

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomsko delo

TRŽENJE KLIMATSKIH NAPRAV S
POMOČJO FENG SHUIA

Marjan Firm

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Trženje je ključnega pomena, saj je od njega odvisen razvoj in obstoj podjetja. V nalogi je precej pozornosti namenjeno analizi trga ter snovanju strategij. Namen slednjih je iskanje plačilno sposobnih kupcev in prodaja, dolgotrajno sodelovanje, zagotavljanje sprotnih plačil ter pridobivanje novih strank. V boju za preživetje in za lastno boljše počutje ter poslovnih uspeh v podjetju uporabljamo metodo feng shui. Cilj pri izbiri metode je bila želja po diferenciaciji od drugih ponudnikov, s čimer je zagotovljen tudi drugačen pristop do kupcev. V prvi fazi t. i. prenove je bil na vrsti osebnostni razvoj, v prihodnosti bo najbrž vzpostavljeno sodelovanje s svetovalko, ki bi pred montažo na željo stranke izdelala še analizo posameznega stanovanja, hiše ali poslovnega prostora. V omenjeni raziskavi je bilo ugotovljeno, da se posledice osebnostnega razvoja in vsebinskih sprememb pri trženju že odražajo pri dobičku podjetja.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, zadovoljstvo kupcev, raziskava trga, trženje klimatskih naprav, metoda feng shui

SUMMARY

Marketing is of vital importance, for the development and existence of a company depend on it. The thesis gives much attention to market analysis and the planning of strategies. The purpose of the latter is the search for solvent buyers and the sale, long-term cooperation, assurance of current payments, and acquisition of new customers. In the struggle for survival and for our own well-being and business success, we make use of the feng shui method in the company. The aim in the choice of a method was the wish for differentiation from other suppliers, by which a different approach to customers is also assured. In the first phase of the so called modification, personal development was the focal point; in the future, cooperation with a consultant will probably be established. At the customer's request, the consultant would also make an analysis of a particular flat, house or business premises before installation. In the mentioned research, it was established that the effects of personal development and substantive changes in marketing are already reflected in the company profit.

Key words: sale promotion, customer satisfaction, market study, marketing of air-conditioners, feng shui method.

UDK: 339.138:641.51.06(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Kratka predstavitev podjetja	3
2.1	Splošni podatki	3
2.2	Program podjetja Eluk, s. p.	3
2.3	Dejavnosti podjetja	4
3	Marketinški splet.....	5
3.1	Storitev in izdelek P-1	5
3.2	Cena P-2	8
3.3	Distribucija P-3.....	9
3.4	Promocija P-4	10
3.5	Ljudje P-5	10
3.6	Izvajanje P-6.....	11
3.7	Fizični dokazi P-7.....	12
4	Trženje podjetju Eluk, Marjan Firm, s. p.	13
4.1	Spoznavanje in segmentiranje tržišča.....	13
4.2	Cilji in strategija trženja	14
4.3	Pogoji trženja.....	18
4.4	Pospeševanje trženja.....	19
4.4.1	Tržno komuniciranje	19
4.4.2	Oglaševanje	20
4.4.3	Osebna prodaja.....	21
4.4.4	Elektronsko poslovanje	22
5	Raziskava	25
5.1	Vsebine in bistvo feng shuija	25
5.2	Analiza zasebnih in poslovnih prostorov.....	27
5.3	Spremembe poslovanja kot posledica uporabe feng shuija	33
5.4	Tržna raziskava.....	33
5.4.1	Določitev ciljev	34
5.4.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	34
5.4.3	Anketiranje.....	35
5.4.4	Analiza rezultatov	36
5.4.5	Ugotovitve.....	43
6	Zaključek	45
	Literatura	47

SLIKE

Slika 3.1	Trženjski ali marketinški splet.....	5
Slika 3.2	Življenjski cikel izdelka.....	7
Slika 4.1	Vpliv na strategijo trženja.....	15
Slika 4.2	Celotni model vplivanja različnih dejavnikov na kupovanje prek interneta.	24
Slika 5.1	Analiza svetovalke.....	32
Slika 5.2	Dejavniki vpliva na odločitev o nakupu klimatske naprave.....	36
Slika 5.3	Merila izbire ponudnika.....	38
Slika 5.4	Prepoznavnost feng shuija.....	39
Slika 5.5	Seznanjenost z vsebino feng shuija.....	39
Slika 5.6	Naklonjenost analizi energetskega tokov.....	40
Slika 5.7	Pomembnost položaja klimatske naprave.....	41
Slika 5.8	Namera glede analiziranja življenjskega prostora.....	41
Slika 5.9	Struktura anketirancev po spolu.....	42
Slika 5.10	Struktura anketirancev glede na starost.....	43

TABELE

Tabela 5.1	Dejavniki vpliva na odločitev o nakupu klimatske naprave.....	36
Tabela 5.2	Merila izbire ponudnika.....	37
Tabela 5.3	Prepoznavnost feng shuija.....	38
Tabela 5.4	Seznanjenost z vsebino feng shuija.....	39
Tabela 5.5	Naklonjenost analizi energetskega tokov.....	40
Tabela 5.6	Pomembnost položaja klimatske naprave.....	40
Tabela 5.7	Namera glede analiziranja življenjskega prostora.....	41
Tabela 5.8	Struktura anketirancev po spolu.....	42
Tabela 5.9	Struktura anketirancev glede na starost.....	42

1 UVOD

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

Trženje je najpomembnejša vez med podjetji in njihovim okoljem. Predpogoj za uspešno trženje in uspešnost podjetja je razlikovanje med cilji in interesi, ki so gibala v teh okoljih. Podjetje je uspešno le, če uspe prodati svoje izdelke in storitve.

Sodobni čas je prinesel veliko sprememb, ki so vidne v drugačnem razmišljanju ljudi, s čimer se je spremenila tudi strategija trženja v podjetjih. Danes, ko je ponudba večja kot povpraševanje in je kupna moč padla, je uspeh storitvenega podjetja odvisen od komercialistov oziroma lastnikov podjetja, ki so oziroma smo odgovorni za izpolnjevanje kupčevih zahtev in pričakovanj, pri čemer je treba združevati kulturne in družbene trende, ki prispevajo k oživljanju določenih navad in spreminjajo povpraševanje in potrošnjo. V vlogi tržnika si prizadevam dobiti plačilno sposobne odjemalce, ki so bistvenega pomena za obstoj podjetja, zato moram storiti vse, da jih obdržim.

Namen diplomske naloge je, da s pomočjo teorije in novo metodo poiščem najuspešnejši način za boljše in učinkovitejše trženje klimatskih naprav.

V diplomski nalogi sem se usmeril na poglavitne faktorje v trženju. Poskusil sem dobiti prednost pred drugimi konkurenti, in sicer na drugačen način, kot podjetja to po navadi počnejo. Preoblikoval in spremenil sem pisarno in bivalne prostore, uporabljati sem začel avto, ki ustreza mojemu tipu osebnosti in dal prebarvati dvigalo, ki ga uporabljamo pri montaži klimatskih naprav, pri čemer sem ustrezno izbral tudi napis na dvigalu. V prihodnosti nameravam spremeniti še internetno stran, ki pa ni predmet omenjene diplomske naloge.

Pri pisanju diplomske naloge sem uporabil metodo kompilacije, s pomočjo katere sem povzel znanstveno-raziskovalna dela in jih združil s svojimi izkušnjami.

Trženje je ena izmed najpomembnejših dejavnosti vsakega podjetja, zato je bilo na to temo napisanih veliko knjig oziroma strokovne literature. Vendar pa vsaka stranka zahteva celega človeka in različne prijeme za doseganje zelenega cilja. Slednje so različne ankete in raziskave trga vedno potrdile.

2 KRATKA PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Splošni podatki

Podjetje Eluk, elektroinstalacije, Marjan Firm, s. p., je bilo ustanovljeno leta 1997 kot podedovana obrt z dejavnostjo izdelave umetnega kamna, s katero so se ukvarjali starši. Ker sem kot ustanovitelj lastnik ter edini zaposleni v podjetju po poklicu elektrotehnik, sem ob ustanavljanju podjetje registriral tudi za dejavnost, za katero sem se izobraževal. Leta 1999 je obrt zaradi povečanega obsega dela predvsem na področju elektroinstalacij iz tako imenovane 'popoldanske obrti' prešla v redno dejavnost.

Sedež podjetja je v Veliki Kostrevnici 22, ki storitve elektroinstalacije in prodaje, servisiranje garažnih lamelnih vrat in avtomatizacijo dvoriščnih vrat opravlja na območju celotne Slovenije. Trenutno sva v podjetju zaposlena dva. Ob povečanem obsegu dela pa dobim še pomoč podizvajalcev in honorarnih sodelavcev.

2.2 Program podjetja Eluk, s. p.

Osnovna dejavnost podjetja Eluk, s. p., je izvajanje elektroinstalacij jakega in šibkega toka, in sicer na novogradnjah in na adaptiranih objektih. Pri opravljanju svoje osnovne dejavnosti, elektroinstalacij na terenu, sem zaznal povpraševanje po izdelkih in storitvah s področja avtomatizacije vhodov, predvsem dvoriščnih in lamelnih garažnih vrat. Omenjenemu povpraševanju sem se primerno odzval. Leta 1999 se mi je ponudila priložnost pogodbenega sodelovanja pri montaži lamelnih garažnih vrat s podjetjem ADUT M-5, d. o. o., iz Ljubljane, s katerim sem sklenil pogodbo o prodaji in montaži lamelnih vrat avstrijskega proizvajalca Guttomat.

Sprva sem za omenjeno podjetje opravljal zgolj storitve montaže in servisiranja lamelnih vrat, od leta 2002 do 2003 pa sem se preusmeril predvsem na lastno prodajo lamelnih vrat, ki je leta 2003 predstavljala glavni dohodek podjetja. Prodaja in montaža lamelnih garažnih vrat se je pokazala kot zelo perspektivna dejavnost podjetja.

Druga aktualna dejavnost je avtomatizacija vseh vrst dvoriščnih vrat. Montaža sistemov za daljinsko odpiranje dvoriščnih vrat je smiselno povezana z montažo lamelnih garažnih vrat. Pridobivanje odjemalcev zgolj za en sam program je dokaj težavno, ker pa strankam ponujam več programov, je pridobivanje kupcev lažje.

Kupec, ki izbira izvajalca elektroinstalacijskih del na novogradnji, po navadi še ni izbral dobavitelja garažnih vrat. Tu je prednost podjetja ELUK Marjan Firm, s. p. Stranki najprej ponudim elektroinstalacije, le-ta svoj objekt dokonča, nato uredi okolico, takoj zatem pa običajno sledi urejanje okolice in postavitve dvoriščne ograje in dvoriščnih vrat na daljinsko odpiranje. Tu je na potezi moje podjetje s široko ponudbo sistemov za daljinsko odpiranje dvoriščnih vrat.

Res pa je, da ima avtomatizacija vrat, predvsem garažnih, pomanjkljivost, ki ji pravim sezonski značaj. Veliko povpraševanje se namreč pojavi v spomladanskih

mesecih, še večje pa v jesenskih. Mrtva sezona so poletni in zimski meseci. Zaradi omenjenega dejstva sem začel razmišljati o uvedbi nove dejavnosti, s katero bi zapolnil obdobje manjšega povpraševanja.

Odločil sem se za trženje in montažo split sistemov klimatskih naprav, ki se mi je zaradi globalnega segrevanja ozračja zdela zelo zanimiva poslovna priložnost.

2.3 Dejavnosti podjetja

Podjetje Eluk, Marjan Firm, s. p., je manjše obrtniško podjetje z dvema zaposlenima.

Ukvarjamo se s prodajo in montažo klimatskih naprav, avtomatskih garažnih vrat, sistemov za daljinsko odpiranje vseh vrst dvoriščnih vrat. Na željo strank opravimo tudi elektroinštalacijska dela jakega in šibkega toka na stanovanjskih in poslovnih objektih.

Prodajni program lamelnih garažnih vrat obsega lamelna garažna ter industrijska vrata avstrijskega proizvajalca Guttomat ter garažna vrata nemške znamke Novoferm. Avtomatizacijo dvoriščnih vrat izvajamo z izdelki priznanega italijanskega proizvajalca Nice, katerega proizvod so tudi avtomatske zapornice, ki jih nudimo našim naročnikom.

Najbolj obširno področje poslovanja v zadnjem letu obsega program prodaje in montaže klimatskih naprav. Tržimo klimatske naprave priznanih blagovnih znamk, kot so Panasonic, Toshiba, Mitsubishi in Daikin.

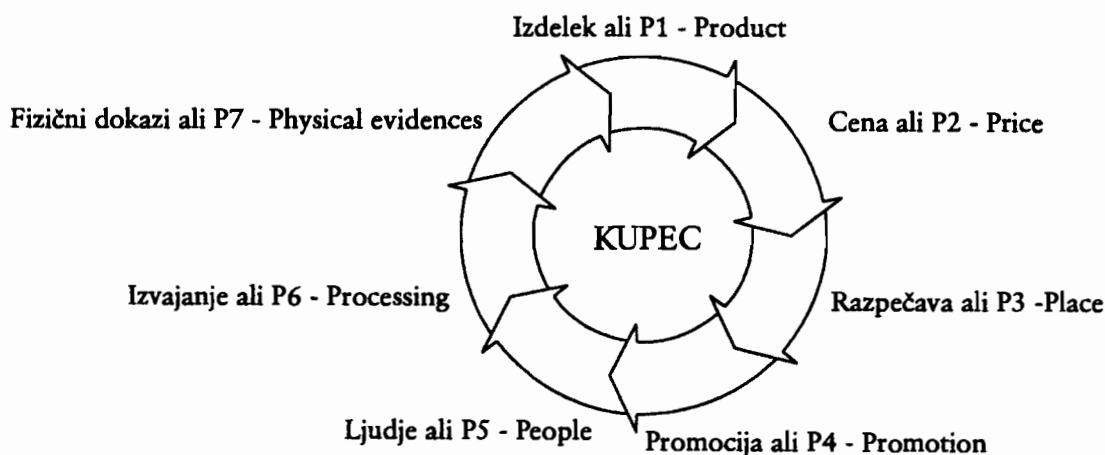
Eluk, s. p., je torej storitveno podjetje, v katerem skupaj z dvema zaposlenima skrbim za strategijo, razvoj, delovanje, upravljanje, izkoriščanje in trženje klimatskih naprav in avtomatizacijo garažnih in dvoriščnih vrat.

3 MARKETINŠKI SPLET

V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. Gre za kombinacijo spremenljivk, ki jih podjetje za dosego ustrezne prodaje na ciljnem tržišču mora kontrolirati. V novejšem obdobju pa se je trženjski splet razširil v dodatne tri prvine, govorimo o 7 P.

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

Slika 3.1 Trženjski ali marketinški splet



Vir: Devetak 1999, 5.

Glavna naloga marketinga je sledenje potrebam oziroma povpraševanju trga in tega znati zadovoljiti v svoj prid. Skrbeti mora, da izdelek prehaja od dobavitelja do končnega kupca ob pravem času in na pravo mesto ter po konkurenčni ceni.

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

3.1 Storitev in izdelek P-1

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

Pri izvajanju storitev si v podjetju Eluk, s. p., prizadevamo za čim boljše približanje kupcu. Slednje nam uspeva ob upoštevanju kakovosti, funkcionalnosti, značilnosti in asortimentu izdelka, stilu, blagovni znamki, servisu, garanciji, imidžu in dobrega imena ter z zavedanjem, da je storitev poleg izdelka najpomembnejši faktor v trženjskem spletu, marketinški filozofiji in v praksi.

Blagovna znamka je za nas bistvenega pomena, z njo smo na slovenskem trgu v desetih letih ustvarili dobro ime.

V podjetju ne pozabljamo na konkurenco, zato se prilagajamo in spreminjamo posamezne lastnosti storitev, da najboljše zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

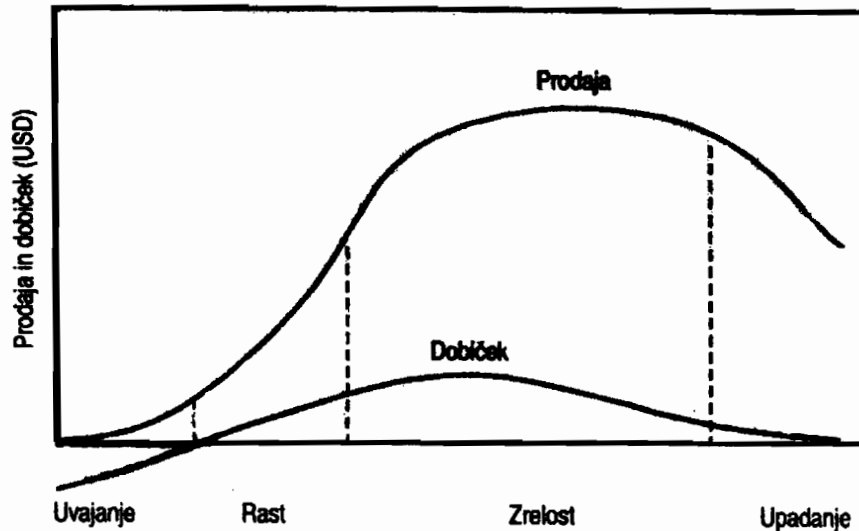
Poleg storitev je treba spremljati tudi smer razvijanja prodajnih izdelkov, zato usmerjamo pozornost na življenjski cikel najpomembnejših in najdonosnejših proizvodov.

Pri tem se zavedamo, da v boju s konkurenco potrebujemo inovativne in kakovostne izdelke, saj porabniki nove izdelke hitreje sprejemajo, a jih tudi hitreje zavržejo. Življenjski cikel izdelkov se zato skrajšuje. Izjema so le tisti izdelki, ki jih proizvajalci stalno ter neprestano prenavljajo in jih z neprestanimi 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.

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

Z vidika posameznega izdelka so v življenju izdelka štiri faze: uvajanje, rast, zrelost ter upadanje (Kotler 1996, 142). Čas trajanja posameznih faz in s tem celotnega življenjskega ciklusa je pri različnih izdelkih različen. Pri izdelkih, t. i. modnih hitih življenjski cikel ne traja niti eno leto, primer je računalniška industrija. Trenutno Microsoft, kot monopolist na področju programske opreme narekuje življenjske cikle strojne računalniške opreme. Nasprotno pa življenjski cikel nekaterih izdelkov, zlasti tistih za vsakdanjo rabo, traja več desetletij (elektro industrija – stikala, modularni sistem se je pojavil po petdesetih letih uporabe navadnih stikal).

Slika 3.2 Življenjski cikel izdelka



Vir: Kotler 1996, 142.

Običajno dolžino življenjskega cikla, ki ga diktira tržišče, lahko podjetja umetno podaljšujejo ali 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 trgu je najobčutljivejša in najtežja faza, ker morajo biti pri tem angažirani vsi strokovnjaki. Ko uvajamo izdelek na trg, opazujemo reakcije kupcev. Tam, kjer ni ustrezne motivacije, da se na trg uvajajo 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 tolikšnem 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, izboljšujemo njihovo kakovost, dizajn,

embalažo. 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.

Pri trženju klimatskih naprav nudimo naprave ki zadovoljijo kupce, ki zahtevajo nizko ceno, prav tako pa tudi naprave ki ustrezajo zahtevam najbolj zahtevnih strank.

3.2 Cena P-2

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

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

V našem podjetju je cena klimatskih naprav odvisna od več faktorjev. Poleg že prej omenjenih, so za oblikovanje cene pomembni še naslednji:

- stroški (nakupa, skladiščenja, distribucije v podjetje in nazadnje do končnega kupca),
- posebni odjemalci (država, vojska, zelo velika podjetja),
- poslovanje na dolgi rok ali posel, ki se zgodi slučajno - samo enkrat (gradnja poslovne hale),
- prodajna območja,
- način plačila (avans, gotovina, odlaganje plačil in kreditiranje, razni popusti),

- tveganje, ki praviloma raste z neurejenostjo ekonomskega in političnega okolja v deželi (podjetja preverim v iBON-u 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 so kupci v Sloveniji vedno bolj zahtevni, smo se odločili, da tržimo klimatske naprave najbolj uglednih blagovnih znamk, ki obenem zagotavljajo tudi visoko kakovost. Z izbranim programom zadovoljimo praktično vse vrste kupcev.

Ob vseh naštetih pogojih ne pozabljamo na prijazno in kakovostno storitev do kupca. Prodajalci in monterji se mu z zavzetostjo posvetimo in mu svetujemo po najboljših močeh.

3.3 Distribucija P-3

Funkcija distribucije ali razpečave je organiziranje, vodenje in koordiniranje gibanja izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Pri tem je lahko distribucija neposredna, od proizvajalca do potrošnika, ali posredna, ki poteka preko grosistov, veleprodajaln in maloprodajaln. Običajno si prizadevamo, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika.

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

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

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

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

Točno tega pa se držimo tudi pri našem poslovanju. Pridobivanje povpraševanj in pošiljanje ponudb poteka v elektronski obliki preko spleta. Na objektih opravljamo ogleda in montaže, materiali se naročajo preko spleta, dobave pa potekajo preko hitre

pošte. Ker poslujemo večinoma s končnimi porabniki se distribucija do odjemalcev opravi ob montaži.

V podjetju se zavedamo, da je pri distribuciji potrebno poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Zato smo analizirali vse okoliščine na tržišču ob upoštevanju stroškov razpečave in konkurenčnosti in se povezali s proizvajalci in potrošniki.

3.4 Promocija P-4

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

V podjetju Eluk, s. p., imamo več načinov za uspešno promocijo izdelkov. Obiskujemo in razstavljamo izdelke na sejnih po Sloveniji. Redno oglašujemo v tiskanih medijih, deloma tudi na radiu. Najboljša in tudi najdonosnejša pa je promocija na svetovnem spletu. Večkrat na leto pripravimo akcije in poskrbimo za reklamo v sredstvih javnega obveščanja.

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 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 promocija ne more odigrati bistvene vloge, če so izdelki slabši ali dražji, kot jih ponuja konkurenca.

Promocijo bom podrobneje opredelil v četrtem poglavju.

3.5 Ljudje P-5

Ljudje so kot udeleženci 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 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 od njih dobiti 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 raznih sestankih in iz pogovorov ugotoviti potrebe zaposlenih in jih čim bolj zadovoljiti ter stimulirati.

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

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

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

3.6 Izvajanje P-6

Bistveni del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje.

Na podlagi pogostosti stikov (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.

Podjetje Eluk, s. p., se ukvarja s storitveno dejavnostjo. Večino našega trženjskega spleta sestavljajo storitve, ki jih nudimo kupcu. Ker so se časi spremenili, se predvsem trudimo s kakovostno storitvijo: delamo vedno več, hitreje in bolje.

Za vse večje kupce si beležimo opomnike, da se kasneje lahko pripravimo na ponovno srečanje in opravljanje poprodajnih aktivnosti. Skušamo jim nuditi več kot potrebujejo, po opravljeni storitvi jih pokličemo, da se prepričamo o njihovem zadovoljstvu in jih vsako leto obveščamo o potrebnih servisnih storitvah. Posebno sam si prizadevam vzpostaviti profesionalni odnos, s katerim skušam dobiti zaupanje, ki je posebnega pomena in je v današnjem svetu potrebno, saj 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 v

vsakodnevnem poslovanju pojavijo. Reklamacije morajo biti rešene čim prej in v korist kupca, pa čeprav to povzroči kratkoročne stroške.

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

3.7 Fizični dokazi P-7

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

Da bo fizično okolje in tehnološka opremljenost privabljala kupce, si v storitvenem podjetju Eluk, s. p., prizadevamo za:

- lepo urejeno okolico in zunanost poslovnih prostorov;
- urejenost in prijaznost osebja, tako prodajalcev kot monterjev;
- urejenost montažnih kombijev in orodja;
- urejene cenike in kataloge ter dosegljivost po telefonu ob vseh dnevni urah.

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

Za dobro prodajo se od prvega stika s kupcem do ogledov, svetovanja in montaže trudimo s prijaznim in poštenim odnosom ter s strokovnostjo na zelo visoki ravni.

4 TRŽENJE V PODJETJU ELUK, MARJAN FIRM, S. P.

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 drugimi funkcijami v podjetju (finančno, plansko, organizacijsko, kadrovsko itd).

Hiter razvoj znanosti in tehnike ter 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 našem podjetju.

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 podjetju Eluk zahteva ta proces zelo tesno sodelovanje med nabavo in prodajo, imeti namreč hočemo izdelke, ki so sposobni ugoditi potrebam in željam trga.

Da pa bi podjetje Eluk lahko doseglo zastavljene cilje, mora trženje prilagoditi strankam in izvesti naloge v čim večjem obsegu, kar pa ni preprosto. Na trženje namreč delujejo številni dejavniki, ki so izven podjetja in na katere le-to ne more vplivati.

4.1 Spoznavanje in segmentiranje tržišča

Trženje je ena najbolj bistvenih 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-storitveno podjetje Eluk, Marjan Firm, s. p. se iz tržnega okolja oskrbuje z materialnimi sredstvi za delovanje. Za uspeh mora pravilno ugotoviti potrebe trga ter prodati svoje izdelke in storitve. To ji uspeva predvsem na način nenehnega in organiziranega spremljanja stanj ter sprememb v tržnem okolju.

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

- spoznavanje potreb: ocena tržišča in notranjega podjetja;
- vire za spoznavanje: tržne raziskave, posredniki, potencialni kupci;
- obdelovanje informacij: zbiranje, analiziranje, interpretiranje, razporejanje;

- izide: tržne razmere, tržni delež, segmentiranje tržišča, konkurenčna strategija, načini politike trženja.

Pri spoznavanju in segmentiranju trga si pomagamo s povpraševanji potencialnih kupcev ter z internetom. Le tako lahko dobimo veliko informacij o ljudeh, ki potrebujejo naše izdelke in storitve. Nova tehnika nam je v pomoč tudi pri ugotavljanju telefonskih in mobilnih števil.

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

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

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

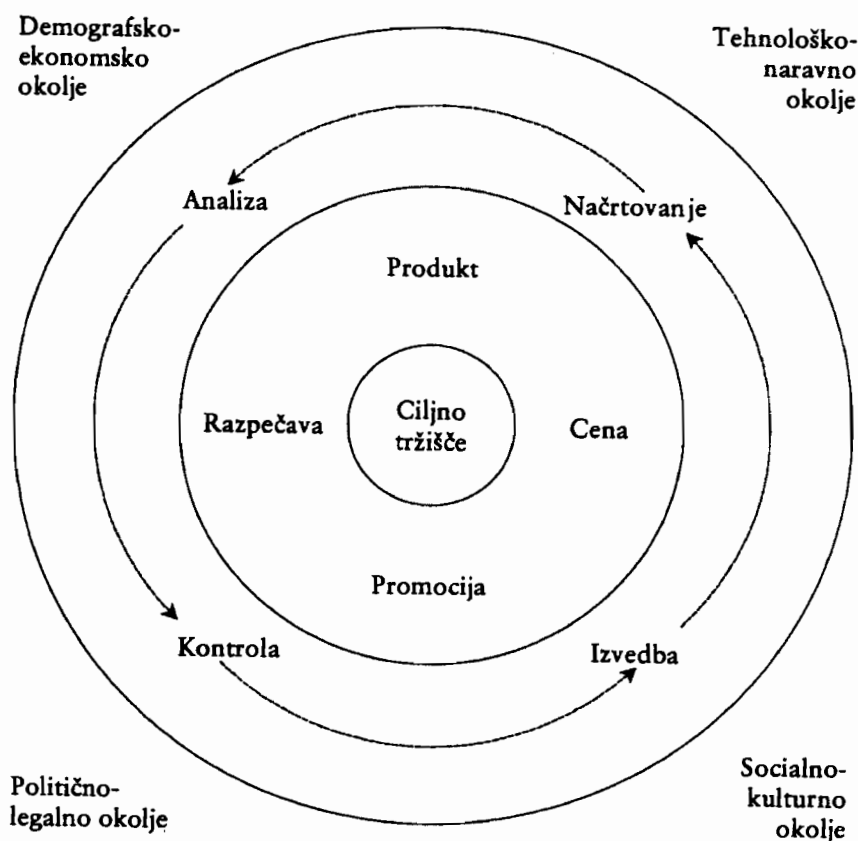
4.2 Cilji in strategija trženja

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

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

Odločili smo se za strategijo nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža. Zaradi prilagajanja potrebam trga in upoštevanja povpraševanja se trudimo čim bolj tržno načrtovati, celovito nadzirati in spremljati najpomembnejše aktivnosti. Pri oblikovanju trženjskih načrtov je pomemben trženjski informacijski sistem.

Slika 4.1 Vpliv na strategijo trženja



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

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, ki jih avtorji običajno razvrščajo na zunanje in notranje. Podjetje Eluk, s. p. lahko posluje uspešneje, če pozna te dejavnike in po možnosti tudi oceni njihov obseg. Zunanji dejavniki so vsi tisti, ki so zunaj podjetja, na katere zaposleni podjetja ne moremo vplivati, kar pomeni, da se jim moramo prilagoditi. Ti dejavniki so:

- *Obseg, struktura in intenzivnost potreb*
Gre za dejavnike, ki vplivajo na organizacijo podjetja. Čim večji so, tem zahtevnejša mora biti organizacijska oblika prodaje. 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 iščemo odjemalce, ki jim bomo lahko uspešno prodajali svoje proizvode.

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

– *Obseg trga*

Od obsega trga so v veliki meri odvisni cilji in strategija trženja, kajti čim večje je gospodarsko območje, ki ga zajema trženje, tem zahtevnejša bo strategija trženja. Če hočemo zajeti vse svoje prodajno območje, moramo zaposliti dodatne komercialiste in okrepiti montažno servisno ekipo.

– *Vpliv konkurence*

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

– *Politika države in gospodarski sistem*

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

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

– *Velikost podjetja*

Velikost trgovsko-storitvenega podjetja je pomemben dejavnik, od njega sta namreč odvisna obseg nakupa (večje količine, večja pokritost tržišča in manjše vhodne cene zaradi večje moči vplivanja na proizvajalca in zaradi rabata) in organiziranost. Zaradi majhnosti podjetja je potrebno združiti posamezne funkcije, ki jih opravlja manjše število zaposlenih, od katerih pa se zahteva toliko večja strokovna usposobljenost. Prodajne in nabavne aktivnosti kot lastnik podjetja opravljam večinoma sam. Obenem nadziram tudi montaže in rešujem zahtevnejše projekte. Računovodsko službo nam opravlja zunanji računovodski servis.

- *Asortiment izdelkov*
Vpliva na notranjo in 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 le-ta še gospodarna. Pri tem je treba upoštevati, da se nekaterim stroškom ne moremo izogniti, npr. stroškom prodajnega kadra.
- *Kadri*
So pomemben dejavnik pri določitvi ciljev in strategije trženja, saj lahko z dobro strukturo kadrov in zadostnim številom strokovno izobraženih ljudi izbiramo tudi najbolj ustrezno obliko organizacije.
- *Način prodaje*
Eluk, Marjan Firm, s. p., se lahko poslužuje posredne ali neposredne prodaje. Od tega je odvisna organizacija prodajnega sistema. Ker funkcijo prodaje končnemu porabniku opravljamo neposredno, uporabljamo poenostavljeno organizacijo prodaje za posredne prodajne poti.
- *Prodajna politika*
V podjetje Eluk je prodaja odvisna od dolgoročnih in kratkoročnih ciljev. Dolgoročna prodajna politika je osvojiti določen trg v določenem času. Zato bo verjetno treba 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 podjetju Eluk 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.

Politika podjetja je usmerjena 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 majhnosti in dokaj poznanega položaja na področju klimatizacije je naša strategija načrtovanja usmerjena predvsem na zagotavljanje konkurenčnosti klimatskih naprav, predvsem s konkurenčno ceno, kakovostjo in plačilnimi pogoji.

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

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

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

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

4.3 Pogoji trženja

Pogoji trženja za program so odvisni od mnogih okoliščin, zlasti so različni na različnih deželnih tržiščih. Dostokrat 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.

Eluk, s. p., posluje s številnimi večjimi in 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 kritjem direktnih stroškov, če hočemo obdržati kupca. Vemo, da bo odjemalec plačal največ toliko, kolikor so zanj vredne koristi, ki jih pričakuje od proizvoda.

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

Ker različna trženja spremljajo tudi tveganje, se v podjetju varujemo s specializiranimi viri informacij, kot so banke, katastri in posebni računalniški programi. Pred političnimi tveganji, zaradi slabše informiranosti v deželah odjemalcev, se skušamo zaščititi z ocenami in analizami raznih institucij, največkrat bank, ki nam povedo stopnjo tveganja. Za nas je najugodnejše, če se dogovorimo za maksimalno predplačilo plačilo, z določenim popustom, ki ga skušamo iztržiti tudi pri dobavitelju.

4.4 Pospeševanje trženja

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

- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov starim in novim potencialnim kupcem;
- opozarjanje na nove proizvode, ki niso dovolj znani ali pa so na trgu še nepoznani;
- izvajanje nagradnih iger, v katerih sodelujejo kupci proizvodov;
- občasno zniževanje prodajnih cen, kar pospešuje prodajo, čeprav je to ukrep politike cen.

V podjetju Eluk, s. p., mnoge tržne cilje lahko dosežemo s pomočjo različnih metod pospeševanja trženja. Pomembno mesto dajemo zato komuniciranju, ki je najbolj učinkovito pri prodaji izdelkov, ki jih ljudje kupujejo preudarno.

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

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

Ker pa so metode pospeševanja trženja usmerjene k potrošnikom, jih skušamo spodbuditi z različnimi vzorci in raznimi akcijami.

Ob naštetih dejavnikih, ki vplivajo na pospešeno trženje, še posebej skrbimo za kakovost izdelkov in storitev ter maksimalno zadovoljstvo kupcev, ki so naša najboljša reklama.

4.4.1 Tržno komuniciranje

V trženju vedno odločajo ljudje, bodisi v lastnem imenu bodisi v imenu organizacije, v kateri 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 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 podjetju Eluk, s. p., 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 kljub določenim motnjam v okolju zbudi pozornost.

Zato oblikovanja sporočil ne prepustimo naključju, ampak najamemo strokovnjake, ki izdelajo oglase in izobražujejo prodajalce ter nam 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 slednji z izdelki in s storitvami zadovoljni.

4.4.2 Oglaševanje

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

Oglaševanje je med 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.

S pomočjo oglaševanja si pomagamo širiti trg in na ta način prispevamo k znižanju stroškov ter k povečanju prodaje. Oglaševanje je za nas 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 ekonomsko propagando načrtujemo, predvidimo propagandne akcije, cilje in naloge ter oblikujemo oglasno sporočilo. Oglaševanje nato

širimo s pomočjo prenosnikov: svetovnega spleta, elektronske pošte, radija, televizije, časopisov in revij, poleg tega pa uporabljamo še številna sredstva, kot so plakati, katalogi, prospekti ter napisne table.

V podjetju Eluk, s. p., skušamo s pomočjo oglaševanja dobiti:

- *Nove kupce*
Želimo dobiti kupce od konkurentov s poudarjanjem naših prednosti. Usmerjeni smo na ciljne kupce. Pri tem skušamo zadovoljiti kupce, ki prvič stopijo v kontakt z nami, in ne pozabljamo na vplivne ljudi, ki lahko prepričajo uporabnike o kakovosti ter potrebnosti naših izdelkov.
- *Povečan obisk*
Kupce z oglaševanjem novih izdelkov spodbudimo k preverjanju na spletu in po telefonu, kjer jim pri odločitvah z argumenti in prijaznostjo skušamo najbolje svetovati in vplivati na njihovo pravilno odločitev o nakupu.
- *Povečano prodajo*
Z oglaševanjem načrtujemo uveljavljanje novih izdelkov, (ki so boljši, kakovostnejši in cenejši od konkurence), razprodajo stare zaloge in povečanje prodaje.
- *Boljše ime podjetja*
Oglaševanje vpliva na podobo podjetja, na ustvarjanje kupčevega zaupanja in na uveljavljanje dolgotrajnega ugleda.

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

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

4.4.3 Osebna prodaja

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

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

V podjetju Eluk, s. p., osebno prodajo opravljam večinoma sam, moja naloga je ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov ter pomoč pri nakupu. Ker osebna prodaja zahteva visoko strokovno usposobljenost prodajnega kadra, se nenehno izobražujem in dopolnjujem znanje s tega področja. Zavedam se, da je blaginja podjetja odvisna od moje spretnosti in tehnike prodaje.

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 usposablјati;
- uvajanje novih izdelkov na trg bo nujno povezano s sprotnim izobraževanjem prodajalcev;
- čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajalcev.

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

4.4.4 Elektronsko poslovanje

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

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

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

Ob testiranju raznih oblik oglaševanja, smo z razvojem interneta tudi v našem podjetju s pomočjo strokovnjakov oblikovali predstavitveno spletno stran. Pred šestimi leti jo to poleg elektronskega bančništva pomenilo vstop v svet elektronskega poslovanja. Z neprestanim prilagajanjem in posodabljanjem spletne strani in ciljanjem v sam vrh spletnih iskalnikov je predstavitvev na spletu prerasla v obliko oglaševanja, od katerega je v zadnjem letu po naših ocenah ustvarjenega 90 % celotnega prihodka poslovanja.

Zdaj je že vidno, da internetna prodaja spreminja načine ustvarjanja proizvodov in storitev ter njihovega posredovanja od proizvajalcev do potrošnikov. Zato smo se v podjetju Eluk, s. p., odločili, da čim več posluјemo preko interneta, saj s tem uživamo

vrsto prednosti, kot so hitrejša odkrivanje najugodnejšega ponudnika zelenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu ob poljubnem času, pocenitev poslovne transakcije v zvezi s trženjem, pridobivanje in izvajanje naročil ter transport (neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika) z možnostjo oblikovanja posebno prirejene ponudbe. Za naše poslovanje postaja vse pomembnejši internet, ki še bolj spreminja način poslovanja. Pripravljamo tudi odprtje lastne spletne trgovine, ki naj bi pričela z poslovanjem v letu 2008.

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

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

Spoznali smo, 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. 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 in
- ohranjanje obstoječih kupcev ter pridobivanje novih.

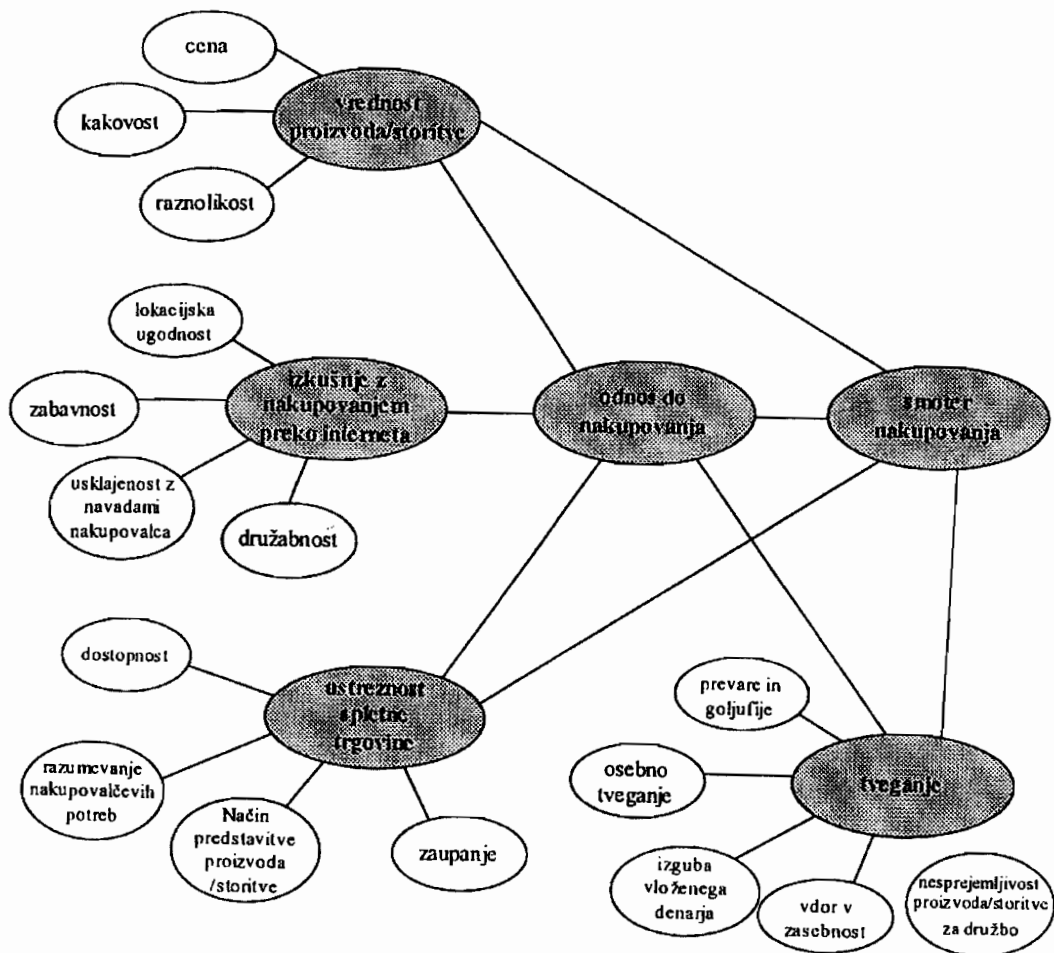
S poslovanjem preko interneta pa je povezanih tudi kar nekaj težav:

- 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 ugotavljamo, da je nakup preko interneta odvisen od različnih dejavnikov, ki so isti kot pri tržnem spletu, le da so pomembne še izkušnje kupovanja preko interneta in ustreznost spletne trgovine.

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

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



Vir: Jarvenpaa in Todd 1996, 63.

5 RAZISKAVA

ELUK, Marjan Firm, s. p. je manjše storitveno podjetje ki se ukvarja s prodajo in montažo klimatskih naprav. V okviru diplomske naloge sem izvedel raziskavo, v kateri sem anketiral 60 ljudi, svojih strank. Pred izvedbo oziroma pred anketiranjem sem postavil nekaj hipotez, za katere se mi je zdelo, da bi utegnile biti rezultat raziskave.

V raziskavo sem vstopil z naslednjimi predpostavkami, ki sem jih oblikoval na osnovi predhodnih izkušenj in prebrane literature:

1. Predpostavljam, da upoštevanje pravil feng shui lahko vpliva na vedenje ljudi v domačem in poslovnem okolju.
2. Predpostavljam, da prostori, urejeni po načelih feng shui prispevajo k boljši storilnosti in posledično k večjemu uspehu pri delu.
3. Predpostavljam, da upoštevanje pravil feng shui podjetju lahko prinese večjo prepoznavnost in s tem konkurenčno prednost pred drugimi podjetji.
4. Predpostavljam, da celotna zunanja podoba podjetja, urejenega po načelih feng shuija, pozitivno vpliva na uspešnost podjetja.

5.1 Vsebine in bistvo feng shuija

Praizvor feng shuija sega več kot 4000 let nazaj na Kitajsko. Na Vzhodu ima njegova praksa dolgo zgodovino. Podobne ideje so se pojavljale tudi v drugih delih sveta. Predstava, da 'duh' oziroma atmosfera določenega kraja vpliva na naše dobro počutje, je bila sprejeta, v feng shuiju pa se je ta ideja razvila v kompleksen sistem, v katerem sta teorija in praksa tesno prepletene, in ki vpliva na skoraj vse aspekte človeškega življenja (Brown 1997, 5).

Feng shui izhaja iz prepričanja, da nas vse v naši okolici pri realizaciji življenjskih ciljev lahko podpira ali ovira. Če razvijemo občutek za prefinjene energije, ki tečejo skozi naše telo in skozi ves univerzum, lahko naše življenjske in delovne pogoje oblikujemo tako, da nam pomagajo doseči naše cilje.

Feng shui pomeni harmonično ureditev višje kozmične energije, imenovane či (qi) v različnih okoljih za različne človeške vzgibe in za krepitev zdravja, sreče, blagostanja in uspeha.

Feng shui je Kitajska umetnost urejanja življenja v soglasju s silami vesolja in sega več kot sedem tisoč let nazaj, najverjetneje še mnogo dlje.

Je zelo ustvarjalna in intuitivna umetnost, hkrati pa tudi znanost z diagnostičnimi metodami, matematičnimi formulami in posebnim izrazoslovjem. Umetnost temelji na nadpovprečnem posluhu za naravo. To razumevanje s svetom narave se zrcali v dveh kitajskih ideogramih, ki sestavljata njegovo ime: *feng shui*. Dobesedni pomen omenjene besede je Veter in Voda, ki sta dve najosnovnejši obliki življenjske energije, saj bi brez zraka v nekaj sekundah umrli, brez vode pa v nekaj dneh.

Bistvo feng shuija se je razvilo skozi stoletja. Koncepta yin in yang razlagata obe glavni energiji, ki povezujeta ljudi in okolje. Pet elementov in osem strani neba izboljšujeta ta koncept in skrbita za kompleksni sistem zakonitosti, ki razlaga, kako se energije gibajo po hiši in naši neposredni bližini in kako vplivajo na vsa področja našega življenja.

Kadar te zakonitosti uporabimo v našem lastnem življenju, nam lahko pomagajo najti delovno mesto ali razumeti, zakaj smo ga izgubili. Lahko nam pomagajo najti najboljši čas za potovanje, začetek novih načrtov, za utrditev družinskih vezi in omilitev konfliktov, olajša nam lahko pot do življenjskega partnerja ali poklicnega uspeha. Naše delo lahko optimizira in naš prosti čas naredi bolj sproščujoč.

Feng shui so uporabljali v zelo različnih okoljih in kulturah. Preizkušali so ga vidni filozofi, učenjaki in strokovnjaki. Zato ni presenetljivo, da je skozi zgodovino prihajalo do sprememb in so se razvili različni sistemi. Zdi se, da si nekateri nasprotujejo, kar lahko povzroča zmedo. Na zahodu so popularne štiri različne smeri oziroma stili. Metoda osem strani neba ali kompasna metoda, metoda osmih hiš, šola letečih zvezd in formalna šola ali sekta črnega klobuka. Prve tri pri svojem delu uporabljajo kompas, zato da lahko ocenijo energijske tokove, ki se gibajo v stavbi in tečejo skozi njo.

Izredno pomembno mesto ima pri tem magnetno polje zemlje, sončna energija in planeti. Te metode so povezane z orientalskim sistemom astrologije, ki je znan kot devet zvezdni Ki.

Vse štiri šole feng shuija delijo principiелne predstave o vplivu energije, yinu in yangu, petih elementih in osmih trigramih. Razlike se nanašajo na vprašanja uporabe.

Metoda kompasa temelji na ideji, da osem smeri neba predstavlja osem različnih oblik energije. Vpliv določenih značilnosti se vrednoti glede na smer, iz katere prihajajo, gledano iz središča.

Devet zvezdni Ki se uporablja, kadar želimo razumeti časovni vpliv in smer pri selitvi v drugo hišo in kadar želimo določiti najboljši čas za spremembe. Pri tem pa imajo moč karte devet zvezdnega Kija posameznih prebivalcev.

Pri metodi osem hiš določata sprednja stran hiše in določena smer neba bistvo osmih segmentov oziroma 'hiš' v notranjosti hiše.

Karte devet zvezdnega kija določajo, kateri segment je ustrezen za določeno osebo in pomembno je, da izhajamo iz dejstva, kje kdo spi, dela oziroma preživlja večji del svojega časa.

Metoda letečih zvezd uporablja kompas, ki je usmerjen na sprednjo oziroma aktivno stran posamezne hiše, kar je pogoj za izračun in izris rojstnega diagrama (nanaša se na rojstne datume stanovalcev), izhodišče katerega je datum gradnje hiše oziroma vselitev.

Delovanje značilnosti zgradbe in okolice na rojstni diagram se pregleda in oceni stanje. Glede na rezultate je mogoče sklepati na težave, ki vladajo v določeni družini, iz podatkov pa je mogoče izračunati tudi stanje za leto oziroma leta vnaprej.

Formalna šola pa ima svoje korenine v goratih predelih in uporablja obliko pokrajine in hišni vhod za določanje načina, na katerega energija teče skozi stavbo. Mreža iz devetih kvadratov, imenovana bagua, posreduje podatke o tem, kakšen vpliv ima oziroma bo imelo vsako področje na prebivalce.

Za najbolj uporabno in uspešno se je izkazala metoda kompasa in devet zvezdnega Kija (Brown 1997, 8).

Človeško srečo lahko razdelimo na tri vrste sreče:

- *nebeško srečo*, ki določa usodo in se umika človeškemu nadzoru. Odvisna je od okoliščin, časa in kraja rojstva, karakterja in osebnih življenjskih pogojev. Lahko jo primerjamo s karmo;
- *zemeljsko srečo*, ki nastane iz življenja in harmonije z okoljem in je združena v vedi, imenovani feng shui. Na zemeljsko srečo lahko vplivamo, ker lahko sami odločamo, ali bomo živeli v ravnovesju s svojim okoljem ali ne;
- *človeško srečo*, ki je sreča, ki jo ustvarjamo sami in nanjo individualno vplivamo. Dober feng shui nam na dlani ponuja možnost za napredek in uspeh, ali bomo celoten potencial izkoristili, je odvisno od nas.

Feng shui obsega le 33,3 odstotke vplivov, ki smo jim izpostavljeni ljudje.

Svetovalec nas ne more osrečiti, to lahko stori le vsak sam. Lahko pa nas strokovno podpira – za srečo smo namreč odgovorni sami.

5.2 Analiza zasebnih in poslovnih prostorov

Feng shui sem preizkusil in največji dosežek je bil zame v občutku, da imam svoje življenje bolj pod nadzorom oziroma ga zmorem uravnati tako, da me najbližja okolica, iz katere črpam moč in energijo za svoje delo, podpira oziroma je v skladu z mojimi potenciali in potrebami.

Kadar se kaj ni odvijalo tako, kot sem upal in načrtoval, sem vedel, kako bi bilo zadevo treba materialno optimalno izpeljati, istočasno pa se je dogajalo tudi, da izpeljava ni bila mogoča na meni sprejemljiv način. Na koncu sem zadevo izpeljal kot sem vedel in znal, a zdaj, ko poznam vzrok, zakaj je treba v določenem obdobju upoštevati določena pravila, v drugem obdobju pa druga, je zadeva bolj enostavna.

S feng shuijem je mogoče izračunati ugodne termine oziroma obdobja za opravljanje določenih dejavnosti, določiti pomoč v obdobjih, ki nam niso posebej naklonjena in optimalno izračunati in opremiti prostore, v katerih živimo, se gibamo oziroma delujemo in smo kreativni.

Moto, ki me je vodil ves čas, ko sem uvajal spremembe, je bilo zavedanje, da človek lahko preživi marsikje in na različne načine, a lažje, boljše in lepše je ob podpori vseh omenjenih zunanjih dejavnikov, prilagojenih njegovi meri, to pomeni, primanjkljajem in viškom v njegovi nravi. Okolico mora delati v njegov prid in ne proti njemu.

S svetovalko sva se najprej posvetila osebni analizi, v kateri sva določila ugodne barve, vzorce in materiale, ki podpirajo moj rojstni element.

Izkazalo se je naslednje (prilagam del osebne analize):

Ime in priimek: Marjan Firm

Datum rojstva: 9.9. 1975

Zvezda rojstva, Qi, : 7 (kovina)

Element: les, zajec

- *Hrani in podpira Te energija elementa zemlja:*
Barve: vsi odtenki rjave, oranžna, rumena, beige.
Oblike in vzorci: kvadratne, nizke in široke oblike, kocke.
Material: glina, keramika, porcelan, volna, svila, bombaž, ..., vsi naravni materiali.
- *Umirja, zaposli, gasi Te energija elementa voda:*
Barve: vsi odtenki modre in zelene, smaragdna barva.
Oblike in vzorci: nepravilne oblike, valoviti, 'špricani' vzorci.
Materiali: steklo.
- *Tvoja energija, ki ima do tebe nevtralen odnos, in Te vzdržuje, je energija kovine:*
Barve: bela, srebrna, zlata, kovinska.
Oblike in vzorci: okrogli, ovalni, pikčasti.
Materiali: zlato, srebro, baker, aluminij, železo.

Nato sva se posvetila analizi prostorov, v katerih opravljam svojo dejavnost oziroma živim. Opravila je analizo z metodo letečih zvezd.

Glede na to, da t. i. leteče zvezde vsakih dvajset let zamenjajo svoj položaj, je to dolga doba, v kateri je mogoče marsikaj zgraditi in ustvariti, in sicer na vseh področjih življenja.

Izrednega pomena oziroma predpogoj za dober feng shui se je izkazalo čiščenje prostora. Najprej fizično, to pomeni odstranitev stare in neuporabne krame, papirjev, orodja, evidenc, stare pošte, osebne garderobe. Po zaključeni prvi fazi, sem se odločil še za čiščenje energij oziroma energetsko čiščenje.

Pri fizičnem čiščenju sem pregledal vso staro navlako in se znebil vsega, česar ne potrebujem več. Tudi stvari, za katere sem mislil, da jih bom še potreboval, a jih do zdaj nisem več let, sem naložil in odpeljal od hiše.

Nato sem se odločil zadevo prečistiti tudi energetsko. Pri omenjenem čiščenju nisem bil osebno prisoten, ker naj bi bila zadeva poslovna skrivnost in se jo izvaja izključno v tišini.

S svetovalko za feng shui sem se posvetoval pri določanju funkcij, ki naj bi jih imel posamezni prostor. Svetovala mi je barve, obliko in materiale, iz katerih morajo biti uporabni in okrasni predmeti, nameščeni v posameznih prostorih.

Najbolj sem se posvetil delovni sobi in spalnici, prav tako sem upošteval nasvete, povezane s prostori, ki so pomembni za dotok denarja ter zdravje in medosebne odnose.

V drugih prostorih, npr. hodnik in kopalnica ter v drugih manj funkcionalnih prostorih sem le dodajal oblike in barve, ki mi jih je svetovala.

Pri analizi feng shui se je izkazalo, da je prostor, v katerem spim, za spanje sicer primeren, ni pa ustrezno izbrana oprema in oblike. Manjkata element voda in zemlja, ki sem ju v mojem primeru nadomestil z nepravilnimi oblikami in svetlo modro barvo pohištva, z zlatimi ročaji nepravilnih oblik, ter kvadratnimi oblikami dekorja. Omare tudi niso preveč visoke, da med spanjem ne otežujejo počitka in regeneracije telesa. Ker en del spalnice pripada enemu sektorju, tj. SZ, drug del spalnice pa drugemu sektorju, tj. S, sem v severnem delu namestil bele omare z zlatimi ročaji.

Vzglavje imam obrnjeno proti SZ, tako da gledam proti Z, kar je zame ugodna smer in ugoden sektor za počitek.

Za tako imenovano otroško sobo, v kateri pa sem do nedavnega odlagal kramo, se je izkazalo, da bi bila odlična delovna soba. Prostor sem zato izpraznil in vanjo prenesel vse stvari, povezane s poslom. En del omenjene sobe, tj. S del, delu ni naklonjen, zato sem v ta del sobe namestil nizke omare rumene barve in vanje zložil propagandni material in dokumentacijo, ki jo pri svojem delu potrebujem oziroma je povezana z njim.

Del stene sem dal prepleskati v zlato barvo, in sicer sem se odločil za zlat krog, enak vzorec, le manjši krog sem dal naslikati na steno levo od moje pisalne mize. Pohištvo, ki sem ga izbral za drugi del sobe je v enaki barvi, kar popolnoma ustreza analizi in pohištvu, izbranem za že prej omenjeni del sobe.

Za pisalno mizo sedim tako, da je moj pogled usmerjen proti JZ, za hrbtom pa imam kot, ki sem ga zakril z nizko vgradno omaro z drsnimi vrati, tako da nič ne moti mojega stabilnega hrbta, in mu nudi popolno kritje in oporo.

Če gledam izza pisalne mize proti izhodnim vratom, imam na svoji levi omare malce višje, kot na svoji desni, kjer imam sicer okno, a sem v njegovo bližino postavil malo večjo rastlino.

Na področje S sektorja v delovni sobi sem postavil še nekaj dodatnih, bujno cvetočih rastlin, ki zagotavljajo razcvet in napredek podjetja ter večjo prepoznavnost na trgu.

Na območju V sektorja ima naša hiša področje družine in zdravja in po metodi letečih zvezd vanjo prihajata obe ugodni zvezdi, je pa vhod preozek in barva vhodnih vrat napačno izbrana.

Za izboljšanje situacije in večji dotok pozitivnih energij bi bilo vhod potrebno razširiti in izbrati zeleno barvo vrat, najbolje temno zeleno. Slednjega zaenkrat še nisem storil, je pa to naslednji projekt, ki se ga bom lotil spomladi.

Kabinet, ki sem ga do zdaj uporabljal za delo, je sicer položen v sektor notranjega in zunanjega bogastva, a ni primeren za delo, poleg tega pa v njem manjka element kovina. Iz prostora sem odstranil preveč lesenega pohištva in vanj namestil elemente kovine, belo sedežno garnituro in kovinsko uro.

V južnem sektorju, kjer imam dnevno sobo, je območje, ugodno tako za delo kot za počitek, poleg tega pa leži v sektorju slave in ugleda. Opremil sem ga s pastelno zeleno barvo in dodal dekor nepravilnih in okroglih oblik. Tudi dnevna soba, enako kot spalnica in delovna soba, leži na območju dveh sektorjev, zato se v JZ delu namestil nekaj rdečega dekorja, na steni, ki je rahlo poševna pa sem namestil lučke, ki steno razsvetljujejo od spodaj navzgor. Ker dnevna soba leži v sektorju partnerstva, sem v skrajni JZ del namestil dva delfina, v predel nasproti vrat oziroma pred velikimi okni pa sem postavil več cvetočih rastlin, ki ugodno delujejo na slavo in ugled podjetja oziroma imena v javnosti.

Kuhinja leži na sektorju, ki pokriva kreativnost in otroke. Poleg tega je v tem delu dotok denarja največji. Ker manjka ognja, sem se za začetek odločil za rdeči dekor in rdeče kuhinjske krpe, kasneje nameravam zamenjati tudi kuhinjsko pohištvo in ga nadomestiti z rdečim. Kuhinjo sem tudi bolj razsvetlil. Ker je okno v tem prostoru premajhno, sem snel zavese, da le-te ne ovirajo pomembnega dotoka denarja v hišo. Poleg tega pa situacijo rešuje tudi strešno okno. Spomladi, ko imam predvidene večje posege, pa bomo vgradili tudi večje okno v steni.

Z omenjenimi posegi sem bistveno spremenil podobo posameznih prostorov in vnesel vanje svežino, poleg tega pa se zdaj počutim v njih mnogo bolje, kot sem se pred tem. Prostor, ki sem ga izbral za delovno sobo je mnogo bolj ugoden od prejšnjega, poleg tega pa v njem zdržim mnogo dlje, kot sem v prejšnjem, kar bistveno vpliva na storilnost, obseg in rezultate dela.

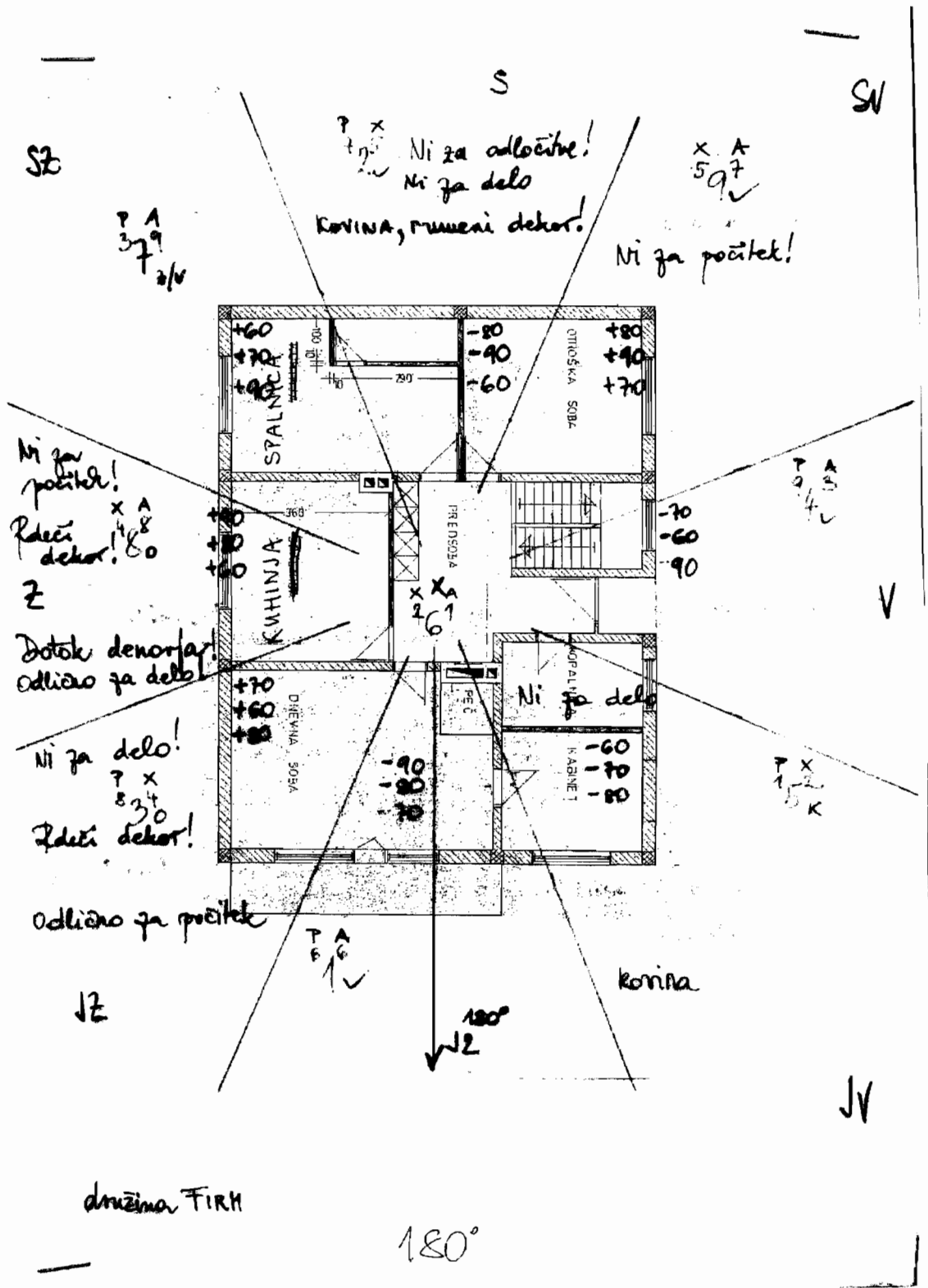
Ker v spodnjih prostorih živita še moja starša, in ker ima mama v hiši odlične pogoje za energetsko prevlado, kar se tudi dejansko odraža, smo spremenili tudi predsobo. Prepleskali smo stene, in sicer v svetlo zeleno barve, po tleh pa položili temno zelene ploščice, ki se bodo spomladi, ko bomo zamenjali tudi vhodna vrata, lepo ujemala.

S tem smo prostor uravnovesili, mami pa odvzeli moč za nenehna vmešavanja v področja, ki v resnici niso njena naloga.

Pri okolici hiše, je svetovalka ugotovila, da sta tiger in zmaj postavljena ugodno. Na 'sedeči' strani hiše je želva, pred hišo pa ima feniks dovolj prostora, da se lahko svobodno giblje.

V nadaljevanju prilagam tudi analizo svetovalke (slika 5.1).

Slika 5.1 Analiza svetovalke



5.3 Spremembe poslovanja kot posledica uporabe feng shuija

Glede na to, da stranke, ki me najamejo za nameščanje klimatske naprave, najpogosteje niso predhodno dale izdelati analize feng shui, jaz pa omenjenih pravil ne obvladam, ne moram oglaševati montiranja po pravilih feng shui, zato zaenkrat o sodelovanju s svetovalko še razmišljam. V kolikor se bom odločil za sodelovanje, bi to pomenilo najprej izvedbo analize, potem pa montiranje klimatskih naprav na pravo mesto. Nekaj strank, ki so predhodno izdelale analizo sem že imel, pri drugih pa sem s priloženo anketo preveril zanimanje in odprtost za feng shui.

Glede na to, da še ni veliko ljudi, ki so dali izdelati omenjeno analizo, menim in sklepam, da se je poslovanje podjetja ELUK, Marjan Firm, s. p. spremenilo predvsem kot posledica moje osebnosti. Analiza moje osebnosti me je pripeljala do drugačnega razmišljanja in ugotovitev, kakšno delovno okolje je najugodnejše za mojo osebnost.

Posledica svetovanja feng shui je bila izbira oblačil po barvah, oblikah, materialih in vzorcih oblačil, ki me podpirajo. Izbral sem tudi ustrezne prostore za posamezne dejavnosti, to pomeni, da imam delovno sobo na mestu, ki je ugodno za delo in ne za počitek. Spalnico pa tam, kjer se lahko spočijem in mi misli ne uhajajo k delu še takrat, ko bi moral spati.

Za posamezne prostore sem izbral tudi ustrezne barve, materiale in vzorce, v vsaki sobi pa pohištvo namestil z upoštevanjem pravil feng shuija, s čimer sem s pomočjo svetovalke zagotovil ustrezen pretok energije.

Z upoštevanjem pravil sem zagotovil boljše osebno počutje, večje zadovoljstvo obstoječih strank, ki samoiniciativno poskrbijo za dobro ime podjetja in posledično večji dobiček.

5.4 Tržna raziskava

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

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

Za uspešno trženje so zelo pomembne tržne informacije. Potrebno je razviti dober tržno-informacijski sistem, ki zagotavlja stalen in pravočasen pritok 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 in
- predstavitev rezultatov raziskave.

Z raziskavo skušamo dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti trga,
- koliko blaga je mogoče prodati na 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).

5.4.1 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 tržne raziskave je bil, da s pomočjo ankete, ki sem jo dal izpolniti šestinpetdesetim obstoječim in potencialnim kupcem klimatskih naprav v Sloveniji, ugotovim glavne vzroke za nakup klimatskih naprav in dejavnike, ki odločajo izbiro določenega ponudnika. Z raziskavo sem želel ugotoviti stanje oziroma poznavanje feng shui-ja v Sloveniji in možnosti za njegovo integracijo v strategijo trženja.

5.4.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne podatke in informacije in lahko rečemo, da so tovrstne aktivnosti relativno drage. Zaradi stroškov se je treba pred začetkom raziskave temeljito pripraviti. S tem mislim predvsem na oblikovanje in pripravo vprašalnika, ker je od njega odvisna kakovost neposrednih informacij in podatkov.

Vprašalnik mora biti pripravljen zanimivo za sedanje in prihodnje potencialne kupce, sestavljen mora biti na način, da bo upošteval navade ljudi in način razmišljanja okolja, v katerem živijo.

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

5.4.3 Anketiranje

Ker v današnjem trženju poznamo več tehnik anketiranja, smo se odločil za tehniko osebne spraševanja. Menim, da je ta tehnika najboljša, ker sem z vprašanim lahko anketo izpolnil osebno, mu razložil morebitno dvoumno vprašanje in se laže vživel v njegov problem. Omenjeni način anketiranja mi je, čeprav je najdražji, pomagal do najzanesljivejših podatkov. Zato sem vnaprej skrbno pripravil anketni vprašalnik, ki je tudi sicer najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Posebno pozornost sem namenil začetnim vprašanjem, ker sem z njimi vprašanega pritegnil k sodelovanju in hitrejšemu izpolnjevanju vprašalnika. Preden sem se z vprašalnikom odpravil na teren, sem ga natančno zasnoval in odpravil njegove pomanjkljivosti. Pazil sem, da nisem postavljajl prezahtevnih, predolgh ali preosebnih vprašanj.

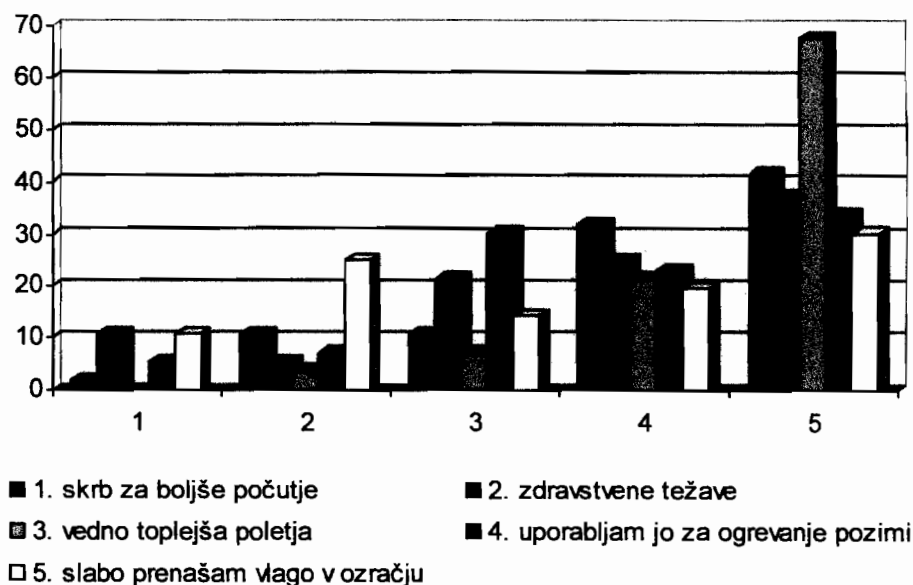
5.4.4 Analiza rezultatov

1. Kateri dejavniki so prevladali pri vaši odločitvi za namestitev klimatske naprave?

Tabela 5.1 Dejavniki vpliva na odločitev o nakupu klimatske naprave

Ocena / št. anketiranih	1	2	3	4	5
Skrb za boljše počutje	1	6	6	18	25
Zdravstvene težave	6	3	12	14	21
Vedno toplejša poletja	0	2	4	12	38
Uporabljam jo tudi za ogrevanje pozimi	3	4	17	13	19
Slabo prenašam vlago v ozračju	6	14	8	11	17
Ocena / št. Anketiranih (v %)	1	2	3	4	5
Skrb za boljše počutje	1,78	1,07	10,7	32,1	44,64
Zdravstvene težave	10,70	5,35	21,42	25	37,5
Vedno toplejša poletja	0,00	3,57	7,14	21,42	67,85
Uporabljam jo tudi za ogrevanje pozimi	5,35	7,14	30,35	23,21	33,92
Slabo prenašam vlago v ozračju	10,71	25	14,28	19,64	30,35

Slika 5.2 Dejavniki vpliva na odločitev o nakupu klimatske naprave



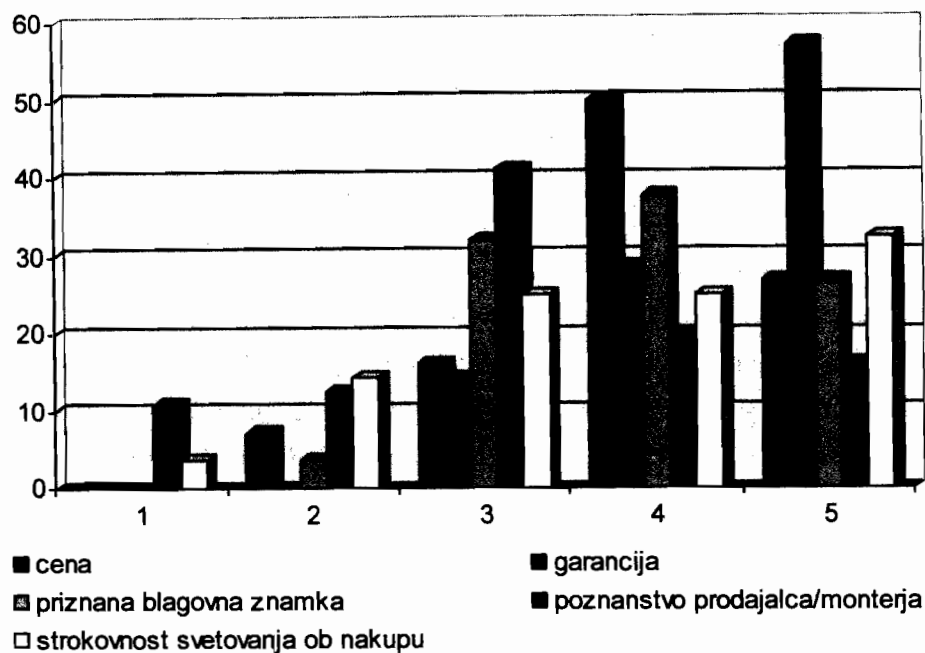
S pomočjo anketiranja sem želel ugotoviti vzroke, zaradi katerih se ljudje odločajo za nakup klimatskih naprav. Graf prikazuje nekaj glavnih vzrokov za nakup klimatske naprave v razmerju z prispevkom posameznega vzroka oziroma njegovo težo pri odločitvi, kot so jih ovrednotili anketiranci. Raziskava je pokazala, da globalno segrevanje ozračja in s tem vedno toplejša poletja močno vplivajo na povečanje prodaje in so glavni vzrok za namestitev klimatskih naprav. Toplejša poletja je kot najpomembnejši vzrok za nakup označilo skoraj 68 % anketiranih, skrb za boljše počutje je glavno vodilo nakupa pri 45 % anketiranih, zdravstvene težave pa na nakup poglavitno vplivajo pri 37,5 % ljudi. Zanimiv je podatek, da približno 34 % ljudi uporablja klimatske naprave tudi za ogrevanje pozimi, kar lahko ponudnikom omogoči prodajo naprav praktično vse leto. Iz lastnih izkušenj ugotavljam, da se odstotek zadnjega podatka vztrajno povečuje, saj je ogrevanje s klimatsko napravo cenovno zelo ugodno, tako pri investiciji kot pri tekoči uporabi. Manjši odstotek ljudi pa se odloči za nakup zaradi slabega prenašanja zračne vlage. V to skupino sodijo oziroma jo povečujejo tudi odjemalci, ki napravo namestijo zaradi specifičnih tehničnih zahtev v laboratorijih, skladiščih, itd.

2. Kako ste izbirali med ponudniki klimatskih naprav?

Tabela 5.2 Merila izbire ponudnika

Ocena / št. anketiranih	1	2	3	4	5
Cena	0	4	9	28	15
Garancija	0	0	8	16	32
Priznana blagovna znamka	0	2	18	21	15
Poznanstvo prodajalca/monterja	6	7	23	11	9
Strokovnost svetovanja ob nakupu	2	8	14	14	18
Ocena / št. Anketiranih (v %)	1	2	3	4	5
Cena	0,00	7,10	16,07	50,00	26,78
Garancija	0,00	0,00	14,28	28,57	57,10
Priznana blagovna znamka	0,00	3,57	32,00	37,50	26,78
Poznanstvo prodajalca/monterja	10,71	12,50	41,07	19,64	16,07
Strokovnost svetovanja ob nakupu	3,57	14,28	25,00	25,00	32,14

Slika 5.3 Merila izbire ponudnika

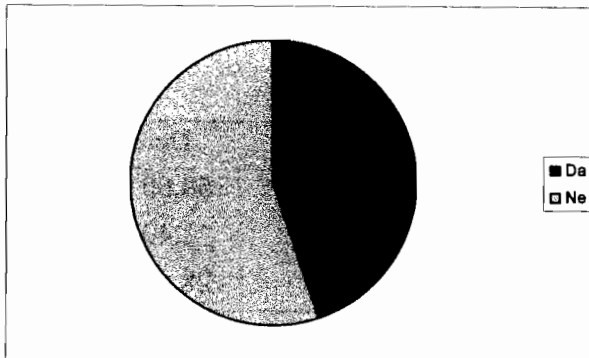


Eno najbolj pogostih vprašanj, ki si ga zastavljajo prodajalci, je obdelano v zgornji tabeli. Zakaj ste se določili za naš izdelek in ne za konkurenco, kaj je prevladalo, cena, kakovost, garancija, veze in poznanstva, strokovno svetovanje? Anketa je pravzaprav potrdila trend, ki smo ga začutili v zadnji sezoni. Zelo visoko kotira garancija na naprave in opravljeno delo, šele na drugem mestu je cena, saj jo je z vrednostjo 4 ocenilo 50 % odstotkov vprašanih, medtem dobrih 57 % vprašanih garancijo postavilo na najvišje mesto. Velik pomen kupci pripisujejo tudi strokovnemu svetovanju ob ponudbi priznanih blagovnih znamk. Zelo majhen odstotek vprašanih pa zanemarja ceno, garancijo in blagovno znamko in se odloči za nakup naprav pri znanih prodajalcih oziroma monterjih, kar pomeni, da kupujejo na podlagi priporočil in izkušenj.

3. Ste že slišali za tehniko feng shui?

Tabela 5.3 Prepoznavnost feng shuija

Odgovor	Število	Delež
Da	22	39,20 %
Ne	27	48,20 %

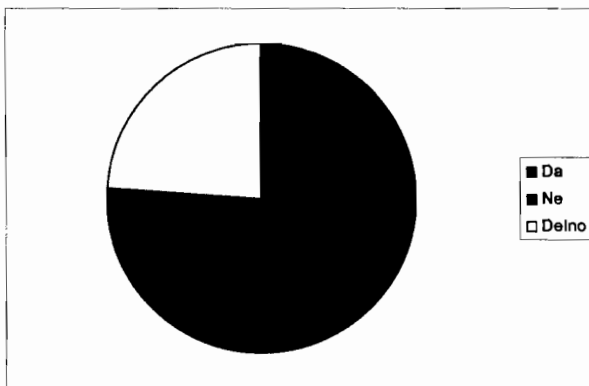
Slika 5.4 Prepoznavnost feng shuija

Tehniko feng-shui zaznava slaba polovica anketirancev-dobrih 39 %.

4. Poznate njene vsebine?

Tabela 5.4 Seznanjenost z vsebino feng shuija

Odgovor	Število	Delež
Da	3	5,30 %
Ne	35	62,50 %
Delno	12	21,40 %

Slika 5.5 Seznanjenost z vsebino feng shuija

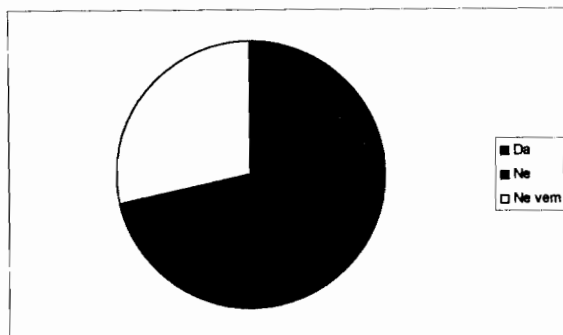
Vsebine feng-shuia pozna dobrih 5 % anketiranih, več kot polovica 62,5 % vsebine ne pozna, nekaj malega o vsebini pa ve 21 % ljudi.

5. Če bi vam ob nakupu klimatske naprave ponudili analizo energetskih tokov v vašem stanovanju, bi to ponudbo sprejeli?

Tabela 5.5 Naklonjenost analizi energetskih tokov

Odgovor	Število	Delež
Da	28	50,00 %
Ne	12	21,40 %
Ne vem	16	28,57 %

Slika 5.6 Naklonjenost analizi energetskih tokov

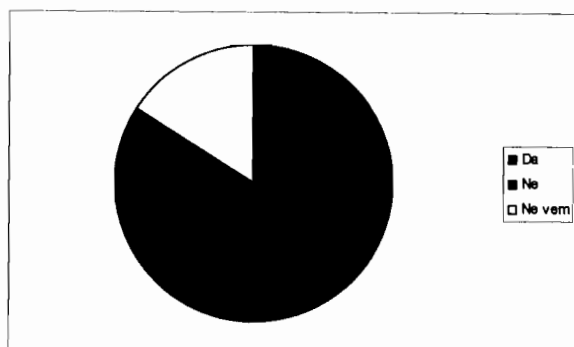


Odpornost za feng shui je pokazal visok delež ljudi, kar 50 %, dobrih 21,4 % bi jih ponudbo zavrnili, neodločenih je 21,40 %.

6. Ali se vam zdi pomembno, da je klimatska naprava nameščena na mestu, kjer pripomore h krepitvi pozitivnih energetskih tokov?

Tabela 5.6 Pomembnost položaja klimatske naprave

Odgovor	Število	Delež
Da	25	44,60 %
Ne	22	39,28 %
Ne vem	9	16,07 %

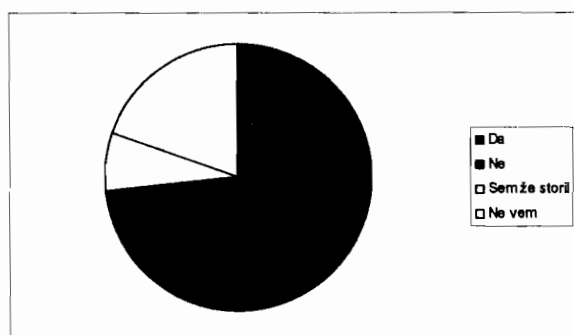
Slika 5.7 Pomembnost položaja klimatske naprave

Pomembnosti pretakanja ugodnih energetskega tokov se zaveda dobrih 46 % anketiranih, slabim 40 % se njihova prisotnost ne zdi pomembna, 16 % pa je neodločenih.

7. *V kolikor še niste dali analizirati prostorov v katerih živite/delate, ali nameravate to storiti?*

Tabela 5.7 Namera glede analiziranja življenjskega prostora

Odgovor	Število	Delež
Da	14	25,00 %
Ne	27	48,20 %
Sem že storil	4	7,10 %
Ne vem	11	19,60 %

Slika 5.8 Namera glede analiziranja življenjskega prostora

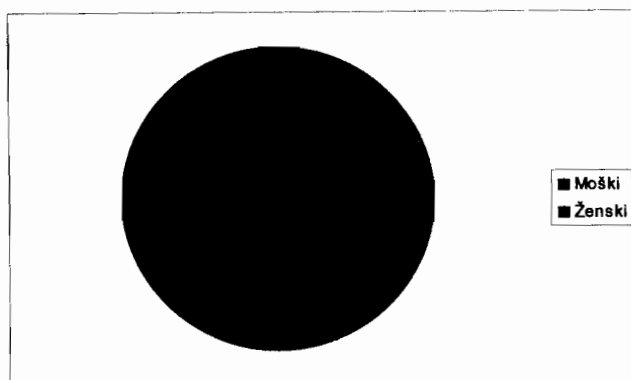
Zgornji graf prikazuje dejansko razširjenost feng-shuia, prostore je že analiziralo 7,10 % vprašanih, 25 % jih to namerava storiti, slabih 20 % je neodločenih, 48,20 % pa jih je odgovorilo odklonilno.

8. *Spol*

Tabela 5.8 Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število	Delež
Moški	19	33,90 %
Ženske	37	66,07 %

Slika 5.9 Struktura anketirancev po spolu



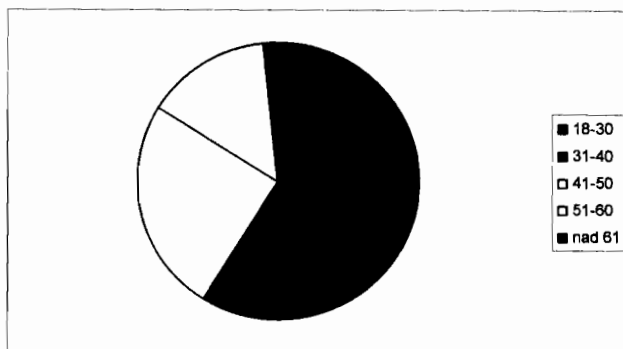
Na anketo se je odzvalo skoraj 34 % moških in dobrih 66 % žensk, kar kaže večjo dovzetnost žensk za feng shui in tudi njihovo pomembno vlogo pri odločitvah o nakupu klimatskih naprav.

9. *Starost*

Tabela 5.9 Struktura anketirancev glede na starost

Starost	Število	Delež
18–30	17	30,35 %
31–40	16	28,57 %
41–50	14	25 %
51–60	8	14,28 %
nad 61	1	1,78 %

Slika 5.10 Struktura anketirancev glede na starost



Anketa je zajela predvsem aktivno prebivalstvo, ki predstavlja tudi največji krog obstoječih in potencialnih odjemalcev.

5.4.5 Ugotovitve

Po analizi izvedene ankete sem ugotovil nekaj pomembnih dejstev. Izluščil sem glavne vzroke za nakup klimatskih naprav in dejavnike, ki odločajo pri izbiri posameznega ponudnika. Vedno toplejša poletja večini ljudem povzročajo nelagodje, ker pa skrbimo za dobro počutje tako v poslovnih kot stanovanjskih prostorih se vedno pogosteje odločamo za namestitev klimatskih naprav. Vzrok nelagodja so lahko tudi zdravstvene težave, ki se pojavljajo ob visokih temperaturah, saj je znano, da npr. bolniki, nosečnice in starejši ljudje slabše prenašajo vročino in visoko prisotnost vlage v zraku. Našteti vzroki tudi pomembno vplivajo na trženje klimatskih naprav. Za te vzroke bi lahko dejali, da so človeške narave, saj izvirajo iz počutja in vplivov na počutje človeka. Anketa je pokazala, da je dokaj pomemben tudi ekonomski dejavnik, saj vedno več ljudi klimatske naprave uporablja za ogrevanje v prehodnih obdobjih in pozimi.

Prepoznavnost feng shui v Sloveniji je še relativno majhna, saj približno polovica ljudi še ni slišala za to tehniko, majhen delež anketiranih pa vsaj delno pozna njegove vsebine. So pa ljudje dokaj odprti za njegove tehnike, saj se jih približno polovica zaveda pomembnosti pravilnega pretakanja energetskih tokov v prostoru in tudi ni odklonilna do morebitne analize prostorov s pomočjo metode feng shui. Omenjeno dejstvo se mi zdi bistvenega pomena, saj pove, da je ideja o vključitvi metode feng shui v trženje upravičena. V današnji težki tržni situaciji metoda pri trženju ne deluje agresivno, kot mnoge oglaševalske kampanje, ampak blagodejno in povsem neprisiljeno, predvsem pa pozitivno vpliva na obstoječe in potencialne kupce.



6 ZAKLJUČEK

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

Po spremembi v diplomski nalogi opisanih dejavnikov, povezanih s podjetjem ELUK, Marjan Firm, s. p., se je izkazalo naslednje:

- upoštevanje pravil feng shuija vpliva na vedenje ljudi v domačem in poslovnem okolju, pri čemer se je izkazalo, da sem se v odnosih spremenil sam, posledično pa so se odvijale spremembe tudi na drugi strani;
- prostori, urejeni po metodi feng shui prispevajo k boljši storilnosti in večjemu uspehu pri delu;
- upoštevanje pravil metode feng shui prispeva k večji prepoznavnosti in konkurenčni prednosti pred drugimi podjetji, ne da bi pri tem uporabljal agresivno oglaševanje;
- celotna zunanja podoba podjetja, urejenega po načelih feng shuija vpliva na uspešnost podjetja.

Metoda se je izkazala za učinkovito. Promet podjetja se je od leta 2005 na 2006 povečal za 42 %. Podoben uspeh pričakujem tudi v letošnjem letu.

Menim, da je metoda feng shui zanimiva in uporabna na področju trženja klimatskih naprav in tudi na vseh drugih področjih našega delovanja. Slednje trdim z razlogom. Če je boljše poslovanje in dotok denarja mogoče uresničiti že z minimalnimi spremembami v poslovnem prostoru, zasebnih prostorih in pri izbiri obleke, omenjeno pravilo velja za vse dejavnosti in vsa področja našega delovanja, saj iz naše uspešne zasebnosti lahko delujemo navzven.

Uspešna podjetja se dandanes zavedajo, da je trženje bistvenega pomena za obstoj podjetja. Kako bo vsak posameznik izkoristil možnosti na trgu, je odvisno predvsem od hitrosti, spretnosti, modrosti in prilagodljivosti ter od sprotnega zbiranja informacij na trgu.

Uporabiti bo treba razpoložljivo znanje, se permanentno usposablјati, skrbeti za izboljševanje kakovosti, dosegati konkurenčne cene, predvsem pa skrbeti in zagotavljati zadovoljstvo uporabnikov.



LITERATURA

- Brassington, Frances in Stephen Pettitt. 1997. *Principles of marketing*. London: Pitman.
- Craze, Richard. 1999. *Feng shui, praktičan priručnik*. Beograd: Alnari.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Futrell, Charles. 1994. *Sales management*. Orlando: Dryden.
- Gričar, Jože. 1997. *Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jarvenpaa, Sirka L. in Peter A. Todd 1996. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1 (2): 59–88.
- Kavčič, Bogdan. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kingston, Karen. 2002. *Čiščenje nereda in Feng shui*. Ljubljana: Iskanja.
- Kingston, Karen. 1999. *Ustvarjanje svetega prostora in Feng shui*. Ljubljana: Iskanja.
- Klaneček, Alojz. 1991. *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: samozaložba.
- Ključar, Nada. 1994. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Srednja trgovska šola.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za Management.
- Linc, Denis. 2005. *Čiščenje prostora od A do Ž*. Ljubljana: Govinda.
- Lisac, Aleš. 2000. *Tržno komuniciranje za podjetnike*. Portorož : Gea College.
- Možina, Stane. 1998. *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Petrin, Tea in Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Robert, Stephanie. 2006. *Feng shui, hitro in preprosto*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Shimp, Terence A.. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* Fourth Edition. Philadelphia: The Dryden Press.

Literatura

- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1998. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Toplinšek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.