

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 11 -09- 2008

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	F028/2008	DIP. N.	

Zaključna projektna naloga

**TRŽENJE ZIMSKIH PNEVMATIK
ZA OSEBNA VOZILA**

Monika Kalister

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Diplomsko delo zajema vse, kar je povezano s trženjem in prodajo pnevmatik pri vulkanizerjih in vse do prodaje preko interneta, ki postaja vse bolj priljubljen in preprost način poslovanja povsod po svetu. Predvsem sem se osredotočila na lastnosti in načine delovanja zimskih pnevmatik, ki imajo v zimski sezoni pomembno nalogo predvsem pri zaviranju in obnašanju vozila na poledenelem, zasneženem in mokrem cestišču. Navedla sem tudi nekaj blagovnih znamk pnevmatik, s katerimi je javnost glede na izvedeno anketo imela dobre izkušnje. Pri tem je zelo pomembno trženjsko komuniciranje, ki prodajalce konstantno opozarja na to, da je izdelke treba nenehno izpostavljati javnosti, jih razvijati, izboljševati in potrošnikom ponujati razne dodatne ugodnosti.

Ključne besede: konkurenca, blagovna znamka, prodaja, trženjsko komuniciranje, internet, zimske pnevmatike.

ABSTRACT

The diploma work includes everything connected with marketing and sales of tyres at the vulcanizer's up to the sales on the internet, which is becoming a more and more popular and simple way of business operations all over the world. The focus is primarily on the characteristics and performance of winter tyres having an important task in winter season, particularly at skidding and performing on an icy, snowed up, wet and slippery roadway. Some trade marks of tyres which were estimated by the public in my questionnaire survey as good from their experience have also been mentioned. Marketing communication is therefore very important, because it constantly calls attention of the sellers to the fact that the products should be exposed to the public without interruption, developed, and improved, while the customers should be offered various additional advantages.

Key words: competition, trade mark, sales, marketing communication, internet, winter tyres

UDK: 339.138:629.3.027.5(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1. Opredelitev problema	2
1.2. Namen in cilji	2
2 Predstavitev podjetja Pneumatic B & F d. o. o.	3
3 Trženjski splet zimskih pnevmatik	5
3.1 Trženje zimskih pnevmatik	6
3.1.1 Življenjski cikel (zimskih) pnevmatik	12
3.1.2 Asortiment	14
3.1.3 Kakovost izdelka	15
3.1.4 Elastičnost povpraševanja	16
3.1.5 Blagovna znamka	17
3.2. Prodajni pogoji zimskih pnevmatik	21
3.2.1 Cene zimskih pnevmatik	22
3.2.2 Garancija izdelka	24
3.3. Prodajne poti	25
3.3.1 Pridobivanje informacij	25
3.3.2 Odnos med kupcem in prodajalcem	26
3.3.3 Nakup preko interneta	27
3.4. Trženjsko komuniciranje	30
3.4.1 Oglaševanje izdelka	30
3.4.2 Odnosi z javnostjo	31
3.4.3 Sponzoriranje	32
3.4.4 Pospeševanje prodaje	32
3.4.5 Direktna prodaja	33
3.4.6 Internetno komuniciranje	35
4 Analiza odgovorov na izvedeno anketo	37
4.1 Anketa	37
4.2 Število anketiranih	37
4.3 Razlogi za zamenjavo pnevmatik	37
4.4 Na kakšen način in kje namestite pnevmatike	38
4.5 Dejavniki, kateri vplivajo na nakup pnevmatik	38
4.6 Izbira blagovnih znamk pnevmatik	40
5 Zaključek	41

Vsebina

Literatura43

Priloge45

SLIKE

Slika 3.1 Ventil	9
Slika 3.2 Tekstilne snežne "verige"	10
Slika 3.3 Kovinske snežne verige	10
Slika 3.4 Pravilni položaji za shranjevanje pnevmatik	10
Slika 3.5 Dezen zimskih pnevmatik	11
Slika 3.6 Dezen letnih pnevmatik	11
Slika 3.7 Logotip pnevmatik – MICHELIN	17
Slika 3.8 Logotip pnevmatik – SAVA	18
Slika 3.9 Maskota pnevmatik – SAVA	18
Slika 3.10 Logotip pnevmatik – DUNLOP	19
Slika 3.11 Logotip pnevmatik – GOOD YEAR	20
Slika 3.12 Zimska pnevmatika – GOOD YEAR ULTRA GRIP 7+	20
Slika 3.13 Sistem varnega elektronskega trgovanja	29
Slika 3.14 Michelinov možak BIBENDUM	33

TABELE

Tabela 3.1 Indikatorji hitrosti	8
Tabela 4.1 Število anketirancev	37
Tabela 4.2 Razlogi za zamenjavo pnevmatik	37
Tabela 4.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik	38
Tabela 4.4 Izbira blagovnih znamk pnevmatik	40

GRAFIKONI

Graf 4.1 Razlogi za zamenjavo pnevmatik	37
Graf 4.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik	39
Graf 4.3 Izbor pnevmatik anketirancev	40

KRAJŠAVE

oz.	oziroma
tj.	to je
EU	Evropska unija
EUR	evro
PIN	personal identification number
itd.	in tako dalje



1 UVOD

Živimo v modernem svetu s hitro napredujočo tehnologijo, ki spreminja naš način življenja. To velja tudi za pnevmatike, katerih oblika in lastnosti se nenehno spreminjajo. Večina zimskih pnevmatik ima enake lastnosti, razlike so le v profilih in blagovnih znamkah. Zimske pnevmatike imajo oznako M+S (mud and snow), kar pomeni blato in sneg, in zanje predvsem velja, da so predvidene za varnejšo vožnjo v zimskih okoliščinah. Strokovnjaki priporočajo, da je najbolje zimske pnevmatike namestiti takrat, ko temperatura pade pod 7 °C. V bistvu že sam zakon prisili ljudi (hočeš ali nočeš) k nakupu zimskih pnevmatik, saj so kazni za vožnjo brez zimskih pnevmatik visoke, zato ljudje poskrbijo, da svojega "konjička" ustrezno opremijo.

Možna je tudi vožnja z letnimi pnevmatikami na vozilu, vendar morajo imeti lastniki vozil v tem primeru kot dodatno zimsko opremo tudi snežne verige v primeru zasneženega in poledenelega cestišča. Hitrost vožnje je z verigami omejena na 50 km/h, vendar se kljub temu večina lastnikov jeklenih konjičkov odloča za nakup zimskih pnevmatik, saj se z njimi počutijo varneje.

Danes je vse več ponudb preko interneta, med katerimi lahko potrošniki hitro poiščejo primerne pnevmatike in preučijo cene različnih ponudnikov, preden se odločijo za nakup.

V primerjavi s preteklostjo, ko interneta še ni bilo, so potrošniki morali brskati po katalogih in revijah ali pa potovati od trgovine do trgovine, kjer so spraševali po izdelkih. V preteklosti ni bilo velike izbire zimskih in letnih pnevmatik in ljudje so bili zadovoljni z obstoječim asortimanom. V današnjem času postajajo kupci vse bolj zahtevni in nepotrepljivi, saj se zavedajo, da je na tržišču vse več trgovin v katerih lahko povprašujejo po želenih izdelkih.

Za uspešno prodajo je potrebno tudi dobro oglaševanje, bodisi po radiu ali po televiziji, ki bo kupce pritegne k nakupu.

Večina kupcev sprašuje, katera zimska pnevmatika je najboljša, vendar je na njihovo postavljeno vprašanje težko odgovoriti, zato se je najbolje lahko zanesti na teste, ki jih izvajajo AMZS, ADAC in ostali. Ker je vsaka pnevmatika v začetku dobra, je zelo pomembno, kakšna je njena obraba, ki pa je odvisna tudi od vožnje vsakega posameznika.

Vedeti je treba, da se zimske pnevmatike v suhem in lepem vremenu dosti hitreje obrabijo v primerjavi z letnimi, saj so zimske pnevmatike namenjene zgolj vožnji v hladnem vremenu po ledu in snegu, ki zagotavljajo boljši oprijem na cestišču. Pri zamenjavi pnevmatik je potrebno montirati ustrezne pnevmatike takšne dimenzije, kot je v homologijski knjižici vozila predpisana.

Nekateri kupci so pozorni na državo izdelave pnevmatik, češ da so pnevmatike ki so izdelane v državi, ki ni članica EU, manj kakovostne in manj priznane in so zaradi tega

kupci nezaupljivi. Tovarne, ki proizvajajo pnevmatike pod svojo blagovno znamko, posredujejo enaka navodila izdelave pnevmatik svojim podružnicam, ki imajo sedež v državah, kjer je poceni delovna sila. Kupci si zaradi tega razlagajo, da so pnevmatike, ki so proizvedene v teh državah tudi slabše kvalitete, kar pa ne drži. Tudi leto izdelave pnevmatik ima pri tem pomembno vlogo, saj se lastnosti pnevmatik z leti spreminjajo tudi brez rabe. Na pnevmatikah se da odčitati celo to, kateri teden v letu so bile narejene.

1.1. Opredelitev problema

Problem večine podjetij, ki prodajajo pnevmatike je, kako postati in ostati vodilen na trgu, saj pojav konkurence predstavlja za podjetja izgubo tržnega deleža. Poleg tega predstavlja pojav usposobljenega osebja konkurence za odjemalce prednost medtem ko je za ostala podjetja slabost. Problem se pojavi tudi pri izdelavi pnevmatik, saj je večina potrošnikov osredotočena na datum in leto izdelave pnevmatik in na državo izdelave. Mnogo kupcev nasprotuje v nakup pnevmatik, katerih življenjska doba je več kot dve leti, saj so mnenja, da gre za že stare pnevmatike.

1.2. Namen in cilji

Cilji velikih podjetij so prepoznavnost na domačem kakor tudi na tujem tržišču. Nekatera podjetja se ukvarjajo le s prodajo določenih blagovnih znamk pnevmatik, v mojem primeru pa podjetje Pneumatic B & F d. o. o. ponuja javnosti širok asortiman pnevmatik različnih blagovnih znamk. Poleg tega omogoča potrošnikom nakup tudi preko svoje spletne strani (<http://www.b-f.si/>).

Cilji zaključne projektne naloge so bili:

- preučiti trženje sezonskih izdelkov,
- raziskati spremembe, ki so nastale zaradi razširjenosti interneta v obnašanju potrošnikov,
- predstaviti posebnosti trženja zimskih pnevmatik,
- raziskati trženjski splet storitev prodaje zimskih pnevmatik,
- raziskati nakupno obnašanje kupcev zimskih pnevmatik,
- predlagati izboljšani model trženja zimskih pnevmatik.

Pri izdelavi projektne naloge sem izkoristila možnost dostopa do podatkov ter delovne izkušnje pri trženju omenjenih izdelkov. Na razpolago sem imela dovolj gradiva za izdelavo teoretičnega dela naloge. Delna omejitev je bilo pomanjkanje ozko strokovne literature s področja trženja zimskih pnevmatik.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA PNEUMATIC B & F d. o. o.

Podjetje Pneumatic B & F je ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo, na tržišču je že od leta 1997. Sedež podjetja je v Ljubljani, na Dolenjski cesti 138. Osnovni kapital tega podjetja znaša 175.680,00 evrov. Sodi med večje distributerje pnevmatik v Sloveniji in se ukvarja s prodajo pnevmatik za vse vrste vozil. Poleg blagovnih znamk pnevmatik Bridgestone in Firestone, s katerima je podjetje prvotno delovalo na področju veleprodaje in distribucije, so v prodajni program uvrstili še druge blagovne znamke pnevmatik in tako ponudili svojim odjemalcem kar 15 vrst blagovnih znamk. Poleg ponudbe pnevmatik za vozila ponuja podjetje tudi druge storitve, kot so:

- servis,
- optična nastavitvev,
- menjava zavornih oblog,
- menjava olja ...

Poslanstvo

Poslanstvo podjetja B & F d. o. o. je predvsem zadovoljiti svoje kupce, saj se zavedajo, da se bodo kupci vračali če jih bo kakovostna in široka ponudba njihovih izdelkov zadovoljila. Vedeti je treba, da vizija in poslanstvo ne spadata v isti koš. Pri poslanstvu je poudarek na tem, kako obdržati potrošnike in izboljšati program, kako prispevati k razvoju podjetja in krepiti konkurenčnost na tržišču ter tako dosežati poslovne cilje.

Podjetje Pneumatic B & F d. o. o. se je v začetku leta 2008 odločilo ponuditi svojim potrošnikom izdelke in storitve tudi na svoji spletni strani (<http://www.b-f.si/>), kjer lahko pregledajo ponudbo izdelkov ter možnosti plačil in dostave. Podjetje se je obvezalo potrošnikom ob nakupu izročiti pnevmatike v roku 48 ur, upoštevajoč delovne dneve, ponujajo pa še prevoz preko hitre pošte kot brezplačno storitev.

Slabost je v tem, da podjetje ponuja potrošnikom ob naročilu pnevmatik le tri načine plačila:

- plačilo pnevmatik pred odpošiljanjem blaga na poslovni račun prodajalca,
- po povzetju ali
- plačilo s kreditnimi karticami: Maestro, Visa, Eurocard mastercard, Diners ali American Express.

Podjetje Pneumatic B & F d. o. o. se zavaruje tudi s tem, da kupce opozori glede rezervacij, saj mora prevzeti rezervirane pnevmatike v določenem roku oz. plačati, saj podjetje v nasprotnem primeru predpostavlja, da je potrošnik od nakupa odstopil. Vsak kupec, ki ima namen kupovati po internetu, se mora najprej prepričati, ali se mu sploh splača in ali bo z nakupom zadovoljen glede na to, da so stroški vračila blaga zelo visoki. Tako kot

večina spletnih trgovin daje tudi to podjetje možnost vračila blaga v roku 15 dni. Ta možnost pa odpade, če je kupec že montiral pnevmatike na svoje vozilo. V primeru, da je kupec pnevmatike že prevzel in odstopil od pogodbe, mora blago nepoškodovano in v nespremenjeni količini podjetju vrniti v roku 15 dneh, medtem ko mu bo podjetje povrnilo vse morebitne zneske plačil.

Podjetje ponuja svojim odjemalcem tudi možnost rezervacije termina glede montaže pnevmatik, kar pomeni, da mu bo ob rezerviranem terminu nudilo prosto servisno linijo. Če kupec zamuja več kot 10 minut, podjetje ni dolžno držati prosto linijo.

Glede cen ni večjih posebnosti. Vse cene pnevmatik so izražene v evrih, kar pomeni, da imajo davek v ceno že všteti.

Kot podrobno lahko povem, da poleg že omenjenih storitev in vulkanizerskih storitev podjetje opravlja še:

- balansiranje pnevmatik,
- premontažo pnevmatik za:
 - motorna kolesa,
 - osebna, terenska ter lahka tovorna,
 - premontažo RFT (Toyota RAV4),
 - hitro popravilo pnevmatik.

Med drugim opravlja še popravila ALU platišč ter sezonsko hranjenje pnevmatik.

Kako dobro so se izkazale (zimске) pnevmatike na testih, lahko kupec preveri med testi pnevmatik, kjer je prikazanih kar 18 blagovnih znamk zimskih pnevmatik. Podani sta dve dimenziji za zimске pnevmatike, in sicer 155/70R13 in 205/55R16. Razlika med tema dvema dimenzijama ni prav velika, podobnosti sta v obeh znamkah pnevmatik, tako pri prvi kot tudi pri drugi omenjeni dimenziji. V lanski sezoni sta se najboljše izkazali zimski pnevmatiki Dunlop Winter (sport 3D z dimenzijo 205/55R16, response z dimenzijo 155/70R13) in Continental Winter Contact (TS810 z dimenzijo 205/55R16, in TS800 z dimenzijo 155/70R13).

Vir: spletna stran: <http://www.b-f.si/PortalSLO/DesktopDefault.aspx?tabindex=2&tabid=483>

3 TRŽENJSKI SPLET ZIMSKIH PNEVMATIK

Izdelek

Vsak potrošnik pri izbiri izdelka ocenjuje navedene in druge značilnosti izdelka/ov, po katerih se nato odloči, ali bo izdelek kupil ali ne. Večina kupcev se pri izbiri izdelka osredotoči na kakovost, saj se zavedajo, da so kupili kakovosten izdelek z dolgo življenjsko dobo, po katerem je stalno povpraševanje. V nasprotnem primeru, pa so kupci tisti, ki gledajo predvsem na ceno in kakovost postavljajo na "stranski tir". Glede na izvedeno anketo, se večina potrošnikov odloča kupovati kakovostne izdelke, katerih ime je kupcem že znano (blagovne znamke).

Cena

Devetak (1999, 6) meni: "Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, kjer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine."

Cilj kupca je kupiti blago po nižji ceni, in ne zanima ga kakšne stroške bo pri tem ime prodajalec. Dokazano je da kupci, iz "revnejšega" sloja kupujejo poceni pnevmatike ne glede na to, v kateri kakovostni razred so se (zimske pnevmatike) uvrstile.

Razpečava

Devetak (1999, 6) meni: "Razpečava oz. distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh, pa vse do prodajnih mest oz. kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca pa do potrošnika."

Pomembno je, da blago pride kar se da najhitreje do grosistov, to pa še posej velja, če je bilo blago naročeno v tujini. Zelo pomembno pa je tudi to, da se blago dostavi nepoškodovano in na pravo mesto.

Promocija oz. tržno komuniciranje

Promocijo oz. tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984,167):

- ekonomska propaganda,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- odnosi z javnostmi.

Promocija pnevmatik (tako zimskih kot tudi letnih) se običajno odvija na raznih sejmih in razstavah, saj si tako lahko obiskovalci ogledajo, kakšne funkcije imajo pnevmatike na poledenelem kot tudi na suhem cestišču. S promocijo se pritegne obiskovalce

sejma k razstavljenemu izdelku, zlasti če je ta predstavljen povsem ločeno od ostalih promocij. Tudi dobra reklama je tista, ki pripomore k uspešni prodaji pnevmatik.

Ljudje

Pri prodaji zimskih pnevmatik imata tako kupec kot prodajalec pomembno vlogo. Prodajalec mora znati prisluhniti željam in zahtevam potrošnikov. V nasprotnem primeru, tedaj ko stranka ne ve, katero blagovno znamko pnevmatike bi izbrala, ji mora prodajalec svetovati in dati prave informacije, na podlagi katerih se lahko odloči. Poleg tega pa je dobro kupcu pnevmatiko pokazati, opozoriti na njen izgled in opisati nekaj njenih lastnosti.

Procesiranje – izvajanje

Prodajalci pnevmatik (bodisi zimskih ali letnih) morajo v celoti poznati lastnosti pnevmatik, to so npr:

- indikator hitrosti (T, H, V ...),
- znak ali simbol na pnevmatikah,
- dimenzije (npr. 185/65R14) ..., kaj pove katera številka,
- nosilnost,
- profil pnevmatik,
- oznaka (npr. M+S) itd.

Cilj vsakega prodajalca je prodati čim več pnevmatik in videti zadovoljnega kupca, saj je prepričan, da bo ta še prišel nazaj.

Fizični dokazi

Devetak (1999, 7) meni: "Fizični dokazi predstavljajo praktično vse tisto, kar potrošnik vidi, sliši ali občuti." V mojem primeru so to zimske pnevmatike, kjer je za nekatere kupce zelo pomemben že sam izgled pnevmatik. Večina kupcev pa o pnevmatikah ne ve dovolj o tem kakšne lastnosti in zahteve veljajo za pnevmatike v času vožnje. Vsaka trgovina s prodajo pnevmatik mora imeti tudi ustrezne kataloge o več znamkah (zimskih) pnevmatik.

3.1 Trženje zimskih pnevmatik

Za uvod se lahko najprej vprašamo, kaj zimske pnevmatike sploh so. Lahko rečem, da so zimske pnevmatike več kot le guma za sneg. V primerjavi z letnimi pnevmatikami, namreč nudijo boljše vozne lastnosti v različnih zimskih pogojih in sicer:

- na vseh površinah,
- v vseh vremenskih pogojih,
- pri zelo nizkih temperaturah od 0 °C do + 7 °C.

V današnjem času so pnevmatike in avtomobili dosegli visoko stopnjo razvoja. Ker so pnevmatike edina stična točka vozila s cestiščem, morajo opravljati vrsto nalog, kakor na primer:

- voditi,
- nositi obremenitve,
- blažiti tresljaje,
- se kotaliti,
- prenašati sile,
- dolgo trajati itd.

Teh šest nalog zagotavlja:

- varnost,
- udobje,
- ekonomičnost.

Zaradi posebne oblike zimskih pnevmatik, ki so prilagojene za odvajanje vode, ki vdre pod pnevmatiko, je z zimskimi pnevmatikami nevarnost splavanja na vodi veliko manjša.

Zimska pnevmatika boljše oprijema in omogoča boljši prenos navora zaradi večje globine dezena, kakršno imajo letne pnevmatike. Dezen zimskih pnevmatik vsebuje mnogo več lamel kakor dezen letnih, tako da se lahko tekalna površina dobro sprime z zasneženo podlago.

Zimske pnevmatike so izdelane iz posebne gumene zmesi, ki se prilagaja nizkim temperaturam in omogoča bolj učinkovito zaviranje, poleg tega pa mora biti odporna proti obrabi in se zelo malo segrevati.

Zračni tlak

Pravilen zračni tlak je pomemben za varnost in življenjsko dobo, preverjati pa ga moramo, ko so pnevmatike hladne. Če preverjamo zračni tlak, pri ogretyh pnevmatikah, moramo dodati priporočenemu zračnemu tlaku 0,3 bara. Preverjanje zračnega tlaka mora biti redno, praviloma vsaj enkrat krat mesečno. Dejstvo je, da pnevmatika izgublja dragocen zrak, in sicer eno molekulo za drugo. Ob nižji temperaturi se zniža vrednost izmerjenega tlaka, kar pomeni, da čim nižja je temperatura okolice, tem nižja je izmerjena vrednost tlaka v primerjavi z resnično vrednostjo. Pozimi pa je zaradi lastne varnosti dobro spremljati tlak v pnevmatikah, saj obstaja ob nastavitvi nižjega tlaka nevarnost, da pride do preluknjanja pnevmatik, medtem ko pride ob nastavitvi višjega tlaka do slabšega oprijema. Prav zaradi zračnega tlaka se lahko pojavijo tudi poškodbe na pnevmatikah, ki se jo včasih ne da zlahka odpraviti.

Oznake na pnevmatikah

Na strani avtoplašča je veliko oznak, najpomembnejša med njimi je oznaka, ki predstavlja velikost pnevmatike, sestavljena pa je iz niza števil in črk npr: 185/65R14 86T

- 185 – je širina prečnega preseka, ki je izražena v milimetrih,
- 65 – je serija, ki predstavlja razmerje med višino in širino preseka avtoplašča,
- "R" – je simbol za radikalno izvedbo avtoplašča,
- 14 – je oznaka premera platišča v palcih. "14" torej pomeni, da je premer platišča 14 palcev (col),
- 86 – je "indeks nosilnosti" in določa največjo dovoljeno obremenitev pnevmatike pri ustreznem tlaku polnilnega zraka pri največji dopustni hitrosti vožnje s "to" pnevmatiko,
- "T" – je indeks hitrosti in določa največjo dovoljeno hitrost vožnje s to pnevmatiko,
- ime proizvajalca pnevmatik,
- ime modela pnevmatik oz. komercialno ime,
- TUBELESS – pnevmatike brez zračnice, TUBE TYPE – pnevmatike z nujno uporabo zračnic,
- datum proizvodnje – (0807) npr.: 0807 pomeni, 8. teden v letu 2007,
- TWI (trade wear indicator) – indikator obrabe pnevmatik,
- RFT (run flat tires) – to so praznovozne pnevmatike, ki omogočajo nadaljevanje vožnje kljub predrtju pnevmatik in izgubi tlaka.

Indikatorji hitrosti

Tabela 3.1 Indikatorji hitrosti

indikator	J	K	L	M	N	P	Q	R	S	T	H	V	W	Y	VR	ZR
največja hitrost [km/h]	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	210	240	270	300	>210	>240

Vir: Spletna stran: <http://www.jenko.si/splosnogume.php>

V našem primeru pa je prav tako pomembna oznaka "M+S"; to je oznaka za zimske pnevmatike in pomeni blato in sneg (angl. mud+snow). Indikator hitrosti nam pove, v katerem hitrostnem razredu je pnevmatika predpisana. Dimenzija ter indikator hitrosti in nosilnosti vozila sta napisana v homologacijskem dokumentu.

Ventili

Ventil je garant nepropustnosti pnevmatik in je pomemben "element" pri vsaki menjavi pnevmatik. Npr: če avto potuje s hitrostjo 100km/h, deluje na ventil centrifugalna sila enaka masi približno 1,7 kg oz. steklenici polni vode. Obžalovanja vredno bi bilo, če bi

ogrozili življenjsko dobo pnevmatik zato, da bi prihranili denar za nakup ventila, zato je vsakič priporočeno preveriti pri prodajalcu pnevmatik menjavo ventilov, ko bo montiral nove pnevmatike na vozilo.

Slika 3.1 Ventil



Vir: Spletna stran: http://www.michelin.si/si/auto/auto_cons_bib_val_chq_chg.jsp

Montaža različnih pnevmatik

To vprašanje si zastavlja večina ljudi, zato je spodaj navedenih nekaj nasvetov, po katerih naj bi se ljudje ravnali, ti pa so:

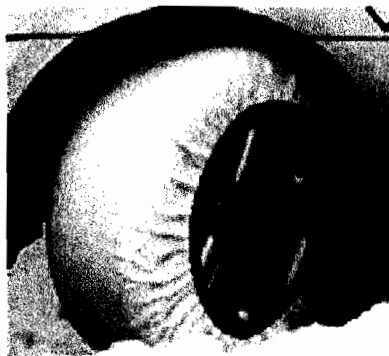
- na vozilu morajo biti montirane pnevmatike enake blagovne znamke,
- enake dimenzije, kar pomeni, da ni priporočljivo zamenjati dimenzijo, ampak uporabljati dimenzijo, ki je zapisana v homologacijski knjižici vozila,
- pnevmatike enakega namena uporabe (npr.: letne, zimske, terenske),
- enake strukture (diagonalne ali radialne), z enako oznako hitrosti,
- enake nosilnosti (npr.: 86 T).

Uporaba verig

Za voznike, ki imajo v zimski sezoni na svojih jeklenih konjičkih nameščene letne pnevmatike, so verige obvezna oprema, ki jo mora voznik imeti v avtu. Če v vozilu z letnimi pnevmatikami pozimi ni verig, so predvidene visoke kazni. V nasprotnem primeru, zato da so ljudje brez skrbi, pa je najboljša varianta namestiti na vozilo vse štiri zimske pnevmatike; tedaj uporaba verig ni potrebna. Namestitev verig (za nekatere) ni kar tako enostavna stvar, saj jih je treba najprej naučiti montirati in sneti, preden nas preseneti poledenela in zasnežena cesta. V zimski sezoni je zato priporočljivo večkrat spremljati vremensko napoved. Ker je bila letošnja zima mila, je slabo vreme na koncu zimske sezone presenetilo večino voznikov, ki so naposled posegli po verigah in zaradi panike niso vedeli, kje se lotiti "dela". To sem tudi na lastne oči videla, ko se je na poledeneli in močno zasneženi cesti dogajal pravi kaos. Ker se tako tehnologija kot tudi proizvodnja hitro razvijata in napredujeta, se je na slovenskem tržišču pojavila nova oblika verig. To so tekstilne verige po imenu ISSE SAFETY, ki služijo kot nadomestilo za snežne verige. Njihova

prednost je v tem, da se jih lahko zelo preprosto in hitro montira v manj kot 2 minutah. Njihova prednost se kaže tudi v tem, da so uporabne za vozila z ABS in EPS sistemom, pa tudi sama vožnja z njimi je bolj udobna. Po uporabi se jih enostavno opere in spravi, da počakajo in se "pripravijo" na naslednjo zimsko sezono.

Slika 3.2 Tekstilne snežne "verige"



Slika 3.3 Kovinske snežne verige



Vir: Spletna stran: <http://www.amzs.si/?podrocje=398>

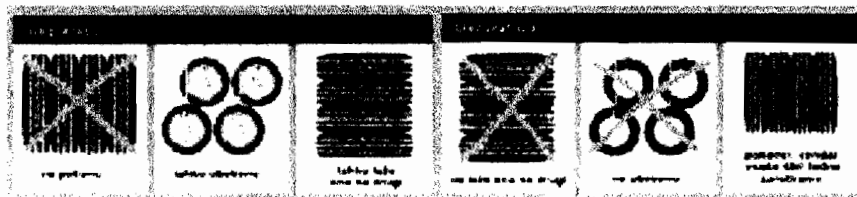
Vir: Spletna stran: <http://www.veriga-lesce.com/images/snezne%20verige/kamioni/ARKTIK.gif>

Hranjenje pnevmatik po koncu zime

Večina ljudi se po koncu sezone sprašuje kam z zimskimi pnevmatikami, vendar je na zastavljena vprašanja zelo enostavno odgovoriti, saj je logično, da je obrabljene pnevmatike potrebno odstraniti ter jih zamenjati z novimi. Pnevmatike, ki so še ohranjene in uporabne za naslednjo sezono, pa je treba ustrezno shraniti in uskladiščiti. Naloga vsakogar je, da pnevmatike najprej očisti in dobro obriše, da so suhe, da ne bi prišlo do rjavenja. Nato se jih še ustrezno označi, da se ve na kateri osi vozila je bila katera montirana. Poleg tega je potrebno odstraniti tujke (npr.: majhne kamenčke), ki se zajedajo v profil pnevmatik. Potem ko je prvi del naloge opravljen, sledi še skladiščenje pnevmatik. Te je najbolje postaviti v kakšen temen kot garaže ali kleti, da nimajo stika s svetlobo, bencinom ali mastjo. Pnevmatike, katerih življenjska doba je že potekla, pa je najbolje pustiti pri vulkanizerju.

Pravi položaj za shranjevanje je prikazan na sliki spodaj:

Slika 3.4 Pravilni položaji za shranjevanje pnevmatik



Vir: Spletna stran: <http://www.avtobhs.si/PortalSLO/DesktopDefault.aspx?tabindex=5&tabid=286>

Tekalna površina pnevmatik (dezen oz. profil)

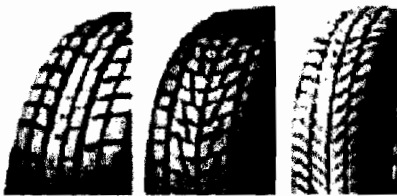
Za pnevmatike različnih blagovnih znamk je značilno, da ima vsaka drugačen profil. Nalogo tekalne površine morajo zagotavljati naslednje lastnosti, te pa so:

- odpornost proti obrabi,
- dober oprijem na cestišču (tj. na mokrem, suhem, poledenelem, zasneženem),
- odvajanje vode.

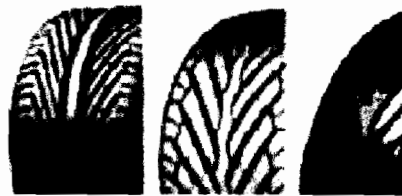
Pnevmatike z zimskim dezenom imajo petkrat več lamel v primerjavi z letnimi pnevmatikami.

Priporočljivo pa je, da imajo zimske pnevmatike do obrabe vsaj 3mm profila, kar zakon tudi predpisuje. Za zimske pnevmatike je značilno, da imajo močno poudarjen profil, kar pomeni, da zaradi velikega števila lamel omogočajo boljši oprijem tako na snegu kot tudi na ledu, vendar pa so nekoliko manj stabilne pri večjih hitrostih.

Slika 3.5 Dezen zimskih pnevmatik



Slika 3.6 Dezen letnih pnevmatik



Vir: Spletna stran: <http://www.vidic-center.si/Spletna%20stran/avtoplasci/zimske/winterresponse.jpg> Vir: Spletna stran: <http://pnevmatike.dobratrgovina.com/letne-pnevmatike.jpg>

Zgoraj sta prikazani dve sliki, ki ponazarjata zimske in letne pnevmatike. Mogoče se sprašujete, katera izmed njiju predstavlja zimske oz. letne. Iz slik je lepo razvidno, da leva slika predstavlja zimske pnevmatike, kateri dezen je precej grob, v primerjavi z letnimi pnevmatikami, poleg tega pa tudi, ne glede na blagovno znamko, imajo zimske pnevmatike dosti večje število lamel kot letne pnevmatike.

Življenjska doba in vzdrževanje pnevmatik

Koliko časa bodo pnevmatike uporabne je odvisno tudi od samega voznika. Namreč pri voznikih, ki radi pritisnejo na plin, bo obraba pnevmatik zagotovo dosti večja kot pri tistih, ki vozijo zmerno. Dokazano je, da se v zimski sezoni z zimskimi pnevmatikami dosti varneje vozi, saj je možnost zdrsa dosti manjša kot z letnimi pnevmatikami. Vozilo je poleg tega ob zaviranju stabilnejše in bolj varno. Strokovnjaki so dokazali, da se lahko nove gume uporabljajo do 3 leta, pri uporabi daljši od treh let, pa je možno ugotoviti minimalna odstopanja zaradi staranja gumene plasti. Na pnevmatikah je to možno tudi odčitati, kjer je vtisnjen znak "DOT", ki nam pove kdaj so bile pnevmatike narejene. Npr.: 1507 nam pove, v katerem tednu v letu so bile pnevmatike proizvedene (tj. 15. teden v letu 2007).

Staranje pnevmatik

Na staranje pnevmatik vpliva več dejavnikov:

- vlaga,
- zavorni prah,
- razne kisline in kemikalije,
- sončni žarki ter
- spreminjanje temperature skozi letne čase.

Poleg staranja se zaradi teh dejavnikov pojavljajo tudi razpoke na pnevmatikah. Stranske razpoke lahko povzroči tudi nepazljiva vožnja (npr: parkiranje na robnikih) in nepravilno čiščenje pnevmatik. Če je vozilo preveč izpostavljeno soncu (npr: ko smo poleti na dopustu) je potrebna obvezna zaščita pnevmatik. V takem primeru jih lahko zaščitimo s posebnimi prevlekami.

3.1.1 Življenjski cikel (zimskih) pnevmatik

Kotler (2004, 328) meni: "S tem ko govorimo o življenjskem ciklu izdelka imamo v mislih štiri stvari:

- izdelki niso večni,
- izdelki prehajajo skozi različne stopnje, ki prodajalcu prinašajo različne izzive priložnosti in težave,
- dobiček na različnih stopnjah življenjskega cikla raste in pada,
- različne stopnje življenjskega cikla izdelka narekujejo različne strategije na področju trženja, financ proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri."

Pri tem se srečujemo s štirimi fazami izdelka. Te so:

- A) faza uvajanja,
- B) faza rasti,
- C) faza zrelosti,
- D) faza odmiranja.

Vsak nov izdelek gre najprej skozi fazo uvajanja, kjer je cilj doseči rast prodaje in povečati povpraševanje po novem izdelku. Ko uvajamo na tržišče nov izdelek, moramo biti pozorni na vse faze cikla in pravočasno reagirati, da se izdelek ne znajde v fazi odmiranja. Poleg tega mora biti podjetje pozorno tudi na konkurenco, da ga ne prehiti.

Ko nek izdelek uvedemo na tržišče, od njega pričakujemo zlasti večji dobiček, vendar se moramo poleg velikih pričakovanj zavedati, da so za to, da izdelek pride v fazo rasti potrebna finančna vlaganja. Da se to zgodi, je precej odvisno od ekonomske propagande. Ne glede na to, v kateri fazi izdelek je, ga je treba oglaševati, ga predstavljati na

sejmih, razstavah, da bo javnost z njim seznanjena in navdušena nad njegovimi funkcijami oz. lastnostmi. Razstave in sejmi so tisti, na katerih lahko obiskovalci preizkusijo želeno izdelke, poleg tega pa se lahko sami prepričajo o njihovi funkcionalnosti.

Na tržišču je danes že toliko vrst izdelkov različnih blagovnih znamk, da so kupci pri izbiri postali zahtevni in včasih tudi zelo neodločni.

Faza uvajanja

V življenjskem ciklu je to prva faza, s katero se izdelek srečuje. Večina ponudnikov se pri tem sprašuje, kako ga bodo kupci sprejeli. Npr: Ali bo po njem povpraševanje, kakšen bo odziv kupcev, ali bo cena izdelka primerna itd. Znano je, da se v fazi uvajanja dobiček ne povečuje, in zgodi se da podjetje posluje z izgubo ali pa je dobiček tako majhen, da podjetje lahko pokrije le svoje stroške. Ker želi vsako podjetje uspešno poslovati, mora novost predstaviti javnosti. Preden so zimske pnevmatike dostopne tržišču, jih je potrebno najprej ustrezno testirati, da se preveri, kakšni bodo rezultati. Testiranje zimskih pnevmatik se opravlja na več cestiščih, od suhega do poledenelega. Za rezultate in odličja posameznih zimskih pnevmatik je odgovoren AMZS (avto moto zveza Slovenije). Ocene, ki jih AMZS daje, so od "zelo priporočljivo" pa vse do "ni priporočljivo", tako da je javnost seznanjena s tem kakšne rezultate je dosegla vsaka pnevmatika posebej. Podjetje, ki prvo uvede nov izdelek na tržišče, si pridobi veliko prednost, hkrati pa se mora zavedati tveganj.

Faza rasti

V fazi rasti se povpraševanje po izdelku zvišuje, kar pomeni da podjetje postopoma pridobiva dobiček. Tisti potrošniki, ki so s kupljenim izdelkom zadovoljni, svoja priporočila dajo drugim potrošnikom, kar pomeni, da se veriga kupcev podaljšuje. Podjetje mora nenehno spremljati tržišče ter odzive potrošnikov, zavedati pa se mora, da se bo prej ali slej pojavil konkurent, ki bo uvedel na trg nov izdelek s podobnimi ali celo boljšimi lastnostmi ter razširil svojo distribucijo. Ponavadi se v fazi rasti cene nekaterih izdelkov ne spremenijo dosti, kar pa je zelo odvisno od tega, kako hitro se povečuje povpraševanje po izdelkih.

Za uspešno rast podjetja je treba:

- izboljšati kakovost izdelkov,
- znižati cene,
- povečati distribucijo,
- konstantno oglaševati,
- uvesti nove modele itd.

Faza zrelosti

Faza zrelosti nam pove, da je večina izdelkov dosegla vrh, kar pomeni, da se povpraševanje po izdelkih ne povečuje in ne zmanjšuje, saj sta prodaja in dobiček za podjetje zadovoljiva., vendar se podjetja na splošno včasih ne zavedajo, da je potrebno nenehno vlagati v razvoj novih izdelkov, kljub njihovi zadovoljivi prodaji in dobičkonosnosti. V tem obdobju se na trgu že pojavljajo podobni ali enaki konkurenčni izdelki. Tržni delež pa se zmanjšuje in povečuje se potreba po osvajanju novih trgov.

Kotler (2004, 334) ugotavlja: "Da stopnjo zrelosti lahko razdelimo v tri faze, in sicer glede na rast, stabilnost in pozno zrelost.

V prvi fazi se začne rast prodaje upočasnjevati, v drugi fazi se prodaja povsem ustali in v tretji fazi – pozna zrelost, se začne obseg prodaje zmanjševati¹."

Podjetja, ki so v tej v tej fazi, se sprašujejo kako dalje in kako ukrepati, saj se dobro zavedajo, da fazi zrelosti sledi faza upadanja, kar pomeni, da se prodaja po izdelkih zmanjšuje in podjetjem prinaša manjšo izgubo. Da bi se podjetja, v tej fazi zavarovala pred neželenim, si najamejo ustrezne strokovnjake, ki bodo podjetjem znali svetovati in jih pravilno usmerjati.

Faza upadanja

Faza upadanja je zadnja od faza življenjskega cikla izdelkov, katere vzroka sta zmanjšanje prodaje in staranje izdelkov. Znano je, da sta prodaja in dobiček v tej fazi izredno majhna, stroški pa so zaradi ekonomske propagande vse večji in vse to vodi podjetja v propad. Konkurence je na tržišču vse več, ki ponuja novejša izdelke in zato so podjetja prisiljena v ukinjanje starih in uvajanje novih izdelkov. V fazi upadanja se prodaja predvsem hitro zmanjšuje, to pa zato, ker:

- se na trgu pojavijo novi izdelki,
- je močan vpliv konkurence,
- se navade in okusi potrošnikov po izdelkih spreminjajo,
- se oglaševanje po novih izdelkih močno povečuje.

3.1.2 Asortiment

Že sam izraz asortiment nam pove, da gre za raznolikost izdelkov in storitev, ki jih proizvajalec ponuja na tržišču. Danes je trg prenasičen in konkurenčen, tako da že sam potrošnik ne ve, kaj bi izbral.

¹ Kotler opredeljuje splošno zrelost v svojem delu v tri faze (Kotler 2004, 334).

Devetak (1999, 58) trdi: "Glavne značilnosti asortimenta nekega izdelka ali skupine izdelkov so:

- vrsta,
- sestava,
- velikost,
- kakovost,
- variacija cen in podobno."

Na tržišču je že toliko vrst blagovnih znamk (zimskih) pnevmatik, da so potrošniki postali zelo izbirčni, vendar se kljub temu odločajo za tiste pnevmatike, ki so (svetovno) znane in dosegajo najboljše rezultate na testiranjih. Glede na izvedeno anketo, je največ povpraševanja po naslednjih zimskih pnevmatikah:

- Bridgestone blizzak LM25,
- Good Year Ultragrip 7+,
- Sava Eskimo S3,
- Michelin Primacy Alpin PA3,
- Kleber krisalp HP.

Potrebno je poudariti, da se modeli različnih blagovnih znamk avtoplaščev na določeno število let spremenijo. Te spremembe so opazne predvsem v dezenu pnevmatik in v nazivu. Npr.: Starejši model Sava je bil SAVA ESKIMO S2, kar pomeni, da se ta model ne proizvaja več in se tudi ne bo, saj so ga s tržišča odstranili. Kot izboljšavo so proizvedli nov "Savin" avtoplašč s podobnim nazivom (tj. SAVA ESKIMO S3) in z izboljšanim profilom. Enako velja tudi za ostale zimske pnevmatike.

3.1.3 Kakovost izdelka

Izraz kakovost nam pove, kako kakovostna je neka stvar, bodisi da je to izdelek ali storitev. Kakovost izdelka je pomembna tako za ponudnika kot tudi za potrošnika, razlika je le v tem, da je ponudnik tisti, ki odloča, kako bo kakovostne izdelke ponujal javnosti in po kakšni ceni, medtem ko bo potrošnik ocenjeval izdelek iz vseh zornih kotov, glede oblike izdelka, njegove funkcije, barve, garancije, itd. Če želi podjetje uspešno poslovati, mora imeti kakovostne izdelke, po katerih bo povpraševanje konstantno. Podjetja, ki prodajajo kakovostne izdelke, pridobijo tudi veliko kupcev in tudi sam ugled podjetja se poveča.

Vsak kupec določi kakovost po svojem okusu, šele nato se odloči, ali bo ocenjeni izdelek kupil. V našem primeru se je kupcem včasih težko odločiti, katero blagovno znamko zimskih pnevmatik bi izbrali, zagotovo pa drži, da so glede na kakovost in kvaliteto dobre tiste pnevmatike, ki so prisotne na tržišču že več let in je njihovo ime znano po vsem svetu.

To so npr.:

- Michelin,
- Sava,
- Good Year
- Dunlop,
- Kleber,
- Pirelli ...

Ponavadi se potrošniki ne pozanimaj, katera pnevmatika je dosegla najboljše rezultate na testih, saj večina kupcev pričakuje od prodajalca koristne nasvete. Vsak posameznik se o lastnostih zimskih pnevmatikah lahko informira predvsem na internetu, lahko pa tudi v raznih revijah, kot so npr.:

- Motorevija,
- Avto fokus,
- Avto magazin.

Testi za ugotavljanje kakovosti zimskih pnevmatik se opravljajo na suhi in na mokri cesti ter na snegu in ledu. Na suhem cestišču se ocenjuje obnašanje pnevmatik v ovinkih, med menjavo voznih pasov ter pri zaviranju. Na mokrem cestišču se testirajo zaviranje z ABS-om, splavanje vzdolžno, splavanje prečno, vidljivost in krožna vožnja. Na zasneženem in poledenem cestišču se testirajo pnevmatike, glede na zaviranje z ABS-om, bočna vodljivost ter speljevanje na snegu in oprijem na ledu. Poleg vsega je pomembna tudi sama glasnost pnevmatik, poraba goriva in njihova obraba.

3.1.4 Elastičnost povpraševanja

Zelo malo je takšnih potrošnikov, ki se ne bi prej informirali o učinkovitosti in funkcionalnosti izdelkov. Tržišče je z obstoječimi izdelki prenasičeno, vse to pa sili podjetja k razvoju novih proizvodov in v opustitev starih, ki postanejo za potrošnike nezanimivi in nekonkurenčni za tržišče, s tem pa povzročajo škodo tudi samemu podjetju, ki se kaže v zasičenosti zalog. Na povpraševanje pa predvsem vpliva cena blaga, ki ga želimo kupiti, dohodek potrošnika in preference potrošnika. Za elastično povpraševanje je značilno, da je dolgoročno, saj se ljudje v daljšem časovnem obdobju lažje privadijo na cenovne spremembe in prav tako lažje spremenijo svoje potrošniške navade. Povpraševanje po zimskih pnevmatikah posamezne blagovne znamke, je različno glede na posameznega kupca, to pa zato, ker je na tržišču že toliko vrst blagovnih znamk, da se je včasih kupcem težko odločiti, katero bi izbrali. Da bi bilo povpraševanje po zimskih pnevmatikah še večje, so potrebne ustrezne reklame, bodisi po televiziji, raznih katalogih in revijah bodisi prezentacije na sejnih in razstavah. Tudi najbolj smešna reklama doseže najboljše rezul-

tate, saj prinaša podjetjem povpraševanje po pnevmatikah in dobiček. Večina kupcev se pri nakupu pnevmatik informira o njihovih rezultatih, datumu in državi izdelave.

Ker se elastičnost povpraševanja nenehno spreminja, je potrebno na trgu redno spremljati odziv potrošnikov na zelene proizvode. Rebernik (1994, 62) trdi: "Da bi razumeli naravo povpraševanja, ne zadošča samo splošen vpogled v razmerje med spremembami cen, spremembami drugih dejavnikov povpraševanja ter povpraševanimi količinami. Treba je poznati tudi obseg odzivanja povpraševanja na spremembe cen."

3.1.5 Blagovna znamka

Lahko rečemo, da se vsaka blagovna znamka izdelkov ne prodaja dobro, to pa zato, ker je prodaja odvisna od tega, kako kakovostna je, poleg tega pa je pomemben izgled, oblika, embalaža, cena in še marsikaj. Nekaterim kupcem pa že sam naziv blagovne znamke dosti pove, saj se zavedajo, da kupujejo kakovostne izdelke, ki bodo zadovoljili njihove potrebe. Na tržišču je znano, da se izdelki z blagovno znamko mnogo bolje prodajajo in s tem pospešujejo prodajo, v primerjavi z izdelki, katerih blagovna znamka ni določena. Devetak (1999, 57) meni: "Že dobra znamka izdelka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo. Pri izbiri znamke moramo paziti, da je kratka, jasna, lepo izgovorljiva in da ustreza ponujenemu izdelku." Tudi blagovne znamke posameznih pnevmatik se tako barvno kot tudi cenovno razlikujejo. Za primer lahko vzamemo blagovno znamko pnevmatike – Michelin. Nastanek Michelina sega v leto 1835, zgodba traja vse do danes, najbolj pa je zanimivo, da se v letu 1898 "rodi" "BIBENDUMA", Michelinov možak, ki je kot maskota uveljavljen povsod po svetu še danes. Ker so blagovne znamke nekaterih izdelkov tudi barvno znane, je za Michelin znana in že dolgo let priznana modra barva.

Slika 3.7 Logotip Michelina



Vir: Spletna stran: http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Michelin_logo.png

Michelin Primacy Alpin PA3

Trije glavni razlogi za nakup zimskih pnevmatik Michelin Primacy Alpin PA3:

– Krajša zavorna pot na mokrem

S pnevmatikami Michelin Primacy Alpin PA3, je zavorna pot na mokrem za 1,7 krajša kakor pri predhodniku (Michelin Pilot Alpin PA2).

– boljši nadzor nad vozilom na snegu

Za 10% boljše pospeševanje na zasneženi poti (v primerjavi z Michelin Pilot Alpin PA2) ter boljši nadzor nad vozilom pri vožnji v zavojih po zasneženih cestah.

– Nižji stroški

Enaka zmogljivost glede prevoženih kilometrov kot pri pnevmatikah Michelin Pilot Alpin PA2, medtem ko je kotalni upor za -7% nižji kakor pri prejšnjih pnevmatikah, poleg navedenega pa še nižji stroški porabe goriva.

Značilnosti:

Zimske pnevmatike Michelin omogočajo boljše zaviranje, boljšo mobilnost vozila in nadzor nad vozilom na zasneženi, poledeneli in hladni mokri cesti. Pri tem imajo dvakrat krajšano zavorno pot v snegu in dvakrat boljšo sposobnost zajedanja v zasneženo podlago v primerjavi z letnimi pnevmatikami. Na mokri podlagi pri temperaturah nižjih od 7°C pa je michelinova zavorna pot za 6 metrov krajša kakor z letnimi pnevmatikami. Michelin je ključni faktor mobilnosti, kar pomeni, da ima široko ponudbo pnevmatik za voznike (osebni vozil) ter cestno transportno industrijo. Med te uvrščamo naslednje pnevmatike, in sicer, za:

- dvokolesnike,
- vozila (osebna in lahka tovorna),
- gradbeno mehanizacijo (za kamnolome),
- letala.

Gume Michelin so vodilne pnevmatike po vsem svetu, zaradi kakovosti, zmogljivosti in življenjske dobe, kar velja tako poleti kot tudi pozimi. Pnevmatike Michelin spadajo v najvišji cenovni razred, saj je v letu 2004 74 tovarn v 19 državah proizvedlo 194 milijonov gum Michelin. Podjetje Michelin je prejelo več kot 100 nagrad v Formuli 1 in doseglo hitrostni rekord 400 km/h na testih za te dirke. Pnevmatike in avtoplašči Michelin so znani po odličnem oprijemu na robovi in odpornosti pri najvišjih temperaturah. Pod okrilje Michelina spadajo Kleber, BFGoodrich, Kormoran, ...

Sava Eskimo S3

Slika 3.8 Logotip pnevmatik Sava



Vir: Spletna stran: http://www.sava.si/index.php?option=com_content&task=view&id=208&Itemid=4

Slika 3.9 Maskota



Vir: Spletna stran: http://www.pan.si/slo/image/portfolio/sitesdesign/sava_eskimos3.gif

Poleg številnih blagovnih znamk avtoplaščev je znana tudi pnevmatika Sava, ki ima svoje korenine v Sloveniji in je eno najuspešnejših podjetij za proizvodnjo avtoplaščev v Srednji Evropi. Tako kot Michelin ima tudi zimska pnevmatika Sava maskoto tj. "ES-KIM", iz česar izhaja tudi naziv zimskih pnevmatik – Sava Eskimo S3. Zaščitna barva avtoplaščev – Sava je zelena.

Sava Eskimo S3 je najnovejši zimski avtoplašč za osebna vozila. Idealen je za varno in udobno potovanje v najtežjih zimskih razmerah.

Edinstven zimski dezen tekalne plasti se odlikuje po številnih valovitih lamelah skupaj s posebno zmesjo, kar zagotavlja odlične vozne lastnosti zlasti na mokrem in zasneženem cestišču.

Pnevmatika ima kazalec obrabe, ki prikazuje minimalno priporočljivo globino kanalov za vožnjo v zimskih razmerah. Simbol snežinke na bočnici potrjuje, da Eskimo S3 izpolnjuje zahteve strogih standardov industrije avtoplaščev, ki se nanašajo na zmogljivosti v zimskih razmerah.

Značilnosti:

- optimizirana zunanja oblika tekalne plasti,
- globoki obodni kanali,
- velika gostota lamel,
- usmerjena oblika tekalne plasti,
- optimalna razporeditev elementov tekalne plasti.

Prednosti:

- enakomeren oprijem avtoplašča s cestiščem, več prevoženih kilometrov,
- boljša odpornost proti splavanju,
- več oprijemnih robov, zanesljiv oprijem v snegu in ledu,
- boljša razpršitev snežne brozge in vode, izboljšana odpornost proti splavanju in zdrsu,
- izboljšana udobnost ob minimalnem hrupu.

Slika 3.10 Logotip pnevmatik Dunlop



Vir: Spletna stran: <http://www.bolha.com/index.php/ukaz/image/izd/3100230/slika/0>

Poleg blagovne znamke Sava je že več kot 100 let znana in svetovno uveljavljena blagovna znamka Dunlop. Pnevmatike so dobile ime po gospodu Johnu B. Dunlopu, kateri je leta 1888 prijavil patent za prvi plašč za kolesa osebnega vozila. Za pnevmatike Dunlop je razpoznavna rumena barva in znak v obliki puščice. Dunlop je pričeli ponujati pnevmatike za visoke hitrosti, saj so že leta 1920 proizvajalci ponudili pnevmatike za hitrosti nad 300 km/h, in je eden vodilnih proizvajalcev visokozmogljivih in vrhunskih avtoplaščev na svetu. V Evropi nastopa skupaj z Goodyearjom.

Good Year Ultra Grip 7+

Slika 3.11 Logotip pnevmatik – Good Year



Vir: Spletna stran: <http://www.petrol.si/images/custom/goodyear.logo.jpg>

Slika 3.12 Zimska pnevmatika Good Year Ultra Grip 7+



Vir: Spletna stran: <http://avto.over.net/novica.php?id=1401>

Good Year je drugi največji proizvajalec pnevmatik na svetu, s sedežem v Akronu, Ohio, ZDA. Začetki tega priznanega podjetja segajo na konec 19. stoletja. Goodyear proizvaja pnevmatike in gume, gumeno-tehnične izdelke in kemikalije v več kot 90 tovarnah v 28 državah. Prodajne organizacije ima v skoraj vseh državah na svetu.

V letu 2004 je podjetje prodalo 223 milijonov Goodyear gum in pnevmatik in ustvarilo neto prodajo 18,4 milijard ameriških dolarjev. Good Year ima obrate tudi v Sloveniji, Nemčiji in na Poljskem. Zima je lahko zelo lepa, vendar je tudi izjemno nevarna, in ravno zaradi tega je novi avtoplašč Ultragrip 7+ tako pomemben, saj s svojo vrhunsko tehnologijo izdelave zmesi za tekalno plast povečuje optimalno temperaturno območje

avtoplašča in s tem zmogljivost na mokri podlogi ter oprijem na snegu in ledu. Pnevmatika se bolje prilagaja cestni površini in dinamični obremenitvi, s čimer zagotavlja več prevoženih kilometrov, obenem pa do 8 % nižji kotalni upor. To občutno zmanjša porabo goriva in s tem tudi ogljikov dioksid.

Prednosti:

- 3D–valjaste lamele,
- spremenljivi zamiki blokov tekalne plasti,
- optimizirana zmes tekalne plasti,
- usmerjeni dvojni "V" kanali.

3.2. Prodajni pogoji zimskih pnevmatik

Kupovanje preko interneta

Če izdelke kupujemo preko interneta (kakor v našem primeru zimske pnevmatike) se prodajni pogoji močno razlikujejo, od pogojev nakupa v trgovini s pnevmatikami.

Blago, ki smo ga kupili preko interneta, in z njim nismo zadovoljni, imamo pravico v roku 15 dni vrniti ter ga nepoškodovanega in nerabljenega poslati na naslov, na katerem smo izdelek kupili. Poleg tega pa je treba navesti razlog za vrnjeno blago. V primeru, da je embalaža poškodovana, si ob vračilu kupnine podjetje pridrži 10 % zneska, če pa je izdelek že uporabljen, si podjetje pridrži 20 % zneska. Poleg vračila je pomemben tudi način plačevanja. Kupci imajo na razpolago več načinov plačevanja, nekateri izmed možnih so:

- plačilo po povzetju,
- plačilo po predračunu,
- plačilo preko spletnih bank,
- plačilo z bančnimi karticami.

Plačilo po povzetju

Plačilo po povzetju je med najpogostejšimi načini plačevanja, za katera se potrošniki odločajo. Za to plačilo je značilno, da se blago plača po povzetju, kar pomeni, da se naročeno blago plača dostavni službi in plačilo je možno le z gotovino. Pri tem pa so zaračunani še stroški dostave.

Plačilo po predračunu (avans)

Pri tem plačilu lahko kupec položnico plača na pošti oz. nakaže zahtevani znesek preko spletne banke, to pa naredi tako, da ob naročilu vpiše številko transakcijskega računa internetnega prodajalca.

Plačilo preko spletnih bank

Plačevanje preko spletnih strani zagotavlja potrošnikom najvarnejše in najhitrejše plačevanje. Pri plačilu si potrošnik lahko izbere eno izmed spletnih bank (npr.: i-net banko, Bank@Net, HYPOnet ...), kjer za sklic navede datum plačila oz. številko naročila, ter nato na transakcijski račun prodajalca nakaže zahtevani znesek izdelka.

Plačilo z bančnimi karticami

Podjetja zagotavljajo potrošnikom plačilo z več vrstami kartic, to so lahko Visa, Maestro, Master card, Activa ... Podjetja dajejo tudi razne popuste pri izdelkih, saj so ti predvsem možni pri plačilih z gotovino. Pri plačevanju s kreditnimi karticami preko interneta, pa se lahko zgodi, da pride tudi do zlorabe.

Nekaj nasvetov preden izvedemo plačilo z bančnimi karticami:

- potrebno je poznavanje e-trgovine, najbolje pa je, da je trgovec znan tudi v fizičnem svetu,
- pred želenim nakupom se je dobro informirati o nakupnih pogojih pri spletni trgovini,
- pred oddajanjem lastnih podatkov mora biti zagotovljena varnost, kar pomeni, da mora biti kupec pozoren na rumeno ključavnico v brskalniku,
- največjo pozornost je treba posvetiti temu, kam se vnaša podatke o kreditni kartici – najbolj varen je sistem, ki takoj po oddaji naročila pošlje podatke v obdelavo v bančno okolje, kjer se izvede avtorizacija nakupa, podobno kot pri nakupih v pravih trgovinah preko POS terminalov,
- nujno je treba poiskati zadnjo ceno, ki jo trgovec zaračuna, saj poleg cene izdelka vključuje tudi poštnino, pakiranje in še kaj.

3.2.1 Cene zimskih pnevmatik

Oblikovanje prodajnih cen vsakega proizvoda predstavlja eno izmed pomembnih odločitev managementa. Postavitve previsokih prodajnih cen izdelkov bo prodajalcem delalo težave, saj bodo imeli opravka z zalogami.

Podjetja so razvila številne modele oblikovanja prodajnih cen, ki jih lahko razvrstimo v tri osnovne skupine glede na to, k čemu je oblikovanje prodajnih cen v prvi vrsti usmerjeno. Lahko je usmerjeno:

- k povpraševanju,
- k povprečnim stroškom,
- ali h konkurenci.

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi povpraševanja

Rebernik (2000, 159) meni: "Najpomembnejša omejitev tega pristopa je v oceni vrednosti, ki jo ima za potencialne odjemalce določen izdelek, če je ocena vrednosti napačna, bo tudi prodajna cena, določena na osnovi te vrednosti napačna, kar podjetju lahko povzroči izgube." Povpraševanje po zimskih pnevmatikah, je različno. Nekatere kupce zanima ena vrsta pnevmatik, druge spet druga, vendar je večinoma povpraševanje po tistih pnevmatikah, pri katerih so bili rezultati najboljši. Oblikovanje prodajnih cen, pa je odvisno tudi od vsakega prodajalca posebej, še posebej velik vpliv pa ima konkurenca, ki želi na vsak način privabiti kupce k nakupu izdelkov, po zelo ugodnih cenah. Že same akcije oz. ugodni popusti izdelkov privabijo kupce k nakupu, kar pomeni, da gre za elastično povpraševanje, kjer se odjemalci odzivajo na spremenjene cene. V nasprotnem primeru, ko govorimo o ne-elastičnem povpraševanju, se potrošniki na spremembe cen ne odzivajo, zato je v vsakem primeru, pomembno oblikovati cene tako, da bo povpraševanje po izdelkih kar se da veliko.

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi stroškov

Rebernik (2000, 159) meni: "Oblikovanje prodajnih cen na osnovi stroškov lahko upošteva povprečne skupne stroške (tako imenovano polno lastno ceno), želeno stopnjo donosa ali dodatne stroške." Kupce ne zanima, kakšne stroške bo imelo podjetje pri oblikovanju prodajnih cen izdelkov, pač pa njihova končna vrednost.

H konkurenci usmerjeno oblikovanje prodajnih cen

Pri tem navaja Rebernik (2000, 162) naslednje dejavnike:

- prebijanje,
- posnemanje smetane,
- reklamne cene,
- najhitrejše izplačilo,
- imitiranje,
- zapečatenе ponudbe,
- neparna števila.

Ko podjetje uvaja nov izdelek ali se seli na nove trge, včasih zavestno vzpostavi relativno nižje cene, da bi razvilo trg in si zagotovilo določen tržni delež.

S tem želi podjetje privabiti čim več kupcev, ki bodo s ponudbo in ceno zadovoljni. Pri prodaji pnevmatik se kaže to predvsem v kakovosti, saj blagovna znamka pnevmatik, kateri testi so bili slabi je zelo malo oz. skoraj nič povpraševanja pa tudi cene bodo dokaj nizke. Na tržišču je zelo malo kupcev, ki bi želeli kupiti pnevmatike po najnižji možni ceni; večina je takih, ki želijo kupiti kakovostne pnevmatike po sprejemljivi ceni in po odlikah, ugotovljenih na testiranju. Podjetja, ki prodajajo pnevmatike, lahko posameznim

artiklom (npr: določeni blagovni znamki zimskih pnevmatik) znižajo prodajne cene, saj s tem pritegnejo pozornost kupcev in povečajo prodaja za določene artikle, v upanju na dobro reklamo. Slabost tega je, da ima podjetje pri tem nižji dobiček ali pa celo posluje z izgubo. Prednost pa je v tem, da bodo kupci, glede na kakovost pnevmatik in na njihovo ceno zadovoljni, s tem pa se lahko poveča tudi odziv kupcev. Da pa sta prodaja in nakup pnevmatik tako za kupca kot tudi za prodajalca zadovoljiva, lahko prodajalec dodatno kot bonus za storitev "podari" kupcem brezplačno montiranje in balansiranje pnevmatik. Veliko podjetij, ki si med seboj konkurirajo, ubere taktiko postavljanja neparnih števil pri oblikovanju cen (npr: 199 evrov).

3.2.2 Garancija izdelka

Garancijski list velja za izdelke, ki so kupljeni na podlagi priloženega računa, kot datum veljave pa velja datum na računu. Garancijo se uveljavlja z računom ali kopijo in potrjenim garancijskim listom. Garancija za vse izdelke je najmanj 1 leto. Za izdelke, ki imajo daljšo garancijsko dobo, pa je doba posebej navedena. Garancija ne velja za potrošnji material.

Garancija se uveljavlja na sadežu pooblaščenega servisa, navedenega na garancijskem listu. Tovarniške okvare in pomanjkljivosti, nastale v garancijskem roku, se odpravljajo brezplačno. Garancija ne velja za:

- izdelke, poškodovane zaradi nepravilnega skladiščenja izven tovarniškega skladišča,
- kakor koli naknadno, izven tovarne obdelane izdelke (obarvan bok, svetla bočnica ...),
- lastnosti plašča, ki so neposredna posledica strukturnih sprememb, kot npr: popravilo pnevmatik s strani tretjih oseb, bodisi to ščitnikov, ventilov ali platišč,
- plašče brez identifikacijskih oznak (npr: DOT oznaka),
- plašče, ki se ne uporabljajo v skladu z deklariranimi lastnostmi (npr: indeks nosilnosti, indeks hitrosti, tlak ...),
- motnje v zvezi z obrabo (npr: hitra, enostranska, šum ...),
- plašče, poškodovane zaradi zunanjih vplivov (mehansko stanje vozila, ovire in predmeti na cestišču ...).

Garancijo izda kupcu proizvajalec ali posrednik, ki ima lahko organizirano mrežo serviserjev. Ponavadi jo podpiše prodajalec, zato da je z garancijskega lista razviden datum nakupa.

Tehnična navodila za uporabo pnevmatik so naslednja:

- pri nakupu pnevmatik je treba izbrati pravilno pnevmatiko, ki ustreza zahtevanim pogojem (dimenzija, nosilnost, hitrostni razred, polnilni tlak ...),

- pnevmatike mora montirati usposobljena oseba, ki mora vedeti, kaj vse mora narediti, preden namesti pnevmatike na vozilo (Primer: Pri plaščih brez zračnice (tubeless) je pred montažo ventila potrebno premazati ventil),
- če se med vožnjo občuti močnejše tresenje, se je treba takoj vrniti k serviserju, da ugotovi vzrok,
- če proizvajalec vozila ne daje navodil o menjavi koles zaradi enakomerne obrabe, je priporočljivo vsakih 5.000 – 7.000 km zamenjati pnevmatike prednje na zadnje oz. obratno, tako da ohranijo isto smer vrtenja,
- da bi se plašč enakomerno in na vseh kolesih enako obrabljal, mora biti vozilo tehnično brezhibno. Posebej so pomembne nastavitve podvozja (optika), ležaji, amortizerji, vzmeti in zavorni sistem,
- na cestišču se je treba kar najbolj izogibati ostrim predmetom, robovom, udarnim jamam, luknjam in podobnim oviram,
- pri montaži je treba kolesa dinamično uravnovežiti in to ponoviti vsakih 5000 – 8000 km, pri zelo hitrih vozilih pa še prej,
- tlak v pnevmatikah je potrebno kontrolirati vsaj enkrat mesečno oz. po potrebi. Posebej opozarjajo na kontrolo tlaka na notranjih pozicijah dvojnih koles. Zlasti prenizek tlak v plašču povzroča trajne in predvsem notranje poškodbe plašča. Z zelo zmanjšanim tlakom ali celo brez tlaka v plaščih ne smemo voziti, niti na krajših razdaljah.

Podatki za polnilni tlak veljajo za kontrolo hladnih plaščev. Za pnevmatike za osebnna vozila so potrebni naslednji popravki:

- če je treba v nujnih primerih kontrolirati segrete plašče, se zrak ne izpušča, polnilni tlak mora biti za 0,2 do 0,3 bara višji od predpisanega tlaka,
- za vožnje na avtocesti se zviša tlak v plaščih za 0,2 bara nad predpisanim,
- pri vleki počitniške hišice (karavan) pa je potrebno povečati tlak v plaščih na zadnji osi za 0,5 bara.

3.3. Prodajne poti

Med prodajne poti uvrščamo pridobivanje informacij, odnos med kupcem in prodajalcem ter nakup preko interneta.

3.3.1 Pridobivanje informacij

Informacije pridobivamo na več načinov, to so (Rebernik 2000, 63):

1. aktivno poslušanje,
2. spraševanje,
3. komuniciranje z ljudmi.

Treba je vedeti, da informacije niso zastoj, pač pa so zelo dragocene in imajo svojo ceno.

Aktivno poslušanje

Aktivno poslušanje je zelo pomembno za pridobivanje informacij. Kadar aktivno poslušamo, bo oseba, ki govori, dobila občutek, da smo res pozorni do nje, poleg tega pa izražamo do nje tudi spoštovanje, in pokažemo da nas tema, o kateri govori, tudi zanima. Poleg tega pa je zelo pomembno, kako dobro smo razumeli pomen povedanega. Kljub aktivnemu poslušanju se lahko zgodi, da si informacije razložimo napačno ali ne dovolj natančno.

Spraševanje

Kakor aktivno poslušanje je tudi spraševanje sestavni del pridobivanja informacij. Pri spraševanju je pomembno postavljati vprašanja javnosti. Mogoče z odgovori ne bomo zadovoljni, vendar se moramo sprijazniti s tem kar nam javnost sporoča.

Komuniciranje z ljudmi

Komunikacija je pomemben dejavnik pri izmenjavi mnenj, informacij in predlogov ter pri trženju predstavlja dvosmeren tok med prodajalcem in kupcem. Poleg tega pa nam komunikacija omogoča doseganje različnih ciljev, vendar le tedaj ko v dogovoru s kupci najdemo skupen jezik.

Rebernik (1994, 53) ugotavlja: "Ljudje, ki odločajo v podjetju, morajo imeti dostop do treh različnih tipov informacij:

1. Informacije o povpraševanju po izdelkih ali storitvah – ki jih je podjetje sposobno narediti in ponuditi trgu,
2. Informacije o ponudbi prvin poslovnega procesa – ki jih podjetje potrebuje, da bi lahko proizvedlo te izdelke in storitve,
3. Informacije o tehnologiji in proizvodnem procesu – v katerem se ti izdelki ali storitve proizvajajo.

Ker so nekatere informacije dragocene, jih je potrebno hraniti, kar pomeni, da nima dostopa do njih kdorkoli. V našem primeru nam pridejo zelo prav informacije kupcev o tem, kako ugodne so (nekatere) zimske pnevmatike in v katerem podjetju, vendar je takšnih kupcev ki bi nam povedali, kakšne ugodnosti nudi konkurenca, na žalost zelo malo.

3.3.2 Odnos med kupcem in prodajalcem

Tavčar (1996, 13) navaja: "Kupec večinoma kupuje po pameti. To pomeni, da se najprej odloči, da bo kupal, potem presodi, kaj potrebuje ali si želi, zatem pregleda, kar na-

jveč možnosti za nakup – kaj in pri kom bo kupil – jih pretehta in primerja, se naposled odloči za eno izmed njih ter naposled svojo namero uresniči z nakupom." Kupci želijo kupovati kakovostne izdelke po kar se da nižjih cenah. To pomeni, da jih ne zanima, koliko in kakšno izgubo ali tveganje bo imel prodajalec pri tem. Večina kupcev je takšnih, da samo preverjajo ugodnosti in cene izdelkov je pa tudi nekaj takšnih, ki so podjetju zavezani. Kot je že znano, so nekateri kupci pri izbiri izdelkov zelo zahtevni, drugi spet manj, vendar se vsak kupec boji, da ga prodajalec pri prodaji izdelkov ne bi napet najstil oz. mu vsilil tak izdelek, ki ne gre v prodajo. To se dogaja takrat, ko kupec z izdelkom ni seznanjen, ne pozna njegovih lastnosti, prednosti ali pomankljivosti, zato je najbolje, da se vsak kupec, preden kupi izdelek, dobro pozanima o vsakem želenem izdelku posebej. Ker je na tržišču vsak dan vse večja konkurenca, se vsako podjetje po svojih najboljših močeh trudi ponuditi kupcem svoje izdelke po kar se da najugodnejših cenah, vendar ker je borba za preživetje vse večja, se zgodi, da si podjetja med seboj tako močno konkurirajo, da začno zmanjševati cene izdelkov do tiste meje, do katere bodo kupci zadovoljni in pripravljeni plačati želeni izdelek. Glede na vprašanje, "ali je kupec res kralj", Tavčar (1996, 14) meni: "Kupec naj bo zares kralj, vendar tržnik ali prodajalec dobavitelja skrbno presodi, kaj zares potrebuje in kaj zmore. Nerealno zasnovani posli prinašajo več težav kot koristi."

Vsak prodajalec si želi prijaznega kupca in takega, ki ve, kaj si želi, vendar je vedno več takih, ki zahtevajo od prodajalca razna pojasnila, razlage za izdelek, ki ga ne poznajo in o katerem mogoče prvič slišijo. Da je prodajalec s svojo prodajo lahko zadovoljen, se mora zavedati, da se mora kar najbolje potruditi. Pri ponudbi izdelka mora prodajalec zagotoviti kupcem, da kupujejo pravo blago prave kakovosti in se potruditi, da ponudi strankam več kot so pričakovali, če ne pa vsaj več, kot bi jim ponudila konkurenca. Zavedati se mora, da mu stranke, ki vstopajo v trgovino, prinašajo zaslužek, zato je treba imeti do njih vljuden in prijazen nastop, da bodo še prišli.

3.3.3 Nakup preko interneta

Na današnjem tržišču se iz leta v leto povečuje število uporabnikov in skoraj vsi znajo uporabljati internet. Internet je zelo uporaben, saj se tako izven marsikaj zanimivega in koristnega, namenjen pa je tako mlajši kot tudi starejši populaciji. Poleg tega, da internet omogoča uporabnikom dostop do raznih informacij, je preko interneta možen tudi nakup raznovrstnih izdelkov in storitev. Prednost interneta se kaže v tem, da je uporabnikom dostopen 24 ur na dan. Nakupovanje preko interneta je zelo preprosto, po drugi strani pa tudi nevarno, saj je nevarnost zlorabe vedno prisotna. Da se temu izognemo, je najbolje, da se zavarujemo s programsko opremo, ki dovoljuje dostop le do dela strežnika. Nakupovanje preko interneta ima tako prednosti kot tudi slabosti.

Prednosti nakupovanja preko interneta so v tem, da je uporabnikom kupovanje praktično in po drugi strani tudi zabavno, poleg tega pa jim ni treba iti v trgovino kupovat in zapravljat časa. Z enim samim klikom izberejo želeno blago in ga dajo v košarico, nakar temu sledi še plačilo. Uporabnik ima pri tem več možnosti plačevanja, te pa so:

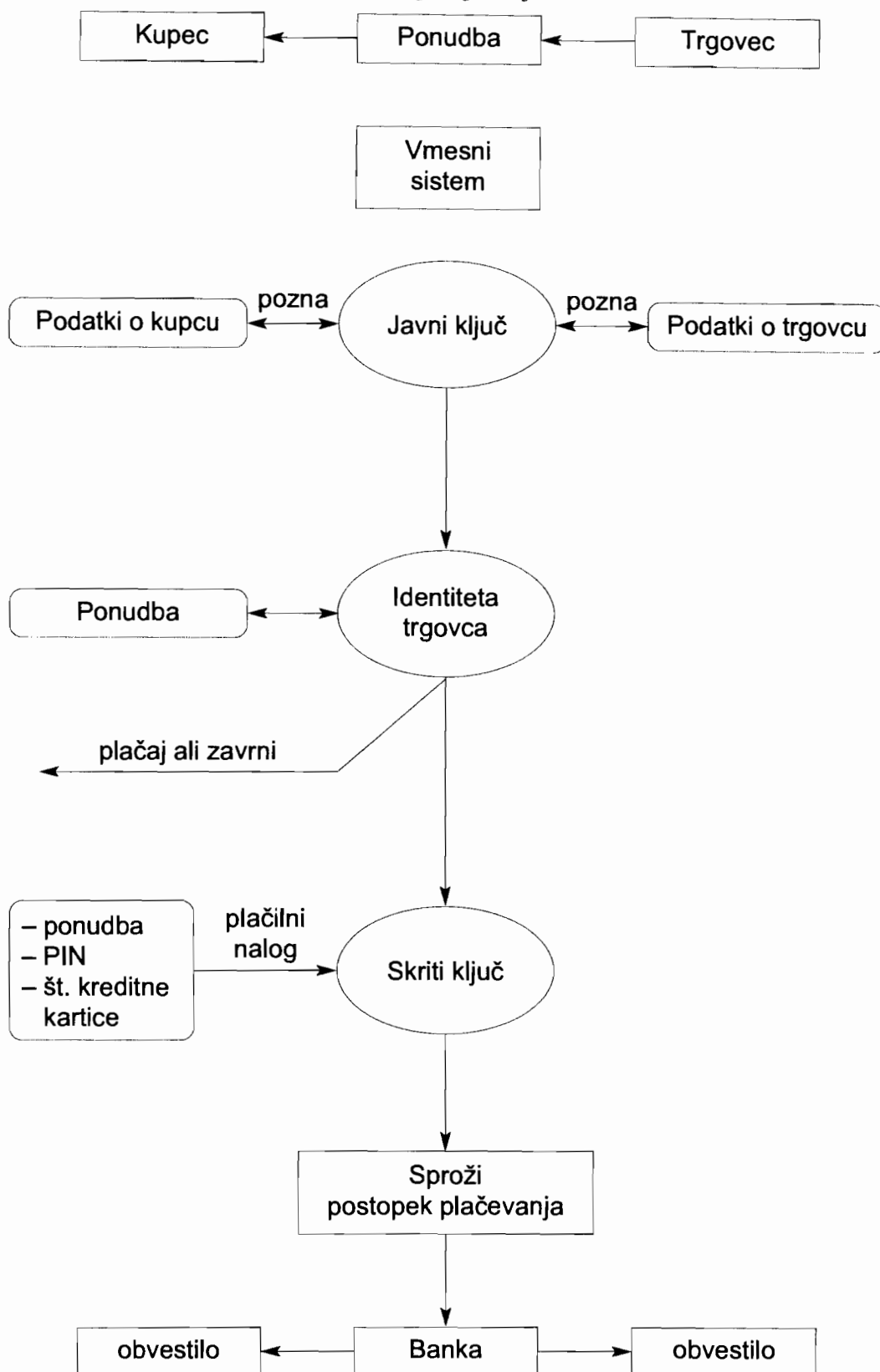
- plačevanje s kreditnimi karticami,
- uporaba elektronskega denarja,
- elektronsko bančništvo ali
- borzna naročila.

Za nakup blaga preko interneta mora zaradi varnosti in možnih zlorab, vsak posameznik imeti t.i. skriti ključ, s katerim lahko dešifrira sporočilo, vendar pa ga mora šifrirati z javnim ključem. Ko je izdelek izbral, vpiše še svojo PIN kodo in številko kreditne kartice, s katero se nato sproži postopek plačevanja.

Poleg prednosti nakupovanja preko interneta se pojavljajo tudi slabosti, ki se kažejo v obliki kraja, predvsem pri plačilih s kreditnimi karticami. Do tega prihaja tedaj, ko se na spletni strani pojavi nov ponudnik, ki ponuja javnosti raznovrstne izdelke in storitve, in kupci mu brez kakršnega koli pomisleka posredujejo številke svojih kreditnih kartic. Namesto da bi prevarant v predvidenem roku izročil naročene izdelke kupcem, izprazni z njihovimi kreditnimi karticami vso gotovino z računa, in se umakne z interneta neznano kam. Poleg kraje je možen vdor v osebne podatke, da pa do tega ne bi prišlo, je Devetak mnenja, da je za to potrebno nekaj koristnega storiti, to pa pomeni postaviti požarni zid, ki dopušča le določene podatke, katerih tip določi administrator sistema, poleg tega pa mora biti sistem imun na vdore².

² G. Devetak nas opozarja, kaj je treba storiti v primeru vdora v osebne podatke vsakega posameznika.

Slika 3.13 Sistem varnega elektronskega trgovanja



Vir: Devetak 1999, 193

3.4. Trženjsko komuniciranje

Že sama beseda "komunikacija" nam pove, da gre za sporočanje.

Najpogostejša orodja komuniciranja so:

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

Kotler (2004, 577) opisuje, kako je John Wanamaker (veleblagovniški mogotec) nekoč dejal: "Vem, da polovica mojega oglaševanja ne koristi ničemur, vendar ne vem katera polovica." V trženjskem komuniciranju obstajajo 4 metode, na podlagi katerih se podjetja odločajo o višini proračuna za oglaševanje te metode pa so:

- metoda razpoložljivih sredstev,
- metoda deleža od prodaje,
- metoda primerjave s konkurenti,
- metoda ciljev in nalog.

Izmed teh štirih metod se je za večino podjetij kot najbolj koristno zanje izkazala metoda ciljev in nalog, ki zahteva od tržnikov, da razvijejo proračune na podlagi opredeljenih ciljev in nalog. Glede na to, da živimo v času, ko so oglasi vse bolj in bolj prisotni in so sestavni del trženjskega spleta, je treba predvsem poudariti, da oglaševanje opravlja funkcijo opomnika, ki potrošnike nenehno opozarja in jih spodbuja k nakupu reklamnega izdelka.

Kotler (2004, 585) meni: "Merjenje uspešnosti trženjsko komunikacijskega spleta vključuje spraševanje predstavnikov ciljnega občinstva, če prepoznajo sporočilo oz. se ga spomnijo, kolikokrat so ga videli, katerih delov se spomnijo, kakšne občutke jim zbuja, ter kakšna so njihova prejšnja in sedanja stališča do izdelka in podjetja."

Cilji tržnega komuniciranja na področju zimskih pnevmatik so: povečati zadovoljstvo strank pri ponudbi in asortimanu zimskih pnevmatik, zadovoljiti stranke pri izbiri možnih plačil, spodbujati kupce k nakupu pnevmatik in jih znati tudi prepričati, ter jim zagotoviti, da kupujejo pravo "blago" prave kakovosti in tako povečati ugled podjetja.

3.4.1 Oglaševanje izdelka

Oglaševanje predstavlja najpomembnejši del promocije izdelkov, saj želi vsako podjetje z oglaševanjem obvestiti potrošnike o novih izdelkih, ki jih proizvaja in prodaja. Poleg izraza oglaševanje, se uporabljata še besedi reklama in ekonomska propaganda.

Namen oglaševanja je obveščanje, prepričevanje in pridobivanje potrošnikov za nakup izdelkov.

Najpomembnejše naloge oglaševanja pa so naslednje:

- prikazati izdelke, ki jih podjetje proizvaja in prodaja na tržišču, na čim bolj privlačen način,
- nenehno obveščati potrošnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih,
- prepričati stranke o kakovosti izdelkov pred konkurenčnimi,
- spodbuditi povpraševanje po določenih zimskih pnevmatikah,
- potrošnikom potrjevati, da so izbrali dobre (zimске) pnevmatike.

Pri tem lahko razlikujemo osebne reklame in množično oglaševanje.

V prvo obliko oglaševanja uvrščamo: reklamne razgovore s kupci, reklamna pisma, preizkus izdelka pri posameznem kupcu, pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah, itd.

V množično oglaševanje uvrščamo: oglase v časopisih, revijah, na televiziji in radiu, letake, plakate, kataloge, vzorce itd.

3.4.2 Odnosi z javnostjo

Pri odnosih z javnostjo želi vsako podjetje doseči naklonjenost svojih potrošnikov in njihovo lojalnost. Devetak (1999, 119) meni: "Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oz reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja." Odnosi z javnostjo predstavljajo močno vez med potrošniki in prodajalci. Podjetja s prodajo (zimskih) pnevmatik uporabljajo sledeče oblike odnosov z javnostmi:

- oglaševanje: – predstavitev podjetja in njihove široke ponudbe pnevmatik na internetu,
- tiskovine: – povečanje prepoznavnosti posameznih blagovnih znamk zimskih pnevmatik, – koledarji,
- sponzorstva,
- dobrodelna darila,
- dneve odprtih vrat,
- letna srečanja.

Glavni cilj odnosov z javnostjo je izobraževati in informirati javnost ter na podlagi tega doseči medsebojno komunikacijo med strankama. Komunikacija med njima mora potekati usklajeno, kar pomeni, da če se ena stranka z mnenji druge stranke nikakor ne strinja, je škoda časa prepričevanje v nekaj, s čimer se ne strinja. Da sta obe strani zadovoljni je potreben medsebojen kompromis. Izraz "odnos" ne predstavlja samo komu-

nikacijo, to je pač le eden izmed več možnih načinov, ni pa edini način delovanja. Na podlagi odnosov z javnostjo se gradi tudi dobro ime podjetja in medsebojno razumevanje med organizacijo in njeno javnostjo, to pa se kaže tudi v uspešnosti in dobičkonosnosti podjetij.

3.4.3 Sponzoriranje

Reklamiranje in sponzoriranje zagotovo prispevata k pospeševanju prodaje izdelkov. Kdaj pa kdaj je zelo odvisno od tega, kako kvalitetno je reklama narejena. Ponavadi so najboljše reklame na televiziji in radiu, ker potrošnike nenehno spodbujajo k nakupu predstavljenih izdelkov. Dobra reklama je tista, ki si jo kupci najboljše zapomnijo. Večina podjetij je predstavljenih preko spletnih strani, kjer reklamirajo in ponujajo svoje izdelke ali storitve potrošnikom, poleg možnih ponudb pa jim omogočajo razne ugodnosti (npr.: brezplačni prevozi, popusti pri pnevmatikah ...).

Pri zimskih pnevmatikah lahko vzamemo za primer reklamo za pnevmatiko Sava Eskimo S3, ki ponazarja možaka, tj. eskima, po katerem so gume dobile tudi ime. Enako kot zimske pnevmatike Sava, imajo svetovno znane pnevmatike Michelin prav tako zanimivo maskoto, tj. Bibendum. Michelinova maskota, se je pojavila leta 1898 in je znana še danes. Razlika je le v tem, da je Bibendum predstavljen tako za zimske kot tudi za letne pnevmatike, z ustreznimi oblačili in opremo v zimskem obdobju. Dobre reklame pritegnejo sponzorje in obratno – s sponzoriranjem, torej z več sredstvi, so lahko reklame boljše.

Sponzorstvo igra na današnjem tržišču prav tako pomembno vlogo, saj gre pri tem predvsem za pogodbeno razmerje, kjer se sponzor obveže sponzorirancu izročiti denarna sredstva v zameno za storitev, za katero sta se dogovorila; to so predvsem oglaševanja, promocije itd.

Pogodba o sponzoriranju mora vsebovati vsaj:

- bivališče sponzoriranca,
- bivališče sponzorja,
- denarni znesek, ki ga je sponzor namenil sponzorirancu,
- obveznosti sponzoriranca,
- obveznosti sponzorja in
- kraj in datum podpisa pogodbe.

3.4.4 Pospeševanje prodaje

Da bi bil prodajalec s prodajo svojih izdelkov zadovoljen, je prisiljen tudi kaj spremeniti oz. za dobrobit svojega podjetja nekaj storiti. Nekatera podjetja izkoristijo to priložnost na sejnih in razstavah, kjer ponujajo obiskovalcem tudi razne ugodnosti. S popusti privabijo nekatere zainteresirane k nakupu izdelka. Možnosti za pospešitev prodaje je več, to so: nagradne igre, tombole, darila, nagradna žrebanja, nagradni natečaji, tek-

Slika 3.14 Michelinov možak BIBENDUM



Vir: Spletna stran: <http://www.michelin.si/si/front/affich.jsp?codeRubrique=26&lang=SI>

movanja, prodajni popusti, pošiljanje sporočil preko pošte, promocijski material, itd. Po Kotlerju (2004, 609) je pospeševanje prodaje, bistvena sestavina trženjskih kampanj, in se sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve.

Pri večini podjetij je analiza pokazala, da je pospeševanje prodaje boljše kot oglaševanje, to pa zato, ker pripelje do hitrega odziva potrošnikov, vendar po drugi strani ne sme biti dolgoročno, to pa zato, ker postane preveč monotono in ne pripelje novih kupcev. Predvsem manjša podjetja so nagnjena k pospeševanju prodaje pri kupcih, saj se dobro zavedajo, da so odvisne od njih in da so tisti, ki jim prinašajo dobiček.

V našem primeru kupci zimskih pnevmatik so največkrat zunaj sezone možni ugodni popusti, vendar ne glede na to večina podjetij, tudi v sezoni da za zimske pnevmatike akcijske cene za določeno blagovno znamko pnevmatik. Pospeševanje prodaje je zelo koristno predvsem pri predstavitvi novega izdelka, ko potrošnik dobi možnost, da ga sam tudi preizkusi. Preden se podjetje odloči, ali si želi pospeševati prodajo, se mora določiti, kakšno vrsto izdelkov bo vključilo v pospeševanje, kateri populaciji so namenjeni, po kakšni ceni itd.

Za "pospeševanje prodaje" si večina ljudi predstavlja, da je posvečeno samo potrošnikom, vendar temu ni tako. Pospeševanje prodaje je usmerjeno namreč tudi na trgovske posrednike ter na lastno prodajno osebje. Potrošnike je potrebno privabiti k nakupu novih izdelkov in jih motivirati za ponoven nakup, da bodo tako podjetja kot kupci zadovoljni. Cilj trgovskih posrednikov je predvsem naročanje izvensezonskih izdelkov, povečanje ali zmanjšanje zalog izdelkov, kar je odvisno od situacije in sezone, razširitev trgovskih poti, medtem ko je cilj za prodajno osebje pri pospeševanju prodaje je v povečanje obsega prodaje izdelkov in opuščanje nedonosnih izdelkov ter zmanjšanje zalog pa tudi pridobivanje novih kupcev.

3.4.5 Direktna prodaja

Direktna prodaja je neposredno torej osebno trženje izdelkov kot tudi storitev. Prodaja se navadno odvija zunaj ustaljenih prodajnih poti, npr. na domu. Sicer je to prodaja, pri ka-

teri je potrošnik pogosto deležen osebne predstavitve in prikaza delovanja izdelka. Vsak prodajalec mora znati vzpostaviti dobro komunikacijo s kupcem in si vzeti čas za predstavitev izdelka. Pri tem je potrebno znati dobro predstaviti izdelek javnosti, da bo javnost nad tem presenečena in da bo zanimanje po izdelku presegalo zastavljene cilje ponudnika izdelkov. Direktna prodaja postaja vse bolj priljubljena tako med potrošniki, kot tudi med prodajalci, saj združuje v pozitivno kombinacijo prikladnost, osebno pozornost in visok nivo storitev. Predvsem se hitro odziva na potrebe potrošnika, medtem ko potencialnim kupcem omogoča, da si izdelek ogledajo, prav tako tudi preizkusijo in se naposled odločijo, ali bodo želeni izdelek kupili.

Tavčar (1996, 75) navaja pet stopenj v prodajnem razgovoru, ki so prav tako ključni faktor pri direktni prodaji, te stopnje pa so:

- pristop,
- predstavitev,
- pojasnjevanje,
- prepričevanje,
- sporazum.

Pristop

Pristop bi uvrstila med najtežje, saj je kupca včasih najtežje pridobiti. Že s samim pristopom k ljudem slišimo razne izgovore, npr: zelo se mi mudi ali to me sploh ne zanima itd. Že sam pristop mora pritegniti kupca k sodelovanju, da se razgovor lahko prične.

Predstavitev

Že med samo predstavitvijo lahko vidimo, da kupca nismo še v celoti pridobili, saj je to razvidno predvsem iz njegovih odkimavanj ali trditev. S tem prodajalec še ni prepričan, ali je kupec zainteresiran za predstavljen izdelek ali ne. Če želi kupec izvedeti več o izdelku, se pojavi priložnost, da kupcu predstavi prednosti izdelka.

Pojasnjevanje

Za dobro pojasnjevanje je najbolje pokazati, kakšne funkcije ima izdelek, da se kupec lahko dejansko samo njih prepriča. Ob pojasnilih je obnašanje kupca predvsem zadržano, saj se želi prepričati, koliko resnice je v tem. Predvsem mora prodajalec biti pozoren na to, da pri pojasnjevanju ne sme biti predolg, saj se mora zavedati, da mu zainteresirani kupec lahko uide.

Prepričevanje

Pri prepričevanju mora prodajalec dati besedo tudi kupcu, saj ga zanima, kakšno je predvsem njegovo mnenje o izdelku. Na razne ugovore in pomisleke mu mora prodajalec

vedno odgovoriti, sicer lahko dobi kupec občutek neiskrenosti prodajalca, izogibati pa se mora takim odgovorom, ki bi kupca spravile v zadrego.

Sporazum

Sporazum med prodajalcem in kupcem, ki uspe že prvič, se le redko zgodi. Če prodajalec sluti, da kupca ni preveč prepričal, potem je najbolje, da odneha, vendar ne tako, da "vrže puško v koruzo", ampak tako, da mu da nekaj dni, mogoče teden za premislek, in se nato informira, kakšno odločitev je kupec sprejel.

3.4.6 Internetno komuniciranje

Internetno komuniciranje postaja iz dneva v dan najpomembnejši faktor v svetu in predstavlja glavno orodje za dostop do podatkov, informacij, itd. Danes se na spletnih straneh pojavlja vse več organizacij, ki ponujajo širok asortiman tako izdelkov kot tudi storitev. Poleg raznih ponudb in prodaje na internetu, se v ospredje postavlja komunikacijska pot, ki je ena izmed priljubljenih in zaželenih poti komuniciranja. Internetno komuniciranje se lahko izvaja na več načinov, med drugim se najbolj uporablja elektronska pošta, kjer si posamezniki in podjetja med seboj izmenjujejo razne podatke. Na tak način se ohranja dober odnos in stalna komunikacija. Prednosti interneta se kažejo v dostopnosti, saj je javnosti dostopen 24ur na dan, poleg tega pa so na njem razna gradiva in spletne trgovine, ki omogočajo potrošnikom dostop do nakupa izdelkov. Internet omogoča uporabnikom uporabo internetnega foruma, vpogled v dogajanje z raznih zabav, ogled slik ... Internetno komuniciranje prinaša javnosti, predvsem pa potrošnikom pri nakupu izdelkov preko interneta prednost, saj pri izbiri določenega izdelka jim ni potrebno čakati v vrsti kot v standardnih trgovinah. Poleg prodaje različnih izdelkov in storitev se tudi prodaja pnevmatik ponuja potrošnikom preko interneta. Poleg raznih nakupov izdelkov in storitev omogoča internet uporabnikom tudi druge možnosti, kot so izobraževanje, poslovanje in komuniciranje.

V današnjem svetu, je postalo izobraževanje preko interneta eden izmed glavnih elementov, saj omogoča posameznikom učenje na daljavo ter iskanje raznih potrebnih gradiv, ki so za študij potrebna. Med poslovanje uvrščamo trgovanje preko spletnih strani, ki je koristno predvsem za potrošnike, ter komuniciranje z drugimi podjetji za lažje pridobivanje raznih informacij. Glede komuniciranja podpiram predvsem javno komuniciranje, saj je dosti lažje ugotoviti, ali nam sogovornik govori resnico, medtem ko je prednost internetnega komuniciranja v tem, da lahko poteka zelo hitro in predvsem preprosto, saj so za to na spletu razni forumi, klepetalnice in elektronska pošta.

4 ANALIZA ODGOVOROV NA IZVEDENO ANKETO

4.1 Anketa

Anketo sem opravila v mestu Ilirska Bistrica. Anketni vprašalnik sem dala petinštiridesetim anketirancem. Na podlagi odgovorov sem lahko razbrala zahtevnost in način kupovanja zimskih pnevmatik. V anketi so navedena vprašanja zaprtega tipa. Raziskava je bila narejena v letošnjem letu (2008), od januarja do konca meseca marca.

4.2 Število anketiranih

Tabela 4.1 Število anketiranih

Spol	Število	Odstotek
Moški	35	77,77 %
Ženski	10	22,22 %
Skupaj	45	100 %

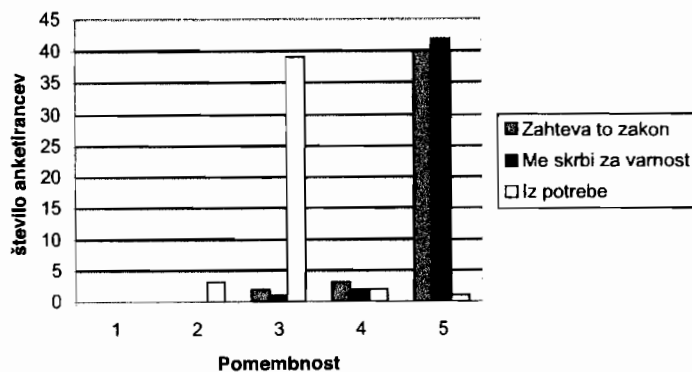
Iz preglednice je razvidno, da je bilo večina anketiranih moškega spola, odstotek je bil kar 77,77 %, medtem ko je bilo žensk samo 10, kar predstavlja le 22,22 %. Iz tega je razvidno, da je anketa zanimala predvsem moške, ki se spoznajo na vse, kar je z avtomobili povezano.

4.3 Razlogi za zamenjavo pnevmatik

Tabela 4.2 Razlogi za zamenjavo pnevmatik: 1-sploh ni pomembno do 5-zelo pomembno

Dejavniki	Pomembnost				
	1	2	3	4	5
Zahteva to zakon	0	0	2	3	40
Me skrbi za varnost	0	0	1	2	42
Iz potrebe	0	3	39	2	1

Graf 4.1 Razlogi za zamenjavo pnevmatik



Pri drugem vprašanju iz ankete je bilo postavljeno vprašanje, zaradi kakšne obveznosti namestimo pnevmatike na vozilo. Anketiranci so se odločali, da je varnost na prvem mestu, saj se brez zimske opreme počutijo "ogrožene" poleg tega pa jih tudi sam zakon prisili v nakup zimskih pnevmatik, saj so za vožnjo brez njih ali snežnih verig so kazni visoke.

4.4 Na kakšen način in kje namestite pnevmatike

Na vprašanje, na kakšen način namestijo pnevmatike, je kar 42 anketiranih odgovorilo pri vulkanizerju, kar predstavlja 93 %, medtem ko so ostali trije odgovorili, da pnevmatike nameščajo na avtomobilskih servisih. Enako velja za četrto vprašanje v anketnem vprašalniku, katerega rezultati so bili enaki kot pri tretjem vprašanju. Glede na izvedeno anketo sem prišla do zaključka, da je zaradi ogromnega asortimana pnevmatik različnih blagovnih znamk vse več povpraševanja po tistih pnevmatikah, ki so javnosti dobro znane iz reklam in so se na testih tudi dobro izkazale. Slabost prodaje je v tem, da se vlaga premalo sredstev, namenjenih za oglaševanje določene blagovne znamke, v oglaševanje pnevmatik in tudi pospeševanje prodaje je zanemarjeno.

4.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik

Dejavniki, ki so pri odločitvi o nakupu (zimskih) pnevmatik prisotni, so različni pri vsakem anketirancu posebej. Pri večini je bila pomembna vzdržljivost pnevmatik, saj je zelo odvisno od tega, koliko sezon (dve ali tri) bo vsak posameznik z njimi prevozil ter kako vzdržljive so pnevmatike na suhi in mokri cesti; kar 98 % anketiranih daje prednost vzdržljivosti pnevmatik.

Tabela 4.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik

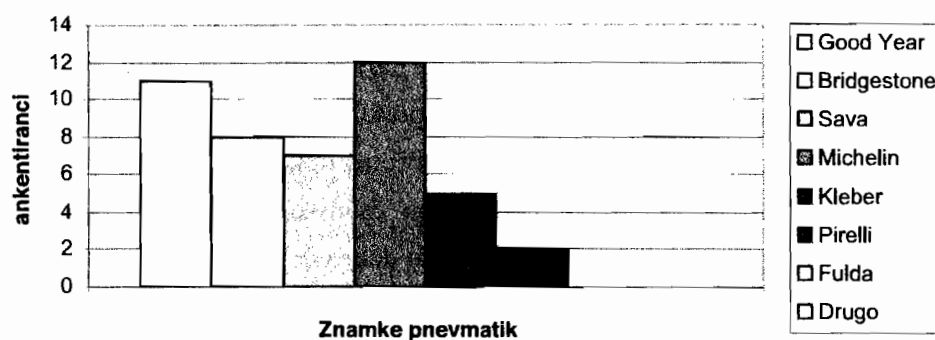
Dejavniki	Pomembnost				
	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	0	1	2	4	38
država porekla pnevmatik	1	18	20	1	5
cenovni razred pnevmatik	1	1	1	25	17
popusti	0	2	15	17	11
garancija	0	2	3	10	30
brezplačna montaža	0	0	5	20	20
bližina nakupnega mesta	1	1	25	15	3
zaupanje prodajalcu	0	0	4	21	20
pretekle izkušnje s pnevmatikami	0	0	1	3	41
prijaznost prodajnega osebja	0	1	19	15	10
strokovnost prodajalca	0	0	3	5	37
testi v strokovnih revijah	5	17	20	2	1
glede na vozni profil	25	7	12	1	0
vzdržljivost pnevmatik	0	0	1	0	44

4.6 Izbira blagovnih znamk pnevmatik

Tabela 4.4 Izbira blagovnih znamk pnevmatik

Good Year	11
Bridgestone	8
Sava	7
Michelin	12
Kleber	5
Pirelli	2
Fulda	0
Drugo	0

Graf 4.3 Izbor pnevmatik anketirancev



Na vprašanje glede izbire blagovne znamke pnevmatik je glede na rezultate večina anketirancev obkrožila pnevmatike Michelin. Takoj za njimi sledijo pnevmatike Good Year, ki imajo za nekatere kupce prav tako pomembno vlogo. Glede na anketo, so se zelo slabo uvrstile pnevmatike Pirelli, medtem ko pnevmatik Fulda, nihče izmed anketiranih nima montiranih na vozilu.

5 ZAKLJUČEK

Ko govorimo o zimskih pnevmatikah, je treba vedeti da so namenjene samo zimski sezoni in nikakor letni, saj je obraba pri vožnji z njimi precej velika in tudi hitrejša pri višjih temperaturah. Zimske pnevmatike imajo oznako M+S; kar pomeni blato in sneg, in zagotavljajo boljši oprijem na ledu in snegu, pa tudi profil je bolj grob v primerjavi z letnimi pnevmatikami. Zakon predpisuje postavitve zimskih pnevmatik od 15. 11. do 15. 3., kar pomeni, da predpisuje obvezno opremo na avtomobilih. V nasprotnem primeru mora voznik, če ne kupi zimskih pnevmatik, kot obvezno opremo imeti snežne verige ustrezne dimenzije. Pnevmatike, katerih dezen ni preveč obrabljen in so uporabne za naslednjo sezono, je najbolje ustrezno uskladiščiti in hraniti v prostoru, v katerem pnevmatike ne smejo imeti stika s svetlobo in raznimi kemikalijami. Kakor ljudje se tudi pnevmatike starajo, to pomeni, da imajo življenjsko dobo; iz njih se da odčitati, kdaj so bile proizvedene. Vsaka pnevmatika ima drugačen dezen oz. profil in za vsako so navedene značilnosti, ki so za nekatere kupce izredno pomembne, za druge pa spet ne. Lahko rečemo, da je večina kupcev takih, da ne ostajajo pri isti blagovni znamki (zimskih) pnevmatik, največkrat zato, ker so z njimi imeli slabe izkušnje iz prejšnjih let. Na tržišču je danes že toliko vrst blagovnih znamk pnevmatik, da potrošniki postanejo včasih prav zmedeni, ko se morajo pri tolikšni izbiri odločiti. Moje osebno mnenje je, da je najboljša prodaja na "štiri oči", kjer lahko prodajalec kupcu pomaga pri izbiri, mu svetuje, priporoča in daje razne pomembne informacije. Vse bolj pa se uveljavlja prodaja preko interneta, kjer lahko vsak posameznik poišče zase ustrezne in koristne informacije, preden se odloči za nakup. Na internetu se pojavlja vse več ponudnikov (podjetij), ki ponujajo javnosti več vrst blagovnih znamk pnevmatik (zimskih, letnih, celoletnih). Podjetja s prodajo pnevmatik se morajo zavedati, da ni priporočljivo delati velikih zalog, saj je veliko kupcev pozornih na datum proizvodnje, ki je označen s kratico DOT. Strokovnjaki menijo, da so pnevmatike lahko stare največ tri leta, če so tudi pravilno uskladiščene. Na tržišču se prav tako pojavlja vse več konkurence, kjer se vsako podjetje posebej bori, da bi se pridobilo čim več kupcev. Cilj vsakega podjetja je razširitev na tržišče, zato pa se mora biti pripravljeno spoprijeti s konkurenco, ki je pripravljena storiti vse, da ne bi izgubila tržnega deleža. Podjetja si medseboj konkurirajo pri oblikovanju prodajnih cen, z oglaševanjem, s kakovostnim opravljanjem storitev, s sponzoriranjem itd.

V diplomski nalogi sem že na samem začetku predstavila podjetje – PNEUMATIC B & F d. o. o., ki se poleg prodaje pnevmatik preko spleta ukvarja tudi s prodajo aluminijških platišč ter z drugimi storitvami. Prav tako sem napisala nekaj o trženjskem spletu zimskih pnevmatik, kjer sem pri vsakem od teh dejavnikov napisala razlago, za lažje razumevanje. Na podlagi izbrane teme sem povedala nekaj več o funkcijah in načinu delovanja pnevmatik. Nekateri uporabniki s tem namreč niso seznanjeni. Pri tem se naved-

Zaključek

la pomen zračnega tlaka, na katerega vozniki večkrat pozabljajo oz. ne vedo da se tudi zaradi najmanjše malenkosti na pnevmatikah pojavljajo poškodbe, ki se jih včasih ne da zlahka odpraviti. Poudariti pa je potrebno, da se zračni tlak preverja na ohlajenih pnevmatikah. Pomemben element pri vsaki menjavi pnevmatik pa je ventil, katerega naloga je nepropustnost pnevmatik in kontrola pritiska v pnevmatikah. Ker ni izdelka, ki ne bi imel določene življenjske dobe, sem za vsako fazo posebej pojasnila njen pomen. Pri tem sem opisala štiri znane blagovne znamke zimskih pnevmatik, po katerih je konstantno povpraševanje in s katerimi je javnost glede kvalitete in drugih značilnosti zadovoljna. Za konec naj omenim, da se ne glede na kakovost ali prodajno ceno pri izbiri zimskih pnevmatik, vsak kupec odloča po svoje, bodisi na podlagi prebranega na internetu, bodisi na podlagi lastnih izkušen ali pa nasvetov strokovnega osebja.

LITERATURA

- Antončič, Boštjan., Hisrich Robert D., Petrin Tea., Vahčič Aleš. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV založba
- Dennis, Charles E., Tino Fenech, in Bill Merrilees. 2004. *E-retailing*. London, New York: Routledge.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Gay, Richard, Alan Charlesworth in Rita Esen. 2007. *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Hanson, Ward A. in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason, Thomson/South-Western.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
- Musek, Lešnik Kristijan. 2007. *Pomen jasne vizije, poslanstva in organizacijskih vrednot za podjetje*. Ljubljana: IPSOS.
- Rebernik, Miroslav, Repovž Leon. 2000. *Od ideje do denarja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rebernik, Miroslav. 1994. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Radonjič, Dušan, Iršič Matjaž. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
- Shipside, Steve. 2002. *E-marketing*. Oxford: Capstone.
- Starčič, Sašo. 1994. *Čas za produktivnost*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Razsežnosti managementa*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strateški management*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Tavčar, Mitja I. 2005. *Skriti zakladi znanja*. Koper: Fakulteta za management.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem absolventka, Kalister Monika Fakultete za management v Kopru. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnete spodnji anketni vprašalnik. Vsi podatki, ki mi jih boste zaupali, so anonimni in bodo uporabljeni za izdelavo diplomske naloge. Vaše dragoceno sodelovanje mi bo v pomoč, zato se vam vnaprej zahvaljujem za oddani izpolnjeni vprašalnik.

1. Ali namestite zimske pnevmatike na vaš osebni avtomobil?

da ne

2. Zimske pnevmatike namestite zato, ker: (obkrožite stopnjo strinjanja: 1-sploh ni pomembno do 5-zelo pomembno)

Zahteva to zakon	1	2	3	4	5
Me skrbi za varnost	1	2	3	4	5
Iz potrebe	1	2	3	4	5

3. Na kakšen način jih namestite:

- a) sam,
- b) na avtomobilskem servisu,
- c) pri vulkanizerju,
- d) drugje _____

4 Kje običajno kupite nove zimske pnevmatike?

- a) pri vulkanizerju,
- b) na avtomobilskem servisu,
- c) v specializirani trgovini z avtomobilskimi deli,
- d) preko interneta,
- e) v supermarketu

5. Kateri dejavniki so za vas pri odločanju o nakupu novih zimskih avtomobilskih pnevmatik pomembni? (obkrožite stopnjo strinjanja: 1-sploh ni pomembno do 5-zelo pomembno)

Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Država porekla pnevmatik	1	2	3	4	5
Cenovni razred pnevmatik	1	2	3	4	5
Popusti	1	2	3	4	5
Garancija	1	2	3	4	5
Brezplačna montaža	1	2	3	4	5
Bližina nakupnega mesta	1	2	3	4	5
Zaupanje prodajalcu	1	2	3	4	5
Pretekle izkušnje s pnevmatikami	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Strokovnost prodajalca	1	2	3	4	5
Testi v strokovnih revijah	1	2	3	4	5
Glede na vozni profil	1	2	3	4	5
Vzdržljivost pnevmatik	1	2	3	4	5

6. Kdaj običajno kupujete/namestite zimske pnevmatike?

- a) dva tedna pred zakonskim rokom
- b) zadnje dni pred rokom
- c) kmalu po roku
- d) ko jih potrebujem

7. Katero blagovno znamko zimskih pnevmatik ste izbrali za vaše vozilo?

(obkrožite ali napišite)

- a) Good Year
- b) Bridgestone
- c) Sava
- d) Michelin
- e) Kleber
- f) Pirelli
- g) Fulda
- h) drugo: _____

8. Koliko sezon običajno prevozite z zimskimi pnevmatikami? (Obkrožite)

- a) eno sezono,
- b) dve sezoni,
- c) tri sezone,
- d) več.

9. Spol: M Ž

KALISTER Monika

Najlepša hvala za sodelovanje!