

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE ELEKTROMATERIALA

Mentor:

mag. Zlatka Meško Štok

Obrađnavana organizacija:

Ika Trade d.o.o. Žiri

KOPER, 2005

DUŠAN BOGATAJ

POVZETEK

Trženje je za podjetje ključnega pomena. Od trženja je odvisen razvoj in obstoj podjetja. Zato moramo veliko pozornosti nameniti analizi trga ter snovanju strategije, ki je bistveni del trženja.

Namen trženja ni le iskanje plačilno sposobnih kupcev in prodaja, ampak tudi dolgotrajno sodelovanje in zagotavljanje sprotnih plačil.

Manjša kupna moč in večja ponudba od povpraševanja je trženju narekovala usmerjanje v čim boljše zadovoljevanje kupčevih želja in potreb v današnjem boju za preživetje.

Danes, v času izredno ostre konkurence, predvsem nelojalne, ni dovolj samo pridobivati nove kupce, ampak tudi ohranjati stare, saj so stroški pridobivanja novih odjemalcev veliko višji, kot so stroški ohranjanja stalnih. Priporočljivo je proučiti vzroke izgube kupcev in na ta način zmanjšati osip ter s stroški opredmeteni trud pridobivanja novih potencialnih kupcev.

Ključne besede: trg, pospeševanje prodaje, planiranje, zadovoljstvo kupcev, analiza okolja, raziskava trga, segmentiranje trga, elektromaterial, trženje elektromateriala.

ABSTRACT

Marketing activities are nowadays the most significant functions in a company. The growth and existence of company totally depend on marketing! This is the reason why we have to pay large attention to analysis of market and strategy, which is the main part of marketing activities.

The purpose of marketing activities is not just selling and finding out customers payment liquidity, but also finding out long term collaboration and assurance of payment in time.

Higher supply from demand and smaller purchasing power has dictated marketing activities in to bigger customers' satisfaction of wishes and needs in today's surviving.

Today, in times of a sharp competition, mostly disloyal, it is not enough only to acquire new partners in business, but also to stay in good partnership with the old partners, because costs of searching for new partners are much bigger than the costs of an old, permanent partnerships. It is recommended to research reasons why the loss of customers has risen to reduce this number, because acquiring new potential customers leads to unnecessary costs.

Key words: market, promoter sale, planning, customer satisfaction, environmental analysis, marketing research, market segmentation, electromaterial, marketing of electromaterial.

UDK 339.138:537(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici mag. Zlatki Meško Štok za veliko koristnih nasvetov in strokovno pomoč, komercialnemu direktorju Ike Trade g. Toniju Likarju in namestniku g. Patriku Ikiču za pomembne informacije in gradiva o podjetju ter staršem, ki so mi omogočili šolanje in me moralno podpirali pri izdelavi diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Kratka predstavitev podjetja	3
2.1	Splošni podatki	3
2.2	Dejavnost podjetja	4
3	Marketinški splet 7P	6
3.1	Storitev in izdelek P-1	7
3.2	Cena P-2	13
3.3	Distribucija P-3	14
3.4	Promocija P-4	15
3.5	Ljudje P-5	15
3.6	Izvajanje P-6	16
3.7	Fizični dokazi P-7	17
4	Trženje v Iki Trade	18
4.1	Spoznavanji in segmentiranje tržišča	18
4.2	Cilji in strategija trženja	19
4.3	Pogoji trženja	23
4.4	Pospeševanje trženja	24
4.4.1	Tržno komuniciranje	25
4.4.2	Oglaševanje	26
4.4.3	Osebna prodaja	27
4.4.4	Elektronsko poslovanje	28
5	Tržna raziskava	31
5.1	Določitev ciljev	32
5.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	32
5.3	Anketiranje	33
5.4	Analiza rezultatov	33
5.5	Ugotovitve	38
6	Zaključek	40
	Literatura	42
	Priloge	43

SLIKE

Slika 3.1 Trženjski ali marketinški splet.....	6
Slika 3.2 Življenjski cikel izdelka.....	8
Slika 3.3 Izoblikovan cenik stikal, vtičnic in svetilk.....	9
Slika 4.1 Vpliv na strategijo trženja.....	20
Slika 4.2 Celotni model vplivanja dejavnikov na nakupovanje prek interneta.....	30

...

GRAFI

Graf Poznavanje trgovskega podjetja Ika Trade s strani elektroinštalaterjev	34
Graf Kraj nakupa.....	34
Graf Kupna moč ljudi po regijah.....	35
Graf Letni promet elektroinštalaterjev.....	37

...

1 UVOD

Vodilno vlogo v podjetju imajo menedžerji, ki s svojim prirojenim in pridobljenim znanjem načrtujejo pot podjetja v danem času in okolju. Prednost podjetja pred konkurenti se kaže predvsem v sposobnosti obvladanja tržišča, v kakovosti storitev, v premagovanju časa in v uspešni uporabi intuicije.

Trženje je najpomembnejša vez med podjetji in njihovim okoljem. Predpogoj za uspešno trženje in posredno za uspešnost podjetja nasploh je razumevanje med cilji in interesi, ki so gibala v teh okoljih. Podjetje je uspešno le, če uspeva prodajati svoje izdelke in storitve.

Sodobni čas je prinesel veliko sprememb, ki so vidne v drugačnem razmišljanju ljudi, s tem pa se je spremenila tudi strategija trženja v podjetjih. Danes, ko je ponudba večja od povpraševanja, ko je kupna moč ljudi padla, je uspeh storitvenega podjetja odvisen predvsem od komercialistov, ki smo odgovorni za izpolnjevanje kupčevih zahtev in pričakovanj, poleg tega pa ne smemo pozabiti na kulturne in druge trende, ki prispevajo k oživljanju določenih navad, k povpraševanju in potrošnji. Tržniki si prizadevamo dobiti plačilno sposobne odjemalce, ki so naše največje bogastvo, zato moramo storiti vse, da jih obdržimo.

Namen diplomske naloge je, da poiščemo s pomočjo teorije najuspešnejši način za prodor novega - uvoženega - elektromateriala znamke Seneron italijanskega proizvajalca na naše zasičeno tržišče in to teorijo v nadaljevanju podpremo s pomočjo prakse in znanja, ki ga pridobivamo v trgovskem podjetju Ika Trade d.o.o.

V diplomski nalogi smo se predvsem usmerili na poglobitve faktorje v trženju. Poskusili smo pridobiti prednost pred ostalimi konkurenti s pomočjo izvajanja storitev, z motiviranjem kupcev ter z anketo, ki nam je pokazala potrebe kupcev, njihova mnenja in razmišljanje.

Pri pisanju diplomske naloge smo uporabili metodo kompilacije, s pomočjo katere smo povzemali znanstveno-raziskovalna dela in jih združili z svojimi izkušnjami, poslužili smo se tudi metode diskripcije, s katero smo analizirali tržišče, za potrditev pa smo uporabili še anketo, ki nam je pomagala razkriti mnenja trenutnih in novih potencialnih kupcev.

Trženje je ena izmed najpomembnejših dejavnosti v vsakem podjetju, zato je bilo na to temo napisanih veliko knjig in izdane mnogo strokovne literature. Kljub temu pa vsaka stranka zahteva zase celega človeka in različne prijeme pri doseganju zelenega cilja. To se pokaže pri raziskavi trga ter v anketah, ki so lahko zaradi različnih interesov kupcev precej nerealne, kar pa v nadaljevanju vodi do nenatančnih analiz, napačne strategije in na koncu do neuspeha.

Hipoteze

Ika d.o.o. (v nadaljevanju Ika) je vodilno trgovsko podjetje v Sloveniji na področju ogrevalne tehnike. Vemo, da nam bo uspel velik premik naprej tudi na elektroprogramu.

Hipoteze so naslednje:

1. Predpostavljamo, da večina ljudi pozna trgovsko podjetje Ika Žiri.
2. Predpostavljamo, da elektroinštalaterji kupijo večino elektromateriala v trgovinah na drobno.
3. Predpostavljamo, da je za večino elektroinštalaterjev kraj nakupa materiala pomemben.
4. Predpostavljamo, da je za večino elektroinštalaterjev pomembna cena.
5. Predpostavljamo, da je najrevnejša regija v Sloveniji Prekmurje.
6. Predpostavljamo, da bi večina elektroinštalaterjev v svoje bivalne prostore vgradila naš elektromaterial.

2 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Splošni podatki

V ponedeljek, 11. aprila 1988, se je v takratni Jugoslaviji, in sicer v republiki Sloveniji, odprla četrta zasebna trgovina. Mojca Mrak je v dvajset kvadratnih metrov veliki delavnici odprla komisijsko prodajalno Kika.

V tistih socialističnih časih je bil to pravi čudež, kajti v državi ni bilo nobene delovne organizacije, ki bi hotela prodati blago privatni trgovini. Tako, da je bila Mojca Mrak odvisna le od sprejemanja blaga redkih obrtnikov.

S pričetkom globalizacije in s pomočjo časopisov ter televizije so se časi počasi začeli spreminjati. V letu 1989 je prodajalna Kika sklenila letno prodajno pogodbo s trgovsko delovno organizacijo Kovinotehna, ob koncu leta 1989 pa še z Metalko, Jeklotehno, Opremotehno, Ferimportom in Ferotehno. Spremenil se je zakon o prometnem davku, člani stanovanjskih zadrug so bili oproščeni plačila prometnega davka za gradbeni in inštalacijski material. Pišler, Strlič in Mrak so zato ustanovili stanovanjsko zadrugo Žiri p.o., od katere je bilo večina prometa opravljenega preko trgovine Kika. Zakonca Mrak sta v letu 1990 ustanovila tudi družbo Ika, tako da so nove nabave tekle preko družbe Ika, stare zaloge pa so se prodajale v trgovini Kika.

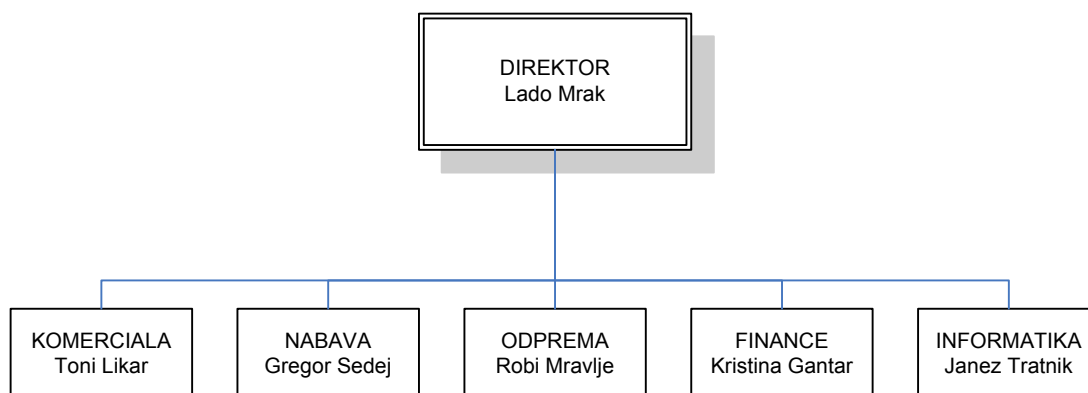
Ker so menili, da imajo največ znanja in možnosti razvoja pri ogrevanju, so kot prva zasebna trgovina v Jugoslaviji pričeli z direktno nabavo radiatorjev Jugoterm s Kosova.

Po osamosvojitvi so dobili dovoljenje za zunanjo trgovino, zato so nabavo pričeli dopolnjevati z uvozom, to pa je bila odločilna poteza za takratno hitro rast podjetja. Sam takratni tok, v katerega je bilo ujeta podjetje, je zahteval nova delovna mesta in lastno dostavno vozilo, kajti dostava po železnici je bila zaradi pojava prve konkurence premalo, potrebno je bilo dostavljati hitreje.

Leta 1994 so kupili prvi tovornjak. S povečevanjem prodaje so se kazale nove in nove potrebe. Leta 1995 je bilo v Laškem odprto prodajno skladišče in z njim prva poslovalnica, leta 1998 se je odprla poslovalnica v Novem mestu, nato leta 2000 v Ljubljani, leta 2002 pa še v Izoli in v Mariboru.

Podjetje se je razvijalo še naprej, zato je zaradi dodatnih potreb in novih prodajnih programov leta 2004 ustanovilo še dodatno podjetje Ika Trade, kjer se prodaja elektromaterial in klimatske naprave.

Predstavitev vodilnih ljudi v podjetju:



Vir: Ika Trade letno poročilo 2003.

2.2 Dejavnosti podjetja

Ika je trgovina na debelo in na drobno z ogrevalno in vodovodno tehniko ter elektromaterialom. V prodajni program spada ves inštalacijski material, program ogrevalne tehnike, kompletni kopalniški program, armature ter elektromaterial in klimatske naprave. Ika je zastopnik firm: Imas (radiatorji Apollo in Evolution), gorilniki Thermomatic in Weishaupt, kotli Ferroli, Demir Dokum in Biasi, bojlerji Sicc, Centrometal in Styleboiler, inštalacijski material firm Zilmet, Grundfos, Danfoss, Samson, Giacomini, Comap, Chigo, Intermes in Schmid, pri elektro programu pa uvajamo novo proizvodno podjetje Seneron, ki ima sedež v Italiji. Prizadevamo si za dobre odnose s kupci, ki se kaže tudi v brezplačni dostavi kupljenega materiala kjerkoli po Sloveniji.

Dejavnost podjetja se deli na:

- Osnovno dejavnost: ogrevalne tehnike, kompletni kopalniški program in armature.
Na teh prodajnih programih je zaposlenih sto ljudi. Oddelek za ogrevanje vodi Patrik Ikič, vodja kopalniškega programa in armatur pa je Aleš Bogataj.
- Dopolnilno dejavnost: elektromaterial in klimatske naprave
Na teh dveh prodajnih programih je zaposlenih deset ljudi. Oddelek za klimatske naprave vodi Dejan Sedej, oddelek za elektromaterial pa je moja skrb.

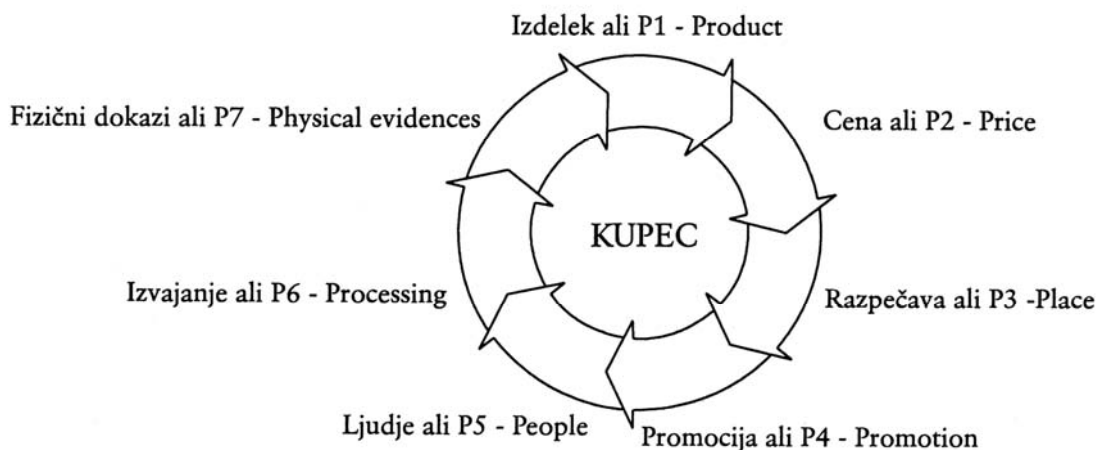
Podjetje Ika je torej tisto trgovsko podjetje, ki skrbi za strategijo, razvoj, delovanje, upravljanje, izkoriščanje in trženje ogrevalne tehnike ter elektromateriala.

3 MARKETINŠKI SPLET 7P

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju, pa se je trženjski splet razširil v dodatne tri prvine, govorimo o 7P.

Med prvine trženjskega spleta štejemo: product (izdelek ali storitev), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudi), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidence (fizični dokazi). (Devetak 1999, 5).

Slika 3.1 Trženjski ali marketinški splet



Vir: Devetak 1999, 5.

Glavna naloga marketinga je, da sledi potrebam oziroma povpraševanju trga in da jih zna zadovoljiti v svoj prid. Skrbeti mora, da izdelek prehaja od Ike do kupca ob pravem času in na pravo mesto ter po konkurenčni ceni.

To pa lahko uspeva le z dobro in poslušno nabavo, ki skrbi za ugodne cene ter se ravna po potrebah komercialistov, ki so enake potrebam trga.

3.1 Storitve in izdelek P-1

Storitveni sektor je v razvitih deželah že najpomembnejše gospodarsko področje pri ustvarjanju narodnega bogastva, saj ustvarja pretežni del njihovega družbenega proizvoda, zaposluje največji (in naraščujoči) delež prebivalstva, delež vlaganj v storitvene dejavnosti narašča, prav tako pa tudi delež storitev v mednarodni menjavi. V razvitih državah je prevladujoči status storitev posledica rasti narodnega dohodka, povečevanja sklada prostega časa in nasploh sprememb v strukturi potreb, ki so generirale spremembe v strukturi primarnega ter sekundarnega sektorja (Snoj 1998, 22).

Pri izvajanju storitev si v trgovskem podjetju Ika Trade prizadevamo za čim boljše približanje kupcu. To nam uspeva ob upoštevanju kakovosti, funkcionalnosti, značilnosti in asortimentu izdelka, stilu, blagovni znamki, servisu, garanciji, imidžu in goodwillu ter s zavedanjem, da je storitev poleg izdelka najpomembnejši faktor v trženjskem spletu, v marketinški filozofiji in v praksi.

Blagovna znamka je za nas poglobitnega pomena, kajti na slovenskem trgu smo v dvajsetih letih ustvarili dobro ime.

V Iki ne pozabljamo na konkurenco, zato se prilagajamo in spreminjamo posamezne lastnosti storitev, da kar najbolje zadovoljimo plačilno sposobnega kupca. Poleg storitev je potrebno spremljati tudi smer razvijanja naših prodajnih izdelkov, zato usmerjamo pozornost na življenjski cikel najpomembnejših in najdonosnejših proizvodov.

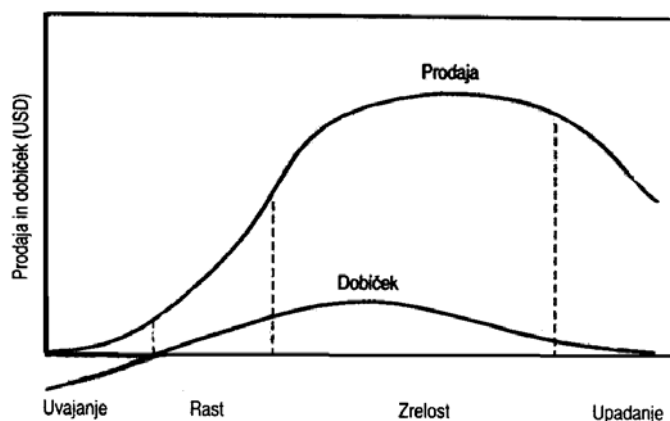
Pri tem se zavedamo, da trgovine potrebujejo nove izdelke, če hočejo preživeti v boju s konkurenco, saj porabniki sprejemajo nove izdelke hitreje in jih tudi hitreje zavržejo. Življenjski cikel izdelkov se zato vse bolj skrajšuje. Izjema so le tisti izdelki, ki jih proizvajalci stalno ter neprestano prenavljajo in jih s stalnimi izboljšavami ohranjajo na vrhu v svoji kategoriji. Življenjska doba ne pomeni, da izdelek v tem obdobju popolnoma propade, temveč pomeni obdobje, v katerem naj na izdelku ne bi prišlo do večjih sprememb. Predvsem z vidika funkcionalnosti in vizualnosti izdelka.

Za prenos tehničnih inovacij in znanja v izdelke so potrebna vedno krajša časovna obdobja. Na skrajševanje življenjskih ciklov izdelka odločilno vpliva vse ostrejša konkurenca pri uvajanju novih izdelkov. Hitrost postaja odločilni dejavnik za uspeh izdelkov in tehnoloških procesov.

Z vidika posameznega izdelka so v življenju izdelka štiri faze: uvajanje, rast, zrelost ter upadanje (Kotler 1996, 142). Čas trajanja posameznih faz in s tem celotnega življenjskega ciklusa je pri različnih izdelkih različen. Pri izdelkih, ki so modni hit, njihov življenjski cikel ne traja niti eno leto, tak primer je računalniška industrija. Trenutno microsoft, kot monopolist na področju software-a diktira življenjske cikle strojne računalniške opreme. Nasprotno pa življenjski cikel nekaterih izdelkov, zlasti

tistih za vsakdanjo rabo, traja več desetletij (elektro industrija – stikala, modularni sistem se je pojavil po petdesetih letih uporabe navadnih stikal).

Slika 3.2 Življenjski cikel izdelka



Vir: Kotler 1996, 142.

Normalno dolžino življenjskega cikla, ki ga diktira tržišče, lahko podjetja umetno podaljšujejo ali pa skrajšujejo. Eden vplivnih dejavnikov je cena proizvoda. Pogosto se dogaja, da proti koncu cikla proizvajalec ceno zniža in s tem pospeši prodajo (Likar 2001, 99).

Vsak izdelek ima svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in od intenzivnosti konkurence. Obstaja mnogo dejavnikov, ki vplivajo na čas trajanja posameznih faz in s tem na dolžino celotnega ciklusa, in jih podjetje ne more natančno spoznati. Zato štejemo krivuljo življenjskega ciklusa izdelkov, kot jo navaja literatura, za hipotetično.

Življenjski cikel izdelka ali storitve razdelimo na naslednje faze:

- Uvajanje izdelka na trg je najobčutljivejša in najtežja faza, ker morajo biti pri tem angažirani vsi strokovnjaki. Ko uvajamo izdelek na trg, opazujemo reakcije kupcev. Tam, kjer ni ustrezne motivacije, da se uvajajo na trg novi izdelki, pravimo, da sistem stagnira. V kolikor imamo zadostna sredstva za promocijo, lahko izdelek pride na trg prej. Stroški uvajanja na tej stopnji so visoki, ker je prodaja majhna in se izdelki ne tržijo v obsegu kot v fazi rasti prodaje.

- Rast prodaje nam pove, da prodaja določenega izdelka narašča. Izdelek na trgu že prinaša dobiček. V tej fazi moramo biti pazljivi zaradi konkurence. V fazi rasti prodaje lahko izdelke inoviramo, jih izboljšujemo v kvaliteti, dizajnu, embalaži. Ker so dobički večji, so stroški na enoto bistveno manjši. Prva faza rasti je tista, ki odloča o nadaljnji usodi življenjskega cikla.
- Zrelost izdelka pomeni, da sta dobiček in prodaja še ugodna. Priporočljivo je, da v tem času spremljamo tehnološki razvoj tako doma kot v tujini. Preverjati moramo težnjo razvoja in se ne smemo uspavati na lovorikah dosedanjega dela. Vlagati moramo v ekonomsko propagandni program in v javno obveščanje. Ne smemo pozabiti na cene in naše odjemalce.
- Zasičenost trga z izdelkom je v trenutku, ko se dobički zmanjšujejo za prodane količine. V tej fazi moramo ustrezno reagirati in spremeniti prodajni program ter uvesti nove izdelke. Tudi v tej fazi moramo spremljati prodajo in konkurenco.
- Odmiranje ali upadanje - degeneracija - izdelka je faza, v kateri prodaja hitro upada in so rezultati slabi. Tako kot v vseh fazah doslej moramo tudi tu imeti ustrezno strategijo. Pri tem moramo pravočasno kupiti nov izdelek za trženje, zato v politiki izdelka govorimo o pravem času nakupa izdelka.

Ker je kupna moč ljudi precej padla, smo se v trgovskem podjetju Ika odločili, da pri elektroprogramu tržimo elektromaterial, ki je poceni in kar najboljše kvalitete. Zato smo se dogovorili, da na slovenski trg poskušamo prodreti z novimi produkti, novega proizvodnega podjetja Seneron, ki ima izredno nizke cene in dobro kvaliteto elektromateriala, saj se na tak način poskuša uveljaviti na trgu.

Slika 3.3 Izoblikovan cenik stikal, vtičnic in svetilk



NAVADNO STIKALO

cena brez DDV: 255,00 SIT

cena z DDV: 306,00 SIT

IZMENIČNO STIKALO

cena brez DDV: 300,00 SIT

cena z DDV : 360,00 SIT



ŠUKO VTIČNICA

cena brez DDV: 320,00 SIT

cena z DDV: 384,00 SIT



VTIČNICA ZA TELEFON

cena brez DDV: 495,00 SIT

cena z DDV: 594,00 SIT



STIKALO ZA HIŠNI ZVONEC

cena brez DDV: 260,00 SIT

cena z DDV: 312,00 SIT



ANTENSKA VTIČNICA ZA TV

cena brez DDV: 615,00 SIT

cena z DDV: 738,00 SIT



VTIČNICA ZA RAČUNALNIK

cena brez DDV: 1.401,67 SIT

cena z DDV: 1.682,00 SIT

STROPNE SVETILKE

LUCIJA 2x36W, dve
žarnici

dimenzije:

1271x152x107mm

Cena brez DDV: 4.660,83

SIT

Cena z DDV: **5.593,00 SIT**



LUCIJA 1x36W, ena
žarnica

dimenzije:

1271x100x105mm

Cena brez DDV: 2.764,17

SIT

Cena z DDV: **3.317,00 SIT**



- Svetilka je narejena iz polikarbonata in je odporna proti udarcem, visokim temperaturam, ognju in UV žarkom.
- Zaščita pred dostopom trdnih delcev in vode do nevarnih delov pod napetostjo - IP65.
- Zunanost luči je gladka, notranjost je prizmatična, kar jo ohranja čistejšo in jasnejšo.
- Primerne so 36W fluorescentne žarnice, T8.
- Svetilke so primerne za gospodinjstva, za industrijske objekte in za javne prostore (kuhinja, savna, proizvodni obrati, parkirne hiše, predori ipd.).

3.2 Cena P-2

Cena je v denarju izražena vrednost izdelka ali storitve. Nanjo vplivata predvsem ponudba in povpraševanje. V omejeni konkurenci plača odjemalec za proizvod toliko, kolikor se ocenjuje vrednost koristi, ki mu jo obeta, oziroma toliko, kolikor zmore. Pri tem pa igra odločilno vlogo razmerje moči dobavitelja in proizvajalca. Močnejši si mnogokrat vzame korist na račun šibkejšega, zato je pametno, da si podjetje išče enakopravne trženjske partnerje.

V enostavnem potrošnem trženju je cena najpomembnejša sestavina tržne ponudbe za program, v zahtevnejšem trženju, zlasti trženju drugim podjetjem, pa sta na prvem mestu uporabnost in kakovost proizvoda (Tavčar 1994, 94).

V našem podjetju je cena elektromateriala odvisna od več faktorjev.

Poleg že prej omenjenih oblikujemo ceno še s pomočjo naslednjih:

- stroški (nakupa, skladiščenja, distribucije v podjetje in nazadnje do končnega kupca),
- posebni odjemalci (država, vojska, zelo velika podjetja),
- poslovanje na dolgi rok ali posel, ki se zgodi slučajno - samo enkrat (gradnja poslovne hale),
- prodajna območja,
- način plačila (avans, gotovina, odlaganje plačil in kreditiranje, razni popusti),
- tveganje, ki praviloma raste z neurejenostjo ekonomskega in političnega okolja v deželi (podjetja preverim v Ibonu in zemljiškem katastru),
- sezona,
- življenjski cikel izdelka.

Določanje pogojev za posamezne proizvode na posameznih tržiščih in za posamezne odjemalce je nadvse pomembna sestavina tržne strategije organizacije.

Ker se zavedamo, da je kupna moč v Sloveniji precej padla, smo se v Iki enotno odločili, da na elektroprogramu tržimo nižji cenovni razred elektromateriala (ki pa vseeno mora biti kvaliteten - A testiran in s CE certifikati) in s tem zadovoljimo osemdeset odstotkov prebivalstva.

Ob vseh naštetih pogojih v Iki ne pozabljamo na prijazno postrežbo kupca. Prodajalci se mu z zavzetostjo posvetijo in mu svetujejo po najboljših močeh.

3.2 Distribucija P-3

Funkcija distribucije ali razpečave je organizirati, voditi in koordinirati gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Pri tem je lahko distribucija neposredna, od proizvajalca do potrošnika, ali posredna, ki poteka preko grosistov, veleprodajalnih in maloprodajalnih. Običajno si prizadevamo, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika.

Večina distribucije zaradi trgovske dejavnosti v Iki poteka posredno. Z razvojem znanosti, tehnologije in večje konkurence pa se je izboljšalo zadovoljevanje in povečala zahtevnost kupcev. Ugotovili smo, da sta lokacija izvajanja storitev in posrednik, prek katerega lahko pride storitev do porabnikov, dve ključni področji.

Lokacija enot storitvenega podjetja je odvisna od naslednjih dejavnikov (Potočnik 2004, 270):

- zahtev porabnikov glede izvajanja storitev,
- sprememb v ponudbi in tehnologiji izvajanja storitev,
- prilagodljivosti storitev glede na izvajalca, ki jih izvede,
- obveznosti do lokalnih dejavnikov,
- povezanosti storitev v skupino storitev.

Da bi kupce obdržali, jim dostavljali material na dom, v trgovino ali do gradbenega objekta, pri tem pa imeli najnižje stroške, smo bili primorani vložiti denar v voznikovo park. Današnji voznikovo park je rezultat dvajsetletnega trdega dela in obsega deset tovornjakov, ki vsakodnevno razvažajo material po celi Sloveniji.

Ker se je leta dvatisočtri pokazalo, da imamo prevelike stroške z dostavljanjem materiala v Prekmurje, smo v takratni novi poslovalnici Maribor uredili zasilno skladišče z minimalnimi zalogami. Zaposlili smo trgovca, ki poleg poglavitne naloge prodaje opravlja še funkcijo voznika tovornjaka in dvakrat na teden dostavlja material v Prekmurje.

Organiziranost in poslovanje temeljita na praksi just in time, to je na dobavi potrebnih repromaterialov in sestavnih delov v vnaprej načrtovanem trenutku na ustrezno mesto naročnika (Devetak in Vukovič 2002, 105).

To pa ni dovolj, zato smo v Iki poskrbeli še za urejenost dobavitelja in trženjskih poti ter oblikovali sistem logistike, kajti vemo, da je ekonomski rezultat odvisen tako od dobavitelja kakor tudi od uporabnika. V podjetju se zavedamo, da je pri distribuciji potrebno poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Zato smo analizirali vse okoliščine na tržišču ob upoštevanju stroškov razpečave in konkurenčnosti in se povezali s proizvajalci in potrošniki.

3.3 Promocija P-4

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve (Devetak 1999, 6).

V Iki imamo več načinov za uspešno promocijo izdelkov. Obiskujemo in razstavljamo izdelke na sejnih, in to po celem svetu. Na podlagi novih poznanstev in ugotovitev nato zaživijo novi donosnejši posli. Večkrat na leto pripravimo akcije in poskrbimo za reklamo v sredstvih javnega obveščanja. Demonstriramo načine uporabe izdelkov, prikažemo njihove prednosti ter način delovanja in obiskovalce obvestimo o krajih, kjer delujejo naše servisne službe. Za ljudi, ki pokažejo zanimanje, pripravimo tehnično svetovanje in na podlagi večkratnega sodelovanja s kupci organiziramo dodatno usposabljanje, ki ga zaključimo s podelitvijo diplom.

Ker se zavedamo, da je zaradi današnje konkurence promocija več kot potrebna za preživetje podjetja na trgu, si pomagamo s pomočjo osebne prodaje, z ekonomsko propagando in s pospeševanjem prodaje. Pri tem pa ne pozabljamo, da morajo strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, obvladovati proces komuniciranja, kjer je pomembna predvsem vsebina sporočila. Sporočilo mora biti oblikovano tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju. To je naš način, s katerim prepričujemo sedanje, pretekle in prihodnje kupce o ponovnem nakupu.

Ob vseh naštetih dejavnikih pa promocija ne more odigrati bistvene vloge, če so izdelki slabši ali dražji, kot jih ponuja konkurenca.

Promocijo bom podrobneje opredelil v poglavju 4.

3.4 Ljudje P-5

Ljudje so kot udeleženec podjetja najpomembnejši dejavnik, kajti od njihovega dela in ravnanja je odvisno doseganje izidov. V podjetju ljudje pripadajo različnim strokovnim slojem. Posebna kategorija so menedžerji, ki med drugim na vseh ravneh vodijo ljudi k izidom. Menedžerji spadajo med kadre podjetja, podobno kot tudi drugi, z znanjem in izkušnjami opremljeni strokovnjaki (Kralj 1998, 172).

Ker so temeljni pogoj podjetja zaposleni, ki s svojim znanjem vplivajo na učinkovitost in uspešnost, si prizadevamo iz njih pridobiti čimveč ustvarjalnosti, izkušenj in spretnosti. Prizadevamo si, da delavce čimdlje obdržimo v podjetju, saj so najdražji, ne zaradi stroškov dela, ampak zaradi izdatkov, ki jih ima podjetje z njimi, preden se vpeljejo in si pridobijo posebne zmožnosti za delo, ki ga opravljajo.

Ljudje lahko vplivajo na podjetje in se mu odzivajo na osnovi svojih interesov, ki so zelo različni. Zato si prizadevamo na različnih sestankih in iz pogovorov ugotoviti potrebe zaposlenih in jih čim bolj zadovoljiti ter stimulirati.

Pri izvajanju zahtevnih storitev, morajo biti prodajalci strokovno usposobljeni in komunikativni. V Iki potrebujemo usposobljen strokovni kader zaradi opravljanja storitev v industrijsko razvitem svetu, kar nam prinese novo znanje, da na trgu laže preživimo.

Vemo, da je podjetje odvisno od kupcev, ki se vračajo in organizaciji ustvarjajo dobro ime, zato si prizadevamo, da sama postrežba oziroma hitrost, izvajanje in kakovost storitev potekajo tekoče in prijazno. Veliko pozornosti namenjamo videzu in urejenosti trgovcev.

V današnjem hitrem svetu pa ne pozabljamo v samo prodajo vključiti tudi pozornost do kupcev, ki večkrat ne vedo natančno, kaj želijo, zato jim poskušamo prijazno svetovati, da kar najbolje zadovoljimo njihove potrebe.

3.5 Izvajanje P-6

Bistveni del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje.

Na podlagi pogostosti kontaktiranja (komuniciranja) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik 1996, 150):

- kontaktno osebje: so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: sem spadajo usmerjevalci strank,
- vplivni ljudje: to so organizatorji storitvenega procesa,
- drugi zaposleni, na primer zaposleni v računovodstvu.

Trgovsko podjetje Ika se ukvarja s storitveno dejavnostjo. Večino našega trženjskega spleta sestavljajo storitve, ki jih nudimo kupcu. Ker so se časi spremenili, se predvsem trudimo s povečevanjem storitev: delamo čedalje več, hitreje in kvalitetnejše, predvsem, pa boljše.

Za vse večje kupce si beležimo opomnike, da se kasneje lahko pripravimo na ponovno srečanje. Poskušamo jim nuditi več od njihovih potreb ter jih po opravljeni storitvi kličemo na dom, da se lažje prepričamo o njihovem zadovoljstvu. Posebno sam si prizadevam vzpostaviti nekakšen mešani odnos, s tem imam v mislih poslovno-prijateljsko druženje, s katerim si poskušam pridobiti zaupanje, ki je še kako potrebno v današnjem svetu, kjer je ponudba večja od povpraševanja. Zavedam se, da le na osnovi

dobrega medsebojnega odnosa lahko pričakujem dobro in dolgotrajno poslovno razmerje.

Izvajanje storitev je zelo kompleksno področje, katerega cilj ni samo pridobivanje kupcev in ohranjanje stikov, temveč tudi reševanje reklamacij in problemov, ki se pojavijo v vsakodnevnem poslovanju. Reklamacije morajo biti razrešene čim prej in v korist kupca, pa čeprav nam to povzroči kratkoročne stroške.

Temeljimo predvsem na spoštovanju obljubljenega in poklicni ter osebni etiki, ki so temeljne vrline vsakega prodajalca.

3.6 Fizični dokazi P-7

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti (Devetak in Vukovič 2002, 98).

Da bo fizično okolje in tehnološka opremljenost privabljala kupce, si v trgovskem podjetju Ika prizadevamo za:

- lepo urejeno okolico in zunanost trgovin,
- jasno označene vhode v prodajalne ali upravne prostore,
- primerno osvetljenosti salonov,
- velike prodajne prostore in parkirišča,
- urejenost, čistost in okrašenost poslovnih prostorov (vse sprejemne pisarne imamo v cvetju),
- urejene cenike in kataloge ter dosegljivost po telefonu ob vseh dnevni urah.

Znano je, da si kupec vtisne v podzavest fizično okolje in način opravljanja storitve, zato je naš namen ustvarjati dobro počutje kupcev in večjo potrebo po dobrinah ter s tem vplivati na njihovo odločitev o nakupu.

Za dobro prodajo se tako v prodajalnah na drobno in debelo trudimo z dobrim oblikovanjem ter ureditvijo prodajnega prostora, v sejnihi sobah pa z profesionalnim odnosom in z ustrežljivostjo.

4 TRŽENJE V IKI TRADE

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega tržimo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu (Devetak 1999, 2).

Trženje je najpomembnejša funkcija v vseh profitnih organizacijah. Organizirano mora biti tako, da zajame vse funkcije nabave ter prodaje in da so opravila v izvajanju teh funkcij organizirana tako, da povzročajo čim manj stroškov. Interdisciplinarno pa je povezano z ostalimi funkcijami v podjetju (finančno, plansko, organizacijsko, kadrovsko itd).

Hiter razvoj znanosti in tehnike ter z njim hiter razvoj industrijske proizvodnje je pripeljal do položaja, ko ni več problem, kako neko stvar proizvesti, ampak kako jo prodati.

Danes se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej, ki postaja vse hujša.

Poleg tega postajajo tudi kupci vse bolj zahtevni in je potrebna čim večja usmeritev v izdelke in storitve. To pomeni, da morajo potrebe trga in njegove možnosti po sprejemanju storitev postati osnovno merilo vsem pomembnim odločitvam v Iki.

Podjetja so lahko bolj konkurenčna, če se v poslovno filozofijo usmerijo od izdelka in prodaje h kupcu in trženju (Kotler 1996, 36).

Ker je trženje tisto, ki vzpostavlja stik s kupci, se šele s prodajo pokaže, ali je izdelek zadostil svojemu namenu, to je zadovoljevanju potreb porabnikov, ali ne.

V Iki zahteva ta proces zelo tesno sodelovanje med nabavo in prodajo, kajti imeti hočemo izdelke, ki so sposobni ugoditi potrebam in željam trga.

Da pa bi Ika lahko dosegla zastavljene cilje, mora trženje izvesti naloge v čim večjem obsegu, kar pa seveda ni preprosto, kajti na trženje delujejo številni dejavniki, ki so izven Ike in na katere ta ne more vplivati.

4.1 Spoznavanje in segmentiranje tržišča

Trženje je ena najbistvenejših vezi med podjetjem in njegovim okoljem, je posrednik med notranjim in zunanjim tržnim okoljem podjetja. Razumevanje ciljev in interesov, ki so gibala v teh okoljih, je predpogoj za uspešno trženje in posredno za uspešnost podjetja nasploh (Tavčar 1999, 114).

Trgovsko podjetje Ika se iz tržnega okolja oskrbuje z materialnimi sredstvi za delovanje. Za uspeh mora pravilno ugotoviti potrebe trga ter prodati svoje izdelke in storitve. To ji uspeva predvsem na način nenehnega in organiziranega spremljanja stanj ter sprememb v tržnem okolju.

Pri tem smo posebno pozorni na (Kotler 1996, 210):

- spoznavanje potreb: ocena tržišča in notranjega podjetja,
- vire za spoznavanje: tržne raziskave, posredniki,
- obdelovanje informacij: zbiranje, analiziranje, interpretiranje, razporejanje,
- izide: tržne razmere, tržni delež, segmentiranje tržišča, konkurenčna strategija, načini politike trženja.

Pri spoznavanju in segmentiranju trga si pomagamo z internetom. Saj le tako lahko pridobimo veliko informacij o ljudeh, ki se ukvarjajo z elektroinstalaterstvom. Nova tehnika nam je v pomoč tudi pri ugotavljanju telefonskih in mobilnih števil.

Potencialne kupce preverimo v Ibonu (program, ki prikaže kupčevo bilanco in poslovanje njegovega podjetja) in podatke zapišemo v Excel. Po telefonu pokličemo vsakega izmed kupcev ter njihove informacije zabeležimo. Pri poizvedovanju o kupčevi preteklosti si pomagamo s poslovnimi bankami in z našimi stalnimi odjemalci, ki so doma blizu novega kupca.

Ko so telefonski pogovori končani, se na podlagi lastne intuicije odločimo o pošiljanju kataloga, ki ga dopolnimo z osebnim obiskom in ga poskušamo zaključiti z dogovorom o medsebojnem sodelovanju.

Segmentiranje se podjetju mora splačati, predvsem z vidika dobička, ki mora biti dovolj dolgoročen, da opraviči začetna vlaganja v obdelovanje segmenta.

4.2 Cilji in strategija trženja

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in nabavo konkurenčnih izdelkov, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, z ustvarjanjem ustreznega imidža podjetja in z doseganjem primerne dobička za enostavno in razširjeno produkcijo (Devetak 1999, 146).

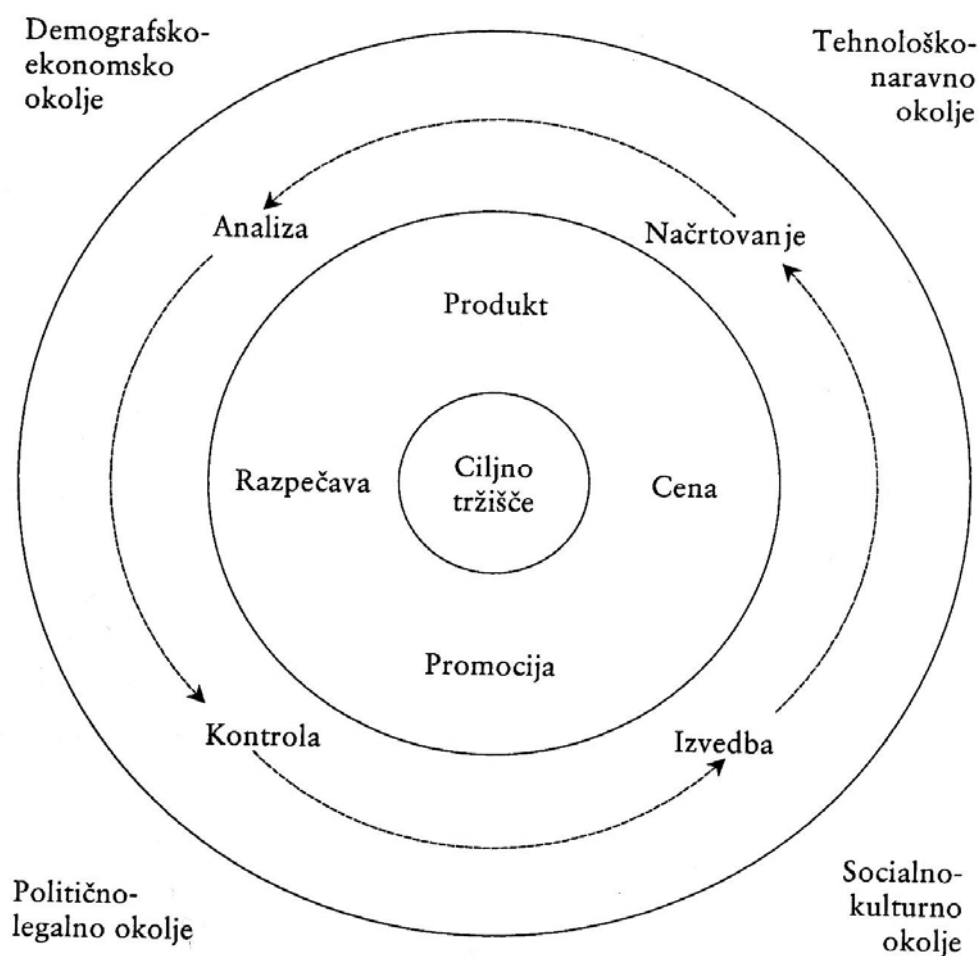
V Iki temeljimo na prodaji tistih izdelkov, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Zato se trudimo čim bolj zastaviti trženjsko strategijo, ki mora upoštevati trženjsko povpraševanje in biti prilagodljiva, saj je predpogoj za uspešno poslovanje podjetja in za učinkovito izvajanje trženjske dejavnosti.

Odločili smo se za strategijo nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža.

Zaradi prilagajanja potrebam trga in upoštevanja povpraševanja se trudimo čim boljše tržno načrtovati, celovito nadzirati in spremljati najpomembnejše aktivnosti.

Pri oblikovanju trženjskih načrtov je pomemben trženjski informacijski sistem.

Slika 4.1 Vpliv na strategijo trženja



Vir: Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996, 91.

Ker pa na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, ki jih avtorji običajno razvrščajo na zunanje in notranje, lahko Ika posluje uspešneje, če pozna te dejavnike in po možnosti tudi oceni njihov obseg.

Zunanji dejavniki so vsi tisti, ki so zunaj Ika, na katere zaposleni podjetja ne moremo vplivati, kar pomeni, da se jim moramo prilagoditi. Taki dejavniki so:

- Obseg, struktura in intenzivnost potreb .
To so dejavniki, ki vplivajo na samo organizacijo podjetja. Čim večji so, tem zahtevnejša mora biti organizacijska oblika prodaje. Potrebna bo verjetno obsežnejša in bolj razčlenjena prodajna služba. Nasprotno pa je pri ožjem obsegu kupcev in njihovi strukturi potrebna bolj preprosta

organizacija prodajnega sistema. Pri tem je pomembna sama sestava uporabnikov, saj je treba pri prodaji upoštevati tudi kupno moč prebivalstva.

- Odjemalci in dobavitelji.

Odjemalci kupujejo proizvode in storitve organizacije zaradi koristi, ki si jih obetajo. Zato v Iki iščemo odjemalce, ki jim bomo lahko uspešno prodajali svoje proizvode.

Dobavitelji so organizacije in posamezniki, od katerih Ika kupuje za lastne potrebe in za nadaljnje preprodavanje. Dobavitelji imajo na podjetje tem večji vpliv, čim manjša je vrednost, ki jo podjetje dodaja. Nabavno trženje je zrcalna slika prodajnega, kajti dobavitelj, ki ne razume, kako kupuje odjemalec, ne more biti uspešen in obratno.

- Obseg trga.

Od obsega trga so v veliki meri odvisni cilji in strategija trženja, kajti čim večje je gospodarsko območje, ki ga zajema trženje, tem zahtevnejša bo strategija trženja. Če hočemo v Iki zajeti vse svoje prodajno območje, moramo odpreti več trgovin ali pa s pomočjo franšiz priti do zastopništva našega podjetja.

- Vpliv konkurence.

Glede na vse močnejšo konkurenco si v Iki organiziramo prodajno službo tako, da je naša prodaja na trgu kar najbolj uspešna. Pozorni smo na domačo in tujo konkurenco, saj si prizadevamo, da prepričamo kupca o prednosti našega blaga pred tujim. Neprestano spremljamo organizacijo, delo, kakovost, ceno, prodajne pogoje in obseg prodaje konkurence, da lahko določimo najustreznejšo strategijo trženja.

- Politika države in gospodarski sistem.

Ika mora v svojem poslovanju upoštevati gospodarske instrumente, predpise o delitvi celotnega prihodka, kreditno politiko ter carinski in obrestni sistem. V svojem poslovanju se mora podjetje pri organizaciji trženja držati določenih gospodarskih sistemov in gospodarske politike.

Za določitev ciljev in strategije trženja pa so pomembni tudi notranji dejavniki. Od teh je odvisna gospodarska moč in poslovna sposobnost Ike. Med notranje dejavnike bi lahko uvrstili naslednje:

- Velikost podjetja.

Velikost trgovskega podjetja je pomemben dejavnik, kajti od tega je odvisen tako obseg nakupa (večje količine, večja pokritost tržišča in manjše vhodne cene zaradi večje moči vplivanja na proizvajalca in zaradi rabata) kot tudi

organiziranost. V Iki zahtevajo potrebe, zaradi njene velikosti, samostojne oddelke in razvito organizacijo prodajne službe s trgovinsko mrežo.

- Asortiment izdelkov.
Vpliva tako na notranjo kot tudi na zunanjo organizacijo prodajne službe. Čim širši je asortiment, tem večja je potreba, da se organizacija prodaje deli po vrstah izdelkov na posamezne oddelke.
- Stroški prodaje.
Stroški prodaje so pokazatelj, ki pove, do katere meje je smiselno vlagati v organizacijo prodaje, da bo to še gospodarno. Pri tem je potrebno upoštevati, da se nekaterim stroškom ne moremo izogniti. To so na primer stroški prodajnega kadra.
- Kadri.
So pomemben dejavnik pri določitvi ciljev in strategije trženja, saj Ika lahko z dobro strukturo kadrov in zadostnim številom strokovno izobraženih ljudi izbira tudi najbolj ustrezno obliko organizacije.
- Način prodaje.
Ika se lahko poslužuje posredne ali neposredne prodaje. Od tega je odvisna organizacija prodajnega sistema. Tako v njej uporabljamo poenostavljeno organizacijo prodaje za posredne prodajne poti, ker funkcijo prodaje končnemu porabniku prenesemo na posrednike. Pri neposredni prodajni poti pa se poslužujemo bolj zahtevne organizacije trženja.
- Prodajna politika.
V Iki je prodaja odvisna od dolgoročnih in kratkoročnih ciljev. Dolgoročna prodajna politika je osvojiti določen trg v določenem času. Zato bo verjetno potrebno organizirati službo za raziskavo trga. Kratkoročna politika pa je politika asortimenta, propagande in zalog. Glede na cilje trženja usmerjamo tudi poslovanje in organizacijo prodaje.

Strateško načrtovanje je upravljalno vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti podjetja za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja (Kotler 1996, 43).

V Iki poteka proces načrtovanja od podjetniškega poslanstva, ciljev in nalog podjetja, do predvidenih in načrtovanih poslov podjetja. Pri tem najprej podrobno opredelimo poslovno načrtovanje, da lahko zatem učinkovito uresničujemo nadzor nad posameznimi dejavnostmi ter analiziramo dobljene rezultate. Za tako poslovanje prenašamo strategijo v prakso, kar nam še posebej koristi, ko pride do sprememb na trgu in večina podjetij potrebuje prenovu.

Ker s strateškim načrtovanjem opredeljujemo odločilne smeri poslovanja podjetja, je tu pomembna vizija, to je zamisel novega imidža podjetja. Pri tem s pomočjo strateškega nadziranja prilagajamo izdelke stanju na tržišču.

V Iki je politika podjetja usmerjana dolgoročno, prilagaja se povpraševanju na trgu in oblikuje strukturo organiziranosti, ki je odvisna od izbrane strategije. Zavedamo se, da je za nepretrgan razvoj podjetja in za njegov obstoj v tržnem gospodarstvu pomembna strategija in taktika poslovanja, ki mora biti usklajena z ekonomsko politiko države.

Zaradi velikosti in vodilnega položaja na področju vodovodne napeljave je naša strategija načrtovanja usmerjena predvsem na zagotavljanje konkurenčnosti elektromateriala, predvsem s pomočjo cene, kvalitete in plačilnih pogojev.

Ika uporablja pri snovanju trženjskih načrtov usklajeno delo in timski pristop, ne glede na dobo trajanja načrta (kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni). Pri tem načrtovanju so najpomembnejši kupci, saj le s pomočjo prodaje lahko uresničujemo cilje podjetja.

Pomembno je, da znamo trženjsko strategijo vključevati v vsakdanje gospodarsko poslovanje. Sproti moramo ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

Trženjska strategija je lahko zasnovana idealno, če pa zaradi finančnih in drugih težav ni izvedljiva, nam ne koristi.

Le poslovni rezultati, ki jih izkaže bilanca podjetja za vsako poslovno leto, potrdijo, ali smo izbrali pravo strategijo (Devetak 1999, 152).

4.3 Pogoji trženja

Pogoji trženja za program so odvisni od mnogih okoliščin, zlasti so različni na različnih deželnih tržiščih. Dostikrat je sestavljena vrsta določil, med katerimi so najpomembnejše odlaganje plačil in kreditiranja, plačila v blagu ter določila o zavarovanju terjatev (menice, akreditivi). Podjetje skuša pri tem upoštevati tudi tveganje in se pred njim varovati. Tveganja praviloma rastejo z neurejenostjo ekonomskega in političnega okolja v deželi (Tavčar 2000, 82).

Trženje praviloma poteka v omejeni konkurenci, kjer vpliva na določanje cene in na druge pogoje tudi razmerje moči dobavitelja in odjemalca; močnejši si mnogokrat vzamejo korist na račun šibkejšega.

V Iki poslujemo s približno enakimi ali manjšimi poslovnimi partnerji in pristajamo na ceno, ki nam zagotavlja donosnost. V primeru dolgotrajnega poslovanja se včasih zgodi, da na določenih proizvodih delamo le za preživetje in se moramo zadovoljiti samo s pokritjem direktnih stroškov, če hočemo obdržati kupca. Vemo, da

bo odjemalec plačal največ toliko, kolikor so zanj vredne koristi, ki jih pričakuje od proizvoda.

Razmere na trgu se spreminjajo in prihaja do spreminjanja pogojev, zlasti do zviševanja in zniževanja cen, zato se o takih primerih v Iki dogovorimo na sestankih, kajti enostransko spreminjanje pogojev zbuja nezaupanje ter povečuje občutek tveganja pri partnerjih in zato škoduje podjetju. Spreminjanje pogojev vpliva tudi na konkurenco, ki na naše pogoje izvede protinapad z drugimi sestavinami trženjskega spleta ali pa izboljša obstoječi proizvod.

Ker različna trženja spremljajo tudi tveganje, se v Iki varujemo s specializiranimi viri informacij, kot so banke, katastri in posebni računalniški programi. Pred političnimi tveganji, zaradi slabše informiranosti v deželah odjemalcev, se skušamo zaščititi z ocenami in analizami raznih institucij, največkrat bank, ki nam povedo stopnjo tveganja. Za nas je najugodnejše, če se dogovorimo za ceno po ceniku na dan dobave ali če veljajo polni stroški s pribitkom, nakar vse tveganje nosi odjemalec, mi pa si s predhodno pogodbo zagotovimo dobiček.

4.4 Pospeševanje trženja

Namen pospeševanja trženja je posredno in neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo blaga, da bi podjetje lažje dosegalo načrtovane prodajne cilje. Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja trženja so (Potočnik 1996, 243):

- Pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov dosedanjim in novim potencialnim kupcem.
- Opozarjanje na nove proizvode, ki niso dovolj znani ali pa so sploh še neznani na trgu.
- Izvajanje nagradnih iger, v katerih sodelujejo kupci proizvodov.
- Razstavljanje in angažiranje proizvodov v izložbah ali na obiskanih krajih.
- Občasno zniževanje prodajnih cen, kar pospešuje prodajo, čeprav je to ukrep politike cen.
- Pakiranje za vsakega posameznega potrošnika.

V Iki mnoge tržne cilje lahko dosežemo s pomočjo različnih metod pospeševanja trženja. Pomembno vlogo dajemo zato komuniciranju, ki je najbolj učinkovito pri prodaji izdelkov, ki jih ljudje kupujejo po preudarku.

S pomočjo posrednikov lahko pri pospeševanju trženja dosežemo naslednje: pridobimo in razširimo prodajne poti, povečamo ali zmanjšamo zalogo izdelkov ter uspešno izvajamo akcije pospešenega trženja.

Redna udeležba Ike na specializiranih sejnih je pomembna oblika pospeševanja prodaje, saj obveščamo ciljne skupine kupcev o naših proizvodih in storitvah ter o novostih v prodajnem programu podjetja.

Ika s sponzorstvom nogometnega kluba, kljub stroškom, ki si jih tako ustvari, neposredno vpliva na podobo podjetja in s tem na boljšo prodajo.

Ker pa so metode pospeševanja trženja usmerjene k potrošnikom, jih poskušamo spodbuditi z različnimi vzorci, z raznimi akcijami in s preizkušanjem našega elektromateriala.

Ob naštetih dejavnikih, ki vplivajo na pospešeno trženje, v Iki skrbimo še za kakovost izdelkov in storitev ter za privlačno embalažo.

4.4.1 Tržno komuniciranje

V trženju vedno odločajo ljudje, bodisi v lastnem imenu bodisi v imenu organizacije, kjer delujejo. Zato je pospeševanje sporočil odjemalcem in prejemanje sporočil od njih odločilna sestavina trženjskega spleta organizacije. Pri tem gre za večsmeren način oblikovanja, posredovanja in vrednotenja informacij med dobavitelji, odjemalci in njihovim okoljem; cilj komuniciranja pa je vplivanje na trženjsko odločanje – ob prodaji oziroma nakupu prej in kasneje (Tavčar 1994, 800).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 1996, 228):

- Obveščanje o dejavnosti podjetja in o njegovih proizvodih.
- Ponavljanje že znanega obvestila o proizvodih.
- Prepričevanje uporabnikov, da nakup reklamiranega proizvoda daje večje koristi kot nakup drugega podobnega.
- Miselno povezovanje porabnikov z določenimi proizvodi in podjetji.

V Iki na različne načine obveščamo kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Posebno pomembna se nam zdi vsebina sporočila in poslušalec, kateremu je vsebina namenjena. Vsebina sporočila mora biti oblikovana tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju.

Zato v Iki oblikovanje sporočil ne prepustimo naključju, ampak najamemo strokovnjake, ki izdelajo oglase in izobražujejo prodajalce ter nam na ta način pomagajo spodbuditi našo lastno intuicijo, da se lažje odločamo, kaj, komu in kako pogosto sporočati. Vemo, da tržno komuniciranje lahko ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in s storitvami zadovoljni.

Pred izvedbo tržnega komuniciranja s kupcem imamo v Iki navado, da raziščemo in preverimo preteklost in značilnosti naslovnikov. Tako v prihodnosti laže pripravimo ustrezno strategijo, ki nam je v pomoč pri prepričevanju kupcev.

4.4.2 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo (Devetak in Vukovič 2002, 161).

Oglaševanje je med neosebniimi oblikami komuniciranja na prvem mestu, saj obsega neosebne oblike komuniciranja, prek množičnih občil za korist in za račun znanega naročnika (Tavčar 1994, 801).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednje (Devetak 1999, 118):

- Cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando.
- Čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev.
- Območje, kjer bomo izvajali oglaševanje.
- Selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

V Iki si s pomočjo oglaševanja pomagamo širiti trg in na ta način prispevamo k znižanju stroškov ter k povečanju prodaje. Oglaševanje je za nas, kot trgovino, zelo pomembno, saj z njim informiramo potrošnika in mu dajemo boljši pregled nad ponudbo ter pomagamo pri pravilnejši uporabi in vzdrževanju kupljenih proizvodov.

Pred začetkom oglaševanja v Iki ekonomsko propagando načrtujemo, predvidimo propagandne akcije, cilje in naloge ter oblikujemo oglasno sporočilo. Oglaševanje nato širimo s pomočjo prenosnikov: radia, televizije, časopisov in revij, poleg tega pa uporabljamo še številna sredstva, kot so plakati, katalogi, prospekti ter napisne table.

V Iki si s pomočjo oglaševanja poskušamo pridobiti:

- Nove kupce.
Želimo pridobiti kupce od konkurentov s poudarjanjem naših prednosti. Usmerjeni smo na ciljne kupce - elektroinštalaterje. Pri tem poskušamo zadovoljiti kupce, ki prvič vstopijo v naše prostore, in ne pozabljamo na vplivne ljudi, ki lahko prepričajo uporabnike o kakovosti ter potrebnosti naših izdelkov.
- Povečan obisk.

Kupce zaradi oglaševanja novih izdelkov spodbudimo k preverjanju v trgovinah, kjer jim pri ogledovanju proizvodov s pomočjo argumentov in prijaznosti poskušamo najbolje svetovati in nanje še posebno vplivati s podaritvijo razstavnih artiklov.

- Povečano prodajo.
S pomočjo oglaševanja načrtujemo uveljavitev novih izdelkov, (ki so boljši, kvalitetnejši ter cenejši od konkurenčnih), razprodajo stare zaloge in na ta način povečanje prodaje.
- Boljše ime podjetja.
Oglaševanje vpliva na podobo podjetja, na ustvarjanje kupčevega zaupanja in na uveljavljanje dolgotrajnega ugleda.

Zavedamo se, da je uspešnost oglaševanja mogoče predvideti le z raziskavami, ki so drage in hkrati relativne. Saj se vse sestavine trženjskega spleta nenehno spreminjajo in s tem onemogočajo zanesljivost informacij o učinku oglaševanja na končno uspešnost podjetja. Zato v Iki pazljivo izbiramo medije, njihove roke in potek oglaševanja. Pozorni smo predvsem na domet, pogostost in učinkovitost oglasa.

Oglaševanje je zelo pomemben instrument trženja, zato ga je treba uskladiti z ostalimi instrumenti tako, da bo oblikovana čim bolj optimalna ponudba.

4.4.3 Osebna prodaja

Vse druge oblike komuniciranja so le nadomestek za osebno sporazumevanje dveh ali več ljudi. Po njih posegamo takrat, kadar bi bilo posamično razumevanje predrago ali neizvedljivo. Osebna prodaja je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta in sodi med ključna znanja in vedenja tržnikov (Tavčar 1994, 803).

Pri osebni prodaji se poslužujemo prezentiranja izdelkov ali storitev, tj. v pogovoru s potencialnim kupcem z namenom, da bi dosegli dobro prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali prek manjše skupine (Devetak 1998, 120).

V Iki osebno prodajo opravljamo vsi komercialisti, naša naloga je ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov ter pomoč pri nakupu. Ker osebna prodaja zahteva visoko strokovno usposobljenost prodajnega kadra, v Iki skrbimo za izobraževanja, ki ga podkrepimo še z motivacijo in stimuliranjem. Zavedamo se, da je od naše spretnosti in tehnike prodaje odvisna blaginja podjetja.

Trgovsko podjetje mora pri organiziranju osebne prodaje upoštevati naslednje značilnosti (Potočnik 2001, 319):

- V dejavnostih, kjer je osebna prodaja običajna, bodo zahteve kupcev naraščale, zato se bodo morali prodajalci stalno strokovno usposabljeni.
- Uvajanje novih izdelkov na trg bo nujno povezano s sprotnim izobraževanjem prodajalcev.
- Čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajalcev.

Ob tem pa ne pozabljamo na ustno predstavitev, ki je poglavitna zlasti takrat, ko predstavljamo blago široke potrošnje.

4.4.4 Elektronsko poslovanje

Ker je Slovenija majhna, se ne moremo zanašati na velikost domačega trga ali na ekonomsko moč našega gospodarstva, da bi postali prepoznavni. Lahko pa to dosežemo z večjo kreativnostjo in inovativnostjo naše ponudbe. Pri tem je pospešeno uvajanje elektronskega poslovanja v vse segmente delovnega gospodarstva izjemna priložnost.

Gre za vzvod, ki daje v tej tekmi majhnim in manj znanim praktično enake možnosti kot velikim, zato jih ne smemo zamuditi. Prav zato se vedno več podjetij odloča za internetno poslovanje.

Elektronsko poslovanje zajema uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih procesih med trgovinskimi in storitvenimi organizacijami ter med ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki (Gričar 1997, 245).

Ko je Ika pred šestimi leti snovala strategijo o spletni trgovini, ni bilo izvedene nobene poglobljene analize, kako bi se internetna trgovina obnesla v slovenskem okolju in ali smo Slovenci sploh pripravljeni na tovrsten način nakupovanja materiala. Ob različnih kontaktih z dobavitelji iz tujine in z njihovimi izkušnjami internetne prodaje v njihovih državah ter s povečanjem uporabe interneta v Sloveniji so se tudi v Iki odločili, da je potrebno svojo lastno ponudbo predstaviti na internetu.

Sedaj je že vidno, da internetna prodaja spreminja načine ustvarjanja proizvodov in storitev ter njihovega posredovanja od proizvajalcev do potrošnikov. Zato smo se v Iki odločili, da čim več poslujemo preko interneta, saj s tem uživamo vrsto prednosti, kot so na primer hitrejše odkrivanje najugodnejšega ponudnika zelenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu ob poljubnem času, pocenitev poslovne transakcije v zvezi s trženjem, pridobivanje in izvajanje naročil ter transport (neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika) z možnostjo oblikovanja posebno prirejene ponudbe. Za naše poslovanje postaja vse pomembnejši internet, ki še bolj spreminja način poslovanja, kot ga je spremenila že uvedba osebnega računalnika.

Elektronsko poslovanje vse bolj pridobiva na svoji pomembnosti. V preteklem letu se je preko interneta obrnilo toliko denarja, da bi bilo internetno gospodarstvo, če bi bilo to država, na šestnajstem mestu na svetu. Tovrstno poslovanje prinaša torej visoke prihranke v poslovanju, ki se meri v milijonih.

Pokazalo se je, da podjetja trenutno že izrabljajo prednosti elektronskega poslovanja predvsem na področju informatike in povezanosti med oddelki. Na drugih področjih, kot na primer v prodaji, v marketingu in v financah, pa bi se prednost elektronskega poslovanja lahko izrabljala v večji meri.

V Iki smo spoznali, da je potrebno pri prodaji preko interneta nameniti glavno pozornost kupcu in spletno trgovino prilagajati njegovemu znanju. Tako smo popolnoma spremenili podobo spletne strani in namenili poudarek hitremu odzivu na kupčeve želje in vprašanja. Trudimo se, da delamo hitro in pravilno, z namenom, da se kupci vračajo v našo trgovino.

Trženje preko interneta prinaša za prodajalca kar nekaj priložnosti in težav.

Za prodajalca so te priložnosti predvsem (Kotler 1996, 234):

- Hitro in učinkovito prilagajanje tržnim razmeram.
- Nižji stroški.
- Razvijanje odnosov.
- Zajemanje podatkov o kupcih v razširjanju trga.
- Ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje novih.

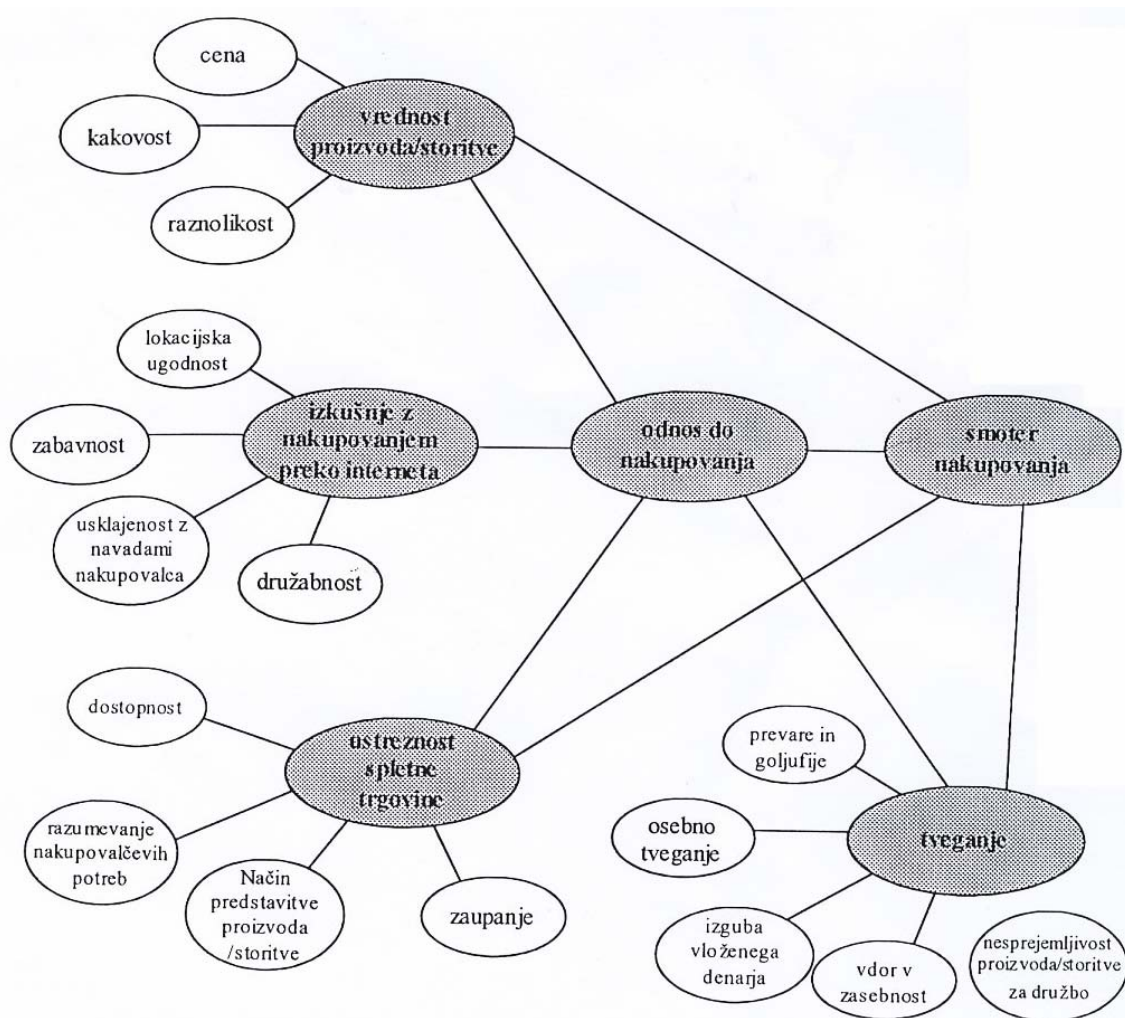
S poslovanjem preko interneta pa je povezanih tudi kar nekaj težav:

- Nezaupljivost in odpor kupcev.
- Prezare in goljufije.
- Počasen prenos podatkov.
- Neosveščenost kupcev o nakupovanju prek interneta.
- Vdor v zasebnost.
- Slaba varnost in zaščita podatkov.
- Nepoznavanje in omejitve pri nakupovanju v tujini itd.

Prav tako v Iki ugotavljamo, da je nakup preko interneta odvisen od različnih dejavnikov, ki so isti kot pri tržnemu spletu, le da so tukaj pomembne še izkušnje kupovanja preko interneta in ustreznost spletne trgovine.

Kot dodatek tem dejavnikom je potrebno poudariti, da je odločitev o nakupu novega proizvoda ali storitve odvisna od nakupnih navad in od tveganja kupca, ki pri tem nastane.

Slika 4.2 Celotni model vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta.



Vir: Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web (Jarvenpaa, Todd, 1996-97, 105).

5 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike podjetja in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Pri teh raziskavah je nujno potrebna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami oziroma sektorji v podjetju.

Pri raziskavi trga želimo ugotoviti kupno moč in potrebe trga. Potrebe so osnovni objekti raziskovanja trga. Tudi motivacijski proces se prične pri prepoznavanju potreb in se zaključuje z njihovim zadovoljevanjem. (Devetak 2002, 22).

Za uspešno trženje so zelo pomembne tržne informacije. Potrebno je razviti dober tržno-informacijski sistem, ki zagotavlja stalen in pravočasen pritek relevantnih podatkov in informacij.

Tržno-informacijski sistem sestavljajo štiri podsistemi:

- interna poročila (zagotavljajo tekoče podatke o prodaji, zalogah, prilivu in odlivu denarja ter o dospelih in izdanih računih),
- tržno obveščanje (vsakodnevno spremljanje sprememb v okolju),
- raziskave trga (sistematično zbirajo podatke o konkretnih tržnih problemih),
- statistični podatki in modeli (prikazujejo in analizirajo podatke).

Raziskava trga je temeljni in vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Poteka v petih fazah (Potočnik, 1996, str.161):

- opredelitev problema in ciljev tržne raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje podatkov in informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev rezultatov raziskave.

Z raziskavo skušamo dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti nekega trga,
- koliko blaga je mogoče prodati na nekem trgu,
- kakšen je vpliv konkurence,
- kaj lahko pričakujemo od novega proizvoda,
- kakšno je gibanje prodajnih cen.

Raziskava trga je torej sistematično obikovanje, zbiranje, analiziranje in poročanje o podatkih, ki so relevantni in se nanašajo na konkretno tržno situacijo (Potočnik, 1996, str.163).

5.1 Določitev ciljev

Na trgu je najbolj pomemben izdelek, ki je predmet tržne raziskave. Ker ima vsak izdelek ceno, je pomembno, da s tržnimi raziskavami ugotovimo, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljene plačati za izdelek, ki je predmet raziskave. Poleg cene so za izdelek pomembni razpečava, prodajne poti, logistika, embalaža itd. (Devetak 1999, 23).

Namen naše tržne raziskave je, da s pomočjo ankete, ki smo jo dali izpolniti štiridesetim elektroinštalaterjem iz cele Slovenije, spoznamo še ostale proizvajalce elektromateriala ter moč njihove prisotnosti na našem tržišču.

Poskušali smo ugotoviti, kdo so trgovine in veletrgovine, ki se ukvarjajo s trženjem elektroproduktov, kateri elektroprogrami so najpopularnejši ter kakšne so njihove cene in kvaliteta. Poleg teh podatkov smo poskušal iz ankete izluščiti še kupno moč različnih regij v Sloveniji ter letni promet elektroinštalaterjev, da bo lažje pripraviti strategijo trženja.

Ker smo v tem poslu še novinci, sem elektroinštalaterjem posredoval nekaj naših izdelkov iz prodajnega programa, da so mi lažje izrazili mnenje o razmerju kvalitete in cene pri naših proizvodih glede na konkurenco. Osredotočili smo se predvsem na potrebe elektroinštalaterjev in trend elektroinštalaterstva v prihodnosti. Zanimale so nas pomanjkljivosti dosedanjih proizvajalcev, ki sem jih skušal s pomočjo izkušenih mojstrov na našem izdelku izboljšati s posredovanjem podatkov v Seneron, kjer smo dogovorjeni, da se bodo izdelki preoblikovali glede na potrebe kupcev.

S pomočjo ankete smo nameravali tudi ugotoviti, kakšne načine dobave nudijo ostali dobavitelji, kakšne plačilne pogoje ponujajo ter kako pomemben je za njih kraj nakupa.

Na podlagi prej omenjenih faktorjev smo se lažje odločili, kateri elektromaterial nabaviti v prihodnosti, kakšne zaloge oblikovati in kakšen način distribucije vzpostaviti.

5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri terenskih raziskavah, zbiramo primarne podatke in informacije lahko rečemo, da so tovrstne aktivnosti relativno drage. Zaradi stroškov je potrebno, da se pred pričetkom raziskave temeljito pripravimo. Pri tem mislimo predvsem na oblikovanje in pripravo vprašalnika, kajti od njega je odvisna kvaliteta neposrednih informacij in podatkov. Vprašalnik mora biti pripravljen zanimivo za sedanje in prihodnje

potencialne kupce, sestaviti ga moramo na tak način, da bo upošteval navade ljudi in način razmišljanja okolja, v katerem živijo.

Pri oblikovanju vprašalnika moramo paziti, da ne bodo posamezna vprašanja presplošna, izogibati se moramo sugestivnim vprašanjem, osredotočiti se moramo na bistvo in cilje tržne raziskave. Za nas so pomembna dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od vprašanca; zato ne smejo biti vprašanja pretežka, niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj. Oblika vprašanj je lahko zaprtega ali odprtega tipa. Prva oblika zajema več možnih odgovorov, pri čemer vprašanec odgovori oziroma označi tisti odgovor, ki je zanj najprimernejši. Odprta vprašanja pa omogočajo razlago lastnega odgovora. (Devetak 1999, 29).

5.3 Anketiranje

Ker v današnjem trženju poznamo več tehnik anketiranja, smo se odločil za tehniko osebnega spraševanja. Menimo, da je ta tehnika najboljša, ker z vprašanim lahko anketo izpolnimo osebno, mu obrazložimo morebitno dvoumno vprašanje in se s pomočjo osebnega kontakta vživimo v njegov problem. Ta način anketiranja nam pomaga do najzaneslivejših podatkov, vendar ne smemo pozabiti, da je tudi najdražji. Zato moramo vnaprej skrbno pripraviti anketni vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Pomembna so začetna vprašanja, kajti z njimi pritegnemo vprašanega k sodelovanju in hitrejšemu izpolnjevanju vprašalnika. Preden se vprašalniki pojavijo na terenu, jih je potrebno natančno zasnovati in odpraviti njihove pomanjklivosti. Paziti je potrebno, da vprašalniki niso prezahtevni, predolgi ali preosebni.

Vsem je znano, da dobrih rezultatov ni brez sposobnih in delovnih ljudi, zato moramo pri tej tehniki izbrati le najboljše anketarje.

5.4 Analiza rezultatov

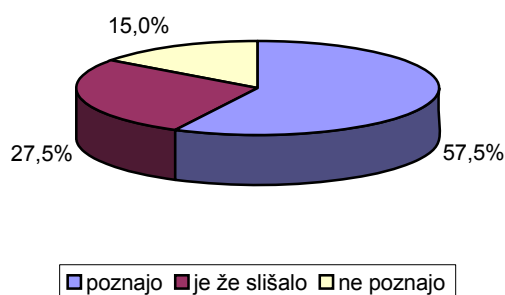
Raziskavo smo izvedli v času od 5.1.2005 do 15.4.2005 in s pomočjo osebnega spraševanja anketirali petinštirideset elektroinstalaterjev. Od tega smo prejeli štirideset popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Po končanem anketiranju smo pridobljene podatke iz tržne raziskave uredili s pomočjo ročne obdelave podatkov. Večkratno preverjanje in izračunavanje nas je pripeljalo do naslednjih ugotovitev:

1. Z elektroinstalaterstvom se ukvarjajo pretežno moški, saj smo anketirali le 5% žensk, pa še te smo po naključju srečali v trgovinah z elektromaterialom.

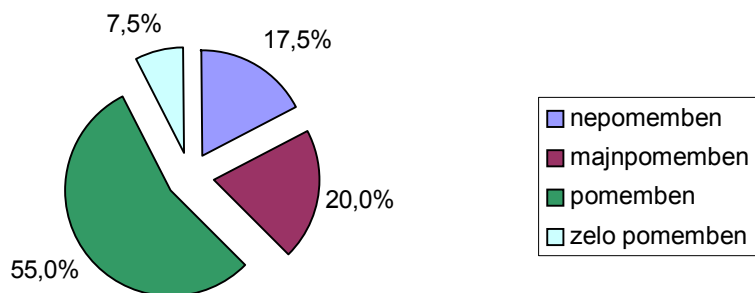
2. Anketirali smo ljudi iz vseh slovenskih regij, in sicer 10% Belokranjcev, 15% Dolenjcev, 15% Primorcev, 15% Prekmurcev, 15% Štajercev, 15% Gorenjcev in 15% Notranjcev.
3. Na vprašanje, ali poznajo trgovsko podjetje Ika, smo dobili v 57,5% pritrdilen odgovor, 27,5% ljudi je že slišalo za naše podjetje, 15% elektroinštalaterjem pa je bilo ime našega podjetja popolna neznanka.

POZNAVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA IKA TRADE S STRANI ELEKTROINŠTALATERJEV



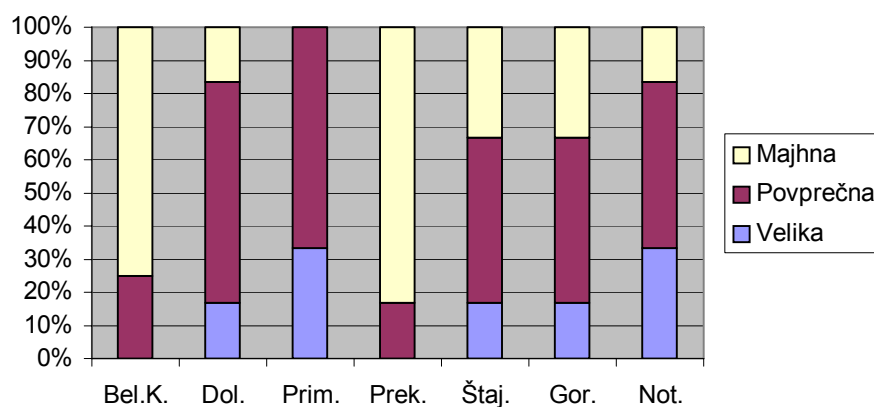
4. Raziskava je pokazala, da le 37,5% mojstrov kupuje elektromaterial direktno od veletrgovin, medtem ko jih ostalih 62,5% kupuje v trgovinah na drobno.
5. Le 17,5% kupcev je odgovorilo, da je zanje kraj nakupa elektromateriala nepomemben. Manj pomemben je za 20% kupcev, 55% jih je odgovorilo, da je kraj nakupa pomemben, 7,5% jih meni, da je za njih kraj nakupa elektromateriala zelo pomemben.

KRAJ NAKUPA



6. Na šesto vprašanje so elektroinštalaterji odgovorili, da jih 60% kupuje elektromaterial v trgovinah, 40% pa jih ima dostavo na dom.
7. Raziskava je pokazala, da je za 55% mojstrov cena zelo pomembna, 37,5% jih meni, da je pomembna. Manj pomembna pa je le za 7,5% vprašanih.
8. Na vprašanje, kakšno kupno moč imajo ljudje v njihovem kraju, smo odgovore razdelili po regijah in ugotovili:
- Bela krajina: veliko 0%, povprečno 25%, majhno 75%
 - Dolenjska: veliko 16,5%, povprečno 67%, majhno 16,5%
 - Primorska: veliko 33%, povprečno 67%, majhno 0%
 - Prekmurje: veliko 0%, povprečno 16,5%, majhno 83,5%
 - Štajerska: veliko 16,5%, povprečno 50,5%, majhno 33%
 - Gorenjska: veliko 16,5%, povprečno 50,5%, majhno 33%
 - Notranjska: veliko 33%, povprečno 50,5%, majhno 16,5%

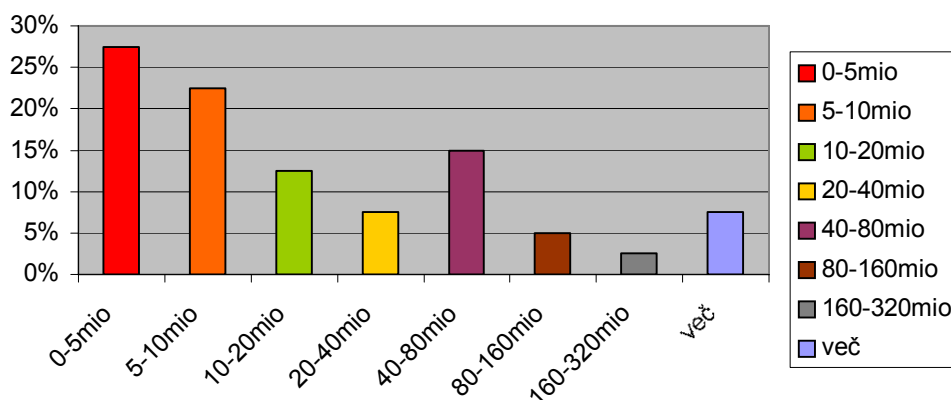
KUPNA MOČ LJUDI PO REGIJAH



9. Raziskava je pokazala, da mojstri vgrajujejo elektromaterial naslednjih proizvajalcev:
- Bela krajina:
 - Sikala: 50% Tem Čatež, 25% Lendava, 25% Gewiss.
 - Luči: 75% Siteco, 25% Intra Lighting.
 - Dolenjska:
 - Stilala: 33% Tem Čatež, 40,5% Jung, 26,5% Lendava.
 - Luči: 67% Siteco, 16,5% Intra Lighting, 16,5% Gewiss.

- Primorska:
Stikala: 50,5% Vimar, 33% Gewiss, 16,5% Tem Čatež
Luči: 67% Intra Lighting, 33% Gewiss.
 - Prekmurje:
Stikala: 83,5% Lendava, 16,5% Tem Čatež.
Luči: 67% Siteco, 33% Intra Lighting.
 - Štajerska:
Stikala: 33% Lendava, 16,5% Tem Čatež, 16,5% Vimar, 33% Gewiss.
Luči: 50,5% Siteco, 33% Intra Lighting, 16,5% Gewiss.
 - Gorenjska:
Stikala: 67% Tem Čatež, 16,5% Lendava, 16,5% Gewiss.
Luči: 50% Siteco, 50% Intra Lighting.
 - Notranjska:
Stikala: 33% Legrand, 16,5% Gewiss, 16,5% Vimar, 16,5% Tem Čatež, 16,5% Lendava.
Luči: 50,5% Intra Lighting, 33% Siteco, 16,5% Gewiss.
10. Na vprašanje, kateri elektromaterial najbolj uporabljajo, smo dobili odgovor, da stikala uporablja 74% elektroinštalaterjev, luči 16% mojstrov in varovalk 10% elektroinštalaterjev.
11. Enajsto vprašanje nam je pokazalo letni promet elektroinštalaterjev, ki je naslednji:
- od 0-5 mio je 27,5% ljudi
 - od 5-10 mio je 22,5% ljudi
 - od 10-20 mio je 12,5% ljudi
 - od 20-40 mio je 7,5% ljudi
 - od 40-80 mio je 15% ljudi
 - od 80-160 mio je 5% ljudi
 - od 160-320 mio 2,5% ljudi
 - več 7,5% ljudi

LETNI PROMET ELEKTROINŠTALATERJEV



12. Odgovor na vprašanje, kakšne plačilne pogoje imajo mojstri pri dobaviteljih, je bil pričakovan: Avansa ne plačuje nihče, 22,5% ljudi ima 30-dnevni plačilni rok, 47,5% ima 60-dnevni plačilni rok, 17,5% ima rok plačila 90 dni, ostalih 12,5% pa jih ima boljše plačilne pogoje.
13. Raziskava je pokazala, da ima današnji elektromaterial naslednje pomanjkljivosti: za 47,5% ljudi je predrag, za 25% ljudi je kvaliteta oporečna, za 17,5% ljudi ni funkcionalen, 10% ljudi pa moti drugo.
14. Elektroinštalaterji menijo, da se bo v prihodnje uporabljal modularni sistem 62,5%, navadni sistem 30%, 7,5% pa jih meni, da se bo v prihodnosti uporabljalo nekaj novega.
15. Na vprašanje, kakšne kvalitete je naš elektromaterial, so mojstri odgovorili naslednje: da je zelo dober, jih meni 52,5%, za dobrega se jih je odločilo 42,5% in za slabega 5%.
16. Ko sem vprašal elektroinštalaterje, kako bi ocenili obliko elektromateriala, so mi odgovorili naslednje:
- Stikala:
 - 57,5% zelo dobra, 40% dobra in 2,5% manj dobra
 - Luči:
 - 32,5% zelo dobra, 45% dobra in 22,5% manj dobra
17. Na zadnje vprašanje ankete, ki se je glasilo, ali bi poskusili vgraditi naš elektromaterial v svojo novo hišo, sem dobil naslednje odgovore: 72,5% anketirancev mi je odgovorilo z da, 20% se jih ni moglo opredeliti, ostalih 7,5% pa jih meni, da našega elektromateriala ne bi vgradilo v svoje nove hiše.

5.5 Ugotovitve

Po uspešno izvedeni tržni raziskavi in analizi rezultatov smo prišli do naslednjih ugotovitev:

Z elektroinštalaterstvom se ukvarjajo predvsem moški, ki neverjetno dobro poznajo naše trgovsko podjetje Ika. Elektromaterial pretežno kupujejo v trgovinah na drobno, kjer se zglasijo po potrebi, zato je zanje pomemben tudi kraj nakupa. Vodilno vlogo igra cena, to nam je postalo znano po ugotovitvi, da devetdeset odstotkov ljudi vgradi tisti elektromaterial, katerega svetujejo elektroinštalaterji, oni pa po večini ponudijo elektromaterial, pri katerem je največ zaslужka.

Ko smo opredelili regije po kupni moči, smo ugotovili, da je najrevnejše Prekmurje, sledi Bela krajina, Štajerska, Gorenjska, Notranjska, Dolenjska in Primorska. Na Primorskem večinoma vgrajujejo modularni sistem proizvajalcev Vimar, Gewiss ter luči Intra Lighting, kajti tam je velik vpliv Italije in kar precejšna kupna moč. Na Dolenjskem sta se uveljavila Jung in Siteco. Notranjska ima Legrand in Intra Lighting. Gorenjska temelji na Tem Čatežu, Sitecu in Intra Lighting. Štajerska predvsem uporablja proizvajalca Lendava in Siteco. Bela krajina je zagovornik Tem Čateža in Siteca. V Prekmurju pa največ prodajo Lendave in Siteca.

Na osnovi raziskave smo ugotovili, da ima največ elektroinštalaterjev promet pri šestdesetdnevnem plačilnem roku od nič do deset milijonov. Ta promet pa večinoma ustvarijo z vgradnjo podometnih in nadometnih stikal. Izkazalo se je, da je prihodnost elektromateriala v modelarnem sistemu, ki pa je na žalost še slabo izpopolnjen in predrag.

Glavna in hkrati najpomembnejša ugotovitev naše raziskave je, da je naš elektromaterial poceni in dobre kvalitete ter izdelek, ki bi ga elektroinštalaterji vgradili v svoje nove objekte.

Na podlagi podanih hipotez v začetku diplomske naloge, po izvedeni raziskavi prikazujemo dejansko stanje:

1. Predpostavljamo, da večina ljudi pozna trgovsko podjetje Ika Žiri, se potrди, ker le 15% anketirancev ne pozna našega podjetja.
2. Predpostavljamo, da elektroinštalaterji kupijo večino elektromateriala v trgovinah na drobno, se potrди, ker so rezultati točni v 62,5%. Pokazalo se je, da majhne trgovine prodajo več elektromateriala, kot veliki centri.
3. Predpostavljamo, da je za večino elektroinštalaterjev kraj nakupa materiala pomemben, se potrди, ker je 80% elektroinštalaterjev odgovorilo pritrdilno, saj v primeru pomanjkanja elektromateriala, le tega lahko dobijo hitro.

4. Predpostavljamo, da je za večino elektroinštalaterjev pomembna cena, se potrdi, ker 92,5% mojstrov dobi delo le v primeru, da so na razpisu za določeni objekt najcenejši.
5. Predpostavljamo, da je najrevnejša regija v Sloveniji Prekmurje, se potrdi, ker se je kar 83,5% elektroinštalaterjev odločilo za zadnji odgovor, kjer je bila kupna moč opisana kot najmanjša.
6. Predpostavljamo, da bi večina elektroinštalaterjev v svoje bivalne prostore vgradila naš elektromaterial, se potrdi, ker smo dobili pritrديلen odgovor v 72,5%.

6 ZAKLJUČEK

Danes, v času izredno ostre konkurence, predvsem nelojalne, ni dovolj samo pridobivati nove kupce, ampak tudi ohranjati stare, saj so stroški pridobivanja novih odjemalcev veliko višji, kot so stroški ohranjanja stalnih. Priporočljivo je proučiti vzroke izgube kupcev in na ta način zmanjšati osip ter s stroški opredmeteni trud pridobivanja novih potencialnih kupcev.

Odločitve o uresničevanju postavljenih ciljev so sprejete na osnovi raziskav tržišča ob upoštevanju zakonskih predpisov, kajti le tako je mogoče priti do popolnega in racionalnega izkoriščanja možnosti za prodajo izdelkov.

Cilj diplomske naloge je bil predvsem predstaviti postopke in metode trženja elektromateriala.

Uspešna podjetja se zavedajo, da je trženje bistvenega pomena za obstoj podjetja. To smo skušali prikazati s pomočjo trženjskega spleta, saj so vanj vključeni vsi faktorji, ki vplivajo na delovanje podjetja.

Osredotočili smo se predvsem na izdelek in storitve, ki so glavni dejavniki trženja. Ugotovili smo, da izdelek brez storitve ne more zaživeti in se uveljaviti na trgu, kljub nizki ceni in dobri kvaliteti. Pri prodaji le-tega pa moramo biti pozorni na življenjski cikel ter s pomočjo intuicije ujeti čas, ko izdelek stagnira. Potrebno je znižati cene ter nato umakniti izdelek iz prodaje.

Na koncu smo dodali še cenik izdelkov, o katerih govori diplomska naloga.

Na podlagi povpraševanja in kvalitete smo opredelili gibanje cen ter se s pomočjo distribucije poskušali čim bolje uskladiti s potrebami kupcev.

S pomočjo teorije o promociji, o ljudeh, o izvajanjih in fizičnih dokazih smo podprli dodatno pomembnost mehkih pristopov trženja, ki v začetku niso ključnega pomena, so pa še kako pomembni za novega potencialnega kupca.

Po opredelitvi trženjskega spleta smo s spoznavanjem in s segmentiranjem trga hoteli prikazati začetek trženja izdelka in ga naprej s cilji in strategijo poskušali vpeljati v vsakdanje poslovanje. Opredelili smo pogoje trženja ter pospeševali prodajo s pomočjo tržnega komuniciranja in elektronskega poslovanja.

Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave smo ugotovili, da večina elektroinštalaterjev dobro pozna naše podjetje. Elektromaterial kupujejo v okolici bivanja, kjer dajo večji pomen ceni kot kvaliteti, saj je kupna moč ljudi precej padla.

Kako bomo izkoristili možnosti na trgu pa je odvisno predvsem od hitrosti, spretnosti, modrosti in prilagodljivosti ter od sprotnega zbiranja informacij na trgu. Uporabiti bomo morali razpoložljivo znanje, se nadalje usposablјati, skrbeti za nenehno izboljševanje kvalitete, dosegati konkurenčne cene, predvsem pa skrbeti in zagotavljati zadovoljstvo uporabnikov.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel, Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Gričar, Jože. 1997. *Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednjevelikih podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Javenpaa, Tod. 1996. *Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web*. M.E. Sharpe: International Journal of Electronic Commerce.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management, trženje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranja*. Koper: Visoka šola za Management.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Kneževič. 1995. *Poslovno kumuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Petrin, Tea in Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1998. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- Ika Trade, Letno poročilo 2002.
- Ika Trade, Letno poročilo 2003.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave