirancev (12 %) je bilo mnenja, da so cene še kar primerne in dva anketiranca (4 %) pravita, da ne vesta. Prav tako sta dva anketiranca (4 %) mnenja, da cene niso konkurenčne.

5. STE ZADOVOLJNI S SEDANJO PONUDBO? ZAKAJ?



Graf 5: Ste zadovoljni s sedanjo ponudbo? Zakaj?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci izbirali med tremi odgovori, kot jih prikazuje grafikon, utemeljitve pa so izražali poljubno, v prazno polje. Kar 80 % anketirancev (štirideset) je s sedanjo ponudbo zadovoljnih, 16 % (osem) jih je še kar zadovoljnih in dva anketiranca (4 %) se nista natančno opredelila. Iz napisanega sem lahko razbrala, da nista povsem zadovoljna. Napisala sta sledeče: "Vedno je lahko boljše, cenejše in še več", ter "Nisem povsem prepričan".

Na vprašanje, zakaj so zadovoljni, so odgovori naslednji:

- kKr mora specializirana trgovina za določen program imeti obsežen asortiman v globino.
- Ker vedno najdem tisto, kar iščem.

- Ker sem želeno vedno dobil oziroma so mi priskrbeli naknadno.
- Ponudba je kvalitetna.
- Ker vse za gradbeništvo dobim na enem mestu.
- Ker lahko kupljeno blago zamenjam.

6. KATERE IZDELKE BI PO VAŠEM MNENJU TRGOVINA ŠE LAHKO PONUDILA?



Graf 6: Katere izdelke bi po vašem mnenju trgovina še lahko ponudila?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci izbirali med štirimi možnimi odgovori, ki so bili enaki, kot jih prikazuje grafikon.

Pri tem vprašanju 70 % anketirancev (petintrideset) na vprašanje ni odgovorilo. Osem anketirancev, to je 16 %, je mnenja, da bi v prodajni program morali vključiti še več artiklov s področja ogrevne tehnike, 10 % (pet) jih meni, da bi lahko prodajali več bazenske tehnike, en anketiranec (2 %) želi večjo izbiro strokovne literature, prav tako pa eden (2 %) meni, da bi bilo dobro organizirati razne delavnice.

7. KJE STE IZVEDELI ZA TRGOVINO BREZA?



Graf 7: Kje ste izvedeli za trgovino Breza?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci izbirali med šestimi možnimi odgovori, ki so bili enaki, kot jih prikazuje grafikon.

Za trgovino Breza je 10 % (pet) anketirancev izvedelo pri prijateljih, 10 % (pet) jih je trgovino slučajno odkrilo, 16 % (osem) jih je izvedelo na reklamnih panojih, 30 % (petnajst) anketirancev je oglas zasledilo v časopisnih oglasih, 4 % (dva) anketirancev na radiu, 26 % (trinajst) anketirancev na internetu, 4 % (dva) jih pri tem vprašanju ni odgovorilo.

8. KJE BI BIL, PO VAŠEM MNENJU, REKLAMNI OGLAS ZA TRGOVINO BREZA NAJBOLJ OPAŽEN?

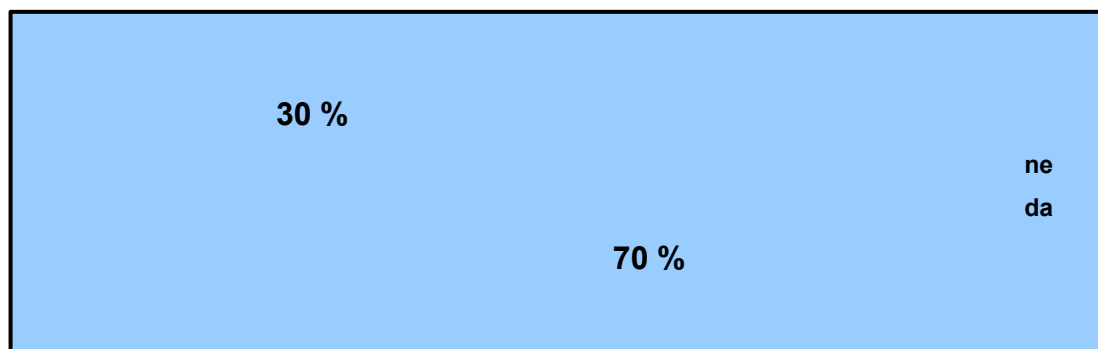


Graf 8: kKe bi bil po vašem mnenju oglas o trgovini najbolj opažen?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci izbirali med odgovori, ki so bili enaki, kot jih prikazuje grafikon.

Reklamni oglas bi bil po mnenju anketirancev najbolj opažen v časopisih, 26 % (trinajst), in na televiziji, 24 % (dvanajst). Središče mesta se zdi za 20 % (deset) učinkovit način oglaševanja. Za reklamne panoje se je odločilo 10 % (pet) anketirancev. Za radio se je odločilo 10 % (pet) anketirancev, za internet pa tudi 10 % (pet).

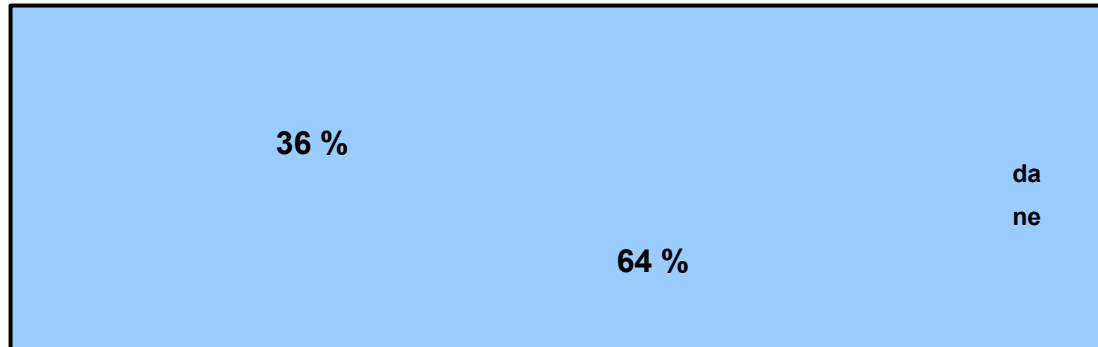
9. ALI STE NAS ŽE OBISKALI NA INTERNETU?



Graf 9: Ali ste nas že obiskali na internetu?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci odgovarjali z da ali ne. Večina anketirancev nas na internetu še ni obiskala. Teh je kar 70 %, torej (petintrideset), ostalih 30 % (petnajst) anketirancev pa že.

10. ALI POZNATE ŠE KAKŠNO TRGOVINO Z GRADBENIM MATERIALOM? KATERO?



Graf 10: Ali poznate še kakšno trgovino z gradbenim materialom? Katero?

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da so anketiranci odgovarjali z da ali ne, in iz dela, v katerega so vpisovali, katere trgovine poznajo.

Ugotovila sem, da anketiranci poznajo tudi druge tovrstne trgovine. 64 % (dvaintrideset) anketirancev pozna druge trgovine in 36 % (osemnaest) anketirancev pozna samo Brezo.

Katere?

Odgovori so bili naslednji:

- Merkur, Naklo (sedem anketirancev),
- Dom Trade, Žabnica (šest anketirancev).

Zanimivo je, da so vsi, ki poznajo tovrstne trgovine, omenili samo dve, ti pa sta največji in hkrati naša največja konkurenca.

7.4 POVZETKI IN UGOTOVITVE ANKETE

Po pričakovanju je bilo največ anketirancev starih med 34 in 41 letom, saj je to obdobje, ki zajema največ graditeljev. Le v redkih primerih so graditelji pred tem obdobjem dovolj kapitalsko močni, zato je tudi odstotek, od 26 do 33 let, temu primeren. Naslednja starostna skupina, od 42 do 49 let, nam pove, da je to skupina potrošnikov, ki gradi v poznejšem življenjskem obdobju, v večini primerov pa gre za prenove ali dograditve. Naslednji dve starostni skupini, od 50 do 57 in nad 58 let, pa nam povesta, da gre v večini za prenove. Po lastnostih izdelkov je kakovost na prvem mestu, takoj za njo ugodna cena ter na tretjem mestu dolga garancijska doba. Presenečena sem bila, da je samo 10 % anketirancev mnenja, da mora biti blago slovensko, kar pomeni, da kupci bolj zaupajo tujim proizvajalcem, ali pa, da jim to ne predstavlja kriterija. Odstotek o priznani blagovni znamki nam pove, da je tu potrebno načrtovati več oglaševanja, v katerem bodo natančneje predstavljeni proizvajalci, k temu pa je treba spodbuditi še proizvajalce same. Velikost in teža pa v naši dejavnosti

nimata večjega pomena, vsaj kar se tiče kupcev ne, saj je večina izdelkov nenadomestljivih.

Kar se tiče konkurenčnih cen, je analiza pokazala, da kar 80 % kupcev meni, da so naše cene dovolj konkurenčne. Kupci so v 80 % zadovoljni s sedanjo ponudbo, če pa upoštevam še 16 % kupcev, ki so še kar zadovoljni, ugotovim, da so to skoraj vse stranke. Posebno pozornost bo potrebno nameniti tem 16 % tako da bo za to populacijo potrebno načrtovati posebne trženjske aktivnosti, prav tako pa je potrebno razmišljati o ostali štirih odstotkih. Pri načrtovanju novih prodajnih programov me je najbolj zanimalo, kaj anketiranci menijo o ogrevalni in bazenski tehniki, saj sta to področji, na katerem podjetje načrtuje razširitev ponudbe. Glede na to, da se 70 % anketirancev sploh ni izjasnilo, sta podatka, ki pravita, da se jih 16 % zanima za ogrevalno in 10% za bazensko tehniko lahko zavajajoča. Na tem področju bo potrebno opraviti še dodatne analize trga. Največ strank je za nas izvedelo iz časopisnih oglasov, kar pomeni, da je strategija trženja na tem področju pravilna. Preseneča me odstotek, ki pravi, da so za nas izvedeli preko interneta, saj je samo malenkostno manjši od časopisnih oglasov. Internet ponuja vse več kvalitetnih in tehnično dobro podprtih iskalnikov, zato je preko tega medija pričakovati še večje povpraševanje. Pomembno se mi zdi, da pri načrtovanju te trženjske strategije strani dopolnjujemo z več ključnimi besedami tako, da se bo pri vpisu posameznih besed čim večkrat odprla naša stran. Preseneča me majhen odstotek radijskih oglasov tako, da bodo tudi tu potrebni novi pristopi. Veseli me podatek, da je nekaj strank za nas izvedelo pri prijateljih, kar pomeni, da smo si ustvarili dobro ime. Anketiranci menijo, da bi bil oglas najbolj učinkovit v časopisju in na televiziji. Zanimivo se mi zdi, da so mnenja, da bi bilo oglas dobro imeti na reklamnih trakovih, ki so napeti čez cesto, vendar pa je tovrstnega oglaševanja vse manj, saj je najbližje primerno središče Kranj, tu pa je občina koncesionarsko uredila oglaševanje, ki ne predvideva tovrstne oblike. Oglaševanje preko radia se zdi zanimivo 10 %, torej veliko manj, kot sem pričakovala, morda pa je to posledica tega, da je radio medij, ki ga spremljaš veliko manj zbrano, bolj sprotno, kot televizijo. Tudi oglasni panoji se večini ne zdijo zanimivi. Pri internetu pa sem bila presenečena nad nizkim odstotkom, glede na to, da je 24 % anketirancev našo ponudbo tam že videlo in da je 26 % anketirancev za nas izvedelo prav tam. Zdi se mi, da je to posledica dejstva, ker so anketiranci izbirali medije, ki so opazni bolj neposredno.

Pomembna se mi zdi povezava med vprašanjem, ki sprašuje, kje so kupci za nas izvedeli, in vprašanjem, ki sprašuje, če so nas že obiskali na internetu. Pri tem se mi zdi zanimivo to, da je internet na drugem mestu, takoj za časopisnim oglasom, glede na izvor podatkam kje so kupci za nas izvedeli, kar pomeni, da je večina kupcev, ki nas je že obiskala na internetu, za nas izvedela prav tam. Na tem področju bo potrebno še večje angažiranje pri načrtovanju trženjske strategije, tudi tako, kot sem že omenila. Pri poznavanju tovrstnih trgovin se mi zdi še posebno zanimivo dejstvo, da kupci poznajo našo neposredno konkurenco. To nam bo dobro napotilo pri izvajanju vseh aktivnosti, še posebno politike trženja in oblikovanja cen za uspešno poslovanje. Poseben poudarek bo potreben pri načrtovanju in izvajanju trženjskih strategij in aktivnosti, v obliki klubskih popustov, s tem pa bomo zadrževali stranke.

8 SKLEP

Svetovna gospodarska kriza se je pričela v Združenih državah, se različno hitro širila po drugih državah in v drugi polovici leta 2008 zajela ves svet in pustila močan vpliv tudi v gradbeništvu, ki je eden največjih gospodarskih sektorjev v Evropi. Gradnja stanovanj, ki je v prejšnjih letih nenehno naraščala, je začela v času krize neusmiljeno padati. Nakupi stanovanj v nastalih razmerah so postali neaktualni. Kupci zaradi recesije in trenutno zelo visoko nastavljenih cen pričakujejo realno znižanje, medtem ko investitorji vztrajajo na prvotno zastavljenih in jih ne nameravajo zniževati. Zaradi hitre in sorazmerno slabe gradnje se je na trgu pojavilo zelo veliko število novih in dragih stanovanj, ki postajajo zaradi izredno zmanjšane prodaje veliko breme investitorjev. V času novogradenj so si graditelji v bankah pridobili na podlagi nepremičnin visoke kredite, ki jih zaradi neprodanih stanovanj ne morejo vračati v dogovorjenem roku.

Vlade celotne Evropske unije se spopadajo z gospodarsko krizo in predlagajo vrsto ukrepov, ki naj bi pripomogli k izboljšanju nastalih razmer, zlasti razširitev programov javnih naročil ali pospešitev že načrtovanih vlaganj. Precej sredstev so namenili za infrastrukturo, kot so ceste in železnice, poslovne stavbe, vzdrževanje in popravila. Podjetjem s trenutnimi finančnimi izgubami je država pomagala z neposredno podporo, kot so nadomestila za skrajšani delovni čas, ali delno povrnitvijo prispevkov za socialno varstvo.

Nekatera podjetja so se poizkušala zaščititi z začasnimi odpuščanji, skrajšanjem delovnega časa ali znižanjem plač, da bi zmanjšala stroške ohranitve ljudi na delovnih mestih. Vse države EU si prizadevajo za spodbujanje novih naročil gradenj, varovanje delovnih mest, povečanje zaposljivosti in zmanjšanje učinkov nezaposlenosti. Gradbena podjetja so večinoma mala ali srednje velika in zato so tudi lažje prilagodljiva. V podjetjih, ki so odvisni od novih projektov in so tesno povezani z gradbeništvom, sta se potreba in povpraševanje zelo zmanjšala. Vplivala je tako na proizvajalce gradbenih izdelkov kot tudi na vse posrednike, ki omogočajo, da pridejo njihovi proizvodi do končnih potrošnikov.

Recesija je posledično prizadela tudi trgovsko podjetje Breza, d.o.o., ki se ukvarja s prodajo gradbenega in repromateriala in nudi prevozne storitve za lastne in tuje potrebe. Kriza je nastopila tudi pri opravljanju prevoznih storitev, saj se je pojavila močna medsebojna cenovna konkurenca med ponudniki. Povzročila je, da so postale cene prevoznih storitev izredno nizke. Posledica medsebojne konkurence je, da zaradi visokih stroškov pri prevoznih storitvah in trenutno nizkih cen prevozov podjetju ostane zelo majhna razlika v ceni in običajno zadošča predvsem za pokritje stroškov. Največji problem pa nastaja zaradi vesplošne finančne nediscipline. Povečalo se je število neporavnanih obveznosti, kar še dodatno otežuje tekoče poslovanje. V današnjem času se mora podjetje izjemno potruditi za svoj obstoj in mora izkoristiti vse svoje velike in tudi majhne prednosti pred konkurenco. Trenutna situacija je taka, da si mora podjetje ohraniti dobro ime in zaupanje svojih strank, ki so glavna naložba za prihodnost. Pomembno je, da so naši stalni kupci zadovoljni in da si kljub trenutni težki situaciji na trgu podjetje skuša pridobiti tudi nove kupce in jih uspe s svojo pestro ponudbo in uslugami zadržati in si preko njih pridobiti tudi kakšnega novega potencialnega kupca.

Hipoteze, ki sem jih oblikovala pred izvajanjem ankete, so se v večini primerov izkazale za točne. Anketirani kupci dobro poznajo trgovino Breza in so pretežno dobro seznanjeni s prodajnim programom. Najobsežnejša je prodaja osnovnega gradbenega materiala. Na odločitve kupcev izdelka najbolj vplivata predvsem kakovost in cena. Po mnenju kupcev bi morali širšo populacijo ljudi informirati predvsem preko časopisa. Namen naloge je bil tudi ugotoviti klimo za uvedbo dodatnih programov, bazenske tehnike in razširitve programa ogrevalne tehnike, saj sta to področji, kjer še posebno

vidimo tržno nišo. Ugotovila sem, da bodo zaradi nastale trenutne situacije potrebne še dodatne obširnejše raziskave, ki bodo zajemale samo ti dve področji ali pa vsako zase.

9 LITERATURA

- Vrenčur, R., Repas, M., Zajc, B. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
- Adams, B. *Začetek in rast malega podjetja*. Radovljica: Didakta, 1999.
- Potočnik, V. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2002.
- Tavčar, M. I., et al. *Sodobni Marketing*. Ljubljana: GEA College, 1996.

KAZALO SLIK

Slika 1: Načrtovanje marketinške strategije	14
Slika 2: Orodja tržnega spleta	16

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starost	30
Graf 2: Katere izdelke najpogosteje kupujete v naši trgovini?	31
Graf 3: Katere lastnosti izdelkov najbolj vplivajo na vaš nakup?	32
Graf 4: Ali so po vašem mnenju cene v Brezi konkurenčne?	33
Graf 5: Ste zadovoljni s sedanjo ponudbo? Zakaj?	33
Graf 6: Katere izdelke bi po vašem mnenju trgovina še lahko ponudila?	34
Graf 7: Kje ste izvedeli za trgovino Breza?	34
Graf 8: kKe bi bil po vašem mnenju oglas o trgovini najbolj opažen?	35
Graf 9: Ali ste nas že obiskali na internetu?	35
Graf 10: Ali poznate še kakšno trgovino z gradbenim materialom? Katero?	36

Priloga: anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Zaporedna številka anketnega vprašalnika: 1

Ime in priimek: _____

Naslov: _____

Tel. številka: _____

1. Starost:

- a. 26–33
- b. 34–41
- c. 42–59
- d. 52–57
- e. nad 58

2. Katere izdelke najpogosteje kupujete v naši trgovini?
(izberite štiri odgovore)

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| a. osnovni gradbeni material | g. keramika in oprema za kopalnice |
| b. izolacije | h. talne in stenske obloge |
| c. kritine | i. stavbno pohištvo |
| d. omet | j. armature |
| e. suhomontažni sistemi | k. ostala ponudba |
| f. barve in lepila | |

3. Katere lastnosti izdelkov najbolj vplivajo na vaš nakup?
(izberite tri odgovore)

- a. kakovost izdelka
- b. ugodna cena
- c. dolga garancijska doba
- d. priznana blagovna znamka
- e. slovenski proizvod
- f. zunanost izdelka
- g. velikost, teža
- h. drugo _____

4. Ali so po vašem mnenju cene v Brezi konkurenčne?

- a. da
- b. še kar
- c. ne

d. ne vem

5. Ste zadovoljni s sedanjo ponudbo? Zakaj?

- a. da
 - b. še kar
 - c. ne
-

6. Katere izdelke bi, po vašem mnenju, trgovina lahko še ponudila?

- a. večja ponudba ogrevalne tehnike
- b. bazenska tehnika
- c. več strokovne literature
- d. organiziranje raznih delavnic

7. Kje ste izvedeli za trgovino Breza?

- a. pri prijateljih
- b. slučajno ste jo odkrili
- c. reklamni panoji
- d. časopisni oglasi
- e. radio
- f. internet

8. Kje bi bil, po vašem mnenju, reklamni oglas za trgovino Breza najbolj opazhen?

- a. časopisni oglasi
- b. TV
- c. v središču mesta
- d. reklamni panoji
- e. radio
- f. internet

9. Ali ste nas že obiskali na internetu?

- a. da
- b. ne

10. Ali poznate še kakšno trgovino z gradbenim materialom? katero?

- a. da
 - b. ne
-