

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA  
ANALIZA UVAJANJA NOVEGA VOZILA  
NA SLOVENSKO TRŽIŠČE

MARGITA KALISTER

MENTOR  
VIŠ. PRED. MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



## POVZETEK

Diplomska naloga zajema strategijo trženja novega vozila. Pri tem sem se osredotočila na način lansiranja vozila pa vse do prodaje. Ker nam je konkurenca vedno za petami je potrebno tudi njo analizirati in ugotoviti kje ima Opel večjo prednost za razliko od konkurence. Ugotovila sem, da z dobro kakovostjo, primerno ceno in prijazno ponudbo privabimo številne kupce, poleg tega pa se povečuje tudi tržni delež. V diplomski nalogi sem prav tako poizkušala prikazati realno podobo izdelka, torej kje osebno vidim prednosti in slabosti ter kje nevarnosti in priložnosti. Prav tako sem ugotavljala, kateri dejavniki vplivajo na nakup novega vozila, in na kaj moramo biti pozorni pri prodaji vozila.

*Ključne besede:* konkurenca, blagovna znamka, dobro ime, prodaja, cena, servis

## ABSTRACT

The thesis discusses the strategy of marketing a new vehicle. It is therefore concentrated on the method of launching the vehicle up to its sale. We are pressed by the competition all the time, so the competition should be analysed as well, and it should be established where Opel has bigger advantage compared to the competition. The thesis shows that good quality, a reasonable price and a kind offer attract numerous buyers and furthermore, that the market share is also increased. The thesis also tries to show the real image of the product, that is where I personally see advantages and disadvantages and where threats and occasions. The thesis is an attempt to find out which elements have influence on the purchase of a new vehicle and to what attention should be paid when selling a vehicle.

*Key words:* competition, car make, good reputation, sale, price, service

**UDK:** 339.138:629.114(043.2)



## VSEBINA

<b>1 Uvod</b>	<b>1</b>
1.1 Uvod in predstavitev problema	1
1.2 Cilji in osnovne trditve	2
1.3 Uporabljene raziskovalne metode	2
<b>2 Predstavitev podjetja</b>	<b>3</b>
2.1 Cilji podjetja in poslanstvo	4
2.2 Razvoj podjetja Adam Opel GMBH	4
<b>3 Trženje novega vozila</b>	<b>9</b>
3.1 Segmentiranje kupcev	10
3.2 Komunikacijski splet izdelka	11
<b>4 Uspešno uvajanje novega vozila</b>	<b>15</b>
4.1 Pomen izdelka	15
4.2 Ključne lastnosti prodajalcev pri prodaji izdelka	18
<b>5 Trženska strategija</b>	<b>19</b>
5.1 SWOT analiza izdelka Opel Corsa	19
5.2 Faze življenjskega cikla izdelka	20
5.2.1 Faza uvajanja izdelka	20
5.2.2 Faza rasti izdelka	21
5.2.3 Faza zrelosti izdelka	22
5.2.4 Faza zasičenosti izdelka	22
5.2.5 Faza odmiranja ali degeneracije izdelka	22
<b>6 Raziskava tržišča</b>	<b>23</b>
<b>7 Analiza konkurentov</b>	<b>25</b>
<b>8 Zaključek</b>	<b>31</b>
<b>Literatura</b>	<b>33</b>
<b>Priloge</b>	<b>35</b>



## **SLIKE**

Slika 2.1 Adam Opel .....	4
Slika 2.2 Prvi Oplov patentiran avtomobil .....	5
Slika 2.3 Oplov avtomobil iz leta 1935 .....	5
Slika 2.4 Oplov avtomobil iz leta 1962 .....	6
Slika 2.5 Logotipi .....	6
Slika 4.1 Razlogi zakaj ste / bi se odločili za nakup vozila Opel .....	16
Slika 6.1 Euro NCAP test .....	23

## **TABELE**

Tabela 2.1 Organizacijska struktura .....	3
Tabela 7.1 Cenik Opel Corse .....	26
Tabela 7.2 Primerjava vozil z novo Corso .....	29





## KRAJŠAVE

FM Fakulteta za Management Koper  
nad. nadomestni  
rač. računovodstvo



# 1 UVOD

## 1.1 Uvod in predstavitev problema

Glede na to, da živimo v modernem in hitro napredujočem svetu, so poleg mode tudi avtomobili tisti, ki jim strokovnjaki iz dneva v dan spreminjajo obliko, izboljšujejo kakovost materialov, iz katerega je vozilo izdelano, povečujejo možnosti izbire glede dodatne opreme itd. Če pogledamo v zgodovino nastanka prvih vozil, bomo ugotovili, da je bil Nicolas-Joseph Cugnot eden izmed prvih snovalcev prevoznih sredstev. Cugnot je predstavil prvi avtomobil, ki ga je gnal parni stroj leta 1769. V letu 1908 sledi ustanovitev velikega avtomobilskega koncerna General Motors Corporation. Leta 1916 je letna proizvodnja avtomobilov v Združenih državah Amerike presegla milijon vozil, za konec obdobja klasičnih vozil pa štejejo leto 1940.

Kaj se je dogajalo med navedenimi letnicami, bi lahko naštevali še in še, saj so bila to obdobja velikih dosežkov, ki so pripomogla k temu, da se sedaj lahko vozimo v bolj ali manj luksuznih prevoznih sredstvih. Zavedati se moramo, da danes brez svojega avtomobila sploh ne moremo živeti, saj se z njim odpeljemo na delovno mesto ali kamor koli je potrebno. Avtomobilska tehnologija je tako napredovala, da letno distributerji ponujajo vse večje število vozil, strokovnjaki se ukvarjajo z novimi koncepti vozil, na tržišču pa se vse bolj povečuje konkurenca ponudnikov novih vozil različnih blagovnih znamk.

Vsako leto se v določeni državi organizirajo avtomobilski sejmi, na katerih lahko vidimo prve modele vozil. Nekateri izmed njih so samo koncept ali vzorec, ki pa ne bo tako hitro v redni prodaji. Na nek način lahko rečemo, da se strokovnjaki, ki izdelujejo vzorce, igrajo z lastnimi idejami in tekmujejo s svojimi konkurenti, kdo bo izdelal najbolj ne- navaden avtomobil, ki bo vreden ogleda. Za primer lahko rečem, da je Opel predstavil koncept terenca Opel GTC, vendar bo v redno prodajo šel drugačen model, ki bo v redni prodaji leta 2007.

Ko pride čas, da moramo zamenjati staro vozilo za novo, se pojavi vprašanje kakšno blagovno znamko vozila kupiti in s kakšno opremo. Na začetku 20. stoletja je bila izbira enostavnejša kot danes. Takrat ni bilo na voljo toliko dodatne opreme, kot jo imamo danes, pa tudi vozila so bila drugačna. V današnjem času se na tržišču pojavlja vse več proizvajalcev avtomobilov, zlasti zdaj se bo postopoma njihovo število še posebej povečalo, saj se je s tem, ko je Slovenija postala 1. maja 2004 članica Evropske unije, trg znatno povečal, kar pomeni, da lahko mi kot končni potrošniki kupujemo v kateri koli državi članici Evropske unije.

## 1.2 Cilji in osnovne trditve

Med proizvajalci vozil obstaja veliko rivalstvo za končnega potrošnika, saj nam vsak izmed njih zagotavlja največjo kakovost in vozilo po zelo ugodni ceni. Mi kot potrošniki pa smo tako rekoč izbirčni in zahtevamo takšno vozilo, kot ustreza nam. Naša izbirčnost pa lahko privede proizvajalca do tega, da snuje nov model vozila s takšnimi značilnostmi, kakršne smo si mi kot potrošniki zastavili. Vsakdo bodisi proizvajalec bodisi prodajalec vozil, se mora zavedati, da je kupec "kralj", in da je od njega odvisen, saj z dobro kakovostjo tako izdelkov kot storitev prinaša organizaciji ugled in uspeh ter s tem prispeva k povečanju tržnega deleža pri prodaji vozil, v nasprotnem primeru pa lahko privede organizacijo v razpad. Proizvajalci avtomobilov stremijo k temu, da proizvedejo nekaj, kar se bo na tržišču dobro prodajalo, kar pomeni, da bo povpraševanje po tem vozilu veliko. Opozoriti je treba na to, da če bo vozilo predrago, ne bo za vsak žep in tudi prodaja ne bo potekala tako, kot je bilo načrtovano. Vsak proizvajalec mora preveriti cene svojih konkurentov in jih med seboj tudi primerjati. To pa pomeni, da novo Opel Corso ne moremo primerjati z Audijem Q7, saj Corsa spada med mala vozila, kot so npr. Fiat grande Punto, Renault Clio, Peugeot 207 itd.

Ko v tovarni vozil diši po nastanku novega vozila, se strokovnjaki lotijo z načrti novega vozila, ki bo prišel na naše tržišče. V fazi snovanja vozila je dobro imeti čim več idej, ki bodo pripomogle k izboljšavi že obstoječega vozila ali k nastanku čisto novega modelčka z novim imenom, ki bo pod isto blagovno znamko. Število prodanih vozil se od proizvajalca do proizvajalca razlikuje, zato si strokovnjaki za vzgled vzamejo tisto blagovno znamko vozila, ki se boljše prodaja na tržišču v primerjavi z njihovim. V praksi je vedno tako, da le eden pobira "smetano" in ima večji tržni delež za razliko od drugih. V tem primeru lahko dodam, da je Renault tisti, pri katerem je prodaja vozil za razliko od Opla večja.

## 1.3 Uporabljene raziskovalne metode

V diplomski nalogi sem uporabljala tako opisno kot analitično metodo. Diplomsko nalogo sem razdelila na teoretični in empirični del.

V prvem delu prevladuje opisna metoda, v kateri sem pojasnila glavne značilnosti oglaševanja in trženja nasploh. Prav tako sem uporabila metodo SPIN analize, s katero sem pojasnila glavne prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti izdelka.

V empiričnem delu pa sem uporabljala opisno in analitično metodo, kar pomeni da sem predstavila konkurente in z njimi povezane prednosti in slabosti.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Istra Avto je ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo, katere sedež je v Kopru. Ustanovljeno je bilo leta 1997. Ukvarja se s prodajo osebnih in dostavnih vozil, hkrati pa ponuja kakovostne storitve vozil, nadomestne dele in dodatno opremo. Za podjetje skrbijo zaposleni, ki si prizadevajo zagotoviti podjetju ugleden položaj. V letu 2004 je podjetje vložilo dodaten trud v prodajo rabljenih vozil. Poleg blagovne znamke Opel ima Istra Avto v lasti tudi Chevrolet/Daewoo, s katerim je nadomestilo nekdanji Nissan.

**Tabela 2.1** Organizacijska struktura

Vodstvo	direktor
Računovodstvo	vodja rač. in financ
	finančni referent
	receptor, blagajnik
Prodaja vozil	pomočnik vodje nabave novih vozil
	vodja salona
	prodajalec vozil II
	prodajalec vozil II
Prodaja nad. delov	vodja veleprodaje nad. delov
	prodajalec nad. delov
	skladiščnik
Servis	vodja mehanične delav
	referent tehnične službe
	avtoelektrikar
	avtomehanik I
	avtomehanik I
	avtomehanik I
	avtomehanik I
	avtomehanik I
	manipulant z vozili v servisu

Vir: Interni viri podjetja Istra Avto d.o.o.

Podjetje Istra Avto prav tako ponuja možnost zamenjave starega vozila za novo, kar pomeni da so v letu 2004 prodali skupno 500 rabljenih vozil, od tega 102 vozila iz uvoza ter 398 vozil iz komisijske prodaje. Količinsko je prodaja preseгла načrt, ki si ga je podjetje zastavilo, za 28%.

### 2.1 Cilji podjetja in poslanstvo

Vsako podjetje mora imeti zastavljen cilj, saj mora vedeti kaj želi doseči na tržišču. Kot vsako podjetje ima tudi Istra Avto za cilj povečanje prodaje tako osebnih kot dostavnih

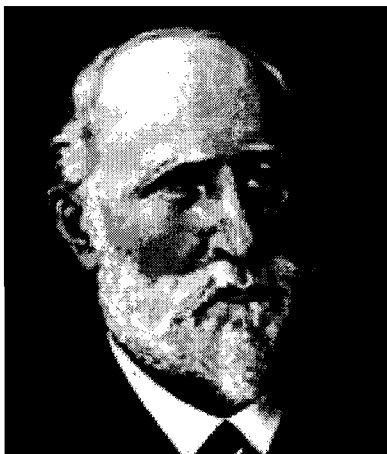
vozil znamke Opel in Chevrolet/Daewoo, kar vodi k povečanju tržnega deleža. Glavni cilj je tudi obdržati stare kupce in pridobiti nove.

Tavčar navaja: "Poslanstvo je okvir programov, ki jih izvaja podjetje" (1999, 94). Podjetje se uveljavlja s programi, ki obsegajo izdelke in storitve za ciljne odjemalce. Tako ima npr. veleprodajo novih vozil, prodajo rabljenih vozil, tehnično servisno službo, službo rezervnih delov, administrativne in finančne službe ter vodstvo.

## **2.2 Razvoj podjetja Adam Opel GMBH**

Družinske korenine podjetja Opel segajo v leto 1838 v mesto Rüsselsheim v Nemčiji in so povezane z rojstvom Adama. Adam Opel je v mladosti prepotoval večji del Evrope

**Slika 2.1** Adam Opel



Vir: [www.opel.com](http://www.opel.com)

in se v Parizu naučil izdelovati šivalne stroje. Očaran nad šivalnimi stroji je Adam Opel že pri petindvajsetih letih v Rüsselsheimu odprl tovarno za masovno proizvodnjo šivalnih strojev. Leta 1868 se je Adam Opel poročil z Sophie Marie Scheller, ustvarila sta si družino, v kateri se je rodilo pet sinov: Carl, Wilhelm, Heinrich, Friedrich in Ludwig, vse je pritegnil družinski posel. Leta 1885 je Adam Opel razširil svojo proizvodnjo v Nemčiji in začel proizvajati sestavljena kolesa. Ko je Adam Opel leta 1895 umrl, je družba proizvajala 2000 koles letno, prvotno tovarno s šivalnimi stroji v Evropi pa so prodali. Po zaslugi matere Sophie

Marie so se bratje Opel (Carl, Wilhelm, Heinrich, Frederich in Ludwig) odločili in naredili veliko potezo s proizvodnjo v novo nastali avtomobilski industriji in izdelali svoje prve avtomobile leta 1899.

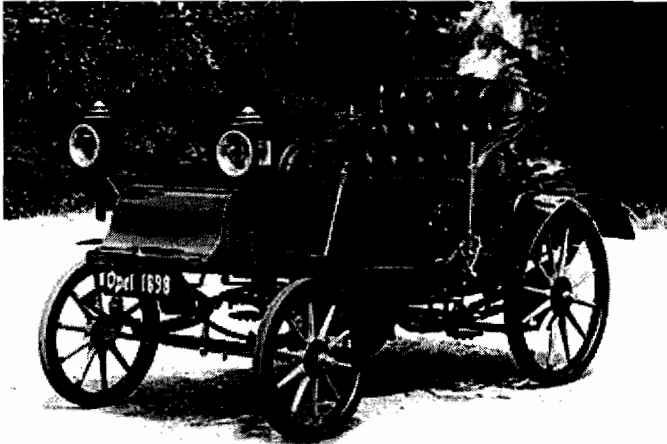
### *Prvi avtomobil znamke Opel leta 1899*

Leta 1899 se je Opel prvega podviga v proizvodnji avtomobilov lotil skupaj s partnerji, sprva z inžinerjem Lutzmannom iz Dessaua, kasneje pa še s francoskim podjetjem Darracq. Leta 1902 so predstavili prvi Opelov lastni dizajn. Šlo je za model z dvovaljnim agregatom, ki je zmogel 10/12 konjskih moči. Sedem let kasneje je iz tovarne zapeljal kompaktni dvosedežnik, ki je bil posebno priljubljen med podeželskimi zdravniki, zato se ga je prijel vzdevek "Doktorwagen".

1901 – Opel podpiše pogodbo s Francozom Alexandrom Darracqom o licenčni izdelavi avtomobilov Darracq.

1902 – Sledi predstavitev prvega popolnoma samostojnega avtomobila znamke Opel; model dvovaljnim agregatom in vodno črpalko ter 10 oz. 12 konji. Najvišja hitrost: 45 km/h.

Slika 2.2 Prvi Opelov patentiran avtomobil



Vir: [www.opel-portal.si](http://www.opel-portal.si)

1906 – Odprt podružnični obrat Opel v Berlinu. Sestavljen je tisoči avtomobil Opel.

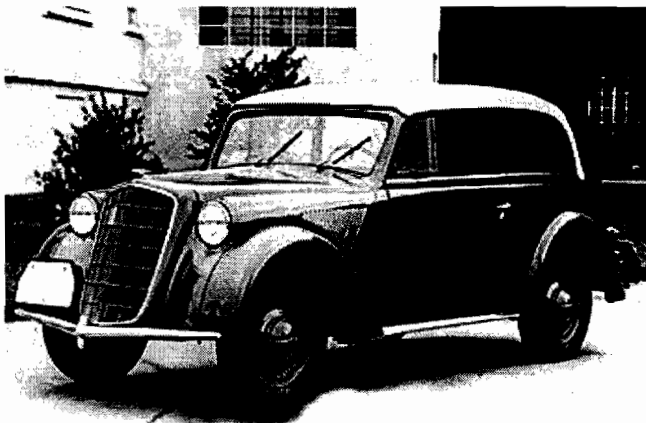
1909 – Predstavitev modela s štirivaljnim motorjem s 4/8 konjskimi močmi, znane ga pod imenom "Doktorwagen" (zdravniški avto). Opel z dostopno ceno 3.950 mark napravi prvi korak k približevanju avtomobila širšim množicam.

1935 – Opel je prvi nemški proizvajalec, ki doseže 100.000 izdelanih avtomobilov letno. Novi model P4 z nižano ceno 1450 mark (namesto dotedanjih 1650 mark) postane najbolj ekonomičen avtomobil brez konkurence.

1936 – Z letno proizvodnjo 120.923 vozil je Opel največji evropski izdelovalec avtomobilov.

1940 – Opel proizvede milijonto vozilo. Oktobra ustavijo proizvodnjo potniških avtomobilov.

Slika 2.3 Opelov avtomobil iz leta 1935



Vir: [www.opel-portal.si](http://www.opel-portal.si)

1944 – Tovarni v Rüsselsheimu in Brandenburgu sta uničeni v bombardiranju.

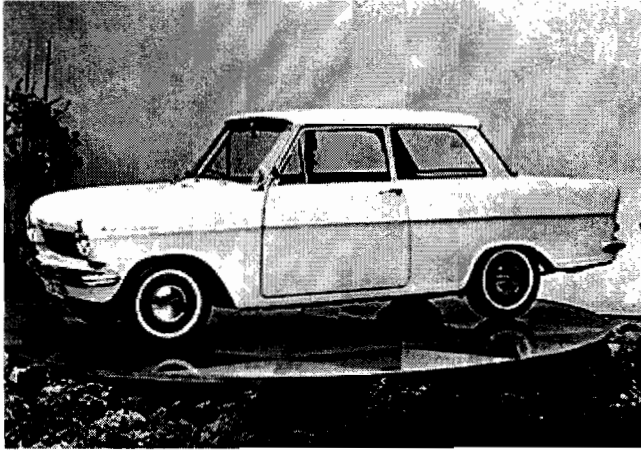
1945 – Sovjeti odstranijo proizvodno linijo za Kadetta.

1946 – Iz tovarne zapelje prvi povojni Opel 1,5 tonski tovornjak Blitz.

1950 – Prenova tovarne v Rüsselsheimu je končana.

1962 – Opel praznuje stoletnico in odpre drugi obrat v Bochumu.

**Slika 2.4** Opel avtomobil iz leta 1962



Vir: [www.opel-portal.si](http://www.opel-portal.si)

1971 – Proizvodne številke presežejo deset milijonov.

1972 – Z 20,4% tržnim deležem je Opel največji nemški proizvajalec avtomobilov.

1987 – Opel praznuje 125-letnico. Z novo tovarno barv v Bochumu, ki jih je stala 300 mio DM postavijo svetovno okoljevarstveno merilo z uporabo vodotopnih barv.

1994 – Opel izdelava svoje 30-milijonto vozilo in postane glavni sponzor Svetovnega nogometnega prvenstva FIFA v ZDA.

2000 – Opel zasadi prvo lopato za novo najmodernejšo tovarno v Rüsselsheimu, ki bo stala 820 mio DM. Opel napove najpomembnejšo revolucijo novih agregatov v svoji zgodovini. Generacija ECOTEC motorjev je močno spremenjena in s tem ponuja večje zmogljivosti ob manjši porabi ter nižji stopnji onesnaževanja.

2002 – Opel napove največjo ofenzivo novih modelov v svoji zgodovini. Z načrti o novem modelu povprečno vsakih šest mesecev se bo korenito spremenila celotna paleta Opelovih avtomobilov. V Opelovi novi, najmodernejši tovarni v Rüsselsheimu, ki pomeni vrhunec zmogljivosti, kvalitete in prilagodljivosti, pričnejo s proizvodnjo nove Vectre.

Corsa, ki je najbolj uspešen mali avto na svetu, praznuje 20-letnico in z 11 milijoni izdelanih primerkov od svoje predstavitve leta 1982 podre nov rekord.

Vozila blagovnih znamk General Motors se prodajajo v okoli 170 državah, na petih celinah.



Opel je prepoznavna znamka, ki sledi štirim ciljem:

- uporabnost in prilagodljiva notranjost,
- dinamična vožnja,
- sodobna in prepoznavna oblika ter
- sistem za informacije in zabavo.

V letih nastajanja vozila Opel se srečamo s številnimi logotipi, pod katerimi je bilo vozilo prepoznavno.

Slika 2.5 Logotipi



Vir: [www.opel-portal.si](http://www.opel-portal.si)



### 3 TRŽENJE NOVEGA VOZILA

Pred nami je že četrta generacija Opel Corse. Prvič je bila javno predstavljena na svetovni premieri v Londonu, 18. julija 2006, od 15. oktobra pa je že v redni prodaji. Glavne značilnosti, s katerimi se lahko nova Corsa pohvali, so naslednje:

#### *Živahnost ali umirjenost*

Novost nove generacije je ta, da imamo opravka z dvema značajsko različnima voziloma. Umirjena petvratna corsa se dobrika mladim družinam in staršem, ki so jim otroci že "ušli", medtem ko mlajši zahtevajo predvsem živahen, privlačen izgled in športne vozne lastnosti. To so značilnosti tri-vratne Corse, ki se oblikovno zgleduje po kupejevski Astri GTC in tako že z obliko namiguje na odklon od doslej poznanih Cors.

#### *Ogrevan volanski obroč*

Corsa v svoj razred uvaja tudi nekaj novih tehničnih domislic, to pa je ogrevan volanski obroč, ki je namenjen uporabi predvsem takrat, ko je zunaj pod nič stopinj Celzija. Ko bomo pritisnili na gumb za ogrevanje volana, se bo le-ta segrel v desetih minutah. Z ogrevanim volanskim obročem je v paketu tudi ogrevan volanski sedež.

#### *FlexFix*

Tokrat govorimo o sistemu FlexFix, inovativnemu nosilcu za dve kolesi na zadku. Njegova glavna odlika je ta, da je vseskozi pri roki in je pač sestavni del avtomobila. Nosilec se preprosto izvleče izpod zadnjega odbijača in nanj namesti kolesa. S tem odpade potreba po tretji registrski tablici, nosilec tudi ne "krade" prtljažnega prostora. Pri tem naj še dodam kot novost dvojno dno prtljažnika, kar olajša starejšim ljudem, da lažje postavijo stvari v prtljažnik.

#### *Ključ s spominom*

Zadnja leta so moderne elektronske kartice, ki nadomeščajo klasične ključe. Opel klasičnega ključa ne opušča, saj "roko na srce" vstavljanje ključa v kontaktno ključavnico ni prav naporno opravilo. Se pa pri tem ne odpoveduje prednostim, ki jih omogoča elektronika oziroma računalništvo. Tako se Corsa lahko pohvali s ključem, ki na svoj čip shrani nastavitve svojega šoferja. Zapomni si nastavitve sedeža in ogledala, pa tudi najljubšo radijsko postajo in temperaturo v avtu. Opel ponuja pet "osebnih" ključev za eno Corso.

#### *AFL sistem*

Pričakovana novost četrte Corse so žarometi, ki se obračajo v smeri vožnje. Opel ta svoj sistem označuje z AFL, zasnovan pa je tako, da se skladno z obračanjem volana prižiga tudi luč, ki kaže vstran. Luči se torej ne obračajo levo-desno kot pri Citroenih.

### *Dodatni sistemi*

Nova Corsa je okrepila varnost s še dodatnimi programi v sklopu ESP. Ena od izboljšav je nadzor zaviranja v ovinkih, še bolj sveža novost pa je sistem SLS (Straight Line Stability control), ki pri zaviranju ohranja vozilo v ravni smeri. Vozniku pri reševanju podkrmarjenja pomaga sistem ECU (Enhance understeering Control), ki olajša vrtenje volanskega obroča v pravo smer in oteži vrtenje v napačno. Odličnost Corsinih vozni lastnosti zaokrožujeta še pomoč pri speljevanju v klanec (HSA) in nadzor tlaka v pnevmatikah.

Corsa meri v dolžino 3,99 m, 15 cm več od prejšnje, z 1,71 m je široka dodatnih 6 cm, v višino meri 1,49 m. Paleta motorjev sestavljajo trije bencinski motorji, kot so: 1.0, 1.2 in 1.4, vsi z variabilnim krmiljenjem ventilov (60 KM, 80 KM in 90 KM). Pri dizelskih motorjih pa se lahko pohvali z :

- 1.3 CDTI; 75 KM,
- 1.3 CDTI; 90 KM,
- 1.7 CDTI; 125 KM.

Pri Corsi ločimo 4 različice: ESSENTIA, ENJOY, SPORT ter COSMO.

Na voljo so nam tudi različni radio prevajalniki kot so CD30 / MP3, CDC 40 Opera MP3, CD 60 Navi, DVD100 Navi. Poleg tega si lahko izberemo za dodatno opremo portal za mobilni telefon s funkcijo Bluetooth.

Jeklena jeklišča razpona koles, ki so na voljo, lahko merijo od 15 do 17 palcev.

### **3.1 Segmentiranje kupcev**

Ko govorimo o razporeditvi kupcev, mislimo na delitev na mlajše in starejše osebe, na samske in družine, na osebe z nizkimi ali visokimi dohodki.

Zavedati se moramo, da imajo najstniki drugačen okus kot pa pripadniki višjega razreda srednjih let. Večina mladih si želi športne avtomobile z živimi barvami v notranjosti vozila, kar pa je najbolj pomembno, je to, da je hiter, medtem ko vozniki srednjih let pričakujejo od vozila, da je udobno, in druge lastnosti, ki so s tem povezane. Ko se lotimo trženja nekega izdelka, se bomo najprej vprašali, komu ga bomo ponudili, torej kdo bodo tisti kupci, ki bodo kupili naš izdelek, in ali bo naš kupec sposoben toliko odšteti zanj. Izdelke ločimo glede na kakovost. To je enako kot pri sadju, kjer ločimo npr. jabolka prve in druge kakovosti. Pri vozilih je to razvidno npr. pri opreми vozila, kakovosti materialov določenega vozila itd. Kupci torej niso enaki in vsak od njih ima svoje potrebe in pričakovanja.

Tavčar meni: "Ljudje pač potrebujemo več ali manj iste dobrine, kot so: hrana, pijača, obleka, obutev, stanovanje in pohištvo, gospodinjski stroji in avtomobil, razvedrilo in

knjige. Pri razvrščanju morebitnih kupcev si zato lahko pomagamo s splošnimi, demografskimi podatki, dopolnimo jih z opazovanjem in spraševanjem" (1996, 15).

Če torej želimo izvedeti, kaj pričakujejo naši kupci, moramo od njih dobiti za nas pomembne informacije. Pri zbiranju informacij, se moramo osredotočiti na kraj zaradi bližine kupcem, saj je naša ponudba zelo odvisna od lokacije. Čim bližje smo kupcem, boljše je za nas in obratno. Dobro je, da najdemo tako lokacijo, kjer je število prebivalcev veliko, ter da je dostop do prodajnega mesta enostaven in viden.

Za primer bom vzela novo Opel Corso in vam predstavila glavne točke, ki so si jih strokovnjaki zastavili kot glavno ciljno skupino za nakup tega vozila. Znano je, da spada nova Corsa med manjša osebna vozila. Strokovnjaki ocenjujejo, da bodo kupci nove Corse osebe stare med 18 in 40 let. Statistika kaže, da je večina oseb t.j. 90% potencialnih kupcev starih manj kot 45 let. Od tega je večina samskih. To so predvsem osebe iz srednjega razreda in mladi managerji, ki so zaposleni v napredni industriji ali storitvenih dejavnostih. Te osebe naj bi imele srednje ali visoke dohodke.

Njihove vrednote v življenju so samostojnost, izobraženost, veselje do življenja ter prav tako uspešna kariera in finančni uspeh. Te osebe rade preizkušajo različne življenjske stile, načine potrošnje, pomembna jim je kariera, zabava, aktivnosti na prostem. Pomembno je tudi to, da so uporabniki visoke tehnologije (interneta in mobilnih telefonov). Pri nakupu majhnega vozila je zanje pomembna predvsem oblika, notranjost, aktivna varnost in udobnost. To so ljudje, ki se zanimajo tudi za nove koncepte vozil. Kot druga ciljna skupina pa so to osebe stare od 30 do 50 let. To so poročene osebe z družino. Imajo povprečno univerzitetno izobrazbo in razpolagajo s povprečnimi dohodki. Za njih je pomembno družinsko življenje, harmonija, varnost, individualnost, izkušnje ter veselje do življenja. V ospredje postavljajo družino in skupnost. Niso ne varčni in ne zapravljivi. Imajo pozitiven odnos do avtomobilov, vendar imajo visoke zahteve glede ekonomičnosti in varnosti, in cena vozila jim veliko pomeni. So osebe, ki se zanimajo za nove, vsestranske koncepte vozil in za taka vozila, z majhno porabo goriva.

### **3.2 Komunikacijski splet izdelka**

Trženjski splet lahko označimo kot kombinacijo spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Te spremenljivke so:

– Izdelek: pri njem običajno obravnavamo naslednje značilnosti, kot so kakovost, značilnosti, oblika, barva, asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka, servis, garancija in imidž. Ko se kupec odloča za nakup novega vozila, se bo najverjetneje pozanimal, kakšne značilnosti ima to vozilo glede opreme, glede barve, kar pomeni katere barve ima kupec na razpolago, koliko let garancije ima kupec za vozilo in za določene dele samega vozila.

– Cena: cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vplivata zlasti konkurenca t.j. ponudba in povpraševanje. V našem primeru, ko bo kupec kupoval, to pa še ne pomeni, da bo kupil novo Corso, se bo seveda tudi pozanimal po ceni tega vozila, saj je zelo pomembno, po kakšni ceni dobiš vozilo glede na opremo. Naj povem, da se cena nove Opel Corse giblje od 8.990 evrov dalje.

– Razpečava: razpečava ali distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. V našem primeru Opel ne dostavlja novih vozil končnim kupcem na dom, lahko pa bi, saj bi to predstavljalo konkurenčno prednost pred večino konkurentov.

– Promocija: promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov, degustacija itd. Promocijo oz. tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja področja: ekonomska propaganda (oglaševanje), pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostjo. Glede blagovne znamke Opel se promocija izvede s pomočjo poskusne vožnje. Opel da v rabo testna vozila Opel Corse, ki se jih mora uporabljati kot za testna tri mesece, in se jih šele nato lahko da v redno prodajo. S testno vožnjo novega vozila dobijo kupci občutek za vožnjo ter se lažje odločijo ali kupiti tako vozilo ali ne. Kot pa sem že omenila, ima glavno vlogo oglaševanje tega vozila, da lahko kupci izvedo zanj ter da se v njih samih pojavi želja po tem, da tako vozilo tudi preizkusijo.

Ries razlaga namen oglaševanja:

Namen oglaševanja ni, da uveljavlja blagovno znamko, temveč, da jo krepi, ko je blagovna znamka že uveljavljena, z drugimi sredstvi, zlasti z odnosi z javnostmi ali s pomočjo verodostojnih posrednikov. Podjetja večino izdelkov in storitev tržijo v skladu s štiri fazno strategijo: razvijejo nov izdelek ali storitev, nato opravijo raziskavo trga, da bi se prepričali ali novi izdelek ali storitev prinaša potrošniku občutno korist, najamejo oglaševalsko agencijo, da novi izdelek ali storitev predstavi z "vnebovpijočo" oglaševalsko akcijo ter oglaševanje sčasoma razvije nov izdelek ali storitev, ki se tako prelevi v močno blagovno znamko. (2003, 15)

Vedeti moramo, da se vsaka na novo nastala blagovna znamka vtisne v potrošnikovo zavest. Vsako oglaševanje blagovne znamke veliko stane, zlasti ko gre za uvajanje nove blagovne znamke na tržišče. Za primer lahko vzamemo Pepsi-Colo, katere oglaševanje je stalo 100 milijonov dolarjev. Oglaševanje ima lahko tudi negativno stran, pomanjkanje verodostojnosti.

Ries meni: "Ko nekaj oglašujemo, moramo za seboj pustiti takšno sporočilo, da bo naša blagovna znamka prepoznavna. To sporočilo mora vsebovati opis značilnosti našega oglaševanega izdelka" (2003, 25). Za primer lahko vzamemo nekaj takšnih sporočil:

- "prvi avtomobil, ki se počuti užaljenega zaradi svoje cene" – Mitsubishi Lancer,
- "lahko vzbudi občutek večvrednosti" – Nissan Altima,
- "mislite nanj kot na dvotonskega angela varuha" – Jeep Grand Cherokee.

Pri Opel Corsi pa so v reklamnem sporočilu dali besedo C'MON, saj v spotu, kateri se predvaja po televiziji, nastopajo C'Monsi.





## 4 USPEŠNO UVAJANJE NOVEGA VOZILA

### 4.1 Pomen izdelka

Preden se lotimo same razlage tega izdelka, moramo jasno ločevati izdelke od storitev. Storitve so trenutne in nesnovne in jih ne moremo skladiščiti. Kakovost storitve je težko predvideti, saj jo izkusimo šele med izvajanjem in na koncu, ko je storitev že opravljena. Pri izdelkih pa gre za čisto drugačen opis. Kotler opisuje izdelek: "Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trg za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo in porabo, ki lahko zadovolji željo in potrebo kupca. Izdelek bi lahko označili tudi kot rezultat vseh naporov in truda, ki ga je organizacija ves čas vlagala v to, da se bo prodaja novega izdelka tudi obrestovala" (1996, 432).

Razlika med izdelkom in storitvijo pa je v tem, da izdelek lahko prodajamo kjerkoli, bodisi v podjetju bodisi v trgovini in tržnici, medtem ko je storitev lahko turistična, gostinska, servisna itd. Iz prakse vemo, da je pri izdelkih kakovost merljiva, medtem ko je pri storitvah ta opcija že težko izvedljiva, saj se pokaže na koncu, ko nam kupec da vedeti, ali je bila storitev dobro opravljena. Pri izbiri izdelka so zelo pomembni dejavniki kakovost, embalaža in pakiranje, design, imidž, znamka izdelka, asortiment ter elastičnost povpraševanja in cena izdelka.

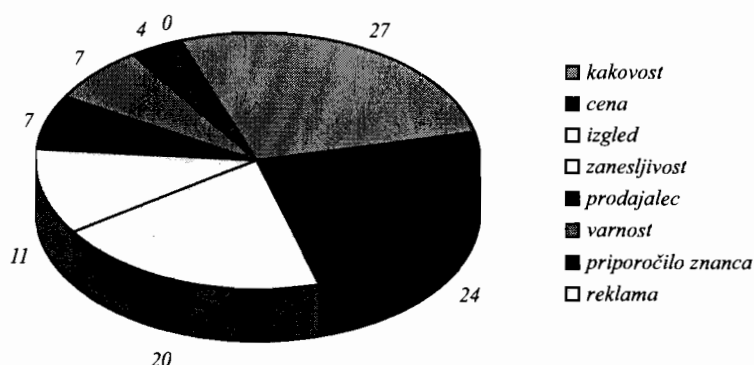
#### *Kakovost izdelka*

Kakovost izdelka je ena izmed ključnih dejavnikov, saj ima bistven pomen za nakup določenega izdelka. Glavno merilo doseganja uspešnosti podjetja je za podjetje kakovost. Če bo podjetje ponujalo dobre izdelke, si bo pridobilo veliko kupcev in s tem tudi ugled podjetja kot tudi blagovne znamke. Devetak navaja: "Pojem kakovost zajema tudi osnovne surovine, repromateriale, konstrukcijo, izvedbo, vprašanje okusa, mode in celo barve za določene izdelke" (1999, 55). V našem primeru bi se lahko vprašali, kakšne barve so na voljo pri novi Opel Corsi. Za začetek se lahko novo Corso dobi v barvah, kot so casablanško bela, magmatsko rdeča, kivi zelena, svetlo srebrna, temno srebrna, lila, granitno siva, ultra modra, safirno črna, svetla sivo-modra in zlato zelena.

Na voljo imamo 11 različnih vrst barv, kar predstavlja veliko izbiro za potencialne kupce. Kakovost je tista meja ali stopnja, na kateri izdelek zadovoljuje kupčeve potrebe.

Kako pomembna je kakovost vozila, kaže slika 4.1.

Slika 4.1 Razlogi zakaj ste/bi se odločili za nakup vozila Opel



Vir: [www.opel-portal.si](http://www.opel-portal.si)

Komentar: iz grafa je razvidno, da predstavlja kakovost najpomembnejši razlog za nakup vozila. Sledi cena, nato izgled, zanesljivost in šele na petem mestu prodajalec. Varnost je na šestem mestu, temu sledi priporočilo znanca ter nenazadnje reklama, ki pa nima nikakršnega vpliva za nakup vozila.

Res je, da kupci postavljajo v ospredje kakovost, nato ceno itd. Ampak vprašati se je treba, kaj je narobe s prodajalci. Mar nimajo dovolj informacij o vozilu in ali se sploh potrudijo okrog kupca, da bi ga prepričal v nakup. Ker me je ravno to peto mesto, na katerem je prodajalec prisililo, da poiščem glavne razloge za to, da bi prodajalec lahko vplival na nakup vozila, sem se odločila, da raziščem možnosti, kako bi lahko prodajalci izboljšali položaj. Ključne lastnosti prodajalcev, s katerimi lahko izboljšajo prodajo izdelka, so pojasnjene v poglavju 4.2.

#### *Embalaža in pakiranje*

Embalaža ima poleg kakovosti prav tako pomembno vlogo pri izbiri izdelka. Čim bolj je embalaža oblikovana na poseben način, tem bolj je mamljiva za nakup. Glavna naloga embalaže je, da ščiti izdelek pred zunanjimi vplivi. Embalaža se loči glede na vrste blaga, zato jo razvrščamo glede na material, namen, funkcijo in obliko. Material, iz katerega je embalaža izdelana, je lahko les, steklo, plastika, papir, kovina idr. Za embalažo pri osebnem vozilu bi lahko rekli, da je to karoserija, to je kovina, ki ščiti motor vozila in notranjo opremo.

#### *Design, imidž in znamka izdelka*

Vsako proizvajalec se trudi narediti tak izdelek oziroma vozilo, ki se bo lahko pohvalilo z novo podobo, zato je pomembno slediti smernicam na tržišču. Pri vozilih je v zadnjem času zelo značilna aerodinamična oblika, kar naredi vozilo bolj športno in prav tako mamljivo za mlade kupce. Vsako podjetje se loči od drugih po svojem imidžu. Razlog tega pa je, da je prepoznavno na tržišču, ter da se kupci lažje odločajo za nakup.

Devetak meni: "Dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža, so: kakovost izdelka in storitve, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, embalaži in razpečavnih poteh ter vlaganja v ekonomsko propagando" (1999, 57). Vse to je zelo pomembno, saj če nudi-  
mo izdelek po konkurenčni ceni, videzu idr., bomo bolj zanimivi za tržišče. Ko pa govo-  
rimo o blagovni znamki, lahko rečemo, da ima le-ta bistveno vlogo, ki jo pripisujemo  
ugledu podjetja ter pospeševanju prodaje. Za Opel kot blagovno znamko lahko rečemo, da  
je znana že več kot 100 let ter tako že vrsto let z novimi oblikami raznovrstnih vozil os-  
vaja sedanje in bodoče kupce vozil.

#### *Asortiment*

Pod pojmom asortiment razumemo raznovrstnost izdelkov in storitev, ki jih proizva-  
jalec ponuja na tržišču. Opel ne ponuja samo nove opel Corse, ampak ima za seboj celo  
vrst avtomobilov, ki jih je proizvedel. Ta vozila so npr. Corsa, Meriva, Zafira, Vektra,  
Omega, Astra, Agila, Signum, Tigra, Astra Twintop, Combo tour, Astra Classic II. Pri  
tem je potrebno poudariti, da se modeli iz leta v leto spreminjajo, to pa pomeni spremembo  
oblike določenega modela. Tako je nova Opel Corsa že četrti model. Če smo pri tem bolj  
natančni, je bila najprej proizvedena Corsa A, nato Corsa B, za tem Corsa C (katere mod-  
elsko leto je leto 2002), ter nenazadnje Corsa D, ki je izšla leta 2006.

#### *Elastičnost povpraševanja, prilagodljivost trgu in cena*

Povpraševanje po nekem izdelku je odvisno od kupcev, saj so kupci tisti, od katerih  
je uspeh podjetja odvisen. Ko se kupci odločajo za nakup novega vozila, naprej vse pre-  
gledajo, analizirajo in ugotavljajo funkcionalnost novega izdelka.

Na tržišču ni podjetja, ki ne bi imelo tudi svojega konkurenta, zato je treba pravočas-  
no izločiti nezanimive izdelke t.j. zastarele modele vozil in v čim krajšem času uvesti nov  
model, ki bo za kupca zanimiv. Takšno strategijo je imel Opel, in sicer je iz Corse A prišel  
do novega modela, s katerim se počasi prebija na tržišče. Vsak izdelek pa ima tudi svojo  
ceno. Cena predstavlja vrednost samega izdelka, v katerega je bilo vloženo veliko truda,  
to pa pomeni predvsem časa in denarja. Kupec pa se bo vedno odločil za tisti izdelek, ki  
bo kupca zadovoljil glede določenih karakteristik, kot so cena, kakovost, zanesljivost,  
garancija itd.

Pri tem je treba tudi poudariti, da se tudi sami proizvajalci izdelkov zavedajo, da je  
povpraševanje po njihovem izdelku neenakomerno ter se hitro spreminja, to pa zato ker  
na tržišče prihajajo novi izdelki, lahko tudi rečemo substituti, ki imajo podobne fukcije kot  
njihovi in so lahko za razliko od njihovega izdelka cenejši.

Na oblikovanje cene določenega izdelka vpliva nekaj dejavnikov, to so npr. stroški  
zbiranja in ocenjevanja idej za nov izdelek, stroški kontrole kakovosti, testiranja izdelka,

stroški, ki se nanašajo na tržno razpečavo – to so stroški skladiščenja, transportnega manipuliranja. Na oblikovanje cene lahko nadalje vplivajo stroški promocije (zlasti na sejnih, razstavah, demonstracijah, testne vožnje ...), splošni stroški poslovanja, davki in pričakovani dobiček.

Devetak razlaga vpliv oblikovanja cen:

Poleg raznovrstnih stroškov, davka in dobička, ki jih moramo pripisati vrednosti izdelka, je oblikovanje in odločanje o tržnih cenah zelo odvisno od drugih okoliščinah, zlasti pa od vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve, konkurence na trgu, tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg, kakor tudi pri distribuciji, zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati, ter od vpliva najrazličnejših stroškov (ki so zgoraj navedeni). (1999, 92)

#### **4.2 Ključne lastnosti prodajalcev pri prodaji izdelka**

Grubiša (2002, 13) razlaga možnosti prodajalcev iz naslednjih vidikov:

- kupec vedno primerja tisto, kar je dobil, s tistim kar je pričakoval,
- potrudimo se, da damo ljudem več, kot želijo; če to ne gre, pa zanje vsekakor naredimo več, kot bi naredila konkurenca,
- stranka, ki pravkar hodi skozi vrata, nam pravkar nosi "plačo",
- 2/3 kupcev se ne vračata nazaj, ker se je nekdo od zaposlenih neprimerno vedel, kar je vzrok v osebju, ne pa v izdelku ali konkurenci,
- prodajajo naj, kot da so lastniki podjetja,
- vrhunski prodajalec zaupa vase, v izdelek, ki ga prodaja in v podjetje ter v korist, ki jo kupec dobi z nakupom,
- prodajalec ne sme delati razlik med strankami,
- če se le da, ponudimo kupcem nadomestilo za težave.

## 5 TRŽENJSKA STRATEGIJA

### 5.1 SWOT analiza izdelka Opel Corsa

Zgoraj navedena kratica t.j. Swot je sestavljena iz angleških besed: S – strengths, kar pomeni prednost, W – weaknesses pomenijo slabosti, O – opportunities pomenijo priložnosti in nenazadnje T – threats, kar pomeni nevarnosti. Swot matriko pogosto uporabljamo za analizo prednosti in slabosti v podjetju ter priložnosti in nevarnosti, ki obstajajo v okolju.

Pri analizi pogosto izberemo določen program v podjetju, ta program pa je lahko proizvod (izdelek ali storitev, ki je namenjena uporabnikom), pri tem pa je zelo pomembno, da so podatki, ki jih vključimo v analizo, merljivi. Ko ugotavljamo kakšne prednosti in slabosti se nam obetajo v notranjem okolju, predvsem usmerimo pozornost na tržni delež tako lastnega podjetja kot podjetja konkurence, načrtovanje proizvodov, osebni razvoj zaposlenih, financiranje (izidi in donosi), trženjske poti. Ko pa ugotavljamo kakšne priložnosti in nevarnosti nam pretijo zunaj okolja, pa ponavadi ugotavljamo naslednje dejavnike: povpraševanje po novem izdelku, stanje konkurence, ponudba izdelkov in storitev tako pri nas kot pri konkurenci, dejavnike konkurenčnosti itd.

Iz analize sledi, da so prednosti Opel Corse so naslednje:

- dobro prepoznavna blagovna znamka v Sloveniji,
- konkurenčna cena,
- visoka kakovost (udobje, varnost, prostornost...),
- kakovostni motorji,
- garancija (2-letna garancija velja za opremo in originalne dele, 3-letna garancija velja za Oplove akumulatorje, 12-letna garancija velja za prerjavenje),
- dodatna oprema, česar druga konkurenčna vozila še nimajo,
- možnost izbire klasičnega ali športnega modela,
- moderna oblika,
- največje število NCAP zvezdic v primerjavi s konkurenco manjših vozil.

Slabosti Opel Corse so naslednje:

- ogrevan volan in sedež sta v kompletu, kar pomeni, da kupec v tem primeru nima možnosti izbire glede posameznega dela opreme,
- vozilo ni proizvedeno za bolj dinamično vožnjo (to je npr. 200 km/h).

Priložnosti Opel Corse so naslednje:

- povečanje tržnega deleža (mišljeno je povečanje tržnega deleža zaradi dobre prodaje nove Corse).

Nevarnosti Opel Corse so naslednje:

- pojav novega konkurenčnega vozila,
- upad tržnega deleža,
- podražitev cene vozila zaradi inflacije in dviga tečaja evra.

## 5.2 Faze življenjskega cikla izdelka

Vsak izdelek, ki se pojavi na tržišču ima svoje "življenjsko obdobje". Pri tem navajamo pet različnih faz, skozi katere gre lahko izdelek, ni pa nujno, da jih tudi doseže. Tu govorimo o fazi uvajanja, rasti, zrelosti, zasičenosti in odmiranja. Nekateri izdelki ne dosežejo niti faze rasti, drugi spet pa se lahko hitro znajdejo v fazi odmiranja. Ko nek izdelek šele uvajamo na tržišče, moramo biti pripravljene na vsako fazo, v kateri je trenutno izdelek ter biti pripravljene pravočasno reagirati, to pa pomeni preprečiti, da pride do upada. V tem primeru je potrebno pravočasno spomniti kupce, kakšen izdelek se jim ponuja.

Ko uvajamo nov izdelek, pričakujemo od njega tudi dobiček, to pa še ne pomeni, da bomo že na začetku šteli visoke zneske, saj če nov izdelek ponujamo, moramo zanj veliko odšteti za oglaševanje. Ko na tržišču ponudimo nov izdelek, obstaja verjetnost, da se bo znašel med konkurenti, saj dobro vemo, da konkurenca nikoli ne počiva in išče številne možnosti, da bi izpodrinila položaj konkurenta.

Devetak (1999, 60) navaja kako pravočasno podaljšati življenjsko dobo izdelka, kar je možno na naslednje načine:

- razvijanje večstranske uporabnosti izdelka,
- inoviranje tehničnih lastnosti izdelka, s katerim dosežemo boljše rezultate pri ekonomiki izkoriščanja (manjša poraba goriva, maziva, dodatkov itd.),
- prilagajanje določenega izdelka zahtevam potrošnikom ter dodatnem razvoju takega izdelka za nove aplikacije v vsakdanji uporabi.

### 5.2.1 Faza uvajanja izdelka

To je prva faza, s katero se izdelek mora spoprijeti. Je faza, ki je najtežja, saj moramo v tej fazi najprej poskrbeti za to, da potencialne kupce informiramo o novem izdelku. Ali bo izdelek uspel na trgu ali ne, pa je odvisno od kupne moči kupcev. V tem obdobju opazujemo, kako kupci reagirajo na nov izdelek, ali so ga pripravljene kupiti zaradi njegove maksimalne uporabnosti itd. Pri tem pa ne opazujemo samo kupce, ampak tudi našo konkurenco, ki je na istem tržišču.

Za podjetje, ki uvaja nov izdelek, je bistvenega pomena, da analizira proces spremljanja novega izdelka pri potrošnikih. Ta proces sprejemanja novega izdelka pri potrošnikih od zasnove do osvojitve imenujemo proces adopcije inovacij.

Opel Corsa se nahaja šele v fazi uvajanja, saj je pred kratkim prišla na tržišče (v redni prodaji je od 15. oktobra 2006).

### *Način uvajanja izdelka Opel Corsa*

Pojem uvajanje se nanaša na oglaševanje izdelka. Pri tem predvsem mislimo na to, na kakšen način bomo izdelek predstavili kupcem. V našem primeru so za promocijo nove Corse vzeli zanimive lutke iz blaga. Lutke, ki jim je ime White, Moo, Blue, Red in Cherri, so glavni junaki rock skupine C'Mons.

Direktor marketinga za Opel meni: "Ker smo želeli ostati zvesti tem vrednotam znamke in ker smo hoteli biti prepričani, da se bo urbana mladina v dvajsetih letih poistovetila s tem avtomobilom, smo se oddaljili od uglajenih in izjemnih trendovskih kampanj, ki jih po navadi uporabimo pri lansiranju novih modelov".

Da bi bilo tržišču novo vozilo predstavljeno v novi luči, je Opel najprej povabil enega najbolj priznanih nemških urbanih umetnikov, da bi ustvaril pet likov, ki bi odražali energičnosti in mladostniško vnemo nove Opel Corse. Hoppek se je poigral s svojim dosedanjim delom in ustvaril C'Mons.

Prva faza komunikacijske kampanje je vključevala marketinško taktiko, ustvarjanja zaupanja in širjenja govoric o C'Mons. Kot središče vseevropske komunikacije je služila spletna stran ([www.thecmons.com](http://www.thecmons.com)), ki je sprožila fazo draženja, sledila ji je kampanja sejanja virusov, nato je sledilo lepljenje plakatov, ki je povsod zagotavljalo pojavljanje C'Mons in sicer od semaforjev do ograj na gradbiščih, pod mostovi, po ulicah in na zapuščenih zgradbah, v mestih po vsej Evropi. Po vsej Evropi so novinarje glavnih trendovskih revij, ki pišejo o življenjskem stilu, na njihovih mizah pričakali paketi skrivnostnih C'Mons (košarica Cherri, spodnje boxer hlačke znamke Blue, spodnje boxer hlače Moo in šali v barvi rje Red).

Vseevropsko oglaševalsko kampanjo so dopolnjevale radijske nagradne igre C'Mons v Nemčiji, Franciji in Španiji, kot tudi spletna sodelovanja in komunikacija na vseh trgih.

MTV je bil Oplov glavni strateški partner pri nagovarjanju ciljne skupine. Pri tem gre za rock dokumentarec, ki prikazuje kariero slavne rock skupine lutk. V tem dokumentarcu gledalci natančneje spoznajo skupino, njihove osebnosti in pogoste škandalozne dogodke, ki spremljajo njihov zvezdniški način življenja. Kampanjo MTV je dopolnjevala uradna spletna stran [www.mtvutr.com](http://www.mtvutr.com). Navedena stran vsebuje življenjepise umetnikov, slike paparazzov, galerijo fotografij, glasbo, diskografijo, virusno kampanjo in ozadja, ki se lahko naložijo na računalnik. Opel je bil eden izmed glavnih sponzorjev 2006 MTV European Music Awards 2. novembra v Kopenhagenu, kar še dopolnjuje to sodelovanje.

### **5.2.2 Faza rasti izdelka**

S tem, ko se novi izdelek ponudi potencialnim kupcem, podjetje pričakuje tudi uspešno prodajo. Če se sčasoma pojavlja povpraševanje po novem izdelku, kateri prinaša tudi dobiček govorimo, da se izdelek nahaja v fazi rasti. Ker pa podjetje ne sme mislit samo

na to kako bo z novim proizvodom ustvarjalo dobičke mora prav tako poskrbeti za sprotno oglaševanje, saj konkurenca redno spremlja način prodaje izdelka in se pripravlja na kontraakcije.

Glede na to, da je nova Corsa šele v fazi uvajanja, prodajalci lahko le pričakujejo, da bo novo vozilo zadovoljilo potrebe večine prebivalcev ter da bodo z njim ustvarjalo zadovoljive dobičke.

### **5.2.3 Faza zrelosti izdelka**

To je faza, ko izdelek doseže vrhunec prodaje. V tej fazi sta prodaja in dobiček največja, so pa zato vlaganja v oglaševanje znatno manjša, na kar večina podjetij kar pozabi. Veliko podjetij se v tej fazi počuti v vlogi "kralja", vendar si pri tem lahko pripišejo velik minus, saj pozabljajo tako na konkurenco kot na vlaganja v razvoj novih izdelkov. Po fazi zrelosti namreč sledi faza upadanja, zato moramo biti previdni, da izdelek ne privedemo v fazo, ki si je resnično nihče ne želi. Najbolj priporočljivo v tej fazi izdelka je, da podjetje povabi k sodelovanju zunanje strokovnjake, za pomoč pri nadaljnjem razvoju izdelka.

### **5.2.4 Faza zasičenosti izdelka**

Ko si izdelek lasti fazo zasičenosti, pomeni, da moramo biti pripravljeni na manjšo prodajo in s tem tudi na manjši dobiček. Ko se nam oba pomembna dejavnika zmanjšujeta (prodaja in dobiček), se nam povečujejo stroški ekonomske propagande. Tipičen vzrok te faze je majhno zanimanje za naš izdelek ter pojav novega konkurenčnega izdelka. Majhna prodaja podjetje prisili k temu, da ponuja akcijske cene, s katerimi lahko ponovno izboljša prodajo.

### **5.2.5 Faza odmiranja ali degeneracije izdelka**

V tej fazi prodaja in dobiček izdelka hitro upadeta. Po izdelku ni več povpraševanja, kakršno je bilo na začetku, boj s konkurenco, ki kvari naše rezultate prodaje pa je vedno hujši. Ko se izdelek nahaja v fazi odmiranja, se mora vodstvo podjetja odločiti ali izdelek pustiti na tržišču ali pa ga izločiti iz proizvodnega programa.

Devetak (1999, 63) navaja nekaj razlogov, zaradi katerih izdelek doživi fazo degeneracije:

- razvoj znanosti in tehnologije,
- pojav novih izdelkov,
- substitucija ali razvoj izdelka, ki nadomeščajo obstoječe,
- institucionalni vidiki (npr. zakonodaja).



## 6 RAZISKAVA TRŽIŠČA

Devetak razlaga raziskovanje tržišča:

Raziskovanje je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin. Raziskava trga spada med najpomembnejše funkcije trženja. Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, kakor tudi trženje, pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo veliko pozornost raziskavi potrošnikov in konkurence. (1999, 22)

Ko želimo narediti neko raziskavo, ki se nanaša na naš izdelek, moramo raziskati teren, na katerem se naš izdelek trenutno nahaja. To pomeni ugotoviti, ali v naši bližini obstajajo podobni izdelki, ki opravljajo podobno funkcijo, kot ga ima naš. Pri tem primerjamo cene podobnega izdelka, način oglaševanja konkurence, vsekakor pride tudi v poštev embalaža t.j. oblika konkurenčnega izdelka in njegove funkcije. Tako je Opel za primerjavo vzel konkurenčna vozila kot so Fiat grande Punto, Peugeot 207, Clio III in Toyota Yaris. Pri tem je skušal analizirati, kakšne funkcije ponujajo navedena vozila v primerjavi z Opel Corso. Opel je ugotovil, da je nova Corsa pravo vozilo, ki se lahko brez skrbi pohvali na tržišču. Ko so naredili primerjavo glede testne vožnje (NCAP test), so ravno tako prišli do zaključka, da je Opel Corsa tako vozilo, ki najboljše zaščiti voznika in sovoznika v primeru nesreče.

Slika 6.1 prikazuje različno obarvane zvezdice. Rumene zvezdice prikazujejo zaščito odraslih potnikov, modro obarvane zvezdice prikazujejo zaščito otrok v vozilu in zelene zvezdice se nanašajo na zaščito pešcev.

Slika 6.1 Euro NCAP test

### ADULT OCCUPANT PROTECTION



### CHILD OCCUPANT PROTECTION



### PEDESTRIAN PROTECTION



Vir: [www.euroncap.com](http://www.euroncap.com)



## 7 ANALIZA KONKURENTOV

Pod pojmom konkurenca mislimo na nekaj, kar lahko podjetje privede na konec njegovega poslovanja. Ko se podjetje odloči tržiti svoje izdelke in storitve, bo na začetku najprej pozorno na to, ali v bližini njegovega poslovanja deluje še kakšno podjetje, ki ponuja podobne proizvode ali storitve. Zelo je pomembno je, da podjetje nenehno primerja svoje izdelke, cene in način oglaševanja s konkurenco. Pri tem mora tudi analizirati tako konkurenčne prednosti kot slabosti.

Kotler (1996, 224) meni, da se mora vsako podjetje na začetku vprašati:

- kdo so konkurenti,
- kakšne so njihove strategije,
- kakšni so njihovi cilji,
- kakšne so njihove prednosti in slabosti,
- kakšni so njihovi vzorci odzivanja?

Konkurence ne ločimo samo glede tega, kakšen proizvod nudi tržišču, ampak je tu možno naštetih kar nekaj stvari, na podlagi katerih razlikujemo konkurenčnost. Na prvem mestu razlikujemo konkurenčnost na ravni blagovnih znamk, kar pomeni, da npr. Opel ne bo tekmoval z Yugom, ki je seveda v nižjem cenovnem razredu.

Na drugem mestu razlikujemo konkurenčnost na ravni panoge, kar pomeni, da se podjetje tu ne osredotoči samo na blagovno znamko, ampak gleda konkurenta v celoti.

Na tretje mesto postavljamo konkurenčnost na ravni zadovoljevanja potrebe, kar pomeni, da poleg ponujenega proizvoda ponuja konkurenčno podjetje tudi druge sorodne proizvode npr.: proizvajalec vozil začne proizvajati motorna kolesa, kolesa, tovornjake.

Na četrtem mestu pa uvrščamo splošno konkurenco, ki si prizadeva zaslužiti denar od istih (naših) porabnikov.

Ali smo konkurenčni ali ne, nam pokažejo podatki, ki so prikazani v naslednji tabeli, pri čemer veljajo enake cene za vse distributerje Opla.

### *Renault Clio III*

Osebno vozilo ima na voljo sedem modelov opreme. Če primerjamo osnovni model z Oplom, bomo ugotovili, da je zanj potrebno odšteti 2.185.000 tolarjev, kar pomeni 30.636 tolarjev več kot pri novi Corsi. Novi Renault Clio III ima na voljo 3 bencinske in 2 dizelska motorja. Bencinski motorji, ki so kupcu na voljo so 1.2 16v 65KM, 1,2 16V 75KM ter 1,2 16v, ki pa velja za 5-vratno opremo vozila. Med dizelskimi motorji pa imamo na izbiro: 1,5 DCI 70KM / 3-vratno in 1,5 DCI 70KM / 5-vratno. Navedeni motorji veljajo le za osnovni model Clia. Renault Clio je skoraj ves čas prodajna uspešnica in je eno izmed najbolj prodajanih vozil v Sloveniji. Njegova glavna konkurenta sta Peugeot 207 in Corsa. Pri testni vožnji smo ugotavljali, ali je vožnja v novem Cliu udobna.

Tabela 7.1 Cenik Opel Corse

Paket opreme	3-vratna limuzina				5-vratna limuzina			
	Corsa essentia	Corsa enjoy	Corsa sport	Corsa cosmo	Corsa essentia	Corsa enjoy	Corsa sport	Corsa cosmo
Motor, menjalnik								
<i>1.0 12v</i> (44kw/60km) 5-stopenjski menjalnik	2.154.364 SIT 8.990 EUR	2.310.130 SIT 9.640 EUR			2.238.238 SIT 9.340 EUR	2.394.004 SIT 9.990 EUR		
<i>1.2 16v</i> (59kw/80km) 5-stopenjski menjalnik	2.298.148 SIT 9.590 EUR	2.453.914 SIT 10.240 EUR	2.825.356 SIT 11.790 EUR	2.993.119 SIT 12.490 EUR	2.382.022 SIT 9.940 EUR	2.556.959 SIT 10.670 EUR	2.909.230 SIT 12.140 EUR	3.076.993 SIT 12.840 EUR
<i>1.2 16v</i> (59kw/80km) menjalnik easytronic	2.453.914 SIT 10.240 EUR	2.609.680 SIT 10.890 EUR	2.981.122 SIT 12.440 EUR	3.148.885 SIT 13.140 EUR	2.556.959 SIT 10.670 EUR	2.693.554 SIT 11.240 EUR	3.064.996 SIT 12.790 EUR	3.232.759 SIT 13.490 EUR
<i>1.4 16v</i> (66kw/90km) 5-stopenjski menjalnik		2.561.752 SIT 10.690 EUR	2.933.194 SIT 12.240 EUR	3.100.957 SIT 12.940 EUR		2.645.626 SIT 11.040 EUR	3.017.068 SIT 12.590 EUR	3.184.831 SIT 13.290 EUR
<i>1.4 16v</i> (66kw/90km) menjalnik automatic		2.801.392 SIT 11.690 EUR	3.172.834 SIT 13.240 EUR	3.340.597 SIT 13.940 EUR		2.885.266 SIT 12.040 EUR	3.256.708 SIT 13.590 EUR	3.441.230 SIT 14.360 EUR
<i>1.3 CDTI</i> (55kw/75km) 5-stopenjski menjalnik		2.810.997 SIT 11.730 EUR			2.739.085 SIT 11.430 EUR	2.894.851 SIT 12.080 EUR		
<i>1.3 CDTI</i> (66kw/90km) 6-stopenjski menjalnik		3.039.878 SIT 12.560 EUR	3.381.320 SIT 14.110 EUR	3.549.084 SIT 14.810 EUR		3.093.752 SIT 12.910 EUR	3.465.194 SIT 14.460 EUR	3.632.958 SIT 15.160 EUR
<i>1.7 CDTI</i> (92kw/125km) 6-stopenjski menjalnik			3.733.591 SIT 15.580 EUR	3.901.335 SIT 16.280 EUR			3.817.465 SIT 15.930 EUR	3.985.229 SIT 16.630 EUR

Vir: Interno gradivo Opel

Ocenili smo vozne lastnosti z najvišjo oceno, kar pomeni, da se kolesa dobro oprijemajo asfalta. Clio ima bencinski motor samo v eni različici (1,2), zato smo dali predlog, da bi Clio lahko imel na izbiro več motorjev. Prav tako se je pokazalo, da na 100 km porabi kar 7,3 litrov goriva. Clio ponuja novim voznikom dobro varnost, udobje, opremljenost in ne nazadnje tudi kakovost. Na testni vožnja omenjenega vozila grajamo volan, češ da le-ta ne zagotavlja najboljšega stika s prednjimi kolesi, ter da bi lahko imel več prostora zadaj in v prtljažniku. Pri tem pa hvalimo opremo, armaturo in materiale v notranjosti. Naj še dodam, da je Opel Corsa poskrbela za mesto tako v prtljažniku, kot tudi v samem vozilu zadaj, saj so poskrbeli za dvojno dno prtljažnika, kar pomeni več prostora. Strokovnjaki so po testni vožnji postavili novi Clio na drugo mesto.

Renault je ena izmed blagovnih znamk, ki prehitava Opla. Pri tem se lahko pohvali s poslovnimi prihodki, ki v prvem trimesečju znašajo 10,528 milijonov evrov, za razliko od lanskega leta, ko je bila vrednost 9,961 milijonov evrov.

#### *Toyota Yaris*

Novi Yaris ima na voljo 3 modele opreme. Za osnovni model je treba odšteti 2.244.000 tolarjev oz. 9.364,05 evrov. Na izbiro sta tako bencinski kot dizelski motor. Bencinske motorje dobimo v različicah 1,0 in 1,3, medtem ko imamo pri dizelskih motorjih na izbiro samo 1,4 dizelski motor.

Toyota (velja tudi za druge modele poleg Yarisa) dosega na domačem trgu okrog 50-odstotni delež prodanih avtomobilov. S testno vožnjo smo ugotovili, da novi Yaris ponuja prostornejšo kabino za razliko od drugih vozil kot so P207, Clio in Punto.

Iz podatkov je razvidno, da vozilo porabi na 100 km mestne vožnje le 6,4 l goriva, kar velja za 1,0 litrski motor, medtem ko izven mestne vožnje porabi 4,9 l goriva /100 km. Na izbiro so pri njem samo tri vrste motorja, kar pomeni, da ima Corsa večjo prednost. S čimer se pa lahko pohvali, je to, da ima namesto ključa gumb, na katerega pritisnemo za vžig vozila. Kar je najbolj pritegnilo pozornost pa je njegov 3D digitalni merilnik hitrosti.

#### *Fiat Grande Punto*

Grande Punto je osebno vozilo, ki spada prav tako v skupino malčkov. Osnovni model takega avtomobila je možno kupiti za 2.186.001 tolarjev. Na voljo ima štiri modele opreme in je prav tako je eno izmed vozil, ki tekmuje s Corso. Na izbiro imamo motorje 1,2 in 1,4 bencinski motor ter 1,3 in 1,9 dizelski motor. Tako kot pri novi Opel Corsi ima Grande Punto na voljo 6-stopenjski menjalnik, ki opremlja motorje, kot so 1,4 16v, 1,3 Multijet 90KM, 1,9 8V (120KM) in 1,9 96KW (130KM).

Grande Punto je na evropske trge prišel pred Cliom, 207 in Corso. Sedeži so udobni, prav tako je dobra tudi nastavitev volanskega obroča, saj si ga voznik lahko precej prib-

liža, je pa po drugi strani volanski obroč plastičen in zato neprijeten za držanje. Možno je naročiti volanski obroč oblečen tudi v usnje, medtem ko drugi notranji materiali ostanejo tudi pri najdražjem Puntu povprečni na otip. Menim, da je tu nekoliko slabši menjalnik, ki sicer omogoča dokaj hitro in tekoče premikanje, je pa njegova ročica premalo natančna. Občutek za volanom je dober, medtem ko grajamo kakovost izdelave, notranje materiale, potovalni računalnik ter nekomunikativen volan. S pohvalami in grajami je po mnenju strokovnjakov Fiat Grande Punto pristal na petem mestu.

Če primerjamo novo Opel Corso s Puntom, lahko dodamo, da ima tu Opel več prednosti, kot so npr. večja varnost, večja zmogljivost, boljši pospešek in manjša poraba goriva.

### *Peugeot 207*

Peugeot 207 je zadnje vozilo, s katerim primerjamo Opel Corso. Vozilo ponuja pet vrst opreme in avtomobil je možno kupiti za 2.354.999 tolarjev oz. 9.827,24 evrov. Na voljo ima 1,4 55KW bencinski motor ter 1,4 HDI (50KW) 1,6 HDI (66KW) in 1,6 HDI (80KW) dizelski motor. Vozilo se zdaj proizvaja s 5-stopenjskim menjalnikom.

Peugeot se je z 12. mesta med avtomobilskimi znamkami s 3,55-odstotnim tržnim deležem v letu 1998 povzpел na 3. mesto v letu 2002, v letu 2005 pa je zasedel 5. mesto z 7,1-odstotnim tržnim deležem in 4639 prodanimi vozili.

Novi P207 je večji, bolj oglat, širši in agresivnejši za razliko od svojega predhodnika. P207 je prostoren, položaj za volanom je odličen, čeprav se Corsin volanski obroč lahko bolj približa vozniku. Slaba stran bočnih opor je moteč občutek, pri prestavljanju, ko se desni komolec prehitro sreča z robom sedeža, prav tako se pri P207 pogreša malce več vzdolžnega pomika sedeža. Vozilo ponuja tudi dobro preglednost. Menimo, da na zadnji klopi P207 še zdaleč ni zmagovalec, saj so v njem sedeli najslabše. Kar je hvale vredno pri tem vozilu, so opremljenost, motor, položaj za volanom, lega na cesti, oblika karoserije ter veliki in pregledni merilniki z belo podlago. Nad čimer se lahko pritožujemo, pa je zatikajoč se in nenatančen menjalnik, malo prostora za glave potnikov in cena vozila. S pomočjo testne vožnje postavljajo strokovnjaki vozilo na presenetljivo prvo mesto.

**Tabela 7.2** Primerjava vozil z novo Corso

	Peugeot 207 1.4	Renault Clio 1.2	Fiat Grande Punto 1.2	Toyota Yaris 1.0	Opel Corsa 1.0
<i>Motor</i>					
Prostornina [cm <sup>3</sup> ]	1360	1149	1242	998	998
Največja moč [KW/ vrt/min]	54/5400	48/5500	48/5500	51/6000	44/6000
Največji navor [Nm pri vrt./min]	118/3300	103/3000	102/3000	93/3800	88/3800
Število valjev	4	4	4	3	3
<i>Zmogljivost</i>					
Največja hitrost [km/h]	167	157	165	150	150
Pospešek 0-100 km/h [s]	15,6	14,9	14,5	15,7	18,2
<i>Poraba goriva</i>					
Mestna vožnja [l/100km]	8,4	7,6	7,9	6,4	7,3
Vožnja zunaj naselij [l/100km]	5	4,9	5,1	4,9	4,6
Kombinirana vožnja [l/100 km]	6,3	5,9	5,9	5,4	5,6

Vir: [www.peugeot.si](http://www.peugeot.si), [www.renault.si](http://www.renault.si), [www.toyota.si](http://www.toyota.si), [www.opel.si](http://www.opel.si), [www.fiat.si](http://www.fiat.si)





## 8 ZAKLJUČEK

S pojavom globalizacije se je povečal trg in s tem tudi konkurenca. Ko mislimo na razširitev tržišča, mislimo tudi na veliko konkurenco tako na avtomobilskem kot na drugih trgih. Boj med proizvajalci je čedalje ostrejši, saj iz leta v leto prihaja na trg vse večje število novih vozil in modelov. Podjetja si med seboj konkurirajo predvsem s kakovostnim izvajanjem opravil, cenami in oglaševanjem. Pomembno je, da je vsak ponudnik originalen, saj če so kupci zadovoljni s ponudbo in storitvami, ki jih podjetje ponuja, bo podjetje želo uspehe in s tem tudi ugled.

Za uspeh, ki je pripomogel Oplu, do uspeha, pa ima zasluge Adam Opel, ki je sprva začel proizvajati šivalne stroje, ker pa je živel samo 57 let, se je tu njegova življenjska kariera tudi končala, vendar to še ni pomenilo konca, saj je Adam Opel imel pet sinov, ki jih je njihova mati podpirala naprej v prizadevanjih za napredek. Za prvim proizvedenim avtomobilom se je zvrstila še cela veriga drugih modelov. Uspešna prodaja je vodila do sedanjega novega modela Corsa.

Opel ne ponuja samo osebnih vozil, saj ima v ponudbi kar štiri vrste dostavnih vozil kot so Corsa Van, Combo, Movano in Vivaro, od osebnih vozil pa imajo kupci na voljo kar dvanajst modelov. Pri tem lahko rečemo, da ima Opel bogato ponudbo tako osebnih kot dostavnih vozil.

V diplomski nalogi sem najprej predstavila sam začetek Opla. Ker pa sem se osredotočila na pojav novega vozila, ki ga je Opel uvedel v svoj segment vozil, sem skušala opredeliti način uvedbe novega vozila, npr. oglaševanje. Poleg oglaševanja, ki je zelo pomembno, da potencialni kupci sploh spoznajo novo vozilo, sem vozilo tudi podrobneje predstavila in pri njem skušala najti prednosti, slabosti, nevarnosti in pomanjkljivosti, s katerimi se srečuje samo vozilo. Ker ima skoraj vsak izdelek svojo življenjsko dobo, sem prav tako pojasnila faze življenjskega cikla izdelka in na kaj mora biti pri tem pozoren vsak ponudnik v primeru, ko pride do morebitnega upadanja pri prodaji. Ker številni kupci upoštevajo le določene značilnosti izdelka, sem prišla do zaključka, da kar 27% kupcem predstavlja kakovost glavni razlog za nakup vozila. Pri tem sem se vprašala, zakaj je prodajalec kot dejavnik pri nakupu vozila šele na petem mestu, zato sem poiskala nekaj rešitev, kot so prijaznost, komunikativnost in kar je najbolj pomembno to, da je vsak kupec zahteven, zato mora imeti prodajalec veliko informacij in biti prepričan v svoje znanje.

Ker pa ni vsak izdelek uspešen, sem pojasnila tudi glavne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost izdelka. Uspešna prodaja je vsekakor odvisna od populacije in od modela vozila. Razumljivo je, da bo mlajša populacija izbirala avtomobile športnega izgleda in takšne, ki so kar se da poceni. To pa pomeni, da ljudje kupujejo take izdelke, ki izražajo njihov način življenja. Če pa že govorim o cenenosti vozila, moram omeniti, da je Opel Corsa od

## *Zaključek*

osnovnih modelov v primerjavi s konkurenčnimi vozili najcenejša in oblikovana na tak način, da zadovoljuje potrebe tako mlajših oseb kot tudi starejših.

Glede na to, da je Opel Corsa šele v fazi uvajanja ne smemo pozabiti na konkurente, s katerimi se primerja. Prav zaradi tega sem analizirala vozila konkurentov in jih primerjala s Corso. Ugotovila sem, da sta ji močna konkurenta Peugeot in Renault, s katerima se bo morala hočeš nočeš spoprijeti. Dejstvo je, da so navedena vozila šele na začetku prodaje in da se bo med tem dogajalo še veliko stvari, za kar bomo izvedeli šele čez leta, vendar srčno upam, da se bo nova Corsa izkazala na tržišču in da bo uspešno dosegala rezultate na področju prodaje.

## LITERATURA

- Belak, Janko. 1998. *Razvoj podjetja in razvoj managementa*. Gubno: Mer Evrocenter.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Kos, Marko. 1996. *Inovacijski management*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV založba.
- McGaulley, Michael. 2000. *Prodajne poti – priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vesnik.
- Prašnikar, Janez in Žiga Debeljak. 1998. *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vesnik.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon RR*. Ljubljana: GV založba.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Steiner, George A. 1997. *Strategic planning*. New York: Free Press Paperbacks.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strateške razsežnosti managementa*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2005. *Skriti zakladi znanja*. Koper: Fakulteta za management.



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Registrirani novi osebni avtomobili po znamkah

**Priloga 2** Najbolj prodajani majhni avtomobili

**Priloga 3** Opel Corsa



št.	mesto	znamka	Št. avto. 2006	Tržni delež				
				2006	2005	2004	2003	2002
1	1	Renault	12.957	21,81	22,77	24,11	24,78	25,28
2	2	Volkswagen	6.790	11,43	11,09	10,41	10,27	13,07
3	3	Opel	5.075	8,54	9,89	10,17	6,26	5,47
4	4	Citroen	4.930	8,30	7,71	7,60	7,36	7,01
5	5	Peugeot	4.418	7,44	7,02	8,75	10,14	11,45
6	6	Ford	2.981	5,02	4,43	4,03	4,81	3,35
7	7	Hyundai	2.639	4,44	4,91	3,93	3,63	3,76
8	8	Fiat	2.634	4,43	4,50	5,76	6,00	7,55
9	9	Toyota	2.585	4,35	3,52	3,63	3,14	2,31
10	10	Škoda	2.020	3,40	2,94	2,78	5,67	3,38
11	12	Chevrolet	1.475	2,48	2,79	2,01		
12	13	Audi	1.466	2,47	2,49	2,38	2,75	3,11
13	11	Seat	1.437	2,42	2,82	3,26	3,74	4,27
14	15	Hodna	1.178	1,98	1,86	1,56	1,23	0,64
15	17	Merceds Benz	965	1,62	1,26	1,02	1,05	1,46
16	18	Nissan	943	1,59	1,11	1,16	1,18	1,04
17	14	BMW	931	1,57	1,94	1,26	1,12	0,85
18	15	Mazda	920	1,55	1,86	1,88	1,63	1,04
19	20	Suzuki	724	1,22	0,96	0,70	0,72	0,76
20	19	Kia	668	1,12	1,06	0,69	0,75	1,37
21	21	Mitsubishi	349	0,59	0,75	0,61	0,26	0,27
22	23	Volvo	216	0,36	0,36	0,42	0,57	0,60
23	22	Dacia	212	0,36	0,60			
24	24	Alfa Romeo	202	0,34	0,33	0,33	0,42	0,43
25		Ssangyong	125	0,21				
26		ostali	567	0,95	0,86	0,80	0,47	0,52
		Skupaj	59.407	100	100	100	100	100





št.	mesto	znamka	Št. avto. 2006	Tržni delež				
				2006	2005	2004	2003	2002
1	1	Renault Clio	6.314	10,63	9,78	12,37	13,11	12,41
2	2	Peugeot 206/207	2.477	4,16	3,72	5,43	6,32	6,66
3	5	Fiat Punto	1.992	3,35	2,55	3,56	4,41	5,74
4	4	VW polo	1.582	2,66	2,98	3,25	3,82	4,87
5	3	Opel Corsa	1.568	2,64	3,54	4,62	3,27	3
6	9	Ford Fiesta	1.108	1,87	1,94	1,63		
7	6	Hyundai Getz	1.090	1,83	2,23	1,89	1,64	
8	/	Toyota Yaris	1.081	1,82				
9	7	Citroen C3	1.057	1,78	2,20	2,62	2,70	1,46
10	/	Škoda Fabia	1.045	1,76				
Skupaj			28.658	48,24	47,78	51,81	50,24	49,14





