

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽENJE Z VELIKIMI PODJETJI

Mentor:

mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija:

Merit international d. o. o.

KOPER, 2005

MILENKA DIMNIK

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. Namen trženja ni le ugotoviti stopnjo uspešnosti posameznega podjetja, temveč tudi ugotoviti in doseči največje zadovoljstvo kupca.

Na podlagi tega procesa vodstvo lahko ugotovi smernice za razvoj poslovanja v prihodnosti:

- Področja, na katerih bo podjetje enostavno doseglo rast prodaje v prihodnosti.
- Področja, v katera naj bi podjetje investiralo več, da bi dosegalo uspešno rast v prihodnje.

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.

Ključne besede: trg, trženje, pospeševanje prodaje, planiranje, zadovoljstvo kupcev, analiza okolja, raziskava trga, segmentiranje trga, trgovina na drobno

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. The purpose of marketing activities is not just finding out the level of each company success, but also finding out and achieving customer highest possible satisfaction.

According to this process, leadership is able to point out areas for future business development:

- Areas, where company is easily going to achieve sales growth in the future.
- Areas, where company should invest more to achieve successful growth in the future.

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.

Key words: market, marketing, promoter sale, planning, customer satisfaction, environmental analysis, marketing research, market segmentation, market retailing

UDK: 339.138:65.011 (043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici mag. Zlatki Meško Štok za veliko koristnih nasvetov in strokovno pomoč, komercialnemu direktorju Merit internationala g. Alešu Jamšku za spodbujanje in pomembne informacije ter svojim najbližjim, 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	Dejavnosti podjetja	4
3	Bistvo trženja z velikimi podjetji	7
3.1	Organiziranost trženja	7
3.2	Strokovni kadri	8
4	Marketinški splet 7P	11
4.1	Storitev in izdelek P-1	12
4.2	Cena P-2	14
4.3	Distribucija P-3	15
4.4	Promocija P-4	16
4.5	Ljudje P-5	16
4.6	Izvajanje P-6	17
4.7	Fizični dokazi P-7	18
5	Trženje storitev v velikih podjetjih	21
5.1	Spoznavanje in segmentiranje tržišča	21
5.2	Cilji in strategija trženja	23
5.3	Pogoji trženja	26
5.4	Pospeševanje trženja	27
5.4.1	Oglaševanje	28
5.4.2	Tržno komuniciranje	30
5.4.3	Osebni pristop	31
5.4.4	Elektronsko poslovanje	31
6	Tržna raziskava	35
6.1	Določitev ciljev	37
6.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	38
6.3	Anketiranje	38
6.4	Analiza rezultatov	39
6.5	Ugotovitve	41
7	Predlogi za izboljšanje poslovanja in zaključek	43
	Literatura in viri	45
	Literatura	45
	Viri	46
	Priloge	47

SLIKE

Slika 2.1 Splošni podatki – Predstavitev vodilnih ljudi v podjetju	4
Slika 4.1 Trženjski ali marketinški splet 7P	11
Slika 4.2 Življenjski cikel izdelka	13
Slika 5.1 Vpliv na strategijo trženja	23
Slika 5.2 Model vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta	34
Slika 6.1 Delež prometa treh velikih podjetij v Merit international.....	40

1 UVOD

Osemdeseta in devetdeseta leta lahko upravičeno imenujemo leta podjetništva. Nikoli v zgodovini človeštva ni vsako leto nastalo toliko novih podjetij, kot na koncu osemdesetih in na začetku devetdesetih let. Ta proces je značilen za vse dele sveta od razvitih držav Zahoda, do držav v razvoju in nekdanjih socialističnih držav. Celo na Kitajskem, ki politično ostaja ortodoksna socialistična država, je prišlo v zadnjih petnajstih letih v okviru obsežnih gospodarskih reform do nastajanja velikanskega števila novih, pretežno privatnih in združenih podjetij.

Podjetništvo in podjetniki so bili vseskozi v središču razvoja gospodarstev modernega veka. To še posebej velja za 20. stoletje, ko se je proces nastajanja izumov in inovacij izredno pospešil.

Danes imajo vodilno vlogo v podjetju 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.

Vsesplošni trendi v svetu, in tako tudi trendi v trgovini na drobno, kažejo vse močnejšo konkurenco in koncentracijo večine kapitala v nekaj finančno močnih podjetjih, kar še dodatno veča njihovo moč in konkurenco med njimi. Poleg tega se velikost gospodinjstev manjša, kar še dodatno spodbuja trgovce, da se morajo za svoje kupce, ki so postali bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti vsaj toliko, kolikor pričakujejo, potruditi. Trgovci se tako nagibajo k izgradnji dolgoročnejšega odnosa med kupcem in prodajalno.

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 gibalna 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 kot vodja komercialistov poiščem s pomočjo teorije najuspešnejši način za prodor na naše zasičeno tržišče in to teorijo v nadaljevanju podprem s pomočjo prakse in znanja, ki ga pridobivam ob svojem petnajstletnem delu na področju komerciale.

V diplomski nalogi sem se predvsem usmerila na poglobitve faktorje v trženju. S pomočjo ankete bom poskusila pridobiti prednost pred ostalimi konkurenti, saj mi bo le ta pokazala potrebe kupcev, njihova mnenja in razmišljanje.

Pri pisanju diplomske naloge bom uporabila metodo kompilacije, s pomočjo katere bom povzemala znanstveno-raziskovalna dela in jih združila z svojimi izkušnjami, poslužila se bom tudi metode diskripcije, s katero bom analizirala tržišče, za potrditev pa bom uporabila še anketo, ki nam je pomagala razkriti mnenja trenutnih in novih potencialnih kupcev.

Trženje je ena izmed najpomembnejših in najvažnejših 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

Merit international d.o.o. (v nadaljevanju Merit) je trgovsko podjetje in eden izmed treh največjih distributerjev v Sloveniji na področju prehrabnih in ne prehrabnih proizvodov. Vsi zaposleni se zavedamo, da nam bo uspel poslovanja omogočil velik premik naprej ter da nam bo s tem zagotovil nadaljnji obstoj, tako podjetja kot nas samih.

Hipoteze so naslednje:

1. Predpostavljam, da večina ljudi pozna trgovsko podjetje Merit.
2. Predpostavljam, da večina ljudi kupuje naše proizvode v trgovinah na drobno, ki so v lasti velikih podjetij, kamor sodijo Spar Slovenija d.o.o., Ljubljana (v nadaljevanju Spar), Poslovni sistem Mercator d.d., Ljubljana (v nadaljevanju Mercator) in Engrotuš d.d., Celje (v nadaljevanju Tuš).
3. Predpostavljam, da je za večino velikih kupcev pomembna oskrba.
4. Predpostavljam, da je za večino velikih kupcev pomembna cena.
5. Predpostavljam, da so posamezni naši izdelki pomembni za velike kupce.
6. Predpostavljam, da si večina velikih kupcev želi naše izdelke.

2 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Splošni podatki

Merit international d.o.o. je podjetje v zasebni lasti, ki je bilo ustanovljeno leta 1993, s sedežem na Letališki c. 3 C, kjer ima svoje lastne poslovne in skladiščne prostore. Lastnik podjetja, ki je hkrati tudi direktor podjetja stremi k uspešnemu poslovanju, ki naj se odraža v ustreznem donosu na sredstva, ki jih je vložil v podjetje.

Glede na dejavnost podjetja lahko ta svoj osnovni cilj doseže le z ustrezno prisotnostjo na trgu in z realizacijo prodajnih ciljev. Prodajne cilje lahko realizira z ustreznim pristopom, poslovno odličnostjo, tržno strategijo in sodelavci, ki morajo s svojo prizadevnostjo in korektnim odnosom do strank dosežati zastavljene cilje.

Pomembna podpora poslovanju s svojim deležem prispeva tudi 17 prodajnih centrov, ki se nahajajo na različnih lokacijah po Sloveniji. Osnovna dejavnost podjetja je trgovina s prehrabnenimi in ne prehrabnenimi proizvodi ter storitvami.

Poleg prodajnih centrov podjetje razpolaga tudi s svojimi skladiščnimi prostori, kjer imamo na voljo skladiščiti blago na štiri tisočih paletnih mestih. V sklop lastnega skladiščnega prostora sodi tudi lastni avto park, ki razpolaga s petimi večjimi in šestimi manjšimi vozili, katere v sezonskem času dopolnjujejo tudi najeti privatni avtoprevozniki.

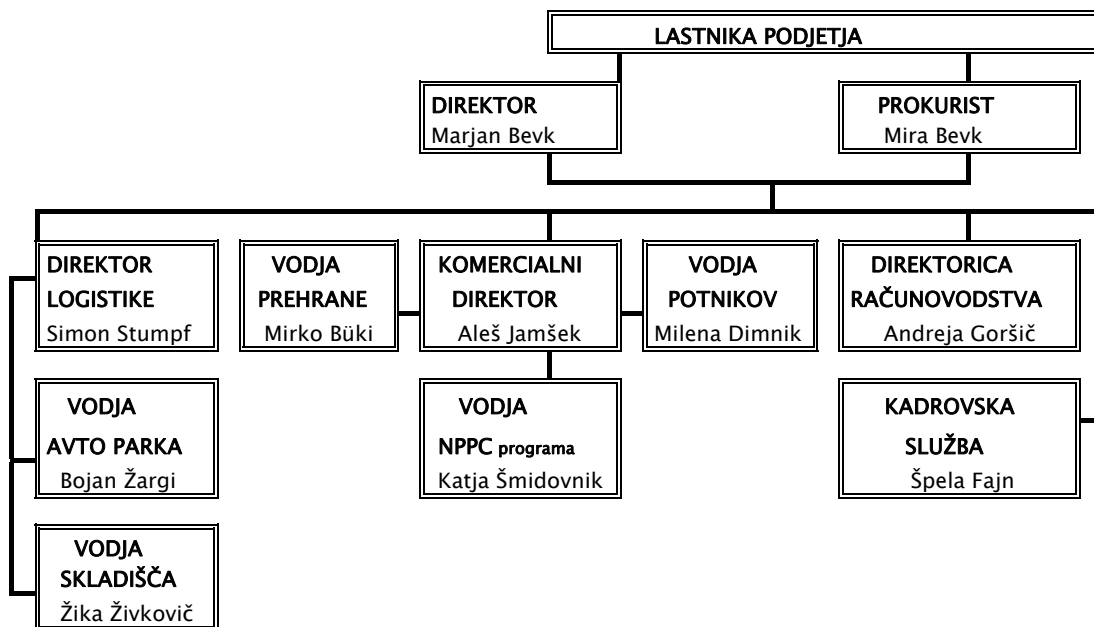
V podjetju, ki je v kapitalski povezavi s podjetjem Baby center d.o.o. je zaposlenih 114 ljudi. Interes vseh uslužbencev je uspešna realizacija ciljev poslovanja, saj tako lahko dosežemo uspešen poslovni izid. Pri tem zaposleni lahko računajo na predvidene osebne dohodke in morebiti njihovo rast v skladu z rastjo cen na drobno. Uprava podjetja lahko poleg možnosti nadaljnjega uspešnega vodenja podjetja, računa tudi na nagrado, ki se izplača iz dobička.

Interese družbe lahko uresničimo ob ugodnih razmerah na trgu. Med ugodne razmere štejemo dobre poslovne odnose z dobavitelji in odjemalci in nenazadnje tudi korektne odnose z našo konkurenco. S kvalitetnim delom, širitvijo svojega poslovanja na druge trge, podjetje zasleduje tudi družbeni interes, ki se odraža v ohranjanju delovnih mest.

Z liberalizacijo gospodarskih razmer v naši državi in prehodom iz dogovorne ekonomije na tržno ekonomijo, za vsakega udeleženca na trgu velja, da si želi odrezati primeren kos pogače. Ob istočasni liberalizaciji razmer je prišlo do večjih sprememb pri obvladovanju tržnih deležev in navad potrošnikov. Na žalost sta se ti spremembi za proizvajalce odvili v negativni smeri, trg se je zmanjšal, zahteve potrošnikov so se povečale. Iz tega sledi, da se podjetja za preživetje kruto borijo s konkurenco in nenazadnje tudi sama s seboj. S konkurenco se borijo z nižjimi cenami, višjo kvaliteto

in poslovno odločnostjo, sama s seboj se borijo tako, da skušajo svojo organizacijo, kapitalno strukturo, stroške poslovanja in razvoj podjetja prilagoditi razmeram.

Slika 2.1 Splošni podatki – Predstavitev vodilnih ljudi v podjetju



Vir: Reorganizacijska shema Merit internationala – Poslovna konferenca 2006.

2.2 Dejavnosti podjetja

Tržno poslovanje Merit-a je razdeljeno na štiri ključna področja, in sicer:

Oddelek prehrane

Le-ta ima nalogo ustrezno zastopati več znanih multinacionalk in ostalih podjetij, kot so Nestlé Purina PetCare, Dahli-Areso Kuchen Germany, Mieszko Poland, Schneckoppe Austria, Meisterbäcker Ölz Austria, Chipita Greece, Chipita Bolgaria, Lambertz Germany, Aquarius Brač in Borges Greece.

Poleg podjetij v tujini sodelujemo tudi z domačimi zastopniki in proizvajalci, kamor sodijo vsi proizvajalci bio prehrane (jabolčni kis, jabolčni sok, mlado vino, kozji sir, skuta,...) in podjetje Reber, ki nam dostavlja celoten program Mozart.

Prav s pomočjo domačih proizvajalcev bio izdelkov je oddelek prehrane v lanskem letu v sodelovanju z Gospodarskim interesnim združenjem uspešno realiziral tudi projekt pod naslovom »Domače-bio iz slovenskih kmetij«. Le-ta je dosegel svoj namen v ljubljanskem hipermarketu, ker je bil s pomočjo uspešnih trgovcev in promotorjev, predstavljen celoten asortiman izdelkov, kateri so proizvedeni pod strogim očesom in stari recepturi slovenskih kmetov.

Oddelek galanterije

Merit ima s svojo maloprodajo nalogo da skrbi za trženje programa Samsonite. Poleg osnovnega programa, ki ga tržimo v celotni maloprodajni mreži, pa našim končnim potrošnikom nudimo tudi ostale programe ki so v sklopu programa Samsonite (Antler, Trunk, ...) ter ostale konkurenčne izdelke (Lacost, Grošelj, ...).

Oddelek ne prehrane

Na tem oddelku je ključ do uspeha prodaja proizvodov dobaviteljev alkoholnih pijač dobavitelja Pernod Ricard in dobaviteljev igráč, kot so Majorette France, Joustra and Clido France, Lanco Spain in Ofrat Israel.

Maloprodaja

Maloprodaja je skupina 17 trgovskih centrov, ki se nahajajo na celotnem področju Slovenije.

Ne glede na to, da so oddelki ločeno navedeni pa velja, da si ni mogoče zamisliti uspešnega poslovanja podjetja brez harmoničnega in medsebojnega sodelovanja le-teh. Za skladnost delovanja organizacijskih enot skrbi direktor podjetja.

Merit je torej tisto trgovsko podjetje, ki skrbi za strategijo, razvoj, delovanje, upravljanje, izkoriščanje in trženje prehrambenih in ne prehrambenih proizvodov.

3 BISTVO TRŽENJA Z VELIKIMI PODJETJI

3.1 Organiziranost trženja

Ključno za podjetje je, da svojo dejavnost, izvaja na način s katerim bo podjetje lahko ohranilo tržni delež, se normalno razvijalo in s tem lastnikom kapitala dolgoročno zagotavljalo ustrezen donos na vložena sredstva.

Podjetje bo svoje cilje dolgoročno lahko uresničevalo, če bo kapitalsko ustrezno močno, primerno organizirano in če bo zagotavljalo poslovno odličnost poslovanja. Slednja mora biti zagotovljena na način, kot ga določajo standardi za kakovost. S pridobitvijo potrdila, da je poslovanje podjetja skladno z določili standarda, bodo v organizaciji podjetja vgrajeni mehanizmi, ki bodo zagotavljali nadaljnji celostni in trajnostni razvoj podjetja.

Navedena dejstva, ki so posledica dogovorov na področju trženja, nam omogočajo doseganje zastavljenih ciljev v začetku leta, in sicer:

- ohraniti obstoječi trg in prodreti na tiste trge, kjer bi naše podjetje lahko uspešno poslovalo,
- postopno večati delež na trgu,
- povečati distribucijo ter vrednost prodaje.

Sektor za trženje mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Nenehno mora usklajevati cilje in sredstva organizacije s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca.

Možnih oblik organiziranosti marketinškega sektorja je veliko. Po Kotlerju se mora marketinška organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik (Kotler 1989 v Devetak 2002, 47-48), ki so:

- *funkcijska organizacija trženja*: to je klasična oblika, pri kateri so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki. Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenimi prilagaja tržnim razmeram,
- *organiziranost sektorja za trženje glede na geografska območja*: v taki organizaciji so direktorju marketinškega sektorja podrejeni isti ali podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti marketinškega sektorja glede na trgovske storitve, ti pa so oddelek za administracijo, za oglaševanje, za tržne raziskave, oddelek za prodajo itd. Vodji prodaje so podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Organizacija lahko po

potrebi tudi namesti specialista za lokalno trženje, ki pozna navade potrošnikov. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga ter k večji prodaji,

- *organiziranost sektorja za trženje glede na storitev*: direktorju marketinškega sektorja so podrejeni: vodja administracije marketinga, oglaševanja, tržnih raziskav in vodja prodaje. Najpomembnejša naloga direktorja je skrb za izdelke, za načrtovanje prodaje in sodelovanje z drugimi sektorji, za spremljanje odziva kupcev in konkurence ter za neprestano inoviranje dela in sredstev ob ustreznem motiviranju in stimuliranju vseh zaposlenih,
- *organiziranost sektorja trženja glede na večje kupce*: v tem primeru so direktorji marketinškega sektorja podrejeni vodje služb oziroma oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah, in sicer: vodja administracije marketinga, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave in vodja za skupino pomembnejših kupcev. Slednjemu pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave, itd.

Ne glede na obliko organiziranosti sektorja za trženje je zelo pomembno, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev v tem sektorju, zlasti pa direktorja in vodij oddelkov. Vsem morajo biti jasne pravice in dolžnosti zaradi neprestanega izboljševanja poslovanja ter zaradi ohranjanja dobrih medsebojnih odnosov (Devetak in Vukovič 2002, 48).

3.2 Strokovni kadri

V Meritu je bila v letošnjemu letu izvedena reorganizacija organiziranosti področja trženja z novo strukturo, katera vključuje v trženje poleg vodje komercialistov, ki je neposredno odgovoren komercialnemu direktorju, tudi ekipo desetih komercialistov in petih pospeševalcev.

Z novo organiziranostjo želimo:

- izboljšati prisotnost izdelkov na prodajnem mestu,
- obdržati in povečati prostor na prodajnem mestu,
- povečati tržni delež,
- pridobiti večji nadzor nad ponudbo na tržišču in boljše spremljati delo konkurence,
- imeti večji nadzor nad zalogami in imeti učinkovitejši sistem distribucije,
- učinkovitejše prilagajanje trženjskih spletoev na celotnem trgu,
- zmanjšati strošek poslovanja.

Rada bi poudarila, da se v Meritu ob reorganizaciji na področju trženja pričakuje od vseh svojih zaposlenih razvijanje vizij, pripravljenost za spremembe in prevzemanje

tveganja, sprožanje novih razvojev, sposobnost in pripravljenost za učenje, inovacijska sposobnost in komunikacijske kompetence, samomotiviranje in učinkovitost, timsko vedenje in vodenje, odgovornost, vzbujanje zaupanja in sistemsko razmišljanje.

Najvišje mesto zaseda direktor, ki koordinira vse ostale funkcije v podjetju. Komercialno vodi komercialni direktor, kateremu neposredno odgovarjajo vodje oddelkov in vodja komercialistov. Vodje oddelkov imajo svoje produktne vodje in administratorje, medtem ko se od vodje komercialistov pričakuje uspešno motiviranje, spodbujanje, vodenje in usmerjanje komercialistov in pospeševalcev k doseganju želenih prodajnih rezultatov. Poleg navedenega je vodja komercialistov tudi tisti, ki je v neposrednem kontaktu s poslovodstvom posameznih centrov ter z distribucijskim centrom v podjetju samem.

Ključnega pomena pri takšni razporeditvi je medsebojno sodelovanje, kajti le tako lahko doseže vsak posameznik svoje planirane vrednosti in nenazadnje uspeh celotnega podjetja.

V našem podjetju ugotavljamo, da je človeške vire potrebno ustrezno načrtovati, kadrovati, jih stalno usposabljanje in poudariti njihovo vlogo v družbi ter meriti njihovo zadovoljstvo. Osnovna strateška usmeritev na področju kadrov je nadgradnja organizacijske kulture s ciljem povečanja zadovoljstva zaposlenih. Usposabljanje v naši organizaciji je proces, v katerem delavci pridobivajo nova znanja, razvijajo svoje sposobnosti in spretnosti oz. veščine.

V Meritu z usposabljanjem zagotavljamo:

- sposobnost prilagajanja tržnim spremembam,
- sposobnost sprejemanja poslovnih odločitev,
- visok nivo strokovnega in splošnega znanja,
- kreativnost in smisel za timsko delo,
- identifikacijo osebnih ciljev z razvojem podjetja ter
- skrb za osebno rast in razvoj delovne kariere.

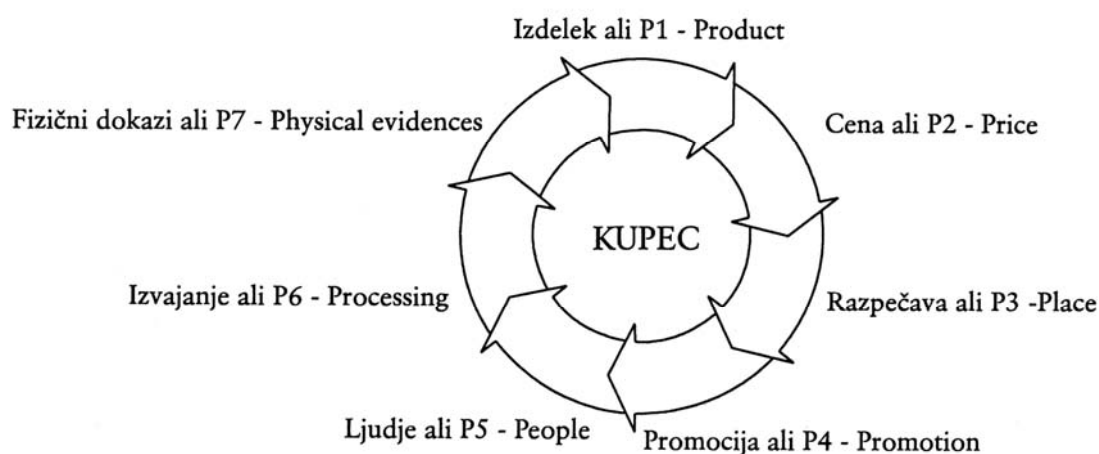
Celovita vključenost vseh zaposlenih v načrtovanje in uresničevanje zastavljenega temelji na usposabljanju, notranjem komuniciranju in odgovornosti motiviranih zaposlenih. Merjenje zadovoljstva zaposlenih v Meritu omogoča povratno informacijo o zadovoljstvu zaposlenih z delom, s sistemom vodenja in informiranostjo ter njihov odnos do kakovosti.

4 MARKETINŠKI SPLET 7P

Model, ki temelji na štirih ključnih sestavinah je model 4P. V teoriji in praksi se je uveljavil kot formula, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. 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 4.1 Trženjski ali marketinški splet 7P



Vir: Devetak 1999, 5.

Glavna naloga marketinga je, da sledi potrebam ozirima povpraševanju trga in da jih zna zadovoljiti v svoj prid.

Lahko rečemo, da ima marketinški pristop več pomenov in zajema več procesov, zlasti: ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Vač ali manj pa so si enotni v tem, da prav marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo; številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni (Devetak 1995, 14).

Podjetja, ki obvladajo omenjene funkcije, so se vključila v mednarodno sodelovanje, razširila so prodajo svojih izdelkov na trg, ter s tem dosegla dobiček za nadaljnji razvoj. Taka podjetja obvladajo strateško razmišljanje, strateško načrtovanje in

strateško vodenje, s čimer so dosegla konkurenčno prednost na domačem in tujem trgu. Prav to je eno najosnovnejših meril ocenjevanja uspešnosti podjetij.

4.1 Storitev in izdelek P-1

Običajno govorimo, da je storitev glavna igralka ne samo v marketinškem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri tem obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, asortiment, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž, good will.

Odjemalec je tisti, ki ocenjuje vse navedene in še druge značilnosti storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi storitvenimi podspleti marketinškega spleta (Devetak in Vukovič 2002, 93).

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).

V Meritu ne pozabljamo na konkurenco, zato se prilagajamo in spreminjamo posamezne lastnosti storitev, da kar najboljše 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.

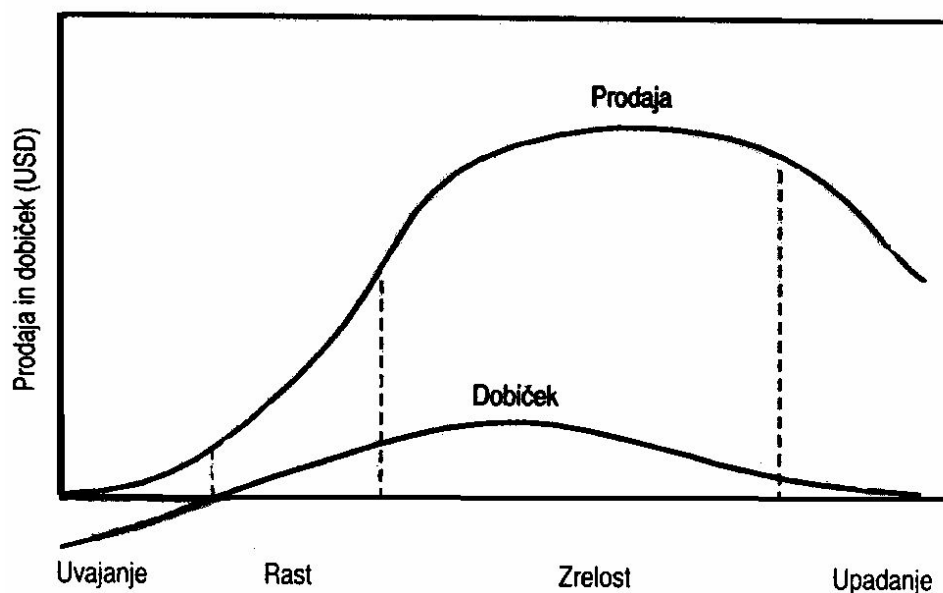
Pri tem se zavedamo, da trgovine potrebujejo nove izdelke, če hočejo preživeti v boju s konkurenco, saj porabniki sprejemajo nove izdelke hitreje in jih tudi hitreje zavržejo. Življenjski cikel izdelkov se zato vse bolj skrajšuje. Izjema so le tisti izdelki, ki jih proizvajalci stalno ter neprestano 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 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. Nasprotno pa življenjski cikel nekaterih izdelkov, zlasti tistih za vsakdanjo rabo, traja več desetletij.

Slika 4.2 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 najboljčutljivejša 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 uspravati 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.

4.2 Cena P-2

Cena je denarni izraz prodajne storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo (Devetak in Vukovič 2002, 93):

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Cena je torej 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 poleg že prej omenjenih dejavnikov oblikujem ceno še s pomočjo naslednjih, in sicer:

- stroški (nakupa, uvoza, skladiščenja, distribucije v podjetje in nazadnje do končnega kupca),
- posebni odjemalci (država, šole, zelo velika podjetja),
- poslovanje na dolgi rok ali posel, ki se zgodi slučajno - samo enkrat,
- 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 Meritu enotno odločili, da tržimo kvalitetne izdelke nižjega cenovnega razreda in s tem zadovoljimo osemdeset odstotkov prebivalstva.

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

4.3 Distribucija P-3

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organizirati prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev (Devetak 1996, 16).

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, veleprodajal in maloprodajal. Običajno si prizadevamo, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika .

Večina distribucije zaradi trgovske dejavnosti v Meritu poteka posredno.

Da bi kupce obdržali in jim dostavljamo izdelke v trgovino ali do njihove veleprodaje – skladišča, ter pri tem imeli najnižje stroške, smo bili primorani vložiti denar v vozni park. Današnji vozni park je rezultat trdega dela in obsega pet velikih tovornjakov in šest manjših kombijev, ki vsakodnevno razvažajo izdelke po celi Sloveniji. Poleg enajstih vozil, ki vršijo dostavo v naprej naročenega blaga, pa imamo tudi tako imenovano ambulatno dostavo, ki služi za prodajo blaga s kratkim rokom uporabe od vrat do vrat.

To pa ni dovolj, zato smo 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.

4.4 Promocija P-4

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. 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 Meritu imamo več načinov za uspešno promocijo izdelkov. Večkrat na leto pripravimo akcije in poskrbimo za reklamo v sredstvih javnega obveščanja. Na promocijah demonstriramo načine uporabe izdelkov, prikažemo njihove prednosti ter način uporabe. Pri prehrambenih izdelkih imamo degustacije, kjer za določene izdelke demonstriramo tudi pripravo jedi. Obiskovalce takšnih promocij s svojo prisotnostjo na določenem mestu obvestimo tudi o tem kje lahko predstavljeni izdelek še kupijo.

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.

4.5 Ljudje P-5

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot odjemalci na eni in kot izvajalci na drugi stran (Devetak in Vukovič 2002, 95).

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 čim več ustvarjalnosti, izkušenj in spretnosti. Prizadevamo si, da delavce čim dlje 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. Po naravi naj bi bili komercialisti ustvarjalni in naj bi istočano obvladali večino komuniciranja s kupci. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev. V Meritu se zavedamo, da brez zadovoljnih zaposlenih, ki s svojim osebnim stikom, prijaznostjo in nasmehom skrbijo za zadovoljstvo naših kupcev, ne bi nikoli dosegli takšnega uspeha. Za zaposlene skrbimo na najrazličnejše načine ter jim poleg številnih izobraževanj, usposabljanj in socialne skrbi organiziramo tudi družabne dogodke. (Poslovna konferenca 2005, 8).

Ko pa se osredotočimo na odjemalce, ugotovimo, da je podjetje odvisno od njih zato mora razumeti njihove potrebe, izpolnjevati njihove zahteve in si prizadevati, da zadovolji njihova pričakovanja, saj so za dolgoročen in stabilen razvoj organizacije najpomembnejši zadovoljni in srečni odjemalci, ki se vračajo oziroma povečujejo naročila, širijo krog odjemalcev in ugled organizaciji. To pomeni, da mora biti izpolnjevanje odjemalčevih zahtev in preseganje njihovih pričakovanj na prvem mestu aktivnosti organizacije (Merit in kakovost poslovanja 2004, 17).

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.

4.6 Izvajanje P-6

Osnovni del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Pri izvajanju storitev moramo poznati značilnosti storitev, saj prav od njih je v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo (Devetak in Vukovič 2002, 97).

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.

Izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, zakonske postopke,... Prav od strokovne usposobljenosti kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve.

Trgovsko podjetje Merit se ukvarja s storitveno dejavnostjo. Večino našega trženjskega spleta sestavljajo storitve, ki jih nudimo velikemu kupcu, kateri nam, v kolikor smo uspešni, odpre vrata v svojo maloprodajo. 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. Posebno sama 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.

4.7 Fizični dokazi P-7

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. (Devetak in Vukovič 2002, 98).

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

- lepo urejeno okolico in zunanost trgovin,
- jasno označene vhode v prodajalne ali upravne prostore,
- primerno osvetljenosti,

- velike prodajne prostore in parkirišča,
- urejenost, čistost in okrašenost poslovnih prostorov,
- urejene cenike in kataloge ter dosegljivost po telefonu ob vseh dnevni urah,
- brežhiben in čist vozni park
- urejene zaposlene, ki so v neposrednem stiku s kupci

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 sejnih sobah pa z profesionalnim odnosom in z ustrežljivostjo.

5 TRŽENJE STORITEV V VELIKIH PODJETJIH

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 Meritu.

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 Meritu 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 Merit lahko dosegel zastavljene cilje, mora trženje izvesti naloge v čim večjem obsegu, kar pa seveda ni preprosto, kajti na trženje delujejo številni dejavniki, ki so izven Merita in na katere ta ne more vplivati.

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

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

- spoznavanje potreb: ocena tržišča in notranja 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.

Namen segmentacije trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Po Roccu delimo trg, če ga opazujemo z vidika enega izdelka na tri kategorije (Devetak 2000, 42):

- *absolutni »nepotrošniški«*; to je tisti del trga, ki nima možnosti potrošnje nekega izdelka. Kot primer lahko navedemo prebivalce neelektričnega območja, ki ne morejo uporabljati električnih aparatov,
- *relativni »nepotrošniški«*; to so potrošniki, ki se vzdržijo potrošnje nekega blaga, za kar obstaja več možnih razlogov; potrošniki ne poznajo izdelka, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim navadam oz. običajem; odpovedali so se izdelku, ker z njim niso bili zadovoljni itd.
- *dejanski potrošniški*; ti se lahko delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov naše konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali slučajni.

Segmentiranje trga je koristno in smiselno takrat ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti:

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega tržnega segmenta z ustvarjanje zadostnega dobička,
- operativnost trženjskega sektorja za oskrbovanje določenih tržnih segmentov, kjer je pomembna tudi stabilnost določenega segmenta

Pri segmentiranju trga moramo upoštevati, da današnji trgi niso več homogeni; srečujemo se namreč z različnimi potrošniki, ki so zelo razpršeni in imajo različne zahteve. Zato se v praksi uporablja izraz »ciljni marketing«, pri katerem se ponudba osredotoča na enega ali več izbranih segmentov potrošnikov (Jančič 1990, 87).

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

5.2 Cilji in strategija trženja

Osnovni moto strategije trženja v Meritu je strategija nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža. S tem si zagotovimo prisotnost na prodajnih policah, prepoznavnost in nenazadnje tudi, kot celostno uspešen distributer, nove razširjene možnosti za nove izzive ter s tem tudi dodatni zaslužek.

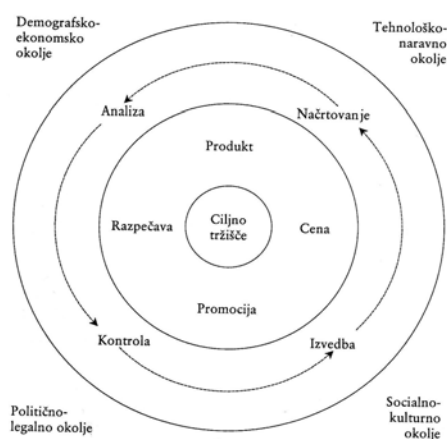
Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in nabavo konkurenčnih izdelkov, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, z ustvarjanjem ustreznega imidža podjetja in z doseganjem primernega dobička za enostavno in razširjeno produkcijo. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo v naprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. (Devetak 1999, 146).

V Meritu 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.

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

Pri oblikovanju trženjskih načrtov je pomemben trženjski informacijski sistem.

Slika 5.1 Vpliv na strategijo trženja



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

Na izvajanje trženjske strategije v podjetju poleg tega vplivajo še okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in trženjski posredniki. Pri vsem tem je kupec osrednja točka razmišljanja, ki se mu moramo prilagoditi.

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

Zunanji dejavniki so vsi tisti, ki so zunaj Merita, 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 Meritu iščemo odjemalce, ki jim bomo lahko uspešno prodajali svoje proizvode.

Dobavitelji so organizacije in posamezniki, od katerih Merit 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.

Vpliv konkurence

Glede na vse močnejšo konkurenco imamo v Meritu organizirano 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

Merit 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 Merita. Med notranje dejavnike bi lahko uvrstil 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 Meritu 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 Merit lahko z dobro strukturo kadrov in zadostnim številom strokovno izobraženih ljudi izbira tudi najbolj ustrezno obliko organizacije.

Način prodaje

Merit 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 Meritu 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 Meritu 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 Meritu 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 podjetja je naša strategija načrtovanja usmerjena predvsem na zagotavljanje konkurenčnosti, predvsem s pomočjo cene, kvalitete in plačilnih pogojev.

Merit 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).

5.3 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 Meritu 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.

Takšno poslovanje je največkrat pogoj za delo z velikimi podjetji. Le-ta so trd pogajalec že pri osnovnih pogojih in le redko odstopijo od svojih zastavljenih ciljev. Ko po večkratnih pogajanjih le vzpostavimo skupni kompromis pri osnovnih pogojih (rabat, rok plačila, popust za predplačilo, zakup prodajnega mesta, zakup terminov za akcijske aktivnosti,...) v začetku leta, se poslovanje za tisto leto šele prične. Pri velikemu kupcu je že ob letni pogodbi dogovorjeno veliko parametrov o samem poslovanju, pozicioniranju, pospeševanju, promoviranju itd.

Zato je delo v našem podjetju sedaj razdeljeno na delo vodje programa, ki sestavi letni plan vseh aktivnosti in promocij in delo vodje komercialistov, ki skupaj s komercialisti na terenu poskrbi da se dogovorjene aktivnosti in promocije izvedejo v skladu z dogovorom. Poleg omenjenega plana, ki je del pogodbenih dogovorov je potreben tudi stalen nadzor nad izdelki, ki se že tržijo pri velikem trgovcu, kajti le izdelek, ki ima dober obrat na polici lahko pripelje do zadovoljstva strank, ki so vključena v proces, ter nam tako omogoča nadaljnje poslovanje.

Ker se razmere na trgu spreminjajo in prihaja do spreminjanja pogojev, zlasti do zviševanja in zniževanja cen, se o takih primerih v Meritu pogovorimo na komercialnih sestankih. Menimo namreč, da 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 Meritu 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, da se dogovorimo za ceno po ceniku, ki velja za obdobje enega leta. Dejstvo je, da imamo le ob znanih pogojih poslovanja z našim dobaviteljem, adute s katerimi se lahko pogovarjamo z velikim kupcem. Tako so dogovori lahko plod dobrega poslovnega izida, kajti znane imamo vse spremenljivke, ki so del prodajnega poslovanja. Ob takšnih spremenljivkah tveganje nosi odjemalec, mi pa si s predhodno pogodbo zagotovimo dobiček.

5.4 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 neznan 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 Meritu 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.

Prisotnost strokovnih kadrov na specializiranih sejmih v tujini je za Merit pomembna, kajti le-ti nam na enem mestu pokažejo novosti na trgu, potrošniške trende itd. ter nam s tem omogočajo z izborom izdelkov zadovoljiti ciljne skupine kupcev.

Merit s sponzorstvom rokometnega kluba, kljub stroškom, ki si jih tako ustvari, neposredno vpliva na podobo podjetja in s tem na boljšo prodajo ter stalno pozicijo pri velikem kupcu.

Ker pa so metode pospeševanja trženja usmerjene k potrošnikom, jih poskušamo spodbuditi z različnimi vzorci, z raznimi akcijami, degustacijami, promocijami in nagradnimi igrami.

Ob naštetih dejavnikih, ki vplivajo na pospešeno trženje, v Meritu skrbimo še za nabavo izdelkov s konstantno kakovostjo, kakovostno storitev ter za izbor nabave izdelkov s privlačno embalažo.

5.4.1 Oglaševanje

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

Oglaševanje ponavadi opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika (medija). Praviloma trgovina sama izvede različne oblike neosebnega komuniciranja, kot so oglaševanje, oblikovanje in ureditev prodajaln, izložb. Poskusi uveljavitve ugodne podobe, ki jih trgovina ne podpre z oglaševanjem in točno določenim spletom izdelkov in storitev, niso uspešni (Potočnik 2001, 268).

Oglaševanje je med neosebni 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 Meritu 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 Meritu ekonomsko propagando načrtujemo skupaj z našim dobaviteljem, 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.

Glavni cilji oglaševanja v Meritu so:

- Ohranjanje poslovanja z velikim kupcem in s tem pomoč pri pridobivanju novega končnega potrošnika za velikega kupca. Pri tem smo usmerjeni na ciljne kupce; primer: oglaševanje svežih rogljičkov z veliko polnila smo namenili predvsem mladostnikom, ki bodo vplivali na nakup svojih staršev. Naš oglaševalni cilj je spodbuditi začetno povpraševanje.
- prepoznavnost izdelka na trgu ter s tem povečanje porabe promoviranega izdelka pri obstoječih kupcih,
- povečanje obiska na prodajnih mestih velikih trgovcev,
- povečanje prodaje izdelka. S pomočjo oglaševanja načrtujemo uveljavitev novih izdelkov, (ki so boljši, kvalitetnejši ter cenejši od konkurenčnih), razprodajo stare zaloge in na ta način povečanje prodaje.
- razvijanje podobe, razvijanje dobrega imena 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 Meritu 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.

5.4.2 Tržno komuniciranje

V trženju vselej 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 Meritu 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 Meritu 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 Meritu navado, da raziščemo in preverimo preteklost in značilnosti naslovnikov. Tako v prihodnosti lažje pripravimo ustrezno strategijo, ki nam je v pomoč pri prepričevanju kupcev.

5.4.3 Osebni pristop

Nekatere aktivnosti marketinškega komuniciranja so si tako podobne, da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnostjo pospeševanja prodaje in med osebno prodajo (Devetak in Vukovič 2002,164).

Osebna pristop pri prodaji temelji na posebni tehniki in psihologiji prodajanja, a splošno uveljavljene opredelitve, kaj je osebna prodaja, ni (Potočnik 2001, 318).

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. Osebni pristop oz. 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 ustno, 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 Meritu 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 Meritu 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 sprotim izobraževanjem prodajalcev.
- Čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajalcev.

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

5.4.4 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 Merit zasnoval 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 Meritu 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 Meritu odločili, da čim več poslujemo preko interneta, saj s tem uživamo vrsto prednosti, kot so na primer hitrejša odkrivanje najugodnejšega ponudnika želenega 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 ne prehrambenih izdelkov 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.

Na osnovi raziskav magistrske naloge Priložnosti in težave elektronskega poslovanja preko interneta leta 1999 v organizacijah v Sloveniji se je pokazalo, 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 Meritu 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.

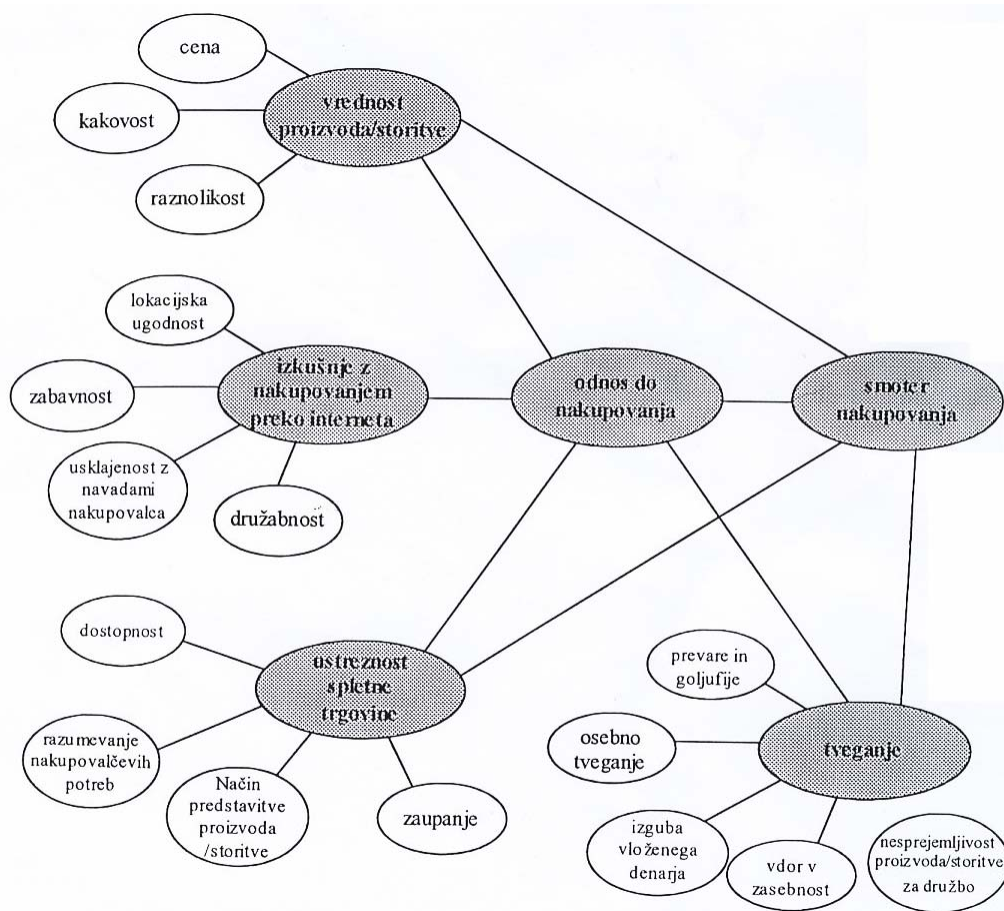
S poslovanjem preko interneta pa je povezanih tudi kar nekaj težav:

- Nezaupljivost in odpor kupcev.
- Prevare 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 Meritu 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 5.2 Model vplivanja različnih dejavnikov na nakupovanje prek interneta



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

6 TRŽNA RAZISKAVA

Ko opravljamo tržne raziskave, že komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci. To je prva oblika promocije novih storitev. Sicer pa je potrebno že v fazi raziskovanj ugotavljati način, ki ga ima konkurenca z enakimi ali podobnimi storitvami (Devetak in Vukovič 2002,70).

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).

Velika podjetja poznajo želje in potrebe svojih porabnikov. Dokopljejo se do najrazličnejših podatkov, ki jih niti sami ne poznamo. Zdi se kot družabna igra, toda temeljito poznavanje stranke pomeni za tržnika temelj učinkovitega trženja (Kotler 1996, 125).

Večina velikih podjetij torej pozna odgovore na vprašanja o nakupnem vedenju porabnikov. Navidez nepomembni podatki sestavljajo pomembne informacije pri načrtovanju trženjskih strategij. Toda tržniki želijo na vedenje porabnikov tudi vplivati, za to pa potrebujejo odgovor še na eno vprašanje: poleg odgovorov na kaj in kje jih zanima tudi odgovor na zakaj (Kotler 1996, 125).

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen proučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem. Ta sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler 1996, 126).

Vsaka storitev ali izdelek ima svojo tržno ceno. Pomembno je, da s tržnimi raziskavami ugotavljamo, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljeni plačati.

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.

Metodologija ali tržni pristop je skupek strategij, metod, tehnik, za katere smo se odločili pri konkretnem raziskovalnem projektu, temi ali problemu. Izbrana metodologija bi morala odgovoriti na več vprašanj kot na primer (Hussey v Tratnik 2002, 23):

- Zakaj zbiramo podatke?
- Katere podatke zbiramo?
- Kdaj jih zbiramo?
- Kako jih zbiramo?
- Kako jih analiziramo?

Glede na izbrano metodologijo lahko rečemo, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena ali specifična. Pri tem nam odgovori na gornja vprašanja pojasnijo, da je veliko možnosti izbire in komunikacij na področju tržnih in podobnih raziskovanj.

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na (Devetak in Vukovič 2002, 72):

- raziskovanje za mizo (desk research), to je metoda internega raziskovanja,
- raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanj,
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

V prvem primeru zbiramo informacije in podatke v lastni organizaciji (v nabavi, prodaji, razvoju, indok službi, marketinškemu sektorju itd.), poslužujemo pa se tudi številnih informacij statističnih zavodov, zbornic itd. Pri interni metodi največkrat uporabljamo matematično-statistične postopke, kjer obdelujemo že obdelane ali neobdelane primarne in sekundarne informacijske podatke. Prednosti interne raziskave so v tem, da nimamo z njo veliko stroškov za zbiranje in obdelavo podatkov. Pomanjkljivosti pa so v tem, ker so podatki že zastareli in niso bili prilagojeni za potrebe in zahteve konkretne tržne raziskave.

V drugem primeru, to je pri eksternih raziskovanjih, pa zbiramo informacije in podatke neposredno na terenu od potrošnikov, razpečevalcev, uvoznikov, zastopnikov, trgovin, konkurence itd. Tako zbrane informacije in podatke zatem analiziramo z vidika kakovosti in količin.

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 štirje 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, 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 oblikovanje, zbiranje, analiziranje in poročanje o podatkih, ki so relevantni in se nanašajo na konkretno tržno situacijo (Potočnik 1996, 163).

6.1 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 pripravljeni 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 dal izpolniti trem ključnim kupcem v Sloveniji (anketirano je bilo štirideset ljudi v komerciali, marketingu in trgovini), spoznamo še ostale konkurente na področju prehrabnih proizvodov ter tako predvidimo njihovo moč prisotnosti na našem tržišču.

Poskušali smo ugotoviti, katere so trgovine in veletgovine, ki predstavljajo največji tržni delež, kateri programi 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, da bo lažje pripraviti strategijo trženja.

Osredotočila sem se predvsem na potrebe potrošnikov in trend v prihodnosti. Zanimala me je pomanjkljivosti dosedanjih proizvajalcev, da bi se le-tem lahko pri plasiranju našega izdelka na trg izognili.

S pomočjo ankete sem nameravala 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 sem se lažje odločila, kateri segment izdelkov bo v prihodnosti predstavljal tržno nišo, kakšne zaloge oblikovati in kakšen način distribucije vzpostaviti.

6.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri terenskih raziskavah, zbiramo primarne podatke in informacije, zato 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, zato ga moramo sestaviti 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).

6.3 Anketiranje

Ker v današnjem trženju poznamo več tehnik anketiranja, sem se odločila za tehniko osebnega spraševanja. Menim, da je ta tehnika najboljša, ker z vprašanim lahko anketo izpolnimo osebno, anketirancu obrazložimo morebitno dvoumno vprašanje in se s pomočjo osebne kontakta vživimo v njegov problem. Ta način anketiranja mi je pomagal do naj zanesljivejših podatkov, vendar ne smemo pozabiti, da je tudi najdražji. Zato sem morala anketni vprašalnik vnaprej skrbno pripraviti, kajti vprašalnik 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 pomanjkljivosti. 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.

6.4 Analiza rezultatov

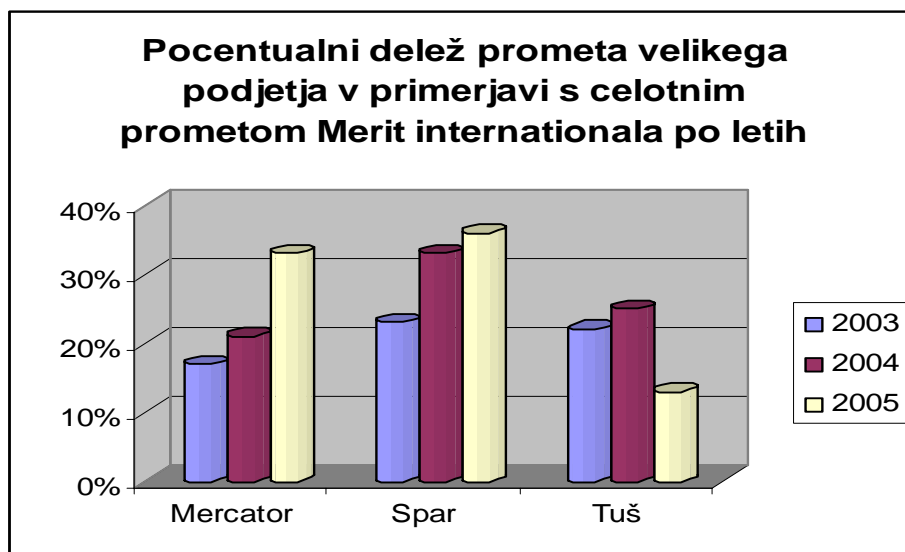
Raziskavo sem izvedla v času od 15.11.2005 do 06.12.2005 in s pomočjo osebnega spraševanja anketirala štirideset ljudi, ki so zaposleni na področju komerciale, marketinga in trgovine.

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

- S komercialo, marketingom in trgovino se ukvarjajo pretežno ženske, saj sem anketirala le 5% moških, pa še te sem srečala v trgovini.
- Anketo sem izvedla v treh velikih podjetjih, to so Poslovni sistem Mercator d.d. (v nadaljevanju Mercator) sektor komerciale – nabave, sektor marketinga in hipermarket Dravlje (21 anketirancev), Spar Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju Spar) sektor komerciale, marketinga ter Interspar City in Interspar Maribor (11 anketirancev), Engrotuš Celje d.d. (v nadaljevanju Tuš) sektor komerciale, marketinga in Planet trgovine (8 anketirancev).
- Večino anketirancev 68% je opravljalo svoje delo na delovnem mestu, kjer so zadolženi za nabavo izdelkov ter njihovo pozicioniranje. Ostalih 32% pa je opravljalo delo izključno v trgovini, kar pomeni, da skrbijo za optimalne zaloge izdelkov na policah v določenem segmentu. Izbor anketirancev je bil v naprej premišljen, kajti zanimalo me je predvsem, kakšno je naše mesto pri velikih trgovcih in kje imamo še neizkoriščene potenciale v primerjavi z našimi konkurenti.
- Raziskava je pokazala, da vsi trije veliki kupci največ prometa ustvarijo v velikih trgovskih centrih, in sicer:
 - Mercator v Hipermarketih, katerega največji delež predstavlja Hipermarket v Dravljah, sledi mu tudi ostalih šestnajst hipermarketov po Sloveniji.
 - Spar v vseh svojih Intersparih, pri katerih si delita prvo mesto po ustvarjenem prometu Interspar Maribor in Interspar City BTC.
 - Tuš s svojimi Planet centri.

V našem podjetju predstavljajo omenjena velika podjetja 80% prometa, kar je razvidno tudi v spodnjem prikazu.

Slika 6.1 Delež prometa treh velikih podjetij v Merit international



- Iz ankete je razvidno, da naše podjetje zavzema eno izmed prvih mest na lestvici distributerjev, kar pomeni, da imamo pri Mercatorju naziv »A« dobavitelja, kar pomeni, da je večina proizvodov plod naše distribucije. Prav tako imamo vedno večji delež tudi v Sparu, kar pa je v nasprotju z deležem v Tušu.
- Odgovor na padec tržnega deleža našega podjetja pri velikem trgovcu Tuš sem prejela pri anketnih vprašanjih od številke enajst do šestnajst, kjer je razvidno da ostale dva velika trgovca Mercator in Spar prisegata na oglaševanje in promoviranje samega izdelka, medtem ko naš tretji veliki trgovec Tuš prisega na zakupe prodajnega mesta ter nižjo ceno izdelka.
- Petnajsto vprašanje mi je potrdilo dejstvo, da se naši konkurenti na različnih segmentih poslužujejo tudi drugih sredstev za pomoč pri promociji in prodaji ter da so pri takšnih dejavnostih tudi zelo uspešni. Največ poudarka dajejo moji anketiranci na nagradne igre, kjer dobavitelj ali distributer končnemu potrošniku omogočata različne nagrade, in sicer od dodatnih popustov vrednostnih in količinskih do tedenskih izletov, vikend izletov ali nenazadnje vračilo vrednosti nakupa v kolikor promovirana dejstva za blago ne držijo.
- Odgovor na vprašanje šestnajst mi je zagotovilo, da ima naše podjetje veliko število proizvodov vključenih v prodajni asortiman velikega trgovca, kar pomeni v velikih centrih okrog 300 izdelkov in da so le ti na prodajnih policah prisotni že več kot leto dni. Prav to nam daje možnosti za doseganje novih prodajnih uspehov, kajti konstantno kvaliteten izdelek katerega spremlja tudi

ugodna cena in obrat na policah nam zagotavlja obstoj na trgu ter nenazadnje razvoj prodajnega asortimana tudi v manjše prodajne centre velikih trgovcev.

- Odgovori na zadnja tri vprašanja so mi predstavili trenutno stanje na določenih segmentih in možnost potencialnega razvoja. Dejstvo je, da nam tempo življenja diktira tudi zelo malo časa za pravilno prehrano in gibanje. Zato je trend rasti predvsem na:
 - manj zdravih gotovih jedeh in različnih sladkih in slanih prigrizkih in na
 - zdravju ugodnih jedeh na področju diabetike in diatetike ter sadja in zelenjave

6.5 Ugotovitve

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

Z nabavo, marketingom in trgovanjem se ukvarjajo predvsem ženske kar verjetno izhaja iz nakupovalnih navad. Dejstvo, da je prav ženska populacija tista, ki kupuje in pri tem upošteva želje mladostnikov in svojega partnerja je privedla predvsem moške manegarje velikih podjetij, da so v omenjene oddelke zaposlili ženske.

Raziskava nam je potrdila, da je Merit močno zastopan pri velikih trgovcih tako kvantitativno s številom proizvodov, kot tudi kvalitativno s konstantno kvaliteto proizvodov.

Glavna in hkrati najpomembnejša ugotovitev raziskave je, da nam večino prometa delajo veliki trgovski sistemi, pri katerih imamo še nekaj potenciala v njihovih manjših trgovskih centrih. Poleg navedenega me je anketa pripeljala do zaključka, da je ključ uspešnega poslovanja s Tušem povsem v drugačni strategiji trženja, kot jo imamo z Mercatorjem in s Sparom.

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

1. Predpostavka, da večina ljudi pozna trgovsko podjetje Merit, se potrdi, ker vsi anketiranci poznajo naše podjetje.
2. Predpostavka, da večina ljudi kupuje naše proizvode v trgovinah na drobno, ki so v lasti velikih podjetij, kamor sodijo Spar Slovenija d.o.o., Ljubljana (v nadaljevanju Spar), Poslovni sistem Mercator d.d., Ljubljana (v nadaljevanju Mercator)in Engrotuš d.d., Celje (v nadaljevanju Tuš), se potrdi, ker imamo v velikih centrih prisotne vse naše prehrabene proizvode.

3. Predpostavka, da je za večino velikih kupcev pomembna oskrba, se potrdi, saj v večini primerov govorimo o točno določenih terminih dostave, ki so del pogodbenih obveznosti distributerja, zato za anketirance takšno vprašanje ni tako pomembno.
4. Predpostavka, da je za večino velikih kupcev pomembna cena se delno potrdi, saj je cena pomembna le pri Tušu, ki se uveljavlja na trgu s pomočjo najnižje cene, medtem ko je pri obeh drugih velikih trgovcih pomembna tudi konstantna kvaliteta, blagovna znamka, image, trend,....
5. Predpostavka, da so posamezni naši izdelki pomembni za velike kupce, ta trditev se potrdi, kajti Merit ima v svojem izboru izdelke, ki so promovirani, imajo ugodno ceno in imajo visok tržni delež na trgu.
6. Predpostavka, da si večina velikih kupcev želi naše izdelke, trditev se potrdi, kajti izdelki so poznani in jih potrošniki želijo imeti.

7. PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA IN ZAKLJUČEK

Prepoznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najboljših konkurentih. Tako lahko ugotovi na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1998, 224).

Prav to je razlog, da se tudi moj predlog pridružuje odločitvam ostalih podjetij, in sicer predlagam tehniko benchmarking, ki mu na kratko pravimo primerjalno preverjanje ali primerjalno presojanje, katero se lahko izvaja v svetovnem merilu ali pa znotraj panoge, kar bi bilo primerno za naše podjetje.

Benchmarking je raziskovalni proces, ki zajema vrednotenje, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja. S tem pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših odjemalcev in zaposlenih ter seveda doseganje dobička.

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev so se v današnjem času znašla v razmerah, ko ni dovolj zgolj pridobivati nove kupce, temveč 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.

V diplomski nalogi sem v celoti dosegla zadane cilje, ki so bili navedeni v uvodnem delu.

S pomočjo strokovne literature sem najprej obdelala bistvo teorije trženja in se osredotočila na trženje z velikimi podjetji. Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave sem podala odgovore na zastavljene hipoteze. Najpomembnejše po opravljeni anketi pa mi je bilo dejstvo, da želijo naši veliki trgovci še nadaljevati s poslovanjem z našim podjetjem, kar nas bo pripeljalo do novih tržnih uspehov in boljšega poslovnega izida, kar pa je tudi naš cilj.

V Meritu se zavedamo, da je kupec naše največje bogastvo, zato vsa svoja prizadevanja in aktivnosti usmerjamo v kar najboljše in najhitrejše prepoznavanje potreb, želja in pričakovanj.

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.

Zadati si izziv je lahka naloga, uspešno ga prestati je nekaj povsem drugega. In kaj je za nas pravi izziv? Povezati ljudi različnih kultur, navad in jezikov. Povezati temeljne vrednote, ki ležijo v vseh nas in jih združiti v koherentno celoto. To je darilo, ki ga želimo dati svetu. V trgovskem podjetju Merit smo sprejeli izziv in zato stremimo k

izboljšanju kakovosti življenja povsod, kjer nastopamo. To od nas zahteva le velike mere odgovornosti, temveč predvsem pretanjen posluš za sočloveka in dogodke v njegovem neposrednem okolju. To je bila ter tudi vedno bo prva zapoved vseh zaposlenih v našem kolektivu. Ta odnos lahko zaznate povsod: bodisi v upravi, bodisi na terenu. Vsem nam je skupno, da skupaj s svojimi kupci oblikujemo ponudbo, izboljšujemo kakovost storitev ter tako občutno prispevamo k družbeni blaginji. Temu procesu pri nas ne pravimo delo, pravimo mu učenje.

Za doseg želeno, celo pričakovane kakovosti smo vselej odprti za nove ideje in predloge. To zagotavlja prave temelje za nenehno rast. Nemalokrat se je zgodilo, da so najboljše ideje prišle neposredno od kupca. Ker znamo prisluhniti, smo lahko idejo razdelali, jo izboljšali, preizkusili, popravili, nadgradili, znova preizkusili, jo prilagodili potrebam in zmožnostim ter jo v blagor vsem poslali v življenje.

Temu ne pravimo poslovno načrtovanje, temu pravimo igra, saj verjamemo, da je igra zabavna le, če so v njo enakovredno vključeni vsi.

V poslovni svet in življenje nasploh si prizadevamo vrniti še nekaj, česar po naših opazanjih občutno primanjkuje: to sta dostojanstvo in iskrenost. Zato v svojem poslovanju in stikih z našimi kupci stremimo k dolgoročnemu partnerstvu. Ne skrivamo, da pri tem pogosto pride do navzkrižja interesov, vendar upoštevajoč prej omenjenih vrednotama, lahko premostimo razlike.

Seveda temu ne pravimo poslovna širitev, to je odkrivanje sveta. Pravijo da zaradi globalizacije postaja naš svet manjši. Tega seveda ne gre zanikati, pa vendar se pri nas trudimo, da bi svet postal tudi bolj domač. Ker menimo, da lahko le tako zagotovimo tisto, po čemer hrepeni sleherni izmed nas: uresničitev lastnih želja.

Prežeti s temi vrednotami, ki nas neločljivo povezujejo s svojimi kupci in občutno prispevajo k boljšemu življenjskemu stilu, smo pripravljene sprejeti tudi nove izzive. Tega ne moremo poimenovati v veliko podjetje, temu lahko rečemo le Merit international d.o.o.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Brassington, Frances, Stephen Pettitt. 1997. *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
- 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.
- Devetak, Gabrijel. 1996. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- De Chernatony. 2002. *Blagovna znamka*. Ljubljana: GV Založba.
- Futrell, Charles. 1994. *Sales Management*. Orlando (Florida): The Dryden Press.
- Gabrijan, Vladimir, Boris Snoj. 1992. *Trženje splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hrastelj, Tone. 1995. *Strategija razvoja slovenske trgovine*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Kavčič, Bogdan. 1998. *Poslovno kumuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Klaneček, Alojz. 1991. *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ključar, Nada. 1994. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Srednja trgovska šola.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management, trženje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1992. *The new competition*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lisac, Aleš. 2000. *Tržno komuniciranje za podjetnike*. Portorož : Gea College.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Ana Knežević. 1995. *Poslovno kumuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja
- Možina, Stane. 1998. *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Petrin, Tea, Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fourth Edition. Philadelphia: The Dryden Press.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj, Boris et. al. *Značilnosti tržnega nastopa podjetji v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1999. *Kako do lojalnih kupcev*. Ljubljana: Podjetnik.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- Dimnik, Milenka. 2000. *Analizni prikaz podjetja*. Seminarska naloga. Koper: Visoka šola za management.
- Dimnik, Milenka. 2001. *Trženje programa*. Seminarska naloga. Koper: Visoka šola za management.
- Dimnik, Milenka. 2002. *Tržna raziskava*. Seminarska naloga. Koper: Visoka šola za management.
- Letno poročilo 2003. Merit international d.o.o.
- Letno poročilo 2004. Merit international d.o.o.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave

ANKETNI LIST

S korektno izpolnjenimi odgovori boste pomagali odgovoriti na vprašanje, kako lahko olajšamo medsebojno sodelovanje in ga izpopolnimo v korist vseh udeležencev.

Odgovori bodo prikazani samo statistično brez podatkov o anketirancih!

m	Zahtevan podatek	Izpolni anketiranec
1	Ime	
2	Priimek	
3	Leto rojstva	
4	telefon	
5	Naziv podjetja v katerem ste zaposleni	
6	Na katerem delovnem mestu opravljate svoje delo?	a) komerciala – nabava izdelkov za nadaljnjo prodajo b) komerciala – marketinški oddelek c) trgovina – poslovodja d) trgovina - trgovec
7	Na katerem segmentu opravljate svoje delo?	a) vsi prehrabeni proizvodi b) sladek in slani program c) diabetični in dietetični program d) olja, kisi in začimbe e) hrana za hišne ljubljence f) ostalo
8	Kateri trgovski center v vašem podjetju ima največji tržni prihodek v obdobju enega meseca?	
9	Kolikšen delež predstavlja naše podjetje na segmentu v katerem delujete?	a) nad 80% b) od 60% do 80% c) od 40% do 60% d) manj kot 40%
10	Koliko ima naše podjetje po vaši oceni konkurentov na segmentu ki ga pokrivata?	a) 3 b) 2 c) 1 d) ni konkurence
11	Kaj najbolj pripomore k boljši poziciji na prodajnem mestu?	a) reklama v različnih tiskanih medijih b) reklama v javnih medijih c) plačilo prostora na polici d) nižja cena e) plačilo določenega zneska za boljše poslovanje f) nič, kajti pozicija je najboljša mogoča
12	Ocenite za koliko bi se povečala prodaja naših proizvodov, na segmentu na katerem delujete, v kolikor bi naše podjetje investiralo v različne oblike reklame (polletno obdobje)?	a) za 50% b) za več kot 20% c) za manj kot 20%
13	Ocenite za koliko bi se povečala prodaja naših	a) za več kot 50%

	proizvodov, na segmentu na katerem delujete, v kolikor bi naše podjetje investiralo v zakup prodajnega prostora (celoletno obdobje)?	<ul style="list-style-type: none"> b) od 20% do 50% c) od 10% do 20% d) zakup ni pomemben, ker je prostora dovolj
14	Ocenite za koliko bi se povečala prodaja naših proizvodov, na segmentu na katerem delujete, v kolikor bi naše podjetje investiralo v znižanje prodajne cene (polletno obdobje)?	<ul style="list-style-type: none"> a) za več kot 80% b) od 60% do 80% c) od 40% do 60% d) za manj kot 40%
15	Kakšnih dodatnih prodajnih pristopov se poslužuje naša konkurenca, na segmentu v katerem opravljate svoje delo?	<ul style="list-style-type: none"> a) promocija segmenta izdelkov v vseh oblikah javnih medijev b) zniževanje cene c) zakup prodajnega prostora d) nagradne igre za večje nakupe
16	Kolikšen delež predstavlja število naših izdelkov v celem segmentu na katerem delujete?	<ul style="list-style-type: none"> a) večinski b) približno 50% c) od 30% do 50% d) manj kot 30%
17	Ocenite kolikšen delež prometa predstavlja vaš segment v vašem podjetju oziroma v vašem trgovskem centru?	<ul style="list-style-type: none"> a) do en milijon tolarjev b) do pet milijonov tolarjev c) do deset milijonov tolarjev d) nad deset milijonov tolarjev
18	Ali menite, da ima vaš segment možnost rasti?	<ul style="list-style-type: none"> a) da b) ne c) mogoče minimalno
19	Kateri segment ima po vašem mnenju največjo možnost rasti v vašem podjetju oziroma v vašem prodajnem centru?	<ul style="list-style-type: none"> a) sladek program b) program za diabetiko in dietetiko c) prehrana za hišne ljubljence d) gotove jedi e) sadje in zelenjava

