

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

ALEKSANDRA KLJUČAR

KOPER, 2014



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJE IZDELKOV V PROIZVODNEM  
PODJETJU

Aleksandra Ključar

Koper, 2014

Mentor:izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok



## **POVZETEK**

Diplomsko delo obravnava trženje izdelkov v okviru podjetja Kamnoseštvo Teharje-Granitex, d.o.o. V teoretičnem delu diplomske naloge se teoretična izhodišča povezujejo s prakso v izbranem podjetju. Na začetku so predstavljene glavne značilnosti podjetja in vplivi trženjskega okolja. Nato sledi opredelitev trženja in njegovih glavnih značilnosti. Poseben poudarek je namenjen poglavju ciljno trženje, kjer je govora o segmentiranju trga, izboru ciljnih trgov, pozicioniranju in razlikovanju tržne ponudbe ter poglavju marketinški splet. Empirični del predstavlja izvedeno raziskavo glede zadovoljstva kupcev z izdelki in storitvami v izbranem podjetju. V zadnjem delu diplomskega dela, to je v sklepu, so podani predlogi izboljšav in ključne ugotovitve.

*Ključne besede:* podjetje, trženje, izdelek, kupec, trg.

## **SUMMARY**

The following diploma thesis discusses product marketing in the Kamnoseštvo Teharje-Granitex d.o.o. company. The theoretical part of the thesis links theoretical foundations with the practice in the chosen company. First the main characteristics of the company and the influences of the marketing environment are described. This is followed by the definition of marketing and a description of its main characteristics. Particular emphasis is put on the chapter dealing with target marketing, which addresses market segmentation, process of choosing target markets, product positioning and differentiation, as well as on the chapter describing the marketing mix. The empirical part analyses the survey carried out regarding the buyers' satisfaction with the products and services of the chosen company. The last part of the diploma thesis, i.e. conclusion, offers suggestions for improvements and key findings.

*Key words:* company, marketing, product, buyer, market

UDK: 005.936.43:339.138(043.2)



## **ZAHVALA**

Za strokovno usmerjanje in pomoč pri pripravi diplomske naloge se zahvaljujem svoji mentorici izr. prof. dr. Zlatki Meško Štok. Zahvaljujem se tudi družini za podporo v celotnem študijskem obdobju in pri izdelavi diplomske naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve diplomskega dela	3
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja</b>	<b>4</b>
2.1	Predstavitev	4
2.2	Poslanstvo in vizija podjetja	4
2.3	Vpliv trženjskega okolja na podjetje	5
<b>3</b>	<b>Trženje</b>	<b>8</b>
3.1	Opredelitev trženja	8
3.2	Ciljno trženje	9
3.2.1	Uvodne misli	9
3.2.2	Segmentiranje trga	10
3.2.3	Izbor ciljnih trgov	14
3.2.4	Pozicioniranje in razlikovanje tržne ponudbe	15
<b>4</b>	<b>Marketinški splet</b>	<b>20</b>
4.1	Izdelek	20
4.1.1	Kakovost	20
4.1.2	Konfekcija, embalaža, pakiranje in etiketiranje	21
4.1.3	Design, imidž, znamka izdelka, garancija in servisiranje	22
4.1.4	Asortiment	22
4.2	Cena	23
4.3	Tržne poti oziroma distribucija in logistika	24
4.4	Tržno komuniciranje ali promocija	26
4.5	Ljudje	28
4.6	Procesiranje ali izvajanje storitev	28
4.7	Fizični dokazi za storitve	29
<b>5</b>	<b>Raziskovalni del diplomske naloge</b>	<b>31</b>
5.1	Namen in opredelitev raziskave	31
5.2	Način zbiranja podatkov	31
5.3	Metode analiziranja podatkov	31
5.4	Analiza rezultatov raziskave	32
5.5	Preverjanje postavljenih hipotez	42
<b>6</b>	<b>Sklep</b>	<b>43</b>
	<b>Literatura</b>	<b>45</b>
	<b>Priloge</b>	<b>47</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Odločitev anketiranih za podjetje .....	32
Slika 2: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje .....	33
Slika 3: Pogostost nakupa izdelkov ali storitev podjetja.....	33
Slika 4: Katere izdelke so anketiranci nazadnje kupili .....	34
Slika 5: Ali so se anketiranci ob nakupu izdelka odločili tudi za storitev .....	34
Slika 6: Za katero storitev so se anketiranci nazadnje odločili .....	35
Slika 7: Vpliv cene na nakup izdelka/storitve.....	35
Slika 8: Zadovoljstvo anketiranih s posameznimi karakteristikami.....	36
Slika 9: Vpliv posameznih dejavnikov na nakup .....	37
Slika 10: Ali je podjetje ugodilo željam anketirancev .....	38
Slika 11: Zadovoljstvo anketiranih z izdelki in storitvami podjetja.....	39
Slika 12: Koliko anketiranih se bo odločilo za ponovni nakup.....	39
Slika 13: Koliko anketiranih bi podjetje priporočilo svojim znancem.....	40
Slika 14: Delitev anketiranih glede na spol.....	40
Slika 15: Delitev anketiranih glede na starost.....	41
Slika 16: Delitev anketiranih glede na njihov trenutni status.....	41

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Na primeru izbranega podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex bomo obravnavali problematiko trženja izdelkov, zadovoljstva kupcev z njihovimi proizvodi in storitvami ter trženjski splet podjetja.

Trženje postaja sestavna dimenzija v poslovanju sodobnih podjetij, ki poslujejo v visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se okolju. Uporabljajo ga skorajda vsi, tako velika kot majhna podjetja, samostojni podjetniki, obrtniki, strokovne dejavnosti, pa tudi neprofitna podjetja, kot so šole, bolnišnice ipd. Dobičkonosnost podjetij se mnogokrat izkazuje v njihovi trženjski naravnosti in sposobnosti razumevanja trga in porabnikov. Trženjski način razmišljanja mora imeti vpliv na vse funkcije v podjetju (Vukasović 2013).

Na poslovanje podjetja in trženje njegovih izdelkov vpliva veliko dejavnikov. V diplomski nalogi bomo izpostavili predvsem dejavnike trženjskega okolja. Sem spadajo demografsko okolje, gospodarsko okolje, naravno okolje, tehnološko okolje, politično-pravno okolje in družbeno-kulturno okolje (Kotler 2004, 158-177). Potrebno je upoštevati tudi vpliv konkurence, pri kateri se bomo osredotočili na konkurente v isti panogi izbranega podjetja.

Velik pomen pa ima tudi trženjski splet. To je kombinacija oziroma skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje mora kontrolirati, da doseže ustrezne cilje na ciljnim trgu. Skupek teh elementov je največkrat predstavljen z 4P elementi za izdelek: izdelek (angl. product), cena (angl. price), distribucija oziroma tržne poti (angl. place) in promocija (angl. promotion) (Devetak 1995, 15).

Koncept je vzpostavil profesor Jerome McCarthy v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Zaradi svoje aplikativnosti in uporabnosti je še danes pomemben del teorije o marketingu (Videotop 2009). Trženjski splet pa se je nadgradil z dodatnimi tremi prvinami za storitve, kamor poleg prej navedenih P-jev, spadajo še P-5, P-6 in P-7, ki so: ljudje (angl. people), postopki (angl. processes) in fizični dokazi (angl. psysical evidence) (Devetak 1995, 17).

Seveda pa je pomembno, da se podjetje osredotoči na ciljne trge in kupce, to pa lahko naredi s pomočjo segmentiranja trga na različne skupine kupcev glede na izpolnitev njihovih potreb in želja. Segmentiranje trga lahko opredelimo kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje, ki jih lahko zadovoljimo s podobnim trženjskim spletom. Segmentacija trga omogoča podjetju, da svojo ponudbo prilagodi potrebam ciljnega trga. Podjetje lahko za izbrani segment kupcev ustvari ustrezen proizvod in zanj postavi primerno ceno, izbere najboljšo možno tržno pot in najprimernejši način oglaševanja. Prav tako si podjetje lažje ustvari jasen pogled na konkurente, ki se zavzemajo za isti tržni segment. Priporočljivo je, da podjetje poleg enake ponudbe za celoten segment

kupcev, ponudi na trg še prilagodljivo ponudbo. Prilagodljivo ponudbo sestavljata očitna rešitev, ki vsebuje sestavine proizvoda, ki so cenjene s strani vseh kupcev v segmentu, in izbirne možnosti, ki jih cenijo le nekateri v tržnem segmentu (Kotler 2004, 278-280).

Proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh sklopov. Prvi sklop je segmentiranje trga, kjer obdelujemo najpomembnejše spremenljivke in kjer je potrebno analizirati profile segmentov. Na tej osnovi sledi njihovo ovrednotenje. Drugi sklop je izbira ciljnega trga, kjer se je potrebno odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi koliko segmentov bi določili za ciljne trge. Pomembno je analiziranje privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov. Tretji sklop pa je pozicioniranje, kjer je potrebno spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju (Devetak 2007, 74-75).

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Z diplomsko nalogo želimo analizirati oziroma proučiti trženje izdelkov, trženjski splet in zadovoljstvo kupcev z izdelki in storitvami podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Izvedli bomo raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Na osnovi pridobljenih podatkov pa bomo podali predloge izboljšav.

Za temo trženje izdelkov in trženjski splet v podjetju smo se odločili zato, ker se nam ta tema zdi zelo zanimiva. Radi bi predstavili pomen trženja na primeru izbranega podjetja, saj je trženje v veliki meri pomembno za samo podjetje, da uspešno proda svoje izdelke in storitve ciljnim kupcem ter tako zadovolji njihove potrebe, poleg tega pa ostaja konkurenčno napram drugim podjetjem. Med drugim pa je na voljo veliko literature na to temo in tudi to je eden izmed razlogov, ki je v manjši meri vplival na izbor teme. Proučili bomo predvsem domačo literaturo in tudi nekaj tuje literature.

Cilji diplomskega dela so:

- proučiti literaturo različnih avtorjev,
- dopolniti teorijo s prakso trženja v izbranem podjetju,
- pridobiti realne podatke o zadovoljstvu kupcev z raziskavo na osnovi anonimnega anketnega vprašalnika,
- podati predloge izboljšav.

V diplomski nalogi bomo preučili naslednje hipoteze:

- H1: Cena ima pomemben vpliv na prodajo izdelkov podjetja.
- H2: Trženje izdelkov in storitev ima zelo velik vpliv na samo prodajo in število kupcev.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del pa se dopolnjuje s prakso, ki jo ima izbrano podjetje. V tem delu diplomske naloge smo uporabili literaturo dostopno na spletu in v knjižnici. Pridobljeno literaturo smo natančno preučili, uporabili pa smo zgolj bistvene podatke, ki so pomembni za diplomsko delo. Poleg tega pa smo uporabili tudi podatke, ki nam jih je posredovalo izbrano podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex.

Empirični del smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim smo pridobili podatke o zadovoljstvu anketirancev z izdelki in storitvami podjetja. Razdelili smo jih v podjetju, kjer so jih kupci ob nakupu izdelka ali storitve izpolnjevali. Anketa je anonimna. Z anketo smo anketirali 100 naključno izbranih anketirancev različnega spola, starosti in statusa. Anketo smo izvajali od sredine meseca januarja in do sredine meseca marca 2014. Po končani raziskavi smo analizirali vprašalnike. Vse pridobljene podatke smo natančno preučili in jih nato prikazali s pomočjo grafikonov.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Predpostavke:

- Za teoretični del diplomske naloge bomo preučili predvsem domačo literaturo in nekaj tuje literature.
- S pomočjo anketnega vprašalnika bomo dobili natančne podatke o zadovoljstvu odjemalcev oz. kupcev izdelkov in storitev izbranega podjetja.
- Anketiranci bodo z veseljem izpolnili anketni vprašalnik, podali pa bodo realne podatke.

Omejitve:

- Vsa literatura, ki je dostopna na spletu in v knjižnicah, ni v celoti primerna za diplomsko delo.
- Vsi kupci v podjetju morda ne bodo želeli izpolniti vprašalnika, nekateri anketiranci pa bodo morda podali nerealne podatke.
- Pri anketiranju se bomo osredotočili na potrošnike podjetja Kamnoseštvo Teharje-Granitex.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA**

### **2.1 Predstavitev**

Kamnoseštvo Teharje - Granitex je manjše družinsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1960 in ima 6 zaposlenih. Podjetje se nahaja na Teharski cesti 120 v Celju. Skozi leta delovanja si je podjetje prizadevalo ustvariti ime kakovosti in prepoznavnosti tako doma kot v tujini. Dolgoletne izkušnje, znanje in zaupanje strank danes dokazujejo, da so eno najuspešnejših majhnih podjetij v Sloveniji.

S takšno dolgoletno tradicijo obstaja v Sloveniji le peščica kamnoseških podjetij. Toliko let nepretrganega delovanja in obstoja na tržišču je dokaz o uspehu, za katerega pa je potrebno veliko znanja in delovnih izkušenj, ki pa so jih v podjetju skozi vsa ta leta veliko pridobili.

V prodajnem programu podjetja nudijo kakovostne izdelke iz marmorja in granita po ugodnih cenah, izvajajo montažo izdelkov ter svetujejo pri njihovem vzdrževanju.

Skupaj s sodobno tehnologijo in njihovim znanjem lahko realizirajo skoraj vse ideje in želje kupcev, od stopnišč, kaminov, kopalniških, kuhinjskih in točilnih pultov, okenskih polic, tlakov in stenskih oblog, kopalnic, tuš kadi, nagrobnih spomenikov, unikatnih izdelkov, itd. Nagrobne spomenike na željo kupca dopolnijo s pestro ponudbo nagrobnih dodatkov kot so: lučke, vaze, križi, vrtnice, slike, rinke, kipci, ... V svoji pestri ponudbi ponujajo tudi tlake in stenske obloge ter veleprodajo preko 25 vrst najkakovostnejšega granita debeline (2, 3, 5, 8 in 10 cm) po ugodnih cenah. Podjetje svojo pestro ponudbo izdelkov dopolnjuje s storitvami. Nudijo dostavo blaga, vgradnjo (po želji kupca) in možnost obdelave profilov ter polaganje vseh vrst kamna in keramike. Na svoji spletni strani pa podjetje redno obvešča kupce o aktualnih akcijah izdelkov.

Zaradi širitve obsega poslovanja in s tem proizvodnje so leta 2006 zgradili novo proizvodno halo z najnovejšo tehnologijo obdelave kamna, ki je potreba sledenju modernim tehnološkim in inovacijskim zahtevam po novih in boljših proizvodih. V podjetju so se odločili, da bodo v prihodnosti ime Kamnoseštvo Teharje preimenovali v Granitex d.o.o. (Granitex 2010).

### **2.2 Poslanstvo in vizija podjetja**

Postati vodilno podjetje v regiji za zaključnega kupca in postati dobavitelj surovin manjšim kamnosekom, zato podjetje uvaža vedno več materiala direktno iz Indije in Kitajske.

### 2.3 Vpliv trženjskega okolja na podjetje

Za preživetje podjetja in njegov dolgoročen obstoj na trgu je potrebno stalno opazovati in spremljati dogajanje v okolju podjetja. Spremljanje in opazovanje dogajanja na trgu je nujno potrebno, saj je značilnost okolja 21. stoletja pojavljanje nenehnih sprememb, ki lahko v veliki meri vplivajo na poslovanje podjetja (Konečnik Ruzzier 2010, 24). Veliko podjetij se zaveda, da znotraj trženjskega okolja ves čas nastajajo nove priložnosti in nevarnosti, zato je potrebno spremljati trženjsko okolje in se prilagajati na spremembe. Žal pa veliko podjetij ne vidi priložnosti, ki jim jih ponuja trženjsko okolje ali pa se na nenehne spremembe ne odzovejo, kar vodi podjetje v propad. Tržniki so tisti, katerih glavna naloga je opazovanje in spremljanje sprememb ter iskanje morebitnih priložnosti na trgu. S prepoznanimi spremembami morajo primerno uskladiti poslovanje, izdelke in trženjske programe ter v največji meri izkoristiti priložnosti, ki jim jih ponuja okolje (Kotler 2004, 158-160).

Po Kotlerju (2004, 162-177; 1996, 154-170) mora podjetje spremljati naslednje dejavnike trženjskega okolja: demografsko okolje, gospodarsko okolje, naravno okolje, tehnološko okolje, politično-pravno okolje in družbeno-kulturno okolje.

V okviru demografskega okolja je glavna silnica spremljanje prebivalstva, saj so ljudje sestavni del trga. Tržniki morajo spremljati velikost in stopnjo rasti prebivalstva v različnih mestih, regijah in državah, prav tako pa morajo spremljati še starostno sestavo prebivalstva in etnične spletke, raven izobrazbe, vzorce gospodinjstev in druge značilnosti posameznih področij ter premikov prebivalstva na njih. Spremembe v demografskem okolju lahko imajo velik vpliv na poslovanje podjetja in njegovo osredotočenost na določen trg. Posledica sprememb je drobljenje množičnega trga na številčnejše manjše trge oziroma mikro trge, ki se medsebojno razlikujejo po starostni, spolni in narodnostni sestavi, po izobrazbi in načinu življenja porabnikov ter po geografskem položaju. Vsaka skupina porabnikov ima različne značilnosti in potrebe, zato so tržne poti in trženjska komunikacija vedno ožje usmerjeni (Kotler 2004, 163-167).

V okviru gospodarskega okolja je potrebno spremljati tudi kupno moč prebivalstva. Kupna moč v določenem gospodarstvu je odvisna od številnih dejavnikov kot so dohodki prebivalstva, cene, prihranki, dolgovi in možnost posojil. Tržniki morajo zavzeto spremljati spremembe dohodkov, življenjskih stroškov, obrestnih mer, prihrankov in vzorcev izposojanja, saj lahko tovrstne spremembe v veliki meri vplivajo na podjetje in njegovo poslovanje, zlasti na tista podjetja, katerih izdelki so namenjeni porabnikom z visokimi dohodki in porabnikom s cenovno občutljivostjo (Kotler 2004, 168-169).

V okviru naravnega okolja se v ospredje postavlja globalna skrb zaradi poslabšanja naravnega okolja. V določenih svetovnih mestih imamo povečano stopnjo onesnaženosti zraka in vode. Sežiganje fosilnih goriv, uporaba industrijskih kemikalij in onesnaževanje okolja imajo velik vpliv na učinek »tope grede«. Vedno večji pomen ima skrb za okolje, ki je odvisna od

razvitosti posamezne države. V razvitejših in bogatejših državah se namenja več pozornosti proti onesnaževanju okolja kot v manj razvitih in revnejših državah. Posledično imamo spreminjajočo se vlogo vlade, ki postavlja nove okoljevarstvene predpise. Podjetje mora posvečati pozornost nevarnostim in priložnostim, ki jih ponuja naravno okolje, kot so pomanjkanje surovin, povečani stroški energije, povečana stopnja onesnaženosti in vloga vlade (Kotler 2004, 169-170).

Tehnološko okolje močno vpliva na življenjski stil ljudi in na povpraševanje po določenih izdelkih. Večja tehnološka odkritja in razvoj novih tehnologij imajo velik vpliv na stopnjo gospodarske rasti (Kotler 2004, 170-171). Na področju tehnologije so prisotne nenehne spremembe, ki so še posebej prisotne v razvoju in trženju izdelkov s pomočjo informacijske tehnologije. Internet ponuja možnost aktivne udeležbe, sooblikovanja in izražanja mnenj o izdelkih, vplival pa je tudi na način komuniciranja, ki je postalo dvosmerno. Hiter tehnološki razvoj pa prinaša na trg številne nove izdelke različnih kakovosti (Vukasović 2012, 70-71). Tržniki morajo stalno spremljati dogajanja v tehnološkem okolju, še zlasti hitrost sprememb, nadzor vlade nad tehnološkimi spremembami (predpisi glede varnosti in zdravja uporabe določenih izdelkov), razlike v obsegu sredstev za raziskave in razvoj ter inovacijske priložnosti (Kotler 2004, 171-174).

Politično-pravno okolje ima velik vpliv na trženjske odločitve in se nanaša na zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki imajo vpliv na razne ustanove in posameznike ter jih lahko omejujejo. Glavni namen zakonov, ki urejajo področje poslovanja, je varovanje podjetja pred konkurenco, varovanje porabnikov in interesov družbe. V okviru zakonov so obravnavani tudi standardi izdelkov, vedenje konkurence, odgovornost v zvezi z izdelki, trgovinska menjava, embaliranje in označevanje izdelkov ter varovanje industrijske lastnine. Podjetja morajo posvečati pozornost poznavanju zakonodaje, hkrati pa morajo dobro poznati značilnosti in posebnosti medsebojno različnih politično-pravnih okolij, še posebej tistih trgov in področij na katerih podjetje posluje (Kotler 2004, 174-175).

V družbeno-kulturnem okolju se morajo tržniki zavedati, da obstajajo različna prepričanja, vrednote in norme v družbi. Ljudje se medsebojno razlikujejo z različnim pomenom glede zadovoljevanja lastnih potreb, različno gledanje na druge ljudi okoli sebe, različen odnos ljudi do raznih organizacij (korporacije, vladne službe), različen pogled na družbo in na naravo. Podjetja morajo tržiti izdelke, ki so skladni s temeljnimi kulturnimi vrednotami in prepričanji določene družbe. Podjetja pa se lahko osredotočijo tudi na zadovoljevanje potreb različnih subkultur znotraj določene družbe (Kotler 2004, 175-177).

Poleg zgoraj opisanih trženjskih dejavnikov mora podjetje spremljati tudi konkurenco, ki lahko ima velik vpliv na poslovanje podjetja. Podjetje mora stalno spremljati svojo konkurenco in z njo primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo, da lahko ugotovi kje je podjetje boljše in kje je slabše od konkurence. Ločimo štiri ravni konkurenčnosti glede na stopnjo zamenljivosti izdelka in sicer: konkurenca na ravni blagovnih znamk (konkurenti



podjetju so vsa podjetja, ki odjemalcem ponujajo podobne izdelke ali storitve po medsebojno primerljivih cenah), konkurenca na ravni panoge (konkurenti so vsa druga podjetja z enakovrstnimi izdelki), konkurenca na ravni zadovoljevanja potreb (konkurenti so vsa podjetja, ki proizvajajo izdelke z istim namenom) in splošna konkurenčnost (konkurenti podjetju so vsa druga podjetja, ki se trudijo pridobiti iste porabnike) (Kotler 1996, 224-225). Vse organizacije živijo od svojih potrošnikov, ki so za ponujen izdelek ali storitev pripravljeni plačati določeno ceno. Vsaka organizacija se mora zavedati, da v tržnem okolju tekmuje s številno konkurenco, zato je vsaka prodaja, ki se zaključi s plačilom kupca, izjemnega pomena za organizacijo. Glavno vodilo vsake organizacije bi morali biti zadovoljni kupci, sicer lahko v nasprotnem primeru organizaciji povzročijo velikansko škodo. Zaradi tega je potrebno odnose z obstoječimi in potencialnimi kupci ohranjati in nenehno negovati, sicer lahko odidejo k našim konkurentom (Bertoncelj idr. 2011, 48).

V podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex občasno spremljajo trženjsko okolje, saj se v podjetju zavedajo, da znotraj trženjskega okolja ves čas nastajajo nove priložnosti in nevarnosti, ki lahko kakorkoli vplivajo na poslovanje. Zavedajo se, da so manjše podjetje, zato se kljub dolgoletni tradiciji delovanja in ugledu trudijo prilagajati na spremembe, ki jih prinaša trženjsko okolje, in prilagajati svojo ponudbo, da ohranijo svoj obstoj na trgu in še dodatno izboljšajo svoje poslovanje. V podjetju spremljajo predvsem naslednje dejavnike trženjskega okolja: gospodarsko okolje, kjer jim je pomembna predvsem kupna moč prebivalstva, tehnološko okolje, kjer so prisotne stalne spremembe v razvoju novih tehnologij in trženju izdelkov, politično-pravno okolje, kjer v podjetju spremljajo predvsem zakonodajo in spremembe na področjih svojega poslovanja; največ pozornosti pa v podjetju namenijo spremljanju svoje konkurence. Kamnoseštvo Teharje - Granitex se na trgu sooča s številnimi konkurenčnimi podjetji v kamnoseški panogi. Podjetje ima dva največja konkurenta in sicer podjetje Vrečko Edi s.p. iz Celja, ki jim je največji konkurent pri spomeniških izdelkih in podjetje Čakš d.o.o. iz Slovenskih Konjic pri gradbenih izdelkih. Podjetje stalno spremlja svojo konkurenco, predvsem pa največ pozornosti posveča spremljanju svojih dveh največjih in najmočnejših konkurentov.

### 3 TRŽENJE

#### 3.1 Opredelitev trženja

Trženje izvira iz angleškega izraza »marketing«, ki je nastal iz besede »the market«, katere pomen je trg in zajema dejavnosti, ki so povezane z delovanjem podjetij na različnih trgih. V petdesetih letih prejšnjega stoletja so bili vodilni ameriški managerji, ki so delovali v multinacionalnih organizacijah, tisti, ki so se seznanili s prvimi trženjskimi idejami (Konečnik Ruzzier 2010, 1).

V literaturi se srečujemo z različnimi opredelitvami trženja. Opredelitev trženja je pogojena z našim izhodiščem, lahko pa ga obravnavamo iz večjih vidikov, kot so trženje kot splet aktivnosti, trženje kot proces, trženje kot poslovna funkcija, trženje kot miselnost, idr. Vendar pa je skoraj nemogoče podati takšno opredelitev, ki bi vsebovala vse omenjene vidike in bi bila splošno veljavna (Gabrijan in Snoj 1993, 9). Izpostavili bomo zgolj nekatere opredelitve in sicer tiste, ki so najbolj pogoste in ki najbolj opredelijo pomen trženja. Ena izmed najbolj pogostih in splošno uveljavljenih je opredelitev v Potočnik (2002a, 9), ki jo je podala AMA (American Marketing Association) leta 1985 in se glasi: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.«

Philip Kotler (2004, 8-9) razlikuje med družbeno in managersko opredelitvijo trženja. Družbena opredelitev trženja je naslednja: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.«

V okviru managerske opredelitve Kotler (2004, 9) navaja: »Za managersko opredelitev je bilo trženje pogosto opisano kot umetnost prodajanja izdelkov, toda ljudje so presenečeni, ko slišijo, da najpomembnejši del trženja ni prodaja! Prodaja je zgolj vrh ledene gore trženja.«

Pomembno je dobro poznavanje in razumevanje kupca, da mu ponudba izdelkov ali storitev popolnoma ustreza in jih je pripravljen kupiti. S strani ponudnika izdelkov ali storitev je potrebno zgolj omogočiti, da je takšen proizvod na voljo našemu kupcu (Kotler 2004, 9).

Menjalne procese je potrebno obvladovati, kar zahteva precej vloženega dela in znanja. Management trženja poteka takrat, kadar vsaj ena stran v menjalnem procesu začne razmišljati o sredstvih, s katerimi bi dosegla pričakovani in želeni odziv druge strani. »Management trženja vidimo kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca.« (Kotler 2004, 9)

Trženje lahko opredelimo tudi takole: »Trženje je proces prostovoljne menjave med ponudniki in porabniki izdelkov/drugih entitet, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni.« (Konečnik Ruzzier 2011, 4, cit. po Vukasović 2012, 22)

Osrednji pojem trženja predstavlja menjava, ki pomeni proces pridobitve želenega izdelka od ponudnika. Po Kotlerju (2004, 12) morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji, da lahko obstaja možnost za menjavo:

1. obstajata najmanj dve stranki,
2. vsaka stranka ima nekaj, kar ima lahko vrednost za drugo stranko,
3. vsaka stranka je zmožna komunikacije in dostave,
4. vsaka stranka prostovoljno sprejme ali zavrne menjalno ponudbo,
5. vsaka stranka je prepričana, da je ustrezno in zaželeno, da posluje z nasprotno stranko.

Po Potočniku (2002b, 20-21) so področja trženja zelo široka in obsegajo predvsem:

1. raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
2. tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
3. pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
4. izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje - tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti;
5. spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
6. neposredno prodajanje;
7. nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

To pomeni, da glavni pomen trženja ni zgolj v kupovanju in prodajanju, saj obsega številne dejavnosti, ki omogočajo prodajo. Te dejavnosti postajajo v današnjem svetu vedno bolj pomembne, če so dobro pripravljene, je posledica teh dejavnosti uspešna prodaja (Potočnik 2002b, 21).

## **3.2 Ciljno trženje**

### **3.2.1 Uvodne misli**

Ciljno trženje v današnjem času predstavlja bistvo trženjske strategije, ki jo tvorijo *segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje*. Podjetja si lahko boljši položaj med konkurenti zagotovijo z oskrbovanjem posameznih segmentov kupcev na trgu, vendar morajo predhodno ugotoviti, katere tržne segmente bi lahko uspešno zadovoljili. Govorimo o sodobni trženjski strategiji, na katero pa prodajalci niso vedno gledali tako. V preteklosti so prodajalci o njej razmišljali skozi tri faze (Kotler 1996, 264):

- Množično trženje, za katerega je značilna množična proizvodnja in distribucija ter množično oglaševanje enega izdelka za vse kupce. Bistvo množičnega trženja je zagotavljanje najnižjih stroškov in cen ter ustvarjanje največjega potencialnega trga.
- Trženje raznolikih izdelkov, za katerega je značilno izdelovanje večih izdelkov, ki se razlikujejo po obliki, stilu, kakovosti in velikosti. Namen pristopa je, da prodajalec kupcem ponudi različne izvedbe izdelkov, ne pa da pritegne različne segmente. Pristop temelji na spoznanju, da se kupci razlikujejo po okusu, ki se skozi čas nenehno spreminja.
- Ciljno trženje, za katerega je značilno ločevanje glavnih tržnih segmentov, za katere prodajalec razvije izdelke in tržne programe, prilagojene posameznemu segmentu. Za to obliko trženja je značilno prilagajanje tržnih programov potrebam in željam skupin kupcev na lokalni ravni. Končna oblika ciljnega trženja je trženje po meri posameznega kupca, kjer sta izdelek in program trženja prilagojena glede na potrebe in želje določenega kupca.

Veliko podjetij se odloča za izvajanje ciljnega trženja, saj jim pomaga pri spoznavanju trženjskih priložnosti. Pri ciljnem trženju ponudniki izberejo glavne tržne segmente, ki bi jih lahko uspešno zadovoljili ter se osredotočijo na enega ali na nekatere izmed tržnih segmentov. Ponudniki oziroma prodajalci oblikujejo tržno ponudbo izdelkov in programov, cene, prodajne poti in oglaševanje ter jih prilagodijo vsem izbranim segmentom. Namesto, da bi podjetja svoja prizadevanja usmerila vse povprek, je bolje, da se s ciljnim pristopom usmerijo na kupce, ki jih lahko v največji meri zadovoljijo (Kotler 2004, 278; Kotler 1996, 264).

Ciljno trženje zajema tri glavne faze. Prvo fazo imenujemo segmentiranje trga, kjer je potrebno določiti in opisati različne skupine kupcev, katerih potrebe in želje se medsebojno razlikujejo. Druga faza ciljnega trženja je ciljanje oziroma izbira ciljnega trga, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere bo podjetje vstopilo. Tretja faza je pozicioniranje, kjer je potrebno za vsak ciljni segment ugotoviti in komunicirati glavne razločevalne koristi in prednosti tržne ponudbe podjetja (Kotler 2004, 279).

### **3.2.2 Segmentiranje trga**

Namen segmentiranja trga je določitev možnosti homogenizacije trga za potrošnje določenega izdelka ali storitve na heterogenem trgu potrošnikov. Segmentiranje trga lahko definiramo kot razdelitev trga na skupine kupcev, ki imajo nekatere skupne značilnosti. Segmentacijo trga je možno prikazati na pet načinov: nesegmentiran trg, totalno segmentiran trg, segmentiran trg glede na dohodek, segmentiran trg glede na starost, segmentiran trg glede na dohodek in starost. Med drugim je namen segmentiranja tudi odkrivanje konkretnih potreb skupin kupcev na nekem območju (Devetak 1999, 42).

Medtem ko Tavčar (2002, 4) segmentiranje tržišč definira takole: »Segmentiranje na enovite celote je srečevalen proces, ki obsega segmentiranje po ciljnih (potrebah, željah, pričakovanjih) organizacije in segmentiranje po potrebah in zmožnostih odjemalcev.«

Glede na potrošnike posameznega izdelka lahko delimo trg na tri kategorije:

1. Absolutni »nepotrošniki«, kjer gre za del trga, ki nima možnosti potrošnje.
2. Relativni »nepotrošniki« so potrošniki, ki se vzdržijo potrošnje določenega blaga, zaradi večih razlogov: ne poznajo izdelka, nimajo dovolj sredstev za nakup izdelka, izdelek ne ustreza njihovim navadam itd.
3. Dejanski potrošniki so potrošniki, ki se delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov konkurenčnih izdelkov. Lahko imamo stalne, občasne ali pa zgolj slučajne potrošnike (Devetak 2007, 73).

Pri obravnavanju segmentiranja trga je izhodišče množično trženje, vendar pa je zaradi naraščajočega števila medijev in tržnih poti težje in dražje doseči vse kupce. Nekateri so mnenja, da je množičnega trženja vedno manj, saj se večina organizacij odloča za tako imenovano mikrotrženje na eni izmed štirih ravni segmentiranja: segmenti, vrzeli, lokalna območja in posamezniki (Kotler 2004, 279).

*Trženje v segmentih*, kjer Kotler (2004, 279) navaja: »Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja.« Ta raven trženja prinaša dosti koristi v primerjavi z množičnim trženjem. Podjetje lahko za izbrani segment kupcev ustvari ustrezen proizvod in zanj postavi primerno ceno. Podjetje si lahko enostavneje izbere najboljšo možno tržno pot in najprimernejšo pot za trženjsko komuniciranje, prav tako pa si lažje ustvari jasen pogled na konkurente, ki se zavzemajo za isti tržni segment. Priporočljivo je, da podjetja poleg enake ponudbe za celoten segment kupcev, ponudijo na trg še prilagodljivo ponudbo. Prilagodljivo ponudbo sestavljata očitna rešitev, ki vsebuje sestavine proizvoda, ki so cenjene s strani vseh kupcev v segmentu, in izbirne možnosti, ki jih cenijo nekateri v tržnem segmentu (Kotler 2004, 279-280).

Druga izmed ravni segmentiranja je *trženje v vrzelih*. »Vrzel je ože opredeljena skupina kupcev, ki iščejo poseben splet koristi. Tržniki ponavadi določijo vrzeli z delitvijo segmentov v podsegmente.« (Kotler 2004, 280) Kupci v tržni vrzeli bodo plačali več tistemu podjetju, ki bo najbolje zadovoljilo njihove potrebe in želje. Podjetja so se v tržnih vrzelih primorana specializirati, saj lahko le tako uspejo. Konkurenti, s katerimi se soočajo podjetja na trgu, težko spodrinejo najboljša podjetja v tržni vrzeli, zato najbolj prilagodljiva podjetja svoje poslovanje vedno bolj usmerjajo na trženje v tržnih vrzelih (Potočnik 2002b, 154).

Tretja raven segmentiranja se imenuje lokalno trženje, kjer so trženjski programi prilagojeni potrebam in željam lokalnih skupin kupcev (soseske, posamezne prodajalne). Zadnja raven segmentiranja je *trženje, osredotočeno na posamičnega kupca*, kajti vsak posamezen kupec ima različen skupek želja in preferenc (Kotler 2004, 282).

Sam proces segmentiranja je sestavljen iz treh elementov oziroma sklopov, ki so hkrati faze ciljnega trženja. Ti sklopi so (Devetak 2007, 74-75):

- Segmentiranje trga, kjer obravnavamo najpomembnejše spremenljivke in analiziramo profile segmentov, nato pa ovrednotimo posamezne tržne segmente.
- Izbira ciljnega trga, kjer se moramo odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov in koliko segmentov bi določili za ciljni trg. Velik pomen ima tudi analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.
- Pozicioniranje, kjer moramo ugotavljati in spoznavati zaznavanje oziroma percepcije odjemalcev. Na osnovi teh spoznanj in ugotovitev sledi pozicioniranje samega izdelka in oblikovanje primernega trženjskega spleta ter komuniciranja.

Pri obravnavanju segmentiranja se lahko srečujemo: z nesegmentiranim trgov, kjer organizacija ne upošteva značilnosti, zahtev in potreb odjemalcev; s segmentiranim trgov, kjer organizacija povezuje odjemalce s podobnimi značilnostmi v tržne segmente; s ciljnim trgov, kjer organizacija ocenjuje, da je določen segment najbolj privlačen in zanj oblikuje svojevrsten trženjski splet (Devetak 2007, 75).

Kotler (1996, 270-277) opredeljuje osnove za segmentiranje trga porabnikov, kjer raziskujemo naslednje glavne spremenljivke, in sicer:

1. Geografsko segmentiranje, pri katerem razdelimo trg na različne geografske enote (države, narode, regije, mesta, pokrajine, soseske). Podjetje lahko deluje na enem ali na večih geografskih območjih oziroma na vseh, ampak mora upoštevati krajevne razlike.
2. Demografsko segmentiranje, ki zahteva delitev trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera in narodnost. Demografske spremenljivke so najbolj priljubljene za razlikovanje skupin porabnikov, ker so zelo povezane z željami in preferencami porabnika ter načini uporabe. Eden izmed razlogov pa je tudi lažja merljivost demografskih spremenljivk.
3. Psihografsko segmentiranje, kjer porabnike delimo na različne skupine na osnovi njihovega načina življenja, osebnostnih lastnosti in pripadanja določenemu družbenemu sloju. Ljudje imajo v isti demografski skupini pogosto različne psihografske značilnosti.
4. Vedenjsko segmentiranje, ki temelji na delitvi porabnikov v štiri skupine na podlagi njihovega poznavanja nečesa, odnosa, uporabe določenega izdelka in odziva nanj. Veliko tržnikov je mnenja, da so vedenjske spremenljivke (priložnosti, koristi, status porabnika, stopnja uporabe, zvestoba porabnikov, raven pripravljenosti za nakup in stališča) najbolj primerna izbira za določanje tržnih segmentov.

Nekoliko razširjeno osnovo za segmentiranje porabniškega trga navaja Potočnik (2002b, 156 - 158), ki poleg že prej omenjenih kriterijev dodaja še naslednje tri:

5. Kriteriji politične ureditve (država, pokrajina, občina, soseska),
6. Družbenoekonomski kriteriji (poklic, izobrazba, dohodek, družbeni sloj),



7. Osnove segmentiranja povezane s porabo izdelka, kjer lahko podjetje segmentira trg na podlagi porabe določenega izdelka in pričakovanih koristi. Trg lahko razdelimo na porabnike izdelka in neporabnike. Porabnike pa lahko razdelimo še na zveste, pogoste in občasne odjemalce.

Segmentiranje trga je učinkovito in smiselno takrat, kadar imajo tržni segmenti naslednje značilnosti (Kotler 1996, 280-281):

- Merljivost velikosti, kupne moči in osnovnih značilnosti segmenta.
- Velikost tržnih segmentov, ki naj bodo dovolj veliki in donosni. Segment mora biti največja možna homogena skupina, kateri prilagodimo trženje.
- Dostopnost do segmentov kupcev, ki jih moramo učinkovito dosežati in oskrbovati.
- Diferenciranost oziroma razločljivost segmentov: segmenti se medsebojno razlikujejo in se različno odzivajo na trženjski splet in tržne programe.
- Operativnost trženjskega sektorja za pritegnitev in oskrbovanje segmentov, kjer je potrebno oblikovati uspešne programe trženja.

Glede na potrošnike delimo trg na tri kategorije in sicer absolutni nepotrošniki, relativni nepotrošniki in dejanski potrošniki. Potrošniki podjetja Kamnoseštvo Teharje – Granitex pa spadajo med dejanske potrošnike na trgu. V podjetju imajo predvsem stalne potrošnike, med katere sodijo večinoma redni odjemalci njihovih izdelkov, in občasne potrošnike, ki občasno zaidejo v podjetje in se odločijo na nakup njihovih izdelkov ali storitev. Izdelki podjetja so po večini namenjeni zaključnemu kupcu, kateremu je pomemben kakovosten izdelek, v gradbeništvu pa fasaderjem zaradi količin materiala (veleprodaja granita, tlaki in stenske obloge).

V sodobnem času je v ospredju uporaba t.i. mikrotrženja, množično trženje pa izgublja na svojem pomenu. Mikrotrženje uporabljajo tudi v podjetju Kamnoseštvo Teharje – Granitex in sicer na ravni trženja osredotočenega na posamičnega kupca. Njihovo trženje je torej prilagojeno vsakemu posameznemu kupcu, saj ima vsak njihov kupec različen skupek potreb in želja tako glede izdelka kot tudi kupne moči. Tako podjetje glede na želje posameznega kupca ustvari ustrezen proizvod in zanj določi temu primerno ceno.

Omenimo še glavne kriterije za segmentiranje trga porabnikov, ki so značilni za podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Značilno je geografsko segmentiranje, saj podjetje deluje na več geografskih območjih. Podjetje posluje na večih trgih in sicer osrednja Slovenija, Štajerska, Koroška in Avstrija (predvsem obmejni pas na Koroškem). Kljub temu, da je sedež podjetja v okolici Celja (na Teharjah), se v podjetju trudijo, da so čim bolj dostopni svojim potencialnim kupcem. Tako v podjetje zaidejo tudi kupci iz dlje oddaljenih krajev, saj so slišali pohvale o podjetju od svojih znancev in prijateljev. To pa je tudi pozitivnega pomena za podjetje, saj gre za najboljšo reklamo, ki priča o zadovoljstvu kupcev in hkrati širi krog odjemalcev.

Na podlagi demografskega segmentiranja lahko omenimo, da je pri nakupu izdelkov in storitev podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex bistvena razlika v spolu kupcev, saj prevladuje predvsem moška populacija kupcev. Glede na starost in status pa prevladujejo kupci v starosti od 21. leta naprej, med katerimi so večinoma vsi zaposleni, nekateri pa upokojeni.

Na podlagi vedenjskega segmentiranja bi lahko govorili predvsem o stalnih kupcih, ki so večinoma redni in večkratni odjemalci izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. To je odraz zvestobe in naklonjenosti kupcev podjetju ter njihovega zadovoljstva, saj se vedno znova vračajo. Del kupcev predstavljajo tudi občasni kupci, ki se občasno odločijo za nakup. V obeh primerih pa veliko vlogo igra prodajno osebje, njihova usposobljenost in obvladovanje komuniciranja z ljudmi.

### **3.2.3 Izbora ciljnih trgov**

Pri izbiranju ciljnih trgov je potrebno upoštevati, da so današnji trgi praviloma heterogeni (sestavljani iz različnih delov), saj se srečujemo s potrošniki, ki so zelo razpršeni in imajo raznolike zahteve ter potrebe. V praksi uporabljamo izraz »ciljni marketing«, pri katerem usmerjamo ponudbo na določen segment potrošnikov. Potem ko podjetje določi različne tržne segmente, se mora odločiti, na koliko segmentih in na katerih izmed njih bo poslovalo. Smiselno je, da pri odločitvi upoštevamo velikost in rast ciljnega trga, privlačnost segmentov in cilje ter vire podjetja (Potočnik 2002b, 160-162; Devetak 2007, 77).

Po končani analizi posameznih segmentov lahko podjetje izbira med naslednjimi petimi možnostmi določitve ciljnega trga (Kotler 2004, 299-300):

1. *Osredotočenje na en segment*, ki ga imenujemo tudi koncentrirano trženje. S tem pristopom podjetje zelo dobro spozna potrebe izbranega segmenta in si ustvari trden položaj na trgu. Podjetje si lahko s specializirano proizvodnjo, distribucijo in komunikacijskim spletom ustvari večje prihranke pri poslovanju. Ta pristop pa lahko predstavlja večje tveganje za podjetje, kadar se določen segment spremeni ali pa ga osvoji konkurent podjetja. Zaradi naštetih nevarnosti se večina podjetij pogosto odloči za več tržnih segmentov.
2. *Selektivna specializacija* ali večsegmentna strategija je privlačna za večino podjetij, saj zmanjšuje tveganje poslovanja. Podjetje se osredotoči na več segmentov, ki so zanj zanimiva in dobičkonosna.
3. *Specializacija za izdelek*, kjer podjetje prodaja določen izdelek večim segmentom. Nevarnost za podjetje predstavlja morebiten prihod nove tehnologije na trg, ki bi lahko bila nadomestek za izdelek.
4. *Specializacija za trg*, kjer podjetje osredini svoja prizadevanja za zadovoljevanje različnih potreb določene skupine potrošnikov.



5. *Popolno pokrivanje trga*, kjer podjetje oskrbuje vse skupine kupcev z vsemi potrebnimi izdelki. To strategijo lahko izvajajo velika podjetja in sicer na dva načina: z nediferenciranim trženjem ali z diferenciranim trženjem. Pri nediferenciranem trženju se podjetje ne ozira na razlike med segmenti in na trgu nastopa z eno tržno ponudbo. Podjetje oblikuje takšne izdelke in trženjske programe, ki pritegnejo čim večje število kupcev, hkrati pa uporablja množično distribucijo in oglaševanje. Pri diferenciranem trženju podjetje posluje na več segmentih in za posameznega oblikuje različno tržno ponudbo. Ta oblika trženja vodi k večji prodaji, hkrati pa se povečajo stroški poslovanja.

Pri vrednotenju in izbiri ciljnih trgov Kotler (2004, 300) navaja, da je potrebno dodatno razmisliti in upoštevati etično izbiro ciljnih trgov, razmerja med segmenti, načrt zaporednega vstopanja v segmente in medsegmentno sodelovanje.

Za podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex je značilen model selektivne specializacije ali večsegmentne strategije. Ta oblika strategije je dosti manj tvegana kot koncentrirano trženje, saj se podjetje osredotoča na več segmentov, ki so zanj zanimivi in dobičkonosni, posledično pa se zmanjšuje tveganje poslovanja. Ciljni trgi podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex so osrednja Slovenija, Štajerska, Koroška in Avstrija (obmejni pas na Koroškem). V osnovi pa so njihovi izdelki in storitve namenjeni zaključnemu kupcu, za katerega je ključnega pomena kakovosten izdelek. V gradbeniški stroki pa so izdelki namenjeni fasaderjem, zaradi večjih količin materiala, kot so veleprodaja granita, tlaki in stenske obloge.

### **3.2.4 Pozicioniranje in razlikovanje tržne ponudbe**

»Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek.« (Kotler 2004, 308)

Pojem *pozicioniranje* sta uveljavila oglaševalska managerja Al Ries in Jack Trout in zanju pomeni ustvarjalno delo z že obstoječim izdelkom. Pozicioniranje se začne pri izdelku, vendar to ni nekaj kar izdelku narediš, ampak je nekaj kar ustvariš v mislih bodočega kupca izdelka. To pomeni, da določen izdelek pozicioniramo v mislih našega kupca (Kotler 2004, 309).

Na tej točki se mora podjetje odločiti koliko prednosti (značilnosti, področij) naj poudari in jih vključi v postopek pozicioniranja, ki ga nato predstavi ciljnim kupcem. Številni tržniki so mnenja, da je potrebno poudariti samo eno prednost na vsakem ciljnim trgu. Podjetja bi morala razviti edinstveno prodajno ponudbo, ki se lahko nanaša na: najboljšo kakovost, najboljšo storitev, najnižjo ceno, najnovjšo tehnologijo izdelave, varovanje naravnega okolja. Podjetja lahko povečujejo število prednosti njihove blagovne znamke, vendar pri tem

tvegajo, da jim kupci ne bodo verjeli oziroma, da bo pozicioniranje blagovne znamke podjetja nerazumljivo. Številna podjetja pri pozicioniranju ponudbe naredijo naslednje štiri napake:

1. *Prešibko pozicioniranje*, kjer podjetje premalo poudari svoje prednosti. Posledično lahko imajo nekateri kupci zelo nejasno predstavo o blagovni znamki podjetja.
2. *Premočno pozicioniranje*, kjer podjetje preveč poudari svoje prednosti. Posledično lahko imajo kupci preozko predstavo oziroma sliko o blagovni znamki.
3. *Nejasno pozicioniranje* oziroma zmedeno, kjer podjetje obljublja kupcem preveč stvari hkrati ali pa prepogosto spreminja pozicioniranje svojega izdelka. Posledično lahko ima kupec zelo nejasno predstavo o blagovni znamki.
4. *Dvomljivo pozicioniranje*, če kupci dvomijo o obljubah in trditvah glede lastnosti izdelka, kakovosti, cene in proizvajalca.

Pri pozicioniranju ponudbe se lahko podjetje odloča med naslednjimi sedmimi strategijami:

- pozicioniranje na podlagi nakupnega vedenja porabnikov,
- pozicioniranje na podlagi koristi izdelka,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje po vrstah izdelkov,
- pozicioniranje glede na porabnika in njegovo kupno moč,
- pozicioniranje glede na konkurenco,
- pozicioniranje na osnovi razmerja med kakovostjo in ceno.

Številna podjetja vedno bolj poudarjajo naslednje prednosti v primerjavi s konkurenco: okolju prijazna tehnologija, ki jo uporabljajo v proizvodnem procesu, nizke cene njihovih izdelkov, visoko kakovostni in zanesljivi izdelki ter storitve, ki so povezane z uporabo izdelka. (Potočnik 2002a, 68-70; Kotler 2004, 310-312)

Ni dovolj, da podjetje razvije zgolj jasno strategijo pozicioniranja ponudbe. Podjetje mora svojim ciljnim kupcem jasno komunicirati razlike njegovih izdelkov od izdelkov konkurence, prav tako pa je potrebno komunicirati strategije pozicioniranja, da bi te lahko postale uspešne in učinkovite ter bi podjetju zagotovile dobiček. Podjetje mora paziti, da se izgone nadpozicioniranju izdelka (da ne poudarja lastnosti izdelka, ki jih ta nima) in da ne pozabi izpostaviti pomembnih prednosti izdelka. Podjetje mora na trgu izpostaviti ključne značilnosti izdelka, ki jih želijo in pričakujejo ciljni kupci. S pozicioniranjem podjetje sprejme določene odločitve, ki v očeh kupcev oblikujejo podobo izdelka kot tudi podobo podjetja v primerjavi s konkurenco (Potočnik 2002b, 167).

K pozicioniranju lahko uvrščamo tudi nadaljnje razlikovanje ponudbe. Razlikovanje ponudbe presega pozicioniranje, saj ustvarja mrežo razlik, ki opredeljujejo določen objekt, ponudbo. »Razlikovanje (diferenciacijo) opredelimo kot proces dodajanja spleta smiselnih in pomembnih razlik, ki naredijo ponudbo podjetja drugačno od ponudbe tekmecev,« navaja Kotler (2004, 315).

Do neke mere lahko razlikujemo oziroma diferenciramo vsak izdelek in vsako storitev v podjetju, vendar pa moramo ustvariti razlike, ki bodo smiselne in pomembne. Vsaka razlika nima razlikovalne vloge, vsaka pa ima možnost ustvarjanja stroškov ali prednosti za podjetje ali za kupce. Kotler (1996, 306) navaja, da je ustvarjena razlika smiselna, če ustreza naslednjim merilom:

- *Pomembnost*: Razlika pomeni korist in visoko vrednost v očeh številnih kupcev.
- *Prepoznavnost*: Organizacija posreduje razliko na svojevrsten in opaznejši način.
- *Nadpovprečnost*: Razlika presega druge načine za doseganje enake prednosti.
- *Komunikativnost*: Razlika je za kupca prepoznavna in jo je možno komunicirati.
- *Izključna prednost*: Konkurenti zelo težko posnemajo razliko.
- *Dosegljiva cena*: Kupec si lahko privoščiti plačilo razlike.
- *Donosnost*: Uvedba razlike pomeni donosnost za podjetje.

V primeru pozicioniranja ponudbe neposredno ob konkurentu Potočnik (2002b, 164) navaja, da mora podjetje pri tem izbrati ustrezno diferenciacijo ponudbe svojih izdelkov s pomočjo različnih trženjskih spletov cene, distribucije in oglaševanja. Podjetja običajno zasedajo enega izmed *šestih konkurenčnih položajev* na ciljnim trgu in sicer:

1. *Prevladujoč položaj*, kjer podjetje obvladuje trg in nadzoruje delovanje konkurentov.
2. *Močan položaj*, kjer je podjetje dovolj močno, da lahko kljubuje akcijam konkurentov.
3. *Zadovoljiv položaj*, kjer je podjetje v nekaterih dejavnostih močno, drugje pa lahko izboljša svoj položaj.
4. *Položaj, ki ga je mogoče le obdržati*, uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima le skromne možnosti za izboljšanje svojega položaja.
5. *Slab položaj*, kjer je učinkovitost nezadovoljiva, podjetje pa ima le malo možnosti, da se obdrži.
6. *Negotov položaj*, kjer podjetje sploh nima priložnosti, da bi lahko izboljšalo svoj trenutni položaj.

Po Kotlerju (2004, 317-327) lahko podjetje pri konkurenčni diferenciaciji ponudbe ustvari razlike na petih področjih:

- Izdelek

Veliko izdelkov lahko razlikujemo na osnovi njihove oblike - velikosti, fizične sestave in jim lahko dodamo številne značilnosti, ki razširjajo njihove osnovne funkcije. Glede na kakovost delovanja izdelkov jih lahko uvrstimo v enega izmed štirih razredov: slabi, povprečni, dobri in superiorni. Kakovost delovanja se nanaša na delovanje osnovnih lastnosti izdelka, ki je povezana z dobičkonosnostjo. Pomembno je, da proizvajalec določi raven kakovosti izdelka glede na ciljni trg in konkurenčne izdelke. Podjetje naj ohranja stalno raven kakovosti svojih izdelkov in naj jih nenehno izboljšuje, saj si lahko poveča donosnost in tržni delež. Kupci izdelkov pričakujejo, da bo kakovost izdelkov skladna z obljubljenim, zato naj vse proizvedene enote izdelka ustrezajo obljubljenim standardom. Izdelke še lahko razlikujemo:

glede na trajnost, ki pomeni pričakovani čas delovanja izdelka oziroma življenjsko dobo; glede na zanesljivost, ki pomeni zagotovitev pravilnega delovanja izdelka v določenem časovnem obdobju uporabe; glede na popravljivost, ki pomeni enostavno popravilo napak na izdelku in glede na slog, ki opredeljuje videz izdelka in všečnost izdelka kupcu. Pomemben način za razlikovanje in pozicioniranje izdelkov je oblikovanje, ki lahko za podjetje pomeni odločilno prednost pred konkurenti. Oblikovanje vključuje vse značilnosti, ki pomagajo pri videzu in delovanju izdelka.

- **Storitve**

Razlikovanje storitev lahko podjetje uporabi kadar je razlikovanje fizičnih izdelkov prezahtevno. Podjetje je lahko konkurenčno uspešnejše z dodajanjem in izboljševanjem kakovosti storitev. Glavni elementi razlikovanja so: preprosto naročanje, dostava (vključuje hitrost in skrbno izvedbo dostave izdelka ali storitve kupcu), namestitvev (vključuje vse potrebno delo za delovanje izdelka na določeni lokaciji), izobraževanje kupcev (se nanaša predvsem na usposabljanje kupčevega osebja za pravilno uporabo prodanih izdelkov), svetovanje kupcem (vključuje podatke, informacije in nasvete, ki jih prodajalec nudi kupcu brezplačno) ter vzdrževanje in popravila. Možni pa so tudi drugi načini razlikovanja storitev. Podjetje lahko ponudi izboljšano garancijo izdelka, pogodbo za vzdrževanje, nagrade, ...

- **Osebj**

Podjetje lahko pridobi konkurenčno prednost z usposobljenim osebjem, ki ga boljše izobražuje kot njegovi tekmeci. Za usposobljeno osebo so značilne naslednje lastnosti: *znanje* (je primerno izobraženo in sposobno), *vljudnost* (je prijazno, spoštljivo in pozorno do kupcev), *vredno zaupanja*, *zanesljivost* (svoje delo izvajajo natančno in v skladu s standardi) in *komunikativnost* (prisluhne kupcem in se natančno izraža).

- **Tržne poti**

Razlikovanje tržnih poti omogoča podjetju doseg konkurenčne prednosti. Doseže jo lahko z oblikovanjem tržnih poti, njihovega dosega, strokovnosti in uspešnosti.

- **Podoba podjetja**

Podoba je predstava, ki si jo ustvarijo kupci o podjetju in njegovih izdelkih. Na podobo podjetja vplivajo številni dejavniki. Eden izmed dejavnikov je identiteta podjetja, ki je ne smemo enačiti s podobo, saj pomeni način identificiranja in pozicioniranja podjetja in izdelkov. Uspešna identiteta je osnova za značaj izdelka, ki ga predstavi na razločevalen način in za ponujeno vrednost. Identiteto moramo sporočiti preko vseh razpoložljivih virov komuniciranja in preko kupčevih stikov z blagovno znamko, saj je to pogoj za uspešno identiteto. Pomembni so simboli, barve, slogani in morebitne posebne lastnosti podjetja (tradicija), saj pripomorejo k ustvarjanju identitete in razlikovanju podobe podjetja od konkurentov. Drugi razlikovalni dejavniki so še: fizično okolje podjetja, ki pripomore k podobi, dogodki in sponzorstva, ki lahko pripomorejo pri podobi blagovne znamke podjetja, in hkratna uporaba različnih pristopov za ustvarjanje podobe podjetja.

V podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex si prizadevajo pri oblikovanju ponudbe in podobe podjetja, da v očeh kupca ustvarijo pozitivno predstavo o svojih izdelkih in storitvah. S pozicioniranjem ponudbe skušajo čim bolj poudariti svoje prednosti in ključne značilnosti, pri tem pa ciljnim kupcem poudarjajo razlike izdelkov od izdelkov konkurence. Podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex je podjetje z dolgoletno tradicijo delovanja, z dobrim ugledom in ustvarjeno blagovno znamko, kar pripomore k razlikovanju podobe podjetja od konkurentov. Podjetje ponuja visoko kakovostne izdelke, izdelane iz različnih kakovostnih materialov (granit, marmor, tehnični marmor), ki se po obliki in izdelavi razlikujejo od konkurence. Izdelki imajo dolgo življenjsko dobo, ki traja od 10 do 50 let. Prav tako je kupcu omogočeno enostavno naročanje izdelka ali storitve, časovno hitra dostava in skrbna izvedba storitev. Pri pozicioniranju so jim v veliko pomoč tudi vsi zaposleni, še posebej vpljudno prodajno osebje, ki je primerno usposobljeno in pripravljeno svetovati kupcem glede nakupa, cenovnih ugodnosti, designa, potrebnih informacij in priporočil. Navedene prednosti in značilnosti podjetju omogočajo, da se v čim večji meri razlikuje od ostalih ponudnikov kamnoseških izdelkov, si širijo svojo skupino kupcev in ustvarjajo svojo pozicijo na ciljnim trgu. Podjetje v svoji širši okolici tekmuje z večimi ponudniki, med katerimi je tudi njegov največji konkurent na področju spomeniških izdelkov. Posledično se morajo v podjetju še bolj truditi, da poudarjajo svoje prednosti in razlike od največjega konkurenta ter da ohranjajo svoj položaj na trgu. Vsekakor pa so kupci tisti, ki so pokazatelj zadovoljstva s podjetjem in njihovimi izdelki, saj se kupci vedno znova radi vračajo. V veliko pomoč je podjetju uporaba sodobne tehnologije in njihovo znanje, saj lahko realizirajo skoraj vse ideje in želje svojih kupcev.

## 4 MARKETINŠKI SPLET

Marketinški (trženjski) splet je kombinacija oziroma skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje mora nadzorovati, da lahko doseže ustrezne cilje na ciljnim trgu. Skupek teh elementov je največkrat predstavljen z 4 P elementi za izdelek: izdelek (angl. product), cena (angl. price), distribucija oziroma tržne poti (angl. place) in promocija (angl. promotion). Marketinški splet pa se je nadgradil z dodatnimi tremi elementi za storitve, kamor poleg prej navedenih P-jev spadajo še P-5, P-6 in P-7, ki so: ljudje (angl. people), procesi (angl. processes) in fizični dokazi (angl. psysical evidence) (Devetak 1995, 15-17).

Marketinški splet lahko razumemo kot vlaganje truda, usmerjenega v proizvod, ki ga bo kupec kupil in ga bo kupoval tudi v prihodnosti (Pompe in Vidic 2008, 87). Pomembno je, da so vsi elementi marketinškega spleta med seboj skladni. »Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta dosegamo večji sinergijski učinek in lažje dosegamo strateški cilj marketinga, s tem pa dobre poslovne učinke organizacije,« navaja Vukovič (2006, 40). Posamezne elemente marketinškega spleta bomo predstavili v nadaljevanju.

### 4.1 Izdelek

Izdelek je ponavadi ključni igralec, ne le v marketinškem spletu, ampak tudi v marketinški filozofiji in praksi. Izdelek je rezultat marketinškega navora organizacije, da lahko izpolni potrebe potrošnikov. Izdelek predstavlja vse, kar je možno ponuditi trgu in povzroči zanimanje, povpraševanje, nabavo. Enako velja tudi za storitev. Pri izdelku obravnavamo njegove številne značilnosti kot so: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, teža, oblika, barva, asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka, garancija in servis, imidž (ugled, renome) in good will (dobro ime). Pomembno vlogo igra potrošnik oziroma kupec, saj ocenjuje vse značilnosti izdelka in tudi storitve. Prav zaradi tega razloga je zelo pomembno, da se približamo našemu kupcu in prisluhnemo njegovim željam in potrebam. Podjetje pa mora spremljati tudi konkurenco in ob tem prilagajati značilnosti in lastnosti izdelka, da lahko v čim večji meri zadovolji plačilno sposobnega kupca (Devetak 1995, 15-16; Devetak 1999, 53-55).

#### 4.1.1 Kakovost

Razvoj kakovostnih izdelkov predstavlja za podjetje največji marketinški izziv, saj bodo na trgu tekmovali z izdelki številnih drugih ponudnikov. Zadovoljen kupec je kritični element konkurenčne sposobnosti podjetja, zato morajo marketinški oddelki spodbujati povezanost med izboljšanjem kakovosti in zadovoljstvom kupcev. Kakovost lahko opredelimo kot celoto vseh značilnosti izdelka ali storitve, ki zadovoljuje določene potrebe in želje. S tem razlogom je nujno, da podjetje celovito obvladuje kakovost, da bi lahko proizvedlo in ponudilo ustrezne izdelke ali storitve njihovemu kupcu. Problematiko zagotavljanja kakovosti lahko



obravnavamo z večih vidikov kot so tehnični, tehnološki, ekonomski, filozofski, psihosociološki, ekološki in pravni vidik. Kakovost in konkurenčnost sta tesno povezana dejavnika, kar pomeni, da mora podjetje nenehno izboljševati kakovost, da bi ostalo konkurenčno napram drugim podjetjem. Potrebno je spremljati konkurenco, se z njo primerjati glede kakovosti izdelkov, storitev in poslovanja ter se nenehno izboljševati. Podjetje lahko doseže višjo kakovost s kakovostnejšimi materiali in dražjo izdelavo, vendar se posledično povečujejo celotni stroški proizvodnje in prodajna cena. Boljšo kakovost lahko podjetje doseže tudi z zmanjševanjem napak in pomanjkljivosti skozi proizvodni proces. Kakovost izdelkov ali storitev je tista, ki vpliva oziroma določa njihovo ceno, zato morajo podjetja lansirati različno kakovost glede na cenovni razred kupca, saj mu bo tako omogočena izbira kakovosti glede na želje in plačilno sposobnost. V današnjem trženjskem okolju je potrebno kakovost izdelkov in storitev nenehno izboljševati, saj podjetju omogoča vstop na konkurenčni trg in dolgoročni obstoj (Potočnik 2002b, 212-213; Devetak 2007, 104).

#### **4.1.2 Konfekcija, embalaža, pakiranje in etiketiranje**

Konfekcija pomeni prvi sloj ali ovitek za blago oziroma izdelke in je sestavni del določenega izdelka. Embalaža in pakiranje imata vedno večji pomen v sodobnih organizacijah in samopostrežnih izdelkih (Devetak 2007, 105). Ustrezno oblikovana embalaža pomaga kupcem lažje razlikovanje izdelkov od drugih izdelkov iste vrste ter hkrati tudi lažje izbiranje. Embalaža lahko ima pogosto vpliv na pogled in prepričanje potrošnikov o kakovosti izdelkov ter posledično na odločitev za nakup. Glavna funkcija embalaže izdelka je zaščita izdelka in ohranitev njegovih značilnosti. Njeni funkciji pa sta še čim lažje skladiščenje izdelka in njegova promocija, saj lahko organizacija z embalažo izrazi značilnosti in koristi. Podjetja imajo možnost izbiranja različnih materialov (papir, les plastika), procesov izdelovanja, oblik, barv, velikosti in funkcij embalaže. Pomembno je da poudarimo tudi negativni vpliv embalaže na okolje, ki še posebej velja za plastične embalaže, katere predstavljajo vedno večji problem. Okoljsko naravnana podjetja uporabljajo okolju manj škodljivo embalažo, poleg tega pa so okoljski predpisi glede embalaže vedno bolj zaostreni. Etiketa, ki je del embalaže, mora biti primerno oblikovana, saj informira kupcem podatke o izdelku glede sestavin, količine, proizvajalca, državnega porekla, ... Pri etiketiranju moramo upoštevati zakonodajo glede varovanja konkurence in varstva potrošnikov. Pomemben del etikete je črna koda, s pomočjo katere nam je omogočena računalniška obdelava podatkov o izdelku (Potočnik 2002b, 211-212).

Devetak (2007, 106) navaja, da je pakiranje zelo pomemben dejavnik oblikovanja ponudbe, je sredstvo za utrditev konkurenčne sposobnosti na trgu in prodaje, je komunikacijski instrument na trgu, izboljšuje proces menjave, je dejavnik racionalnega poslovanja (v skladišču, trgovinah, pri prevozu izdelkov), je del oblikovanja imidža izdelka in je dejavnik onesnaževanja okolja.

### **4.1.3 Design, imidž, znamka izdelka, garancija in servisiranje**

Z vidika trženja so poleg kakovosti, embalaže in pakiranja pomemben del tudi design ali oblika, imidž, blagovna znamka izdelka, garancija in servisiranje. Lepše oblikovani izdelki s podobo in ugledom organizacije ter blagovno znamko se v praksi lažje prodajajo kot pa izdelki s slabim imidžom in brez primerne blagovne znamke, hkrati pa imajo organizacije s takim izdelkom tudi manj težav z njihovo konkurenco. Funkcija in namen oblikovanja izdelka je pospeševanje prodaje in ugodnejše prodajne cene. Na uspešno uresničitev imidža pa vplivajo naslednji dejavniki: kakovost izdelka, konkurenčna cena, servis, videz, embalaža, distribucijske poti in promocija (Devetak 2007, 106-107).

Blagovna znamka predstavlja temelj trženja in jo lahko opredelimo kot ime, naziv, znak, simbol, obliko ali njihove kombinacije, ki označujejo izdelke ali storitve podjetja in jih razlikujejo od konkurenčnih (Kotler 2004, 418). Devetak (2007, 107) navaja delitev blagovne znamke, in sicer na tri skupine:

- blagovna znamka proizvajalca, ki pomeni posamezno ime blagovne znamke, blagovno znamko za skupino izdelkov ali pa za vse izdelke, blagovna znamka kot ime podjetja;
- trgovska blagovna znamka, ki ima enake značilnosti kot zgoraj navedena blagovna znamka proizvajalca;
- generični izdelki s splošnimi imeni z znanim poreklom izdelka, kamor uvrščamo tudi anonimne izdelke s splošnimi imeni in neznanim poreklom.

Garancija in servisiranje sta pomemben del izdelka, ki prispevata k boljšemu ugledu podjetja. Sta storitvi, ki spremljata izdelek in sta zakonsko določena. Garancija predstavlja našemu kupcu zagotovilo za brezplačno zamenjavo ali popravilo nedelujočega izdelka ali njegovega dela. Lahko je določena s krajšim ali pa z daljšim garancijskim rokom, s pomočjo katerega podjetje ustvarja zaupanje njegovega kupca za izdelek, opremo ali storitev (Devetak 2007, 108; Potočnik 2002b, 213).

### **4.1.4 Asortiment**

Asortiment pomeni raznovrstnost izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja na določenem trgu. Njegove glavne značilnosti so: vrsta, sestava, velikost, kakovost in variacija cen. Asortiment je odvisen predvsem od dosežkov proizvodnje in tehnologije, potreb in želja, stopnje konkurenčnosti in stopnje odprtosti trga ter efektivnega trženja (Devetak 1995, 74). Kotler (1996, 434-435) navaja, da asortiment oziroma splet izdelkov sestavljajo vse skupine izdelkov in artikli, ki jih prodajalec ponuja svojemu kupcu. Asortiment lahko razlikujemo glede na njegovo:

- širino, ki pomeni število različnih skupin izdelkov, ki jih proizvaja podjetje,
- dolžino, ki pomeni celotno število artiklov,
- globino, ki pomeni število različic vsakega posameznega izdelka v skupini,



- skladnost, ki pomeni povezanost različnih skupin izdelkov v končni uporabi, zahteve proizvodnje, prodajne poti.

Podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex svojim kupcem ponuja visoko kakovostne izdelke, izdelane iz različnih kakovostnih materialov kot so granit, marmor in tehnični marmor različnih barv in s številnimi podvrstami (African Red, Aurora, Blue Pearl, Emerald Pearl, Impala, Nero Belfast, Tiger Skin, Verde Savana, Verde Alpi, itd). Material uvažajo iz Italije, kjer je najbolj kakovosten in iz Indije ter Kitajske, kjer je material malo manj kakovosten. Izdelki so lahko različnih oblik in designa, materiali za izdelavo izdelka pa so dostopni v različnih barvah, odvisno od želje kupca. Gradbeni materiali (tlaki, stenske obloge, idr.), ki jih ponuja podjetje, so manj kakovostni kot materiali za izdelavo izdelkov. V primeru dobavljanja materiala kupcu, podjetje zapakira material in ga dostavi na paletah do stranke. Po večini pa izdelkov, ki jih izdelajo v podjetju, ne pakirajo zaradi nadaljnje montaže pri kupcu. Garancija in servisiranje sta prav tako pomemben sestavni del izdelkov podjetja, saj njihovemu kupcu predstavlja zagotovilo za zamenjavo ali popravilo izdelka. Daljša garancijska doba, ki jo ponuja podjetje, je garancija za spomenik. S strani podjetja je razširjena na dobo 5 let, medtem ko gradbena garancija traja 2 leti in je predpisana z zakonodajo. Podjetje je ustvarilo lastno blagovno znamko, ki spada med blagovno znamko proizvajalca in se uporablja za vse izdelke podjetja, hkrati pa je tudi ime podjetja. Etiketa, ki odraža blagovno znamko podjetja, je sestavni del embalaže, prav tako pa jo dodajo pri postavitvi spomenikov. Za podjetje je to večja prednost, saj tako informirajo še druge potencialne kupce o svojih izdelkih in storitvah.

Asortiment izdelkov, ki jih ponuja podjetje, je zelo raznovrsten. Ponujajo stopnišča, kamine, kopalniške pulte, kuhinjske in točilne pulte, okenske police, tlake in stenske obloge, dekorativni kamen, nagrobne spomenike, izdelavo unikatnih izdelkov, itd. Nagrobne spomenike na željo kupca dopolnijo s pestro ponudbo nagrobnih dodatkov (lučke, vaze, križi, vrtnice, slike, kipci). V svoji pestri ponudbi pa ponujajo tudi veleprodajo preko 25 vrst najkakovostnejšega granita različnih debelin (2, 3, 5, 8 in 10 cm) po ugodnih cenah. Svojo pestro ponudbo izdelkov v podjetju dopolnjujejo s storitvami. Nudijo dostavo blaga, montažo oziroma vgradnjo (po želji kupca) in možnost obdelave profilov ter polaganje vseh vrst kamna in keramike.

## 4.2 Cena

Cena pomeni denarni izraz izdelka ali storitve, v kateri morajo biti zajeti vsi stroški. Tržno ceno sestavljajo naslednji elementi: stroški posameznih operacij (tehnološki razvoj, testiranje izdelka, garancija in servis), stroški distribucije izdelkov (stroški skladiščenja in transporta), stroški promocije prodaje (stroški osebne prodaje, odnosov z javnostjo in promocijski stroški), splošni stroški poslovanja, fiskalni elementi (davek na dodano vrednost, carine in druge dajatve) in dobiček. Na oblikovanje tržnih ali prodajnih cen vplivajo številni dejavniki,

kot so: vrednost in korist izdelka, konkurenca podjetja, distribucija izdelka, zakonodaja in različni stroški. Poleg tega poznamo več oblik diferenciacije cen in sicer: po tržno-distribucijskih območjih (nastane ob prodaji enakega izdelka podjetja po različnih cenah), po prodajnih količinah (odobritev količinskih rabatov, ki pripomorejo k zmanjševanju zalog in povečevanju prodaje), glede na čas (nižje cene v primeru manjše potrošnje), glede na namen uporabe, po vrstah segmentov trga, po dobavnih rokih, glede na rok plačila (ponavadi nižja cena v primeru takojšnjega plačila) in druge (Devetak 2007, 128-133).

Devetak (1995, 126) navaja pogosto oblikovanje cen v praksi, kjer se ponavadi odločimo za enega izmed naslednjih treh načinov in sicer:

- oblikovanje cen na stroškovnih temeljih, kjer višina stroškov določenega izdelka predstavlja mejo, pod katero s tržno ceno ne smemo iti;
- oblikovanje cen na temelju povpraševanja, ki izhaja iz temeljite analize konkurenčnih cen in cen, ki jih kupci lahko priznajo;
- oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja, ki je ponavadi najboljši način, saj upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oziroma našo konkurenco.

Pri obravnavanju cen se ponavadi srečujemo tudi z različnimi ceniki in s plačilnimi pogoji kot so rok plačila, razni popusti (količinski, plačilni, sezonski popust) in kreditiranje. Velikokrat je cena tista, ki v večji meri pripomore pri pogajanjih in nato nadaljnji uspešni prodaji izdelka ali storitve (Devetak 1995, 16).

V podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex večinoma oblikujejo cene glede na stroškovne temelje. Pri tem upoštevajo material, vstopno ceno, kalo (količina odpadnega materiala), časovnico, ure in orodje. Včasih pa se v podjetju poslužujejo metode oblikovanja cen na temelju stroškov in povpraševanja, kjer se upoštevajo dejanski stroški in povpraševanje oziroma konkurenca podjetja. Glede plačilnih pogojev za fizične osebe velja plačilo avansa in nato plačilo ob montaži. Za pravne osebe oziroma za podjetja pa velja plačilo v roku 30-ih dni. Poleg ugodnih plačilnih pogojev pa svojim strankam omogočajo tudi razne popuste. Uporabljajo količinski popust za podjetja, individualnim kupcem nudijo popust na gotovinsko plačilo, poleg splošnih akcij izdelkov pa nudijo tudi sezonske popuste. Omenimo lahko, da se cene za spomenik gibljejo od 800€ do 4000€, odvisno za kakšno vrsto spomenika gre. Za žarni spomenik je cena od 800€ do 2000€, za enojni spomenik je od 1000€ do 3500€ in za dvojni spomenik je cena od 1500€ do 4000€.

### **4.3 Tržne poti oziroma distribucija in logistika**

Večina proizvajalcev sodeluje s tržnimi posredniki, da bi njihovi izdelki prišli na določen trg. Tržni posredniki so sestavni del tržne poti, ki jo lahko imenujemo tudi prodajna pot ali distribucijski kanal. Proizvajalci uporabljajo posrednike zaradi boljše učinkovitosti pri oskrbovanju ciljnega trga z izdelki. Eden izmed razlogov je tudi ta, da veliko proizvajalcev

nima dovolj finančnih sredstev, da bi sami neposredno prodajali izdelke končnim kupcem, hkrati pa nekateri izmed proizvajalcev niso sposobni sami zgraditi lastnega distribucijskega sistema. Iz tega razloga je povezovanje s posredniki boljša odločitev, saj lahko podjetju ponudijo več zaradi izkušenj in zvez, olajšajo pretok izdelkov in storitev, hkrati pa podjetja prihranijo pri stroških (Kotler 1996, 525-526).

Devetak (2007, 144) opredeli tržno pot kot: » Tržna pot pomeni skupino med seboj povezanih posameznikov in podjetij (zastopniki, trgovci), ki usmerjajo tok izdelkov ali storitev med posameznimi udeleženci tržne poti vse do končnih potrošnikov.« Še posebej kadar gre za prodajo izdelkov za široko potrošnjo je potrebno imeti posrednike. Logistika in distribucija sta povezani trženjski funkciji, ki vodita in upravljata pretok izdelkov ali storitev določenega ponudnika do končnih potrošnikov. Gre za sistem transportnih, špediterskih, skladiščnih in trgovskih poti (Devetak 2007, 144-145).

Udeleženci, ki so sestavni del tržne poti, izvajajo pomembne aktivnosti in sodelujejo v naslednjih tržnih tokovih (Kotler 1996, 527): informiranje, marketinško komuniciranje in pogajanja, naročanje (proizvajalcu posredujejo informacije o morebitnih nakupih), financiranje (pridobivanje sredstev za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti), prevzem tveganja na tržnih poteh, fizična posest (skladiščenje in premikanje izdelkov od surovin do končnega porabnika), plačila računov (preko bank in drugih institucij) in pravica do lastništva v primeru prenosa lastnine.

Tržne poti lahko opredelimo s številom ravni s katerimi se srečujejo proizvajalci, ko želijo doseči določen trg. Vsak posamezen posrednik, ki približa določen izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven tržne poti. Proizvajalci lahko svoje izdelke ali storitve prodajajo neposredno, to raven imenujemo tudi ničelna raven tržne poti in poteka od proizvajalca do končnega kupca. Najpogostejše oblike so prodaja od vrat do vrat, naročila po pošti, prodaja preko televizije in interneta ter tovarniške prodajalne. Naslednja možna izbira pa je prodajanje izdelkov ali storitev z uporabo ene, dveh, treh ali več posredniških ravni na tržni poti (Kotler 1996, 528-530).

Izpostavili bomo delitev distribucije z vidika proizvodnega podjetja, ki jo delimo na *izbira tržnih poti* in na *fizično distribucijo*. Izbira tržnih poti zajema odločitve za neposredne ali posredne poti, kjer je med proizvajalcem in potrošnikom posrednik. Večina proizvajalcev se odloča za čim manjše število posrednikov, zaradi manjših stroškov in hitrejše dostave blaga, v primeru kadar ni možno izbrati neposredne poti pa izberemo najugodnejšega posrednika (veletrgovina, maloprodajna mreža). Fizična distribucija vključuje vse aktivnosti, ki jih izvajajo proizvajalci in posredniki pri transportu blaga od proizvajalca do porabnika (skladiščenje, transport, kontrola zalog). Potrebno je poskrbeti za doseganje optimalnih rezultatov s pomočjo načrtovanja, priprave, izvedbe in nadzora fizičnih tokov blaga. S tem zadovoljimo potrebe in želje porabnika in hkrati ustvarimo zaželen dobiček (v Devetak 1995, 133-134).

V podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex sami neposredno prodajajo izdelke končnim kupcem. Distribucijske in logistične aktivnosti večinoma izvajajo sami zaradi povezav z montažo izdelkov. V podjetju sami dostavijo blago do kupca, če ta izrazi željo za dostavo izdelka. Podjetje uporablja posrednike pri transportu oziroma uvozu blaga (materiala), ki ga dobavljajo od treh stalnih dobaviteljev iz Italije, Indije in Kitajske. Glavni razlogi za dobavo so pomanjkanje določenih materialov, reprodukcijski material, ki ga bo podjetje uporabilo za izdelavo izdelkov in kot trgovsko blago, poleg tega želijo imeti količinsko bolj založeno skladišče, včasih pa je razlog zaloga za znanega kupca, torej za gradbena in fasaderska podjetja, katerim je podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex dobavitelj.

#### 4.4 Tržno komuniciranje ali promocija

Tržno komuniciranje ali promocija je eden izmed načinov komuniciranja z našimi kupci in pripomore k pospeševanju in povečanju prodaje. S pomočjo promocije obveščamo kupce, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup določenega izdelka ali storitve, pri tem pa je pomembno, da blago ponudimo plačilno sposobnemu kupcu. Glavni cilj promocije ni samo vzpostavitev stika s kupci, ampak dvosmerna komunikacija. Namen promocije je predstavitev izdelka ali storitve, da se bo kupec odločil za nakup, poleg tega pa je njen namen tudi predstavitev organizacije, ustvarjanje podobe in gradnje odnosov do kupcev in drugih udeležencev ter pridobitev zaupanja kupca (Devetak 1995, 16-17; Pompe in Vidic 2008, 123).

Promocijski splet sestavlja pet glavnih aktivnosti in sicer (Kotler 1996, 596-597; Devetak 2007, 162-166): oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja. Vsako orodje promocijskega spleta ima svoje bistvene značilnosti, ki si jih bomo v nadaljevanju pogledali:

- *Oglaševanje:* Bistvo oglaševanja je informiranje morebitnih kupcev o izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja. Gre za vse plačane oblike neosebnega tržnega komuniciranja, kjer stroške krije ponudnik ali sponzor. Oglaševanje zajema: tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo in notranjo stran embalaže, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike in oglasne deske, simbole in logotipe, avdiovizualne materiale in televizijske oglase, filme in panoje, opozorilne kartone in podobno.
- *Neposredno trženje:* S komuniciranjem želimo doseči odzive določenih obstoječih in potencialnih kupcev s sporočili v medijih. Neposredno trženje zajema: kataloge, neposredno pošto, trženje po telefonu, televizijsko in elektronsko prodajo.
- *Pospeševanje prodaje:* Gre za kratkoročne aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja preizkuse in nakupe izdelkov ter storitev. V praksi je to pogosto uporabljena marketinška aktivnost, ki zajema: nagradna tekmovanja in igre, nagradna žrebanja, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve, kupone in prodajne popuste, nizko obrestne kredite, zabave, trgovske znamke, prodaja »staro za novo« in vezana prodaja.

- *Odnosi z javnostmi in publiciteta:* Gre za različne promocijske programe in ohranjanje podobe podjetja in njegovih izdelkov ali storitev. Predstavlja vez med podjetjem in javnostjo in gre za dvosmeren proces komuniciranja, ki zajema: tiskovna sporočila, govore in razne seminarje, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnose s krajevnim okoljem, predstavitevna občila, revije podjetij in dogodke.
- *Osebna prodaja:* Gre za osebni stik, kjer ponudnik ponuja izdelke ali storitve preteklim, sedanjim in potencialnim kupcem. Včasih je zelo težko ločiti med osebno prodajo in pospeševanjem prodaje, saj se aktivnosti medsebojno dopolnjujejo. Podjetja angažirajo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah, ki jih primerno izobrazujejo in usposablajo. Osebna prodaja zajema: prodajne predstavitve in srečanja, spodbujevalne programe, vzorce, sejme in prodajne razstave.

Pri promocijskem spletu lahko podjetje posamezna orodja medsebojno kombinira ali pa sestavi različne promocijske splete za vsako skupino izdelkov ali storitev. Pri tem mora podjetje upoštevati cilje tržnega komuniciranja, katerega glavni cilj je spodbuditi ciljnega kupca za nakup oziroma za določeno aktivnost. Prav tako je pomembno, da podjetje upošteva razpoložljiva sredstva, ki jih lahko nameni za promoviranje svojih izdelkov ali storitev. V veliki meri na oblikovanje promocije vplivajo značilnosti ciljnega trga (velikost, geografska razširjenost, demografske značilnosti), značilnosti izdelkov in storitev ter stroški medijev (Potočnik 2002b, 306-309).

Za tržno komuniciranje s kupci oziroma za promocijo svojega podjetja in izdelkov se v podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex poslužujejo različnih oblik trženja. Za informiranje potencialnih kupcev o izdelkih in storitvah uporabljajo oglaševanje. Podjetje oglašuje v tiskanih oglasih in sicer v zloženki Celjska gospodinjstva in v časopisu Celjan. Oglašujejo pa tudi preko radia Antena Štajerska, kjer so se odločili za 6 mesečni paket, ki zajema 3 mesece oglaševanja spomladi in 3 mesece oglaševanja v času jeseni. Velik pomen ima osebna prodaja, saj gre za osebni stik s preteklim, sedanjim in potencialnim kupcem. Pri osebni prodaji ima veliko vlogo prodajno osebje, ki je primerno usposobljeno, vljudno in pripravljeno svetovati in pomagati kupcem. Podjetje pa ima tudi svojo spletno stran, kjer so podane vse pomembne informacije, vrste izdelkov, nasveti glede materiala in akcijske ponudbe izdelkov. V podjetju se poslužujejo tudi pospeševanja prodaje z uporabo prodajnih popustov. Nudijo količinski popust za podjetja, individualnim kupcem nudijo popust na gotovinsko plačilo, poleg splošnih akcij izdelkov pa nudijo tudi sezonske popuste. Glede pospeševanja prodaje pa so v podjetju razmišljali, da bi se v prihodnosti s svojimi izdelki udeležili sejmov in prodajnih razstav. Še vedno pa je najboljša in najbolj učinkovita reklama od ust do ust, ki jo izvajajo zadovoljni kupci in nato svojim prijateljem in znancem pohvalijo in priporočijo podjetje in njegove izdelke.

## 4.5 Ljudje

Ljudje so udeleženci pri storitvah, ki imajo pri izvajanju različnih storitev zelo pomembno vlogo. Pri storitvah nastopajo v vlogi kupcev oziroma odjemalcev na eni strani in v vlogi izvajalcev, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pomembno je, da so izvajalci storitev strokovno usposobljeni, zlasti kadar gre za izvajanje zahtevnih storitev, kot so medicina in računalništvo. Izvajalci oziroma prodajalci morajo poznati vse značilnosti storitve, ki jo izvajajo, tudi značilnosti tehnoloških in drugih procesov ter značilnosti izdelkov, ki so vključeni v samo izvajanje storitve. Pomembna je tudi ustvarjalnost in obvladovanje komuniciranja z ljudmi (še posebej pri storitvah intelektualne narave) s strani izvajalcev, še posebej pa je pomembno hitro in kakovostno izvajanje storitev. Pomembno vlogo pri prodaji storitev imajo tudi urejenost izvajalcev in njihova motiviranost, saj bo tako izvajanje potekalo brez težav, zadovoljne pa bodo obe strani, tako prodajalci kot tudi kupci storitev. Koristno in pomembno je, da podjetje s svojimi sredstvi vlaga v sprotno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, ki morajo biti primerno izobraženi, kulturni in poslovno naravnani pri naročanju in sprejemanju storitev (Devetak 2007, 185-186).

V podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex so izvajalci storitev strokovno usposobljeni za opravljanje svojega dela. Monterji so primerno usposobljeni za montaže izdelkov, prav tako pa se trudijo za hitro in kakovostno izvajanje storitev. V podjetju pa za gradbene montaže na objektih uporabljajo svojega podizvajalca, ki je za tovrstno delo ustrezno usposobljen. Direktor podjetja se trudi, da z razpoložljivimi sredstvi vlaga v redno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Zaposleni so se že lahko udeležili izobraževanj v Kamnoseški sekciji preko Obrtne zbornice glede seznanitve z novjšimi materiali. Prav tako je poskrbljeno za izobraževanje o uporabi novjših tehnologij in tehnik oblikovanja ter uporabo orodij.

## 4.6 Procesiranje ali izvajanje storitev

Procesiranje ali izvajanje predstavlja bistveni del storitve, kjer mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in primerno hitrost pri samem izvajanju. Izvajalci storitev morajo zelo dobro poznati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in zakonske omejitve. Strokovno usposobljeni zaposleni so tisti, ki v veliki meri vplivajo na končni rezultat in uspeh določene storitve (Devetak 1995, 18). Zaposleni, ki v podjetju komunicirajo s porabniki (naročniki, kupci, agenti) morajo dobro obvladati poslovno komunikacijo, kulturo in etiko, poleg tega pa je potrebno poznavanje značilnosti storitev, ki jih izvajajo, ponujajo ali posredujejo. Uspešnost izvedbe storitve, kakovost in pravočasnost storitve v veliki meri vplivajo na zadovoljstvo kupca, njegovo zadovoljstvo pa lahko povečamo z izvedbo dodatnih storitev. Zaposlene v storitvenem podjetju lahko na osnovi pogostosti komuniciranja s porabniki in ravni vključenosti v trženjske aktivnosti delimo na: kontaktno osebje (pogosto komunicirajo s porabniki), pomožno osebje (delavci v recepciji, usmerjevalci strank), vplivni ljudje (razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji procesa storitve, ki nimajo



pogostega stika s porabniki) in drugi zaposleni, ki ne komunicirajo s porabniki, ampak izvajajo podporne funkcije. Pri procesu izvedbe storitve je pomembno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo marketinškega sektorja in izvajalcev, saj lahko le tako dosegamo uspešne poslovne rezultate (Devetak 2007, 186-187).

Pri izvajanju storitev je v podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex poskrbljeno za varnost, kakovost in primerno hitrost pri sami izvedbi. Glede varnosti pri izvajanju storitev podjetje sodeluje s podjetjem Varstvo Štore, ki skrbi za laborate in za vse v zvezi z varnostjo pri delu, kot je izobraževanje, pregled strojev, delo z viličarjem, itd. Kadar zaposleni podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex izvajajo storitev pri drugi firmi, se morajo na gradbišču prilagoditi zahtevam firme. V podjetju skrbijo, da so izvajalci storitev ustrezno usposobljeni in seznanjeni s tehnologijo, tehnološkimi postopki in morebitnimi zakonskimi omejitvami. Zaposleni, ki komunicirajo s kupci, obvladujejo poslovno komunikacijo, poleg tega pa poznajo značilnosti storitev, ki jih v podjetju ponujajo in izvajajo. V podjetju se vsi zaposleni trudijo, da hitro in kakovostno izvedejo storitev, saj jim je ključnega pomena zadovoljen kupec. Za postavitve nagrobnega spomenika je potreben en dan, prav tako za vgradnjo okenskih polic; pri montaži stopnišča traja izvedba od 3 do 5 dni, pri stenskih in betonskih oblogah pa približno 7 dni.

#### **4.7 Fizični dokazi za storitve**

Fizični dokazi storitve predstavljajo kupcu vse kar lahko vidi, sliši ali občuti. Nekateri izmed fizičnih dokazov so: zgradbe, oprema, notranja in zunanja ureditev organizacije (parkirišča, ograje), posebej pomembni so sanitarni prostori, hodniki in čakalnice. Fizični dokazi morajo vsebovati primerno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo in podobno. Navedene dokaze lahko poimenujemo fizično okolje, saj nudijo podporo pri izvajanju storitev. Ustreznost fizičnega okolja v veliki meri vpliva na uspešnost storitve, zadovoljstvo porabnikov in zaposlenega osebja. Ustreznost fizičnega okolja in tehnološke opremljenosti izvajalca lahko privablja nove porabnike, v nasprotnem primeru pa jih lahko odganja. Velik pomen ima izvajalčevo celovito obravnavanje in izvajanje storitve ter prilagajanje storitev plačilno sposobnemu kupcu. Želje in potrebe kupca je potrebno v čim večji meri zadovoljiti in uresničiti, pri tem pa zmanjševati stroške, da lahko podjetje ostaja konkurenčno na svojem trgu (Devetak 2007, 187-188).

Podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex je zelo pomembno, da zadovolji in uresniči želje in potrebe svojega kupca. Uporabljajo sodobno tehnologijo in svoje znanje nenehno nadgrajujejo, s tem pa lahko realizirajo skoraj vse ideje in želje svojih kupcev. Zgradba organizacije, tako notranjost kot zunanost, je sodobno in skladno urejena s tem kar podjetje ponuja svojim kupcem, tako da se v njej lahko počutijo dokaj domače. V podjetju uporabljajo sodobno in funkcionalno orodje ter sodobno tehnologijo. Pri izdelavi izdelkov in izvajanju storitev pa imajo zaposleni na voljo več strojev. Imajo mostne žage, ki se uporabljajo za razrez, imajo stroj za brušenje, stroj za oblikovanje z diamantnimi rezalkami in stroj za

poliranje na polirni liniji, v nekaterih primerih pa se poliranje izvaja tudi ročno. Vse navedene značilnosti predstavljajo kupcu fizični dokaz pri izvajanju storitev.



## **5 RAZISKOVALNI DEL DIPLOMSKE NALOGE**

### **5.1 Namen in opredelitev raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z izdelki in storitvami podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Prav tako so nas zanimale nakupne navade anketiranih za kamnoseške izdelke in prepoznavnost podjetja. Na osnovi pridobljenih podatkov bomo v sklepu podali predloge izboljšav.

Uporabili smo primarno raziskavo s pomočjo anketnih vprašalnikov. Vprašanja smo oblikovali na podlagi informacij, ki smo jih želeli pridobiti. Anketni vprašalnik smo oblikovali tako, da je čim bolj enostaven za reševanje in da so ga anketiranci lahko rešili v čim krajšem času. Pri sestavljanju anketnega vprašalnika smo bili pozorni, da so bila vprašanja in trditve sestavljene razumljivo, nedvoumno in enostavno. Anketa je vsebovala vprašanja zaprtega tipa, kjer so bile vnaprej ponujene možnosti odgovorov in pol odprti tip vprašanj, ki so poleg vnaprej ponujenih možnosti odgovorov vključevala tudi možnost »drugo«. Nekatera izmed vprašanj so imela lahko le en možen odgovor, pri nekaterih pa je bilo več možnih odgovorov. Anketni vprašalnik je vključeval tudi Likertovo lestvico, po kateri so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo z vnaprej določenimi karakteristikami od 1-5. Vprašanja o demografskih podatkih, kot so spol, starost in status, smo zastavili v zadnjem delu vprašalnika.

### **5.2 Način zbiranja podatkov**

Izdelali smo anketni vprašalnik v tiskani obliki, ki je bil ponujen 100 naključnim anketirancem. Anketne vprašalnike smo izročili v podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex, kjer je potekalo anketiranje kupcev. Direktor podjetja, gospod Danilo Vrečko, je anketni vprašalnik razdelil obstoječim in novim kupcem ob nakupu izdelka ali storitve. Anketo smo izvajali od sredine meseca januarja in do sredine meseca marca 2014.

Anketni vprašalnik je vseboval 16 vprašanj, na katere so anketiranci odgovarjali anonimno. Vrnjenih je bilo vseh 100 izpolnjenih vprašalnikov, uporabnih za nadaljnjo obdelavo in analizo podatkov.

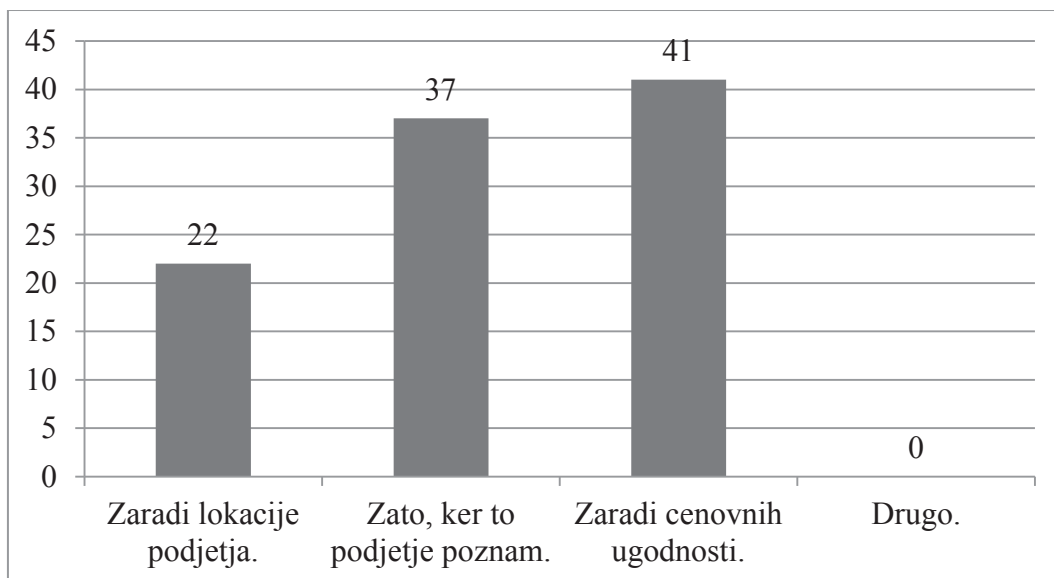
### **5.3 Metode analiziranja podatkov**

Anketne vprašalnike smo obdelali s pomočjo programa SPSS in tako pridobili končne rezultate. Pridobljene rezultate smo utemeljili in jih grafično prikazali z uporabo programa Microsoft Excel in Microsoft Word. Rezultate smo prikazali v odstotkih.

S pomočjo anketnega vprašalnika in pridobljenih podatkov smo skušali potrditi oziroma zavrniti zastavljeni hipotezi:

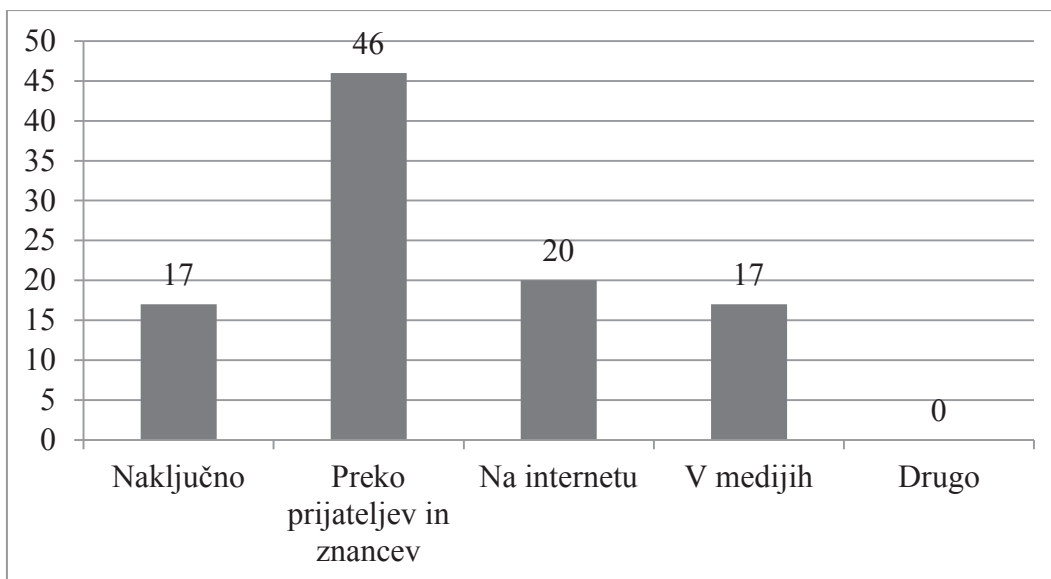
- Cena ima pomemben vpliv na prodajo izdelkov podjetja.
- Trženje izdelkov in storitev ima zelo velik vpliv na samo prodajo in število kupcev.

#### 5.4 Analiza rezultatov raziskave



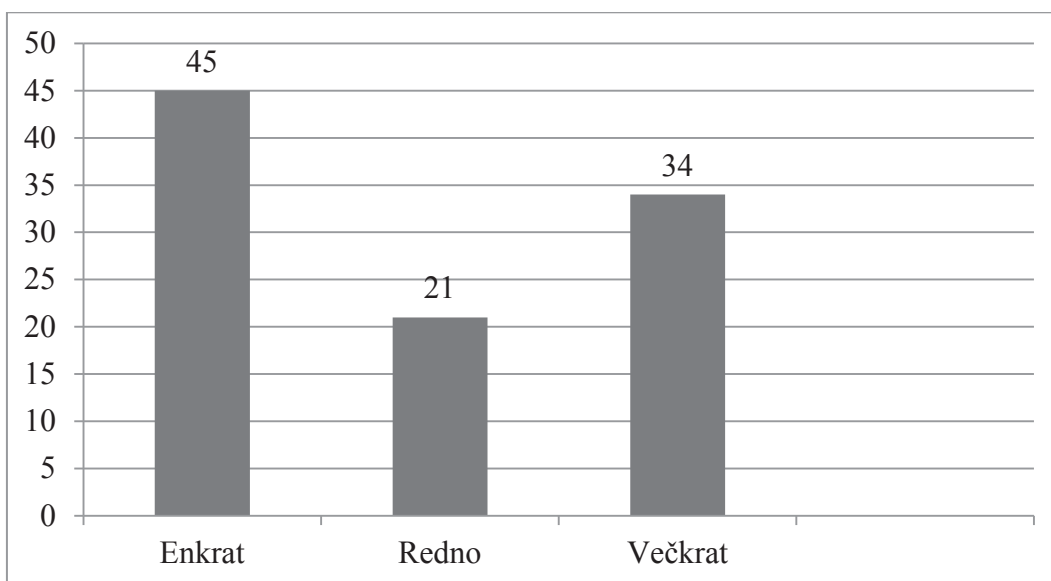
**Slika 1: Odločitev anketiranih za podjetje**

Slika 1 prikazuje odločitev anketiranih za podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Večina anketiranih se je za podjetje odločila zaradi cenovnih ugodnosti, kar predstavlja 41%. 37% anketirancev se je za podjetje odločilo zato, ker ga poznajo. Najmanj anketirancev, in sicer 22%, se je odločilo zaradi lokacije podjetja.



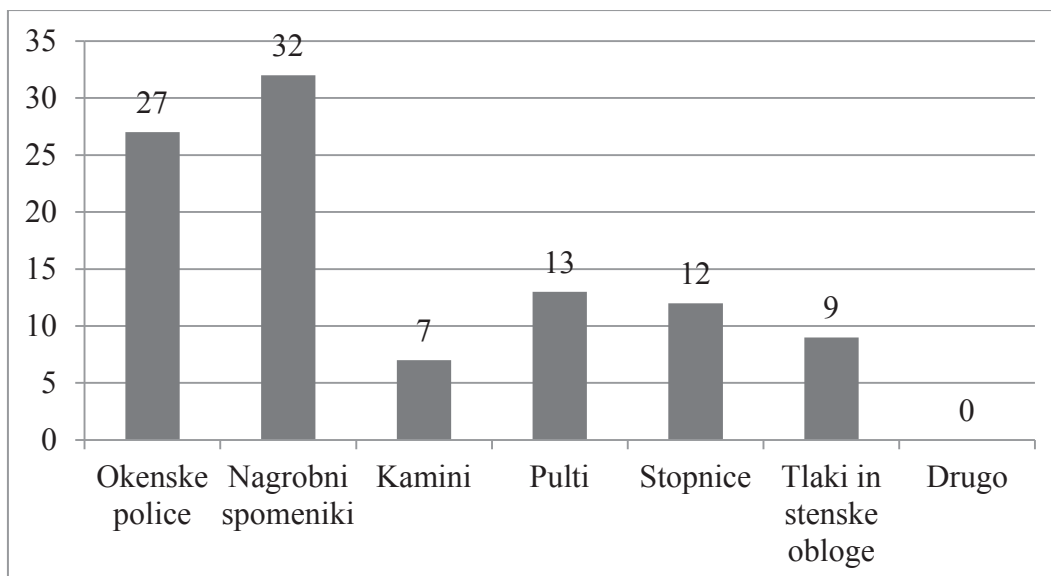
**Slika 2: Kako so anketiranci izvedeli za podjetje**

Iz slike 2 je razvidno, kako so anketiranci izvedeli za podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Večina anketirancev, in sicer 46%, je za podjetje izvedelo preko prijateljev in znancev. Sledijo jim anketiranci, ki so za podjetje izvedeli na internetu, teh je 20%. 17% anketiranih je za podjetje izvedelo naključno, prav tako jih je 17% izvedelo v medijih.



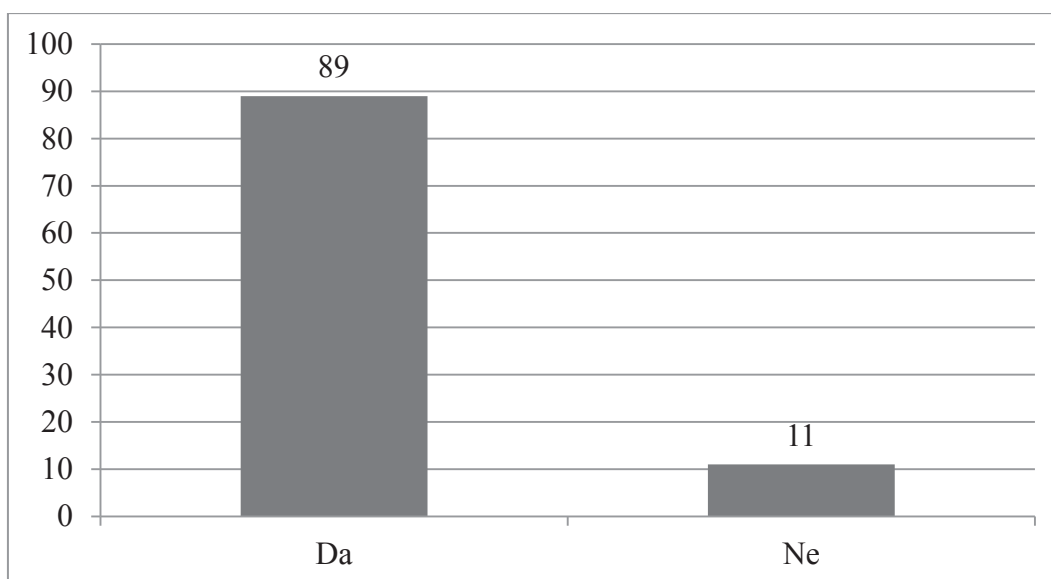
**Slika 3: Pogostost nakupa izdelkov ali storitev podjetja**

Slika 3 prikazuje pogostost nakupa izdelkov ali storitev podjetja. Večina anketiranih, in sicer 45%, je enkrat kupovala izdelke ali storitve podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Kar 34% je tudi takih, ki so v podjetju kupovali že večkrat. Manjši delež anketiranih, in sicer 21%, pa predstavljajo redni odjemalci izdelkov ali storitev.



**Slika 4: Katere izdelke so anketiranci nazadnje kupili**

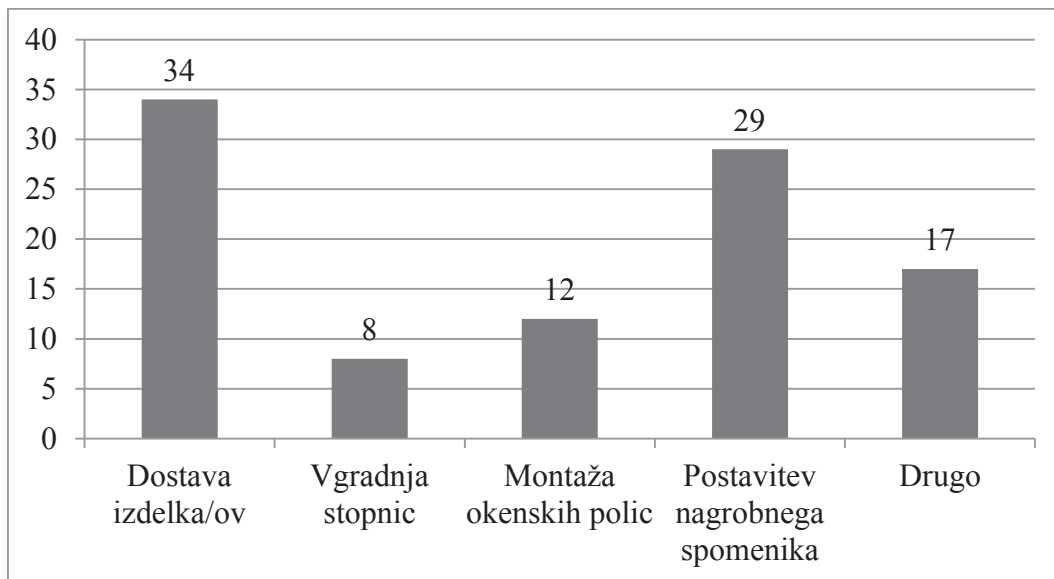
Slika 4 prikazuje katere izdelke so anketiranci v podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex nazadnje kupili. Največji delež anketiranih, in sicer 32%, je kupilo nagrobni spomenik. Sledijo okenske police, katere je kupilo 27% anketirancev. Anketiranci so najmanj kupovali pulte (13%), stopnice (12%), tlake in stenske obloge (9%) ter kamine (7%). Iz razvidnih rezultatov lahko sklepam, da so nagrobni spomeniki in okenske police najbolj prodajni izdelki podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex.



**Slika 5: Ali so se anketiranci ob nakupu izdelka odločili tudi za storitev**

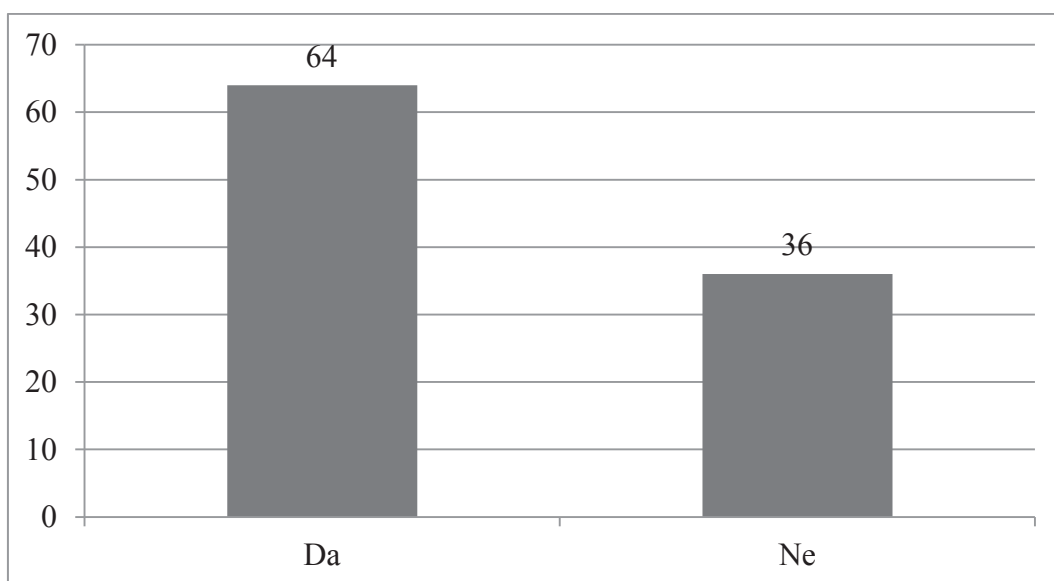
Slika 5 prikazuje ali so se anketiranci ob nakupu izdelka odločili tudi za storitev. Večina anketiranih, in sicer kar 89%, se je ob nakupu izdelka odločila za storitev. Samo 11% anketiranih se ob nakupu izdelka ni odločilo za storitev. Sklepamo lahko, da se večina kupcev izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex ob nakupu odloča tudi za storitev (še

posebej v primeru nakupa nagrobnega spomenika), saj to potrjuje večina anketiranih, in sicer kar 89%.



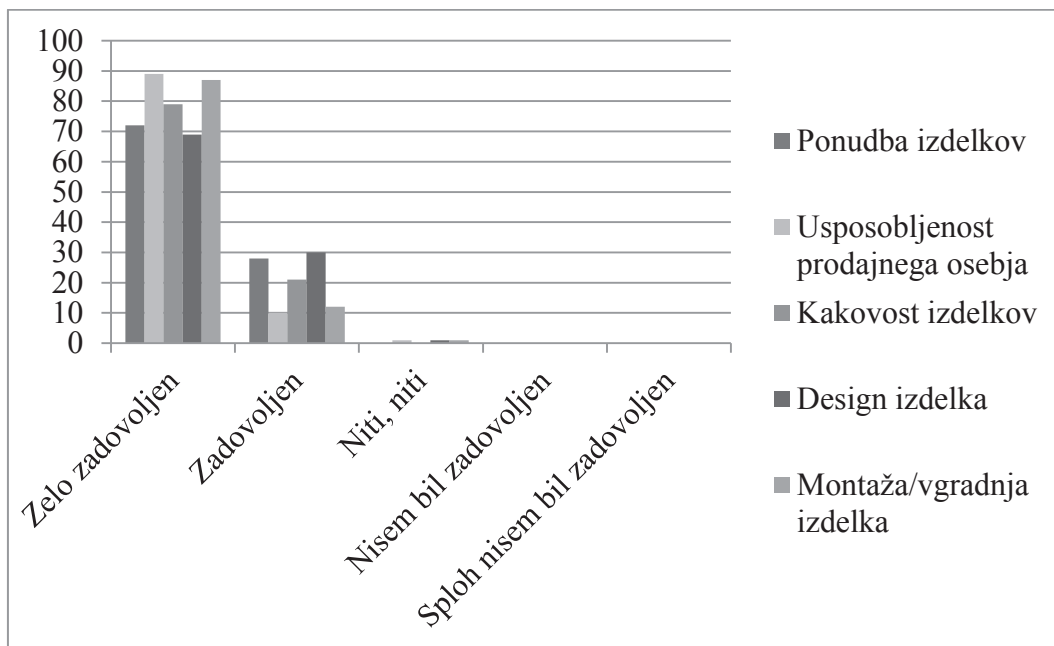
**Slika 6: Za katero storitev so se anketiranci nazadnje odločili**

Slika 6 prikazuje za katero storitev so se anketiranci nazadnje odločili. Največji delež predstavlja dostava izdelka/ov, za to storitev se je odločilo 34% anketirancev. Z 29% sledi postavitev nagrobnega spomenika. 17% anketirancev je izbralo odgovor drugo, med katerimi so tisti, ki so izbrali drugo storitev, kot je montaža pultov, kamina, montaža tlakov in stenskih oblog, in tisti, ki se za storitev niso odločili. Za montažo okenskih polic se je odločilo samo 12% anketiranih, prav tako se je za vgradnjo stopnic odločilo samo 8%.



**Slika 7: Vpliv cene na nakup izdelka/storitve**

Slika 7 prikazuje vpliv cene na nakup izdelka/storitve. Pri večini anketirancev, in sicer 64%, je cena izdelka/storitve vplivala na odločitev za nakup. Pri 36% anketiranih pa cena izdelka/storitve ni vplivala na nakup.



**Slika 8: Zadovoljstvo anketiranih s posameznimi karakteristikami**

Slika 8 prikazuje opredelitev anketiranih glede zadovoljstva s posameznimi karakteristikami podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Večina, in sicer 72% anketiranih, je zelo zadovoljnih s ponudbo izdelkov in 28% jih je zadovoljnih. To pomeni, da ima podjetje zelo dobro ponudbo izdelkov.

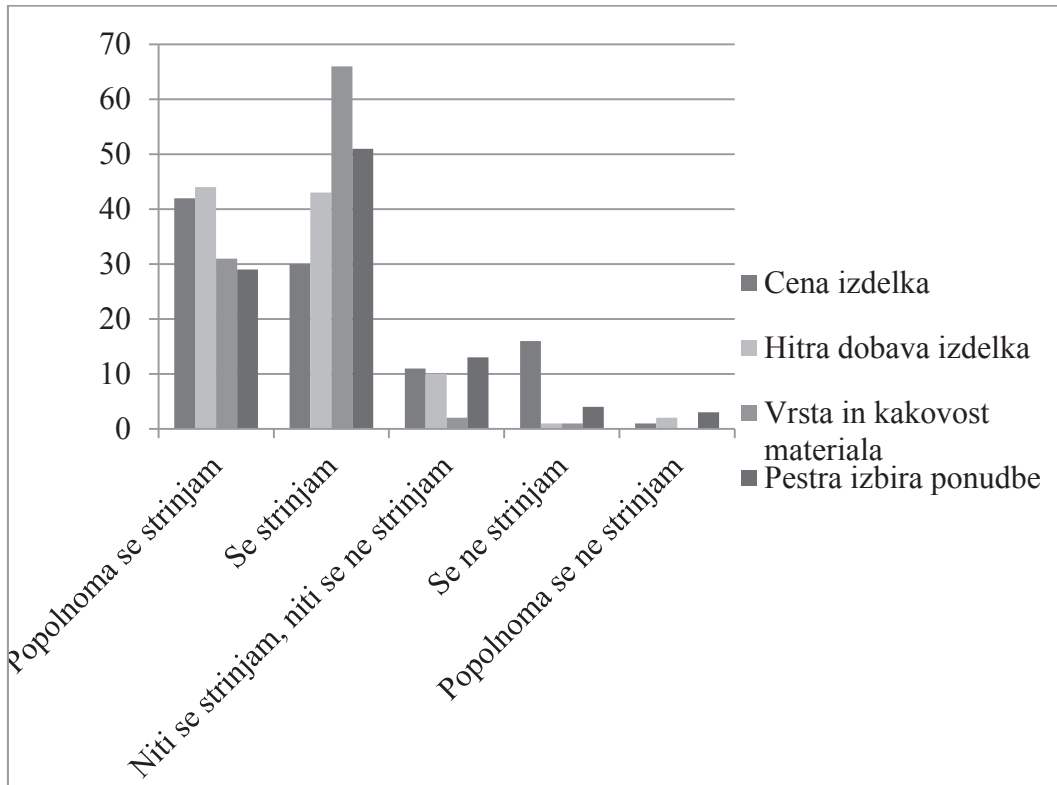
Večina anketiranih, in sicer kar 89%, je zelo zadovoljnih z usposobljenostjo prodajnega osebja, 10% jih je zadovoljnih in le 1% jih je z usposobljenostjo prodajnega osebja niti zadovoljnih niti nezadovoljnih. Sklepamo lahko, da imajo v podjetju primerno usposobljeno prodajno osebje za opravljanje svojega dela, saj je bilo večino anketirancev zelo zadovoljnih.

Prav tako je bila večina anketirancev, in sicer 79%, zelo zadovoljnih s kakovostjo izdelkov in 21% jih je bilo zadovoljnih. Sklepamo lahko, da so izdelki podjetja res iz kakovostnih materialov in kakovostno izdelani, zanje pa so kupci pripravljene plačati.

69% anketirancev je zelo zadovoljnih z dizajnom izdelka, 30% jih je zadovoljnih in le 1% jih je niti zadovoljnih niti nezadovoljnih z dizajnom izdelka. Sklepamo lahko, da se v podjetju zelo trudijo, da svojim kupcem izpolnijo želje tako z izdelki kot z njihovim stilom, saj to potrjuje večina anketiranih.

Večina anketiranih, in sicer kar 87%, je bilo zelo zadovoljnih z montažo oziroma vgradnjo izdelka, 12% jih je bilo zadovoljnih in le 1% jih je bilo niti zadovoljnih niti nezadovoljnih z

montažo oziroma vgradnjo izdelka. Sklepamo lahko, da imajo v podjetju ustrezno usposobljene in izobražene zaposlene, ki se ukvarjajo z montažo oziroma z vgradnjo izdelka, saj to potrjuje večina anketiranih. Čeprav se je 1% anketiranih opredelil kot niti niti oziroma deloma, še to ne pomeni, da zaposleni svojega dela ne opravljajo dobro.



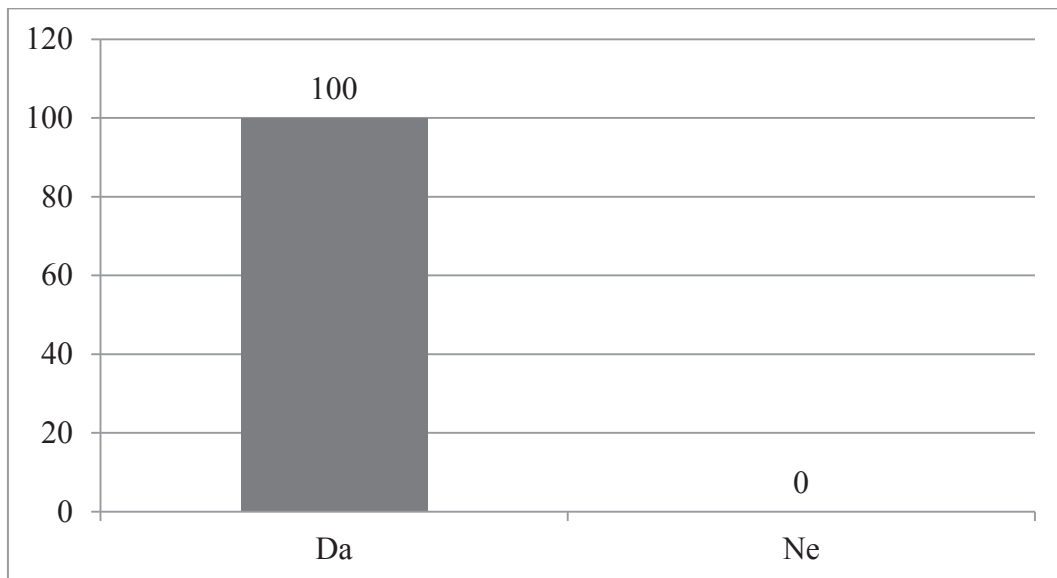
**Slika 9: Vpliv posameznih dejavnikov na nakup**

Slika 9 prikazuje opredelitev anketiranih glede vpliva posameznih dejavnikov na nakup. 42% anketiranih se popolnoma strinja, da je cena izdelka vplivala na nakup, 30% se jih strinja, 11% se jih niti strinja niti ne strinja, 16% se jih ne strinja in 1% se jih popolnoma ne strinja. Sklepamo lahko, da je pri večini anketiranih cena izdelka vplivala na nakup, pri nekaterih je vplivala le deloma, pri drugi pa ni imela večjega vpliva.

44% anketirancev se popolnoma strinja, da je hitra dobava izdelka vplivala na njihovo odločitev za nakup, 43% se jih strinja in 10% se jih niti strinja niti ne strinja. Le 1% anketiranih se ne strinja in 2% anketiranih se popolnoma ne strinja, da bi hitra dobava izdelka vplivala na nakup. Sklepamo lahko, da je večini anketiranih bila pomembna hitra dobavljivost izdelka in da je ta imela kar velik vpliv na nakup.

31% anketirancev se popolnoma strinja, da je na njihov nakup vplivala vrsta in kakovost materiala. Večina, in sicer 66%, se jih strinja, 2% se jih niti strinja niti ne strinja in le 1% se ne strinja. Sklepamo lahko, da je večini anketiranih pomembna vrsta in predvsem kakovost materiala. Zelo malo pa je takih, pri katerih vrsta in kakovost materiala ne igrata večje vloge.

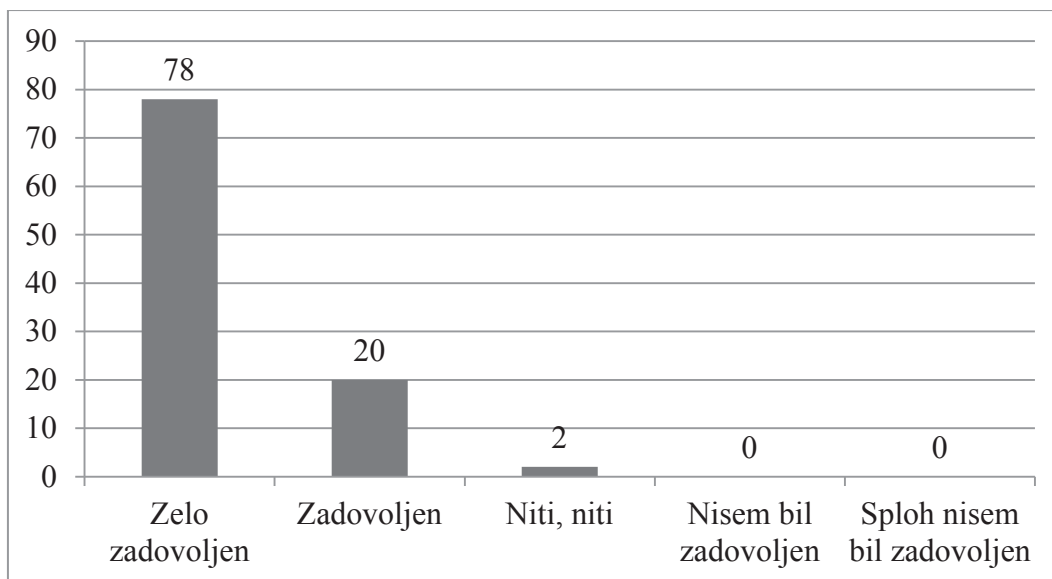
29% anketirancev se popolnoma strinja, da je na njihov nakup vplivala pestra izbira ponudbe. Več kot polovica, in sicer 51%, se strinja, da je na nakup vplivala pestra izbira in 13% se jih niti strinja niti ne strinja. Le 4% anketiranih se ne strinja in le 3% se jih popolnoma ne strinja, da bi na njihov nakup vplivala pestra izbira ponudbe. Sklepamo lahko, da ima pri večini kupcev pestra izbira ponudbe vpliv na nakup, saj to potrjuje večina anketiranih. Pri pestri ponudbi različnih izdelkov bo verjetno marsikateri kupec našel tisto kar želi, hkrati pa se bo mogoče dosti težje odločil oziroma izbral končni izdelek.



**Slika 10: Ali je podjetje ugodilo željam anketirancev**

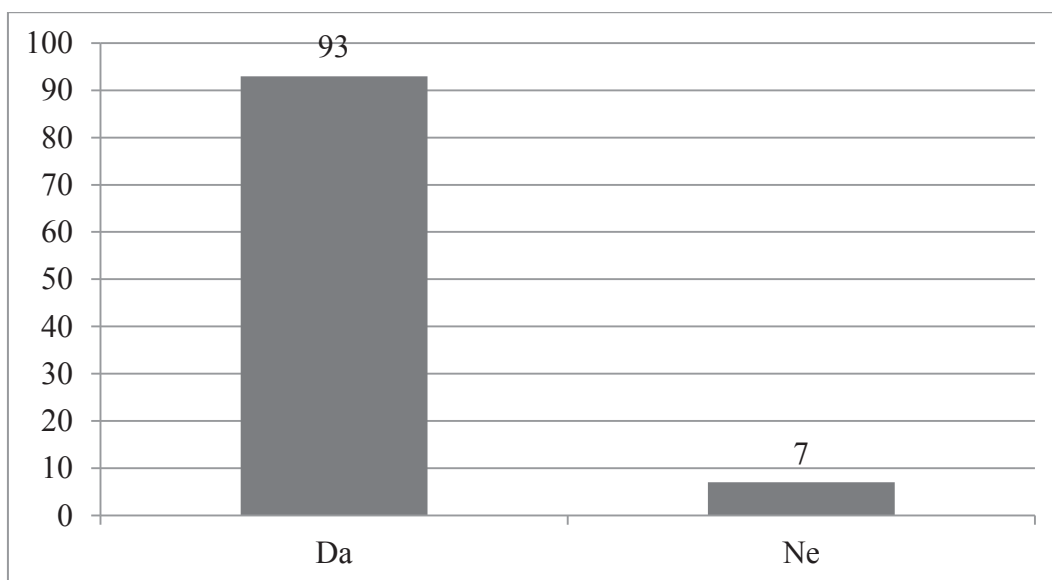
Slika 10 prikazuje ali je podjetje z izdelki in storitvami ugodilo željam anketirancev. Vsi anketiranci so odgovorili pritrdilno, kar predstavlja 100%. Sklepamo lahko, da se v podjetju vsi zaposleni, od prodajnega osebja, montažerjev, do proizvodnje, trudijo in posvečajo vsakemu kupcu, da mu v čim večji meri uresničijo njihove želje in ideje ter izdelajo takšen izdelek, kot si ga je kupec zaželel.





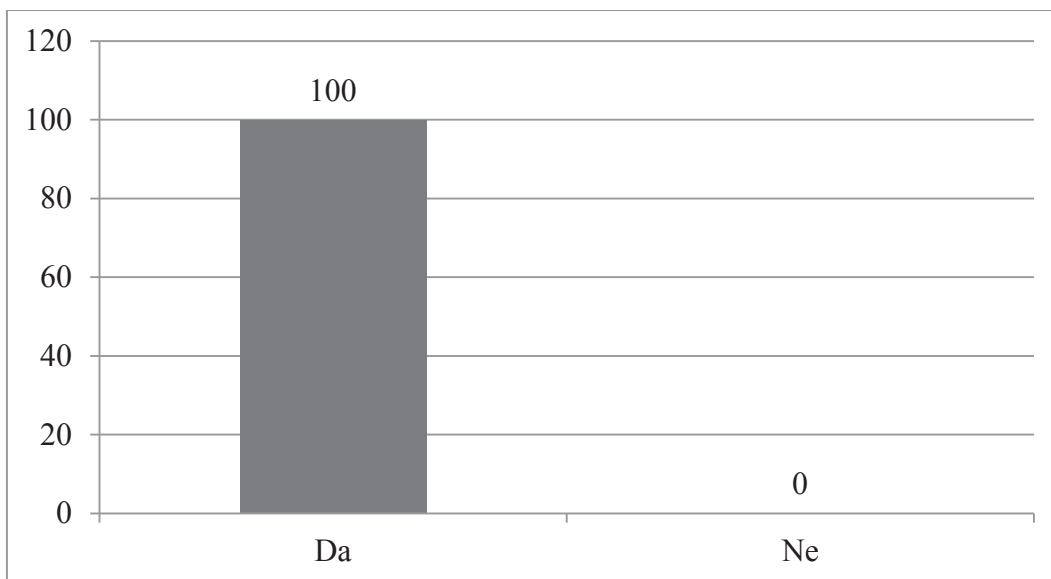
**Slika 11: Zadovoljstvo anketiranih z izdelki in storitvami podjetja**

Slika 11 prikazuje opredelitev anketirancev glede zadovoljstva z izdelki in storitvami podjetja. Večina anketirancev, in sicer 78%, je zelo zadovoljnih z izdelki in storitvami podjetja. 20% anketirancev je zadovoljnih z izdelki in storitvami, 2% anketirancev pa se je opredelilo kot niti zadovoljen niti nezadovoljen. Nihče oziroma 0% izmed vseh anketiranih ni odgovorilo, da niso oziroma sploh niso bili zadovoljni.



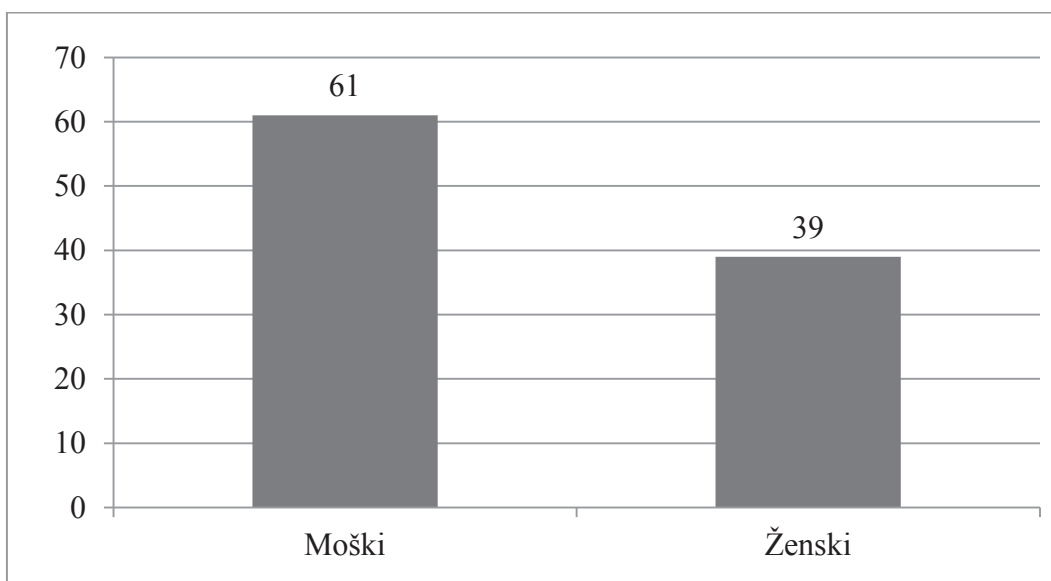
**Slika 12: Koliko anketiranih se bo odločilo za ponovni nakup**

Slika 12 prikazuje koliko anketiranih se bo odločilo za ponovni nakup izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Največ anketiranih, in sicer kar 93%, se bo odločilo za ponovni nakup. 7% anketiranih pa se za ponovni nakup ne bo odločilo. Iz tega lahko sklepamo, da 93% anketiranih predstavlja bodoče kupce izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex.



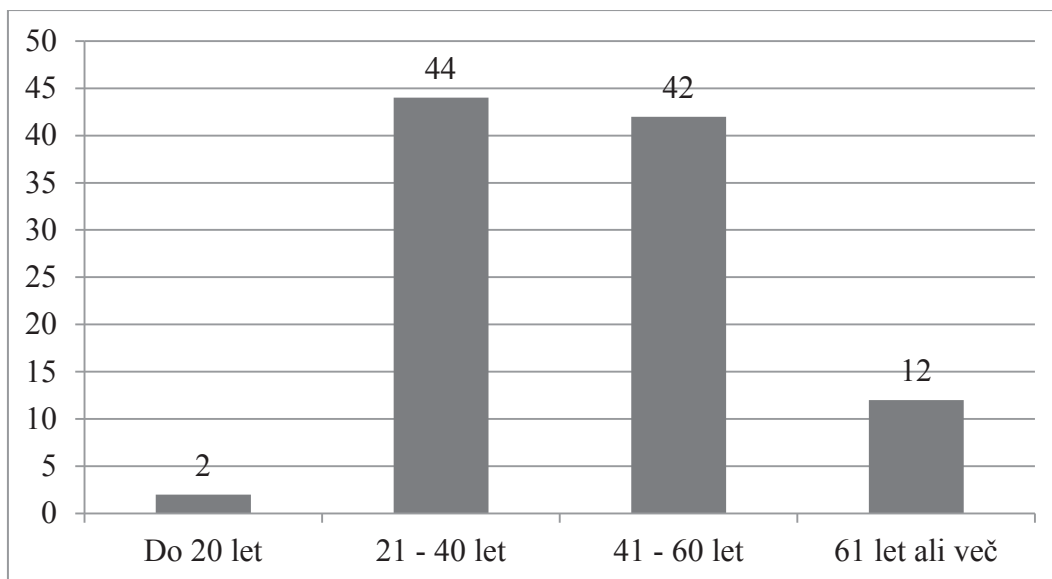
**Slika 13: Koliko anketiranih bi podjetje priporočilo svojim znancem**

Slika 13 prikazuje, koliko anketiranih bi priporočilo podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex svojim znancem. Vseh 100 anketiranih oseb je odgovorilo pritrdilno, kar predstavlja 100%.



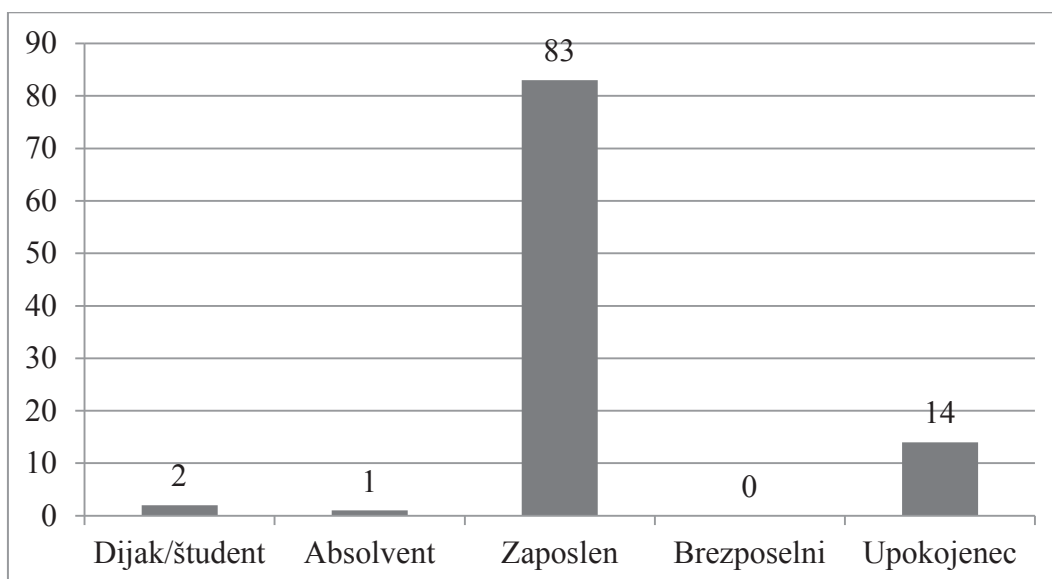
**Slika 14: Delitev anketiranih glede na spol**

Slika 14 prikazuje opredelitev anketirancev po spolu. Anketni vprašalnik je izpolnilo 100 oseb, od tega je bilo 61% moških in 39% žensk. Na podlagi podatkov, razvidnih iz slike, lahko sklepamo, da v podjetju Kamnoseštvo Teharje -Granitex prevladujejo predvsem kupci moškega spola.



**Slika 15: Delitev anketiranih glede na starost**

Slika 15 prikazuje podatke o starosti anketirancev. V raziskavi je sodelovalo največ oseb starih od 21 do 40 let in sicer 44 %. Sledijo jim anketiranci stari od 41 do 60 let, katerih je 42%. Anketiranci, ki so stari 61 let ali več je bilo samo 12%. Najmanjši delež anketiranih predstavlja skupina do 20 let, ki predstavlja le 2%.



**Slika 16: Delitev anketiranih glede na njihov trenutni status**

Slika 16 prikazuje delitev anketiranih glede na njihov trenutni status. Največ anketiranih je zaposlenih in sicer 83%. 14 % anketiranih oseb je upokojencev, 2% anketiranih pa ima status dijaka ali študenta. Najmanj, tj. 1% anketiranih, pa so absolventi. 0% delež med anketiranci pa predstavljajo brezposelni.

## 5.5 Preverjanje postavljenih hipotez

H1: Cena ima pomemben vpliv na prodajo izdelkov podjetja.

S hipotezo smo predpostavili, da ima cena pomemben vpliv na prodajo izdelkov v podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex oziroma, da cena izdelka vpliva pri odločitvi za nakup. Glede na dobljene rezultate moramo to hipotezo potrditi. Ugotovili smo, da je pri večini anketiranih (64%) cena izdelka vplivala na odločitev za nakup, medtem ko pri nekaterih (36%) ni imela tolikšnega vpliva.

H2: Trženje izdelkov in storitev ima zelo velik vpliv na samo prodajo in število kupcev.

S hipotezo smo predpostavili, da ima trženje izdelkov in tudi storitev vpliv na prodajo in število kupcev. Oglaševanje podjetja in njegovih izdelkov je pomembno, saj lahko le tako ljudje izvejo za njihovo ponudbo izdelkov, prav tako pa lahko podjetje pridobi oziroma privabi nove kupce in s tem poveča povpraševanje. Po pridobljenih podatkih smo ugotovili, da je večina anketiranih (46%) za podjetje izvedelo preko prijateljev in znancev, 20% jih je izvedelo na internetu, 17% naključno in prav tako 17% v medijih. Iz tega je razvidno, da bi v podjetju morali povečati oglaševanje v medijih, saj bi tako lahko povečali povpraševanje po izdelkih in povečali število kupcev.

Prav tako smo ugotovili, da je 32% anketiranih kupilo nagrobni spomenik, sledijo okenske police, katere je kupilo 27% anketiranih. Anketiranci pa so najmanj kupovali ostale izdelke podjetja in sicer pulte (13%), stopnice (12%), flake in stenske obloge (9%) ter kamine (7%). Iz razvidnih rezultatov lahko sklepamo, da so nagrobni spomeniki in okenske police najbolj prodajni izdelki podjetja, medtem ko so ostali izdelki manj prodajni.

Ugotovili smo tudi, da se bo večina anketiranih (93%) odločila za ponovni nakup izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex, le 7% anketiranih se za ponovni nakup ne bo odločilo. To pomeni, da 93% anketiranih predstavlja bodoče kupce izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex.

Glede na dobljene rezultate lahko to hipotezo delno potrdimo.

## 6 SKLEP

Za raziskavo smo izbrali domače proizvodno podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex, z dolgoletno tradicijo poslovanja od leta 1960 in s 6 zaposlenimi. Skozi leta delovanja si je podjetje ustvarilo ime kakovosti in prepoznavnosti tako doma kot v tujini. Njihove dolgoletne izkušnje, znanje in zaupanje strank pa danes dokazujejo, da so eno najuspešnejših majhnih podjetij v Sloveniji. Svojim kupcem ponujajo kakovostne izdelke iz marmorja in granita po ugodnih cenah, montažo izdelkov in svetovanje pri njihovem vzdrževanju. Skupaj s sodobno tehnologijo in njihovim znanjem lahko uresničijo skoraj vse ideje in želje svojih kupcev.

V empiričnem delu smo v podjetje razdelili 100 anket, vrnjenih pa je bilo vseh 100 izpolnjenih vprašalnikov, uporabnih za nadaljnjo obdelavo in analizo podatkov. Z analizo smo želeli ugotoviti kakšno je zadovoljstvo kupcev z izdelki in storitvami podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex. Zanimale pa so nas tudi nakupne navade anketiranih za kamnoseške izdelke in prepoznavnost podjetja. Prav tako smo podali dve hipotezi, eno smo v celoti potrdili, drugo pa le deloma.

Na osnovi analize rezultatov raziskave smo ugotovili, da so izdelki podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex med kupci dobro zapisani, saj je večina kupcev zadovoljnih z izdelki in storitvami podjetja, kot tudi z njihovim prodajnim osebjem, ponudbo in kakovostjo. Iz opredelitve anketirancev po spolu lahko sklepamo, da v podjetju prevladujejo kupci moškega spola, glede starosti pa kupci stari od 21 do 60 let. Skoraj polovica anketiranih se je za podjetje odločila zaradi cenovnih ugodnosti, nekaj pa zaradi tega, ker podjetje poznajo oziroma so z njim že sodelovali. Zanimivo je, da je večina anketiranih za podjetje izvedela preko svojih prijateljev in znancev, zelo malo pa na internetu in v medijih. Več kot očitno je, da so pretekli in obstoječi zadovoljni kupci tisti, ki širijo dober glas o podjetju in njihovih izdelkih med svojimi prijatelji in znanci. Menimo, da bi morali v podjetju izboljšati svoje oglaševanje in poleg že obstoječih načinov oglaševanja dodati še druge načine. Povečati bi morali oglaševanje preko radijskih postaj in se odločiti za oglaševanje preko televizijskih oglasov. Prav tako pa bi morali glede pospeševanja prodaje začeti resno razmišljati o tem, da bi se čim prej udeležili sejmov in prodajnih razstav, kjer bi predstavili svoje izdelke. Na ta način bi v podjetje poleg že obstoječih kupcev privabili večje število novih kupcev.

Ugotovili smo, da ima podjetje nekaj rednih odjemalcev, več pa je tistih, ki so v podjetju kupovali enkrat oziroma večkrat. Največ anketiranih se je ob svojem zadnjem nakupu odločilo za nakup nagrobnih spomenikov ali pa za nakup okenskih polic. Za nakup izdelkov kot so kamini, pulti, stopnice, tlaki in stenske obloge se je odločilo zelo malo anketiranih. Ti podatki nakazujejo na to, da so nagrobni spomeniki in okenske police med najbolj prodajnimi izdelki podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex, medtem ko se drugi izdelki prodajajo malce slabše. Menimo, da bi morali v podjetju pri oglaševanju še bolj poudariti manj prodajne izdelke, jih narediti bolj zanimive in jih ponuditi po čim bolj privlačni in dokaj ugodni ceni.

Raziskava je pokazala, da so se skoraj vsi anketiranci ob nakupu izdelka odločili za storitev. Največ anketiranih se je odločilo za dostavo izdelkov oziroma za postavitve nagrobnega spomenika. Zelo malo pa se jih je odločilo za montažo okenskih polic, vgradnjo stopnic in kamina. Izkazalo se je, da je večini anketirancev pomembna cena izdelka in da je ta vplivala na sam nakup. Prav tako smo z raziskavo ugotovili, da je večina anketiranih zelo zadovoljnih s ponudbo izdelkov podjetja, z usposobljenostjo prodajnega osebja, s kakovostjo in dizajnom izdelkov ter z montažo oziroma vgradnjo izdelkov. Vse to priča v prid podjetju, saj svojim kupcem ponujajo raznoliko ponudbo visoko kakovostnih izdelkov in različnih dizajnov. Ne glede na to, pa se v podjetju posvetijo vsakemu posameznemu kupcu posebej, njegovim željam in idejam ter jih skušajo uresničiti v končnem izdelku.

Raziskava je pokazala, da je podjetje z izdelki in storitvami ugodilo željam vseh anketiranih, ti pa so bili z njihovimi izdelki in storitvami zelo zadovoljni. Večina anketiranih se bo odločilo za ponovni nakup izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex, kar pomeni, da za podjetje predstavljajo bodoče kupce izdelkov. Prav tako pa bi vsi anketiranci podjetje priporočili svojim znancem. Več kot očitno je, da se v podjetju skupaj z vsemi zaposlenimi trudijo, da se ugotovi željam kupcev, da se izdelajo kakovosten izdelek, da hitro in kakovostno izvedejo storitev, da ponujajo pestro in zanimivo izbiro izdelkov, saj jim je ključnega pomena zadovoljen kupec. Glede na dolgoletno tradicijo delovanja in obilico izkušenj ter zadovoljnih strank, smo prepričani, da bo podjetje v prihodnje pridobilo še več novih kupcev in da bo več kot uspešno delovalo.

## LITERATURA

- Bertoncelj, A., M. Meško, A. Naraločnik, B. Nastav, G. Sedmak in Z. Meško Štok. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. 1. natis. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, G. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Gabrijan, V. in B. Snoj. 1993. *Trženje - splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Granitex d.o.o. 2010. *Vstopna stran*. [Http://www.kamnosestvo-teharje.si/](http://www.kamnosestvo-teharje.si/) (12. 3. 2014).
- Kotler, P. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management Trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Konečnik Ruzzier, M. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Potočnik, V. 2002a. *Trženje*. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, V. 2002b. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Pompe, A. in F. Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti*. Ljubljana: GV Založba.
- Tavčar, M. I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vukovič, G. 2006. *Trženje: študijsko gradivo*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vukasović, T. 2013. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. [Http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-18-1.pdf](http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-18-1.pdf) (4. 12. 2013).
- Videotop. 2009. *Kaj označuje marketinški splet*. [Http://www.poslovnisvet.si/pogostavprasanja/marketing-2](http://www.poslovnisvet.si/pogostavprasanja/marketing-2) (4. 12. 2013).





## **PRILOGE**

Priloga 1     Anketni vprašalnik



## ANKETA

Pozdravljeni!

Sem Aleksandra Ključar, študentka Fakultete za management Koper. Za temo diplomskega dela sem si izbrala trženje izdelkov v proizvodnem podjetju. Proučila bom trženje izdelkov v podjetju Kamnoseštvo Teharje - Granitex in Vaše zadovoljstvo z njihovimi izdelki in storitvami. S tem namenom bi Vas prosila, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna. Podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomske naloge.

### 1. Zakaj ste se odločili za podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex?

- a) Zaradi lokacije podjetja.
- b) Zato, ker to podjetje poznam.
- c) Zaradi cenovnih ugodnosti.
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

### 2. Kako ste izvedeli za izdelke podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex?

- a) Naključno.
- b) Preko prijateljev in znancev.
- c) Na internetu.
- d) V medijih.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

### 3. Kolikokrat ste že kupovali izdelke ali uporabljali storitve podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex?

- a) Enkrat.
- b) Redno.
- c) Večkrat.

### 4. Za nakup katerih izdelkov ste se nazadnje odločili? (Lahko je možnih več odgovorov)

- a) Okenske police.
- b) Nagrobni spomeniki.
- c) Kamini.
- d) Pulti.
- e) Stopnice.
- f) Tlaki in stenske obloge.
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

**5. Ali ste se ob nakupu izdelka odločili tudi za storitev (dostava blaga, montaže/vgradnje izdelka)?**

- a) Da.
- b) Ne.

**6. Za katero izmed storitev ste se nazadnje odločili? (Lahko je možnih več odgovorov)**

- a) Dostava izdelka/ov.
- b) Vgradnja stopnic.
- c) Montaža okenskih polic.
- d) Postavitev nagrobnega spomenika.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

**7. Ali je na Vašo odločitev za nakup vplivala cena izdelka/storitve?**

- a) Da.
- b) Ne.

**8. Označite kako ste bili zadovoljni z naslednjimi karakteristikami.** (Ocena 1 pomeni, da sploh niste bili zadovoljni z navedeno karakteristiko, ocena 5 pa pomeni, da ste bili zelo zadovoljni.)

Ponudba izdelkov	1	2	3	4	5
Usposobljenost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Design izdelka	1	2	3	4	5
Montaža/vgradnja izdelka	1	2	3	4	5

**9. Kateri dejavniki so vplivali na Vaš nakup? (Označite s križcem)**

	Popolnoma se strinjam.	Strinjam se.	Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Popolnoma se ne strinjam.
Cena izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hitra dobava izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vrsta in kakovost materiala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pestra izbira ponudbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Ali je podjetje s svojim izdelkom/storitvijo ugodilo Vašim željam?**

- a) Da.
- b) Ne.

**11. V kolikšni meri ste bili zadovoljni ali z izdelki ali s storitvami podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex? Označite. (Ocena 1 pomeni, da sploh niste bili zadovoljni, ocena 5 pa pomeni, da ste bili zelo zadovoljni.)**

1      2      3      4      5

**12. Ali se boste še odločili za nakup izdelkov podjetja Kamnoseštvo Teharje - Granitex?**

- a) Da.
- b) Ne.

**13. Ali bi priporočili podjetje Kamnoseštvo Teharje - Granitex Vašim znancem?**

- a) Da.
- b) Ne.

*Priloga 1*

Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) 21 - 40 let
- c) 41 - 60 let
- d) 61 let ali več

Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Dijak / Študent
- b) Absolvent
- c) Zaposlen
- d) Brezposelni
- e) Upokojenec

**Zahvaljujem se Vam za sodelovanje!**