

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJSKA ANALIZA  
AVTOBUSNEGA PODJETJA

Saša Justin

Koper, 2008

Mentor: izr. prof. dr. Gabrijel Devetak



## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava trženje avtobusnega podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. Uvodu in opisu obravnavane organizacije sledi podroben opis trženjskega spleta 7P in vseh njegovih prvin. Poudarek je na obravnavi politike promocije oz. tržnega komuniciranja ter opisu vseh orodij za trženjsko komuniciranje v podjetju. Posebej je osvetljena strategija trženja in SWOT analiza. V praktičnem delu naloge je izvedena, prikazana in analizirana tržna raziskava za obravnavano organizacijo, vključno z odgovori na predvidene predpostavke. V zaključnem delu diplomske naloge so predstavljene sklepne misli s konkretnimi priporočili za nadaljni razvoj in poslovanje obravnavanega podjetja.

*Ključne besede:* trženjski splet 7P, promocija, tržna raziskava, storitev, avtobusni prevozi, zadovoljstvo.

## **SUMMARY**

The diploma thesis disseminates the marketing analysis of the bus transport company Gerčar prevozi which offers private passenger and cargo transport services. After the introduction, the marketing mix 7P analysis was used to outline the company business activities. In this analysis I highlighted the marketing communication in the company and paid a special attention to the marketing strategy and SWOT analysis. The marketing interview which was carried out among 450 people is discussed in the body of the thesis. The results of the interview learn us which initiatives should be undertaken to improve the marketing activities in Gerčar prevozi enabling viable accounting and achieving desired business results.

*Key words:* marketing mix 7P, promotion, marketing research, service, bus transport, satisfaction

**UDK:** 339.138(043.2)



## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem se prof.dr. Gabrijelu Devetaku za mentorstvo in strokovno pomoč pri diplomski nalogi.*

*Zahvaljujem se mag. Vladimirju Kočevarju za skrb, za pomembne informacije in pomoč pri vsebinskem delu diplomske naloge.*

*Zahvaljujem se ga. Vidi Toplak za lektoriranje mojega diplomskega dela.*

*Na koncu pa bi se rada posebej zahvalila svojim najbližnjim, ki so mi med študijem stali ob strani in me spodbujali pri doseganju novih uspehov.*



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Predvidene metode raziskovanja .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
1.5	Struktura diplomske naloge .....	3
<b>2</b>	<b>Opis podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....</b>	<b>5</b>
2.1	Vizija, poslanstvo, interesi in smotri podjetja.....	5
2.2	Zgodovinski razvoj podjetja .....	6
<b>3</b>	<b>Trženjski splet podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....</b>	<b>9</b>
3.1	Storitev P-1 (product) .....	10
3.2	Cena P-2 (price).....	12
3.3	Distribucija P-3 (place).....	14
3.4	Promocija P-4 (promotion).....	14
3.5	Udeleženci P-5 (people) .....	15
3.6	Izvajanje storitev P-6 (processing) .....	16
3.7	Fizični dokazi P-7 (physical evidence).....	17
<b>4</b>	<b>Promocija podjetja.....</b>	<b>19</b>
4.1	Oglaševanje .....	20
4.2	Pospeševanje prodaje.....	21
4.3	Odnosi z javnostmi .....	22
4.4	Osebna prodaja .....	23
4.5	Neposredno trženje .....	24
<b>5</b>	<b>Strategija trženja.....</b>	<b>27</b>
5.1	Temeljne strategije za trženje .....	29
5.2	SWOT analiza.....	30

<b>6</b>	<b>Tržna raziskava</b> .....	<b>35</b>
6.1	Oblikovanje vprašalnika .....	35
6.2	Izvedba raziskave in analiza rezultatov .....	36
6.3	Analiza rezultatov .....	37
6.4	Odgovori na predvidene predpostavke .....	44
<b>7</b>	<b>Sklepne misli in predlogi</b> .....	<b>45</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>47</b>
	<b>Viri</b> .....	<b>48</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>49</b>



## KAZALO SLIK

<b>Slika 2.1</b>	Logotip podjetja Avtoprevoznništvo in avtomehanika Gerčar Ciril, s. p. ....	7
<b>Slika 2.2</b>	Logotip podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....	8
<b>Slika 2.3</b>	Organigram podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....	8
<b>Slika 3.1</b>	Trženjski splet 7P .....	9
<b>Slika 4.1</b>	Prva stran vizitke podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....	26
<b>Slika 5.1</b>	Vplivi na strategijo trženja .....	28
<b>Slika 5.2</b>	Model SPIN.....	31

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 3.1</b>	Temeljne razlike med storitvami in izdelki.....	11
<b>Tabela 4.1</b>	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje .....	20
<b>Tabela 6.1</b>	Starost anketirancev .....	43
<b>Tabela 6.2</b>	Družbeni status anketirancev .....	43
<b>Tabela 6.3</b>	Prebivališče anketirancev.....	43

## KAZALO GRAFOV

<b>Graf 6.1</b>	Pogostost letne uporabe turističnih avtobusov .....	37
<b>Graf 6.2</b>	Uporaba turističnih avtobusnih prevozov glede na letni čas .....	38
<b>Graf 6.3</b>	Najprimernejše vozilo za organizirane izlete .....	38
<b>Graf 6.4</b>	Kaj ljudje najprej opazijo na avtobusu .....	39
<b>Graf 6.5</b>	Pomembnost dejavnikov, ki se tičejo avtobusnega prevoza.....	40
<b>Graf 6.6</b>	Prepoznavnost podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. ....	42
<b>Graf 6.7</b>	Kje so anketiranci izvedeli za podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. ....	42



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Tema diplomskega dela je celostna trženjska analiza avtobusnega podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. V nalogi sem želela raziskati trženjski splet avtobusnega podjetja Gerčar prevozi, d. o. o., bolj podrobno promocijo oz. tržno komuniciranje ter vplivu le-tega na poslovne rezultate obravnavanega podjetja. Posebno pozornost sem namenila analizi zadovoljstva strank, saj prav njim podjetje posveča veliko pozornost, kar se vidi iz visokega odstotka t. i. repeat business-a.

Tako kot večina majhnih podjetij se tudi podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. srečuje s težavami glede prepoznavnosti in vedno večjim bojem za tržni delež med avtobusnimi podjetji. Prav zato in tudi, ker se v zadnjem času pojavlja potreba po prepoznavnosti tako podjetnikov tega družinskega podjetja kot uporabnikov, ki podjetju zaupajo, je podjetje že pričelo z izboljšavami na tem področju: ustvarjanje razpoznavne blagovne znamke, ki bi naj bila vidna tako s privlačnim kot konsistentnim izgledom. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba uporabnikov, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, prijetne asociacije na njo. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni (Kotler 1996, 445). Branding je področje, ki sem mu želela v nalogi posvetiti več raziskovanja.

Obravnavani problem v mojem diplomskem delu je, kako naj podjetje pristopi k marketinškim aktivnostim in kako naj določi ustrezno strategijo promocije za boljše poslovanje in doseganje želenih poslovnih rezultatov.

V diplomski nalogi bom skušala opredeliti ves trženjski oz. marketinški splet avtobusnega podjetja po formuli 7P. Devetak (1999, 4-5) navaja, da je trženjski splet kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, to je: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidences (fizični dokazi).

Marketinški splet obravnavanega podjetja bom skušala predstaviti s pomočjo domače in tuje literature ter na osnovi vprašalnika, s katerim sem želela pridobiti

informacije o prepoznavnosti podjetja, predvsem pa o željah potnikov, ki uporabljajo avtobusne storitve.

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako doseči boljše in uspešnejše trženje storitev pri opravljanju prevozov. Zanima me, kaj se da še storiti, da bi podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. postalo prepoznavno na tržišču in katere metode uporabiti za povečanje povpraševanja po prevoznih storitvah in s tem povečanje tržnega deleža.

Namen diplomske naloge je tudi opredelitev marketinškega spleta po formuli 7P s poudarkom na promocijskem oz. komunikacijskem spletu. Kotler (1996, 596) pravi, da je promocijski splet sestavljen iz petih poglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja.

Moje ugotovitve in analiza rezultatov tržne raziskave bodo morda lahko podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. pomagala pri izboljšanju poslovnih rezultatov.

## **1.3 Predvidene metode raziskovanja**

Pri doseganju ciljev diplomske naloge mi bodo najbolj v pomoč znanja, ki sem jih pridobila v času študija na Fakulteti za management Koper.

Z raziskavo, katere osnova bo vprašalnik, ki ga bom izvedla v elektronski obliki ter v osebnih razgovorih z rednimi uporabniki in tistimi, ki so storitev prvič uporabili, želim dobiti primarne podatke, ki jih bom nato analizirala in predstavila svoje ugotovitve. Vprašalnik bo vseboval predvsem vprašanja, ki se nanašajo na prepoznavnost avtobusnega podjetja ter mnenje potnikov o samem prevozu, pa tudi zadovoljstvu s storitvijo in predlogi za izboljšanje.

Metode dela, uporabljene v moji diplomski nalogi, bodo:

- tržna raziskava v obliki vprašalnika (terenska raziskava);
- raziskovanje domače in tuje literature;
- osebni razgovori z uporabniki avtobusnih prevozov.

V diplomski nalogi bom kot raziskovalno orodje uporabila vprašalnik, ki je najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov zlasti pri terenskih raziskavah, kot je v tej diplomski nalogi.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Izhajala sem iz naslednjih predpostavk:

1. Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. v Republiki Sloveniji kljub dolgemu delovanju na trgu še vedno ni prepoznavno;
2. podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. je do sedaj dajalo premalo poudarka na promocijski oz. komunikacijski splet;
3. splet storitev podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. bi bilo potrebno razširiti.

Vprašalnik, ki ga pošlješ prek interneta, je verjetno sedaj najcenejša in najhitrejša oblika pridobivanja podatkov.

Devetak (1999, 25-26) omenja prednosti in slabosti vprašalnika. Prednost je v tem, da je prostorska oddaljenost nepomembna in ne zahteva, da je spraševalec prisoten pri izpolnjevanju ankete. Slabost je skromna odzivnost anketirancev in nepopolno izpolnjeni vprašalniki.

Ker pa lahko prek kvalitativnih podatkov, pridobljenih preko osebnih razgovorov, opozorimo na probleme, ki jih gre prek standardiziranega online vprašalnika vse prelahko prezreti, bom vprašanja oz. odgovore dopolnila z osebnimi razgovori.

#### **1.5 Struktura diplomske naloge**

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij.

Prvo poglavje vsebuje opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča, namene in cilje diplomske naloge, predvidene metode raziskovanja, predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema ter strukturo diplomske naloge.

Sledi drugo poglavje, v katerem so opisani vizija, poslanstvo, interesi in smotri podjetja ter zgodovinski razvoj podjetja.

## *Uvod*

V tretjem delu je podrobno razčlenjen in opisan trženjski splet podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.

V četrtem poglavju je pozornost namenjena promociji; podjetje ji v zadnjem letu posveča precejšnjo pozornost.

Peti del zajema strategije trženja, kjer bodo s SWOT analizo opisane prednosti, slabosti, nevarnosti in izzivi organizacije.

Šesto poglavje obravnava tržno raziskavo, ki vključuje oblikovanje vprašalnika, izvedbo raziskave in analizo rezultatov ter odgovore na predvidene predpostavke.

V zadnjem poglavju so podane sklepne misli in predlogi.

## **2 OPIS PODJETJA GERČAR PREVOZI, D. O. O.**

### **2.1 Vizija, poslanstvo, interesi in smotri podjetja**

Kotler (1996, 68) pravi: »Vizija so skoraj »neuresničljive sanje«.« Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. si želi razširiti svoj vozni park in izboljšati sodelovanje s stalnimi in na novo pridobljenimi uporabniki tako pri prevozu potnikov kot pri tovornem prevozu. Prav tako si želi svojo dejavnost dopolniti oz. razširiti s potovalno agencijo pod istim imenom. Njihove »neuresničljive sanje« so postati eden najmočnejših prevoznih podjetij v okolici Ljubljane, predvsem v domžalski občini.

Ker je vizija projekcija organizacije v prihodnost, ki smiselno povezuje in izraža pomembne in dolgoročne interese pomembnih udeležencev organizacije (Biloslavo 2006, 104), sledi opis le-teh:

Interesi notranjih udeležencev v podjetju:

- lastniki: njihova želja je doseči stabilnost, trdnost podjetja ter doseči boljše finančne rezultate (ustrezen donos glede na vloženi kapital);
- sodelavci oz. zaposleni: želijo osebni razvoj in napredovanje, boljši osebni dohodek (zaslužek), želijo delati v vzpodbudnem okolju, potrebno jih je vzpodbujati in nagrajevati (npr. dodatek, nagrada pri plači), zagotoviti jim je potrebno socialno varnost, imajo pa tudi potrebo po pripadnosti podjetju.

Interesi zunanjih udeležencev v podjetju:

- kupci: pomembna jim je kakovostna storitev in ugodne cene prevozov;
- konkurenti: želijo si poštenega trženjskega tekmovanja ("fair play" brez ustvarjanja monopolov) in sodelovanja z drugimi podjetji v panogi;
- država in družba: zanima ju redno plačevanje davkov, delovanje po predpisih in normah, zagotavljanje delovnih mest in ohranjanje življenju prijaznega okolja.

Poslanstvo nam pove, zakaj organizacija obstaja (komu je namenjena in kako). Pri tem mora biti dovolj edinstveno, da nam pove, kaj organizacija počne in česa ne počne (Biloslavo 2006, 114).

Poslanstvo podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. je, da ugodni željam uporabnikov in jim pomaga pri izvedbi prevozov in izletov.

V podjetju se zavedajo, da je varnost pri prevozu strank ključnega pomena, za kar poskrbijo vozniki, prav tako pa je pomembna prijaznost do strank in pošteno delo, ki omogoča uspešno tekmovanje z drugimi prevozniki podjetji v Sloveniji. Pomemben je tudi varen in pravočasen prevoz tovora.

Poslanstvo daje zaposlenim v podjetju občutek skupnosti in s tem možnosti delovanja. Opredelitev poslanstva pa deluje kot »navidezna roka«, ki vodi geografsko razpršene uslužbence, da delajo samostojno in hkrati kolektivno, da bi uresničili cilje organizacije (Kotler 1996, 66-67).

Poslanstvo ima dva vidika, ki se med seboj prepletata. Prvi vidik je tržni vidik (okvir programov organizacije), ki v podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. zajema:

- širok splet prevoznih storitev;
- časovno prilagajanje izvedbam storitev;
- projekte, ki so povezani z državnimi ustanovami (prevoz šolskih otrok na rednih linijah).

Širši interesni vidik, ki opredeljuje smoter oz. smotre organizacije, pa zajema:

- povečanje kapitala lastnikov;
- poslovanje s pozitivnim izidom;
- širitev mreže storitev v Sloveniji in tudi v tujini;
- vzpostavitev dolgoročnega partnerskega odnosa z uporabniki, ki temelji na obojestranskem zaupanju;
- zadovoljstvo zaposlenih z varnostjo in zagotovljenim delovnim mestom ter možnostjo napredovanja in dodatnega pridobivanja znanja.

Smoter ali temeljni cilj podjetja je to, zaradi česar nekaj obstaja oz. se nekaj dogaja (Biloslavo 2006, 108). Podrejeni so mu vsi ostali cilji organizacije.

## **2.2 Zgodovinski razvoj podjetja**

Začetek družinskega podjetja sega v leto 1991, ko so pričeli s prvimi prevozi s tovarnim prometom pod imenom »Avtoprevoznništvo in avtomehanika Gerčar Ciril, s.p.«. Oblikovanje samostojnega podjetnika je bila posledica dejstva, da so takrat pri



podjetju Vele prepričali večino voznikov tovornih vozil, da vzamejo njihova tovorna vozila v zasebno last. Ciril Gerčar je tako od podjetja Vele odkupil eno tovorno vozilo. Njegova želja je bila odkup večih tovornih vozil, vendar mu tega pri podjetju Vele niso omogočili.

**Slika 2.1** Logotip podjetja Avtoprevoznništvo in avtomehanika Gerčar Ciril, s. p.



Vir: Gerčar prevozi 2008b.

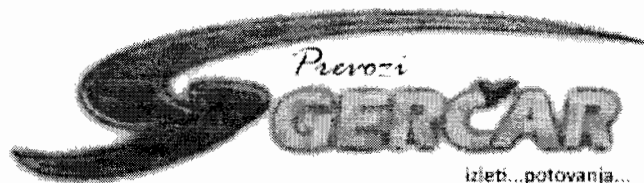
Finančno stanje podjetja je bilo trdno, zato se je Ciril Gerčar v letu 1992 odločil, da se bo pričel ukvarjati še s potniškimi prevozi doma in v tujini. Njegovo prvo potniško vozilo je bil 8-sedežni kombi. Njegova želja je bila povečati podjetje, zato je kmalu kupil 35-sedežni avtobus znamke MAN. Začelo se je sodelovanje z drugimi prevoznimi podjetji, prav tako pa je v tem času Ciril Gerčar zaposlil še enega delavca. Dobiček podjetja je bil zadovoljiv, kar je Cirilu Gerčarju leta 2001 omogočilo nakup še enega 38-sedežnega avtobusa znamke TAM. Do leta 2003 se je obseg dela tovornega prevoza povečal, zato je Ciril Gerčar v podjetje v redno delovno razmerje sprejel svojega sina Janeza Gerčarja. Zaradi povečanega potniškega prometa je bil nakup še enega avtobusa v letu 2003 skoraj nujen. Tako se je vozni park povečal za novejši 38-sedežni avtobus znamke MAN. Prišlo je tudi do zamenjave kadra.

V letu 2004 pa je v podjetju prišlo do večje prelomnice. Zaradi okvar, ki so se pojavile na avtobusu znamke TAM, so bili stroški popravil zelo visoki, kar je Cirila Gerčarja prisililo v prodajo starejšega 35-sedežnega avtobusa, kmalu zatem pa tudi avtobusa znamke TAM. Vojni park podjetja je postal tako okrnjen. V istem letu je podjetje Engrotuš kupilo podjetje Vele, zaradi česar se je zmanjšal tovorni promet. Podjetje Cirila Gerčarja je doživelo veliko krizo, ki je trajala 3 leta in je podjetje skoraj pripeljala do propada. Kljub temu sta si oče in sin prizadevala obdržati podjetje in ga ponovno spraviti na noge.

Opis podjetja Gerčar prevozi d. o. o.

V letu 2007 se je podjetje razširilo in preimenovalo v "Gerčar prevozi, d.o.o".

**Slika 2.2** Logotip podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.



Vir: Gerčar prevozi 2008b.

Prišlo je tudi do reorganizacije v podjetju. Lastnik podjetja je ostal Ciril Gerčar, mesto direktorja je prevzel sin Janez Gerčar. Vozni park se je ponovno povečal, in sedaj obsega naslednja vozila: dva tovorna kombija, kamion znamke DAF, en potniški 8-sedežni kombi, 38-sedežni avtobus znamke MAN ter 50-sedežni visokoturistični avtobus znamke MAN, ki so ga v podjetju kupili v začetku tekočega leta s pomočjo bančnih kreditov. V letu 2008 ima podjetje 3 redno zaposlene, oče je že v pokoju, vendar s svojim znanjem veliko prispeva k razvoju podjetja. V podjetju občasno pomagajo tudi študentje in delavci v pokoju.

**Slika 2.3** Organigram podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.



Vir: Gerčar prevozi 2008b.

### 3 TRŽENJSKI SPLET PODJETJA GERČAR PREVOZI, D. O. O.

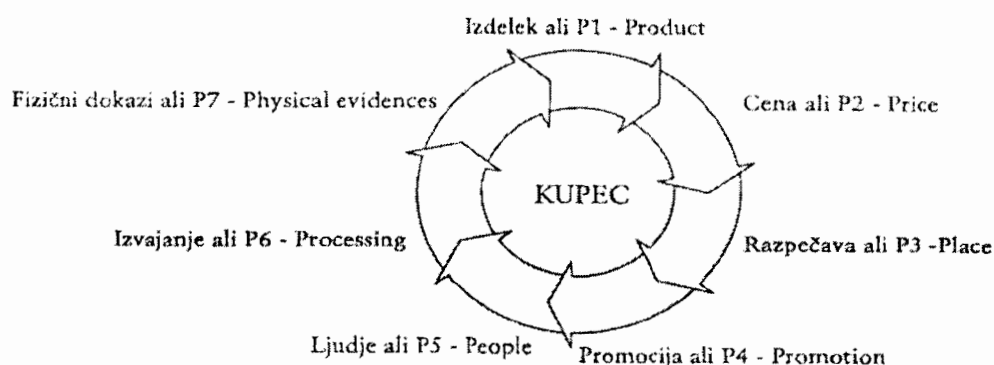
V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustrežne prodaje na ciljnem tržišču (Devetak 1999, 4). Prve štiri prvine se imenujejo izdelek P-1 (product), cena P-2 (price), razpečava P-3 (place) in promocija P-4 oz. tržno komuniciranje (promotion).

Kotler (1996, 98) pravi, da je trženjski splet niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.

Pri obravnavanju marketinškega spleta storitev imamo dodatne tri prvine P-5, P-6 in P-7: udeleženci ali ljudje (people), izvajanje (processing) in fizični dokazi (physical evidences). Prvine marketinškega spleta so številni avtorji povzeli iz angleških besed s črko P. Isti trženjski splet bi bilo teoretično možno dopolnjevati še z drugimi prvinami (besedami), kot so npr.: podoba podjetja, pogajalska moč, porabnik, potrošnik, posrednik, prodajalec, proizvajalec, psihična vrednost ipd. (Devetak 2007, 183).

Če pri trženjskem spletu uporabljamo le formulo 4P, to pomeni, da enačimo izdelek s storitvijo, vendar pa je po pričevanju številnih avtorjev pomembno, da uporabljamo za storitve formulo 7P, saj je lahko po tej formuli izvajanje storitev mnogo boljše, kar prikazuje slika 3.1.

**Slika 3.1** Trženjski splet 7P



Vir: Devetak 1999, 5.

V nadaljevanju bomo orisali posamezne sklope marketinškega spleta.

### **3.1 Storitev P-1 (product)**

Po Kotlerju (2004, 407) je izdelek karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Izdelki, ki jih tržimo, vključujejo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije in ideje.

Ali bomo proizvod (izdelek ali storitev) prodali ali ne, je v veliki meri odvisno od samega kupca. Le-ta ocenjuje naslednje značilnosti pri posameznem izdelku ali storitvi (Devetak 1999, 5):

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

Potočnik (2004, 31-33) je vsebinske splošne značilnosti storitev razdelil na:

- neopredmetenost: storitve so neotipljive, ne moremo jih videti, okusiti, slišati, vonjati ali občutiti, predno jih kupimo. Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive stvari (npr. sedež v avtobusu), pa je sama izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipljiva. Rezultat storitve je lahko snoven (npr. popravljen avtobus) ali pa nesnoven (npr. zadovoljstvo potnikov s prevozom).
- neločljivost: storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno. Pri tem je pomembno vzajemno delovanje med porabnikom in izvajalcem storitve, saj oba vplivata na končni rezultat, ki je zadovoljstvo porabnika.
- minljivost: storitve so minljive, ne moremo jih shraniti oz. skladiščiti, vendar pa so lahko rezultati storitve dolgotrajni. Zaplete se, ko povpraševanje po

storitvah niha. Če imamo večje povpraševanje kot ponudbo, storitve enostavno ne moremo izvesti, ker je ne moremo vzeti iz zaloge; če pa je ponudba večja od povpraševanja, pa je vrednost priprave storitve izgubljena.

- spremenljivost: storitve nastajajo po posameznih stopnjah ali fazah oz. korakih, ki si sledijo v določenem zaporedju. Kakovost storitve se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jo izvaja (npr. pri organizaciji potovanj, ki jih vodijo različni vodiči, pri izbiri različnih hotelov itd.).

Na začetku tega podpoglavja smo omenili, da je proizvod skupni izraz za izdelek in storitev. Med izdelkom in storitvijo obstajajo razlike, prikazane v spodnji tabeli:

**Tabela 3.1** Temeljne razlike med storitvami in izdelki

Značilnost	Storitve	Izdelki
1. Neupredimtenost	Praviloma nastopjive; obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipjive; lahko jih spremljajo storitve.
2. Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve	Navzočnost ni nujna.
3. Mirljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti	Skladiščenje izdelkov je ponavadi mogoče zaradi kasnejše prodaje.
4. Sotrenabilnost	Kakovost storitev se spreminja glede na to kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirana.
5. Težavnost merjenja in načrtovanja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
6. Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
7. Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dejstvenimi storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
8. Vzporedje osebnih stikov	Osebnih stikov se pogosto izjemno pomemami	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik 2004, 35.

K zgornjim razlikam bi dodali še nekatere druge (Tavčar 1997, 145):

- pri storitvah menjava zajema plačilo ali čas ali oboje ter prizadevanja, informacije in znanja; pri izdelkih menjava obsega izdelke in plačilo zanje,

- storitev je enkratna in je ni mogoče preprodajati; izdelek lahko preprodajajo in uporabljajo tudi drugi,
- pri storitvah izvajanje, nakup in uporaba potekajo naenkrat in na istem mestu; pri izdelkih je proizvodnja časovno in prostorsko ločena od nakupa,
- temeljni proizvodni dejavniki pri storitvah so delo in znanje, pri izdelkih pa material in delo,
- izvajalec je vključen v uporabo storitve in jo lahko ves čas nadzoruje; pri izdelku proizvajalec večinoma ne more nadzorovati njegove uporabe, to lahko le odjemalec,
- storitev je edinstvena; izdelek je standardiziran.

Storitve, ki jih ponuja podjetje Gerčar prevozi, d. o. o., so naslednje:

1. prevoz potnikov z visokoturističnim 50-sedežnim avtobusom znamke MAN Line's coach,
2. prevoz potnikov s 40-sedežnim avtobusom znamke MAN Sultan,
3. prevoz potnikov z 8-sedežnim kombijem znamke FIAT 2.8.Panorama,
4. tovorni prevoz s kamionom znamke DAF 2.5D,
5. tovorni prevoz s kombijem znamke FIAT Ducato 2.5,
6. tovorni prevoz s kombijem znamke FIAT Ducato 2.8,
7. pomoč pri organizaciji in izvedbi izletov,
8. pomoč pri iskanju prostega ali dodatnega vozila pri drugih prevoznikih v primeru, da je njihovo vozilo na določen dan že zasedeno.

### **3.2 Cena P-2 (price)**

Cena je najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti (za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti). Pri tem se lahko vprašamo, kakšen smisel ima zniževanje cene v nedogled? Naše mnenje je, da je bolj kot cena pomembna kakovost izdelka oz. opravljene storitve ter poprodajne aktivnosti, predvsem pri izdelkih. Ali res večina, ki je sodelovala v anketi, misli tako?

Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca (ponudba) in povpraševanje (Devetak 1999,6).

Pri oblikovanju tržne cene je potrebno upoštevati vpliv vrednosti in koristi izdelka/storitve, konkurenco na trgu, zakonodajo, različne stroške ipd.

Cene lahko diferenciramo po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 1999, 6).

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. obstaja več načinov oblikovanja cen. Izhodiščna cena je določena glede na prevožen kilometer. Pri tem obstaja pravilo, ki se ga držijo vsi prevozniki in si ga je mogoče prebrati tudi na spletni strani podjetja Gerčar prevozi, d. o. o., in sicer (Gerčar prevozi 2008a):

*\*Cena poldnevnega najema vključuje najmanj 150 prevoženih kilometrov v primeru, da se avtobus vrača na kraj odhoda najkasneje do 13. ure. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.*

*\*\*Cena dnevnega najema avtobusa vključuje najmanj 250 prevoženih kilometrov. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.*

*Opomba: Za sobotni najem avtobusa zaračunamo najmanj 300 prevoženih kilometrov po zgornjem ceniku.*

*Cene ne vključujejo cestnin, parkirnin in vstopov v mesta (npr. check-pointa v Italiji).*

Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. uporablja naslednje diferenciacije cen:

- diferenciacija cen po prodajnih količinah: pri večjem številu prevoženih kilometrov v enem dnevu se ne obračuna vseh dejansko prevoženih kilometrov,
- diferenciacija cen glede na čas: v času zunaj sezone se je mogoče dogovoriti za nižjo ceno za prevoženi kilometer,
- diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov: v podjetju nudijo nižje cene skupinam tabornikov, skupinam rejnic in rejnikov, verskim skupinam ter skupinam upokoencev in študentov,
- diferenciacija cen glede na rok plačila: ob takojšnjem plačilu ali plačilu po predračunu je celotna cena prevoza nekoliko nižja.

### **3.3 Distribucija P-3 (place)**

Distribucija ali razpečava pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh ali distribucijskih kanalih do prodajnih mest oz. kupcev. Razpečava je lahko neposredna ali direktna ali pa posredna, z vmesnimi členi. Načeloma si je potrebno prizadevati za čim manj vmesnih členov.

Pri storitvah imamo naslednje vrste razpečavnih poti: uporabnik pride k izvajalcu, izvajalec pride k uporabniku ali pa izvajanje potek na daljavo.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. uporabljajo le eno obliko razpečave, in sicer, da izvajalec pride k uporabniku. S tem je mišljeno, da voznik avtobusa pobira potnike na določenem mestu zbora in tako potnikom ni treba priti na sedež podjetja, kjer je avtobus dejansko parkiran.

### **3.4 Promocija P-4 (promotion)**

Promocija oz. tržno komuniciranje predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določenega izdelka ali storitve (Devetak 1999, 5).

Promocijsko komunikacijski splet je po Kotlerju (1996, 596) sestavljen iz petih poglobitnih dejavnosti:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. je v zadnjem letu, odkar podjetje obstaja pod novim imenom, veliko pozornost namenilo ravno promociji podjetja. Zavedajo se, da ima promocija v podjetju velik vpliv na poslovne rezultate.

Bolj podrobno bomo promocijski splet predstavila v 4. poglavju.



### **3.5 Udeleženci P-5 (people)**

Devetak (2007, 185) pravi, da so ljudje tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo kot odjemalci na eni in kot izvajalci (ki so lahko istočasno tudi prodajalci) na drugi strani (mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve).

Izvajalci storitev morajo biti strokovno usposobljeni, poznati morajo vse značilnosti storitve, obvladati morajo primerno komuniciranje z ljudmi oz. odjemalci storitve. Storitve mora biti izvedena hitro in kakovostno, pri čemer je pomembno, da so sami izvajalci za to ustrezno motivirani (npr. nagrada pri plači). Izvajalci morajo biti po videzu urejeni, prav tako pa morajo skrbeti za svojo higieno.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. so vsi uslužbenci strokovno usposobljeni. Imajo vozniške izpite kategorije D (motorna vozila za prevoz oseb, ki imajo poleg sedeža za voznika še več kot osem sedežev) in C (motorna vozila za prevoz tovora, pri katerih največja dovoljena masa presega 3.500 kg). Vozniki so morali po zakonu opraviti tečaj NPK (nacionalna poklicna kvalifikacija), kateremu je seveda sledil tudi izpit. Direktor podjetja je poleg tega moral opraviti še izpit za licenco za opravljanje prevozniške dejavnosti. Vsi uslužbenci vsak mesec pri plači dobijo nagrado, s čimer so še bolj motivirani za opravljanje svojega dela. Poleg tega uslužbenci pri tovornem prevozu dobijo poleg stimulacije še določen odstotek od opravljenega prometa na mesec, s čimer so motivirani za opravljanje več voženj dnevno ali na podaljšanja delovnega časa. Potrudijo se tudi, da je storitev čim hitreje opravljena in da je blago uporabniku dostavljeno pravočasno. V podjetju se zavedajo, da je komuniciranje z uporabniki ena izmed najpomembnejših sestavin komunikacijskega spleta, predvsem pri prevozu potnikov, kjer je zelo pomemben prijazen pristop do vsakega potnika (ne glede na narodnost, raso, spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo družbeni položaj ali katerokoli drugo osebno okoliščino). Pri tem mora biti voznik avtobusa primerno oblečen glede na skupino ljudi, ki je naročila avtobusni prevoz (npr. pri skupini poslovnežev mora biti oblečen v obleko in kravato, medtem ko to pri skupini otrok ni nujno, le-ti ga kot sebi enakega namreč bolj sprejmejo oblečenega v kavbojke). Neprimerno bi bilo, če bi pri stiku s potniki voznik imel neprijeten telesni

vonj ali bi bil videti zanemarjen. Uporabniki si namreč njegov videz še kako dobro zapomnijo. Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. pa si ne more in niti ne sme privoščiti, da bi se o njihovih voznikih začele širiti negativne govorice, saj stalni uporabniki, ki so postali to prav zaradi voznika samega, s pohvalami napotijo k njim tudi nove uporabnike, najpomembnejše odjemalce storitev podjetja. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju porabnikov storitev, lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja (Potočnik 2004, 273).

### **3.6 Izvajanje storitev P-6 (processing)**

Osrednji del na področju storitev je njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasne storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika. Seveda mora biti tudi izvajalec zadovoljen (Devetak 2007, 186).

Izvajanje je [torej] bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oz. zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (Devetak 1999, 7).

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. se vsi zaposleni trudijo, da bi ugodili željam uporabnikov. Tako se je potrebno pri prevozu tovora prilagajati predvsem glede datumov dobave, pri prevozu potnikov pa časovnemu poteku samega prevoza, postankom med prevozom, prilagajanje ogledu lokacij na želje potnikov idr. Zaposleni se trudijo, da so vsa vozila vedno urejena in čista. Naloga odgovornih je tudi uspešno in čim hitrejše reševanje reklamacij in zapletov, ki se lahko pojavijo med prevozom tovora ali potnikov. Ker se v podjetju zavedajo, da je za doseganje dobrih poslovnih rezultatov potrebno predvsem medsebojno sodelovanje med zaposlenimi, si prizadevajo za neposredno komuniciranje in za sprotno reševanje morebitnih sporov.

### **3.7 Fizični dokazi P-7 (physical evidence)**

Fizični dokazi pomenijo vse, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, sestavo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo uporabnikov (kupcev, strank, naročnikov), zadovoljstvo zaposlenih v storitveni organizaciji in nenazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve. Fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalca storitev privablja ali odbija porabnike oz. naročnike (Devetak 2000, 35).

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. so se pri nakupu novega avtobusa zavedali, da strankam veliko pomeni videz avtobusa, privlačna in moderna oblika, prav tako pa sodobna notranjost, čistost in urejenost. Naročniki prevozov si želijo predvsem varno priti na zeleno mesto in nazaj domov, brez prometnih nesreč ali drugih tehničnih okvar avtobusa. To pomeni, da mora biti vozni park brezhiben, kar zagotovijo z rednimi tehničnimi pregledi vozil. Potnik se mora med prevozom počutiti udobno, imeti mora dovolj prostora za noge, glasba v avtobusu ne sme biti preglasna, potrebno je poskrbeti za pravšnjo temperaturo v vozilu.



#### 4 PROMOCIJA PODJETJA

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oz. 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 (Devetak 1999, 116).

Sprejemanje pravilnih odločitev glede izdelka [storitve], cen in prodajnih poti dandanes tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Komuniciranje s trgom je za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu (Starman 1996, 3).

Po Kotlerju (1996, 596) je splet trženjske komunikacije sestavljen iz petih pglavitnih dejavnosti:

1. Oglaševanje: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
2. Neposredno trženje: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje njihovega odziva.
3. Pospeševanje prodaje: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve.
4. Odnosi z javnostmi in publiciteta: Različni programi za promocijo in/ ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov.
5. Osebna prodaja: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

V tabeli 4.1 so podrobno razčlenjena orodja za trženjsko komuniciranje.

**Tabela 4.1** Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila Govori Seminarji	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Spodbujevalni programi	Katalogi Neposredna pošta Trženje po telefonu
Zunanja stran embalaže	Darila Vzorci	Letna poročila - Dobrodelna darila -	Vzorci Sejmi in prodajne razstave	Elektronska prodaja Televizijska prodaja
Priloge v embalaži	Sejmi in prodajne razstave	Sponzorstvo -- Objave		
Filmi	Razstave	Odnosi s krajevnim okoljem Lobiranje		
Brošure in knjižice	Predstavitve	Predstavitvena občila Revije podjetij		
Lepaki in zgibanke	Kuponi	Dogodki		
Imeniki	Znižanja			
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestni krediti			
Oglasne deske	Zabave			
Znaki na prikazovalnikih	Prodaja «staro za novo»			
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodajne znamke			
Audiovizualni materiali	Vezana prodaja			
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler 1996, v Devetak 1999, 117.

V nadaljevanju bomo obravnavali in podrobno opisali orodja za trženjsko komuniciranje, ki jih uporabljajo v podjetju Gerčar prevozi, d. o. o.

#### 4.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor (Devetak 1999, 118).

Oglaševanje ima pomembno funkcijo posebej pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje (Starman 1996, 17).

Za doseganje uspešnosti pri oglaševanju moramo upoštevati (Devetak 1999, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči z določenim oglaševanjem oz. propagando,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,

- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- izbiro ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. so v letošnjem letu prvič dali večji poudarek promociji, ko so v mesecu februarju kupili nov avtobus. Začela se je porajati ideja o poenotenju logotipov na vseh vozilih v voznem parku. Tako so v mesecu marcu našli izvajalca, ki jim je računalniško oblikoval logotip (slika 2.2) po njihovi zamisli in jim tudi izdelal nalepke za vsa vozila. Logotip so nato v podjetju začeli uporabljati tudi na vseh izdanih računih in dopisih. To je bil prvi korak k celostni podobi podjetja, povezane z brandingom.

K prepoznavnosti podjetja je pomagala tudi barva novega avtobusa; na cesti je zelo opazen, tako da privabi poglede, s tem pa tudi logotip oz. napisi na avtobusu.

Za naprej ne načrtujejo uporabe novih orodij oglaševanja.

## 4.2 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje motiviramo stalne in bodoče stranke, za nakup izdelka ali storitve.

Medtem ko oglaševanje ponudi razloge za nakup, pa pospeševanje prodaje vsebuje spodbude za nakup. Pojav številnih oblik pospeševanja prodaje je ustvaril nevarnost, da se bodo porabniki čedalje manj odzivali. Zato morajo storitvena podjetja prodajno-pospeševalne aktivnosti nenehno spreminjati in jih prilagajati razmeram na ciljnih trgih (Potočnik 2004, 268).

V vsakdanji praksi je pospeševanje razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost (Devetak 1999, 118).

Podjetje lahko usmeri pospeševalne dejavnosti na tri področja, s katerimi bo dosegalo boljše prodajne rezultate, in sicer (Devetak 1999, 119):

1. s pospeševanjem prodaje pri lastnih prodajnih kadrih v podjetju,
2. s pospeševanjem prodaje pri posrednikih in
3. s pospeševanjem prodaje pri kupcih oz. uporabnikih.

Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. usmerja svoje pospeševalne dejavnosti predvsem na tretjo skupino, to so kupci oz. odjemalci. Nudi jim:

- Nagradna tekmovanja in igre med izleti z avtobusom: nagrade so včasih simbolične, kot npr. kupon za trojanske krofe, steklenica vina, svinčniki, bonboni,... Na daljših izletih pa si lahko potniki »priigrajo« zastonj vstopnico za ogled znamenitosti, brezplačno kosilo na račun prevoznega podjetja ali pa brezplačno vožnja za naslednji izlet,
- »količinski nakupi«: znižanje cene na prevoženi kilometer pri večjem številu dejansko prevoženih kilometrov,
- v času novoletnih praznikov vsak potnik dobi darilo (vsako leto drugačno), v času pusta vsak potnik dobi pustni krof, v času Velike noči vsak potnik dobi kos potice, itd.,
- nižje cene prevoza v času zunaj sezone.

Podjetje je že razmišljalo o dodatnem orodju pospeševanja prodaje, in sicer o predstavitvi na sejmih, povezanih s turizmom, vendar za to zaenkrat nimajo denarja. Pri tem pa se pojavlja tudi vprašanje, ali bi predstavitev na sejmu zares imela želeni učinek na povečanje naročenih prevozov ali ne.

### **4.3 Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi je izraz, ki ga v ameriški literaturi srečujemo že od začetka 20. stoletja. Pojavil se je, ko so se podjetja začela zavedati pomena ustvarjanja javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi vplivati na okolje, ustvarjati ugled - doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, uporabnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanja, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Rojšek 1994, 24).

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so:

- resničnost,
- jasnost,
- enotnost besed in dejanj (Devetak 1999, 120).



Kotler (1996, 616) opisuje tri bistvene značilnosti odnosov z javnostmi:

1. Visoka prepričljivost: sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi,
2. »neopaznost«: sporočila pridejo do kupcev kot vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oz. prezrli oglase.
3. dramatizacija: podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. so odnosi z javnostmi dejavni na dveh področjih:

- Odnosi z domačim okoljem. Ker je sedež podjetja v vasi, kjer ima podjetje tudi parkirišče za svoj vozni park, je potrebno imeti z vsemi vaščani dobre odnose. Podjete Gerčar prevozi, d. o. o. zato za vaščane enkrat letno organizira brezplačen izlet po Sloveniji. Tega izleta se še posebno veselijo revnejše družine iz vasi, ki sicer svojim otrokom takega izleta ne bi mogle privoščiti.
- Drugo področje pa je sponzorstvo. Podjetje je še pod prejšnjim imenom bilo sponzor Športnemu društvu Krašnja. To sponzorstvo so sicer pred leti prekinili, še vedno pa podjetje društvu nudi cenejše vožnje. V zahvalo je športno društvo Krašnja že trikrat v svojem glasilu Društveni informator objavilo zgodbo o obravnavanem prevozniskem podjetju. Prav tako je bilo podjetje že večkrat omenjeno v glasilu občine Lukovica Rokovnjači. Podjetje je vrsto let nudilo nekaj brezplačnih voženj tudi raznim gasilskim društvom, skavtom in Rdečemu Križu.

#### **4.4 Osebna prodaja**

Devetak (1999, 120) pravi, da imamo pri osebni prodaji ustno predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli boljšo prodajo.

V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene prednosti (Kotler 1996, 616):

- osebni stik: pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita;
- poglobljanje razmerja: osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec - kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev;
- odziv: pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Ker je podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. majhno podjetje, uporabljajo predvsem neformalne osebne prodaje. Gre večinoma za neformalne pogovore s potencialnimi naročniki avtobusnih prevozov, pa tudi s stalnimi naročniki večjega števila prevozov na leto. To orodje uporabljata predvsem lastnik in direktor podjetja. Pri tem je pomembno, da sta iznajdljiva, spretna, vztrajna in sposobna ustvarjati ugodno pogovorno ozračje. Pomemben je trud za ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih odnosov.

#### **4.5 Neposredno trženje**

Neposredno trženje je v začetku pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in drugih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Potočnik 2004, 256).

Starman (1996, 38) pojasnjuje, da je neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je

vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.

Neposredno trženje ima različne pojavne oblike, ki so jim skupne naslednje značilnosti (Kotler 1996, 615):

- osebno sporočilo: sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi;
- sporočilo »po meri«: sporočilo je lahko oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika;
- »sveže« sporočilo: sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga takoj posredujejo naslovniku.

Pri neposrednem trženju je pomembno zlasti to, da čim hitreje in čim ceneje seznanimo uporabnike z izdelki oz. storitvami, ki jih prodajamo. Zato je potrebno natančno vedeti, katere kupce želimo pritegniti k nakupu. Pozornost je treba nameniti tudi najprimernejšemu času za izvajanje orodij tržnega komuniciranja, npr. sezona izletov.

Neposredno trženje sestoji iz treh stopenj (Starman 1996, 36):

- začetnega oglaševanja na trgu anonimnih uporabnikov,
- segmentacije trga anonimnih uporabnikov,
- nadaljnje individualne komunikacije z znanimi uporabniki.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. so v letošnjem letu prvič izvedli neposredno trženje z neposredno pošto. To je bilo še pred izdelavo logotipa, zato je le-ta na ponudbah manjkal. V mesecu februarju so skoraj dvestotim predsednikom upokojniških društev, predsednikom športnih društev (predvsem nogometnim in košarkarskim), odgovornim v kulturnih društvih in ravnateljem osnovnih ter srednjih šol, pa tudi nekaterim fakultetam, poslali imensko naslovljene ponudbe o storitvah, ki jih ponujajo v podjetju. Primer te ponudbe je v prilogi 1. Ponudbo so potem še preoblikovali in jo imensko naslovili na skoraj 100 vodij poslovalnic turističnih agencij. Primer te ponudbe

je v prilogi 2. Ker pa podjetje sodeluje tudi z italijansko agencijo, so ponudbo prevedli še v angleščino, primer te ponudbe je v prilogi 3.

Za potrebe neposrednega trženja so nato v mesecu aprilu oblikovali še vizitke, ki so tako z uporabljenim logotipom in sliko najnovejšega avtobusa v voznem parku prispevale k celostni podobi podjetja.

**Slika 4.1** Prva stran vizitke podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.



Vir: Gerčar prevozi 2008b.

Na drugo stran prikazane slike 4.1 lahko vpisujemo imena referentov itd.

Poleg omenjenih dejavnosti direktnega marketinga se je podjetje v tem letu odločilo za svojo novo spletno stran <http://www.gercar-prevozi.com>, na kateri lahko vsak, ki stran obišče, najde želene informacije tako o podjetju kot o cenah prevoza. Ob izdelavi spletne strani se je porodila tudi ideja o obveščanju potencialnih potnikov o prostih mestih za določene izlete. Tako so zaposleni v podjetju letošnje poletje poslali elektronska sporočila, predvsem svojim znancem in prijateljem, o še prostih mestih za izlet v Gardaland in v Simonov zaliv. S pomočjo takega direktnega trženja so bila mesta v obeh avtobusih skoraj popolnoma zasedena, kar je pomenilo cenejši prevoz po osebi za vse potnike in s tem njihovo večje zadovoljstvo.

Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. si je sčasoma uredilo tudi svojo bazo podatkov naročnikov avtobusnih prevozov.

## 5 STRATEGIJA TRŽENJA

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primernega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Trženjska praksa temelji na prodaji tistih izdelkov in storitev, s katerimi zadovoljujejo plačilno sposobne kupce in dosega ustrezni dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sedstva, ki jih morajo vnaprej predvideti (Devetak 1999, 146).

Razvoj marketinške strategije lahko razdelimo na naslednje tri dele (Devetak 2000, 217):

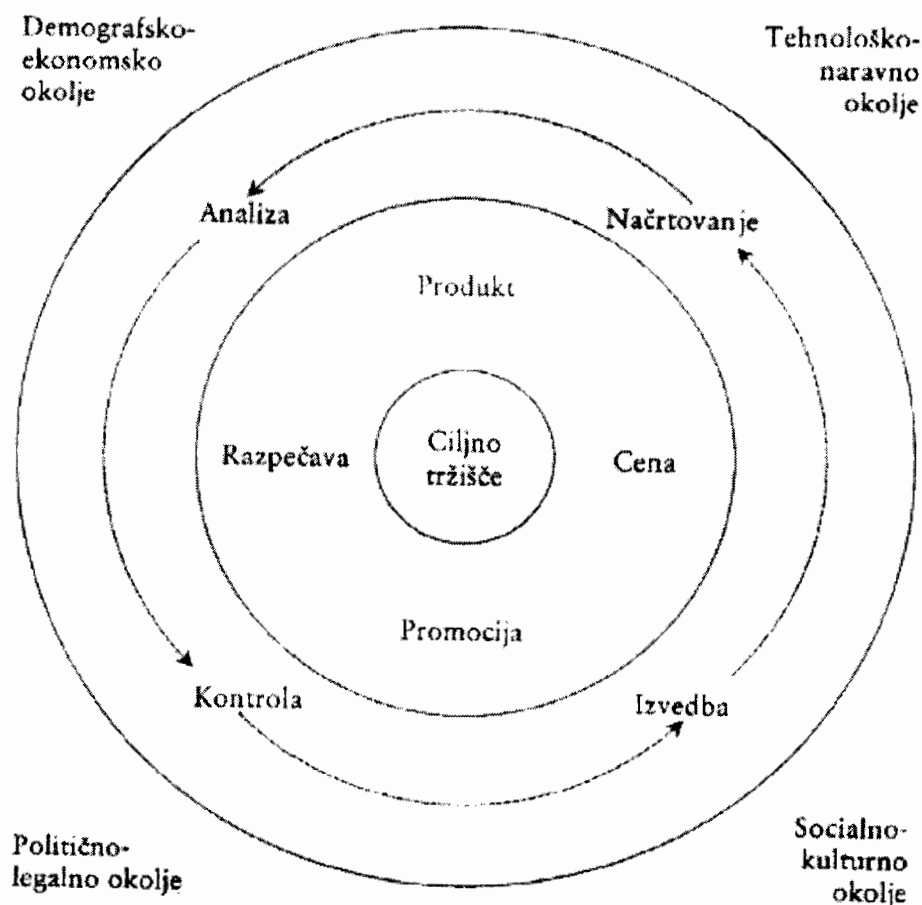
- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih dobičkov, zlasti v prvih nekaj letih,
- drugi del zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in marketinški načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Trženjska strategija je odvisna od večih dejavnikov, ki so prikazani tudi v sliki 5.1:

- demografsko in gospodarsko okolje,
- družbeno in družbenopolitično okolje,
- kulturno okolje,
- tehnično in tehnološko okolje,
- plačilna sposobnost.

V omenjeni sliki so puščice v krogotoku prikazane po Kotlerju, dejansko pa bi po našem mnenju morale biti v smeri urinega kazalca.

Slika 5.1 Vplivi na strategijo trženja



Vir: Kotler 1996, v Devetak 1999, 146.

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 prilagajati (Devetak 1999, 147).

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. si prizadevajo zadovoljevati potrebe plačilno sposobnih kupcev ter stremijo k doseganju konkurenčne prednosti, s tem pa tudi k doseganju dobička.

## 5.1 Temeljne strategije za trženje

Cilji kažejo, kaj želi doseči poslovna enota; strategija pove, kako jih doseže. Čeprav lahko naštejemo veliko različnih strategij, jih je Michael Porter združil v tri generične vrste, ki služijo kot izhodišče za strateško razmišljanje (Kotler 1996, 84):

### *a) strategija vodenja v stroškovni učinkovitosti*

V tem primeru si podjetje prizadeva, da bi doseglo nižje stroške proizvodnje in distribucije ter tako določilo nižje cene kot konkurenca in pridobilo velik tržni delež. Problem je, da se lahko vedno pojavijo druga podjetja, ki dosegajo še nižje stroške in ranijo podjetje, ki je snovalo vso svojo prihodnost na strategiji nizkih stroškov.

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. si prizadevajo minimalizirati stroške z dogovori predvsem z dobavitelji gum, rezervnih delov za vozila ter goriva – nafte. Večinoma gre za dogovore o količinskem nakupu z nižjo ceno oz. popusti. Če so stroški oskrbe voznega parka nižji, so večje možnosti za dogovore s strankami o nižji ceni prevoza. Stroškovno prvenstvo je trenutno strategija, s katero podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. pridobiva nove stranke ter ne izgublja stalnih.

### *b) diferenciacija*

V tem primeru se podjetje osredotoči na to, da doseže odličnost na za kupca pomembnem področju, ki ga ceni velik del trga.

Proizvajalec se v določeni panogi izredno prilagaja odjemalcem tako, da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi podjetje obdržalo vodečo pozicijo na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco (Devetak 1999, 148).

V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. si trenutno še ne morejo privoščiti dviga cen glede na konkurenco, ne da bi to vplivalo na izgubo nekaterih strank. Res je, da se stalne stranke v podjetje vračajo predvsem zaradi zadovoljstva z opravljeno storitvijo, vendar v današnjem svetu večina kupcev hoče čim nižje cene za plačilo izdelka ali storitve. V opravljeni anketi, ki jo bomo analizirali v 6. poglavju, se je pojavilo kar

nekaj idej, s katerimi bi se dalo storitev prevozov diferencirati in hkrati za malenkost dvigniti ceno prevozov, ne da bi izgubili stalne in nove stranke.

*c) osredotočenje*

V tem primeru se podjetje raje osredotoči na enega ali več ozkih tržnih segmentov namesto, da bi si prizadevalo doseči večji trg. Podjetje se seznanja s potrebami teh segmentov in se odloči bodisi za vodstvo v stroškovni učinkovitosti bodisi za eno od oblik diferenciacije znotraj ciljnega segmenta.

Te strategije v podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. ne uporabljajo, saj bi osredotočenje na ožji segment uporabnikov prevoznih storitev preveč zmanjšalo število voženj na leto, kar podjetju ne bi omogočalo preživetja na trgu prevoznih storitev.

Kot je razvidno iz navedenih strategij, v podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. trenutno največ uporabljajo strategijo stroškovnega prvenstva. Ker pa vedno več pozornosti dajejo prepoznavnosti podjetja, ki navsezadnje, poleg zunanje podobe, vključuje tudi »način« izvedbe storitev, bomo, glede na dobljene anketne rezultate, podjetju predlagali, naj začnejo dajati večji poudarek strategiji diferenciacije. Storitve je namreč potrebno oplemenititi in jim s tem dodati vrednost v očeh kupca oz. uporabnika prevoznih storitev. Kot že omenjeno, več o predlogih za izboljšanje v 6. poglavju. Predvsem pa je pomembno to, da se podjetje osredotoči na eno izmed strategij, saj običajno sredinska pot ali plavanje med večimi strategijami hkrati na koncu nima nobenega učinka. Podjetje se namreč lahko še tako trudi obvladovati več strategij hkrati, ker pa ima vsaka strategija svoje značilnosti, ki se jim je potrebno posvetiti, se večini podjetij zgodi, da v nobeni strategiji niso dovolj dobri.

## **5.2 SWOT analiza**

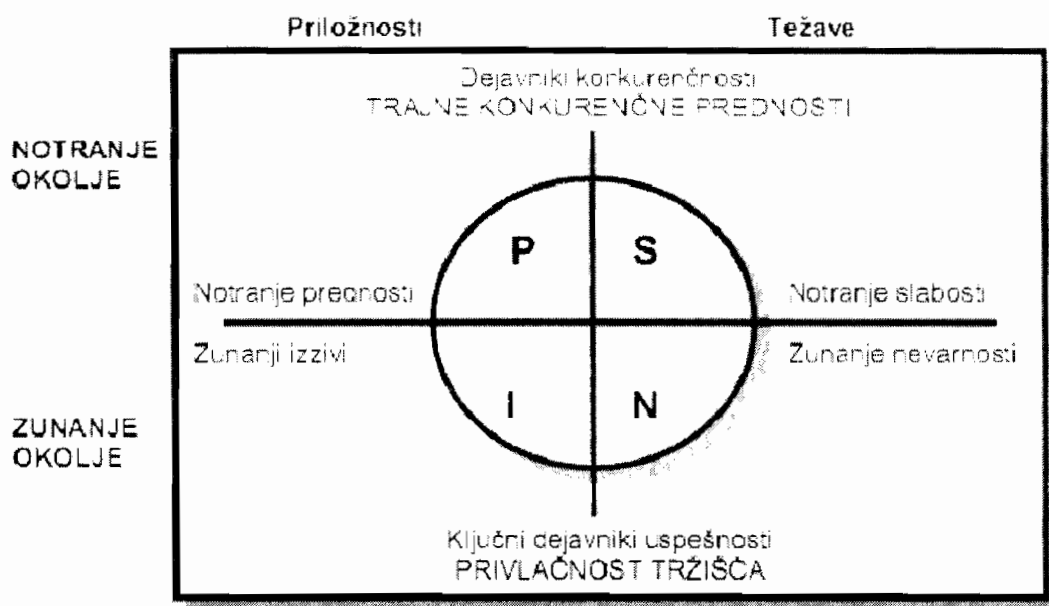
Za boljše vodenje svoje politike mora vsaka organizacija vedeti, kje pravzaprav je na posameznem področju v primerjavi s konkurenco. Zato potrebuje metodo ali model, ki bi ji omogočila analizo njenih prednosti in slabosti, obenem pa tudi nevarnosti in priložnosti, ki se ponujajo v okolju. Klasična metoda, ki se pri tem uporablja, je analiza SPIN ali SWOT (Biloslavo 2006, 72).



SWOT so začetnice angleških besed strengths, weaknesses, opportunities in threats. V slovenščini pa to analizo imenujemo SPIN, kar je okrajšava za slabosti, prednosti, izzive in nevarnosti na trgu.

Bistvo SPIN analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodno obdobje. Vse to prispeva za kakovostno strateško načrtovanje (Devetak 1999, 152).

Slika 5.2 Model SPIN



Vir: prirejeno po Biloslavo 2006, 73.

Da bi analizo SPIN uspešno izvedli, je potrebno upoštevati naslednje (povzeto po Biloslavo 2006, 74-75):

- dejavnike notranje prednosti in slabosti ocenimo z vidika koristi, ki jih zaznajo udeleženci organizacije,
- dejavnike notranje prednosti in notranje slabosti opredelimo v razmerju do naših konkurentov,
- dejavnike ocenimo s pogledom v prihodnost, ne v preteklost,
- analiza naj upošteva stanje, kjer organizacija je in ne, kje bi ta želela biti,
- ocenjevalci naj bodo nevtralni,

- v matriko zapišemo le kratke oznake dejavnikov, ki jih obrazložimo v spremljajočem besedilu.

Tako kot večina metod ima tudi analiza SPIN poleg prednosti tudi nekatere pomanjkljivosti (Biloslavo 2006, 77):

- prepoznane prednosti same še ne zagotavljajo trajnostne konkurenčne prednosti organizaciji,
- prepoznavanje zunanjih izzivov in nevarnosti je lahko vse preveč ozko in usmerjeno na tradicionalne opredelitve panoge in tržnih segmentov,
- analiza lahko vodi k prevelikemu osredotočenju na enega ali nekaj posameznih elementov notranjega ali zunanjega okolja, ne da bi se pri tem ustrezno upoštevalo podobo, ki se kaže v opravljeni analizi.

SPIN analiza podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.:

*1. Slabosti:*

- majhnost,
- premalo poudarka na promociji,
- premajhen vozni park,
- nezadostno število zaposlenih,
- ni možnosti napredovanja za zaposlene na višje položaje.

Podjetje je do sedaj dajalo premalo poudarka promociji, vendar so v tem letu (2008) to začeli spreminjati in dajati več poudarka celostni podobi. V vrhuncu sezone primanjkuje voznikov avtobusov, prav tako pa tudi vozil samih, saj se pogosto dogaja, da bi lahko ob zadostnem številu vozil v voznem parku in voznikov imeli več voženj dnevno. Ker gre za prevozno podjetje, nimajo potrebe za bolj izobražene kadre, zato tudi vozniki sami nimajo možnosti napredovanja na višja delovna mesta.

*2. Prednosti:*

- zavzetost sodelavcev za delo,
- kvalitetno izvedene storitve,
- dobro mnenje strank,

- tradicija,
- stroškovno prvenstvo,
- različnost vozil v voznem parku,
- časovna prilagodljivost uporabnikom.

Ker se v podjetju trudijo, da so prevozi izvedeni brez napak, imajo stranke dobro mnenje tako o podjetju kot o voznikih. Poleg tega se trudijo strankam prilagoditi storitve glede odhodnega časa, postankov in prihoda domov. Delavci vsak mesec dobijo poleg redne plače še nagrado, zato so še bolj zavzeti za opravljanje svojih nalog. To pripomore tudi k privrženosti in zvestobi delavcev podjetju. Tradicija podjetja je tista, zaradi katere ima podjetje veliko število stalnih uporabnikov, s katerimi uspešno sodeluje že vrsto let. Podjetje ima v svojem voznem parku vozila z različnimi zmogljivostmi glede na število potnikov, zato je to prednost pred konkurenčnimi podjetji, ki nimajo tako raznolikega voznega parka.

### 3. Izzivi:

- možnosti za prevzem avtobusnega podjetja,
- širitev spleta storitev za zadovoljevanje večjega števila strank,
- izboljšati prepoznavnost podjetja,
- pridobivanje novih strank in z njimi vzpostaviti dolgoročen odnos,
- šolski prevozi,
- povezovanje s tujimi turističnimi agencijami, ki potrebujejo prevoze za svoje potnike v Sloveniji.

Izziv v prihodnosti je povečanje voznega parka, s katerim bi lahko zadovoljili večje število strank. V letošnjem letu se je pokazala možnost, da se podjetje prijavi na razpis za prevoz šolskih otrok v sosednji občini, za kar je najprej potrebno pridobiti vsaj še en avtobus. Pojavila se je ideja za poslovno sodelovanje s tujimi turističnimi agencijami, za kar je potrebno pripraviti podrobnejše načrte. Prav tako bo potrebno še nekaj finančnih sredstev vložiti v promocijo in prepoznavnost podjetja. Direktor podjetja se je že začel dogovarjati s konkurenčnim podjetjem, katerega lastnik se želi upokojiti, za odkup oz.

prevzem podjetja, kar bi za podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. pomenilo hitro in veliko širitev na trgu.

*4. Nevarnosti:*

- novi konkurenti v Domžalski občini,
- novi predpisi o onesnaževanju okolja,
- sezonska nihanja prevozov,
- povečanje števila neplačnikov,
- podražitev naftnih derivatov,
- inšpekcije za pregled poslovanja podjetja.

Ker je v današnjem času velik poudarek na onesnaževanju okolja, morajo imeti avtobusi vgrajen motor Euro3. Nevarnost za podjetje bi pomenila nenadna oz. hitra sprememba zakonodaje na tem področju, saj bi nadgradnja evro motorjev pomenila velik strošek za podjetje. Nevarnost za podjetje s finančnega vidika pomenijo tudi sezonska nihanja uporabe avtobusnih storitev. Tako si mora podjetje v vrhuncu sezone nabrati dovolj finančnih sredstev, da lahko preživi in plača svoje obveznosti tudi v »slabših« mesecih. To je zaradi vedno večjega števila neplačnikov, ki računov ne plačajo po več mesecev, za podjetje veliko breme. Prav tako pa nevarnost za podjetje pomeni podražitev naftnih derivatov, stroški bi bili v tem primeru večji, medtem ko zaradi morebitne izgube strank prevozov ne morejo na hitro in za veliko podražiti.

## 6 TRŽNA RAZISKAVA

Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen ugotoviti družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, kakor tudi težnje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo posebno pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence.

Potočnik (2004, 193) opredeljuje raziskavo trga kot temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov ter informacij o posameznih tržnih pojavih.

Devetak (1999, 23) pravi, da ko opravljamo tržne raziskave, že komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci. To je prva oblika promocije.

V okviru diplomske naloge smo se za namen tržne raziskave odločili izvesti vprašalnik. Naš cilj je bil, da s pomočjo vprašalnika dobimo primarne podatke o prepoznavnosti podjetja ter o željah potnikov glede storitev prevoza.

Vprašalnik je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na najrazličnejše načine (Kotler 1996, 136). Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in minimalnih stroških.

### 6.1 Oblikovanje vprašalnika

Odločili smo se za vprašalnik v elektronski obliki, saj je to eden izmed najcenejših načinov pridobivanja podatkov. Poleg tega pri spletnem vprašalniku ni geografskih omejitev, hitrost pridobivanja podatkov pa je večja kot pri ostalih metodah zbiranja podatkov.

Vprašanja v vprašalniku smo oblikovali glede na predpostavke, zapisane v uvodu diplomske naloge, na katere bomo odgovorili s pomočjo analize dobljenih rezultatov. Vprašalnik je torej oblikovan tako, da naj bi dobili odgovore na vprašanja:

- Koliko sodelujočih v anketi pozna podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.?
- Kje so ljudje izvedeli oz. slišali za to podjetje?
- Kakšne so želje uporabnikov prevoznih storitev?

Vprašalnik vsebuje 12 preprostih vprašanj, ki izpolnjevalcu ne vzamejo veliko časa. Uporabili smo tip zaprtih vprašanj z danimi možnimi odgovori, kjer pa smo želeli dobiti še mnenje anketirancev, smo v vprašalnik uvrstili tip odprtih vprašanj. Odgovori na odprta vprašanja so namenjeni predvsem ugotavljanju želja potnikov, saj odprta vprašanja razkrijejo več podatkov, ker anketiranci pri odgovorih niso omejeni.

Vprašalnik, do katerega je anketiranec prišel s klikom na povezavo (SurveyMonkey 2008) v email pošti, je oblikovan tako, da se je anketiranec pomikal po vprašanjih s klikom miške. Vprašanja so bila vsaka na svoji strani, izpolnjevalec pa se je lahko po želji vračal na že odgovorjena vprašanja in jih popravljaj. Računalnik je pri vsakem vprašanju od anketiranca zahteval odgovor in nadaljevanje brez odgovora ni bilo mogoče. Pri vprašanju številka 1 je bila narejena logična povezava: če je anketiranec odgovoril, da nikoli ne gre na izlet s turističnim avtobusom, je program avtomatično preskočil vprašanje številka 2, tako da je anketiranec nadaljeval pri vprašanju številka 3. Podobna logična povezava je bila pri vprašanju številka 7, kjer je ob negativnem odgovoru anketiranec nadaljeval z odgovarjanjem na vprašanje številka 9, pri pritrdilnem odgovoru pa z vprašanjem številka 8.

## 6.2 Izvedba raziskave

Kot smo že omenili, smo se odločili za elektronski vprašalnik. Poslali smo ga po elektronski pošti vsem svojim prijateljem in znacom s prošnjo, naj ga posredujejo dalje. Primer vprašanja iz elektronskega vprašalnika, kot ga je videl anketiranec s klikom na povezavo, je prikazan v prilogi 4. Elektronski vprašalnik smo dopolnili še s 50 osebnimi razgovori (primer vprašalnika je v prilogi 5) in nato vse dobljene rezultate ročno vnesli v računalnik ter tako dobili skupni rezultat vseh anketirancev.

Anketiranje se je izvajalo od 18. 10. 2008 do 4. 11. 2008 na območju Republike Slovenije. V tem obdobju smo dobili 454 vrnjenih vprašalnikov, od tega 383 v celoti izpolnjenih, kar pomeni 84,4 % vseh vprašalnikov.

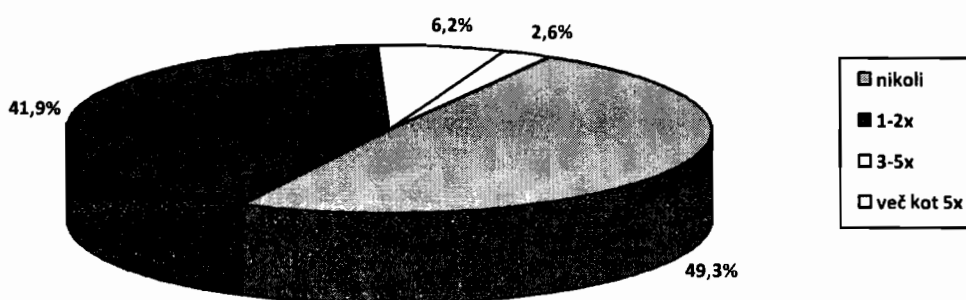
Izpisi računalniške obdelave podatkov so v prilogi 6.

### 6.3 Analiza rezultatov

#### 1. Vprašanje: Kolikokrat letno greste na izlet s turističnim avtobusom?

S prvim vprašanjem smo želeli dobiti podatek, koliko je pogosta uporaba avtobusnih turističnih prevozov. Graf 6.1 prikazuje pogostost letne uporabe turističnih avtobusnih prevozov. Več kot 90 % anketirancev nikoli ali pa samo enkrat do dvakrat letno odide na izlet s turističnim avtobusom.

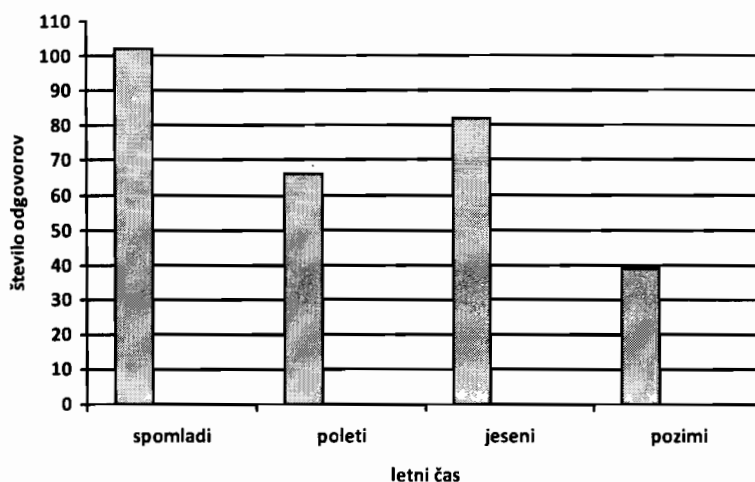
**Graf 6.1** Pogostost letne uporabe turističnih avtobusov



#### 2. V katerem letnem času največkrat uporabljate turistične avtobusne prevoze?

Če je anketiranec pri prvem vprašanju odgovoril z »nikoli«, je program avtomatično nadaljeval pri tretjem vprašanju. Tako je na drugo vprašanje odgovorilo le 223 ljudi. Vprašanje je ponujalo več možnih odgovorov. Izidi pri tem vprašanju so bili pričakovani. Največ uporabnikov avtobusne storitve uporablja spomladi in jeseni, najmanj pozimi. Odgovori na to vprašanje jasno kažejo sezonska nihanja v panogi avtobusnih turističnih prevozov (graf 6.2).

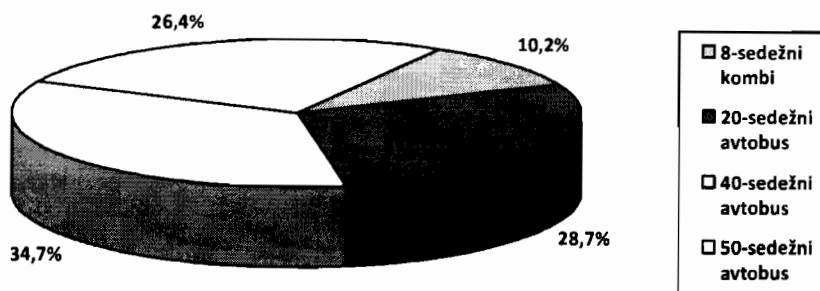
**Graf 6.2** Uporaba turističnih avtobusnih prevozov glede na letni čas



3. Kakšno potniško vozilo je po vašem mnenju najprimernejše za organizirane izlete?

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali ima podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. vsa potrebna vozila, ki bi zadovoljila želje strank. Ugotovili smo, da bi bilo smiselno povečati vozni park še z 20-sedežnim avtobusom. Od vprašanih, ki so odgovorili na to vprašanje, je bil namreč 20-sedežni avtobus z 28,7 % na drugem mestu, takoj za 40-sedežnim avtobusom.

**Graf 6.3** Najprimernejše vozilo za organizirane izlete

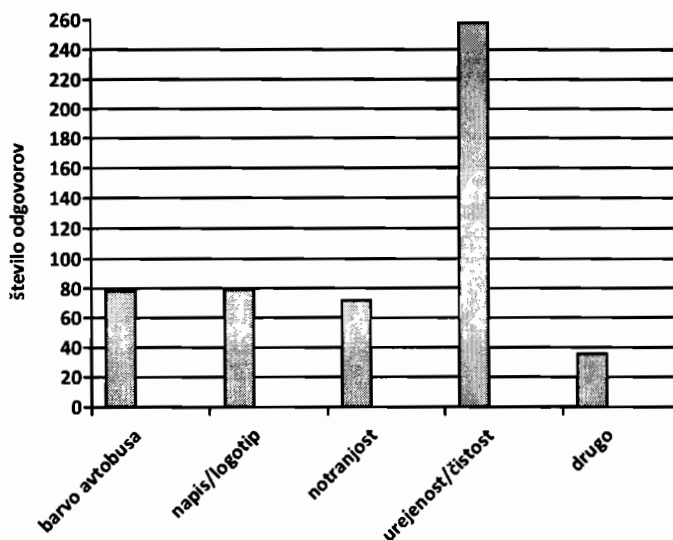




#### 4. Kaj najprej opazite na avtobusu?

To je bilo vprašanje odprtega tipa, ki je sicer ponujalo več možnih odgovorov, vendar smo želeli od anketirancev dobiti podatke, ki bi podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. olajšali oz. pomagali pri nakupu vozil, ki bi bila že na prvi pogled potnikom privlačna.

**Graf 6.4** Kaj ljudje najprej opazijo na avtobusu



Večina potnikov najprej opazi urejenost oz. čistost avtobusa (graf 6.4). V podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. si za to zelo prizadevajo, saj po vsaki vožnji avtobus posesajo in pomijejo, po potrebi tudi okna.

Zanimivi so bili odgovori pod »drugo«. Veliko anketirancev je napisalo, da najprej opazi »šoferja«. Tukaj se vidi, da nekateri ne preberejo vprašanj dovolj pozorno. Vprašanje se je namreč nanašalo na avtobus in ne na voznika.

Navajamo še nekatere druge podane odgovore:

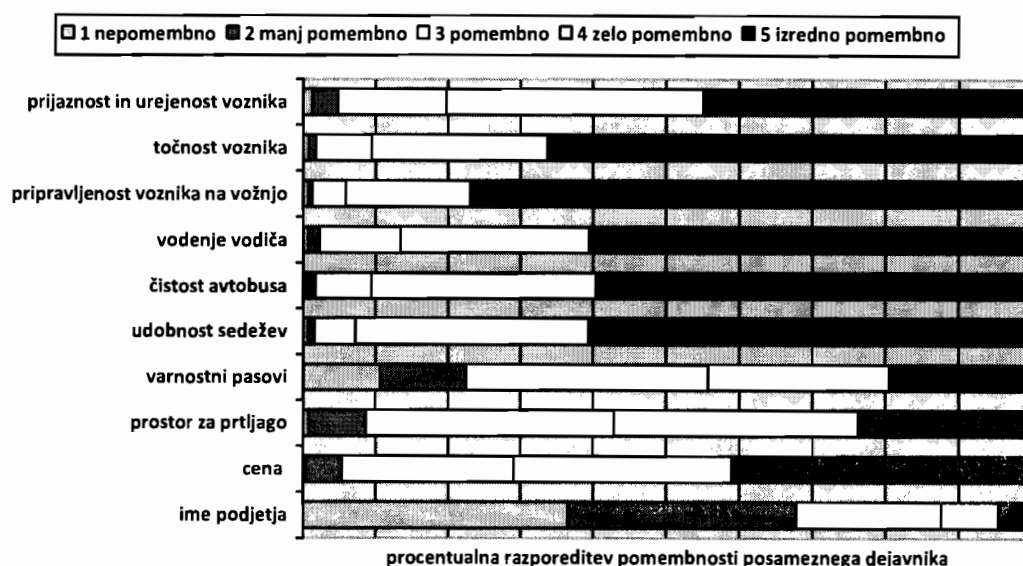
- ali ima avtobus prezračevanje (klimo),
- sodobnost – modernost avtobusa, da daje občutek varnosti,
- udobnost sedežev,
- znamko avtobusa,
- celotno zunanost avtobusa,
- obliko avtobusa,
- starost avtobusa,
- video, wc, ozvočenje.

5. Prosim, ocenite pomembnost dejavnikov, ki se tičejo avtobusnega prevoza!

Z vprašanjem številka 5 smo želeli ugotoviti, koliko so posamezni dejavniki, povezani z avtobusnim prevozom, pomembni za potnike.

Ugotovili smo, da se potnikom zdi izredno pomemben voznik (njegova točnost, prijaznost in urejenost, dobra pripravljenost na vožnjo), prav tako pa dobro vodenje vodiča, čistost avtobusa in udobnost sedežev. Ker pa se jim zdi izredno pomembna tudi cena, lahko iz tega sklepamo, da bi potniki radi imeli vse, niso pa pripravljeni za to plačati višje cene, marveč težijo, kar je v današnjem času nekaj običajnega, k čim nižjemu plačilu storitev. Na žalost se ne zavedajo, da dobro ime v večini primerov pomeni v preteklosti dobro izvedene storitve, večina jih je namreč odgovorila, da se jim ime prevoznega podjetja zdi nepomembno. Pomemben se jim zdi prostor za prtljago ter varnostni pasovi na vseh sedežih v avtobusu. Pri slednjem smo pričakovali, da se bo to potnikom zdelo vsaj zelo pomembno.

**Graf 6.5** Pomembnost dejavnikov, ki se tičejo avtobusnega prevoza



6. S čim bi po vašem mnenju lahko pritegnili več potnikov in jih motivirali za pogostejšo uporabo avtobusnih storitev?

S tem vprašanjem, ki je prav tako odprtega tipa kot vprašanje številka 4 in omogoča več odgovorov hkrati, smo želeli dobiti kakšno novo idejo, ki bi pritegnila in povečala število potnikov na turističnih avtobusih.

Večini anketirancev se zdi velika možnost izbire glasbe in filmov (45,7 % anketirancev) prava, da bi jih pritegnila k pogostejši udeležbi na izletih s turističnim avtobusom. Veliko zanimanje so anketiranci pokazali za nagradne igre med vožnjo, pri katerih bi bila nagrada brezplačna vožnja za naslednji izlet (33,9 % anketirancev). Podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. v manjšem obsegu to že izvaja, prav tako brezplačne kave med enim izmed postankov (36,5 % anketirancev), če so le-ti dovolj dolgi. Za možnost nakupa pijač in prigrizkov na avtobusu se je opredelilo 30,1 % anketirancev, za klimo z vonjem arome 12,0 % anketirancev, za brezplačno skupinsko fotografijo za vsakega potnika pa 9,2 % anketirancev.

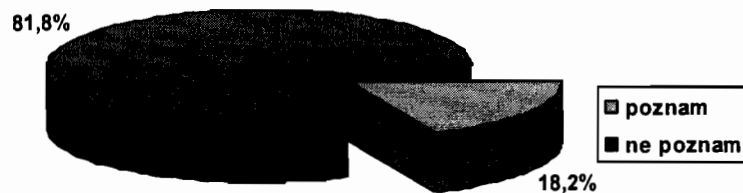
Navajamo še nekaj izmed 64 odgovorov iz možnosti »drugo«:

- možnost darilnih bonov za izlete,
- ugodne cene in zanimivi izleti,
- dobra organizacija in animacija na avtobusu,
- osveščanje ljudi, v smislu » ni IN tisti, ki se sam vozi, IN je tisti, ki se vozi s 50 v sožitju«
- udobnost in redni postanki,
- vsaka deseta vožnja oz. izlet zastoj,
- brezplačna brošura (o potovanju, tamkajšnjih zanimivostih, navadah in v primeru izleta v tujino tudi slovarček najbolj uporabnih fraz),
- poslušanje filmov in glasbe na slušalke, da ne motiš drugih potnikov,
- drobne pozornosti,
- možnost kajenja na avtobusu,
- bonus za stalne stranke,
- primerna temperatura v avtobusu.

#### *7. Ali poznate podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.?*

Iz grafa 6.6 je razvidno, da 18,2 % anketirancev pozna obravnavano podjetje. Je pa to še vedno odstotek, ki kaže na to, da bo potrebno pri promociji in prepoznavnosti podjetja še veliko narediti.

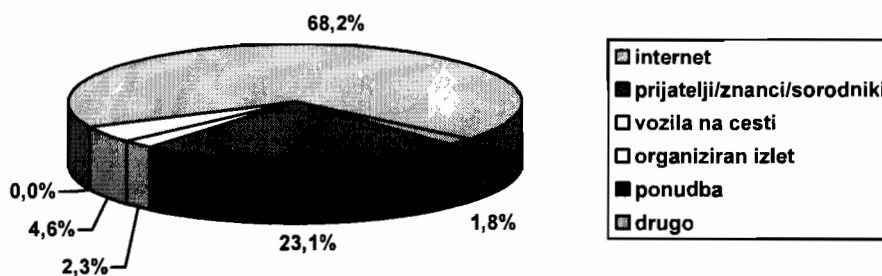
**Graf 6.6** Prepoznavnost podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.



**8. Kje ste izvedeli za podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.?**

Večina vprašanih, ki so na sedmo vprašanje odgovorili pritrdilno, je podjetje spoznalo prek prijateljev, znancev ali sorodnikov. Tudi dva odgovora pod možnost »drugo« bi lahko uvrstili med odgovor z največ odstotki. Spodbudni so odgovori, da so anketiranci izvedeli za podjetje preko interneta (4 odgovori), videli so njihova vozila na cesti (5 odgovorov) ali bili z njimi na organiziranem izletu (10 odgovorov). Na žalost ni bilo nobenega odgovora, povezanega s poslano ponudbo.

**Graf 6.7** Kje so anketiranci izvedeli za podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.



Na koncu smo anketirance prosili še za njihove podatke, s katerimi lahko opredelimo značilnosti vzorca anketirancev. Na anketo je odgovorilo 70,5 % žensk in 29,5 % moških. Starost anketirancev sem razdelila na 6 razredov. Rezultati so prikazani v tabeli 6.1.

**Tabela 6.1** Starost anketirancev

Starostna skupina	Delež
do 20 let	4,7 %
od 20 do 30 let	41,8 %
od 30 do 40 let	25,6 %
od 40 do 50 let	16,4 %
od 50 do 60 let	8,4 %
nad 60 let	3,1 %

Družbeni status anketirancev je prikazan v tabeli 6.2.

**Tabela 6.2** Družbeni status anketirancev

Družbeni status	Delež
dijak, študent	26,6 %
zaposlen	67,1 %
nezaposlen	1,6 %
upokojenec	4,7 %

Iz katerega dela Slovenije so anketiranci, je prikazano v tabeli 6.3.

**Tabela 6.3** Prebivališče anketirancev

Področje Slovenije	Delež
Ljubljana in okolica	67,6 %
Gorenjska	12,3 %
Dolenjska	8,1 %
Primorska	4,7 %
Štajerska	7,0 %
Prekmurje	0,3 %

#### 6.4 Odgovori na predvidene predpostavke

S pomočjo analize dobljenih rezultatov lahko sprejmemo ali ovržemo postavljene predpostavke iz uvoda diplomske naloge.

- Predpostavka številka 1: predvidevali smo, da je podjetje Gerčar prevozi, d. o. o. kljub daljši prisotnosti na trgu še vedno premalo prepoznavno. To predpostavko lahko sprejmemo, saj je le 18,2 % anketirancev odgovorilo, da pozna obravnavano podjetje.
- Predpostavka številka 2: predvidevali smo, da je podjetje do sedaj dajalo premalo poudarka promocijskemu spletu. Glede na odgovore pri vprašanju 6 bo potrebno dati več poudarka pospeševanju prodaje, pa tudi samemu oglaševanju. Tudi to predpostavko sprejmemo.
- Predpostavka številka 3: predvidevali smo, da bi bilo potrebno splet storitev podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. razširiti. Tako kot prvi dve predpostavki lahko sprejmemo tudi tretjo predpostavko. Anketiranci so pokazali dovolj veliko zanimanje za 20-sedežni avtobus. Podjetje bi z nakupom takega avtobusa lahko ustreglo željam manjših skupin potnikov, ki ne potrebujejo večjega avtobusa in zato zanj tudi niso pripravljeni veliko plačati.

## 7 SKLEPNE MISLI IN PREDLOGI

Z diplomskim delom sem opredelila trženjski splet podjetja Gerčar prevozi, d. o. o. po formuli 7P (slika 3.1). Posebej sem v diplomski nalogi obravnavala promocijski splet omenjenega podjetja.

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kaj lahko podjetje stori, da bi bilo na trgu več povpraševanja po njihovih prevoznih storitvah. Glede na opravljeno tržno raziskavo in analizo dobljenih rezultatov, lahko podjetju Gerčar prevozi, d. o. o. predlagam naslednje:

- a) nov logotip se mora pojavljati čim pogosteje in na čim več mestih;
- b) potrebno si je prizadevati za promocijo podjetja in temu letno nameniti del finančnih sredstev;
- c) bolj vztrajno komuniciranje z neplačniki, da bodo le-ti v roku začeli izpolnjevati svoje finančne obveznosti;
- d) potnikom je potrebno nuditi širšo ponudbo prevoznih storitev (organizacija izletov, pestra ponudba, dobro vodenje izletov itd.);
- e) stalno izobraževanje zaposlenih in zunanjih sodelavcev;
- f) sredstva je potrebno vlagati v nadaljni razvoj, predvsem v nakup sodobnih prevoznih sredstev, s katerimi bi povečali ponudbo voznega parka;
- g) posebej se je treba potruditi za potnike v času, ko je običajno prevozov manj (pozimi in poleti).





## LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetij*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Rojšek, Iča in Danijel Starman. 1994. *Temelji trženja, II. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje - izbrana poglavja. Ponatis 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

## VIRI

Gerčar prevozi. 2008a. [Http://www.gercar-prevozi.com](http://www.gercar-prevozi.com) (24. 10. 2008).

Gerčar prevozi. 2008b. *Letno poročilo 2007*. Interno gradivo, Gerčar prevozi, d. o. o.

Gerčar prevozi. 2008c. *Bilanca uspeha za poslovno leto 2007*. Ljubljana: Gerčar prevozi, d. o. o.

Surveymonkey. 2008. *The simple way to create surveys*. [Http://www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) (18. 10. 2008).

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Ponudba podjetja Gerčar prevozi, d. o. o.

**Priloga 2** Ponudba za agencije

**Priloga 3** Ponudba v angleščini

**Priloga 4** Primer spletnega vprašalnika

**Priloga 5** Vprašalnik

**Priloga 6** Izpisi računalniške odbelave podatkov

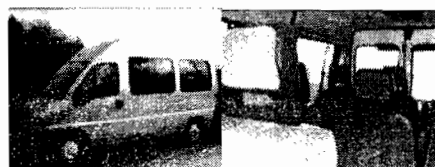
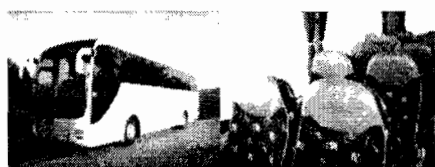


Gerčar prevozi d. o. o.  
Vrhovlje 17  
1225 Lukovica

Gsm: +386 41 652 855 (Ciril)  
+386 41 442 283 (Janez)  
Fax: +386 1 723 6588  
Tel.: +386 1 723 5074  
Email: [janez.gercar@gmail.com](mailto:janez.gercar@gmail.com)  
Spletni naslov: [www.gercar-prevozi.com](http://www.gercar-prevozi.com)

**Želite na izlet, potovanje ali poslovno srečanje?** Pri nas, v podjetju Gerčar prevozi d. o. o., lahko naročite prevoze s kombi vozilom ali avtobusom za manjše ali večje skupine, lahko pa vam pomagamo tudi pri organizaciji in izvedbi izletov. Naši vozniki vas bodo popeljali na željene kraje doma in v tujini.

### Vozila, ki so na voljo za potniški prevoz:



OPIS VOZILA	CENA
<b>Visokoturistni MAN:</b> - 49 sedežev + vodič - klima, udobni sedeži, usnjeni vzglavniki, varnostni pasovi na vseh sedežih, 2x hladilnik, audiovideo, CD, DVD/DVX, možnost izklopa posameznega zvočnika, WC,...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,95 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>
<b>MAN:</b> - 37 sedežev + vodič - klima, audiovideo, CD, DVD/DVX	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,85 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>
<b>KOMBI</b> - 8 oseb + voznik - dvojna klima, ogrevanje zadaj, udobni sedeži, CD, DVD, zatemnjena stekla, podaljšan in povišan, velik prtljažnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,42 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>

\*Cena poldnevnega najema vključuje najmanj 150 prevoženih kilometrov v primeru, da se avtobus vrača na kraj odhoda najkasneje do 13. ure. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.  
 \*\*Cena dnevnega najema avtobusa vključuje najmanj 250 prevoženih kilometrov. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.

Opomba: Za sobotni najem avtobusa zaračunamo najmanj 300 prevoženih kilometrov po zgornjem ceniku.

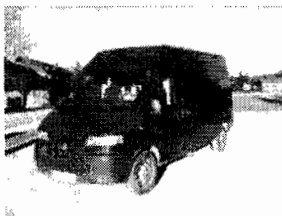
Cene ne vključujejo cestnin, parkirnin in vstopov v mesta (npr. check-point v Italji).

Kmalu na voljo tudi 20 sedežni avtobus!

## Priloga 1

V našem podjetju vam nudimo tudi tovorni prevoz in pomoč pri selitvah ter možnost najema kombi vozila.

### Vozila, ki so na voljo za tovorni prevoz:



<b>OPIS VOZILA</b>	<b>CENA</b>
<b>Kamion DAF</b> - nosilnost 3,5 t - prostornina 50 m <sup>3</sup> - nima nedeljskih vikend omejitev za vožnjo	▪ 0,55 EUR/km + DDV
<b>FIAT DUCATO JTD 2,8</b> - povišan in podaljšan - nosilnost 1,8 t	▪ 0,42 EUR/km + DDV ▪ pomoč pri selitvi: 45 EUR/h + DDV (vključuje 2 delavca; dodatni delavec 10 EUR/h)
<b>FIAT DUCATO JTD 2,5</b> - povišan in podaljšan - nosilnost 1,8 t -možnost najema kombija	▪ 0,42 EUR/ km + DDV ▪ najem kombija: 55 EUR/dan + DDV

# POPELJITE SE Z NAMI!

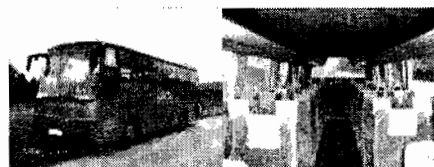
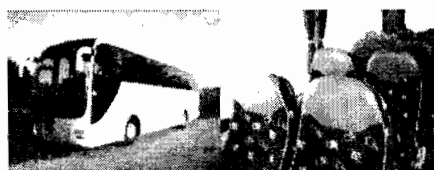
**Povprašajte za dodatne popuste!**

**Gerčar prevozi d. o. o.**  
 Vrhovlje 17  
 1225 Lukovica

**Gsm: +386 41 652 855 (Ciril)**  
 +386 41 442 283 (Janez)  
**Fax: +386 1 723 6588**  
**Tel.: +386 1 723 5074**  
**Email: [janez.gercar@gmail.com](mailto:janez.gercar@gmail.com)**  
**Spletni naslov: [www.gercar-prevozi.com](http://www.gercar-prevozi.com)**

Sporočamo vam, da lahko pri nas, v podjetju *Gerčar prevozi d. o. o.*, naročite prevoze z avtobusom ali kombi vozilom za manjše ali večje skupine. Naši vozniki vas bodo popeljali na željene kraje doma in v tujini.

### Vozila, ki so na voljo za potniški prevoz:



<b>OPIS VOZILA</b>	<b>CENA</b>
<b>Visokoturistni MAN:</b> - 49 sedežev + vodič - klima, udobni sedeži, usnjeni vzglavniki, varnostni pasovi na vseh sedežih, 2x hladilnik, audiovideo, CD, DVD/DVX, možnost izklopa posameznega zvočnika, WC,...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,95 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>
<b>MAN:</b> - 37 sedežev + vodič - klima, audiovideo, CD, DVD/DVX	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,85 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>
<b>KOMBI</b> - 8 oseb + voznik - dvojna klima, ogrevanje zadaj, udobni sedeži, CD, DVD, zatemnjena stekla, podaljšan in povišan, velik prtjažnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,42 EUR/km + DDV</li> <li>▪ *poldnevni najem</li> <li>▪ **celodnevni najem</li> </ul>

\*Cena poldnevnega najema vključuje najmanj 150 prevoženih kilometrov v primeru, da se avtobus vrača na kraj odhoda najkasneje do 13. ure. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.  
 \*\*Cena dnevnega najema avtobusa vključuje najmanj 250 prevoženih kilometrov. Če je prevoženih kilometrov več, se obračunajo dejansko prevoženi kilometri po ceni za kilometer.

Opomba: Za sobotni najem avtobusa zaračunamo najmanj 300 prevoženih kilometrov po zgornjem ceniku.

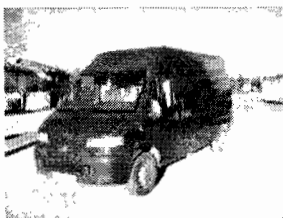
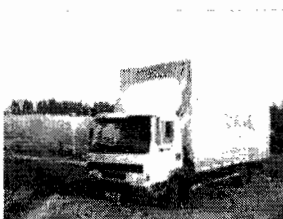
**Cene ne vključujejo cestnin, parkirnin in vstopov v mesta (npr. check-point v Italji).**

**Kmalu na voljo tudi 20 sedežni avtobus!**

## Priloga 2

V našem podjetju vam nudimo tudi tovorni prevoz in pomoč pri selitvah ter možnost najema kombi vozila.

### Vozila, ki so na voljo za tovorni prevoz:



<b>OPIS VOZILA</b>	<b>CENA</b>
<b>Kamion DAF</b> - nosilnost 3,5 t - prostornina 50 m <sup>3</sup> - nima nedeljskih vikend omejitev za vožnjo	▪ 0,55 EUR/km + DDV
<b>FIAT DUCATO JTD 2,8</b> - povišan in podaljšan - nosilnost 1,8 t	▪ 0,42 EUR/km + DDV ▪ pomoč pri selitvi: 45 EUR/h + DDV (vključuje 2 delavca; dodatni delavec 10 EUR/h)
<b>FIAT DUCATO JTD 2,5</b> - povišan in podaljšan - nosilnost 1,8 t -možnost najema kombija	▪ 0,42 EUR/ km + DDV ▪ najem kombija: 55 EUR/dan + DDV

# POPELJITE SE Z NAMI!

**Povprašajte za dodatne popuste!**

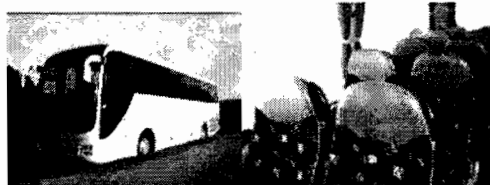


**Gerčar prevozi d. o. o.**  
**Vrhovlje 17**  
**1225 Lukovica**  
**Slovenija**

**Mobile: +386 41 652 855 (Ciril)**  
**+386 41 442 283 (Janez)**  
**Fax: +386 1 723 6588**  
**Tel.: +386 1 723 5074**  
**E-mail: [janez.gercar@gmail.com](mailto:janez.gercar@gmail.com)**  
**Web page: [www.gercar-prevozi.com](http://www.gercar-prevozi.com)**

We are pleased to inform you that bus and van transports are possible in our company, *Gerčar prevozi d. o. o.*, for both smaller and larger groups. Our drivers will take you to any desired place in Europe.

**Vehicles available for the transport:**



<b>DESCRIPTION OF VEHICLES</b>	<b>PRICE</b>
<b>Touring car MAN:</b> - 49 seats + a guide - climate, comfortable seats, leathery headrests, seat belts for every passenger, 2 refrigerators, audio video, CD, DVD/DVX, individual loudspeakers, toilet, ...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,95 EUR/km + VAT</li> <li>▪ *half-day leases</li> <li>▪ **daily leases</li> </ul>
<b>MAN:</b> - 37 seats + a guide - climate, audio video, CD, DVD/DVX	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,85 EUR/km + VAT</li> <li>▪ *half-day leases</li> <li>▪ **daily leases</li> </ul>
<b>VAN</b> - 8 seats + a driver - double climate, heating behind, comfortable seats, CD, DVD, dimmed glasses, extended and augmented, big boot	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0,42 EUR/km + VAT</li> <li>▪ *half-day leases</li> <li>▪ **daily leases</li> </ul>

\*The price for a half-day lease includes a minimum of 150 kilometers covered if the bus or van is coming back to the place of departure before 1 pm. If the number of kilometers covered is higher, the actual number of kilometers above the limit will be charged at a price listed above.

\*\* The price for a daily lease includes a minimum of 250 kilometers covered. If the number of kilometers covered is higher, the actual number of kilometers above the limit will be charged at a price listed above.

Note: We will charge you for a minimum of 300 kilometers covered for a weekend lease at a price listed above.

Prices don't include tolls, parking places or any other additional charges (e.g. checkpoints).

**TAKE THE BUS WITH US!**



## PRIMER SPLETNEGA VPRAŠALNIKA

http://www.surveymonkey.com - [SURVEY PREVIEW MODE] Analiza avtobusnega podjetja - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Foxit Go Launch Foxit [27] Products Goodies

Google Go Bookmarks Popups okay! Check AutoLink

### Analiza avtobusnega podjetja

1.

This question requires an answer.

1. Kolikokrat letno greste na izlet s turističnim avtobusom?

- nikoli
- 1-2x
- 3-5x
- več kot 5x

Next

http://www.surveymonkey.com - [SURVEY PREVIEW MODE] Analiza avtobusnega podjetja - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Foxit Go Launch Foxit [27] Products Goodies

Google Go Bookmarks Popups okay! Check AutoLink

### Analiza avtobusnega podjetja

4.

4. Kaj najprej opazite na avtobusu?

- barvo avtobusa
- napis oz. logotip na avtobusu
- notranjost avtobusa (barva sedežev, zaves itd.)
- urejenost, čistost avtobusa
- drugo (prosim, navedite)

Prev Next



## VPRAŠALNIK

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru in opravljam anketo za diplomsko nalogo z naslovom Trženjska analiza avtobusnega podjetja. Prosila bi vas za sodelovanje v anketi, s katero želim dobiti podatke o poznavnosti obravnavanega podjetja ter o možnostih izboljšave ponudbe avtobusnih prevozov. Za odgovore se vam v naprej zahvaljujem!

1. Kolikokrat letno greste na izlet s turističnim avtobusom?
  - a) nikoli (nadaljujte, prosim, pri vprašanju št. 3)
  - b) 1 – 2 x
  - c) 3 – 5 x
  - d) več kot 5 x
  
2. V katerem letnem času največkrat uporabljate turistične avtobusne prevoze?
  - a) spomladi
  - b) poleti
  - c) jeseni
  - d) pozimi
  
3. Kakšno potniško vozilo je po vašem mnenju najprimernejše za organizirane izlete?
  - a) 8-sedežni kombi
  - b) 20-sedežni avtobus
  - c) 40-sedežni avtobus
  - d) 50-sedežni avtobus
  
4. Kaj najprej opazite na avtobusu?
  - a) barvo avtobusa
  - b) napis oz. logotip na avtobusu
  - c) notranjost avtobusa (barva sedežev, zaves itd.)
  - d) urejenost, čistost avtobusa
  - e) drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_
  
5. Prosim, ocenite pomembnost dejavnikov, ki se tičejo avtobusnega prevoza! Pri vsaki obkrožite številko (1 = nepomembno, 2 = manj pomembno, 3 = pomembno, 4 = zelo pomembno, 5 = izredno pomembno).

Prijaznost in urejenost voznika					
Točnost voznika					
Dobra pripravljenost voznika na vožnjo					
Dobro vodenje vodiča					
Čistost avtobusa					
Udobnost sedežev v avtobusu					
Varnostni pasovi na vsakem sedežu					
Dovolj prostora za prtljago					
Cena prevoza					
Ime prevoznega podjetja					

Priloga 5

6. S čim bi po vašem mnenju lahko pritegnili več potnikov in jih motivirali za pogostejšo uporabo avtobusnih storitev (možnih je več odgovorov)?
- a) izvedba nagradnih iger med vožnjo, nagrada bi bila brezplačna vožnja za naslednji izlet
  - b) možnost nakupa pijač in prigrizkov na avtobusu
  - c) klima z vonjem arome
  - d) brezplačna kava med enim izmed postankov
  - e) brezplačna skupinska fotografija za vsakega potnika
  - f) velika možnost izbire glasbe in filmov
  - g) drugo (prosim navedite): \_\_\_\_\_
7. Ali poznate podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.?
- a) da (nadaljujte, prosim, pri vprašanju št. 8)
  - b) ne (nadaljujte, prosim, pri vprašanju št. 9. 1.)
8. Kje ste izvedeli za podjetje Gerčar prevozi, d. o. o.?
- a) preko interneta
  - b) od prijateljev, znancev
  - c) videl sem njihova vozila na cesti
  - d) bil sem z njimi na organiziranem izletu
  - e) preko ponudbe poslane po pošti
  - f) drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

Prosim tudi za Vaše podatke:

- |   |  |
|---|--|
| <p>9.1. Spol:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) ženski</li><li>b) moški</li></ul>  | <p>9.3. Družbeni status:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) dijak, študent</li><li>b) zaposlen</li><li>c) nezaposlen</li><li>d) upokojenec</li></ul>   |
| <p>9.2. Starost:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) do 20 let</li><li>b) od 20 do 30 let</li><li>c) od 30 do 40 let</li><li>d) od 40 do 50 let</li><li>e) od 50 do 60 let</li><li>f) nad 60 let</li></ul> | <p>9.4. Prebivališče:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Ljubljana in okolica</li><li>b) Gorenjska</li><li>c) Dolenjska</li><li>d) Primorska</li><li>e) Štajerska</li><li>f) Prekmurje</li></ul> |

Iskrena hvala za sodelovanje!

## IZPISI RAČUNALNIŠKE OBDELAVE PODATKOV

Q1. Kolikokrat letno greste na izlet s turističnim avtobusom?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
nikoli	49.3%	224
1-2x	41.9%	190
3-5x	6.2%	28
več kot 5x	2.6%	12
	answered question	454
	skipped question	0

Q2. V katerem letnem času največkrat uporabljate turistične avtobusne prevoze?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
spomladi	45.7%	102
poleti	29.6%	66
jeseni	36.8%	82
pozimi	17.5%	39
	answered question	223
	skipped question	231

Q3. Kakšno potniško vozilo je po vašem mnenju najprimernejše za organizirane izlete?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
8 sedežni kombi	10.2%	44
20 sedežni avtobus	28.7%	124
40 sedežni avtobus	34.7%	150
50 sedežni avtobus	26.4%	114
	answered question	432
	skipped question	22

Q4. Kaj najprej opazite na avtobusu?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
barvo avtobusa	18.5%	78
napis oz. logotip na avtobusu	18.7%	79
notranjost avtobusa (barva sedežev, zaves itd.)	17.1%	72
urejenost, čistost avtobusa	61.1%	258
drugo (prosim, navedite)	8.5%	36
	answered question	422
	skipped question	32

Q5. Prosim, ocenite pomembnost dejavnikov, ki se tičejo avtobusnega prevoza! Pri vsaki obkrožite številko (1 = nepomembno, 2 = manj pomembno, 3 = pomembno, 4 = zelo pomembno, 5 = izredno pomembno)						
Answer Options	1	2	3	4	5	Response Count
prijaznost in urejenost voznika	5	14	59	140	177	395

Priloga 6

točnost voznika	3	4	30	96	262	395
dobra pripravljenost voznika na vožnjo	3	2	18	68	304	395
dobro vodenje vodiča	3	6	44	103	239	395
čistost avtobusa	2	5	30	122	236	395
udobnost sedežev v avtobusu	3	3	22	127	240	395
varnostni pasovi na vsakem sedežu	42	47	131	98	77	395
dovolj prostora za prtljago	3	31	135	132	94	395
cena prevoza	2	19	94	118	162	395
ime prevoznega podjetja	144	124	78	31	18	395
					answered	395
					skipped	59

Q6. S čim bi po vašem mnenju lahko pritegnili več potnikov in jih motivirali za pogostejšo uporabo avtobusnih storitev (možnih je več odgovorov)?

Answer Options	Response Percent	Response Count
izvedba nagradnih iger med vožnjo, nagrada bi bila brezplačna vožnja za naslednji izlet	33.9%	133
možnost nakupa pijač in prigrizkov na avtobusu	30.1%	118
klima z vonjem arome	12.0%	47
brezplačna kava med enim izmed postankov	36.5%	143
brezplačna skupinska fotografija za vsakega potnika	9.2%	36
velika možnost izbire glasbe in filmov	45.7%	179
drugo (prosim, navedite)	16.3%	64
answered question		392
skipped question		62

Q7. Ali poznate podjetje Gerčar prevozi, d.o.o.?

Answer Options	Response Percent	Response Count
da	18.2%	71
ne	81.8%	319
answered question		390
skipped question		64

Q8. Kje ste izvedeli za podjetje Gerčar prevozi, d.o.o.?

Answer Options	Response Percent	Response Count
preko interneta	5.6%	4
od prijateljev, znancev, sorodnikov	70.4%	50
videl sem njihova vozila na cesti	7.0%	5
bil sem z njimi na organiziranem izletu	14.1%	10
preko ponudbe poslana po pošti	0.0%	0
drugo (prosim, navedite)	2.8%	2
answered question		71
skipped question		383



Q9. Spol		
Answer Options	Response Percent	Response Count
ženski	70.5%	270
moški	29.5%	113
	answered question	383
	skipped question	71

Q10. Starost		
Answer Options	Response Percent	Response Count
do 20 let	4.7%	18
od 20 do 30 let	41.8%	160
od 30 do 40 let	25.6%	98
od 40 do 50 let	16.4%	63
od 50 do 60 let	8.4%	32
nad 60 let	3.1%	12
	answered question	383
	skipped question	71

Q11. Družbeni status		
Answer Options	Response Percent	Response Count
dijak, študent	26.6%	102
zaposlen	67.1%	257
nezaposlen	1.6%	6
upokojenec	4.7%	18
	answered question	383
	skipped question	71

Q12. Prebivališče		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ljubljana in okolica	67.6%	259
Gorenjska	12.3%	47
Dolenjska	8.1%	31
Primorska	4.7%	18
Štajerska	7.0%	27
Prekmurje	0.3%	1
	answered question	383
	skipped question	71

