

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE PNEVMATIK ZA GOSPODARSKA  
VOZILA

Mentor: dr. Gabrijel Devetak  
Obravnavana organizacija: Petrol, d. d.

KOPER, 2004

RAFKO KAVČIČ

## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava filozofijo in prakso trženja pnevmatik za gospodarska vozila v družbi Petrol. Rdeča nit celotne diplomske naloge so pnevmatike za tovorna vozila. V prvem delu je prikazano segmentiranje, pozicioniranje in izbor ciljnih trgov. Celovito je obdelan trženjski splet 4 P, v katerem obravnavamo vse štiri elemente trženjskega spleta. V nadaljevanju v posebnih pogojih obravnavamo še politiko tržnih cen, politiko razvoja in prodaje pnevmatik ter politiko tržnega komuniciranja. Nadalje so na osnovi analize tržne raziskave predstavljeni rezultati in odgovori na hipoteze. V zadnjem delu naloge je obdelana strategija trženja pnevmatik za gospodarska vozila in kakovost trženja ob upoštevanju poslovne odločnosti in zadovoljstva odjemalcev. Priporočila obravnavani organizaciji so na koncu diplomske naloge.

*Gljučne besede:* pnevmatike za gospodarska vozila, tovarne pnevmatike, trženjski splet, tržna raziskava, zadovoljstvo odjemalcev, konkurenca, promocija, strategija

## **ABSTRACT**

The diploma deals with the philosophy and practice of marketing of pneumatics for economic cars in Petrol company. The red thread of the whole diploma deals are cargo tyres pneumatic. In the first part it present, segmentation, positioning and assortment of target markets. There are is totally presented the marketing mix 4 x P in which we discuss all four elements of marketing mix. In continuation in the special chapter it deals with politics of marketing prices, development, politic pneumatic sales and politics of marketing communication. It presets results and answers to hypothesis. The Quality of pneumatics for economic cars, strategy marketing, with consideration the TQM and assessment of customer's satisfaction is presented in the final part. The recommendation for the considered company is a the end of the diploma.

*Key words:* pneumatic for economic car, camion tyres, marketing mix, customer's satisfaction, marketing survey, competition, promotion, strategy

UDK 339.138:629.113(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja za gospodarska vozila</b>	<b>5</b>
2.1	Segmentacija trga, ciljnih trgov, pozicioniranje trga in izbor	5
2.2	Organiziranost trženja	12
2.3	Internetni marketing	13
<b>3</b>	<b>Trženjski splet pnevmatik za gospodarska vozila</b>	<b>15</b>
3.1	Izdelek P-1 (produkt)	15
3.2	Cena P-2 (price)	16
3.3	Razpečava P-3 (place)	16
3.4	Promocija P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje	17
<b>4</b>	<b>Politika tržnih cen</b>	<b>18</b>
4.1	Oblikovanje tržnih cen	18
4.2	Diferenciacija tržnih cen	19
4.3	Cenovna politika	19
<b>5</b>	<b>Politika razvoja, proizvodnje in prodaje pnevmatik za gospodarska vozila</b>	<b>21</b>
5.1	Tržni vidiki	21
5.1.1	Kakovost izdelka	21
5.1.2	Design, imidž, znamka izdelka	21
5.1.3	Asortiment	22
5.1.4	Elastičnost povpraševanja, prilagodljivost trgu in cena, kot tržni vidik izdelkov ter storitev	22
5.2	Življenjski cikel	22
5.3	Tveganje pri razvoju, proizvodnji in prodaji	23
<b>6</b>	<b>Politika promocije oziroma tržnega komuniciranja</b>	<b>25</b>
6.1	Cilji tržnega komuniciranja	25
6.2	Oblikovanje sporočil	25
6.3	Promocijsko komunikacijski splet	25
6.3.1	Oglaševanje	26
6.3.2	Pospeševanje prodaje	26
6.3.3	Odnosi z javnostmi	26
6.3.4	Osebna prodaja	27
6.4	Temeljni dejavniki za uspešno promocijo	27
6.5	Evropska unija – EU	28
<b>7</b>	<b>Trženjski informacijski sistem in tržna analiza</b>	<b>30</b>
7.1	Trženjski informacijski sistem	30
7.2	Tržna raziskava pnevmatik za gospodarska vozila	31

7.2.1 Potek raziskave – anketiranje .....	31
7.2.2 Rezultati tržne raziskave .....	32
7.2.3 Odgovori na hipoteze .....	47
<b>8 Strategija trženja pnevmatik za gospodarska vozila.....</b>	<b>49</b>
8.1 Vizija in poslanstvo.....	49
8.2 Definiranje ciljnega trga .....	49
8.3 Temeljne trženske strategije .....	50
8.4 Generične strategije po Porterju .....	50
8.5 Strategija strateškega načrtovanja.....	51
8.6 Proces strateškega načrtovanja .....	52
8.7 Benchmarking.....	53
8.8 SWOT analiza.....	54
<b>9 Kakovost trženja pnevmatik in ugotavljanje zadovoljstva kupcev .....</b>	<b>56</b>
9.1 Kakovost trženja pnevmatik .....	56
9.2 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev .....	56
9.3 Poslovna odličnost .....	57
9.4 Triada DEGA .....	58
<b>10 Zaključki in priporočila .....</b>	<b>59</b>
Literatura in viri .....	61
Priloga.....	63

## SLIKE

Slika 2.1	Faze segmentiranja, izbiranja ciljnih trgov in pozicioniranja .....	6
Slika 2.2	Segmentacija slovenskega tržišča in pozicioniranje posameznih blagovnih znamk .....	11
Slika 3.1	Prikaz trženjskega spleta 4 P .....	15
Slika 7.1	Trženjsko informacijski sistem .....	30
Slika 7.2	Oblika pravne osebe .....	32
Slika 7.3	Vrsta kupca .....	33
Slika 7.4	Spol anketirancev .....	33
Slika 7.5	Funkcija anketirancev v podjetju .....	34
Slika 7.6	Vrsta transporta .....	35
Slika 7.7	Število vozni enot .....	35
Slika 7.8	Znamke novih pnevmatik, ki jih uporabljajo oz. tržijo anketiranci .....	36
Slika 7.9	Prikaz ali se anketiranci poslužujejo obnove .....	37
Slika 7.10	Prikaz na kateri osi so uporabljene obnovljene pnevmatike .....	38
Slika 7.11	Način obnove pnevmatik .....	39
Slika 7.12	Uporabljena vrsta obnove pnevmatik .....	40
Slika 7.13	Najbolj pogoste dimenzije na vozilih .....	40
Slika 7.14	Najbolj pogoste dimenzije na priklopnih vozilih .....	41
Slika 7.15	Prikaz dejavnikov, ki so pomembni za odločitev nakupa .....	42
Slika 7.16	Prikaz pomembnosti količnika med ceno in prevoženimi kilometri .....	43
Slika 7.17	Prikaz spremljanja količnika med ceno in prevoženimi kilometri .....	43
Slika 7.18	Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo Petrola .....	44
Slika 7.19	Odzivni čas od naročila do nabave .....	45
Slika 7.20	Prikaz zadovoljivosti predstavitev naših prodajnih predstavnikov pri odjemalcih .....	45
Slika 7.21	Promocija, ki vas prepriča za nakup določene blagovne znamke .....	46
Slika 8.1	Popolnoma integriran koncept upravljanja pnevmatik podprt z mrežo hitrih servisov »TIP STOP« .....	52

## TABELE

Tabela 7.1	Oblika pravne osebe .....	32
Tabela 7.2	Vrsta kupca.....	33
Tabela 7.3	Spol anketirancev .....	33
Tabela 7.4	Funkcija anketirancev v podjetju .....	34
Tabela 7.5	Vrsta transporta .....	34
Tabela 7.6	Število voznih enot.....	35
Tabela 7.7	Znamke novih pnevmatik, ki jih uporabljajo oz. tržijo anketiranci .....	36
Tabela 7.8	Prikaz ali se anketiranci poslužujejo obnove .....	37
Tabela 7.9	Prikaz na kateri osi so uporabljene obnovljene pnevmatike .....	37
Tabela 7.10	Način obnove pnevmatik.....	38
Tabela 7.11	Uporabljena vrsta obnove pnevmatik.....	39
Tabela 7.12	Najbolj pogoste dimenzije na vozilih.....	40
Tabela 7.13	Najbolj pogoste dimenzije na priklopnih vozilih .....	41
Tabela 7.14	Prikaz dejavnikov, ki so pomembni za odločitev nakupa .....	42
Tabela 7.15	Prikaz pomembnosti količnika med ceno in prevoženimi kilometri.....	43
Tabela 7.16	Prikaz spremljanja količnika med ceno in prevoženimi kilometri.....	43
Tabela 7.17	Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo Petrola .....	44
Tabela 7.18	Odzivni čas od naročila do dobave .....	44
Tabela 7.19	Prikaz zadovoljivosti predstavitev naših prodajnih predstavnikov pri odjemalcih .....	45
Tabela 7.20	Promocija, ki vas prepriča za nakup določene blagovne znamke .....	46

## **KRAJŠAVE**

EDI	Electronic data interchange
EU	Evropska unija
RIP	Računalniška izmenjava podatkov
SWOT	Strengths Weaknesees Oportunities in Threats
TIS	Trženjski informacijski sistem
TQM	Totaly Quality Management

## 1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE

Dandanes mora vsako podjetje kritično razmišljati o svojem poslanstvu in trženjskih strategijah. Za današnja gospodarska, politična, družbena in socialna gibanja v svetu in doma lahko rečemo, da so številna podjetja popeljala iz lagodnih trgov na vojna območja. To, kar je še včeraj veljalo za zmagovito poslovno načelo, lahko naenkrat zastari, kar nam lahko dodobra ponazori naslednji primer: Henry Ford je vztrajno izdeloval samo črne avtomobile modela T čeprav so kupci že zahtevali več barvnih odtenkov. Na to zahtevo so se hitro odzvali v General Motorsu in ga prehiteli. Kasneje so pri General Motorsu izdelovali samo velike avtomobile, čeprav so se kupci začeli zanimati tudi za manjša. Na to povpraševanje pa so se najprej odzvali pri Volkswagnu in na Japonskem. »Kako torej poslovati na hitro in stalno na trgu?«, je danes eno glavnih vprašanj, ki si ga zastavljamo v marsikaterem podjetju.

Odgovor na zastavljeno vprašanje je mogoče dokaj hitro razbrati iz zgornjega primera. Philip Kotler (1996, 18) meni, da je ključ do uspeha v večini podjetij naslednji: »Podjetja morajo biti sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in biti pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejša in učinkovitejša od svojih tekmecev.«

Pred podobnim vprašanjem smo tudi v družbi Petrol, kjer trženje pnevmatik za gospodarska vozila ne predstavlja glavne trženjske dejavnosti, smo pa na slovenskem trgu eden največjih distributerjev le-teh. Trg pnevmatik za gospodarska vozila v EU se je v zadnjih nekaj letih dodobra spremenil, kupci niso zadovoljni samo z »golimi« pnevmatikami, ampak zahtevajo še precej več. V diplomski nalogi bom poizkušal najti odgovor na vprašanje: »Kako povečati oz. vsaj zadržati trenutni tržni delež pri prodaji pnevmatik za gospodarska vozila na slovenskem tržišču?« Pri tem se bomo srečali z vsemi željami in potrebami kupcev na eni strani in zmožnostmi dobaviteljev na drugi strani.

Probleme, ki jih je prinesla globalizacija svetovnega gospodarstva, je mogoče zaslediti tako v gumarstvu kot transportu, ki sta kot panogi temeljna kamna diplomske naloge. V obeh panogah se srečujemo z močno konkurenco, recesijo in vedno bolj zahtevnimi kupci. Slednji delujejo na področju komercialnega transporta, kjer se prav tako bije oster boj za kruh in preživetje. Zato danes vsi prevozniki poizkušajo čim bolj zmanjšati njihove obratovalne stroške, h katerim pa v dobri meri prispevajo tudi pnevmatike. Vedno bolj ostre zahteve po manjših stroških pnevmatik oz. minimalnem strošku na prevožen kilometer prihajajo predvsem zaradi:

- hude konkurence in padanja cen storitev,
- rastoče cene nafte,
- zahtevnosti storitve,
- razvoja vozil,
- ekoloških standardov.

Huda konkurenca je danes zagotovo običajen pojav v vseh tržnih gospodarstvih in na vseh področjih. Večji problem pa predstavlja nelojalna konkurenca, ki je na področju prevozov ne manjka. Problematici so posamezni manjši prevozniki, ki za vsako ceno hočejo dobiti posel na tak ali drugačen način in s tem znižujejo ceno prevozov. Eden izmed perečih problemov transporta je tudi naftna kriza z vedno višjimi cenami nafte in naftnih derivatov. Ti v veliki večini transportnih podjetij pomenijo drugi največji



obratovalni strošek, takoj za plačami zaposlenih. Sam razvoj panoge omogoča vedno bolj popolno in zahtevno storitev prevoznikov. To se odraža npr. v ponudbi popolne logistike, JIT dobavi (zalogo surovin je na tovornjakih namesto v skladiščih), volumenskih prevozi za manjše specifične teže tovora, dostava do vrat v naseljih, udobnosti potnikov v avtobusnih prevozi in posebnosti v gradbeništvu. Prav zahtevnosti storitve pa narekujejo razvoj vozil, ki je v zadnjih letih usmerjen predvsem na razvoj vozil po namembnosti oz. aplikaciji. Danes tako lahko v množici vozil vidimo strogo namenska vozila za dostavo, dolge proge, gradbišča, mešani transport, specializirane mestne avtobuse in turistične avtobuse. V vsa vozila se vgrajujejo vedno bolj izpopolnjeni, močnejši in bolj ekološki motorji z manjšo porabo goriva, nižjo emisijo izpušnih plinov ter hrupa, zavorni mehanizmi za učinkovitejše zaviranje, elektronika za nadziranje vozil na cesti in strogo namenske pnevmatike. Zelo pomembno je, da celoten razvoj sledi ekološkemu standardom, ki k sreči postajajo vse bolj zahtevni in prijazni okolju. Tako ti standardi lastnikom vozil predpisujejo vedno bolj čista in tiha vozila na cesti, ekološko urejena parkirišča, kakor tudi ravnanje z odsluženimi rezervnimi deli, kot so olja, akumulatorji in pnevmatike.

Vsi ti trendi prevoznike vodijo v vedno težji položaj, saj se jim povečujejo obratovalni stroški, zmanjšuje pa se prihodek in s tem zaslužek. Da bi prevozniki obvladali nastalo situacijo na trgu in zadržali svoj zaslužek, je mogoče opaziti vedno večji pritisk na njihove dobavitelje za znižanje cen. Ta pritisk smo v zadnjem času zagotovo dobro občutili tudi vsi »gumarji«, ki se kot dobavitelji pojavljamo v transportnih podjetjih. Da je pritisk prevoznikov na dobavitelje pnevmatik še posebno velik, nam zagotovo potrdi podatek, da pnevmatike pri večini prevoznikov predstavljajo zelo pomemben strošek, takoj za plačami voznikov in stroški za gorivo. Danes v svetovnem merilu narekujejo razvoj in proizvodnjo pnevmatik predvsem trije proizvajalci Michelin, Goodyear in Bridgestone, v Evropi pa imata pomembno vlogo še Pirelli in Continental. Vsi ti gumarski velikani imajo v svojem portfelju veliko različno pozicioniranih blagovnih znamk, s katerimi poizkušajo pokriti in zadovoljiti kar največ tržnih segmentov in niš. Vsa omenjena podjetja so globalna podjetja, ki s svojimi izdelki zapolnjujejo celotno tržišče Evrope in preostalega sveta. Strokovnjaki ocenjujejo, da med posledice globalizacije, hitrega razvoja računalništva in same proizvodnje tehnologije v gumarski panogi zagotovo spadajo tudi proizvodne kapacitete pnevmatik, ki za okoli 20 odstotkov presegajo tržne potrebe. To pomeni tudi relativno hitro spremembo v odnosu gumarjev do svojih dobaviteljev.

Vsi se zagotovo še spominjamo časov iz nekdanje Jugoslavije, ko je pnevmatik na trgu primanjkovalo. V tem obdobju je bilo povpraševanje večje od ponudbe, kar je pomenilo razdelitev pnevmatik med posamezne kupce. Proizvajalci so bili v tem času proizvodno orientirani, pomembna jim je bila visoka produktivnost in široka distribucijska mreža. Za obdobje 90-ih ali v prvem desetletju samostojne Slovenije je bila značilna t. i. prodajna orientacija. Začeli smo stopati v tržno gospodarstvo in ponudba je hitro dosegla povpraševanje, vendar še vedno se je kupca usmerjalo s proizvodi, ki so se proizvajali, in ni bilo pomembno, kaj je kupec dejansko potreboval. Razvoj tržnega gospodarstva in vstop v EU sta v Sloveniji zagotovo pripomogla, da vse poti vodijo v naslednjo fazo trženjske orientacije. Ponudniki pnevmatik na trgu smo tako prišli v položaj, ko kupec postavlja pogoje ter se lahko odloča med raznovrstno ponudbo.

Christopher H. Lovelock (1991, 48) ugotavlja tudi, da kupci danes potrebujejo več servisa kot nekoč. To pomeni, da potrebujejo manj produktov, ampak hočejo vedeti, kaj

morajo kupiti in kako kupljene stvari uporabljati ter kaj storiti, če gre kaj narobe. Zato se bodo morala vsa podjetja, ki bodo želela obstajati tudi v prihodnje, orientirati na kupca s spoznavanjem in reševanjem njihovih potreb, problemov in želja. Podoben način pristopa do kupcev je v EU poznan že nekaj let, vendar tudi evropski kupci – prevozniki postajajo še zahtevnejši.

Kot sem že omenil, stroški prevoznikom naraščajo, zato s pritiski na dobavitelje pnevmatik skušajo zmanjšati strošek na prevožen kilometer. Dobavitelji so na pritiske prevoznikov odgovorili ne toliko z zniževanjem cen kot s spoznavanjem in reševanjem vseh možnih težav, potreb in želja prevoznikov, kar jim omogoča ponuditi produkte za točno določene pogoje uporabe. Prav tako pa veliko pozornosti namenjajo prodajnim in poprodajnim storitvam, kot so:

- svetovanje o izbiri ter nakupu optimalnih pnevmatik za novo vozilo in nadomestno vgradnjo,
- način zaračunavanja pnevmatik,
- zasledovanje pnevmatik med uporabo,
- izobraževanje in obveščanje prevoznikov o lastnostih in učinkovitosti pnevmatik,
- hiter odziv na morebitne težave in reklamacije med uporabo,
- 24-urna pomoč na cesti,
- obnavljanje pnevmatik in s tem zagotavljanje večkratne uporabe,
- skrb za odslužene pnevmatike in njihovo strokovno uničenje.

Vse te aktivnosti bodo jutri oz. so že potrebne tudi na našem tržišču, če si bomo hoteli zagotoviti dolgoročnejši obstanek na njem. Kako se bomo na dano tržno situacijo odzvali v Petrolu, bom obdelal v diplomski nalogi.

Tako se bom v prvi polovici diplomske naloge poglobil v bistvo teorije in prakse trženja, podrobno bom opisal trženjski splet 4 P za pnevmatike za gospodarska vozila ter obravnaval politiko tržnih cen. V nadaljevanju se bom osredotočil na politiko promocije pnevmatik za tovorna vozila na domačem tržišču, ki zajema promocijsko-komunikacijski splet, orodja trženjskega komuniciranja, pomembne dejavnike za uspeh promocije in izvajanje reklamnih akcij. V drugo polovico diplomske naloge bom vključil tržno raziskavo in analizo vseh pridobljenih podatkov ter odgovoril na postavljene hipoteze. Nato bom obdelal strategijo trženja pnevmatik za gospodarska vozila. Njen namen je osredotočenje in poenotenje dejavnosti ter usmeritev v podjetju. Nekaj besed bom zapisal tudi o kakovosti trženja in o zadovoljstvu kupcev. Na koncu diplomske naloge sledi zaključek in priporočilo obravnavani organizaciji.

Osnovni namen diplomske naloge je z izdelano trženjsko strategijo pripomoči k rasti tržnega deleža pnevmatik za gospodarska vozila na vse bolj zahtevnem slovenskem tržišču.

Cilj diplomske naloge je raziskati, kakšna naj bi bila bodoča trženjska strategija in organiziranost prodaje pnevmatik za gospodarska vozila na slovenskem tržišču. S tem se bomo približali slovenskemu prevozniku in mu omogočili, da bo svoje potrebe, težave in želje reševal na podoben način kot prevozniki v državah, ki so bile že precej dalj časa članice EU.

Metodologija dela, ki jo bom uporabil, bo predvsem na podlagi raziskave, in sicer:

- analiza in raziskava tržišča ter konkurence,
- raziskava potreb, problemov ter želja slovenskih prevoznikov.

Anketo bo opravljalo sedem prodajnih predstavnikov, in sicer po regijah: Gorenjska, Dolenjska, Primorska, Štajerska, Prekmurje, Ljubljana in Koroška, ki so v Petrolu zadolženi za prodajo pnevmatik, vsak za svoje področje. Aktivno pa se bom v ta praktični del vključil tudi sam, saj vsakodnevno spremljam, kaj se dogaja na trgu. Pri tem delu bom predvsem v podatkih imel pomoč kolegov iz Save Tiers, d. o. o. in Michelin Slovenija, d. o. o. Za teoretični del bom uporabil predvsem strokovno literaturo priznanih avtorjev, pri študiju pridobljene veščine in literaturo ter zapažanja z raznih seminarjev, ki sem jih obiskal.

Za zaključek bom na kratko povzel ugotovitve, do katerih bom prišel na podlagi opravljeni analiz.

Hipoteze, ki sem jih zastavil v tej nalogi, so:

- *Hipoteza 1*  
Predpostavljam, da distribucijska pot trženja pnevmatik za gospodarska vozila poteka neposredno do končnega kupca.
- *Hipoteza 2*  
Predpostavljam, da je treba izvajati kakovostno promocijo pnevmatik za gospodarska vozila, širokega izbora blagovnih znamk v različnih cenovnih razredih.
- *Hipoteza 3*  
Predpostavljam, da se zahteva kvaliteten predprodajni in poprodajni servis.
- *Hipoteza 4*  
Predpostavljam, da potrošnik oz. kupec stremi za pnevmatiko, ki ustreza njegovemu načinu dela in mu prinaša najnižji količnik med ceno pnevmatike in z njo prevoženimi kilometri.
- *Hipoteza 5*  
Predpostavljam, da mora biti zagotovljen najmanj 24-urni rok dobave in ustrezno jamstvo (garancija).

Morebitne omejitve, ki se lahko pojavijo pri obravnavi primera:

- anketa bo zajemala različne odjemalce (vulkanizerje, trgovce, končne kupce-prevoznike), zato zaradi konkurenčnosti na trgu obstaja možnost, da od trgovcev in vulkanizerjev ne bo pravih odgovorov.

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA ZA GOSPODARSKA VOZILA**

Bistvo uspeha v konkurenčnem boju temelji na ugotavljanju potreb oziroma plačilno sposobnega povpraševanja. Na osnovi slednjega razvijamo, oblikujemo in prodajamo tiste izdelke in storitve, ki jih bomo ponudili oziroma prodali vnaprej znanemu kupcu oziroma ugotovljenemu povpraševanju. S tem zadovoljimo plačilno sposobnega kupca, skrbimo za zadovoljstvo zaposlenih, dosežemo prodajo izdelkov in storitev ter ustvarimo ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelkov ali storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi - psihologijo, procesiranje in fizične dokaze).

Naloga trženjskega managementa pa je, da upravlja s povpraševanjem. To pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj zadovoljimo družbene potrebe (s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju). Trženje kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo, številne dejavnosti pa prispevajo k temu, da storitve in izdelki pridejo na trg (od proizvajalca do porabnika ob pravem času na pravo mesto in po konkurenčni ceni). Da lahko to dosežemo, so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev po konkurenčnih cenah, poskerbeti pa moramo tudi za ustrežno razpečavo in učinkovito promocijo.

Trženje je torej družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996, 13).

### **2.1 Segmentacija trga, ciljnih trgov, pozicioniranje trga in izbor**

Philip Kotler (1996, 264) pravi, da srce vsake sodobne trženjske strategije tvorijo segmentiranje, izbira ter pozicioniranje ciljnih trgov in da tako ustvarjajo široko orodje za strateški uspeh na trgu.

Vsako podjetje, ki deluje na tržišču, se skoraj vedno sreča z večjim številom kupcev, kot pa jih je v resnici sposobno oskrbovati. Kupci so lahko preveč prostorsko razpršeni ali pa imajo različne želje in potrebe. Zato je za vsako uspešno podjetje pomembno, da kar najbolj ustrezno razčleni trg na posamezne segmente ter izbere tiste, ki jih lahko najbolj ustrezno zadovolji. Tako trženje imenujemo tudi ciljno trženje, pri katerem razlikujemo med različnimi tržnimi segmenti, za izbrane pa razvijamo ustrezen trženjski splet, ki je sposoben zadovoljiti vse potrebe in želje kupcev. Segmentiranje trga ima več prednosti, kar podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Zlasti so zanimive prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, pa tudi v večji aktivnosti razporejanja dobrin podjetja ter strateškega planiranja. Proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh prvin oziroma sklopov (Devetak in Vukovič 2002, 42–43).

#### **a) segmentiranje trga**

Pri tem obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je treba v tej fazi analizirati profile dobljenih segmentov. Na osnovi tega sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.

#### **b) izbira ciljnega trga**

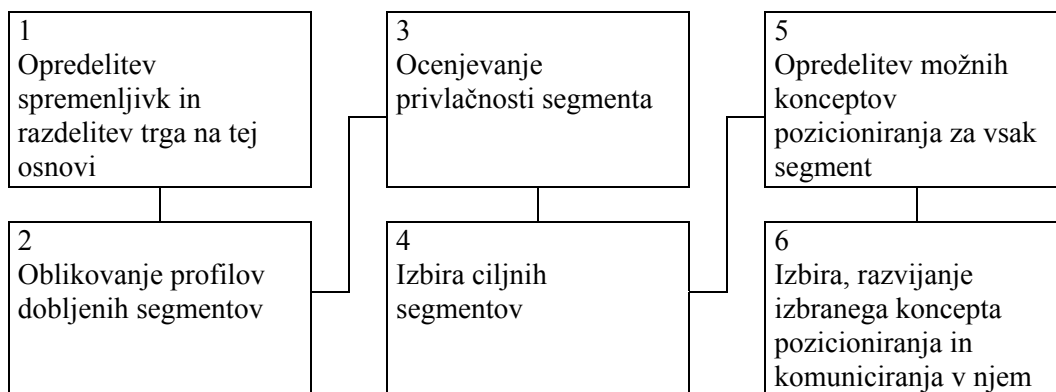
Pri tem se je treba odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi o tem, kateri segmenti in koliko teh bi lahko določili za ciljne trge oziroma ciljne

segmente. V tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

c) pozicioniranje

Pri tem je treba spoznavati in ugotavljati zaznavanje odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega tržnega spleta s poudarkom na komuniciranju.

**Slika 2.1** Faze segmentiranja, izbiranja ciljnih trgov in pozicioniranja



Vir: Kotler 1996, 256

Zanimiva je osnova za segmentiranje trga odjemalcev, ki raziskuje zlasti njene spremenljivke in segmentiranje zaokroža na (Kotler 1998, 262–267):

- *geografsko segmentiranje* – zahteva delitev trga na geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske itd); podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih;
- *demografsko segmentiranje* – temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.;
- *psihografsko segmentiranje* – temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.;
- *behavioristično ali vedenjsko segmentiranje* – deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in odzivov na določeno storitev.

Pozicioniranje pomeni obravnavano mišljenje porabnikov. Slednji si v mislih ali v podzavesti vtisnejo storitev glede na konkurenčno storitev. V podzavesti si odjemalci zapomnijo tudi slabe oz. neakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce oz. izvajalce storitev. V primeru, da so si odjemalci vtisnili v spomin ali v podzavest ustrezno dobro blagovno znamko (dobavitelja, izvajalci storitev), bodo imeli ti ponudniki oziroma izvajalci manj naporov pri prodaji (Devetak 2000, 81).

Proces pozicioniranja se prične z identifikacijo konkurentov, sledi analiziranje konkurenčnih vrednot in zaznav, ki so prisotne na izbranem ciljnim trgu. Na podlagi

izbranih podatkov ugotovimo pozicijo konkurentov pri potrošniku. S tržno raziskavo ugotovimo potrebe kupcev, na osnovi trga pa iščemo svojo tržno priložnost, da izpolnimo potrošnikove želje bolje kot konkurenti. Ko se podjetje odloči za izbrano pozicijo, mora temu prilagoditi ustrezen trženski splet, s katerim bo to pozicijo doseglo. V nadaljevanju mora podjetje stalno vzdrževati izbrano pozicijo in jo spreminjati v smeri družbenih potreb, ki se pojavijo v marketinškem okolju. Pri samem pozicioniranju je treba paziti na napake, ki pri tem lahko nastanejo. Te napake so predvsem: preslabo, premočno ali dvomljivo pozicioniranje.

Pri tržnem pozicioniranju imamo lahko proces, ki zajema več korakov. Najprej identifikaciramo tržne cilje, zatem pa sledijo naslednji koraki procesa.

Raziskava pozicioniranja vključuje ugotavljanje konkurence z vidika ugotavljanja konkurenčnih dimenzij, pozicij konkurentov in potrošnikov. Vsi naštetih elementi pripomorejo k nadaljnjim odločitvam o pozicioniranju in spremljanju pozicij v prihodnje. Pomembno vlogo pri raziskovanju imajo tudi računalniški programi, ki nudijo največjo pomoč pri zbiranju podatkov. Potrebno je strokovno načrtovanje ter izvajanje trženjskih aktivnosti, da bi dosegli ustrezno pozicijo na trgu. Organizacija mora pravočasno identificirati ključna področja v zvezi s posameznimi izdelki, da ne bi zaostajala za konkurenco. Poleg tega mora pravočasno objektivno in učinkovito sporočati ciljnim segmentom, v čem so izdelki pomembnejši od konkurenčnih in katere so bistvene razlike v primerjavi s konkurenco.

V trženju je pomemben tudi proces raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo obstoječo konkurenco, to je njihove dosežene pozicije, konkurenčne prednosti in ugotavljanje pozicij pri potrošnikih. Na osnovi tega sledijo trženjske odločitve o pozicioniranju in spremljanju pozicije (Devetak in Vukovič 2002, 44–46).

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno potrebno, da podjetje skrbno izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurentov. Po Kotlerju (1996, 306–309) je vredno razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost.

Pri ciljnem trženju prodajalec ločuje glavne tržne segmente. Med njimi izbere enega ali več segmentov in razvoje izdelke in programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu.

Ciljno trženje pridobiva značaj *mikrotrženja*, ki tržne programe prilagaja potrebam in željam določenih skupin kupcev na lokalni ravni. Končna oblika ciljnega trženja je *trženje po meri posameznega porabnika*, pri katerem sta izdelek in tržni program prilagojena potrebam in željam določenega kupca ali nabavne organizacije (Kotler 1996, 264). Ciljno trženje bo uspešno, če se vsi osredotočijo na isto ciljno skupino (Potočnik 2001, 140).

Kako je s segmentacijo trga, izbiro ciljnih trgov in pozicioniranjem pri pnevmatikah za gospodarska vozila na slovenskem tržišču, bom opisal v nadaljevanju.

### *Trg pnevmatik*

Trg pnevmatik, podobno kot vsak trg, sestavljajo kupci, ki se med seboj razlikujejo z več vidikov. Najbolj pogosto jih lahko ločimo po njihovih željah in potrebah, kupni moči, po nakupnem vedenju, vrsti transporta, načinu servisiranja, vzdrževanja vozil, velikosti voznega parka, po geografski porazdelitvi itd. Mnogo je torej spremenljivk, ki opredeljujejo kupce pnevmatik za gospodarska vozila. S kombinacijo nekaterih

spremenljivk je naš trg mogoče razdeliti na glavne segmente, ki jih določajo predvsem naslednje spremenljivke:

- nakupno vedenje kot pričakovanje koristi od nekega izdelka ali kot stališče prevoznikov do posameznih blagovnih znamk,
- kupna moč prevoznikov kot vse močnejši dejavnik, ki vpliva na nakup pnevmatik.

Obe spremenljivki pogosto sovpadata, saj so razmere v transportu take, da prav kupna moč narekuje nakupno vedenje mnogih kupcev. Tako lahko kupce razdelimo v naslednje tri cenovno-kakovostne segmente:

- Kvalitetne kupce (quality buyer) oz. kupce, ki prisegajo na kakovost, servis, ugled (renome), ki jih posamezna blagovna znamka zagotavlja. Zato je za te kupce značilno, da se ob nakupu usmerjajo k določeni blagovni znamki. Cena samega izdelka ne igra odločilne vloge, saj so kupci prepričani v brezskrbnost med uporabo in v najmanjši strošek na prevoženi kilometer. Vse to je mogoče doseči le s kakovostnim izdelkom, ki zagotavlja dolgo življenjsko dobo oz. veliko število prevoženih kilometrov, dobre lastnosti, predvsem dober oprijem in vodljivost ter sposobnost obnavljanja karkase. Kupci pa običajno od blagovnih znamk v tem segmentu pričakujejo tudi predprodajni in poprodajni servis, kot npr. svetovanje ob nakupu, zasledovanje pnevmatik med eksploatacijo, hitro reševanje morebitnih problemov, skrb za odslužene plašče, 24-urno pomoč na cesti. Za kupce v tem segmentu velja tudi, da se pri nakupu neredko odločajo emocionalno in upoštevajo poreklo proizvoda.
- Kupce, ki gledajo na stroškovno učinkovitost (value for money) oz. kupce srednjega cenovnega razreda, ki so prepričani v racionalnost izdelka in da je razmerje med ceno in kvaliteto najboljše. Kupci v tem segmentu so cenovno že občutljivi, od pnevmatik pričakujejo zanesljivost med uporabo, dobre vozne lastnosti, razmeroma dolgo življenjsko dobo in sposobnost obnavljanja. Podobno kot kupci »premium« segmenta se neredko odločajo emocionalno in upoštevajo poreklo proizvoda.
- Cenovne kupce (price shopper) oz. kupce, za katere je pomembna samo cena izdelka ob nakupu. Pogosto se zavedajo, da razmerje med ceno in kvaliteto ni najboljše, vendar jih v to sili njihov trenuten ekonomski položaj.

Vsi največji proizvajalci pnevmatik se zavedajo koristi, ki jih prinaša segmentacija trga, in so dovolj veliki, da so sposobni pokriti vse tržne segmente. Zato so na tržišče uvedli več blagovnih znamk in jih pozicionirali v posamezne segmente. Blagovne znamke so med seboj diferencirali s pomočjo kakovosti, cene in servisa, ki ga posamezna blagovna znamka nudi kupcu. Tako na primer proizvajalci posamezni blagovni znamki v posameznem segmentu namenjajo:

- »Visoko cenjen segment« (premium segment)
  - status glavne znamke v družini,
  - zadnja spoznanja v razvoju in tehnologiji,

- najboljše in najdražje materiale,
  - najširšo dimenzijsko in produktivno paleto,
  - enake dezene za obnovljene pnevmatike,
  - nadomestno in prvo vgradnjo,
  - najvišji cenovni nivo, 100 odstotkov,
  - promocijo izdelkov na najvišjem nivoju,
  - specializirano prodajno osebje,
  - pred in po-prodajno tehnično pomoč kupcem,
  - »pull« strategijo.
- »Stroškovno učinkovit segment« (*value for money segment*)
    - status samostojne znamke v družini,
    - visok nivo tehnologije in razvoja, preizkušene materiale,
    - razmeroma široko dimenzijsko in produktno paleto,
    - cenovni nivo od 80 do 85 odstotkov,
    - omejeno promocijo,
    - omejeno prodajno osebje,
    - »push« strategijo.
- »Varčevalni segment« (*economy segment*)
    - status podporne znamke v družini,
    - zadovoljiv nivo tehnologije in razvoja,
    - cenejše materiale,
    - ozko dimenzijsko in produktno paleto,
    - cenovni nivo od 70 do 75 odstotkov,
    - zelo omejeno promocijo,
    - omejeno prodajno osebje,
    - »push« strategijo.

Do sedaj pri segmentiranju nismo posebej omenjali trga obnovljenih pnevmatik. Vendar je dejstvo, da je 60 odstotkov vseh pnevmatik na pogonski osi in 70 odstotkov vseh pnevmatik na prostih oseh obnovljenih pnevmatik. Čeprav bi jih lahko cenovno pozicionirali v najnižji cenovni economy segment in so cenejše od velike večine novih pnevmatik, je značilno, da imajo kupce z vseh treh prej definiranih segmentov. Za obnavljanje pnevmatik je značilno nekaj dejstev, ki lahko prepričajo tudi najzahtevnejšega kupca novih pnevmatik:

- obrabljena pnevmatika, sposobnost obnove ima svojo ceno,
- storitev obnove pnevmatike cenovno pomeni okoli 40 odstotkov nove pnevmatike, zato bi bilo neekonomsko zavreči karkase, sposobne obnove,
- minimalni strošek na prevožen kilometer je mogoče doseči le s kombinacijo novih in obnovljenih pnevmatik,
- prevozniki poznajo svoje pnevmatike in jim zaupajo,
- obnovljena pnevmatika je lahko enako zanesljiva kot nova pnevmatika,
- obnovljena pnevmatika lahko zagotavlja podobno število prevoženih kilometrov kot nova pnevmatika,



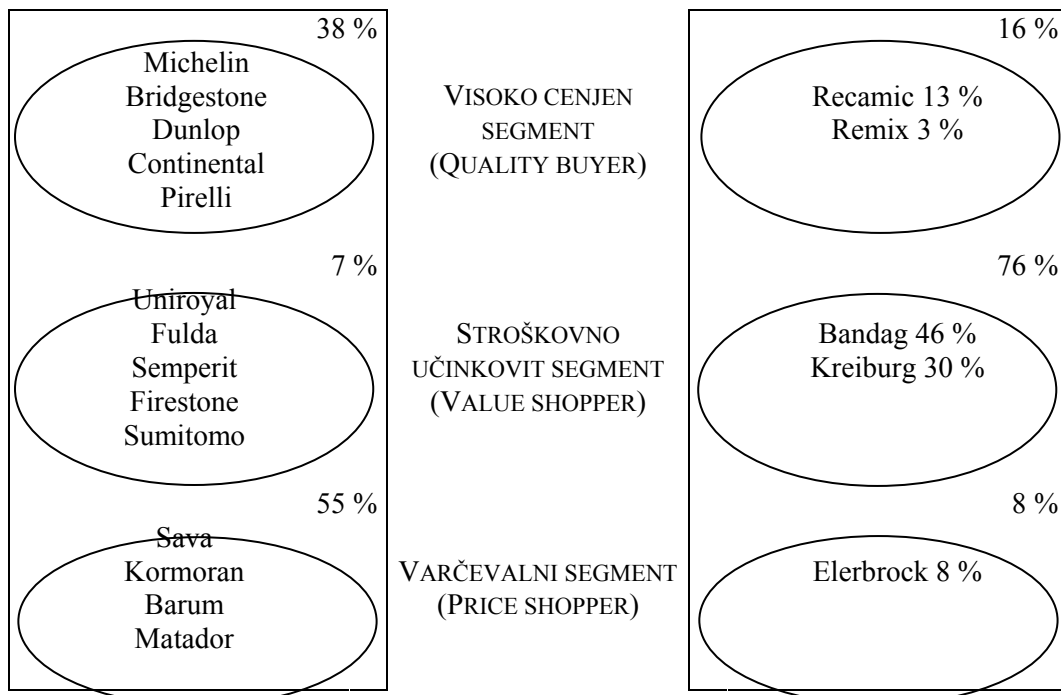
- obnovljena pnevmatika prispeva k čistejšemu okolju, npr. za izdelavo nove pnevmatike za gospodarsko vozilo je potrebnih okoli 80 litrov naftnih derivatov. Večina teh derivatov je porabljenih za izdelavo karkase, tako z obnovo privarčujemo okoli 55 litrov nafte.

Kakovostno pa jih je mogoče razdeliti podobno kot nove pnevmatike v tri osnovne segmente. Razlike se pojavljajo predvsem v tehnologiji obnavljanja, materialnih in kakovosti karkas, ki jih posamezen proizvajalec uporablja. Sam postopek obnove se začne z izbiro obrabljene pnevmatike ali karkase, ki bo uporabljena v procesu obnove. Tu se najprej pokaže, koliko posameznemu proizvajalcu pomeni kakovost končnega izdelka, kajti neustrezne poškodovane ali preutrujene karkase so najpogostejši vzrok za kasnejši defekt obnovljene pnevmatike.

Slovenski trg pnevmatik, ki šteje okoli 60.000 kosov novih pnevmatik in 45.000 obnovljenih pnevmatik, je mogoče razdeliti v posamezne segmente, kot prikazuje naslednja slika 2.2.

Iz slike vidimo, da se največ (55 odstotkov) kupcev novih pnevmatik nahaja v cenovno najbolj občutljivem segmentu, kjer je cena glavni dejavnik, ki vpliva na nakup. V ostalih razvitih državah je ta segment kupcev razmeroma majhen, saj se ocenjuje, da se v najvišjem »premium« segmentu nahaja okoli 70 odstotkov vseh kupcev. Razlog za tako visok delež je predvsem v večji kupni moči in zavesti kupcev, da najcenejša pnevmatika še ne pomeni najnižjega stroška za prevoženi kilometer, ki pa je za vsakega prevoznika temeljnega pomena. V Sloveniji lahko v prihodnosti pričakujemo rahla gibanja v posameznih segmentih. Zmanjšal naj bi se najnižji »economy« segment, ostala dva segmenta pa se bosta nekoliko okrepila. Pozitivni gospodarski trendi, večja ozaveščenost prevoznikov o pomembnosti pnevmatik ter spremembe v transportu kot panogi kažejo na trend v širitvi segmenta dražjih in kakovostnejših pnevmatik. Pri cenovni analizi posameznih blagovnih znamk v Sloveniji lahko ugotovimo, da je najcenejša nova pnevmatika lahko cenejša od najdražje tudi za več kot 40 odstotkov. Za »premium« tržni segment lahko rečemo, da je cenovni vodja Michelin, saj ima v tem segmentu največji tržni delež in je pri večini kupcev v podzavesti pozicioniran najvišje. Zato se ostale blagovne znamke v tem segmentu vedno pozicionirajo nekaj odstotkov pod blagovno znamko Michelin. V »economy« segmentu, ki je kot segment v povprečju na ravni okoli 65 odstotkov »premium« segmenta, politiko cen kroji blagovna znamka Sava, ki ima v Sloveniji nasploh največji tržni delež. Pnevmatike v srednjem »value for maney« segmentu se običajno cenovno opredeljujejo po prej omenjenih segmentih.

**Slika 2.2** Segmentacija slovenskega tržišča in pozicioniranje posameznih blagovnih znamk



Vir: Sava Tires 2004

Pri obnovljenih pnevmatikah (slika 2.2) razlike v ceni in kakovosti niso tako izrazite kot pri novih pnevmatikah. Vsi proizvajalci in ponudniki nudijo razmeroma kakovostne pnevmatike, še največje razlike, po katerih se razlikujejo, se pojavljajo pri merilih za izbiro karkasa. Če je cenovna razlika pri novih pnevmatikah okoli 40 odstotkov, je ta razlika pri obnovljenih pnevmatikah le nekaj odstotna. Tržni deleži so odvisni predvsem od tradicije in agresivnosti na trgu.

Poleg navedenega segmentiranja je kupce zelo koristno segmentirati tudi po vrsti transporta, ki ga opravljajo, po velikosti voznega parka, starosti vozil in načinu vzdrževanja vozil s pnevmatikami. Taka razčlenitev trga nam pomaga predvsem pri odločitvah, kakšne distribucijske in prodajne poti so za posameznega kupca najbolj primerne. Značilen je namreč različen prodajni pristop do kupcev, ki imajo velik vozni park in imajo svoje servisne delavnice, kot do kupcev, ki imajo nekaj vozil in svoj servis iščejo pri vulkanizerjih.

Slovenski trg, ki ga sestavlja okoli 32.000 avtobusov, tovornjakov in prikolic, razdelimo v naslednje skupine porabnikov:

- »Velike flote« so podjetja, ki razpolagajo z več kot 50 vozili. Trenutno v Sloveniji lahko naštejemo okoli 60 takšnih podjetij. To so predvsem starejša transportna, avtobusna in gradbena podjetja, ki so uspešno prestala tranzicijsko obdobje po razpadu bivše Jugoslavije, ter kar nekaj zasebnih podjetij, ki so z veliko podjetniškega truda skozi čas stopili ob bok velikim državnim podjetjem. Za večino državnih podjetij v tej skupini je značilno, da imajo resne finančne težave. Prav te težave pa s pridom izkorišča druga manjša skupina zelo uspešnih podjetij v tej skupini, ki kupujejo najšibkejša podjetja ter si s tem prihrani strošek lokacije in trg. Za vsa podjetja v tej skupini je značilno, da imajo svoje

- servisne delavnice za vzdrževanje vozil, kar pomeni, da imajo tudi svojo vulkanizersko delavnico. S pnevmatikami se večinoma oskrbujejo neposredno pri ekskluzivnih ali velikih distributerjih, ki jim omogočajo razne načine zapiranja plačil. Večina podjetij iz te skupine se že zaveda, kaj pomeni minimalen strošek na prevoženi kilometer in je zato eden izmed najpogostejših nabavnih meril. Podjetja iz te skupine letno kupijo okoli 35–40 odstotkov vseh prodanih pnevmatik.
- »Srednje flote« so podjetja, ki razpolagajo z 10 do 50 vozili. Ocenjujemo, da je v državi okoli 130 takšnih podjetij. V to skupino lahko uvrstimo uspešna zasebna transportna podjetja, nekatera avtobusna podjetja ter razna trgovska, gradbena, gozdna, komunalna podjetja, ki za opravljanje svoje dejavnosti potrebujejo tovorna vozila. Nekaj podjetij iz te skupine razpolaga s svojimi servisnimi delavnicami, večina pa servisne storitve išče izven svojega podjetja. S pnevmatikami se večinoma oskrbujejo preko distributerjev – veletrgovcev, ker si izborijo ugodne cenovne in plačilne pogoje. Bolj poredko pa se odločajo za nakup pri vulkanizerju, kjer si pogosto poiščejo samo vulkanizerske storitve. Podjetja iz te skupine redko vodijo evidenco o strošku na prevožen kilometer, zelo dobro pa poznajo, kakšne so vozne lastnosti posamezne pnevmatike. Podjetja iz te skupine letno kupijo okoli 30 odstotkov vseh prodanih pnevmatik.
  - »Majhne flote« so večinoma zasebna družinska transportna podjetja z nekaj vozili ali ostala podjetja, ki za opravljanje svoje dejavnosti potrebujejo tovorno vozilo. Številčno jih je zelo veliko, ocenjujejo se, da okoli 60 odstotkov vseh registriranih tovornih vozil pripada njim. Podjetja v tej skupini večinoma svoja vozila in pnevmatike servisirajo pri večjih prevoznikih, za katere opravljajo svoje storitve, ali pa v samostojnih servisnih in vulkanizerskih delavnicah. Običajno tam, kjer opravijo servis, tudi kupijo pnevmatike in druge rezervne dele. Pri nakupu ima odločilno vlogo večinoma cena ali pa ugled blagovne znamke. Odločajo se tudi na podlagi informacij, ki jih dobijo od večjih prevoznikov in vulkanizerjev. Le zelo redko v tako majhnih flotah spremljajo stroške na prevoženi kilometer. Ocenjuje se, da podjetja iz te skupine letno kupijo okoli 30 odstotkov vseh prodanih pnevmatik.

## 2.2 Organiziranost trženja

Pri organizaciji trženja gre za pripravo tržnih aktivnosti, torej za to, kako mora podjetje čim bolj aktivno uvesti izdelek na trg.

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Marsikatero organizacije so na papirju lepo in pregledno narisale organizacijsko shemo in delovanje marketinškega sektorja, v praksi pa niso dosegle ustreznih rezultatov. Mlajša in manjša podjetja bodo morala marketinški sektor postopoma uvajati ter ga po potrebi še dopolnjevati. Najpomembnejša pa je zasnovana marketinškega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak in Vukovič 2002, 46).

Možnih oblik organiziranosti trženjskega sektorja je veliko. Po Kotlerju (1996) je treba trženjsko organiziranost v podjetju prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so:

- *Funkcijska struktura organiziranosti marketinga:* po tej klasični obliki organiziranosti so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki. Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenimi prilagaja tržnim razmeram. Ta oblika organiziranosti je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar običajno le v manjših podjetjih.
- *Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na storitev:* ta oblika organiziranosti je praktična v tistih podjetjih, ki imajo veliko storitev. Glede na zahtevnost in vrsto storitev je mogoče to organizacijsko obliko trženjskega sektorja še dopolnjevati oz. prilagajati potrebam, da bi dosegli boljše poslovne rezultate.
- *Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na geografsko območje:* v nekaterih podjetjih je trženski sektor organiziran glede na geografska območja. V takih organizacijah so direktorju trženjskega sektorja podrejeni isti ali podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti trženjskega sektorja glede na storitve. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga ter k večji prodaji.
- *Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na večje kupce:* V tem primeru so direktorju trženjskega sektorja podrejeni vodje služb oz. oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah.

Ne glede na organiziranost trženjskega sektorja je zelo pomembno, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev, zlasti pa direktorja in vodij oddelkov. Vsem morajo biti jasne pravice in dolžnosti zaradi neprestanega izboljševanja poslovanja ter zaradi ohranjanja dobrih medsebojnih odnosov. Poleg tega moramo posebno pozornost posvečati strokovnemu osebju, ki je gonilna sila razvoja na osnovi trženjske filozofije in prakse ob upoštevanju trženjskih pogojev poslovanja.

Upoštevati moramo tudi načela skladnosti, prednosti, nadzora in hierarhijskega minimuma. Težiti je treba za tem, da pride do sožitja in timskega dela v podjetju, ter hkrati paziti na pravočasno zadostno motivacijo in stimulacijo vseh zaposlenih.

### **2.3 Internetni marketing**

#### *Elektronsko poslovanje – internetni marketing*

Elektronsko poslovanje je izmenjava poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov (EDI – electronic data interchange) in vseh podobnih tehnologij. Elektronska pošta, elektronske oglasne deske, faksimile stroji so tipične oblike elektronskega poslovanja. EDI oziroma RIP (računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij.

Lahko bi rekli, da danes elektronsko poslovanje omogoča človeku opraviti številne aktivnosti, posle oziroma storitve kar prek elektronske mreže, česar si pred nekaj desetletji ljudje sploh niso mogli predstavljati. Rojstvo interneta je prineslo nov način življenja, veliko prednosti in ugodnosti, o katerih pred časom še nismo razmišljali.

Internet predstavlja nov prodajni kanal oziroma je nova vrsta medija, ki omogoča neposredno interakcijo med kupcem in prodajalcem in je prostorsko neomejen. Širši javnosti je s svojimi storitvami, na voljo po sistemu  $24 \times 7 \times 365$ , kar pomeni, da je internet mogoče uporabljati 24 ur na dan, vse dni v tednu in vse dni v letu. Ker internet omogoča izbiro tako velikega števila informacij in drugih storitev, lahko vsak uporabnik

najde kaj zase. Internet tako prinaša izjemno strateško priložnost, ob vstopu v EU bodo podjetja morala razširiti svoje ponudbe tudi preko internetne trgovine ali z uporabo nekaterih drugih novosti.

Glede na prednosti, ki jih je na samem področju poslovanja tako rekoč čez noč prinesel internet, so se v nekaterih slovenskih podjetjih začeli ukvarjati z razmišljanjem o tem, kakšne dodatne koristi bi jim internet kot nov prodajni kanal lahko prinesel. Tudi družba Petrol preko svojih spletnih strani skuša svojim odjemalcem ponuditi čim hitrejše informacije, novosti, ugodne ponudbe in še mnogo drugih stvari, ki na kakršen koli način pritegnejo potencialnega odjemalca Petrolove ponudbe. V Petrolu si ves čas prizadevamo, da bi bili naši kupci s storitvami, ki jih ponujamo, zadovoljni. Kupce obravnavamo kot ljudi s svojevrstnimi potrebami in pričakovanji in jim omogočamo pravo kakovost življenja. Na področju ponudbe pnevmatik preko interneta pa bomo morali napraviti še nekaj aktivnosti, ki se jih ne bojimo in smo prepričani, da nam bodo v najkrajšem času tudi uspele, saj želimo na vsak način tudi ta del Petrolove ponudbe čim bolj približati končnemu potrošniku.

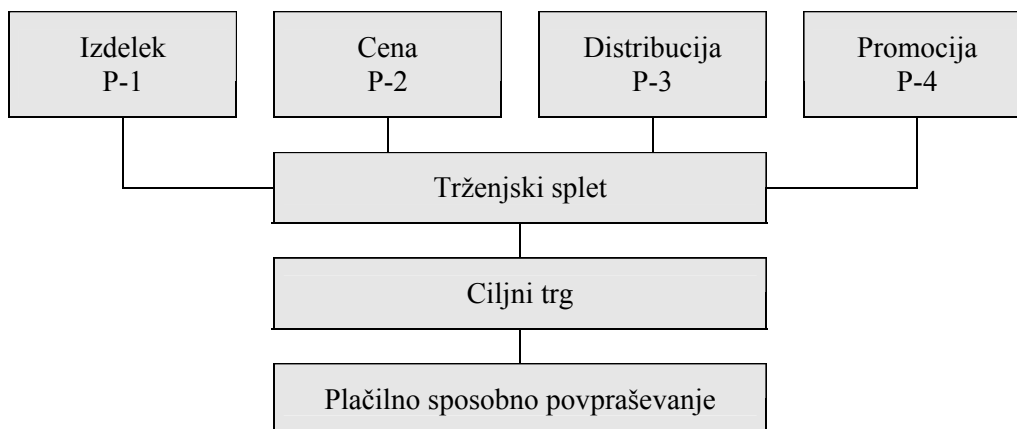
### 3 TRŽENJSKI SPLET PNEVMATIK ZA GOSPODARSKA VOZILA

Pod izrazom trženjski splet lahko razumemo konkurenčni splet, kot ga zaznavajo kupci. Philip Kotler (1996, 96) ga je označil kot niz instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu. Obstaja veliko instrumentov za doseganje zastavljenih ciljev, ki jih lahko razdelimo v štiri prvine, imenovane 4 P (izdelek – produkt; cena – price; razpečava – place; promocija – promotion).

- P-1 – izdelek (raznolikost izdelkov, lastnosti izdelkov, blagovne znamke, garancija, oblika itd.),
- P-2 – cena (cena iz cenika, popusti, plačilni roki in način plačila),
- P-3 – distribucijska pot (distribucijske poti, pokritje trga, lokacije, zaloge, transport, dobava),
- P-4 – promocija oz. komunikacija (prodajno osebje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi).

Vse prvine trženjskega spleta so med seboj enakovredne, zato le njihova medsebojna usklajenost prispeva k povečanju učinkovitosti vseh prvin. Je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati, da bi dosegla ustrezno prodajo na ciljnem tržišču. To sem prikazal v sliki 3.1.

**Slika 3.1** Prikaz trženjskega spleta 4 P



Vir: povzeto po Devetak in Vukovič 2002, 92

V nadaljevanju bom podrobneje prikazal posamezne elemente trženjskega spleta.

#### 3.1 Izdelek P-1 (produkt)

Pogosto lahko rečemo, da je izdelek strateško jedro trženjskega spleta, ki na trgu vzbudi pozornost za nakup, uporabo ali porabo in je tisti element, ki zadovolji želje in potrebe kupca. Brez primerne izdelka ne moremo pričakovati uspeha na trgu. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost in funkcionalnost, velikost, obliko, barvo, asortiment, stil, embalažo, blagovno znamko itd. Ponavadi je potrošnik tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka ali storitve. Zato je pomembno, da se

približamo kupcu tako s kakovostjo, pa tudi z drugimi pomembnimi in storitvenimi predpisi trženjskega spleta.

Izdelek mora zadovoljiti potrebe, želje, pričakovanja odjemalcev, prav tako se mora spreminjati glede na življenjski cikel. Ponudbe za nove izdelke nastajajo v podjetju in zunaj njega ter v sodelovanju dobavitelj – proizvajalec – odjemalec. V podjetju je treba ves čas stremeti k novim proizvodom, izboljšanju obstoječih, upoštevati politiko podjetja, politiko trženja, določiti nosilce dejavnosti, predvideti stroške poslovanja in upoštevati tehnološke zmožnosti podjetja.

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

Cena je pogosto kritična sestavina trženjskega spleta, saj mora biti primerna, da bo kupec pripravljen kupiti izdelek. Cena je denarni izrez izdelka ali storitve.

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcu, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 1999, 6).

Pri oblikovanju cen za trženje pnevmatik za gospodarska vozila je predvsem najbolj pomembno proučevanje cen konkurentov, kar je osnova za pozicioniranje cene, pri tem izbiramo uveljavljene metode oblikovanja cen na osnovi določitve oziroma oblikovanja ciljnega dobička in oblikovanje cen glede na povpraševanje na trgu.

### **3.3 Razpečava P-3 (place)**

Pod razpečavo ali distribucijo lahko razumemo dejavnosti, ki napravijo izdelek dostopnejši ciljnemu porabniku.

Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika, lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli posrednikov čim manj ali celo nobenega. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Razpečava mora koordinirati gibanje proizvodov od proizvajalca do potrošnikov, s tem ponudimo oziroma damo kupcem kakovostne proizvode na razpolago ob pravem času.

Prodajne poti so najbolj toga, počasi spremenljiva sestavina trženjskega spleta. Pri odločitvah in presoji moramo biti preudarni. Podjetje mora upoštevati cilje in strategije poslovanja.

Fizična distribucija zajema vse aktivnosti, ki jih prevzemajo proizvajalci in posredniki v procesu transporta blaga od proizvajalca do potrošnika. Za doseganje optimalnih rezultatov fizične distribucije je treba poskrbeti za vnaprejšnje načrtovanje, pripravo, izvedbo in kontrolo vseh fizičnih tokov blaga od mesta proizvajalca do potrošnika (Kotler 1996, 69).

Pri razpečavi tovornih pnevmatik uporabljamo različne prodajne poti, tako neposredno razpečavo kot posredno razpečavo preko vulkanizerjev in trgovcev, in v malem koristimo celo fizično distribucijo izdelkov.

### **3.4 Promocija P-4 (promotion) oziroma tržno komuniciranje**

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se laže in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve.

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Devetak 1999, 6):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, javne prireditve, degustacije itd.),
- osebna prodaja (osebne prodaje, predstavitve, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostjo.

S pomočjo tržnega komuniciranja informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev.

Promocija pnevmatik za gospodarska vozila v družbi Petrol je zasnovana predvsem na posredovanju katalogov bodočim poslovnim partnerjem in na osebni prezentaciji pri končnih kupcih, kar pa ni dovolj učinkovito. Več sredstev bi morali nameniti promociji preko medijev (radio, revije, časopisi, internet itd.).



## 4 POLITIKA TRŽNIH CEN

Oblikovanje cen v podjetju temelji na določeni politiki cen. Politiko cen pa lahko pojmuje kot odločitve ali serijo odločitev, ki jih sprejema management podjetja na osnovi podrobnejše analize tržne situacije, ki je odvisna od intenzivnosti in povpraševanja, velikost trga, ravni cen in konkurence.

Za vsako podjetje je izbira ustrezne cenovne strategije in politike cen pomemben dejavnik uspešnosti. Cena mora biti oblikovana tako, da prinaša podjetju ustrezen dobiček, s katerim uresničujemo cilje podjetja. Določanje cene je problem, ko podjetje prvič določa ceno novega proizvoda, ko svoj izdelek uvede na novo tržno pot ali na novo geografsko območje. Prav tako morata cena in izdelek zadovoljiti kupca. Podjetje se mora odločiti pozicionirati izdelek glede na kakovost in ceno.

### 4.1 Oblikovanje tržnih cen

Že v preteklosti, ko so se kupci in prodajalci pogajali o cenah, so se srečevali s problemom, kako določiti ceno. Prodajalci so skušali prodajati po čim višji, kupci pa kupovati po čim nižji ceni. Dokončno ceno so dosegli s pomočjo dogovarjanja.

Na trgu prihaja do raznih sprememb v številu ponudnikov, sprememb v stroških, sprememb v proizvodni diferenciaciji. Vse to lahko vpliva na spremembo cene proizvoda, ki je bila postavljena, ko je podjetje proizvod ponudilo na trg. Inovativno podjetje mora sprejeti te spremembe na trgu in se jim cenovno prilagajati. Tako nastanejo številna cenovna prilagajanja v času, vzorec prilagajanja pa imenujemo dinamična cenovna pot.

Kupci so včasih izbirali na podlagi cene, kar je še vedno značilno za revnejše države, revnejše skupine porabnikov in primerne izdelke. Relativno sodoben pristop, ki ga je sprožil širok razmah prodaje na drobno v 19. stoletju, je določanje ene same cene, ki velja za vse kupce (Kotler 1996, 488). V zadnjem času pa so za vedenje porabnikov postali pomembnejši necenovni dejavniki, vendar pa še vedno ostaja cena ena glavnih determinant tržnega deleža podjetja in njegove donosnosti.

Odločitve glede oblikovanja prodajnih cen so najbolj odločilna, občutljiva in najtežja naloga trženjske spletne trgovine. Cena je tudi najbolj prožna sestavina trženjskega spleta, saj jo je moč hitro spremeniti. Tržnikom predstavljata cena in cenovna konkurenca precej velik problem, saj se v veliko podjetjih napačno lotijo obravnave tega problema. Najpogostejše napake so naslednje (Kotler 1999, 488):

- cena se preveč osredotoči na stroške,
- cene ne spreminjamo dovolj pogosto, da bi izkoristili spremembe na trgu,
- cena ni osrednja prvina trženjskega pozicioniranja,
- cena se ne spreminja dovolj glede na različne artikle nekega izdelka, glede na tržne segmente in nakupovalne okoliščine.

Pri oblikovanju tržnih cen je kar nekaj pomanjkljivosti, saj so podatki o cenah izjemno razdrobljeni, prav tako pa ni pojasnjena večdimenzionalnost cen v trgovini. Najpogosteje se prodajne cene oblikujejo na osnovi časovne, asortimentne, geografske in primerjalne razsežnosti (Potočnik 2001, 246–249).

*Časovna dimenzija* je ena izmed dolgoročnejših ciljev, saj skuša ustvariti najugodnejšo cenovno podobo za prodajalno ali podjetje.

*Dimenzija asortimenta* je tista, s katero se ukvarja večina trgovskih podjetij. Ko se trgovina odloči za zvišanje cen, se pojavi vprašanje, ali naj za vse izdelke uporabi enako stopnjo zvišanja in s tem poveča dobičkonosnost vseh izdelkov. Dolgoročnejši pristop k selektivnim popustom in ustvarjanju ugodne cenovne podobe o celotnem podjetju je tudi metoda določanja nižjih cen vodilnim izdelkom. Prav tako je za dimenzijo asortimenta pomembno razlikovanje cen med lastnimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami.

*Primerjalno dimenzijo* je treba upoštevati do konkurentov pri vseh cenovnih odločitvah, dolgoročnih in kratkoročnih, na ravni posameznih izdelkov ali celotnega asortimenta, lokalnih in nacionalnih.

## **4.2 Diferenciacija tržnih cen**

Cena ni le seštevek nabavne cene in želenega dobička. Bistvo diferenciacije tržne cene je zlasti v tem, da segmentiramo trg z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudili isto ali delno spremenjeno storitev po različnih cenah, kar je povezano s kakovostjo, količino, starostno dobo itd. S tem pričakujemo večjo prodajo in večji dobiček. Poznamo več oblik diferenciacije cen.

- diferenciacija cen po tržno distribucijskih območjih je takrat, ko prodajamo pnevmatike za gospodarska vozila po različnih cenah na posameznih območjih določenega trga (z dumping ceno izrinemo druge konkurente, kar pa predstavlja neelojalno in nedopustno konkurenco);
- diferenciranje cen po prodanih količinah se v praksi mnogokrat uporablja, ko odobrimo ustrezne količinske rabate (lahko je tudi super rabat). Vse to prispeva k absolutnemu povečanju prodaje. Prav ta oblika diferenciacije cen je pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila najpogosteje uporabljena. Zelo aktualna in vsakodnevna tema pri prodaji tovornih pnevmatik pa je tudi politika rabatov, ki naj bi bila namenjena pospeševanju prodaje, to je cilju, s katerim dosegamo zadovoljstvo kupcev in ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Na slovenskem tržišču je trenutno pravi »kaos«, kar se tiče rabatov pri trženju pnevmatik za tovorna vozila, saj vlada izredno huda konkurenca in vsak prodajalec se po svojih močeh trudi obstati na trgu.

## **4.3 Cenovna politika**

Ko se odločamo o tržni ceni, moramo najprej določiti poslovne cilje: ali bi šlo zgolj za preživetje, za vodstvo v kakovosti ali za maksimiranje dobička. Samo politiko prodajnih cen običajno delimo na:

- cenovno politiko,
- politiko prodajnih pogojev (rabatna politika, politika dobavnih in plačilnih pogojev, kreditna politika).

Cenovna politika je eden izmed zelo pomembnih prodajnih političnih instrumentov. Dejavnike cenovne politike lahko na splošno delimo na:

- stroške,

- tržne okoliščine (struktura in razvoj povpraševanja, struktura in razvoj konkurence),
- zakonske in pogodbene pogoje (državni vplivi, paritetna komisija, priporočila glede cen).

Sama cenovna politika se mora prilagajati tržnim cenam. Prav tako moramo pri oblikovanju cen paziti na konkurenčnost cen na tržišču, srečujemo se z zakonskimi pogodbenimi omejitvami, kar pomeni, da v tržnem gospodarstvu ne moremo oblikovati cen popolnoma svobodno.

V vsakdanji praksi je zanimiva tudi politika prodajnih pogojev, ki zajema:

- rabatno politiko (izvajalec odobri določene popuste, količinske rabate, super rabate, časovne rabate in celo rabate zvestobe),
- politiko plačilnih in dobavnih pogojev (rok plačila je lahko vnaprej, takojšnji, obročni, poznejši itd., dobavni pogoji pa opredeljujejo čas dobave, kraj, stroške povezane z zavarovanjem itd.),
- kreditno politiko (politiko financiranja prodaje).

Cenovna politika je izredno občutljivo trženjsko področje, zlasti tam in takrat, ko obstaja konkurenčni boj. V primeru, ko konkurenca niža cene, imamo več možnosti odzivanja. Danes je pri trženju pnevmatik konkurenca na trgu izredno močna, zato se vsakodnevno srečujemo z zgoraj opisanimi situacijami.

Nekateri znižujejo cene, da so konkurenčni, drugi obdržijo cene in nekoliko izboljšajo kakovost ali prodajno ceno in dopolnjujejo ponudbo storitev. Pri cenovni politiki igra pomembno vlogo imidž in s tem v zvezi blagovna oziroma storitvena znamka. Ob vseh dejavnostih, ko je pred nami vse bolj v uporabi informacijska tehnologija, imajo številni kupci možnost spremljati cene tudi preko interneta, zato bodo morali biti ponudniki korektni, konkurenčni, dosledni in se bodo morali prilagajati povpraševanju ter nakupnim navadam. V Petrolu pri oblikovanju cen za tovorno pnevmatiko stalno spremljamo konkurenco in tržišče, da je naša ponudba čim bolj sprejemljiva za odjemalce.

## **5 POLITIKA RAZVOJA, PROIZVODNJE IN PRODAJE PNEVMATIK ZA GOSPODARSKA VOZILA**

Izdelek je vedno v središču pozornosti, tako pri zbiranju idej in razvoju kot pri pripravi dela, proizvodnji, skladiščenju, prodaji, razpečavi, promociji ter prodajnih in poprodajnih storitvah. Prav tako je izdelek tudi pri tržnih raziskavah osrednje vprašanje in predmet raziskav, analiz in predvidevanj. V tržnem gospodarstvu prihaja trženjska teorija in praksa vedno bolj do izraza. Bistvo uspeha je trženjski ali marketinški pristop. To pomeni, da izhajamo iz trga, tržnih potreb, povpraševanja in se s končnimi izdelki ali storitvami zopet vračamo na trg, da zadovoljimo tržne potrebe oziroma plačilno sposobnost povpraševanja ter s tem ustvarimo primeren dobiček (Devetak 1999, 53).

Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 1999, 5):

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

### **5.1 Tržni vidiki**

#### **5.1.1 Kakovost izdelka**

O problematiki kakovosti se v zadnjem obdobju doma in v svetu veliko razpravlja in konkretno pristopa k izboljšanju kakovosti na vseh področjih. Vodenje funkcije kakovosti mora biti ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike podjetja. S tem bomo zagotovili izpolnjevanje prevzetih obveznosti do kupcev. Funkcija kakovosti mora delovati na objektivni in neodvisni način. Zato bo vodja kakovosti (v podjetju oziroma v vsaki večji proizvodni enoti), poročal neposredno glavnemu direktorju in bo na enaki organizacijski ravni kot drugi vodilni strokovnjaki (Devetak 1999, 55).

Podjetje si prizadeva doseči in tržiti čim višjo kakovost izdelkov. Pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila imamo za vse pnevmatike ustrezne certifikate, predpisane garancijske roke in tehnična navodila glede namena uporabe.

#### **5.1.2 Design, imidž, znamka izdelka**

Poleg kakovosti, embalaže in pakiranja so s tržnega vidika posebnega pomena še oblika ali design izdelka, podoba ali imidž izdelka in njegova blagovna znamka. O tej problematiki obstajajo posebne študije in literatura, ki obširno obravnavajo posamezno prvino. Blagovna znamka izdelka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in njegovemu razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Namen blagovne znamke je prepoznavanje lastnosti, da bi te kupcu olajšali odločitev za nakup.

Blagovna znamka kupcu zagotavlja kakovost, hkrati pa je zanj »psihološka nagrada«, saj navadno simbolizira status in prestiž, s tem pa zmanjšuje sociološko in psihološko tveganje za posameznika, da bi kupil napačen izdelek.

Pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila lahko rečemo, da vidno izstopa blagovna znamka Michelin, saj se v velik meri trži sama brez večjega naprežanja nas, prodajalcev. Ima svoj imidž, tako pri nas kot v svetu. To se vidi tudi po prepoznavnosti pri kupcih, ki jim ni treba posebej razlagati, kaj je Michelin, saj lahko trdimo, da ni porabnika, ki je ne bi poznal. V trženje drugih blagovnih znamk je treba vložiti precej truda, saj porabniki zahtevajo zagotovila o kakovosti, tehnične podrobnosti ter zagotovilo o hitrem reševanju reklamacije ob morebitnem nastanku.

### **5.1.3 Asortiment**

K sestavnemu delu politike izdelka spada tudi asortiment. Kot pojem ga nekateri avtorji opredeljujejo na več načinov. Običajno pod izrazom asortimet razumemo razpoznavnost izdelkov in storitev, ki jih proizvajamo in ponujamo na trgu. Glavne značilnosti asortimenta nekega izdelka ali skupine izdelkov so: vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen in podobno. Bogastvo asortimenta je odvisno od proizvodnih in tehničnih dosežkov, razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti določenega trga, učinkovitosti trženja in podobno.

V trženju razlikujemo na področju politike asortimenta:

- globino, ki pomeni povprečno število izdelkov, ki jih podjetje ponuja v okviru vsake skupine;
- širino, ki predstavlja različnost vrst, ki jih imamo v prodajnem programu;
- konsistentnost, ki predstavlja stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališča končnega koriščenja izvajalskih dejavnikov in razpečevalnih poti oziroma kraja izvajanja storitev.

Asortiment artiklov na področju tovornih pnevmatik je zelo širok in globok, saj zajema številne razlike od dezenov, dimenzij, indeksov nosilnosti, do različnih blagovnih znamk, ki jih imamo v svojem prodajnem portfelju.

### **5.1.4 *Elastičnost povpraševanja, prilagodljivost trgu in cena kot tržni vidik izdelkov ter storitev***

V tržno razvitem gospodarstvu ima vsak izdelek in proizvajalec konkurenco. To narekuje, da se moramo temeljito in pravočasno pripraviti na to, kako in kdaj bomo razvijali, proizvajali in razpečevali izdelek. Istočasno moramo biti pripravljeni, da bomo pravočasno s trga izločili nezanimive in nekonkurenčne izdelke. V zvezi s tem so neobhodno potrebna proučevanja trga, tehnologije okolja, spremljanje tehnoloških dosežkov drugih podjetij itd. V razvojni fazi je proizvajalčeva naloga, da analizira zahteve potrošnika do posameznih podrobnosti. Tudi stopnjo elastičnosti povpraševanja na trgu moramo spremljati, da bi tako bili aktivni in fleksibilni s politiko cen. Elastičnost povpraševanja se v gospodarstvu hitro spreminja. To pomeni, da med intenziteto spremembe povpraševanja in intenziteto spremembe cen niso v istem časovnem obdobju razmerja vedno enaka (Devetak 1999, 58–59).

## **5.2 Življenjski cikel**

Podjetniki, ustvarjalci in razvojniki morajo vsaj v grobem poznati celoten proces razvoja novega izdelka in tudi njegov življenjski cikel. Slednji se kaže v številnih fazah, od njegovega uvajanja na trg do faze njegovega odmiranja. Z razvojem znanosti

in tehnologije se razmeroma hitro razvijajo novi izdelki, ki se zatem proizvajajo ter prodajajo. To je posledica hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji. Z uvajanjem novih izdelkov pričakujemo večje zadovoljstvo odjemalcev, večji dobiček, ker morajo biti novi izdelki praviloma boljši, lepši, zanesljivejši in cenejši. Pri tem ločimo izdelke za široko potrošnjo in izdelke, ki so namenjeni investicijam (stroji, oprema itd.). Konkurenca je ostra zlasti pri prvi skupini, kjer je več proizvajalcev in ponudnikov.

Razvoj in uvajanje novih izdelkov na trg zahteva veliko finančno vlaganje, zato proizvajalec želi doseči ustrezen dobiček. Glede na tržne okoliščine lahko predvidevamo, kdaj bi kakšen izdelek dosegel zrelost oziroma zasičenost, zato skušamo pravočasno podaljšati njegovo življenjsko dobo, in sicer na naslednje načine:

- z razvijanjem večstranske uporabnosti izdelka,
- z inoviranjem tehničnih lastnosti izdelka, s katerimi dosežemo boljše rezultate pri ekonomiki izkoriščanja (manjša potrošnja goriva, maziva, dodatkov itd.),
- s prilagajanjem določenega izdelka zahtevam potrošnikov ter z dodatnim razvojem tega izdelka za nove aplikacije v vsakdanji uporabi.

Ne glede na fazo življenjskega ciklusa moramo stalno informirati obstoječe in bodoče kupce o izdelkih, ki smo jih izboljševali. S tem skušamo pridobiti tudi nove potrošnike.

Običajno razdelimo življenjski cikel izdelka na posamezne faze:

- uvajanje izdelka na trg,
- rast prodaje izdelka,
- zrelost izdelka,
- zasičenost trga z izdelkom,
- odmiranje ali upadanje (degeneracija izdelka).

Pri politiki izdelka, še posebno pri pnevmatikah, je izredno pomembno, da pravočasno razvijamo nove izdelke. S tem v zvezi govorimo o pravem času za razvijanje novega izdelka, o skrajnem času za razvijanje novega izdelka ter o zamujenem času ali nepravem času za razvijanje novega izdelka. Od pravočasnega razvijanja novega izdelka je odvisen obseg prodaje in temu primeren dobiček. Takrat, ko zamujamo z razvijanjem novega izdelka, pa ne dosegamo niti ustrezne prodaje niti dobička.

Lahko tudi trdimo, da je življenjska doba pnevmatik za gospodarska vozila danes precej daljša, kot je bila včasih, predvsem zaradi veliko boljše tehnologije dela in kakovostnejših materialov, pa tudi huda konkurenca danes ne dopušča slabih izdelkov. Zato vsi proizvajalci posvečajo veliko pozornosti kakovosti oziroma dolgi življenjski dobi.

### **5.3 Tveganje pri razvoju, proizvodnji in prodaji**

Marsikdo meni, da niso potrebne analize in raziskave, da bi zmanjšali tveganja zlasti pri razvoju in uvajanju tistih izdelkov, ki jih še ni na tržišču. Tudi če predvidevamo, da bodo prvi in morda dolgo časa edini ponudniki na domačem in tujem trgu, so nujno potrebe ustrezne analize in raziskave, da bi možna tveganja odstranili oz. zmanjšali.

Zlasti pri zahtevnejših novih izdelkih, kjer so predvidena tudi investicijska vlaganja (zgradbe, instalacija, oprema, stroji), je prepričljivo, da v elaboratih oziroma analizah predvidevamo nov izdelek do poloma, s čimer ogrozijo obstoj organizacije.

Med izredno pomembnimi analizami in raziskavami tveganj je tudi analiza konkurenčnosti. Priporočljivo je, da v analizo vključimo (Devetak in Vukovič 2002, 122):

- marketinški splet (izdelek, cena, razpečavanje, promocija),
- možnost prodaje na določenem trgu in s tem doseganje dobička,
- poprodajne storitve itd.

Pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila smo neposredno izpostavljeni tveganjem. Zlasti so v ospredju uvedba novih blagovnih znamk na tržišču, ki jih domači trg še ne pozna, izredno slaba plačilna sposobnost prevoznih podjetij, huda konkurenca v programu pnevmatik za gospodarska vozila in sedaj, z vstopom Slovenije v EU, še pojav novih močnih konkurentov.

Na osnovi planirane in dosežene prodaje so možna sklepanja o uspehih in težavah, pa tudi o določenih tveganjih, ki spremljajo aktivnosti izdelka.

Razvoj izdelkov, materialov in tehnologije v panogi je v zadnjem desetletju močno napredoval. Proizvajalci danes namensko proizvajajo pnevmatike različnih cenovnih in kakovostnih razredov ali pa jih prilagajajo potrebam določenega tržnega segmenta. Za porabnike so razlike znotraj enega cenovnega in kakovostnega razreda vse manjše in manj opazne, npr. pnevmatike Michelin, Goodyear, Bridgestone in druge blagovne znamke za približno enako ceno uporabniku nudijo zelo izenačene vozne lastnosti pnevmatik. Tega pa se ne zavedajo samo proizvajalci, ampak tudi kupci, zato je verjetnost, da bodo ostali lojalni eni blagovni znamki ali družini vse manjša. Jay Conrad Levinson (1999, 22) je v eni od svojih knjig zapisal: »Stranke dosledno spoštujte in jim poskušajte pomagati tako, da jim ne prestando sledite.«

Večina proizvajalcev v gumarski panogi je bila še ne dolgo nazaj proizvodno in produktivno orientirana, na prvem mestu so bili predvsem stroški proizvodnje in razvoj izdelkov. Prodajnemu osebju v podjetjih so pogosto očitali, da se izdelek, ki je poceni in dovolj kakovosten, proda skoraj sam. Prodajno osebje pa je pogosto opravičevalo svojo manjšo prodajo z očitki proizvodnji o slabi razpoložljivosti produktov. Eduard Michelin, prvi mož koncerna Michelin, je zato nedavno dejal: »Čas je da se podjetje iz svoje proizvodno-produktivne usmeritve preusmeri h kupcu bližji tržni usmeritvi.« Po njegovem mnenju bo le tako mogoče zadovoljiti in obdržati vse zahtevnejšega kupca (Tyres & Accessories 2000, 76). Kar so spoznali pri Michelinu, so spoznali in bodo, če še niso, tudi ostali proizvajalci in ponudniki pnevmatik na trgu. Zato pričakujemo še ofenzivnejše pristope na trgu in močno konkurenco.

## **6 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Ena od temeljnih oblik trženjskega spleta je promocija oziroma tržno komuniciranje. Promocija ima kot sestavni del trženjskega spleta poseben pomen pri ustvarjanju odnosov z okolico. Vloga, mesto in pomen politike promocije v trženju se kažejo v tem, da izvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnika o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promoviranje plasmaja pri trženju pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci oziroma distributerji in porabniki ali kupci.

Izraz promocija pomeni napredovanje po rangu, stopnji, poziciji in podobno. V našem primeru štejemo promoviranje plasmaja kot pospeševanje napredovanja plasmaja ali prodaje.

Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupca oziroma potrošnika, da bi jim prodal blago ali storitev (Devetak 1999, 116).

### **6.1 Cilji tržnega komuniciranja**

Cilj tržnega komuniciranja je doseči večjo pozornost podjetja, večjo prepoznavnost, večjo dopadljivost, večjo željo v primerjavi s konkurenti itd. Cilji tržnega komuniciranja so komercialni. Porabnike pa ne zanima izključno komercialno sporočilo, ampak tudi strokovnost in dosežki.

Cilji tržnega komuniciranja pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila so: spodbujati porabnike pnevmatik k nakupu, informirati o ravni ponudbe, prepričati potencialne potrošnike, da kupijo zdaj, zmanjšati potrošnikovo negotovost, povečati imidž podjetja.

### **6.2 Oblikovanje sporočil**

Cilj tržnega komuniciranja vpliva na obliko sporočil. Ko oblikujemo javnosti namenjena sporočila, je dobro upoštevati spoznanja o odzivih ljudi.

Oblikovalci sporočil skušajo vplivati na potrošnika na različne načine z različnimi apeli. Ti apeli so racionalni, ki se sklicujejo na lastne interese kupcev, emocionalni, ki vzpodbujajo pozitivne in negativne občutke kupcev, in moralni apeli, ki so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti. Če želimo, da bo sporočilo doseglo želeni uspeh, mora biti zastavljeno na jasnih ciljih, zadostnih finančnih sredstvih, usmerjeno mora biti na specifičen trg, vzbujati mora pozornost, naj bo kratko in oblikovano v skladu z imidžem podjetja. Preden ga plasiramo na trg, ga je treba preizkusiti.

### **6.3 Promocijsko komunikacijski splet**

Komunikacijski oziroma promocijski splet je celovito obdelal Kotler (1996, 596–599). Po njegovem sestavljajo omenjeni splet naslednje najpomembnejše dejavnosti:

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



Promocijski splet mora biti usklajena dejavnost tržnega komuniciranja, kar pomeni, da mora vsebovati med seboj usklajene oblike tržnega komuniciranja. Promocijski splet mora biti skladen tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta.

V nadaljevanju bom podrobneje prikazal vsebino posameznih sklopov promocijsko-komunikacijskega spleta.

### **6.3.1 Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev. Cilj oglaševanja je opozoriti na nov izdelek ali storitev, na možnost uporabe, način delovanja, prepričati o kakovosti že uveljavljenega izdelka oz. storitve in vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Ko smo določili cilj oglaševanja, je naslednji korak oglaševalske akcije oblikovati dober oglas, ki mora pritegniti pozornost, zbuditi zanimanje, motivirati in spodbuditi dejavnost ciljnega subjekta.

V našem podjetju za trženje tovornih pnevmatik premalo vlagamo v oglaševanje oziroma ne vlagamo skoraj nič, zato se bomo v ta segment v bodoče morali aktivno vključiti, če želimo ostati na vse bolj zahtevnem trgu. Več pozornosti moramo nameniti oglaševanju v raznih transportnih revijah, časopisih, na spletnih straneh ipd., kar bi nam odprlo pot do novih kupcev. Najbolj pomembno je, da bomo izbrali takšen medij, ki bo naše sporočilo prenesel najmanj popačeno, ciljna skupina pa ga bo razumela, kot mi želimo. Upoštevati moramo načelo etike (resničnost), ekonomsko načelo (rentabilnost) in psihosociološko načelo (nevsiljivost).

### **6.3.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje vključuje kratkoročne in dolgoročne akcije z namenom pospeševati prodajo določenega izdelka v upanju, da bo imela akcija tudi dolgoročen učinek. Taka vrsta komuniciranja je izredno popularna. Med pospeševanjem prodaje skušamo pridobiti nove kupce, ki so do sedaj kupovali pri konkurenčnem podjetju. Pod pospeševanje prodaje štejemo tudi razna tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, nagradne natečaje, darila, vzorce, sejme, prodajne razstave in najrazličnejše zabave, na katerih proizvajalec predstavlja lastne izdelke in storitve. V novejšem času spada v to trženjsko aktivnost tudi prodaja »staro za novo« in celo vezana prodaja.

Torej je glavna naloga pospeševanja prodaje v tem, da obvešča, svetuje, stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup.

V Petrolu pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila razvijamo kratkoročne in dolgoročne projekte pospeševanja prodaje. Kratkoročni projekti so sezonsko prilagojeni in razviti z namenom, da kupcem omogočamo ugodne nakupe pnevmatik že v času pred glavno sezono (zima, pomlad) in na ta način skušamo pridobiti še nove kupce. Dolgoročne projekte pa z leti širimo in vanje vključujemo nove proizvode. Njihov cilj je kupca navaditi nanje in na nabavo izdelkov v posameznem projektu ter mu tudi tako omogočiti ugodne nakupe kakovostnih izdelkov priznanih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev v daljšem obdobju.

### **6.3.3 Odnosi z javnostmi**

Ko se podjetje opredeli, s kom bo tekmovalo, kam bo prodajalo in s kom bo sodelovalo, opredeli svoje ciljne javnosti.

Pod odnosi z javnostmi razumemo različne aktivnosti podjetja, ki si skuša preko množičnih medijev ustvariti ugled v družbi in doseči zaupanje javnosti. Z odnosi z javnostmi kot z orodjem trženjskega komuniciranja želijo podjetja doseči naklonjenost svojih kupcev in njihovo lojalnost.

Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostmi so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstvo in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili (rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose v različnih segmentih javnosti (Devetak 1999, 119–120).

Za uspešnost odnosov z javnostjo so največkrat odgovorni najbolj vidni ljudje v podjetju, ki so po moralni in politični plati odgovorni za predstavitev podjetja javnosti (vodilni delavci, strokovnjaki).

#### **6.3.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja pomeni ustno predstavitev proizvoda. Gre za pogovor med prodajalcem in potencialnim kupcem v osebni stiku ali po telefonu. Osebna prodaja je edina oblika trženjskega komuniciranja, ki omogoča takojšno povratno informacijo. Pristop je prilagojen individualnim oblikam in željam stranke. Osebna prodaja zato učinkovito vpliva na konkurenčno prednost in ugled ponudnika. Zavedati se namreč moramo, da ima dejavnik govora – ustno sporočanje med sosedi, prijatelji, sodelavci in drugimi veliko prodajno moč. Pri tem pa je nujno, da prodajalci obvladajo vsebino trženjskega spleta, spoznati morajo proizvodno ali trgovsko organizacijo, konkurenco, obstoječe in druge kupce.

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih meril, kar ima določene prednosti (Deželak 1984, 173–174).

Pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila je osebna prodaja najbolj intenzivna oblika promocije izdelkov, ki jih ponujamo. Vedno bolj zahtevni odjemalci želijo pred nakupom poznati vse tehnične podatke in dobiti razna zagotovila v primeru reklamacij, razne dogovore glede rokov plačil in popustov. Kakovostna osebna prodaja pa nam je tudi zagotovilo za uspešnost prodaje in povečanje deleža prodaje pnevmatik za gospodarska vozila na slovenskem trgu.

#### **6.4 Temeljni dejavniki za uspešno promocijo**

Marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo. Dejansko je veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijske aktivnosti, kot so npr. (Devetak 1999, 122):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje,

- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke (ali storitve) bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop (ta se prične pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se po sektorjih, oddelkih itd.),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov oz. kupcev na določenih tržnih segmentih.

Glede na dejstvo, da promocija zahteva določene stroške, je priporočljivo, da vnaprej planiramo sredstva v ta namen. Višina je lahko izražena v deležu od prodaje ali pa v dogovorjenem znesku.

Z ustvarjalnim pristopom k promociji si podjetje lahko pridobi tudi brezplačno reklamo, zlasti ko ustvari pristno sodelovanje z novinarji. Slednji so zainteresirani za objavljane strokovnih in drugih reportaž o novih izdelkih, tehnologijah, projektih, mednarodnih priznanjih itd. (Devetak 1999, 122).

## **6.5 Evropska unija – EU**

Trgovska podjetja v Evropski uniji pripravljajo nacionalne koncepte za svoje trgovske znamke in vedno pogosteje razmišljajo tudi že o trgovskih znamkah, ki bodo prisotne tudi na evropskem trgu. Z odstranitvijo ovir trgovini v Evropski uniji so trgovci na drobno in proizvajalci dobili dostop do trga s 450 milijoni potrošniki. Kupcem z različnimi kulturnimi ozadji so na voljo različna trgovska podjetja, ki so lahko člani trgovskih združenj ali pa so ohranila svojo neodvisnost tudi v tujih državah. Prednosti združevanja podjetij v trgovska združenja so predvsem: izmenjava informacij iz tržnih raziskav, upravljanje z njimi, izmenjava izkušenj in znanja.

Trgovci v združenjih laže primerjajo cene izdelkov različnih proizvajalcev v različnih državah. Čeprav vedno več evropskih trgovskih podjetij uvaja izdelke s trgovsko znamko, se pogosto srečujejo tudi s problemi. Predvsem se z njimi srečujejo trgovska podjetja, ki želijo prodreti tudi na trge tujih držav, in sicer zaradi velikih kulturnih razlik kupcev. V Evropi se trgovci srečujejo s problemom poimenovanja in pozicioniranja izdelkov s trgovskimi znamkami ter komuniciranja s kupci. Od leta 1992 se še ni oblikoval homogen evropski kupec, ki bi v vseh državah članicah imel enake lastnosti in nakupne navade.

V Petrolu na področju trženja pnevmatik Evropo vidimo kot pozitiven korak v stabilno gospodarsko okolje, v katerem se bomo še enkrat dokazali. Na evropskem trgu je veliko prostora, vendar pa proces uveljavitve laže prenesejo združeni in močni kot pa majhni in nepovezani. Odprtost meja nam je prinesla veliko priložnost nabave pnevmatik za gospodarska vozila v razviti zahodni Evropi pod boljšimi nabavnimi pogoji, na drugi strani pa se bo treba spoprijeti s še ostrejšo konkurenco, ki bo pričela vstopati na naš domači trg.

Večinoma so dobavitelji prepričani, da se bo ponudba pnevmatik za gospodarska vozila po vstopu v EU razširila. Dobavitelji menijo, da bodo po vstopu Slovenije v EU na njihovo poslovanje v največji meri vplivali naslednji dejavniki: večja konkurenca na domačem trgu zaradi vstopa podjetij iz EU, lažji dostop do evropskih trgov in boljši pogajalski položaj glede na partnerje iz t. i. tretjih držav. Prav tako se bodo spremenile njihove trženjske strategije, predvsem v smislu osredotočenosti na zadovoljevanje potreb naših kupcev in v smeri razvoja novih izdelkov in inovacij. Nekateri dobavitelji

menijo, da se bo spremenila prodajna politika zaradi povečane konkurence na trgu in posledično zaradi zniževanja prodajnih cen.

## 7 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽNA ANALIZA

### 7.1 Trženjski informacijski sistem

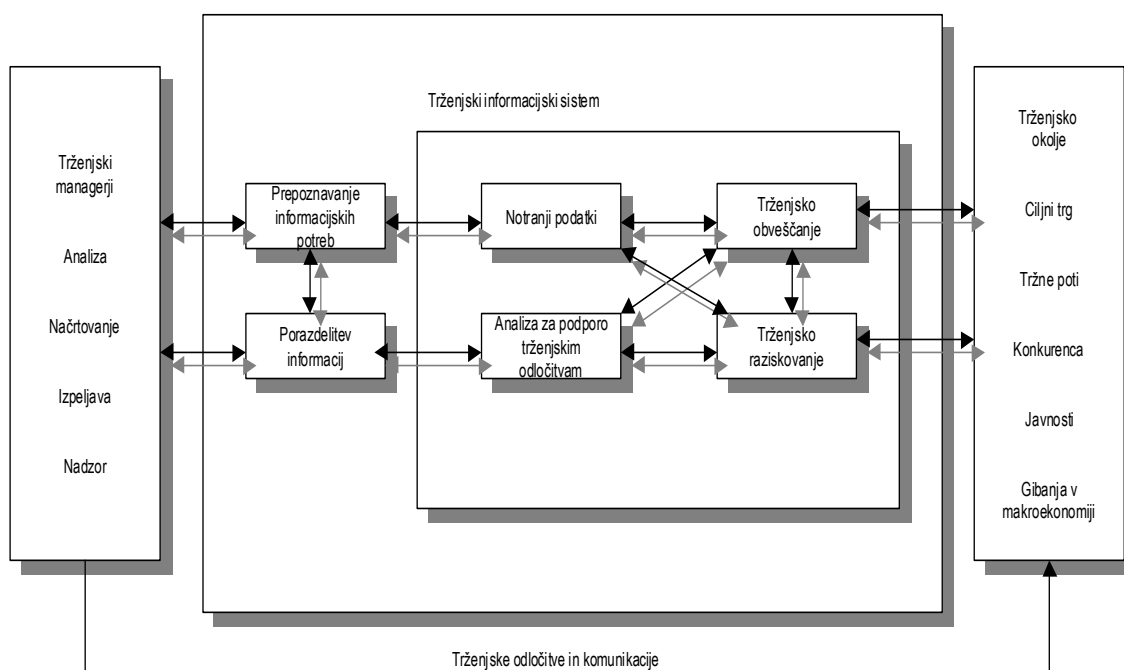
Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen proučijo informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem (TIS). Opredelitev trženjskega informacijskega sistema je naslednja (TIS):

- TIS sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebe, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom.

V sklopu TIS imamo podsisteme, kot so na primer: marketinški obveščevalni podsistem, podsistem za preučevanje in analizo trga, podsistem računovodskih podatkov in skladiščenje informacij. Ko so te aktivnosti urejene, je možna uporaba trženjskih informacij v najrazličnejših oblikah, kot so strokovne informacije za poslovno odločanje, razne grafične informacije. Poleg tega je pomembno, da imamo dobro vzpostavljen tok marketinških komunikacij med posameznimi sistemi in podsistemi, zlasti pa med tržnim okoljem, marketinškim upravljanjem ter poslovnim vodenjem (Devetak 2000, 47).

V sliki 7.1 sem prikazal trženjski informacijski sistem.

**Slika 7.1** Trženjski informacijski sistem



Vir: Kotler 1996, 126

### *Organiziranost TIS-a v družbi Petrol*

Stalno spremljanje podatkov o dogajanju na trgu in v družbenem okolju podjetja je pomembno za izvajanje tržnih aktivnosti in njihovo izvajanje. Podjetje mora zadovoljiti potrebe in želje odjemalcev.

Obdelava informacij poteka po naslednjih stopnjah:

- Sistem notranjih podatkov daje vsakodnevno sveže informacije o prodaji, nabavi, zalogi, cenah, terjatvah, neporavnanih obveznostih in drugem. V ta namen imamo v Petrolu razvit zelo kvaliteten računalniški sistem, ki v vsakem trenutku zagotavlja hitro pridobivanje informacij o vseh elementih, ki so pomembni za ažurno ugotavljanje rezultatov.
- Sistem tržnega obveščanja posreduje podatke o dogajanju na trgu. Usposobljeno prodajno osebje, dobra informacijska družba, pogovori s strankami, dobavitelji in razni podatki iz agencijskih novic lahko temeljito izboljšajo trženjsko obveščenost vodilnih.
- Sistem trženjskega raziskovanja je namenjen sistematičnemu načrtovanju, zbiranju in analizi podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere ter poročajo o rezultatih. Proces trženjskega raziskovanja poteka v petih korakih: opredelitev problema, cilji raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiziranje informacij in predstavitev ugotovitev.
- Sistem za podporo trženjskim odločitvam trženjskim managerjem pomaga pri odločitvah. Vsebuje razne statistične metode in modele za odločanje.

S pravočasnim in kvalitetnimi informacijami lahko povečujemo znanje pred konkurenti, zmanjšamo negotovost in tveganje ter vplivamo na obnašanje posameznikov, izzovemo določene odločitve, rešimo posamezen problem ali preprečimo določene nevarnosti.

## **7.2 Tržna raziskava prodaje pnevmatik za gospodarska vozila**

Tržna raziskava je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere ter poročanje o rezultatih. Pri teh raziskavah je pomembna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami v podjetju.

Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, pa tudi težnje pri razvojno novih trgih. Pomembne so neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode ekspirementiranja s pomočjo anket in drugih oblik raziskovanja.

### **7.2.1 Potek raziskave – anketiranje**

Pri diplomski nalogi sem izbral metodo ankete, ki sem jo pripravil z namenom, da bi dobil odgovore na konkretno zastavljena vprašanja. Raziskovanje sem opravil s pomočjo prodajnih predstavnikov, ki delujejo v posameznih regijah na slovenskem tržišču. Anketo smo izvedli v septembru 2004. Ključni anketiranci so bili končni odjemalci v različnih prevoznih oziroma transportnih podjetjih, in sicer osebe, ki so

odgovorne za pnevmatike, nekje so bili to lastniki podjetij oziroma direktorji podjetij, drugje pa vodje voznih parkov oziroma vodje nabavnih služb. Anketa je vsebovala petnajst vprašanj, ki so ključnega pomena za pravilno odločanje na področju trženja pnevmatik za gospodarska vozila na slovenskem tržišču.

Bistvo ankete je prav v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najenostavnejši in najhitrejši način. Večji del vprašanj, uvrščenih v anketni vprašalnik, je bilo zaprtega tipa, kar pomeni, da imajo vnaprej določene in podane možne odgovore, med katerimi lahko anketiranec izbira. Poleg tega sem pri oblikovanju anketnega vprašalnika pazil tudi na vrstni red, formulacijo in število vprašanj ter na obliko vprašalnika, da bodo rezultati ankete čim bolj jasni in kvalitetni.

### 7.2.2 Rezultati tržne raziskave

Zbrani podatki nimajo nobenega pomena, dokler jih ne uredimo in analiziramo. Tako obdelani tvorijo podlago za interpretacijo, ki omogoča, da pridemo do odgovorov na postavljena vprašanja oziroma do razrešitve danega problema. Odgovore na vprašanja v strukturalnem vprašalniku (največkrat so v številčni obliki ali besedni obliki) pogosto pretvorimo številke, jih kvantificiramo (Tratnik 2002, 69).

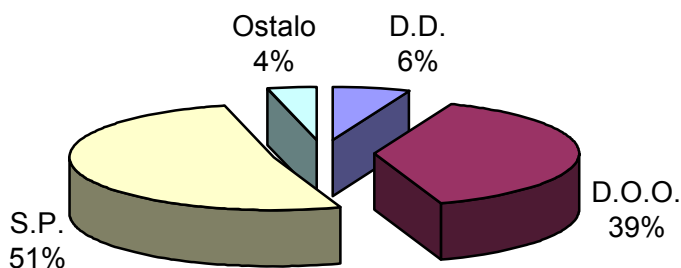
Analiza specifičnih vprašanj iz anketnega vprašalnika je prikazana v nadaljevanju.

#### Splošni podatki o anketirancih

**Tabela 7.1** Oblika pravne osebe

Oblika pravne osebe	Delniška družba	Družba z omejeno odgovornostjo	Samostojni podjetnik	Drugo	Skupaj
Frekvenca	14	90	119	9	232
Delež (v %)	6	39	51	4	100

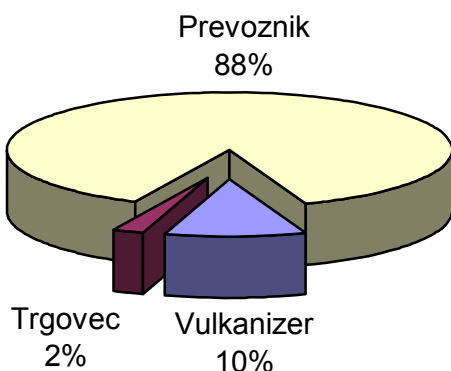
**Slika 7.2** Oblika pravne osebe



Anketiranih je bilo 232 pravnih oseb. Od tega je bilo 6 % delniških družb, 39 % jih je registriranih kot družbe z omejeno odgovornostjo, 51 % kot samostojni podjetniki in 4 % so druge pravne osebe.

**Tabela 7.2** Vrsta kupca

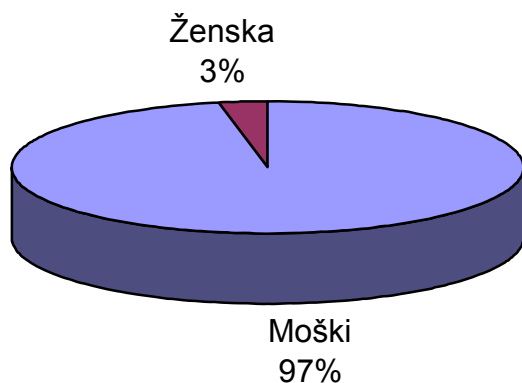
Vrsta kupca	Vulkanizer - posrednik	Trgovec - posrednik	Prevoznik - končni kupec	Skupaj
Frekvenca	24	5	203	232
Delež (v %)	10	2	88	100

**Slika 7.3** Vrsta kupca

Od 232 anketiranih je bilo 10 % vulkanizerjev, ki imajo lasten servis in kupujejo pnevmatike za nadaljnjo prodajo, 2 % trgovcev, ki ravno tako prodajajo končnim uporabnikom in 88 % končnih odjemalcev pnevmatik.

**Tabela 7.3** Spol anketirancev

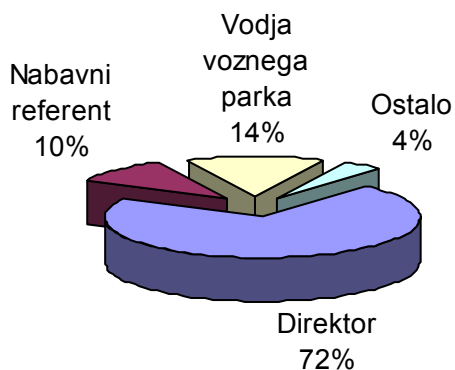
Spol anketirancev	Moški	Ženska	Skupaj
Frekvenca	225	7	232
Delež (v %)	97	3	100

**Slika 7.4** Spol anketirancev



**Tabela 7.4** Funkcija anketirancev v podjetju

Funkcija	Direktor	Nabavni referent	Vodja voznega parka	Drugo	Skupaj
Frekvenca	166	24	33	9	232
Delež (v %)	72	10	14	4	100

**Slika 7.5** Funkcija anketirancev v podjetju

Iz tabele 7.3 je razvidno, da se z nabavo pnevmatik ukvarjajo izključno moški, in to v 97 % od vseh anketiranih. Tabela 7.4 in slika 7.5 nam prikazeta funkcijo, ki jo opravljajo anketiranci v podjetju. Pnevmatike predstavljajo za prevoznike velik strošek, zato ima največji delež odločanja pri nakupu pnevmatik direktor, in sicer 72 %.

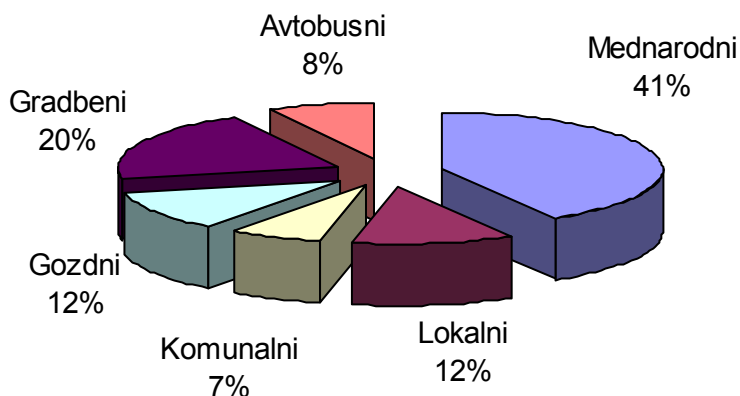
#### *Splošna vprašanja ter rezultati*

- *Za katero vrsto transporta uporabljate pnevmatike?*

**Tabela 7.5** Vrsta transporta

Vrsta transporta	Mednarodni	Lokalni	Komunalni	Gozdni	Gradbeni	Avtobusni	Skupaj
Frekvenca	96	28	16	27	47	18	232
Delež (v %)	41	12	7	11	21	8	100

**Slika 7.6** Vrsta transporta



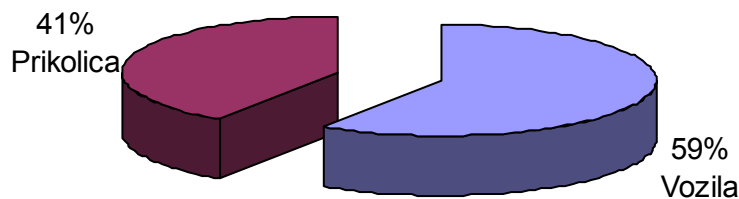
Iz slike 7.6 lahko razberemo, da se največ anketirancev ukvarja z mednarodnim transportom, in sicer 41 %, sledijo anketiranci, ki delajo v gradbenem transportu, teh je 21 %, potem sledi lokalni transport z 12 %, gozdni transport z 11 %, avtobusni promet z 8 % in komunalni transport s 7 %.

– *Koliko voznih enot imate?*

**Tabela 7.6** Število voznih enot

Vozne enote	Vozila	Prikolice	Skupaj
Frekvenca	4850	3328	8178
Delež (v %)	59	41	100

**Slika 7.7** Število voznih enot



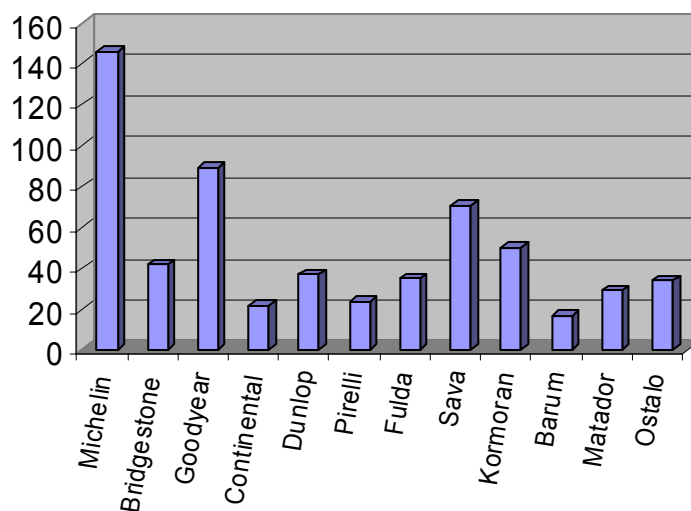
Vseh 232 anketirancev ima skupaj 8178 voznih enot, od tega je 59 % vozil – kamionov, 41 % pa priklopnih enot – prikolic.

- Katere blagovne znamke novih pnevmatik največ tržite oziroma s katerimi vozite?

**Tabela 7.7** Znamke novih pnevmatik, ki jih uporabljajo oz. tržijo anketiranci

Razred	Znamka	Frekvenca	Delež (v %)
Višji cenovni razred	Michelin	146	24
	Bridgeston	42	7
	Goodyear	89	15
	Continental	22	4
	Dunlop	37	6
	Pirelli	24	4
	Fulda	35	6
Nižji cenovni razred	Sava	71	12
	Kormoran	50	8
	Barum	17	3
	Matador	29	5
	Drugo	34	6
	Skupaj	596	100

**Slika 7.8** Znamke novih pnevmatik, ki jih uporabljajo oz. tržijo anketiranci



Na to vprašanje smo dobili kar 596 odgovorov, kar pomeni, da je bilo zelo malo anketirancev, ki bi uporabljali le eno samo blagovno znamko. Najpogosteje so se pojavljali anketiranci z dvema oz. tremi znamkami, ki so jih navedli pri tem vprašanju. Največkrat je bila omenjena znamka Michelin, ki pri tovornem programu še vedno velja za »naj« blagovno znamko. Prevladovala je predvsem pri anketirancih, ki se ukvarjajo z mednarodnim in lokalnim transportom in pri avtobusnem prometu ter za potrebe prevozov v turizmu na daljše relacije. Iz odgovorov je bilo tudi razvidno, da anketiranci, ki se ukvarjajo z mednarodnim in lokalnim transportom in avtobusnim prometom, v večini posegajo po pnevmatikah višjega cenovnega razreda. Anketiranci, ki opravljajo

prevoze v gozdarstvu, gradbeništvu in komunalni, pa pretežno po blagovnih znamkah nižjega cenovnega razreda.

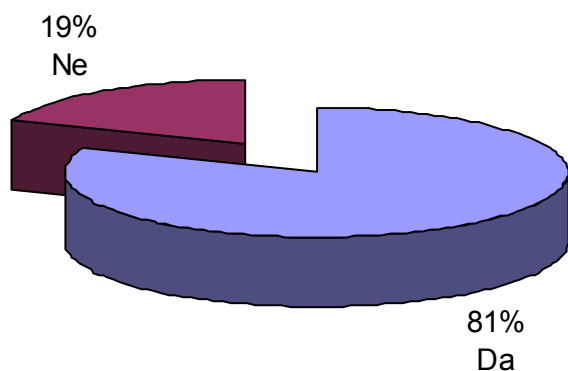
– *Ali obnavljate pnevmatike?*

V sedmem vprašanju anketnega vprašalnika smo vprašali anketirance, ali obnavljajo pnevmatike. Torej, ali se odločijo za obnovo pnevmatik, ko se nove pnevmatike izrabijo. Poleg tega smo jih še vprašali, za katero os na vozilu jih obnovijo.

**Tabela 7.8** Prikaz, ali se anketiranci poslužujejo obnove

Obnova	Da	Ne	Skupaj
Frekvenca	188	44	232
Delež (v %)	81	19	100

**Slika 7.9** Prikaz ali se anketiranci poslužujejo obnove

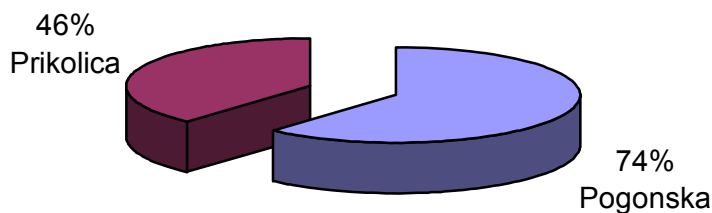


Slika 7.9 nam pokaže, da se kar 81 % anketirancev odloči za obnovo pnevmatik, 19 % anketirancev pa pnevmatik ne obnavlja. Iz odgovorov je bilo razvidno, da so to pretežno anketiranci, ki se ukvarjajo z mednarodnim transportom, kjer so relacije prevozov dolge in zato ne zaupajo preveč v obnovljene pnevmatike, da ne bi imeli nepotrebnih težav na cesti.

**Tabela 7.9** Prikaz, na kateri osi so uporabljene obnovljene pnevmatike

Os	Pogonska	Prikolica	Skupaj
Frekvenca	172	107	232
Delež (v %)	74	46	120

**Slika 7.10** Prikaz, na kateri osi so uporabljene obnovljene pnevmatike



Iz slike 7.10 je razvidno, da 172 anketirancev od 232 obnavlja pnevmatike za pogonsko os vozila, kar pomeni 62 %, 38 % oz. 107 anketirancev pa obnavlja pnevmatike tudi za priklopno vozilo.

– *Kateri način obnove koristite in katero vrsto?*

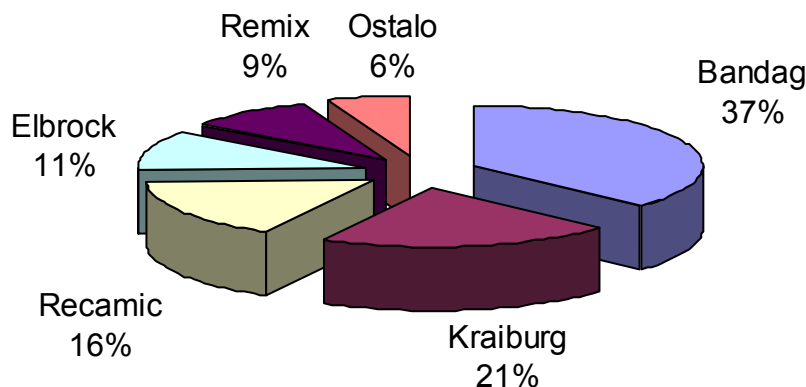
Pri tem vprašanju smo od anketirancev želeli izvedeti, za kakšen način obnove se najpogosteje odločajo, če se zanje odločijo. Na slovenskem trgu se je v zadnjih letih ponudba obnove močno povečala, kajti pred petimi leti sta bili prisotni le obnova po sistemu Bandag in Kraiburg, danes pa je na tem segmentu konkurenca precej močnejša, saj so se jima pridružili še Elebrock, potem Michelin z Recamc-om in Remix-om in še nekaj manjših.

Istočasno smo od njih izvedeli tudi, kaj pri storitvi koristijo – ali le storitev, kar pomeni, da anketiranec da svoje izrabljene plašče obnoviti, ali storitev skupaj s karkaso, kar pomeni, da je pri ponudniku obnovljenih pnevmatik vzel kompletno obnovljeno pnevmatiko in ne le storitve obnove.

**Tabela 7.10** Način obnove pnevmatik

Tip obnove	Bandag	Kraiburg	Recamic	Elebrock	Remix	Drugo	Skupaj
Frekvenca	87	49	38	26	21	14	235
Delež (v %)	37	21	16	11	9	6	100

**Slika 7.11** Način obnove pnevmatik



Pri prejšnjem vprašanju smo videli, da se je 188 anketirancev odločalo za obnovo pnevmatik. Pri tem vprašanju smo ugotovili, da se prav tako kot pri novih pnevmatikah anketiranci niso odločili le za en način obnove, ampak je bilo nekaj takih, ki se odločajo za različne načine.

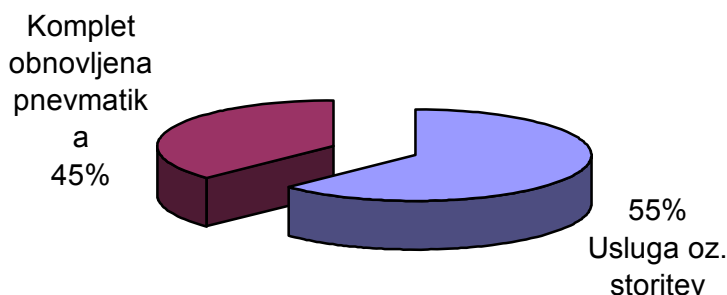
Tako smo dobili 235 odgovorov, na osnovi katerih smo ugotovili delež pristojnosti načinov obnove. Iz slike 7.11 vidimo, da ima še vedno največji delež obnove Bandag s 37 %, sledi Kraiburg z 21 %, Recamic s 16 %, Elbrock z 11 %, Remix z 9 % in še drugi načini obnove s 6 %. Zelo velik korak naprej je samo v letu in pol naredil Michelin s toplotna obnovo Remix, ki je dosegel že 9 % delež. Iz odgovorov je razvidno, da je bil ta način obnove največkrat zapisan kot drugi možni. Ta način na slovenskem trgu nudi le obnovo v celoti in zaenkrat ni mogoča le storitev. Rezultati kažejo, da pada delež načina obnove Bandag.

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, koliko anketirancev, ki uporabljajo obnovljene pnevmatike, koristi le storitev obnove in koliko se jih odloči za nakup obnovljene pnevmatike v celoti.

**Tabela 7.11** Uporabljena vrsta obnove pnevmatik

Vrsta	Samo storitev	Popolnoma obnovljena pnevmatika	Skupaj
Frekvenca	159	129	288
Delež (v %)	55	45	100

**Slika 7.12** Uporabljena vrsta obnove pnevmatik



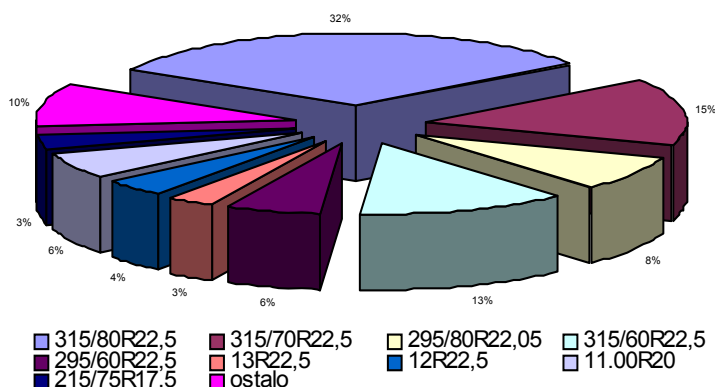
Rezultati raziskave so nam pokazali, da se 55 % vseh anketiranih odloči za obnovo, kjer koristijo le storitev, 45 % anketirancev pa se odloči za kompletno ponudbo obnovljene pnevmatike.

- *Katere dimenzije so v vašem voznem parku najbolj pogoste oz. katere največ tržite?*

**Tabela 7.12** Najbolj pogoste dimenzije na vozilih

Dimenzije	315/ 80R22, 5	315/ 70R22, 5	295/ 80R22, 5	315/ 60R22, 5	295/ 60R22,5	13R 22,5	12R 22,5	11.00 R20	215/ 75R17, 5	Drugo	Skupaj
Frekvenca	156	73	39	63	29	15	19	29	15	49	487
Delež (v %)	32	15	8	13	6	3	4	6	3	10	100

**Slika 7.13** Najbolj pogoste dimenzije na vozilih



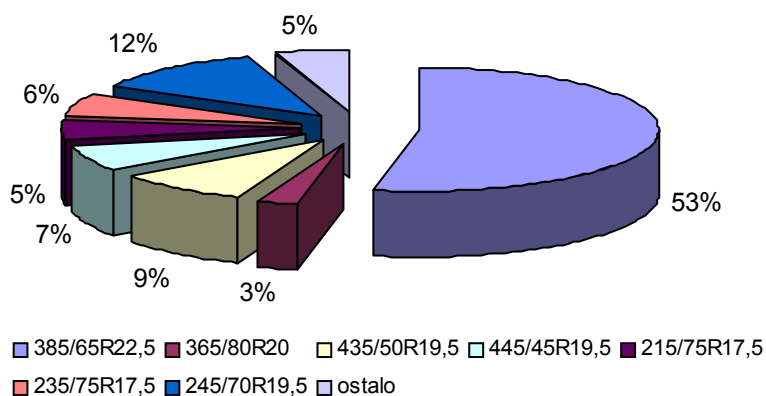
Raziskava je pokazala, da imajo anketiranci na svojih vozilih različne dimenzije pnevmatik, saj smo prejeli kar 486 odgovorov. Iz odgovorov je razvidno, da je bilo izmed 232 anketiranci 32 % takih, ki uporabljajo le eno dimenzijo, vsi ostali pa uporabljajo dve ali več različnih dimenzij pnevmatik. Še vedno najbolj pogosta je dimenzija 315/80R22,5 – njen delež je kar 32 %, opaziti pa je, da se predvsem v

mednarodnem transportu zelo povečuje raba nizko-presečnih pnevmatik serije 70 in 60. Dimenzija 295/80R22,5 pa popolnoma prevladuje v avtobusnem prometu.

**Tabela 7.13** Najbolj pogoste dimenzije na priklopnih vozilih

Dimenzije	385/ 65R22,5	365/ 80R20	435/ 50R19,5	445/ 45R19,5	215/ 75R17,5	235/ 75R17,5	245/ 70R19,5	Drugo	Skupaj
Frekvenca	147	8	25	19	14	17	33	14	277
Delež (v %)	53	3	9	7	5	6	12	5	100

**Slika 7.14** Najbolj pogoste dimenzije na priklopnih vozilih



Rezultati raziskave so pokazali, da je na priklopnih vozilih najbolj pogosta dimenzija 385/65R22,5, ki ima kar 53 % delež. Ugotovili smo tudi, da imajo anketiranci tudi na priklopnih vozilih različne dimenzije oz. imajo priklopna vozila z različnimi dimenzijami pnevmatik, odvisno od potreb uporabe. Tudi na tem segmentu je iz raziskave opaziti, da se povečuje uporaba nizko-presečnih pnevmatik 435/50R19,5 in 445/45R19,5. Vzrok temu je, da prevoznik želi pridobiti čim več pri prostornini priklopnega vozila. Ostali deleži dimenzij pa so razvidni v tabeli 7.13 in sliki 7.14. Tudi pri priklopnih vozilih se nizko-presečne pnevmatike uporabljajo le pri anketirancih, ki se ukvarjajo z mednarodnim transportom.



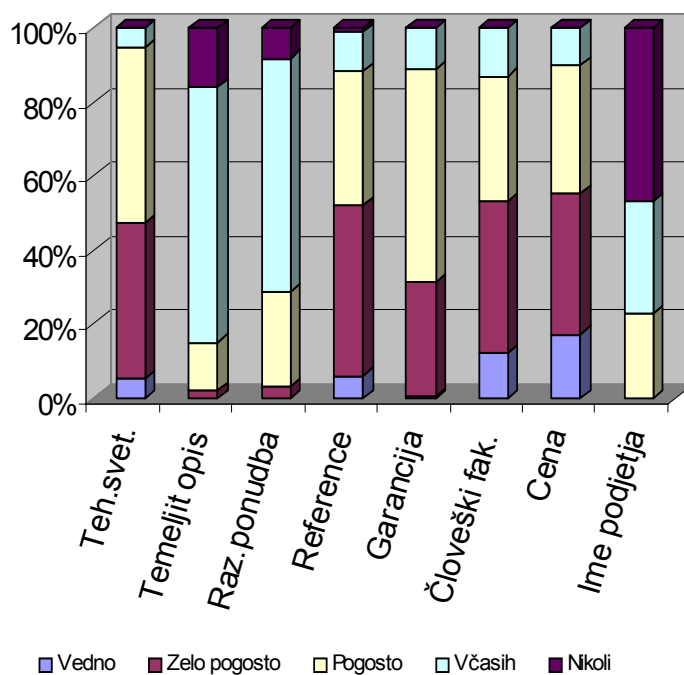
- *Kateri dejavniki pri ponudnikih na vas naredijo dober vtis oz. vas prepričajo, da se odločite za nakup?*

**Tabela 7.14** Prikaz dejavnikov, ki so pomembni za odločitev nakupa

Odločitev za nakup	Zelo										Skupaj	
	Vedno		pogosto		Pogosto		Včasih		Nikoli		F	D
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Tehnično svetovanje	12	5	98	42	11	48	11	5	0	0	232	100
Temeljit opis	0	0	5	2	30	13	160	69	37	16	232	100
Raz. ponudba	0	0	7	3	60	26	146	63	19	8	232	100
Reference	14	6	107	46	84	36	25	11	2	1	232	100
Garancija	2	1	102	44	91	39	37	16	0	0	232	100
Človeški faktor	28	12	95	41	79	34	30	13	0	0	232	100
Cena	40	17	88	38	81	35	23	10	0	0	232	100
Ime podjetja	0	0	0	0	53	23	70	30	109	47	232	100

Legenda: F – frekvenca; D – delež (v %)

**Slika 7.15** Prikaz dejavnikov, ki so pomembni za odločitev nakupa

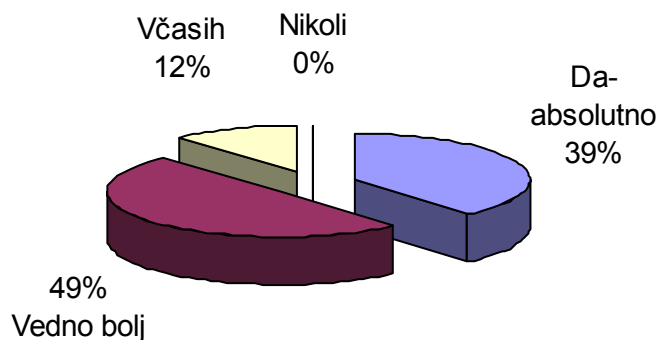


- *Ali vam je pri pnevmatikah pomemben podatek oz. količnik med ceno in prevoženimi kilometri ter ali ga redno spremljate?*

Glede na to, da časi v slovenskem prevozništvu niso rožnati in se nenehno vrstijo spremembe, katerih najverjetnejša posledica bo očiščenje trga med »dobrimi« in »slabimi« prevozniki, pa tudi med »dobrimi« in »slabimi« kupci, menim, da bo pomemben dejavnik pri zmanjševanju stroškov tudi količnik med ceno pnevmatike in prevoženimi kilometri.

**Tabela 7.15** Prikaz pomembnosti količnika med ceno in prevoženimi kilometri

Pomembnost	Da, absolutno	Vedno bolj	Včasih	Nikoli	Skupaj
Frekvenca	90	114	28	0	232
Delež (v %)	39	49	12	0	100

**Slika 7.16** Prikaz pomembnosti količnika med ceno in prevoženimi kilometri

Iz slike 7.16 vidimo, da je za 39 % anketirancev količnik med ceno in prevoženimi kilometri absolutno pomemben, za 49 % anketirancev je ta količnik vedno bolj pomemben, za 12 % pa le včasih. Glede na razmere v prevozništvu bo ta količnik iz dneva v dan pomembnejši, kar pomeni, da bo pri ponudbah treba izbrati pravo blagovno znamko, ki bo zagotavljala ustrezne rezultate. V nasprotnem primeru nas lahko prehitijo konkurenca, ki je na segmentu pnevmatik izredno močna.

**Tabela 7.16** Prikaz spremljanja količnika med ceno in prevoženimi kilometri

Spremljanje	Vedno	Pogosto	Včasih	Nikoli	Skupaj
Frekvenca	65	118	35	14	232
Delež (v %)	28	51	15	6	100

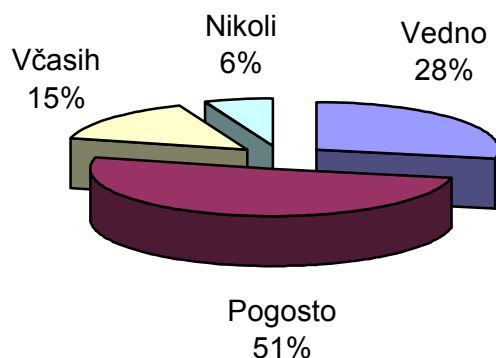
**Slika 7.17** Prikaz spremljanja količnika med ceno in prevoženimi kilometri

Tabela 7.16 in slika 7.17 nam prikazeta, da od 232 anketirancev le 28 % vprašanih vedno spremlja količnik med ceno in prevoženimi kilometri, 51 % jih to počne pogosto, 15 % le včasih, 6 % anketiranih pa količnika ne spremlja. Želja po natančnem

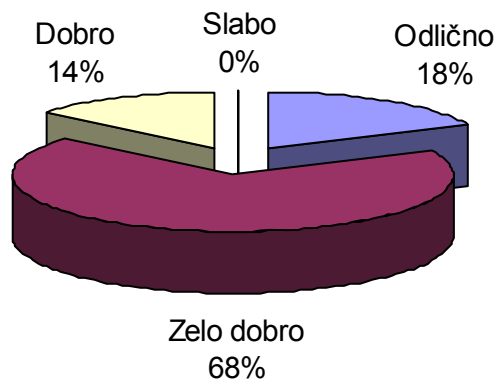
spremljanju je zelo velika, vendar je včasih predvsem pri priklopnih vozilih nemogoča, saj se ta preklaplajo iz enega kamiona na drugega. Rešitev tega vidim v montaži posebnih števcov na vozilo priklopnika, za katere se nekateri odjemalci pnevmatik že odločajo, in sicer izključno zaradi ugotavljanja količnika med ceno pnevmatike in prevoženimi kilometri.

– *Kako ste zadovoljni z našo ponudbo oz. asortimentom?*

**Tabela 7.17** Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo Petrola

Zadovoljstvo	Odlično	Zelo dobro	Dobro	Slabo	Skupaj
Frekvenca	42	158	32	0	232
Delež (v %)	18	68	14	0	100

**Slika 7.18** Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo Petrola



Glede na rezultate, ki jih je pokazala anketa, so odjemalci z našo ponudbo zadovoljni, 68 % anketirancev je ta element označilo kot zelo dobrega, 18 % celo kot odlično in 14 % kot dobro ponudbo. Seveda nam to ne sme preveč laskati, ampak moramo neprestano delati na tem, da jo še izboljšamo in težimo k popolni odličnosti ponudbe.

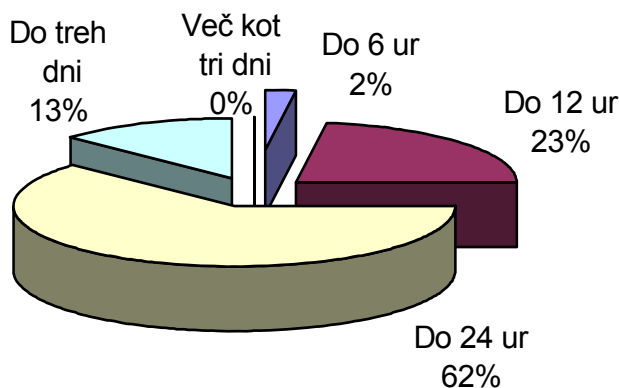
– *Kolikšen odzivni čas dobave od oddaje naročila je za vas spremenljiv?*

Glede na hudo konkurenco v ponudbi pnevmatik za gospodarska vozila na slovenskem trgu je eden izmed pomembnih dejavnikov tudi čas dobave naročenega blaga. Zelo malo je odjemalcev, ki skrbijo za zalogo pnevmatik, ki bi jih bremenila, kajti ob veliki ponudbi, ki je na trgu, izkoristijo priložnost in si zagotovijo čim hitrejšo dobavo.

**Tabela 7.18** Odzivni čas od naročila do dobave

Čas dobave	Do 6 ur	Do 12 ur	Do 24 ur	Do treh dni	Več kot tri dni	Skupaj
Frekvenca	5	53	144	30	0	232
Delež (v %)	2	23	62	13	0	100

**Slika 7.19** Odzivni čas od naročila do nabave



Iz tabele 7.18 in slike 7.19 je razvidno, da 62 % anketirancev želi dobavo pnevmatik v 24 urah, 23 % v 12 urah, 13 % anketirancev za dobavo do treh dni. Kajti vedno imajo še nekaj zaloge. To so predvsem so neprivatizirana podjetja. Vsekakor je danes tudi glede na delež anketirancev ključnega pomena vsaj 24 urna dobava blaga.

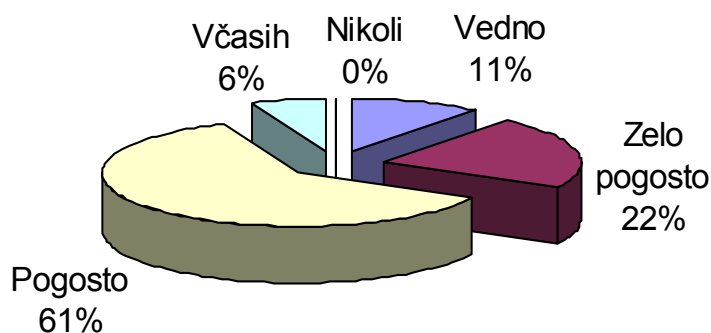
– *Ali naši prodajni predstavniki zadovoljijo vaša pričakovanja pri predstavitvi pnevmatik oz. svetovanju?*

Visoka specializiranost prodajnih predstavnikov pri predstavitvi in svetovanju odjemalcem ob nakupu pnevmatik za gospodarska vozila je danes ena izmed ključnih lastnosti uspešnega prodajnega rezultata.

**Tabela 7.19** Prikaz zadovoljivosti predstavitev naših prodajnih predstavnikov pri odjemalcih

Zadovoljivost	Vedno	Zelo pogosto	Pogosto	Včasih	Nikoli	Skupaj
Frekvenca	25	51	142	14	0	232
Delež (v %)	11	22	61	6	0	100

**Slika 7.20** Prikaz zadovoljivosti predstavitev naših prodajnih predstavnikov pri odjemalcih



Iz slike 7.20 in tabele 7.19 je razvidno, da se 61 % anketirancev pogosto zadovolji s predstavitvijo oziroma s svetovanjem naših prodajnih predstavnikov, kar nekako lahko primerjamo z oceno dobro, 11 % anketirancev se vedno zadovolji, 22 % zelo pogosto,

6 % včasih. Menim, da bo tu treba še marsikaj izboljšati, če hočemo uspešno tekmovali s konkurenco na trgu. Ta rezultat je pokazal, da je to še naša šibka točka, ki jo moramo v najkrajšem možnem času izboljšati, da ne bo nepotrebnih posledic. Takoj moramo pričeti z dodatnim izobraževanjem prodajnih predstavnikov na programu pnevmatik za gospodarska vozila.

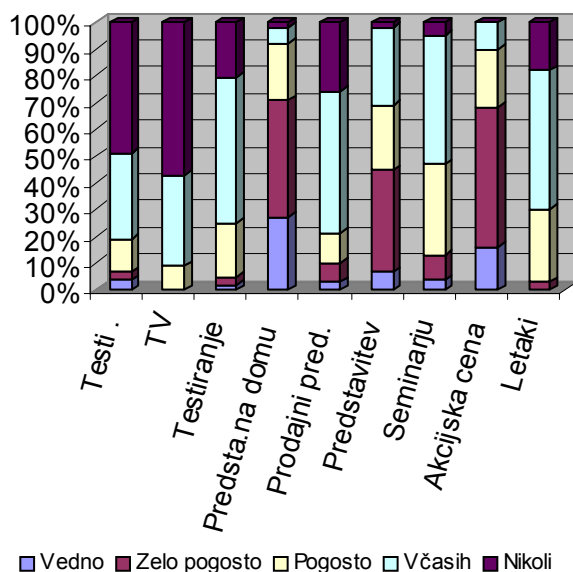
- *Katera od naštetih promocij vas najbolj prepriča za nakup določene blagovne znamke?*

**Tabela 7.20** Promocija, ki vas prepriča za nakup določene blagovne znamke

	Zelo										Skupaj	
	Vedno		pogosto		Pogosto		Včasih		Nikoli			
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Testi posameznih proiz. v revijah	9	4	7	3	28	12	74	32	114	49	232	100
Reklame na TV	0	0	0	0	21	9	79	34	132	57	232	100
Testi neodvisnih agencij	5	2	7	3	48	18	130	56	49	21	232	100
Predstavitev.na domu	63	27	102	44	49	21	14	6	5	2	232	100
Ponudbe prodajnih predstavnikov	7	3	16	7	26	11	123	53	60	26	232	100
Predstavitev teh. usposobljenih predstavnika	16	7	88	34	56	24	67	29	5	1	232	100
Predstavitev na seminarju	9	4	21	9	79	34	111	48	12	5	232	100
Akcijska cena	37	16	121	52	51	22	23	10	0	0	232	100
Letaki s ponodbami	0	0	7	3	63	27	121	52	42	18	232	100

Legenda: F – frekvenca; D – delež (v %)

**Slika 7.21** Promocija, ki vas prepriča za nakup določene blagovne znamke



Na vprašanje, katera promocija najbolj prepriča odjemalca za nakup pnevmatik, lahko odgovorimo, da je to dobra predstavitev in tehnično svetovanje pri njem doma, ko

si odjemalec vzame čas za poslušanje in kjer mu ponudnik ponudi različne vrste pnevmatik in razloži njihove prednosti in slabosti ter vsaj nakaže najboljši izbor zanj tudi glede doseganja najboljšega količnika med ceno in prevoženimi kilometri. Drugi dve promociji, ki sta tudi zelo uspešno prepričali naše anketirance za nakup, sta akcijska cena in predstavitev tehnično usposobljenih predstavnikov posameznih blagovnih znamk pri odjemalcih. Zelo težko pa prepričajo naše anketirance za nakup promocije preko časopisov, revij, TV, testi neodvisnih agencij na internetu, ponudba prodajnih predstavnikov.

### **7.2.3 Odgovori na hipoteze**

Po izvedenem anketiranju in analizi tržne raziskave sledijo odgovori na hipoteze. Te so lahko potrjene, zavrnjene ali pa delno pravilno postavljene (Devetak in Vukovič 2002, 69).

#### *– Prva hipoteza*

»Predpostavljam, da distribucijska pot trženja pnevmatik poteka neposredno do končnega kupca.«

Predpostavka, da distribucijska pot trženja pnevmatik za gospodarska vozila poteka neposredno do ključnih kupcev, je bila pravilna. Raziskava je pokazala, da 88 % anketirancev kupuje pnevmatike brez posrednikov. Prva hipoteza se potrди.

#### *– Druga hipoteza*

»Predpostavljam, da je treba izvajati kvalitetno promocijo pnevmatik za gospodarska vozila, širšega izbora blagovnih znamk v različnih cenovnih razredih.«

Raziskava je pokazala, da se anketiranci niso opredelili le za eno blagovno znamko, temveč za najmanj dve ali tri, vendar pa se vsi ne opredeljujejo za različne cenovne razrede pnevmatik. V mednarodnem transportu najnižji cenovni razred večkrat izpade. Druga hipoteza se opredeli kot delno pravilna.

#### *– Tretja hipoteza*

»Predpostavljam, da uporabniki zahtevajo kvaliteten pred in poprodajni servis.«

Raziskava je pokazala, da je dobro tehnično svetovanje pred nakupom, v nadaljevanju pa zagotavljanje pomoči v primeru reklamacije, kar pomeni prevzeti skrb tudi za poprodajne aktivnosti, eden ključnih dejavnikov uspešnega sodelovanja, kar je razvidno iz tabele 7.14. Tretja hipoteza se potrди.

#### *– Četrta hipoteza*

»Predpostavljam, da si odjemalci želijo pnevmatiko, ki jim prinaša najnižji količnik med ceno pnevmatike in prevoženimi kilometri.«

Raziskava je pokazala, da se 39 % anketirancev popolnoma strinja s trditvijo, 49 % jih je ugotovilo, da je to vedno bolj pomemben dejavnik pri zniževanju stroškov, 12 % anketirancev pa misli, da je to pomembno le včasih. Četrta hipoteza se potrди.

#### *– Peta hipoteza*

»Predpostavljam, da mora biti zagotovljen najmanj 24 urni dobavni rok in ustrezna garancija.«

Trditev, da je treba zagotoviti vsaj 24-urno dobavo od prejema naročila, se je izkazala za povsem pravilno, saj kar 62 % anketirancev zahteva dobavo v 24 urah, 23 %

pa celo v 12 urah od naročila, le 13 % anketirancev se še strinja za dobavo v roku treh dni. Peta hipoteza se potrdi.

## 8 STRATEGIJA TRŽENJA PNEVMATIK ZA GOSPODARSKA VOZILA

Strategija kot pojem prihaja z vojaškega področja, kar v stari grščini pomeni generalna umetnost. Danes jo v vojaških vedah definirajo kot premikanje vojaških sil v najbolj ugoden položaj pred samim spopadom s sovražnikom. Izraz se s pridom uporablja v poslovnem svetu in je bistvenega pomena za strateško načrtovanje v slehernem podjetju. Razumemo ga lahko kot vsako možno poslovno usmeritev podjetja, ki obeta, da bomo z njo, če jo uresničimo, dosegli strateške planske cilje (Pučko 1996, 173).

Namen strategije je osredotočenje in poenotenje dejavnosti ter usmeritve v podjetju. Dobra strategija trženja je sestavni del strategije podjetja in je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in uspešno izvajanje trženjskih aktivnosti. Temeljiti mora na iskanju dolgoročne konkurenčne prednosti, ki jo ustvari podjetje pred svojimi tekmeci z razvojem konkurenčnih izdelkov in storitev, z osvajanjem novih kupcev in trgov, z ustvarjanjem imidža ter z doseganjem ustreznega dobička. Trženjska strategija v osnovi zajema izbiro posameznih prodajnih trgov oziroma odjemalcev na njih, pa tudi usmeritve trženjskih aktivnosti. Dolgoročno so še posebej pomembni trženjski instrumenti, kot so proizvod oziroma proizvodni program, prodajni kanali in prodajno osebje.

### 8.1 Vizija in poslanstvo

Preden si pogledamo, kakšna strategija nas bo popeljala do zelenih rezultatov, si pogledajmo še vizijo in poslanstvo za naše strateško področje pnevmatik za gospodarska vozila. Vizija in poslanstvo sta namreč zelo pomembni izhodišči pri snovanju strategij. Vizija pomeni zaznavo okolja, ki ga želi posameznik ali podjetje dolgoročno ustvariti, in pogojev, od katerih je uresničitev takšne vizije odvisna.

V našem podjetju imamo za področja pnevmatik za gospodarska vozila izdelano naslednjo vizijo: »Po vsej Sloveniji biti prepoznaven kot najboljši partner za pnevmatike za gospodarska vozila na področju prodaje in servisa.« Naše poslanstvo pa je: »Kar najbolj razumeti kupčeve potrebe in želje ter jim zadostiti skozi inovativne produkte in servis. Le tako bomo preseglji vsa pričakovanja in še okrepili vezi našega partnerstva.«

### 8.2 Definiranje ciljnega trga

Kot smo že omenili, ločimo na slovenskem trgu pri pnevmatikah za gospodarska vozila nekako tri segmente: premium, economy in obnovljene pnevmatike.

*Premium segment:* so pnevmatike, ki jih po vseh merilih lahko uvrstimo v višji kakovostni in cenovni razred. S temi pnevmatikami skušamo pridobiti vse kupce, ne glede na vrsto transporta in dimenzijo pnevmatik, ki se zavedajo, da jim le kakovosten proizvod in ustrezen predprodajni in poprodajni servis omogočata doseči minimalne stroške na prevoženi kilometer.

*Economy segment:* te pnevmatike spadajo v nižji cenovni in tudi nekoliko nižji kakovostni razred. Ponudbo teh pnevmatik usmerjamo predvsem na cenovno nekoliko občutljivejše kupce z nekoliko »starejšimi« dimenzijami pnevmatik. Vsekakor pa to niso kupci, ki jim je cena edino merilo, ki odloča o nakupu.

*Obnovljene pnevmatike:* te spadajo v koncept »od zibelke do groba«, ki edine omogočajo doseči minimalne stroške na prevoženi kilometer, zato je njihov ciljni trg



vsak kupec pnevmatik za gospodarska vozila, ki je pripravljen zaupati najbolj kakovostnim obnovljenim pnevmatikam.

### **8.3 Temeljne trženjske strategije**

Trženjska strategija mora biti tržno prilagodljiva povpraševanju, za lažje izvajanje pa so potrebna vnaprej predvidena in določena sredstva. Strategiji mora slediti prilagojena taktika podjetja. Razvoj trženjskih strategij lahko razdelimo na tri dele (Kotler 1996, 334):

- prvi del opisuje velikost, sestavo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje, prodajo, tržni delež in načrtovani dobiček za prvih nekaj let,
- v drugem delu trženjske strategije je večji poudarek na načrtovani ceni izdelka, strategiji distribucije, enoletnem proračunu za trženje,
- tretji del pa zajema oziroma se nanaša na prodajo in dobiček na dolgi rok ter na strategijo trženjskega spleta.

Ne glede na teorijo razvoja trženjske strategije je za podjetje izrednega pomena, kako dosegati konkurenčno pozicijo in prednost na tržišču. Vsak bi moral težiti za tem, da doseže vodečo pozicijo na tržišču.

### **8.4 Generične strategije po Porterju**

Porter (v Jančič 1990, 68–69) izhaja iz teze, da je v konkurenčnem gospodarstvu osnovni dejavnik uspešnega poslovanja, rasti in razvoja podjetja njegova konkurenčna prednost. Do konkurenčne prednosti pa je po njegovem mnenju mogoče priti le preko doseganja nižjih stroškov (in s tem nižjih prodajnih cen), kot jih dosegajo konkurenti, ali pa preko boljše diferenciacije izdelka oziroma storitve.

Strategija glede na konkurenčne prednosti mora biti usklajena z osnovno strategijo razvoja podjetja in vezana na konkretne trge in položaje. Uspešna podjetja dosegajo trdnejšo konkurenčno prednost. Pri tem so ključni trije tipi konkurenčne prednosti (Jančič 1990, 68):

- a) Strategija stroškovnega prvenstva  
To generično strategijo uporabljajo tista podjetja, ki si prizadevajo premagati konkurenco in pridobiti večji tržni delež s pomočjo nizkih stroškov proizvodnje in distribucije ter posledično s pomočjo nižjih prodajnih cen. Metoda je primerna predvsem v situaciji, ko imajo večje izkušnje čim večji vpliv na stroške: npr. visoka rast povpraševanja, velika nova vrednost pri proizvodnji, kapitalna intenzivnost dejavnosti. Tveganje metode je v tem, da lahko izdelek dobi zaradi vse nižje cene slab imidž ter da podjetje pozabi na posodabljanje proizvodnje.
- b) Strategija diferenciacije  
Uporabljajo jo podjetja, ki si želijo z diferenciacijo ponudbe zagotoviti prednost pred konkurenti. Diferenciacija pa je povezana z višjimi stroški in posledično z višjimi cenami proizvodov oziroma storitev, zato je uporabna predvsem pri tistih tržnih segmentih, za katere je značilna cenovna elastičnost povpraševanja, saj je v tem primeru lojalnost porabnikov do določenih ponudnikov velika.

Visoko ceno je mogoče doseči, če odjemalci cenijo prestiž, varnost in zanesljivost izdelka.

c) **Strategija osredotočenja**

Ta vrsta strategije se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši oziroma ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. V poštev pride, če podjetje ozko določene naloge opravi učinkoviteje kot neko drugo podjetje, ki je širše usmerjeno v svojem poslovanju. Ta strategija je primerna za podjetja z omejenimi viri. Tveganje metode je v tem, da stroški podjetja preveč narastejo in presežejo učinek diferenciacije, saj v tem primeru dodatne lastnosti izdelka v očeh kupca ne bodo odtehtale višje cene.

V praksi se zelo malo podjetij odloči samo za eno od opisanih strategij. Večina jih uporablja različne kombinacije navedenih treh strategij.

### **8.5 Strategija strateškega načrtovanja**

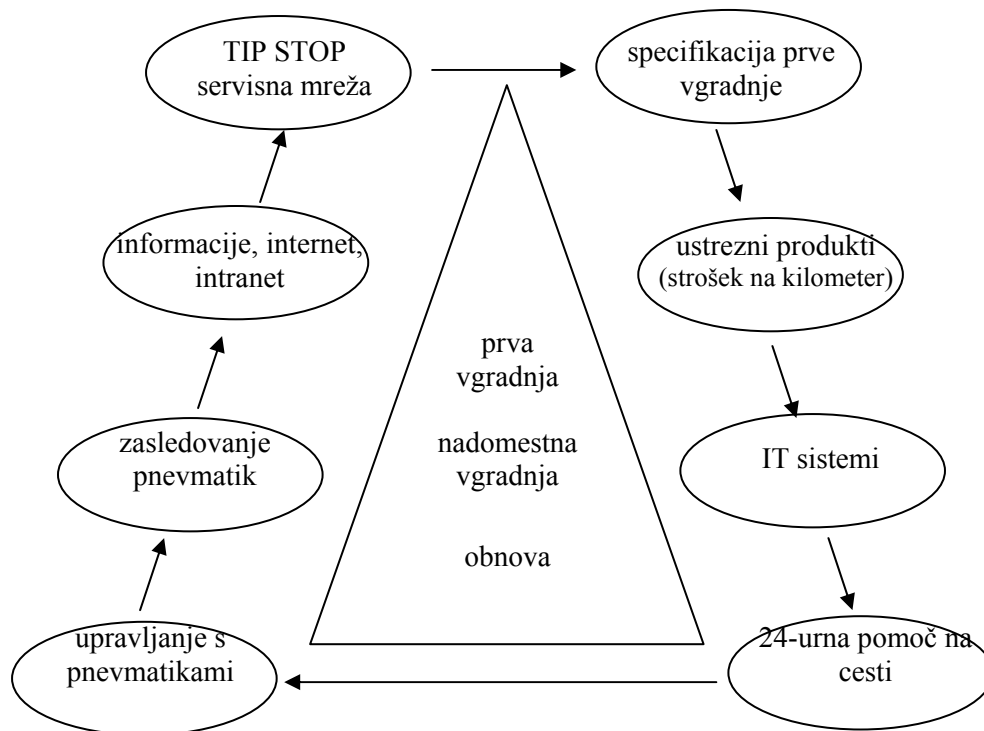
Pred nami je zahtevna naloga, izdelati trženjsko strategijo za strateško poslovno področje pnevmatik za gospodarska vozila, ki bo v težkih razmerah turbulentnega trga omogočala rast oziroma vsaj ohranjanje tržnega deleža prodaje tovornih pnevmatik na slovenskem tržišču. Trenutno imamo v svojem portfelju blagovnih znamk grupe Michelin in Goodyear, kar zadostuje, da lahko obvladujemo trenutno 20 odstotni tržni delež slovenskega trga na novih pnevmatikah in 10 odstotkov na obnovljenih pnevmatikah za gospodarska vozila.

Ob povečanju asortimenta še na druge blagovne znamke (Bridgeston, Dunlop, Riken, Hankook), predvsem pa na blagovne znamke, ki bodo tako rekoč »lastne«, bomo lahko zasnovali novo trženjsko strategijo, ki bo na trgu pripeljala so sinergičnih učinkov. S tako strategijo bomo dosegli predvsem:

- večjo pogajalsko moč pri dobaviteljih (koncernih Michelin, Goodyear, Bridgeston, Continental),
- lažje zadovoljevanje končnega porabnika (večina predvsem nekoliko večjih transportnih podjetij za svoje potrebe uporablja različne blagovne znamke, in sicer tako cenejše kot tudi dražje pnevmatike),
- večjo učinkovitost prodajnega osebja (z enim obiskom lahko dosežemo večji učinek, kupcu pa prihranimo veliko časa; specialist za tovorno pnevmatiko bo lahko temeljiteje obdelal posameznega kupca),
- zmanjšanje stroškov pri promocijskih aktivnostih (zaradi kupcev so možne skupne promocijske aktivnosti).

Slovenskemu kupcu pnevmatik za gospodarska vozila želimo z novo strategijo ponuditi popolnoma integriran koncept upravljanja s pnevmatikami, ki bo del servisne mreže »TIP STOP«. V vseh večjih slovenskih krajih bomo skušali odpreti hitre servise »TIP STOP« in se na ta način približati kupcem. S to strategijo se želimo diferencirati od konkurence predvsem z boljšim servisom in širokim asortimentom. Slika 8.1 prikazuje popolnoma integriran koncept upravljanja pnevmatik, ki ga podpira servisna mreža »TIP STOP«.

**Slika 8.1** Popolnoma integriran koncept upravljanja pnevmatik podprt z mrežo hitrih servisov »TIP STOP«



Vir: avtor

Iz tega koncepta lahko sestavimo primeren koncept; lahko ga poimenujemo koncept od »zibelke do groba«, s katerim bomo pri končnem potrošniku pripomogli k zmanjšanju stroškov za prevoženi kilometer, k večjemu zadovoljstvu, sami pa bomo lažje dosegli začrtane cilje in povečali zaupanje kupca. To je bil tudi eden glavnih vzrokov, da bomo v letu 2005 skupaj s Savo Tires pričeli z lastno proizvodnjo obnove pnevmatik. Zato je treba:

- zgraditi učinkovito, profesionalno lastno prodajno mrežo »TIP STOP«: TIP STOP partnerji (vulkanizerji), velika transportna podjetja (lastni servis), manjši lokalni vulkanizerji,
- pristop »od zibelke do groba«: specifikacija prve vgradnje, nove pnevmatike, obnovljene pnevmatike, skrb za odslužene pnevmatike,
- optimalna razpoložljivost asortimenta,
- preferenčna cenovna in plačilna politika do partnerjev, ki bodo pristopili v »TIP STOP« mrežo,
- vsa podpora kupcu pred nakupom in po njem,
- vzpostaviti tesne odnose s kupci,
- posredovati privlačne plačilne načine za vzpodbujanja prodaje.

## 8.6 Proces strateškega načrtovanja

Bistvo procesa strateškega marketinškega načrtovanja je v prizadevanju podjetja, da se s svojimi izdelki ali storitvami čim bolj približa ugotovljenim potrebam in željam

svojih kupcev, hkrati pa z različnimi marketinškimi instrumenti vpliva na njihove potrebe in želje, zlasti pa na obseg, strukturo in časovno razporeditev nakupov. Čeprav so v središču procesa strateškega marketinškega upravljanja ciljni kupci, je njegov glavni namen uresničevanje ciljev organizacije (Sfiligoj 1993, 128).

S trženjskim načrtovanjem prodaje pnevmatik za gospodarska vozila v času in prostoru opredeljujemo tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Trženjski načrt zajema vse prvine trženjskega spleta in obsega sredstva za uresničitev celotnega načrta ter opredeljuje nosilce posameznih dejavnosti z navedbo njihovih pravic in dolžnosti. V primeru nepredvidenih tržnih sprememb ali zasukov mora trženjski načrt predvidevati načine, poti in sredstva za prilagajanje novim okoliščinam.

Pri procesu strateškega načrtovanja trženja tovornih pnevmatik je pomembno to, da uresničujemo cilje podjetja. Kot vemo, so v tem procesu najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega položaja podjetja na trgu in z analizo trženjskega okolja pristopimo k procesu trženjskega vodenja. Sam proces pa poleg vodenja zajema še načrtovanje, izvedbo in nadzor. Torej bosta odzivnost na kupčeve potrebe in želje ter zgrajena konkurenčna sposobnost bojevati se na »brutalnem« tržnem prostoru temeljni prvini strateških načrtov podjetja za prihodnost.

## 8.7 Benchmarking

Presojanje uspešnosti delovanja je ena temeljnih nalog managementa; začne se že pri določanju meril in standardov uspešnosti. Podjetje je uspešno, če prekaša svoje konkurente – uspešnost je zato primerjalna kategorija. Primerjanje z drugimi podjetji, ki opravljajo podobno dejavnost, še posebej pa z obstoječimi in potencialnimi konkurenti, daje managementu osnovno orientacijo (Tavčar 1999, 80).

V medijih danes zasledimo, da je benchmarking nepretrgan proces primerjanja podjetij, njihovih procesov, proizvodov, storitev in poslovanja z ostalimi svetovnimi podjetji oziroma tekmeci.

Benchmarking je raziskovalni proces (Devetak in Vukovič 2002, 233), ki zajema vrednotenje, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja in za oblikovanje novih modelov in načinov odločanja. S tem pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših odjemalcev-naročnikov. Posledica vsega tega pa so boljši poslovni rezultati, zadovoljstvo odjemalcev, zadovoljstvo zaposlenih in seveda doseganje dobička.

Benchmarking je zanimiv in praktičen za preverjanje obstoječe politike podjetja, kakor tudi za oblikovanje ustrezne strategije trženja. Koraki primerjalnega merjenja so pomembni med drugimi tudi pri ustanavljanju novih podjetij. Z benchmarkingom je možno pravočasno ugotavljanje zaostajanja za tovrstnimi podjetji. Poleg tega nam omogoča posnemanje vzornih prodajnih programov, da bi tako podjetje izboljšalo obstoječe stanje in poslovanje ter se prilagajalo konkurenčnim razmeram na trgu. S primerjalnim presojanjem organizacija spoznava lastno delovanje (ustroj, organiziranost, ozko grlo). Posledica tega pa je, da bo taka organizacija hitreje napredovala in bo na trgu konkurenčnejša, zlasti, če se primerja z najboljšimi organizacijami na svetu ali s takimi, ki so vodilne v določeni panogi. Bistvene koristi, ki jih pridobimo z benchmarkingom, so: ugotovili smo zadovoljstvo končnih odjemalcev, zadovoljstvo izvajalcev, povečali smo tržni delež in uredili konkurenčni položaj. Iz tega vidimo, da je primerjalno presojanje izredno praktičen in koristen proces, ki nas napaja

z objektivnimi in strateško pomembnimi informacijami za oblikovanje in izvajanje strategije podjetja.

V družbi Petrol opravljamo pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila sprotno primerjanje s konkurenco, glede na trenutno situacijo ponudbe in konkurence na trgu pa bomo v kratkem prešli na stalni benchmarking oziroma stalno spremljanje vseh dejavnikov, ki danes vplivajo na uspešnost prodaje.

## 8.8 SWOT analiza

V vsakdanji praksi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed: Strengths, Weaknesses, Opportunities in Threats), ki zajema najpomembnejše dejavnike konkurenčnosti podjetja oziroma programa, torej slabosti in prednosti podjetja, ter najpomembnejše izzive in nevarnosti, ki izhajajo iz tržišča.

SWOT analiza pomeni, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju (Devetak in Vukovič 2002, 193).

V nadaljevanju bom prikazal SWOT analizo za trženje pnevmatik za gospodarska vozila.

*Notranje okolje sestavljajo notranje prednosti in slabosti:*

- *Notranje prednosti:*
  - velika pogajalska moč,
  - velik tržni delež,
  - širok asortiment blagovnih znamk,
  - nabava v velikih količinah – boljši nabavi pogoji,
  - velika finančna moč podjetja,
  - dobra regijska pokritost s prodajnimi predstavniki,
  - velika možnost »kompenzacij« predvsem z gradbenimi podjetji, ki gradijo za Petrol,
  - glede na velikost in širino podjetja različne možnosti finančnih zapiranj,
  - 24-urna dobava,
  - razvejana distribucijska mreža,
  - možnost ponudbe kompleta: gorivo, olje, hladilna tekočina (antifriz), čistilo za stekla (vitrex), pnevmatike itd.,
  - uveljavljeno ime Petrol – a v slovenskem prostoru,
  - distribucijski center.
  
- *Notranje slabosti:*
  - premalo sredstev, namenjenih za oglaševanje in pospeševanje prodaje,
  - prodajno osebje ni dovolj tehnično usposobljeno,
  - premalo reklamnih akcij,
  - togost sistema,
  - velika finančna disciplina (že za en dan zamude obračunavamo obresti),
  - logistika naročanja.

*Zunanje okolje sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti:*

- *Zunanji izzivi:*
  - ustvariti lastno mrežo servisov pod blagovno znamko »TIP STOP« in vulkanizerjev, ki bodo naklonjeni tej znamki,
  - začeti z lastno proizvodnjo oz. obnovo pnevmatik,
  - izboljšati predprodajno in poprodajno pomoč kupcem,
  - povečati učinkovitost prodajnega osebja,
  - širitev programa na tuje trge,
  - trdnejše povezave s partnerji in njihovo vključevanje v mrežo,
  - nadgraditi izkušnje, ki jih ima Petrol na področju franšize, tudi na področju za to dejavnost,
  - agresivnejša obdelava trga in povečanje tržnega deleža.
  
- *Zunanje nevarnosti:*
  - cenovna vojna na trgu,
  - ofenziven pristop konkurenčnih podjetij,
  - bolj usposobljeno prodajno osebje konkurence,
  - neugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju,
  - vdor konkurence iz zahodnih držav EU.

## **9 KAKOVOST TRŽENJA PNEVMATIK IN UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV**

### **9.1 Kakovost trženja pnevmatik**

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje izdelek iz vseh, zanj najpomembnejših zornih kotov in kadar mu ena od značilnosti kakovosti ne ustreza, izdelek odkloni. Zato je kakovosti izdelkov kot storitvam treba nameniti veliko pozornost ter težiti k neprestanemu izboljšanju njihove kakovosti. Le tako bomo izpolnili prevzete obveznosti do kupcev.

Lahko rečemo, da je kakovost skupek aktivnosti in opravil, ki se neprestano odražajo v obliki proizvodov in storitev ter jo obravnavamo s tehničnega, tehnološkega, funkcionalnega, ekonomskega, psihološkega, sociološkega, prestižnega, ekološkega in pravnega vidika ter z drugih vidikov. Ker proizvajalec in potrošnik različno gledata na kakovost, je nujno, da oboji uporabljajo ustrezne standarde in normative, ki opredeljujejo kakovost.

Običajno moramo stopnji kakovosti ustrezno prilagoditi tudi ceno izdelka oz. storitve. Treba je ponuditi različne kakovosti ter različne cenovne razrede, s tem pa omogočimo naročniku, da si sam izbere zanj najprimernejšo kombinacijo cene in kakovosti izdelka ali storitve. Le tako bomo lahko zadovoljili različne kupce, ki imajo različne želje in potrebe.

Pri trženju tovornih pnevmatik je pomembno, da potrošniku nudimo proizvode ustrezne kakovosti in izpolnjuje vse zahtevane normative. Moramo znati poskrbeti tudi za kakovostno predstavitev in pridobiti naklonjenost potrošnika. Če pa hočemo obvladati kakovost, si moramo najprej zastaviti cilje, opredeliti kakovost, določiti vloge in naloge vodstva ter ostalih zaposlenih, definirati načine reševanja problemov ter partnerskega odnosa s kupcem. Pri tem je treba močno vplivati tudi na miselnost zaposlenih v podjetju z namenom doseganja zastavljene kakovosti. Zavedati se moramo, da so bistveni uspehi podjetja ter izpolnjevanja kakovosti izdelkov in storitev odvisni tudi in predvsem od pravočasnega in zadostnega stimuliranja in motiviranja vseh zaposlenih.

### **9.2 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev**

Zaradi močne konkurence na opazovanem trgu že dalj časa narašča tudi zahtevnost naših odjemalcev. Odjemalci postajajo pri prepoznavanju vedno bolj kritični, saj stopnjevanje konkurence, ki se odraža na trgu (oglaševanje, posebne ponudbe, dogodki itd.), vpliva na to, da so odjemalci pnevmatik za gospodarska vozila vse bolj informirani in izobraženi ter se zavedajo, da na trgu lahko izbirajo.

Zadovoljstvo odjemalcev lahko opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem ta primerja kakovost pnevmatik za gospodarska vozila z dejanskim vrednotenjem pnevmatik. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj odjemalcev in mnenja drugih odjemalcev. Če vrednost tovornih pnevmatik doseže pričakovanja, je odjemalec zadovoljen, če ga ne doseže, odjemalec ni zadovoljen.

Zadovoljstvo je tudi eden od elementov oblikovanja zvestobe, saj vodi do pripravljenosti zadovoljnega odjemalca, da dolgoročno ostane zvest podjetju. Zato mora imeti podjetje oblikovano takšno strategijo, s katero bo gradilo dolgoročen odnos s kupci. Priporočljivo je, da podjetje gradi dolgoročen odnos, ki je usmerjen na odjemalce, te pa obravnava kot svojo največjo vrednost.

Do ugotovitev, kako zadovoljni so odjemalci, pridemo s pravočasnim proučevanjem zadovoljstva odjemalcev pnevmatik za gospodarska vozila. Postopek, s katerim ocenjujemo zadovoljstvo porabnikov, je vsekakor zelo pomemben. V ta namen imamo na voljo več vrst lestvic. Priporočljiva je enostavna lestvica za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov. Nепrestano si moramo prizadevati, da bi bil proces ustvarjanja zadovoljstva odjemalcev takšen, da bi dosegli pričakovano kakovost ter njej prilagojeno ceno in hkrati ustrezno zadovoljstvo kupcev pnevmatik za gospodarska vozila.

Pri teženju pnevmatik za gospodarska vozila smatram za zadovoljne kupce vse tiste odjemalce, ki nas ob njihovih morebitnih potrebah sami pokličejo za ponoven nakup, ter vse kupce, ki smo jim prodali prvič in pri naslednji ponudbi brez pomislekov ponovno naročijo oziroma se že sami zanimajo za morebiten ponoven nakup. Za zadovoljne kupce ocenjujemo torej vse, ki so zadovoljni z našo ponudbo tako asortimenta kot storitev in ob naši ponudbi ne preverjajo vedno vse ostale konkurence, ki je še na tržišču.

### **9.3 Poslovna odličnost**

V zadnjem desetletju lahko opazimo velik napredek v razvoju sistemov vodenja kakovosti. Poglavitno je razvijanje filozofije kakovosti, ki je z novimi pogledi na uspešnost in konkurenčnost sodobnih podjetij prispevalo k usmerjanju novega pojma – poslovna odličnost. Menim, da ni podjetja, ki si ne bi želelo postati odlično podjetje, zato v nadaljevanju poskušam pojasniti pojem poslovna odličnost in prikazati priznanje RS za poslovno odličnost kot obliko samopotrditve in nagrado za izjemne dosežke podjetja.

Uporaba sodobnih tehnik in metod upravljanja kakovosti je v zadnjem desetletju prispevala k ustvarjanju novega pojma, to je poslovna odličnost. To je višja oblika razumevanja celovitega obvladovanja kakovosti (TQM – Total Quality Management), ki se je kot pojem uveljavilo z nagradami in priznanji za kakovost oziroma poslovno odličnost. Pojem odličnosti lahko razumemo kot odraz vrhunske kakovosti in zanesljivosti. Za vrhunsko podjetje je značilno, da nепrestano izboljšuje svoje poslovanje, se prilagaja spremembam v okolju in hkrati tudi samo povzroča spremembe. Odlično podjetje se odlikuje na ekonomskem področju in hkrati vključuje v svoje poslovanje širšo družbeno odgovornost. Sistem vodenja kakovosti družbe Petrol zagotavlja učinkovito upravljanje vseh procesov, skozi katere izpolnjujemo zahteve kupcev, uresničujemo razvojne usmeritve in povečujemo zadovoljstvo kupcev, zaposlenih, lastnikov, poslovnih partnerjev in družbenega okolja.

Sistem vodenja kakovosti je vgrajen v vse organizacijske enote družbe Petrol. Vsaka organizacijska enota je odgovorna za uresničevanje ciljev na svojem področju. Procese razvrščamo v proces vodenja, glavne procese (procesе, ki dodajajo vrednost) in podporne procese (procesі, povezani z zagotavljanjem potrebnih virov in razvojem sistema vodenja). V okviru sistema skrbno določimo vsak proces posebej in njihove medsebojne povezave, saj to omogoča uspešno vodenje procesov in učinkovit sistem.

Model odličnosti prinaša nova področja in razsežnosti, ki se jih v Petrolu zavedamo in jih postopno uvajamo v poslovanje. Strategija Petrola je usmerjena v povečanje poslovne učinkovitosti, ki temelji na učinkovitih poslovnih procesih in dobrih rezultatih ter pomeni nenehno prizadevanje za povečanje učinkovitosti poslovanja. Model odličnosti obsega spremljanje dejavnikov in rezultatov, zato zahteva veliko



pripravljenost in obvezno sodelovanje vseh interesnih skupin pri uvajanju modela v podjetje. Ocenjevanje nekaterih meril izvajajo v posameznih sektorjih, nekatere analize pa izvajajo zunanji izvajalci.

V zadnjem obdobju se vedno več organizacij zaveda pomena kakovosti in poslovne odličnosti za izdelke in storitve. Pri tem so pomembni tudi poslovni procesi, od katerih je odvisen končni rezultat, to je kakovost izdelka ali storitve. V vsakdanjem poslovanju posvečamo vse več pozornosti upravljanju kakovosti in organiziranosti. Pri obravnavanju poslovne odličnosti upoštevamo zadovoljstvo vseh udeležencev, tudi zaposlenih.

Doseči poslovno odličnost ni enostavna niti lahka naloga. Organizacija, ki osvaja nove kupce na trgu, se srečuje s številnimi izzivi kupcev, zakonodaje, konkurence in tehnologije, predvsem pa so pomembni certifikati kakovosti. Vzpenjanje po napornih in zahtevnih stopnicah za osvajanje mednarodnih certifikatov kakovosti ni lahka niti enostavna naloga.

#### **9.4 Triada DEGA**

Uspeh pri vsakdanjem in ustvarjalnem delu je odvisen predvsem od objektivnega in pravočasnega materialnega in moralnega motiviranja in stimuliranja.

Cilji motiviranja in stimuliranja so v spreminjanju obstoječega stanja v novo obliko ali boljšo funkcionalnost, pri čemer dosežemo gospodarske in druge učinke. Ustvarjalci, ki so motivirani za ustvarjalno delo in so intelektualno sposobni, bodo razmeroma enostavno in poceni inovirali obstoječe delo in sredstva (Devetak in Vukovič 2002, 204).

Za sleherno gospodarsko dejavnost je pomembno, da je razvojno usmerjena, da zadovoljuje plačilno sposobno povpraševanje ter s tem dosega dobiček. Za univerzalni marketinški model, ki ga imenujemo Triada DEGA, je značilno, da povezuje tri sklope – aktivnosti, dejavnosti in postopke, ki zagotavljajo podjetju uspešnost poslovanja ter nadpovprečne rezultate.

V prvem sklopu so zajete vse aktivnosti, ki se nanašajo na trženje in marketing. Sem spadajo oblikovanje trženjskega spleta, tržne raziskave, strategija in organiziranost trženja ipd.

V drugem sklopu so zajete raziskave, razvoj ter množična inovativna dejavnost. To pomeni, da moramo na vseh področjih, sektorjih, vključno tudi v trženju, stalno inovirati v delo in sredstva.

Vendar pa brez ustrezne motivacije in stimulacije ne moremo pričakovati zelenih rezultatov v podjetju. Zato smo omejeno problematiko, vključno z interesi in koristmi, zajeli v tretjem sklopu univerzalnega marketinškega poslovnega modela. Lahko trdimo, da bodo organizacije, ki bodo upoštevale poslovni model Triada DEGA, konkurenčna tako na domačem kot na tujem trgu.

## 10 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

V današnjem času mora podjetje, ki želi uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu, svoje delo opraviti ne samo dobro, temveč odlično. Ključ do uspeha je v tem, da v Petrolu pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila poznamo in zadovoljujemo ciljnega odjemalca s ponudbo, ki se lahko popolnoma enakovredno kosa s ponudbo konkurence oziroma jo v marsičem celo presega. Trženje pnevmatik za gospodarska vozila predstavlja za Petrol tisto funkcijo, katere naloga je, da opredeli ciljne odjemalce in predlaga, kako bi kar najbolje zadovoljili njihove potrebe, ob tem pa naj podjetje posluje konkurenčno in dobičkonosno.

Posledica globalizacije in prihajajoče recesije se podobno kot na drugih gospodarskih področjih kaže tudi na področju trga pnevmatik in transporta. V Sloveniji smo bili še pred slabim desetletjem priča razmeram, ko je ponudba komaj dosegla povpraševanje. V zadnjih letih, ko se je Slovenija približevala EU, so se razmere na trgu popolnoma spremenile. Ponudba je močno prerasla povpraševanje, na trgu so se pojavili vsi najpomembnejši proizvajalci pnevmatik s svojimi blagovnimi znamkami. V ostri bitki se bije boj za vsakega kupca posebej, ne glede na to, v katerem tržnem segmentu je. Trenutno je za slovenski trg še značilna prevlada »economy« tržnega segmenta, kjer je najpomembnejši nakupni dejavnik cena izdelka ob nakupu. Kupci izhajajo predvsem iz manjših podjetij z nekoliko starejšimi vozili in iz podjetij, ki se ukvarjajo z gradbeno in gozdarsko dejavnostjo. Ker pa je vse več slovenskih prevoznikov povezanih z zahodom, so prisiljeni voziti z novejšimi, ekološko ustrežnejšimi vozili. Takšna vozila so običajno opremljena s pnevmatikami sodobnejših dimenzij, s katerimi razpolagajo blagovne znamke prestižnejšega »premium« cenovnega in kakovostnega razreda. Najmočnejša blagovna znamka na slovenskem trgu je zagotovo Sava s 35 % tržnim deležem in zadovoljuje kupce v nižjem cenovnem tržnem segmentu. Druga najbolj uveljavljena znamka je Michelin, ki z okoli 16 % zadovoljuje najbolj zahtevne kupce, sledijo blagovne znamke Kormoran, Goodyear, Dunlop, Continental, Matador, Fulda, Pirelli idr. Danes lahko slovenskega prevoznika zadovoljimo le tako, da mu poleg golih pnevmatik nudimo tudi ustrezen predprodajni in poprodajni servis, ki povečuje učinkovitost in prispeva k nižjemu strošku na prevožen kilometer.

V družbi Petrol že sedaj skušamo kupcu ponuditi kar največ spremljajočih storitev in mu s tem pomagati pri upravljanju s pnevmatikami. V prihodnosti priporočam podjetju, da čim več vложи v specializacijo prodajnega osebja za prodajo tovornih pnevmatik, da prične s promocijskimi aktivnostmi, kot so oglaševanje, razne predstavitve tehničnih lastnosti in novitet pri prodaji pnevmatik, da aktivira lastno prodajno servisno mrežo in čim prej tudi lastno proizvodnjo za obnovo pnevmatik za gospodarska vozila.

Za povečanje ugleda (izboljšanje imidža) bo moralo podjetje še povečati predprodajne, prodajne in poprodajne aktivnosti, saj se bo le tako bolje vtisnilo v zavest potrošnika.

Z namenom pridobivanja potencialnih kupcev in konkurenčne pozicije se podjetje na trgu pojavlja s širokim asortimentom izdelkov, z ugodnimi ponudbami ter široko razvejano prodajno mrežo, ki jo je v prihodnosti treba še nadgraditi.

Svojo pozicijo bi lahko še izboljšali, če bi bolj intenzivno spremljali trg, potrošnika in konkurente, saj je znano, da boljše prilagajanje trgu prinaša velikansko prednost za podjetje. Lahko rečemo, da naj bi naš koncept trženja v prihodnosti temeljil na konceptu »od zibelke do groba«, kar pomeni, da smo v trženjski splet vključili instrumente, ki

kupce navdušujejo že ob nakupu pnevmatik, pa vse do trenutka, ko je treba poskrbeti za odslužene pnevmatike. Ti instrumenti, na katere je pokazala tudi tržna raziskava, so:

- pestra ponudba pnevmatik za gospodarska vozila različnih cenovnih razredov vseh možnih dimenzij in konstrukcij, ki omogočajo najrazličnejše pogoje uporabe,
- pomoč pri upravljanju s pnevmatikami (svetovanje ob nakupu, pomoč pri zasledovanju pnevmatik s specialnim programom, tehnična priporočila, zbiranje karkas itd.),
- obnova pnevmatik (dezeni, identični ali enaki novim pnevmatikam),
- skrb za odslužene pnevmatike
- 24-urna dobava v katerikoli del Slovenije,
- specializirano prodajno osebje, sposobno reševati vse morebitne probleme na kraju dogodka,
- lastna servisna in maloprodajna mreža servisov TIP STOP,
- promocija (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi).

Tak način trženja bo še okrepil vezi med prodajalcem in kupcem in bo omogočal doseganje zadovoljstva na obeh straneh. Dobra strategija trženja je sestavni del strategije podjetja in je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in uspešno izvajanje trženjskih aktivnosti. Temeljiti mora na iskanju dolgoročnejših konkurenčnih prednosti, ki jih podjetje ustvari pred svojimi tekmeci z razvojem konkurenčnih izdelkov in storitev, na osvajanju novih kupcev in trgov, ustvarjanju imidža ter s tem na doseganju ustreznega dobička.

Čisto za konec povzemimo nekaj besed, ki jih je Peter Drucker navedel v eni svojih zadnjih knjig »Managerski izzivi v 21. stoletju«. V njej pravi, da bodo morale vse ustanove, ne glede na to, ali so to podjetja, univerze ali bolnišnice, vključiti globalno konkurenčnost med svoje strateške cilje. Nobena ustanova ne bo mogla preživeti, kaj šele uspeti, če ne bo dosegla standardov, ki jih narekujejo vodilni v svetu na različnih področjih. Vse ustanove morajo pri snovanju predvideti svojo prihodnost, kar je sicer lahko zelo tvegana naloga, je pa zagotovo manj tvegana, kot če tega ne naredi (Drucker 2001, 67–94).

## LITERATURA IN VIRI

### *Literatura*

- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Deželak, Bogomir, Gabrijel Devetak in Rudi Milfelner. 1991. *Politika in razvoj izdelkov*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
- Drucker, Peter F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ješovnik, Peter. 2000. *Evropska unija*. Koper: Visoka šola za management.
- Ješovnik, Peter. 2000a. *Mednarodno trženje – skripta*. Koper. Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Levinson, Jay Conrad. 1999. *Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil*. Maribor: Rotis.
- Lipičnik, Bogdan. 1994. *Motivacija in motiviranje*. V Stane Možina, ur. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovani trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pučko, Danijel. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rojšek, Iča. 2001. *Zadovoljstvo porabnikov – kako ga razumemo in merimo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Spendolini, Michael J. 1992. *The benchmarking process*. *Compensation and Benefits Review*.

- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnost strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Verbinc, Franc. 1991. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

### ***Viri***

- Sava Tires. 2004. *Profil*. Interno gradivo podjetja; Sava Tires.  
<http://www.goodyeartrucktires.com/whatsnew.html> (september 2004)  
<http://www.michelin-cos.com/ws/eng/tire/truck/home.htm> (september 2004)  
<http://www.petrol.si> (september 2004)
- Tyres & Accessories. 2000. Str. 99-103.

## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

## **ANKETA**

Pozdravljeni!

Sem Rafko Kavčič, absolvent Fakultete za management v Kopru in vodja oddelka za trženje pnevmatik v družbi PETROL d.d., Ljubljana. V okviru moje diplomske naloge z naslovom *TRŽENJE PNEVMATIK ZA GOSPODARSKA VOZILA* sem pripravil kratko anketo. Cilj le te je analizirati obstoječe stanje pri trženju pnevmatik za gospodarska vozila ter izdelati nove predloge, pobude in pristope za izboljšanje le teh.

Za vaše cenjene odgovore se Vam iskreno zahvaljujem!

(ustrezne odgovore označite s križcem)

**1. NAZIV:** \_\_\_\_\_

d.d.       d.o.o.       s.p.       drugo: \_\_\_\_\_

**2. KOT ODJEMALEC PNEVMATIK STE:**

vulkanizer       trgovec       prevoznik-končni kupec

**3. SPLOŠNI PODATKI ANKETIRANCA:**

3.1. Ime, priimek in naslov: \_\_\_\_\_  
tel.štev.: \_\_\_\_\_

3.2. Spol:       M       Ž

3.3. Funkcija v organizaciji:       direktor       vodja voznega parka  
 nabavnik       drugo: \_\_\_\_\_

**4. ZA KATERO VRSTO TRANSPORTA RABITE PNEVMATIKE?**

mednarodni transport       lokalni transport       komunala  
 gozdni transport       cestna podjetja-gradbeništvo       avtobusni promet

**5. ŠTEVILO VOZNIH ENOT:** vozil \_\_\_\_\_ prikolic \_\_\_\_\_

**6. KATERE BLAGOVNE ZNAMKE NOVIH PNEVMATIK NAJVEČ TRŽITE OZ. NA KATERIH VOZITE?**

- |                                      |                                   |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MICHELIN    | <input type="checkbox"/> PIRELLI  | <input type="checkbox"/> SAVA     |
| <input type="checkbox"/> BRIDGESTONE | <input type="checkbox"/> SUMITOMO | <input type="checkbox"/> KORMORAN |
| <input type="checkbox"/> GOODYEAR    | <input type="checkbox"/> SEMPERIT | <input type="checkbox"/> BARUM    |
| <input type="checkbox"/> CONTINENTAL | <input type="checkbox"/> UNIROYAL | <input type="checkbox"/> MATADOR  |
| <input type="checkbox"/> DUNLOP      | <input type="checkbox"/> FULDA    | <input type="checkbox"/> _____    |
| <input type="checkbox"/> _____       | <input type="checkbox"/> _____    | <input type="checkbox"/> _____    |

## 7. ALI OBNAVLJATE PNEVMATIKE?

7.1.  DA  NE

7.2. Za katero os:  pogonska  
 prikolica  
 \_\_\_\_\_

## 8. KATERI TIP OBNOVE koristite ?

- BANDAG  KRAIBURG  RECAMIC  ELEBROCK
- REMIX  drugo: \_\_\_\_\_

in kaj  uslugo  uslugo skupaj s karkaso

## 9. NAJBOLJ POGOSTE DIMENZIJE, KI SO V VAŠEM VOZNEM PARKU OZ JIH TRŽITE so:

vozilo:

- |                                      |                                |                                |                                |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       |
| 215/75R17,5                          | 235/75R17,5                    | 245/70R19,5                    | 265/70R19,5                    | 285/70R19,5                    |
| <input type="checkbox"/>             | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>       |
| 295/60R22,5                          | 315/60R22,5                    | 305/70R22,5                    | 315/70R22,5                    | 295/80R22,5                    |
| <input type="checkbox"/> 315/80R22,5 | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

prikolica:

-



385/65R22,5    435/50R19,5    445/45R19,5    215/75R17,5    235/75R17,5  
 245/70R19,5     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_     \_\_\_\_\_

**10. KAJ PRI PONUDNIKIH PNEVMATIK NA VAS NAREDI DOBER VTIS OZ. VAS PREPRIČA, DA SE ODLOČITE ZA NAKUP?**

vedno 1	zelo pogosto 2	pogosto 3	včasih 4	nikoli 5
------------	-------------------	--------------	-------------	-------------

(vnesi ustrezno številko)

Dobro tehnično svetovanje	<input type="checkbox"/>
Temeljite opis karakteristik pnevmatik	<input type="checkbox"/>
Raznolika ponudba	<input type="checkbox"/>
Reference	<input type="checkbox"/>
Zagotovilo oz. garancija v primeru reklamacije	<input type="checkbox"/>
Človeški faktor	<input type="checkbox"/>
Ugodna ponudba-cene	<input type="checkbox"/>
Ime podjetja iz katerega prihaja	<input type="checkbox"/>

**11. ALI VAM JE PRI PNEVMATIKAH POMEMBEN PODATEK OZ. KOLIČNIK MED CENO IN PREVOŽENIMI KILOMETRI?**

da-absolutno     vedno bolj     včasih     nikoli

11.1. ali ga redno spremljate?

vedno     pogosto     včasih     nikoli

**12. KAKO STE ZADOVOLJNI Z NAŠO PONUDBO OZ. ASORTIMANOM?**

odlično     zelo dobro     dobro     slabo

**13. KOLIKŠEN ODZIVNI ČAS IZDOBAVE OD ODDAJE VAŠEGA NAROČILA JE ZA VAS SPREJEMLJIV?**

do 6 ur     do 12 ur     24 ur     do tri dni     več kot 3 dni

**14. ALI NAŠI PRODAJNI PREDSTAVNIKI ZADOVOLJIJO VAŠA PRIČAKOVANJA PRI PREDSTAVITVI PNEVMATIK OZ SVETOVANJU?**

vedno     zelo pogosto     pogosto     včasih     nikoli

**15. KATERA OD NAŠTETIH PROMOCIJ VAS NAJBOLJ PREPRIČA ZA NAKUP DOLOČENE BLAGOVNE ZNAMKE?**

vedno 1	zelo pogosto 2	pogosto 3	včasih 4	nikoli 5
------------	-------------------	--------------	-------------	-------------

(vnesi ustrezno številko)

- Testi posameznih proizvajalcev v časopisu, revijah
- Reklame na TV
- Testi neodvisnih agencij v revijah, internetu, ...
- Predstavitve na domu in tehnično svetovanje neodvisnih ponudnikov s široko izbiro pnevmatik
- Predstavitve na domu prodajnih predstavnikov
- Predstavitve na domu tehnično usposobljenih predstavnikov
- Predstavitve na seminarjih posameznih blagovnih znamk
- Akcijska cena
- Letaki s ponudbami

**KRAJ in DATUM anketiranja**

\_\_\_\_\_