

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MIRZET KOVAČEVIĆ

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V
IZBRANEM LOGISTIČNEM PODJETJU

Mirzet Kovačević

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Svet trženjskih komunikacij je svetel, vznemirljiv, včasih nepredvidljiv, vendar poln izzivov in se razvija. Trženjska komunikacija je proces upravljanja, s katerim organizacija sodeluje z različnimi ciljnimi skupinami, z namenom doseganja svojih tržnih in poslovnih ciljev. Gre za dejavnost, ki je osredotočena na ciljne skupine oz. stranke in uporablja pet različnih trženjskih komunikacijskih instrumentov, to so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredni marketing. V zaključni projektni nalogi je obravnavano trženjsko komuniciranje in njegovi instrumenti, ki tvorijo trženjskokomunikacijski splet. Znotraj teoretičnega dela so opredeljeni tudi pojmi logistike in špedicije ter predstavitev podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper. Naloga se zaključi z empiričnim delom, kjer so predstavljeni rezultati intervjuvanja in s tem v povezavi je narejena tudi analiza trženjske komunikacije v izbranem logističnem podjetju ter podani predlogi za morebitne izboljšave na tem področju.

Ključne besede: logistika, špedicija, trženje, trženjsko komuniciranje, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

SUMMARY

The world of marketing communications is bright, exciting, sometimes unpredictable, but full of challenges and evolving. Marketing communication is a management process with which the organization cooperates with different target groups in order to achieve its marketing and business goals. This is an activity that focuses on target groups or customers and uses five different marketing communication tools, namely advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing. The final project task deals with marketing communication and its instruments, which form a marketing communication network. Within the theoretical part, the concepts of logistics and freight forwarding and the presentation of Jadroagent International, d. o. o., Koper. The task concludes with the empirical part where the results of the interview are presented, and in this connection the analysis of marketing communication in the selected logistics company is also made, and proposals for improvements in this field.

Keywords: logistics, shipping, marketing, marketing communications, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

UDK: 339.138:656(043.2)

ZAHVALA

Za mentorstvo, strokovno pomoč in napotke pri pisanju zaključne projektne naloge se zahvaljujem doc. dr. Armandu Faganelu.

Zahvala gre tudi zaposlenim v podjetju Jadroagent International, d. o. o., Koper, ki so se odzvali na povabilo k sodelovanju v raziskavi in si vzeli čas za pripravo pisnih odgovorov na vprašanja intervjuja.

Posebna zahvala gre mojim staršem in puncu Mireli za vso spodbudo, podporo in pomoč v času pisanja zaključne projektne naloge.

VSEBINA

1. Uvod	1
1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2 Logistična dejavnost	4
2.1 Splošno o logistiki.....	4
2.2 Logistika in špedicija	5
2.3 Logistika in marketing	7
3 Trženjska komunikacija	11
3.1 Pojem trženja.....	11
3.2 Pojem trženjske komunikacije	12
3.3 Instrumenti trženjske komunikacije	14
3.3.1 Oglaševanje.....	16
3.3.2 Pospeševanje prodaje.....	17
3.3.3 Odnosi z javnostmi	18
3.3.4 Neposredno trženje	19
3.3.5 Osebna prodaja	21
4 Predstavitev Jadroagent International, d. o. o., Koper	23
4.1 Organizacija podjetja	25
4.2 Planiranje poslovnih procesov	26
4.3 Politika kakovosti družbe.....	27
5 Raziskava	29
5.1 Način pridobivanja podatkov	29
5.2 Rezultati in analiza trženjskega komuniciranja v izbranem logističnem podjetju.....	29
5.3 Predlogi za izboljšave	31
6 Sklep	33
Literatura	35
Priloge	37

SLIKE

Slika 1: Pojem in pomen špedicije	6
Slika 2: Povezanost logistike v trženjskem spletu	9
Slika 3: Krogotok trženja	11
Slika 4: Prvine v procesu komunikacije	13
Slika 5: Logotip podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper	23
Slika 6: Organizacijska shema Jadroagent International, d. o. o., Koper.....	25
Slika 7: Profil Jadroagent International, d. o. o., Koper na Facebooku	30
Slika 8: Spletna stran podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper	31

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Najpogostejši instrumenti za trženjsko komuniciranje	15
Preglednica 2: Odvisnost glavnih procesov od podpornih procesov	27

1. UVOD

Vse organizacije – velike ali male, komercialne, vladne, dobrodelne ipd., morajo komunicirati z različnimi zainteresiranimi stranmi. Namen njihovega komuniciranja je lahko pridobitev materialov in storitev za opravljanje poslovnih dejavnosti ali sodelovanje in usklajevanje z drugimi, da bi zagotovili ustrezno distribucijo svojega blaga in storitev (Fill in Jamieson 2014, XIII–XV).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Trženjsko komunikacijo lahko razumemo kot osrednjo dejavnost, z namenom, da vse zainteresirane stranke razumejo namere drugih in cenijo vrednost ponujenih izdelkov in storitev (Fill in Jamieson 2014, XIII–XV).

Podjetje mora najti način, kako najbolje služiti interesom svojih strank. Zato je potrebno trženjsko komuniciranje organizacije načrtovati, usklajeno in dosledno. Učinkovita trženjska komunikacija omogoča sodelovanje ciljne skupine oz. strank pri proizvodih, storitvah, blagovni znamki in organizaciji. S sodelovanjem se razvijejo odnosi, ki organizacijam in strankam omogoča doseganje različnih ciljev. Cilj trženjske komunikacije je spodbuditi dialog med organizacijo in stranko, ki bo vodil do zaporedja nakupov blaga ali storitev. Učinkovito komuniciranje je ključnega pomena za organizacijo, zato se uporabljajo različna komunikacijska orodja (Fill in Jamieson 2014, 2). Poznamo pet glavnih marketinških komunikacijskih orodij, in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje.

Za doseganje ciljne skupine morajo tržniki v organizaciji oz. podjetju uporabljati tako številna komunikacijska orodja. Za potrebe uspešnega trženjskega komuniciranja je uporaba različnih orodij nujna, saj je preko njih mogoče posredovanje enotnega sporočila ciljnim skupinam (Balmer in Markwick 1997, 398). Poslovna odločnost nekega podjetja je odvisna tudi od dobro vzpostavljene trženjske funkcije. Doslednost sporočil, ki so s strani podjetja posredovana njihovim ciljnim skupinam preko različnih poti komuniciranja, je predpogoj za učinkovito trženjsko komuniciranje (Jerman in Završnik 2013, 49).

Za današnje svetovno gospodarstvo je vedno bolj značilna visoka dinamičnost in ostra konkurenčnost, zato podjetja vedno bolj iščejo najboljši način komuniciranja s svojimi strankami, in so pripravljena narediti skoraj vse mogoče, da stranke oz. potrošnike prepričajo o kakovosti svojih izdelkov in koristih, ki jih potrošniki dobijo z uporabo njihovih izdelkov ali storitev. Glede na navedeno je taka komunikacija temeljni vidik trženja in ključni dejavnik uspeha za podjetje. Podjetja se poslužujejo različnih oblik trženjskega komuniciranja z namenom doseganja tako profitnih kot neprofitnih ciljev (Brunello 2013, 9).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je opredeliti vlogo in značilnosti trženjskega komuniciranja ter analizirati njegove značilnosti v izbranem logističnem podjetju. Prav tako je namen zaključne projektne naloge predstaviti izbrano logistično podjetje, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- proučiti pomembnost dobre trženjske komunikacije za uspešno poslovanje podjetja,
- ugotoviti, kakšna je trženjska komunikacija v izbranem logističnem podjetju,
- predlagati možne izboljšave, ki bi vplivale na boljšo trženjsko komunikacijo v izbranem logističnem podjetju, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Pri izdelavi zaključne projektne naloge so v teoretičnem delu uporabljene različne metode. Na osnovi referenčne literature smo za potrebe priprave teoretičnega dela zaključne projektne naloge uporabili analitično metodo, s katero smo razčlenjevali celoto v posamezne del. Za potrebe opisovanja pojmov smo uporabili deskriptivno metodo in metodo dedukcije, s katero smo iz splošnih spoznanj sklepali, da gre za neka posebna in posamezna spoznanja v povezavi z izbrano temo zaključne projektne naloge. Glede na to, da smo pri izdelavi zaključne projektne naloge uporabili izpise, navedbe in citate drugih avtorjev, smo tako uporabili tudi metodo kompilacije.

V empiričnem delu smo za potrebe raziskave uporabili metodo spraševanja, s katero so podatki pridobljeni na osnovi pisnega nestrukturiranega intervjuja, pri katerem so bila vprašanja že predhodno postavljena in sodelujočim tudi vnaprej poslana po elektronski pošti. Med sodelujočimi sta bila direktorica špedicije in zaposleni v oddelku Agencije, ki je med drugim zadolžen tudi za prodajo za agencijske posle. Za potrebe raziskave je uporabljena tudi opisna metoda in metoda analize vsebin dostopnega internega gradiva podjetja.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

V zaključni projektni nalogi smo se omejili na izbrano logistično podjetje, in sicer Jadroagent International, d. o. o., Koper, pri čemer pa smo se omejili na točno določeno področje poslovanja podjetja, to je marketing, še natančneje na trženjsko komunikacijo na področju špedicije in agencije, ki nudita določene storitve svojim strankam in ciljnim skupinam. Predpostavljamo, da smo v zaključni projektni nalogi uspešno predstavili področje trženjsko-komunikacijskega spleta in izbrano podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper.

Omejitev je predstavljala zasedenost sodelujočih, saj je prvotno bila v načrtu izvedba polstrukturiranega intervjuja, vendar smo se zaradi zasedenosti sodelujočih odločili, da opisne informacije pridobimo na osnovi pisnega intervjuja.

2 LOGISTIČNA DEJAVNOST

Logistika se je, kot razmeroma mlada veda, močno razvila predvsem v drugi polovici 20. stoletja. Prva prava uporaba logističnih konceptov je dejavnost vojaške logistike med drugo svetovno vojno. Logistika, ki se je začela razvijati kot del vojaške vede, kot beseda izvira iz francoskega *loger* in pomeni nastaniti, namestiti oz. preskrbeti (Logožar 2004, 27). Po koncu druge svetovne vojne se je logistika iz vojske prenesla v poslovanje podjetij in gospodarstvo. Globalizacija svetovnega gospodarstva je konec 20. stoletja vlogo in pomen logistike še dodatno okrepila (Bloomberg, LeMay in Hanna 2002, 51–52).

2.1 Splošno o logistiki

Logistika velja za enega večjih izdatkov v družbenem bruto proizvodu, zato predstavlja podjetjem izziv to, da poiščejo tiste konkurenčne prednosti, s katerimi bodo zmanjšali stroške logističnih aktivnosti. Na vse to pa imata pomemben vpliv še način, kako so logistične funkcije na ravni podjetja organizirane, in odpravljanje logističnih težav na ravni države oz. regije (Križman in Križman 2008, 3).

Poznamo več različnih definicij logistike, ki pa imajo nekaj skupnega, in sicer njen pomen. Za logistiko lahko rečemo, da pomeni pretok materialov (kot so surovine, polproizvodi, proizvodi in odpadki) in informacij vse od začetka njihovega izvora (npr. dobavitelja surovin) preko proizvajalca in prodajalca pa vse do njihove rabe oz. porabe, se pravi vse do končnega porabnika oz. potrošnika. Iz tega sledi, da logistika zajema prostorske spremembe in premagovanje časa (skladiščenje), kar pomeni, da premaguje prostor in čas proizvodov, energije in informacij. Logistika ima karakter storitve in pomeni prostorsko-časovno spremembo blaga (Gerič 2010, 2–3).

Raba pojma logistike je vedno bolj opazna takrat, ko se z različnih vidikov obravnavajo kompleksni nakupni fizično-blagovni tokovi, razvoj transporta, skladiščenja in pretovornih manipulacij ter fizična blagovna distribucija. Izhajajoč iz teorije in prakse se pojem logistike ne uporablja vedno enotno, večinoma zasledimo naslednje pristope:

- »glede na dejavnost: trgovinska, transportna, skladiščna, špedicijska logistika, distribucijska logistika, nabavna logistika, intralogistika itd.;
- *glede na področje uporabe*: industrijska logistika, vojaška logistika, poslovna logistika, marketinška logistika, tehniška logistika, bolnišniška logistika, gospodinjska logistika itd.;
- *glede na področje opazovanja*: mikrologistika, metalogistika, makrologistika, interorganizacijska logistika, podjetniška logistika, medorganizacijska logistika, mednarodna logistika, evrologistika itd.« (Oblak 1997, 21).

Materialni tok, tok storitev, finančni tok in razbremenilna logistika tvorijo glavni proces logistike. Materialni tok in tok storitev potekata od dobavitelja preko proizvajalca pa vse do končnega potrošnika. Medtem pa finančni tok in razbremenilna logistika tečeta tako v eno kot tudi v drugo smer. Spremljevalec vseh teh procesov v obeh smereh pa je informacijski tok. Logistika ima zastavljene določene cilje, in sicer so njeni glavni cilji znižati stroške, izboljšati kakovost in skrb za okolje. Logistika predvsem sledi načelu 5P, to pa pomeni, da se pravi material, prava količina, pravilna kakovost nahajajo ob pravem času na pravem mestu, poleg tega, pa je vse to doseženo z nekimi minimalnimi stroški.

Za večino podjetij in nekaterih organizacij je logistika pomemben dejavnik uspešnosti in konkurenčnosti. Da bi podjetje uspelo doseči učinkovit logistični management, mora dobro poznati in razumeti določene logistične procese in njihovo medsebojno povezavo. Ob tem pa je pomembno poskrbeti tudi za to, da v podjetju uporabljajo sodobno informacijsko tehnologijo in logistične informacijske sisteme (Gerič 2010, 6).

2.2 Logistika in špedicija

V funkcijskem smislu je logistika seštevek vseh ciljno naravnanih koordinacijskih, administrativnih, dispozitivnih in operativnih ukrepov, povezanih s transportom, skladiščenjem in manipuliranjem z blagom in s pripadajočimi energijskimi ter informacijskimi tokovi v podjetju in med podjetjem ter okoljem (Logožar 2004, 30, po Lorenzen 1998, 22).

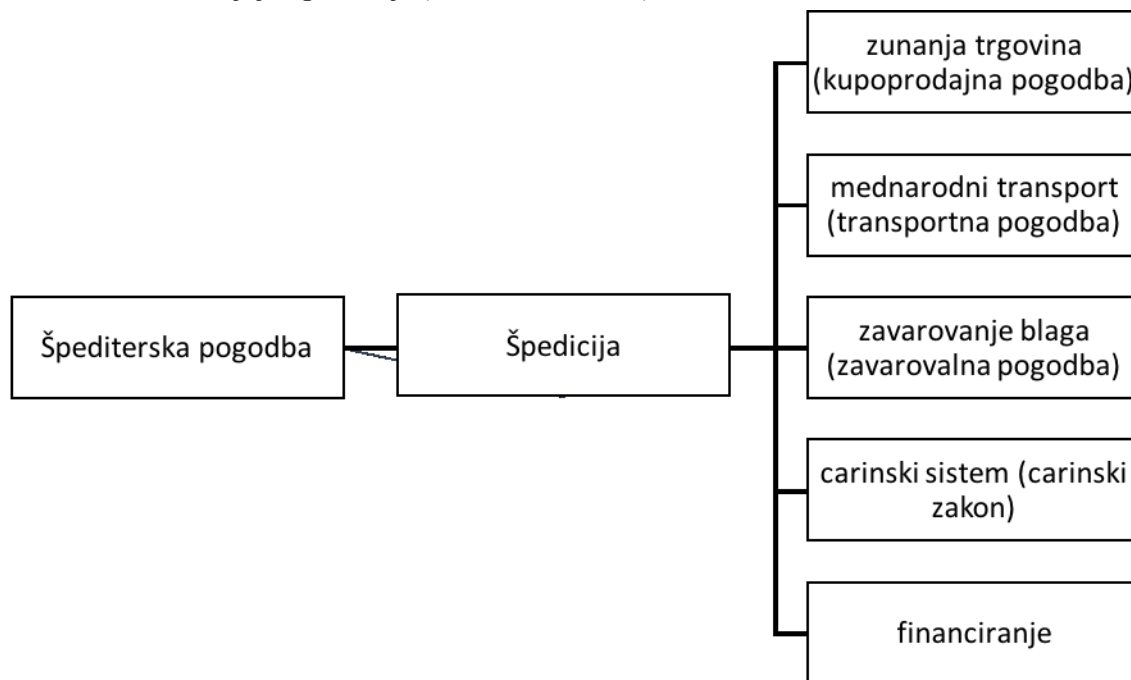
Med temeljne logistične storitve spadajo (Logožar 2004, 49–50): »Skladiščenje in hramba stvari, prekladalne storitve, zbiranje tovorov za oblikovanje večjih tovornih enot, distribucija (razpečevanje) pošiljk, pakiranje, sortiranje, označevanje, tehtanje in druge storitve, kontejnerizacija blaga, povezava med logističnimi baznimi procesi (skladiščenje-notranji transport-zunanji transport), oblikovanje multimodalnih vrst transporta, manipulacije s tovorki/vozili pri prehodu z enega na drug transportni nosilec, dovoz in odvoz pošiljk v lokalnem prevozu itd.« Med spremljevalne logistične storitve sodijo špediterske storitve¹, transportno-agencijske storitve, kontrolne storitve in transportno-zavarovalne storitve.

¹ Pod pojmom špediterske storitve so zajete vse tiste storitve, ki so kakorkoli povezane s prevozom blaga, njegovo hrambo, rokovanjem, pakiranjem in distribucijo. Vse pomožne in svetovalne storitve, storitve s carinskega in davčnega področja, carinjene in zavarovanje blaga ter vsa potrebna dokumentacija, ki se nanaša na manipulacijo in prevoz blaga, prav tako spadajo med špediterske storitve (Šenk Ileršič 2013, 368–369).

Po Standardni klasifikaciji dejavnosti, ki je uporabljena ob določitvi dejavnosti pri registraciji podjetja, spada k špediciji, in drugih spremljajočih dejavnostih naslednje (STAT 2008, 224):

- odprema tovara,
- organiziranost izvedbe transporta po kopnem, vodi in zraku,
- organiziranost zbirnih in kosovnih pošiljk (vključno z zbiranjem in dostavo blaga ter razvrščanjem pošiljk), ne glede sredstvo, s katerim se je izvedel transport,
- izvajanje in posredovanje prevoznih dokumentov in tovornih listov,
- dejavnost špediterjev, agentov in posrednikov za vodni, kopenski in zračni transport,
- opravljanje drugih dejavnosti pri ravnanju s tovorom, kot so pakiranje, prepakiranje, sortiranje, kontrola.

Beseda špedicija izhaja iz latinske besede »expedire«, ki pomeni odposlati oz. odpraviti. Špedicija se kot gospodarska dejavnost ukvarja z organizacijo odprave blaga in s posli, ki so s tem v zvezi (slika 1). Gre za dejavnost, ki jo opravljajo tako pravne osebe kot tudi fizične osebe, ki se imenujejo špediterji (Žvikart 2006, 17).



Slika 1: Pojem in pomen špedicije

Vir: Žvikart 2006, 18.

Špedicija izvaja funkcijo organizacije in koordinacije vseh potrebnih dejavnosti za nemoten pretok blaga z mesta odpreme do namembnega kraja. Poseben pomen se pripisuje špediterju v mednarodni trgovini, ker se v številnih državah izvozni, uvozni in tranzitni posli izvajajo preko mednarodnih špedicij. Špediter je v mednarodnem poslovanju operater oz. operativni izvajalec, ki je odgovoren za celoten prevozni proces, obenem nastopa kot operater in organizator multimodalnega transporta. Špediter je odgovoren za izbor in delo vseh izbranih

subjektov pri izvrševanju prevoza in drugih špediterskih storitev, in sicer od prevzema blaga, pa vse do oddaje blaga (Šenk Ileršič 2013, 368). Špediter je tako dejanski organizator prevoza in vseh storitev, ki so vezani na prevoz (Kranjc 2006).

Na drugi strani se srečujemo s pravno definicijo, ki pravi, da je špedicija oz. špediter tisti, ki je zadolžen za to, da v procesu transporta poišče najbolj varen in varčen način prevoza, skladiščenja in odpreme tujega blaga (Jakomin, Jelenc in Vlačič 2006). Poleg tega, da špedicija poskrbi za skladiščenje, razdelitev blaga, pravno urejeno dokumentacijo o premestitvah blaga idr., je tako v delu procesa transporta tista, ki je odgovorna za nemotene logistične poti.

Vse navedene špediterske storitve se opravljajo običajno na osnovi špediterske pogodbe, ki je dvostranska (mandatna, odplačna) pogodba gospodarskega prava in se sklene, ko naročnik izroči špediterju pisni nalog ali dispozicijo. Špediter se s tem, ko dispozicijo sprejme, zaveže, da bo za naročnika opravil dogovorjene storitve. Naročnik pa se obveže, da bodo storitve, provizija in stroški, nastali z njegove strani, plačani (Šenk Ileršič 2013, 369).

2.3 Logistika in marketing

Z logistiko dobivata blago in storitve neko dodano vrednost, ker se z logistiko doseže koristnost blaga in storitve. Z ekonomskega vidika pomeni koristnost blaga in storitev to, da uporaba blaga ali storitve s strani potrošnika zadovolji njegove potrebe in želje. Omenjena koristnost se v štirih pogledih koristnosti, in sicer (Bloomberg, LeMay in Hanna 2002, 52–53):

- *koristnost oblike*, pomeni, da je končni izdelek ali storitev takšna, da jo odjemalec lahko koristno uporabi, da zadovolji svoje potrebe.
- *koristnost lastništva*, pomeni, da je odjemalec sposoben doseči, da blago ali storitev postane njegova last, bodisi s pomočjo finančnih institucij ali pa samih proizvajalcev, ki mu z odobritvijo kredita ali posojilom denarja omogočijo lastništvo nad izdelkom ali storitvijo.
- *koristnost časa*, pomeni, da ima odjemalec korist od uporabe blaga ali storitve šele, če ju ima na voljo ob pravem času. Za odjemalca je koristno to, da mu je proizvod dosegljiv v času, ki si ga želi.
- *koristnost prostora* je povezana s koristnostjo časa in pomeni, da sta blago ali storitev odjemalcu dostopna tako ob pravem času kot tudi na pravem mestu. Za odjemalca sta pomembna tako časovna kot tudi prostorska dostopnost blaga ali storitve.

Če želi podjetje pri poslovanju doseči pozitivne učinke, mora pri izgradnji logističnega sistema najti najustreznejšo povezavo med različnimi službami, ki izvajajo logistične dejavnosti. Pri tem je treba poudariti, da bolj kot bo logistični sistem učinkovit, večja bo

verjetnost, da bo podjetje doseglo zastavljene cilje. Z logističnim sistemom želimo zagotoviti predvsem (Križman in Križman 2008, 8):

- da material na pravi način vstopi v sistem in da z njim, ko je to potrebno oz. zahtevano, razpolagamo na pravem mestu in ob pravem času,
- da je pretok material v poslovnem sistemu preišljeno organiziran in da je njegov izstop skladen z zahtevami drugih sistemov,
- da se material in blago čim manj zadržujeta v samem procesu, to pa pomeni, da je potrebno konstantno pospeševati njihov pretok in na ta način tudi zmanjševati zaloge,
- da so odjemalci oskrbljeni s končnimi izdelki in storitvami tako glede na ustrezen čas kot glede na prostor,
- da so dobro organizirane tudi aktivnosti glede ravnanja z odpadnim materialom, embalažo ter vračanja povratnih pomožnih transportnih sredstev, kot so palete, kontejnerji oz. zabojniki itd.,
- pri vsem zgoraj naštetem pa želimo doseči predvsem najugodnejšo zvezo med učinki in potroški v materialnem smislu, ob tem pa še čim manjše finančne stroške.

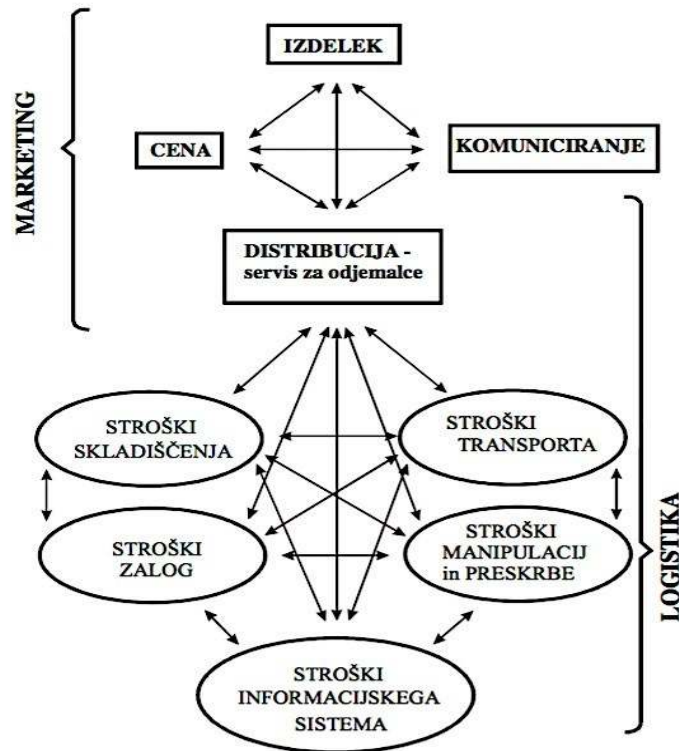
Celovito obvladovanje stroškov je značilno za celotno logistično dejavnost, kar pomeni, da je cilj podjetja ne samo zmanjšati stroške logističnih podsistemov, temveč zmanjšati stroške logistike v celoti. Tako imamo lahko sicer nižje stroške transporta, ker smo izbrali cenovno ugoden in počasnejši prevoz, vendar pa imamo lahko zaradi tega višje stroške zalog, ki pokrivajo negotovost v dobavnem času (Križman in Križman 2008, 8).

Trženjski splet (marketing-mix) tvorijo odločitve s področja štirih instrumentov oz. t. i. štirih P-jev (Križman in Križman 2008, 8):

- izdelek (Product),
- cena (Price),
- distribucija oz. prostor (Place),
- komuniciranje (Promotion).

Razvitost posameznih instrumentov, njihova medsebojna kombinacija in povezanost z logističnimi aktivnostmi so pogoj za uspešno zadovoljevanje odjemalčevih potreb in uresničevanje marketinških ciljev organizacije oz. podjetja. Bistvenega pomena je to, da se vsak instrument posebej razvija, ker samo s kombinacijo vseh štirih instrumentov lahko dosežemo optimum celotnega sistema.

Za potrebe doseganja učinkovitosti menjalnega posla med dobaviteljem in odjemalcem je potrebna koordinacija aktivnosti marketinške in logistične funkcije v organizacijah obeh partnerjev (slika 2). Logistične dejavnosti vplivajo na vse štiri instrumente, prav tako vplivajo tudi vsi štirje instrumenti na logistične dejavnosti, njihove skupne aktivnosti pa določajo, kako uspešno bo zadovoljevanje tržnega povpraševanja (Križman in Križman 2008, 9).



Slika 2: Povezanost logistike v trženjskem spletu

Vir: Križman in Križman 2008, 9.

Logistične aktivnosti po vseh ključnih stroškovnih postavkah so (Križman in Križman 2008, 9–10):

- *servis (oskrba) za odjemalce* v trženjsko zasnovanem podjetju predstavlja zunanjo sliko logističnih aktivnosti v organizaciji. Koncept logistike je s servisom za odjemalce dosežen, če pravo blago v pravem času in ob čim manjših stroških pride do ciljnega odjemalca, pri tem pa mora biti prejeta blago tudi v primernem stanju. Z dobrim servisom za odjemalce je podjetje na dobri poti, da uresniči pričakovanja svojih odjemalcev in s tem tudi do uresničitve marketinškega koncepta podjetja.
- *logistični informacijski sistem* podpira predvsem servis za odjemalce in predstavlja podporo za upravljanje in izvajanje logističnih procesov v poslovnih sistemih. Pri logističnem informacijskem sistemu gre za povezanost med notranjim tokom informacij, odjemalci in okoljem. V tem sistemu najdemo aktivnosti, kot so vodenje naročil, komunikacija v distribuciji, napovedovanje povpraševanja, elektronske izmenjave podatkov itd.
- *skladiščenje*, pri tem podjetje izbira lokacijo, velikost, število in vrsto skladišč. Poleg omenjenega mora podjetje izbrati tudi to, ali bo uporabljalo lastno ali najeto skladišče in določiti, kako bo blago v skladišču razporejeno. Obenem je pri skladiščenju pomembna tudi produktivnost dela v skladiščih, usposobljenost osebja za skladiščenje, sposobnost vodenja učinkovitosti poslovanja v skladiščih ipd.

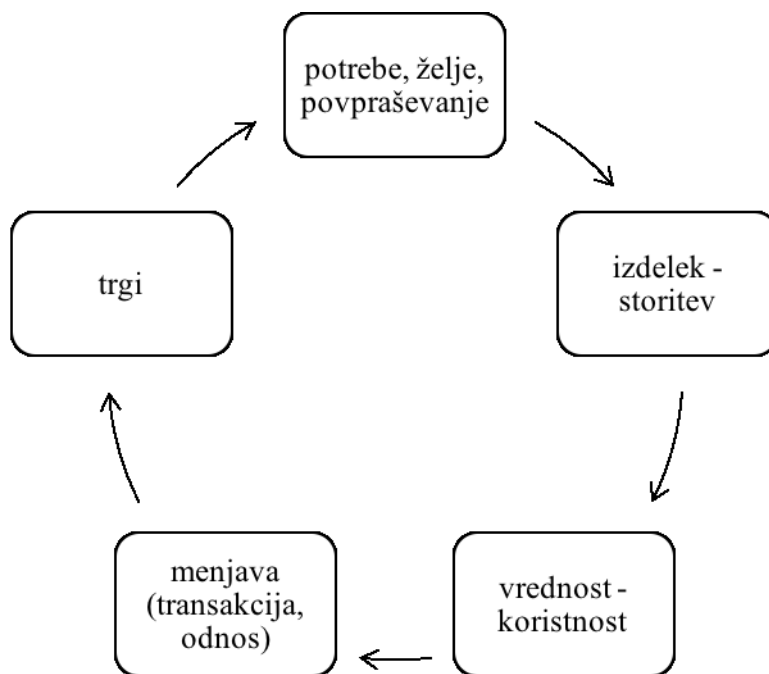
- *upravljanje zalog*, pri tem podjetje določi vrsto in raven zalog, glede na to, kakšne so zahteve servisa za odjemalce. Poleg tega podjetje tudi planira dobavo blaga in poskuša kar se da čim bolj optimizirati stroške zalog. Med stroške zalog štejemo tudi stroške aktivnosti pakiranja in vračanja pomožnih transportnih sredstev.
- *manipulacije z blagom in stroški nabave blaga* (oskrba organizacije z blagom) v poslovnem sistemu. Med stroške nabave blaga štejemo tako stroške obdelave kot tudi stroške prenosa naročil, špeditorske stroške, stroške zavarovanja blaga itd.
- *transport* zajema aktivnosti vezane na blago, vse dokler je blago v transportnem kanalu. Velikost pošiljke, razdalja prevoza, destinacija, izbira transportnega sredstva vplivajo na stroške transporta.

3 TRŽENJSKA KOMUNIKACIJA

Trženjsko komuniciranje predstavlja povezavo med organizacijo in zunanjim okoljem, še posebej s kupci izdelkov ali storitev ter vključuje vse trženjske aktivnosti (Brassington in Pettitt 1997). Oseba, ki se ukvarja s trženjem, je tržnik, ki mora razumeti potek komunikacije oz. sporočanja.

3.1 Pojem trženja

Beseda trženje izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki pa je izpeljan iz besede the market, kar pomeni trg. Razloge za razvoj trženja je mogoče iskati v spremembi tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev. Gre za to, da takrat, ko ponudba preraste povpraševanje, postane tržišče proizvajalcev, tržišče kupcev. Za tržišče proizvajalcev tako postane pomembno povpraševanje kupcev, ki mu je vredno posvečati pozornost, zato tudi slogan *kupec je kralj*. Kraljevski naziv je kupec pridobil na osnovi svoje zahtevnosti pri izbiri izdelkov ali storitev na trgu med nešteti ponudniki/prodajalci/proizvajalci (Habjanič in Ušaj 1998, 8). Pri trženju gre tako za vse poslovne dejavnosti v podjetju, ki so povezane s potjo izdelkov ali storitev od proizvajalcev do porabnikov/kupcev. Med te dejavnosti sodijo predvsem skladiščenje, prodajanje, reklama in informiranje kupcev ter podobno (Potočnik 2005, 20).



Slika 3: Krogotok trženja

Vir: Habjanič in Ušaj 1998, 9.

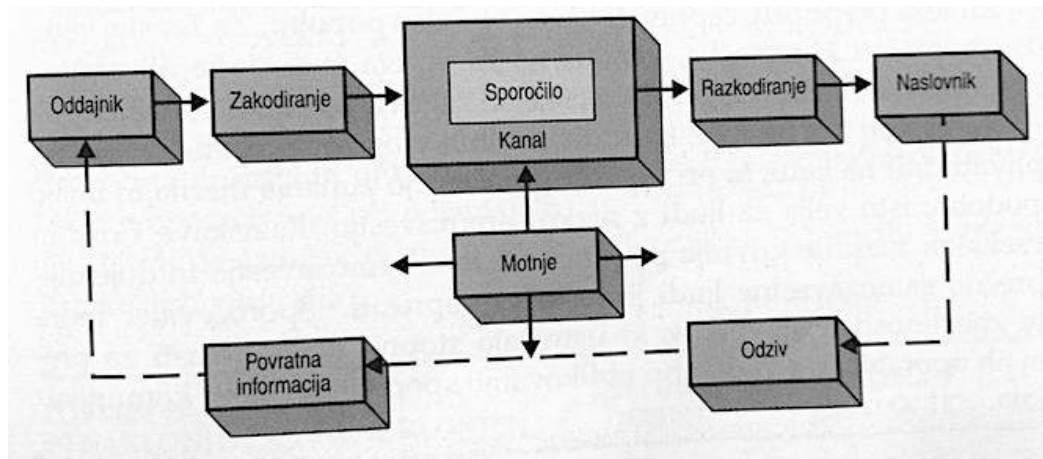
Potreba, želja, povpraševanje, vrednost, izdelek, menjava, trg so elementi trženja, ki sestavljajo tako imenovani krogotok trženja (slika 3). Dejstvo je, da ima vsak posameznik neke svoje potrebe, želje in povpraševanja. Na osnovi omenjenega dejstva, podjetja razmišljajo trženjsko. Posameznik začuti potrebo takrat, ko je prikrajšan za neko osnovno zadovoljstvo. Želja posameznika pa je povezana s točno določenim izdelkom ali storitvijo, ki bi lahko zadovoljila potrebo. Nadalje pa postane želja povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči. Človekove potrebe in želje pa zadovoljijo z raznovrstnimi izdelki oz. storitvami. Izdelek je vse tisto, kar se ponudi posamezniku, da bi izzvalo njegovo pozornost, na način, da neki izdelek kupi oz. začne neko storitev uporabljati. Pri izbiri izdelka pomaga vrednost oz. zadovoljstvo, to pomeni, da porabnik, preden izbere izdelek, naprej oceni, ali bo izbran izdelek lahko zadovoljil njegov izbor potreb. Izbran izdelek porabnik pridobi z menjavo, kar pomeni, da dobi želen izdelek tako, da tistemu, ki ta izdelek ima, ponudi nekaj v zamenjavo. V zamenjavo mu ponudi bodisi denar bodisi se menjava opravi z neko kompenzacijo ali pa se izvede neposredno, v pomenu blago za blago. Številne menjave pa se potem izvršujejo na trgu. Dejansko lahko rečemo, da se vse začne na trgu z natančno opredelitvijo trga, izbiro ciljnih trgov in raziskavo potreb porabnikov na njih (Habjanič in Ušaj 1998, 9–11).

Za zadovoljitev potreb sodobnega trženja mora imeti podjetje tako dober izdelek, ugodno ceno, dostopen izdelek za ciljne odjemalce in ustrezno komunikacijo tako s ciljnim odjemalci kot tudi z že obstoječimi odjemalci. Podjetje mora tako nastopati v vlogi sporočevalca in promotorja, če želi doseči zastavljene cilje, povezane s trženjem (Kotler 1998, 596).

3.2 Pojem trženjske komunikacije

Komunicirati je zelo širok pojem, ki izvira iz latinske besede *communicare* in pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se. Komunikacija pa nastopa kot sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 22). Prisotnost vseh elementov komunikacijskega sistema je pogoj, da proces komunikacije sploh poteka. Ti pogoji pa so: oddajnik, sprejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal ter po potrebi povratna zveza. Shannon in Weaver sta razvila klasični komunikacijski model, ki odgovarja na pet vprašanj, in sicer: Kdo?, Kaj?, Komu?, Na kakšen način? (oz. kako?), S kakšnim učinkom? (Florjančič in Ferjan 2000, 15–16).

Proces oz. model trženjske komunikacije sestavlja devet prvin, ki so prikazane na sliki 4. Gre za model, ki poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo.



Slika 4: Prvine v procesu komunikacije

Vir: Kotler 1998, 597.

Oddajnik je tisti, ki mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Oddajnik sporočilo zakodira upoštevajoč, kako ciljno občinstvo običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal je izbran na način, da doseže ciljno občinstvo. Pri čemer morajo biti omogočeni tudi povratni kanali, preko katerih bo spremljal odzive občinstva in prejemal njihove povratne informacije. Vsekakor pa je potrebno pri procesu komunikacije biti pozoren tudi na motnje, ki so prisotne v okolju, saj so ljudje dnevno izpostavljeni več sto komercialnim sporočilom. Ločimo tri vzroke, zaradi katerih ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, in sicer selektivna pozornost, ki je vzrok za naslovnikovo nezaznavanje vseh sporočil, drugi vzrok je selektivno izkrivljanje, kar pomeni, da pride do popačenja sporočila, saj naslovnik sliši tisto, kar želi slišati in tretji vzrok je selektivna ohranitev, kar prinese to, da naslovnik v svojem spominu ohrani samo del vseh sporočil, ki ga dosežejo (Kotler 1998, 597–598).

Glede na to, da je obravnavano podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper tudi storitveno podjetje, saj svojim odjemalcem oz. strankam ponuja določene storitve, lahko izpostavimo glavne cilje trženjskega komuniciranja za storitve, kot navaja Potočnik (2004, 246), in sicer:

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in njegovih storitvah,
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah,
- prepričevanje porabnikov, da nakup storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Za komuniciranje storitev je pomembnih pet pristopov, to so osebna prodaja, obveščanje od ust do ust, notranje obveščanje izvajalcev in kontaktnega osebja, usmerjanje pričakovanj porabnikov, uporabljanje oprijemljivih sestavin za pojasnitev storitve (Potočnik 2004, 247).

Za potrebe uspešnega trženjskega komuniciranja je potrebno pri oblikovanju tržnih sporočil predvsem (Potočnik 2004, 247):

- natančno določiti ciljni trg, ki mu bo tržno sporočilo namenjeno,
- opredeliti tiste tržne lastnosti izdelka ali storitve, kot so cena, kakovost, uporabnost itd., ki jih želimo še posebej izpostaviti s trženjskim komuniciranjem,
- natančno določiti cilje, ki jih želimo doseči z izbrano obliko trženjskega komuniciranja,
- opredeliti obseg trženjskega komuniciranja, kar pomeni, da določimo geografsko območje in čas komuniciranja,
- oblikovati sporočilo na način, da bo ustrezalo izbranim medijem, kot so televizija, radio, časopis itd.
- izdelati načrt izdatkov, ki jih bomo porabili za določeno oz. izbrano obliko trženjskega komuniciranja,
- določiti kriterije, na osnovi katerih bomo ugotavljali, spremljali in kontrolirali učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja.

Na to, kako uspešno bo trženjsko komuniciranje, imajo vpliv tudi sredstva, ki jih bo podjetje namenilo za potrebe trženjskega komuniciranja. Obseg sredstev lahko podjetje izračuna z uporabo metode odstotka od vrednosti prodaje v preteklem letu ali metodo odstotka od planirane vrednosti prodaje v tekočem letu, ali pa po metodi primerjave s konkurenti. Razpoložljiva denarna sredstva določajo, koliko lahko podjetje porabi za trženjsko komuniciranje. Vsaka komunikacijska aktivnost prinaša določene učinke in povzroča različne stroške (Potočnik 2004, 250; Potočnik 2005, 308).

Pri trženjskem komuniciranju se lahko srečujemo tudi s številnimi negativnimi pojavi, zlasti predvsem z ekonomskimi, družbenimi, etičnimi in moralnimi ter v tem okviru zlasti z oblikami psihičnega pritiska in zavajanja porabnikov (Potočnik 2004, 277; Potočnik 2005, 311).

3.3 Instrumenti trženjske komunikacije

Sistem trženjske komunikacije je v sodobnem podjetju dokaj zapleten, saj poteka komunikacija tako s posredniki in potrošniki kot tudi z različnimi javnostmi. Posredniki so tisti, ki komunicirajo s potrošniki in javnostmi, s strani potrošnikov pa se potem prenašajo ustne informacije na druge potrošnike in javnosti. Vseskozi pa je prisotna tudi povratna informacija oz. sporočanje med navedenimi skupinami (Kotler 1998, 596).

Želena prodaja je mogoče doseči šele s spletom trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet), ki ga sestavlja pet najbolj pogostih orodij za trženjsko komuniciranje (preglednica 1). Gre za naslednja trženjska komunikacijska orodja (Kotler 1998, 596):

- *oglaševanje*: plačana oblika neosebne predstavitve oz. promocije izdelka, storitve ali ideje s strani znanega plačnika,
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitve,
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: različni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov,
- *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali pa na kakšen drug neosebni način ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Preglednica 1: Najpogostejši instrumenti za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	Tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi.
POSPEŠEVANJE PRODAJE	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, prodaja »staro za novo«, prodajne znamke, vezana prodaja.
ODNOSI Z JAVNOSTMI	Tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij, dogodki.
NEPOSREDNO TRŽENJE	Katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja in televizijska prodaja.
OSEBNA PRODAJA	Prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.

Vir: Kotler 1998, 597.

Vloga posameznega orodja v spletu je različna, pomembno pa je spoznanje, da lahko z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo orodje (npr. v časopisnih oglasih obveščamo o nagradnih igrah, posebnih dogodkih). Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, za katere morajo tržniki vedeti in jih poznati, za potrebe pravilnega oblikovanja trženjske komunikacijskega spleta. Vpliv na oblikovanje spleta ima tudi strategija pridobivanja posrednikov na prodajni poti. Katero komunikacijsko orodje bomo izbrali, pa je odvisno tudi od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup (Kotler 1998, 596; Habjanič in Ušaj 1998, 102).

Do večje doslednosti pri oblikovanju sporočil in večjega prodajnega učinka pa je mogoče priti preko povezanosti orodij komuniciranja v komunikacijski splet. Poenotena celostna grafična podoba podjetja in blagovnih znamk na sporočilih, pa je tista, ki k temu pripomore ne glede na to, iz katere dejavnosti podjetja izvirajo sporočila.

Če želi neko podjetje oz. organizacija uspešno vzpostaviti menjavo z okoljem, potem je potrebno, da njeno komuniciranje dobro izraža njeno realno identiteto, poslanstvo in cilje. Imidž je predstava posameznika ali javnosti o organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah, blagovnih znamkah. Informacije in drugi dražljaji povezani z organizacijo in njenimi izdelki so osnova za oblikovanje predstave. Pozitivna predstava prinaša ugled. Realna identiteta je tisto, kar organizacija v resnici je, kar zajema njene zaposlene in njihove sposobnosti, kakovost izdelkov in storitev, stavbo, zgodovino itd. Če je predstava o organizaciji v javnosti resnična, bo menjava med organizacijo in okoljem skoraj zagotovo z obeh strani zadovoljujoča. Iz tega razloga je pomembna uskladitev podobe organizacije v javnosti z resničnostjo. Simbolni identitetni sistem zajema vse, s čimer je organizacija posredno predstavljena in s čimer je ustvarjena predstava o njej. Grafično podobo organizacije sestavljajo vidni simboli, kot so ime in grafični simbol, barve in pozicijsko geslo organizacije in blagovnih znamk. Že samo ime organizacije ali naziv blagovne znamke predstavlja najpomembnejšo stalnico trženjskega komuniciranja (Habjanič in Ušaj 1998, 102–103).

3.3.1 Ogláševanje

Ogláševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Z oglaševanjem, kot najpomembnejšo dejavnostjo, želi podjetje kupce obvestiti, jih prepričati in oblikovati preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko, ob tem pa želi kupce tudi obvestiti, kje lahko kupijo izdelek. Za oglaševanje se podjetje odloči na osnovi petstopenjskega procesa, ki se začne na prvi stopnji najprej z opredelitvijo ciljev, potem se nadaljuje na drugi stopnji z opredelitvijo reklamnega sporočila, na tretji stopnji z izbiro posrednikov. Na četrti stopnji se izračunajo potrebna denarna sredstva za oglaševanje in na zadnji peti stopnji se ocenjuje učinkovitost oglaševanja.

Gre za dejavnost, ki želi na porabnike vplivati s sporočili preko tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja. Cilji te dejavnosti so izbira, nakup in uporaba reklamiranega izdelka s strani porabnika. Kot sinonima oglaševanja sta v praksi pogosto uporabljena izraza reklama in ekonomska propaganda (Potočnik 2005, 324).

Z oglaševanjem skušajo podjetja doseči temeljni cilj, to je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, predvsem takrat, ko je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oz. okrepljeno (Potočnik 2005, 324).

Pri oglaševanju gre za javni način sporočanja, s tem javnim značajem pa dobi izdelek neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Oglaševanje je tudi prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Obsežno oglaševanje je za prodajalca pozitivno predvsem zato, ker nekako kaže na prodajalčevo velikost, moč in uspeh. Gre za to, da je mogoče s spretno uporabo tiska, zvoka in barv preko oglasov posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih.

Oglaševanje je lahko uporabljeno bodisi za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka bodisi za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem je mogoče doseči večje število porabnikov, tudi v geografskem smislu, ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasa. Sicer je treba poudariti, da bo moralo podjetje, če gre za oglaševanje preko televizije in ne npr. za časopisno oglaševanje, bistveno več sredstev nameniti za televizijski oglas kot za časopisno oglaševanje. Samo oglaševanje ima lahko vpliv na prodajo, že iz razloga, da ga sploh izvajajo. Večina porabnikov ima občutek, da je neka blagovna znamka kakovostna, ker se pojavlja v oglasih, saj menijo, da podjetje drugače ne bi porabilo toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler 1998, 615).

Pri oglaševanju je treba poudariti, da je oglaševanje izdelkov lažje kot oglaševanje storitev, saj se pri oglaševanju storitev srečujemo z dvema problemoma. Prvi problem je ta, da porabniki nimajo podobnih pričakovanj kot pri izdelkih, drugi problem pa je, da se neopredmetenost storitev v oglasnih sporočilih kaže v obljubah koristi, ki naj bi jih dobil porabnik storitve. Za komuniciranje storitev je pomembnih pet pristopov, to so osebna prodaja, obveščanje od ust do ust, notranje obveščanje izvajalcev in kontaktnega osebja, usmerjanje pričakovanj porabnikov, uporabljanje oprijemljivih sestavin za pojasnitev storitve (Potočnik 2004, 247).

Podjetja oglaševalskih programov večinoma ne izvajajo sama, ker nimajo organiziranega oddelka za oglaševanje, zato pripravo in izvajanje oglaševanja prepustijo specializiranim oglaševalskim agencijam (Potočnik 2005, 348).

3.3.2 Pospeševanje prodaje

Medtem ko oglaševanje ponuja razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup in ima takšen vpliv, da izzove večji ali hitrejši nakup izdelka s strani končnega porabnika. Podjetje mora glede na razmere na ciljnih trgih poskrbeti za neprestano prilagajanje in spreminjanje prodajno-pospeševalnih aktivnosti, v izogib nevarnosti, da se porabniki ne bi odzivali (Potočnik 2005, 341).

Začetek pospeševanja prodaje je pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi aktivnostmi širijo svoj vpliv na trgovska podjetja, le-ta pa potem dalje prav tako s svojimi

prodajno-pospeševalnimi aktivnostmi vplivajo na porabnike s ciljem, da kupijo ponujeno blago. Pospeševanje prodaje posredno ali neposredno vpliva na večji in hitrejši nakup s strani porabnikov, s ciljem, da podjetje doseže zastavljene prodajne cilje (Potočnik 2005, 341).

S pospeševanjem prodaje izzovemo porabnikovo pozornost, tako da ga s posredovanimi podatki dodatno spodbudimo, da začne razmišljati o nakupu izdelka. Poleg omenjenega daje pospeševanje prodaje tudi nekakšen občutek olajšave, spodbude ali prispevka, zaradi česar je porabnik prepričan, da je z nakupom izdelka pridobil neko dodatno vrednost. Obenem s pospeševanjem prodaje porabnika razločno vabimo, da se takoj odloči na nakup izdelka (Kotler 1998, 615).

Prednost pospeševanja prodaje pred drugimi oblikami tržnega komuniciranja je, da jih podjetja uporabljajo za spodbujanje močnejšega in hitrejšega odziva porabnikov, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. S pospeševanjem prodaje podjetje skuša spodbuditi padajočo prodajo in poudariti ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov (Kotler 1998, 615).

Pospeševanje prodaje ima tudi številne pomanjkljivosti. Učinki prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Gre za to, da kupce bolj zanimajo koristi (npr. kuponi s popusti) kot sam izdelek, zato se bodo takšne vrste kupci hitro obrnili h konkurentom, takoj, ko bo tam pospeševanje prodaje zanje ugodnejše. Ravno tako ima tudi vsiljivo pospeševanje prodaje pogosto obraten učinek, saj ima lahko kupec kdaj vtis, da ne gre za kakovosten izdelek (Kotler 1998, 615; Potočnik 2005, 343).

Podjetja s to obliko komuniciranja ne dosežejo vedno želenih rezultatov, saj pospeševanje prodaje ne more nadomestiti oglaševanja in obenem niti prikriti napak izdelkov ali pomanjkljivosti drugih sestavin trženjskega spleta (Potočnik 2005, 343).

3.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi ali publiciteta je oblika neosebnega komuniciranja o ugledu in solidnosti podjetja in njegovih izdelkih preko sredstev množičnega obveščanja, in sicer v obliki novic, ki jih podjetje ne plača. Publiciteta se ustvarja preko dolgoročnih odnosov, s katerimi podjetje javnost informira o svojem poslovanju, predvsem pa o izdelkih, ki jih prodajajo, in o storitvah, ki jih izvajajo. Poleg omenjenega podjetje javnost seznanja tudi s strokovnostjo zaposlenih, sponzorstvom športnih in kulturnih organizacij, doniranjem dobrodelnim organizacijam itd.

Ustvarjanje publicitete poteka preko časopisnih vesti, razgovorov o tem, kako podjetje deluje in preko širjenja mnenja od ust do ust med porabniki o poštenosti, sposobnosti in prijaznosti prodajalcev, o ugodnih cenah, kakovosti oz. vrednosti izdelka in ustreznosti izdelčne ponudbe (sortimenta) (Potočnik 2005, 343).

Za odnose z javnostmi velja, da so zelo primerno orodje za trženjsko komuniciranje, ker je zanje značilno, da so novice kot sporočila za porabnike bolj prepričljive in verodostojne kot navadni oglasi. Obenem za odnose z javnostmi velja, da sporočilo do porabnika pride neopazno kot vest in ne kot natančno usmerjena prodajna komunikacija. Iz tega razloga je mogoče doseči tudi tiste ljudi, ki so sicer prezrli oglase, in dramatizacijo, ker imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka (Kotler 1998, 616).

Najpomembnejša orodja za stike z javnostmi so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnost v javno korist in posredniki, s strani katerih je oblikovana identiteta podjetja. Izjemno publiciteto je mogoče pridobiti s sponzorstvom, predvsem uspešnih športnikov, umetnikov, kulturnih delavcev in njihovih društev ter dobrodelnih ustanov (Potočnik 2005, 344–348).

3.3.4 Neposredno trženje

Pri neposrednem trženju gre za interaktivni trženjski proces, v katerem so uporabljeni eden ali več oglaševalskih medijev, z namenom, da izzove odzive bralcev ali poslušalcev sporočil po pošti (reklamna pisma, obvestila, prospekti in drugo), v katalogih², po telefonu³, na radiu in televiziji⁴, prek elektronskih trženjskih poti ali prek drugih medijev. Na takšen način pridobljene informacije omogočijo podjetju, da ustvari bazo podatkov o porabnikih in z njimi ustvarja in vzdržuje trajni odnos (Potočnik 2005, 358).

Vsem oblikam je skupno to, da je sporočilo naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi, ker je oblikovano po meri, da pritegne določenega naslovnika in ga je mogoče oblikovati v zelo kratkem času ter ga takoj posredovati naslovniku (Kotler 1998, 615–616). Tako lahko prodajalec aktivnosti neposrednega trženja natančno časovno načrtuje (kdaj naj doseže možne kupce), oblikuje zasebnost v ponudbi (ne da bi zanjo izvedeli konkurenti) in preveri alternativne medije glede njihovega dometa in vpliva (izmeri ga s stopnjo odziva). Slabost za prodajalca je lahko tržni odpor odjemalcev, v primeru, da prodajalec s sporočili

² Prodajo po katalogih uporabljajo predvsem proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno ter storitvena podjetja (npr. turistične organizacije).

³ Trženje po telefonu je postalo osrednja dejavnost neposrednega trženja, saj prodajalcu omogoča doseči še tako oddaljenega kupca. Številni sistemi trženja po telefonu so že popolnoma avtomatizirani za oddajanje sporočil in sprejemanje naročil.

⁴ Televizija in radio sta izjemno uporabna posrednika za neposredno trženje predvsem za takojšnje odzivno naročanje (Potočnik 2005, 370).

neposrednega trženja pretirava, vdira v njihovo zasebnost ali ravna nepošteno. Odjemalci imajo z neposrednim trženjem prodajalca tudi številne prednosti s tem, da jim je omogočeno pregledovanje prospektov in katalogov ter njihovih spletnih strani, na podlagi česar lahko primerjajo ponudbe proizvajalcev. Z možnostjo brezplačne telefonske številke in naročanja ves dan in vse dni v tednu se več razmah neposrednega trženja. Problem za odjemalce lahko predstavlja morebitna počasna dostava, predvsem v primeru, če proizvajalec nima dobro razvite distribucijske mreže (Potočnik 2005, 358–359).

Neposredno trženje se je hitro uveljavilo tudi na medorganizacijskem trgu, saj računalniška izmenjava podatkov in standardizirani formati poslovne dokumentacije omogočajo izvajanje vseh komercialnih opravil preko elektronske poti, kot so pošiljanje ponudb, naročanje, fakturiranje, reševanje reklamacij do plačevanja itd. (Potočnik 2005, 359).

Najnovejše neposredne trženjske poti predstavljajo elektronske poti. Podjetja in njihovi kupci so prišli do spoznanja, da lahko preko svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in zlasti poceni. Svetovni splet jim nudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov. Elektronsko poslovanje je pomembno predvsem pri povezovanju med potrošniki in podjetji, pri notranjem poslovanju podjetij in pri poslovanju med organizacijami (Potočnik 2005, 362).

Ločimo med dvema vrstama elektronskih trženjskih poti, in sicer (Potočnik 2005, 363):

- *komercialne elektronske poti* do elektronskih informacijskih in trženjskih storitev, ki jih prodajajo različna podjetja. Glavne storitve so informiranje, zabava, nakupovanje, razgovori in elektronska pošta.
- *internet*, ki je svetovno računalniško omrežje in omogoča takojšnje globalno komuniciranje. Uporabniki z uporabo interneta lahko pošljejo elektronsko pošto, kupujejo izdelke, pridejo do novic in informacij o podjetjih, ki imajo svoje spletne strani.

Podjetjem tako uporaba elektronskih trženjskih poti omogoča hitrejše prilagajanje spremembam na trgu, nižje stroške kot pri uporabi običajnih distribucijskih kanalov, obenem jim omogoča tudi sprotno ugotavljanje, koliko ljudi je obiskovalo njihovo elektronsko prodajalno (Potočnik 2005, 363–364).

Elektronsko pošto pri spletnem trženjskem komuniciranju je mogoče uporabljati na štiri načine, in sicer kot (Chaffey idr. 2000, 274):

- *neciljno elektronsko pošto*, pri kateri gre za to, da uporabnik prejme elektronsko pošto s strani podjetja ne glede na to, da podjetje ni z uporabnikove strani pridobilo dovoljenja za pošiljanje takšnih sporočil, poleg tega uporabniki niti nimajo potrebe po izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja,

- ciljano elektronsko pošto, ki je uporabnikom poslana s strani podjetja, ker se uporabniki sicer zanimajo za izdelke ali storitve podjetja, vendar podjetju kljub temu niso dali dovoljenja za pošiljanje tovrstnih sporočil,
- kot elektronsko pošto, ki je naslovljena na uporabnike, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje tovrstnih sporočil,
- kot elektronsko pošto, ki je naslovljena na uporabnike, ki podjetje poznajo. Bazo uporabljenih naslovov uporabnikov podjetje sestavi na osnovi naslovov svojih obstoječih in potencialnih odjemalcev, ki so se zanimali za izdelke ali storitve podjetja.

Podjetja imajo dandanes, poleg tega da uporabljajo elektronsko pošto, tudi svoje spletne strani, s katerimi se spletno predstavljajo. S tem ko podjetje uporablja spletno stran, mu le-ta prinaša določene prednosti kot npr., da lahko zagotovi informacije potencialnim odjemalcem, omogoča posredovanje velikih količin informacij po nizki ceni in zagotavlja neposredno posodabljanje informacij. Slabosti pa so te, da imamo tudi takšne odjemalce, ki niso naklonjeni redni rabi spleta, ali pa so preprosto elektronsko nepismeni. Ena izmed slabosti je tudi prevelik obseg informacij, njihova nepreglednost in dolgočasna oblika, ki uporabnike odvrata od uporabe spletne strani (Huč 2007, 27).

3.3.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja ima vedno bolj pomembno vlogo, kljub naglemu razvoju elektronskega načina prodaje. Z osebno prodajo skuša podjetje doseči čim večje zadovoljstvo svojih odjemalcev in je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup (Potočnik 2005, 390; Kotler 1998, 616).

Osebna prodaja sestoji iz sedmih stopenj. Na prvi stopnji moramo najprej poiskati možne odjemalce, potem se moramo na drugi stopnji pripraviti na obisk izbranih odjemalcev, na podlagi česar na tretji stopnji vzpostavimo stik z odjemalcem in začnemo razgovor. Na četrti stopnji odjemalcu prikažemo oz. predstavimo izdelek, na peti stopnji odpravljamo morebitne ugovore odjemalca, na predzadnji, šesti stopnji z odjemalcem sklepamo posel in na zadnji, sedmi stopnji, potem ko je nakup opravljen, z odjemalcem vzdržujemo stike. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti, to so osebni stik, poglobljanje razmerja in odziv. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti, to so osebni stik, poglobljanje razmerja in odziv. Osebni stik se ustvari s tem, ker pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Tako ena kot druga stran imata to možnost, da od blizu opazujeta potrebe in značilnosti nasprotne strani, pri tem, da se lahko hitro prilagodita vsaki situaciji. Osebna prodaja tako poglobljanja razmerje med prodajalcem in kupcem, saj omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec pa vse do globljega prijateljstva, s

tem ko sposobno prodajno osebje seveda skuša čimbolj zadovoljiti željam svojih odjemalcev. Na takšen način tako kupec pri osebni prodaji čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, da se odzove na njegovo pozornost in mu odgovori, čeprav le z vljudnim »hvala« (Kotler 1998, 616).

Pri vodenju prodajnega osebja (prodajni referenti, predstavniki, zastopniki, trgovski potniki) so bistvenega pomena dobro opredeljeni cilji in strategije prodajnega osebja, njegova sestava in število. Za prodajno osebje je zelo pomembno tudi njihovo motiviranje, in sicer gre predvsem za motivacijo v obliki nagrade oz. stimulacije k plači. Podjetja morajo pri zaposlovanju novo prodajno osebje pogosto dodatno strokovno usposabljeni po posebnih programih, ki so dragi, zato se občasno podjetja raje odločajo za tako imenovano »snubitev« že uveljavljenih in izkušenih prodajnih referentov iz drugih konkurenčnih podjetij, s tem da jim za to, da jih prepričajo za prestop, obljubijo bistveno višje nagrajevanje (Potočnik 2005, 390).

Pri strokovnem usposabljanju ločimo med neosebni in osebni metodami. Med neosebne metode štejemo učenje po pripravljenih besedilih, knjigah, programiranih prodajnih situacijah, avdio in video zapisih, s pomočjo katerih si prodajno osebje samo ogleda in poslušata potek določenega prodajnega postopka. Pomanjkljivost te metode je odsotnost sprotnega preverjanja, ali je prodajno osebje res pridobilo potrebno znanje in kako ga je sposobno uporabiti v praksi (Potočnik 2005, 389).

Med osebne metode pa sodijo predavanja, razprave, obravnavanje primerov (case study), igranje vlog in praktično usposabljanje na delovnem mestu (on the job training). Najuspešnejša je metoda praktičnega usposabljanja na delovnem mestu, ker usposabljanje poteka na konkretnem primeru in udeleženec izvaja tudi zelo odgovorne prodajne naloge ter se odloča pod nadzorom svojega mentorja. Pomanjkljivost pa je ta, da ta metoda ni primerna za začetnike, ker so stroški usposabljanja dragi, hkrati ta metoda zahteva tudi posebnega mentorja za vsakega udeleženca. V praksi se večinoma ta metoda uporablja pri usposabljanju za najodgovornejše vodilne funkcije v prodaji (Potočnik 2005, 389–390).

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo imeti osebne lastnosti, kot so družabnost, prodornost, iznajdljivost, vztrajnost in sposobnost ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Učinkoviti prodajni referenti, poleg tega da imajo občutek za prodajo, obvladajo tudi številne pristope k osebni prodaji, med katere sodi pogajanje, prodajanje in trženje na podlagi pozitivnih odnosov (Potočnik 2005, 379).

4 PREDSTAVITEV JADROAGENT INTERNATIONAL, D. O. O., KOPER

Jadroagent International, d. o. o., Koper je pomorska agencija in špedicija z dolgoletno tradicijo. Družba Jadroagent International, d. o. o., Koper je bila ustanovljena leta 1993 kot naslednica poslovalnice Jadroagent Reka, ki je bila prisotna v Kopru od leta 1959. S svojo tradicijo, kakovostjo in svojo razvito informatiko partnerjem omogoča agentske, špeditorske in druge storitve na najvišji ravni.



Slika 5: Logotip podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper

Vir: Jadroagent International 2008.

Spremljajoče dejavnosti so: organizacija popravil ladij, P&I korespondenca, zavarovanje pošiljk in druge agencijske storitve ter aktivnosti povezane z ladjami, posadko in tovari. Jadroagent International, d. o. o., Koper ima tudi dobro razvit oddelek špedicije, ki zelo uspešno sodeluje tudi z vsemi drugimi ladjarji prisotnimi v Luki Koper, pri katerih ima možnost dobiti ugodne pomorske vozne za različne destinacije po svetu, tako na izvozu kot na uvozu.

Dolgoletne izkušnje in ustrezna znanja pridobljena doma in po svetu omogočajo hitro in učinkovito izvrševanje nalog. Storitve, ki jih poslovni partnerji zahtevajo, so raznovrstne. Osebe z izkušnjami na področju pomorskega transporta ob vseh agentskih poslih omogoča maksimalen nadzor nad gibanjem tovora, ki je v transportu. Blago potrebuje sodoben, varen, hiter in cenovno sprejemljiv transport. Zaradi dobrih odnosov s transportnimi podjetji v naši regiji lahko ponudi tudi kopenski del transporta v cestnem ter železniškem transportu (Jadroagent International 2008).

Vzpostavljeno je odlično sodelovanje z vsemi segmenti in terminali v Luki Koper, kar omogoča optimalne rešitve pri manipulacijah blaga, tako pri polnjenju kot pri praznjenju kontejnerjev ter drugih skladiščnih in luških manipulacijah.

Zunanja služba, ki deluje v sklopu špedicijskega oddelka, poskrbi, da se manipulacije izvajajo v skladu z navodili in se tako preprečijo možne poškodbe blaga. Carinska služba v špedicijskem oddelku poskrbi, da je tovor uvozno ali izvozno ocarinjen glede na smer poti blaga oz. tovor prenapoti do zelene carinarnice.

Družba Jadroagent International, d. o. o., Koper ima uveden sistem vodenja kakovosti, ki ga vzdržuje in nenehno izboljšuje. Sistem je v skladu z zahtevami ISO 9001:2008.

Ob uvajanju sistema za vodenje kakovosti je podjetje (Jadroagent International 2008, 7–8):

- določilo glavna procesa, to sta mednarodna špedicija in agencija drugih ladjarjev,
- določilo podporne procese: nabava, finančno računovodska služba, splošno kadrovska služba in trženje,
- vzpostavilo sistem za potrebe merjenja, nadziranja in analiziranja omenjenih procesov,
- določilo zaporedje in medsebojno povezanost procesov,
- določilo kriterije in metode za učinkovito vodenje procesov,
- zagotovilo razpoložljivost virov informacij,
- uvedlo ukrepe za doseganje ciljev.

Sistem vodenja kakovosti je uveljavljen kot integralni del procesa vodenja družbe in je s svojimi zahtevami vključen v procese zagotavljanja materialnih in človeških virov za doseganje zastavljenih poslovnih ciljev. Družba skozi vzpostavljen sistem obvladuje procese in ugotavlja sposobnost posameznih procesov v smislu poslovne uspešnosti. Planiranje procesov bazira na dosedanjih izkušnjah iz predhodnih obdobj. Zagotavljanje materialnih, človeških, informativnih in finančnih virov je plansko in sistemsko rešeno.

Nadzor nad izvajanjem procesov vodi vodstvo družbe, ki z uvedenim sistemom vodenja kakovosti zagotavlja uspešnost in varnost procesov ter sistema vodenja kakovosti v celoti. Za doseganje želenih rezultatov in stalne izboljšave procesov v družbi izvajajo interne presoje, spremljajo zadovoljstvo komitentov, izvajajo korektivne in preventivne ukrepe ter periodično pregledujejo delovanje sistema vodenja kakovosti.

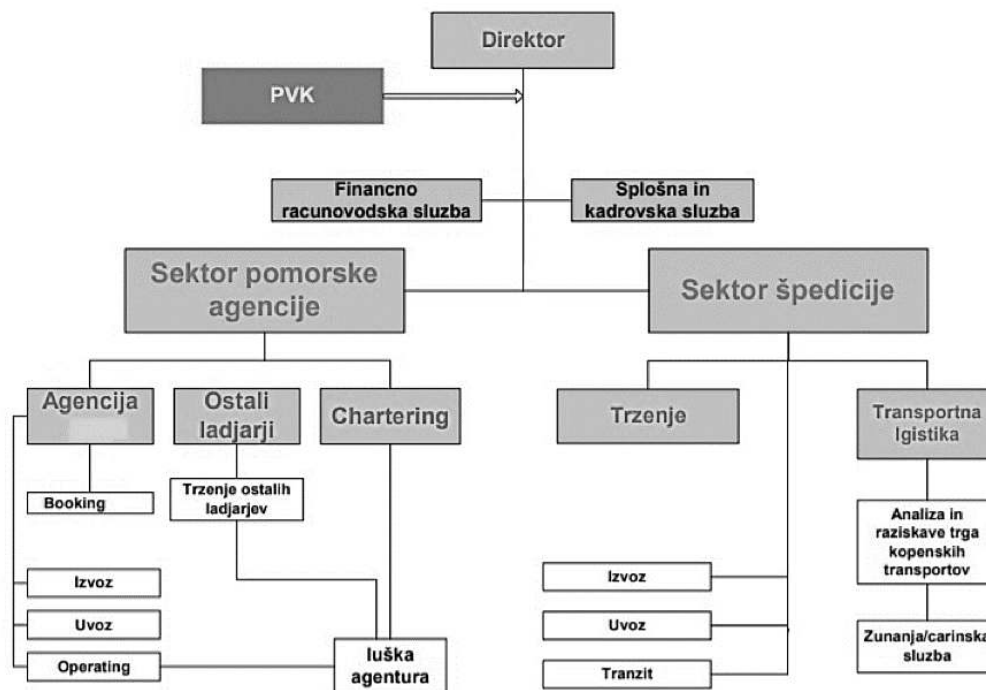
V primerih, ko podjetje zaupa izvajanje storitev ali del storitve v kateremkoli procesu zunanjim izvajalcem, kar lahko vpliva na kakovost storitve, podjetje zagotavlja nadzor nad izvajanjem storitve. Nadzor nad izvajalci se zagotavlja s skrbno izbiro podizvajalcev, pogodbenim razmerjem, ocenjevanjem podizvajalcev.

Cilji politike kakovosti (Jadroagent International 2008):

- stalno dvigovanje kakovosti storitev, racionalizacija poslovanja, zmanjševanje in odpravljanje sistemskih napak, iz česar sledi bolj racionalno poslovanje družbe,
- skupna prizadevnost, da lojalnost, odprtost in prisrčnost obrnejo v prid komitentu in si s tem izboljšujejo tržne pozicije,
- izvajanje politike kakovosti si odredajo v gospodarskem načrtu za prihodnje leto.

4.1 Organizacija podjetja

Odgovornosti in pooblastila direktorja so določeni v družbeni pogodbi. Odgovornost zaposlenih je opredeljena v pravilniku o sistemizaciji z opisom del in nalog. Ravni odločanja ter medsebojne povezave funkcij, ki zagotavljajo izvedbo, vzdrževanje in spremljanje smernic politike kakovosti, so določene z organizacijskimi shemami in diagrami poteka procesov.



Slika 6: Organizacijska shema Jadroagent International, d. o. o., Koper

Vir: Jadroagent International 2008.

Odgovornosti in pooblastila zaposlenih na nivoju vodenja so naslednja (Jadroagent International 2008, 11–12):

- *Direktor*: opredelitev politike in ciljev kakovosti za celotno družbo, zagotavljanje virov za delovanje družbe in sistema za vodenje kakovosti v skladu s sprejetim gospodarskim načrtom, izvajanje vodstvenega pregleda, potrjevanje planov, ukrepanje v primeru neskladnosti, pregled in potrjevanje poslovnika ter SP, vodenje.
- *Direktor sektorja agencije in direktor sektorja špedicije*: sta na vseh področjih dolžna sodelavce seznaniti in seznanjati s sistemom vodenja kakovosti, z obsegom njihovih pooblastil in obsegom njihovih odgovornosti, ki so podrobnejše opisane v opisu del in nalog za vsa delovna mesta.
- *Vodje organizacijskih enot agencije in špedicije*: opredelitev letnih ciljev organizacijske enote, izvajanje vodstvenih pregledov organizacijske enote in poročanje direktorju, vodenje nadzora nad izvajanjem postopkov in ukrepov, evidentiranje neskladnosti, vodenje organizacijske enote.

Za uspešno delo in doseganje ciljev družbe ter sistema vodenja kakovosti so v aktu o organizaciji in sistemizaciji delovnih mest opisana dela in naloge zaposelnih ter pogoji, da je določeno delovno mesto ustrezno zasedeno (Jadroagent International 2008).

Motiviranost zaposlenih povečujejo tudi z izvajanjem programov dodatnega usposabljanja in izobraževanja, objavljanjem ustreznih in pravočasnih informacij, osebnimi razgovori direktorja z zaposlenimi, spodbujanjem zaposlenih za dajanje predlogov za izboljšave, spremljanjem zadovoljstva, analiziranjem dobljenih podatkov in ukrepanjem ter stimulativnim in rednim osebnimi dohodki.

Za izvajanje dejavnosti so s strani podjetja zagotovljeni potrebni in primerni prostori, računalniška in programska oprema, s katero pripravljajo in spremljajo procese storitev in podporni izvajalci, ki skrbijo za zunanje vzdrževanje programske opreme, informacijskega sistema, vzdrževanje prostorov, telekomunikacijske storitve itd. (Jadroagent International 2008, 13).

4.2 Planiranje poslovnih procesov

V družbi planirajo procese izkustveno glede na predhodna obdobja, obseg in vrsta storitev pa sta odvisna od vrste in prometa blaga v Luki Koper, obsega uvoza in izvoza, svetovnih razmer in razmer na domačem trgu, kar vpliva na blagovne in prometne tokove.

Poslovne procese izvajajo v skladu s (Jadroagent International 2008, 14):

- prepoznanimi zahtevami in pričakovanji komitentov vključno z aktivnostmi po opravljeni storitvi,
- znanjem in izkušnjami iz stroke prepoznajo zahteve, ki so nujne in vezane na storitev, čeprav jih komitent ne izrazi,
- upoštevanjem zakonske notranje in zunanje regulative, ki se nanašata na storitev,
- določenimi posameznimi koraki z nosilci za izvedbo. Dokazljivost o skladnosti izvedbe je razvidna iz zapiskov in overovitvijo vodij.

Z nabavno funkcijo zagotavljajo nemoteno izvajanje poslovnih procesov. Proces nabave materialov/storitev poteka z naslednjimi aktivnostmi (Jadroagent International 2008, 15):

- specifikacijo vhodnih zahtev za nabavo,
- preverjanjem dobavljenih materialov in izvedenih storitev glede skladnosti z vhodnimi zahtevami,
- ocenjevanjem in rangiranjem dobaviteljev,
- spremljanjem dobav in ponovnim ocenjevanjem.

Odvisnost glavnih procesov od podpornih procesov je razvidna v spodnji tabeli, pri čemer pomeni 5 – močna odvisnost, 3 – srednja odzivnost in 1 – šibka odzivnost.

Preglednica 2: Odvisnost glavnih procesov od podpornih procesov

Glavni procesi \ Podporni procesi	Špedicija	Agencija	Agencija – ostali ladjarji	Chartering
Nabava	5	3	3	5
Finančne službe in računovodstvo	5	5	5	5
Splošne in kadrovske službe	3	3	3	3
Trženje	5	5	5	5

Vir: Jadroagent International 2008.

4.3 Politika kakovosti družbe

Politika kakovosti Jadroagent International, d. o. o., Koper je hkrati tudi poslovna politika družbe. Politika izhaja iz razumevanja potreb, pričakovanj in zahtev strank in je usmerjena v dolgoročne odnose. Osnovna usmeritev družbe je nenehno izboljševanje kakovosti storitev in ponudbe.

Njihova osnovna načela so (Jadroagent International b. l.):

- Kakovostna storitev je temelj prihodnosti in se mora odražati v vseh elementih njihovega delovanja.
- Sledijo trgu in prilagajajo svoje storitve potrebam strank.
- Stranke so največje premoženje, zato si prizadevajo za stalno izboljševanje kakovosti storitev.
- Izvajanje merljivih zastavljenih ciljev kakovosti stalno spremljajo in sproti odpravljajo neskladnosti ter izboljšujejo svoje poslovne procese.
- S prenovo poslovnih procesov povečujejo konkurenčnost poslovnega sistema.
- Dobavitelji so njihovi partnerji. Dobro sodelovanje z njimi je pomemben element za izboljšanje kakovosti lastnih storitev.
- Usposobljenost vsakega zaposlenega je predpogoj za doseganje kakovosti, zato skrbijo za osebni razvoj vseh zaposlenih s stalnim izobraževanjem, ciljnim usposabljanjem in ustreznim nagrajevanjem.
- Spodbujajo inovativnost vsakega posameznika v družbi.

- Skrb za kakovost mora zagotoviti trajnostni razvoj podjetja in stabilno poslovanje ter s tem povezano socialno varnost zaposlenih.
- Nenehen napredek je pogoj za izboljševanje sistema vodenja kakovosti.

5 RAZISKAVA

Raziskava o tem, kakšno je stanje trženjske komunikacije v izbranem logističnem podjetju Jadroagent International, d. o. o., Koper zajema devet vsebinskih enodelnih vprašanj. Vprašanja so usmerjena v področje trženjske komunikacije in uporabo njenih instrumentov. Pridobljeni pisni odgovori na vprašanja in interno gradivo podjetja so podlaga za raziskavo in izdelavo tega poglavja ter so navedeni med viri zaključne projektne naloge. Dobesedni pisni odgovori na zastavljena vprašanja so v prilogi (Priloga 1).

5.1 Način pridobivanja podatkov

Kot metoda spraševanja je uporabljen pisni intervju. Za potrebe ugotavljanja stanja trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju je bil uporabljen vprašalnik odprtega tipa. Vprašanja so bila poslana direktorici špedicije in vodji pisarne agencije. Omenjena nista odgovarjala vsak posebej, temveč sta pisno odgovarjala skupaj. Tako da smo na koncu prejeli le en intervju, v katerem so zajeti odgovori obeh sodelujočih.

Za potrebe pridobivanja dodatnih informacij, ki so pripomogle k lažji analizi trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju, je bilo uporabljeno tudi interno gradivo podjetja.

5.2 Rezultati in analiza trženjskega komuniciranja v izbranem logističnem podjetju

V podjetju Jadroagent International, d. o. o., Koper se s trženjskim komuniciranjem v oddelku špedicije ukvarja prodajna služba, v oddelku Agencije pa vodja pisarne za agencijske posle. Naloga omenjenih služb je iskanje morebitnih novih strank, skrb za komuniciranje oz. vzdrževanje dobrih odnosov z že obstoječimi oz. stalnimi strankami, predstavitev podjetja na raznih sejmih, kongresih, srečanjih itd.

Internet, e-mail, telefon, obiski strank na sedežih njihovih podjetij, predstavitev oz. udeležba podjetja na sejmih, kongresih in srečanjih so orodja trženjske komunikacije, ki jih uporablja podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper. Kot izhaja iz četrtega vprašanja intervjuja (Priloga 1), omenjena orodja podjetje uporablja s ciljem oz. namenom pridobitve morebitnih novih uporabnikov njihovih storitev in vzdrževanje dobrih poslovnih odnosov z že obstoječimi uporabniki oz. strankami.

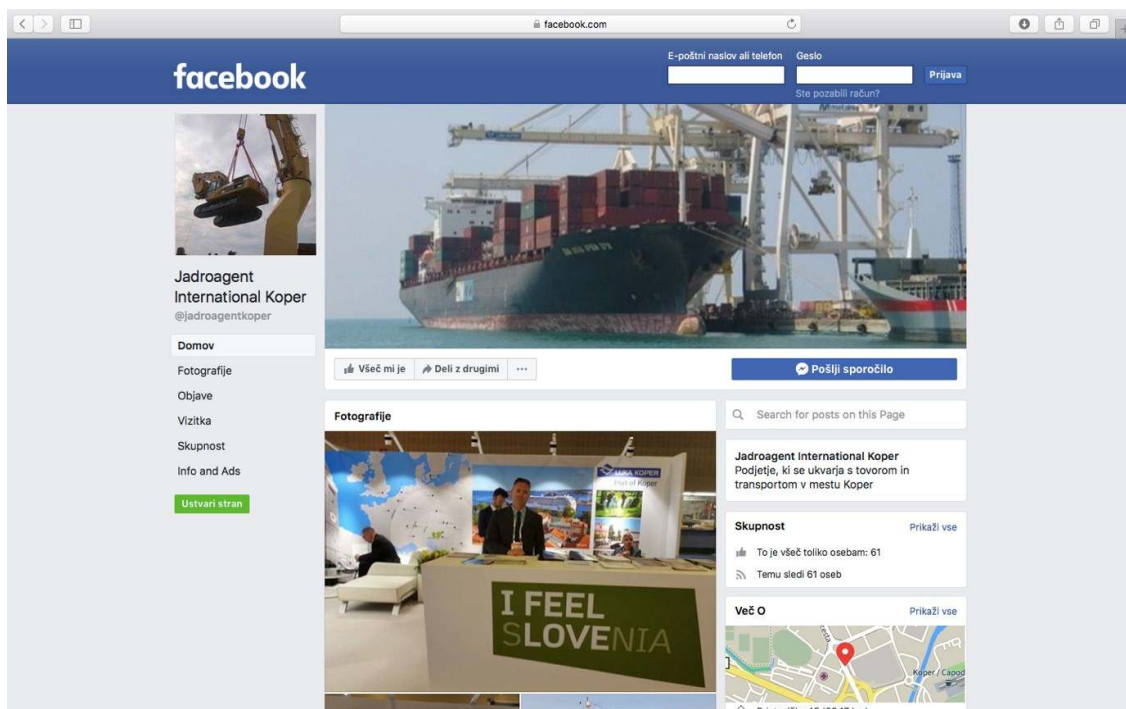
Ciljne skupine, na katere dajejo največ poudarka v komuniciranju, so lastniki tovorov, ladjarji, uvozna in izvozna podjetja, pravne in fizične osebe, ki potrebujejo špediterske oz. agencijske storitve. S ciljnim skupinami pa komunicirajo preko telefona, e-mailov, sestankov, preko srečanj na sejmih, kongresih in drugih oblik srečanj.

Tudi z obstoječimi strankami oz. komitenti imajo vzpostavljene različne komunikacijske poti

(osebni stik, telefon, fax ali e-pošta). Komunikacija poteka v povezavi z informacijami o storitvah, pošiljanjem ponudb, sprejemanjem naročil, povratnimi informacijami o storitvi in zadovoljstvu ter morebitnimi pritožbami in reklamacijami (Jadroagent International 2008, 15).

S spremljanjem povratnih informacij o zadovoljstvu komitentov podjetje analizira njihova pričakovanja in zahteve. Analiza je za podjetje pomemben vir informacij, na osnovi katerih podjetje ugotavlja, kakšno je zadovoljstvo njihovih komitentov, ob tem hkrati poskuša prepoznati tudi njihove želje, pričakovanja in potrebe. Povratne informacije podjetje pridobi preko pripomb, reklamacij, osebnih kontaktov s komitenti, občasnim anketiranjem komitentov in spremljanjem konkurence. Na takšen način pridobljene informacije jim služijo za oblikovanje strategije in ukrepanje (Jadroagent International 2008, 17).

Podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper sicer uporablja družbeno omrežje Facebook (slika 7), vendar je mnenja, da se resen posel pridobi in sklene po zgoraj omenjenih tržno komunikacijskih poteh.



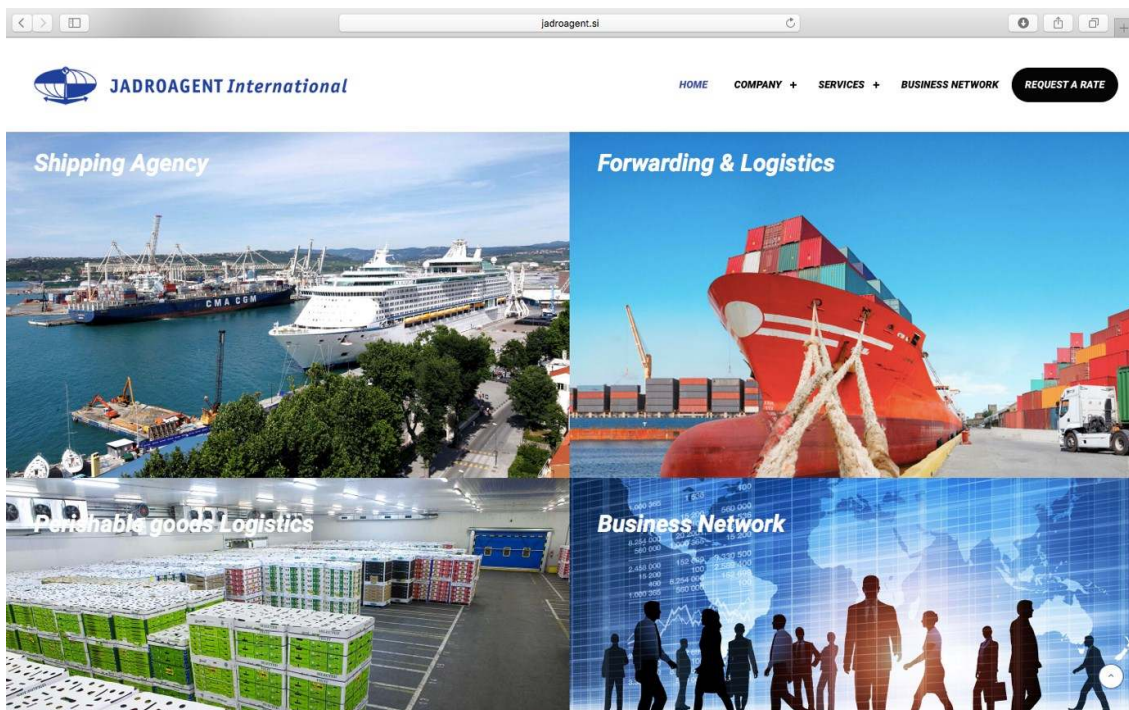
Slika 7: Profil Jadroagent International, d. o. o., Koper na Facebooku

Vir: Facebook 2018.

Na Facebook profilu podjetja smo zasledili njihovo zadnjo objavo, da se je podjetje marca 2018 udeležilo sejma Seatrade Cruise Global 2018, ki je največja in najbolj prepoznavna borza s področja potniškega ladijskega turizma na svetu. Maja leta 2017 je podjetje obiskalo tudi sejem Logistics v Münchnu in se udeležilo slovensko-avstrijskega foruma na Gospodarski zbornici Slovenije. Med objavami so tudi številne objave potniških ladij, pod slikami katerih so komentarji, iz katerih smo lahko razbrali, da so potniške ladje priplule pod njihovo Agencijo.

Podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper je mnenja, da bi bilo potrebno v njihovem podjetju področje trženjskega komuniciranja še dodatno razviti in nadgraditi. Predvsem pa so mnenja, da bi lahko oglaševanje v tujih medijih oz. revijah dodatno pripomoglo k prepoznavnosti podjetja in s tem pridobitvi večjega števila strank, ki bi se posluževale njihovih storitev.

Med drugim nas je zanimalo tudi, kako v podjetju Jadroagent International, d. o. o., Koper skrbijo za prepoznavnost in reputacijo (ugled). Za prepoznavnost in reputacijo (ugled) skrbijo z dobrim in kakovostnim delom, s prisotnostjo na raznih sejnih, kongresih in druženjih, s čimer podjetje ohranja svojo dolgo in bogato tradicijo v pomorskem in špediterskem poslu. Ravno tako za prepoznavnost skrbijo z urejeno spletno stranjo, ki je dostopna na povezavi <http://www.jadroagent.si> (slika 8).



Slika 8: Spletna stran podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper

Vir: Jadroagent International 2018.

5.3 Predlogi za izboljšave

Podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper se tako poslužuje predvsem neposredne prodaje, znotraj le-te pa elektronskega trženja, osebne prodaje in odnosov z javnostmi (udeležujejo se srečanj na sejnih in kongresih). Vsekakor je ena izmed možnih izboljšav oglaševanje v tujih medijih oz. revijah, kot sta vodilna iz podjetja že izpostavila. Ena izmed možnosti je tudi izdaja lastne revije ali pa objava člankov v drugih revijah, tako v tiskani obliki kot tudi na drugih spletnih straneh (npr. <https://www.ekoper.si>).

Glede na to, da podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper na svojem Facebook profilu objavlja različna obvestila oz. svoje sledilce seznanja z določenimi aktivnostmi podjetja, kot npr. da velike potniške ladje priplujejo v Luko Koper pod njihovo Agencijo, predlagamo, da zadolženi za Facebook profil s takšnimi novicami seznanjeni tudi skrbnike Facebook profila Luke Koper, da bi njihovo objavo delili na svojem profilu, če bi to bilo mogoče oz. izvedljivo, glede na to, da ima Facebook profil Luke Koper bistveno več sledilcev kot profil podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper.

Predlagamo, da podjetje usmeri pozornost tudi na možnost oglaševanja svojih storitev, kar bi po vsej verjetnosti tudi pripomoglo k privabljanju potencialnih strank. Pri tem bi bilo potrebno tudi ustrezno izobraževanje zaposlenih na tem področju ali pa, da za področje oglaševanja najeti agencijo za opravljanje oglaševalskih storitev. Ena izmed oblik oglaševanja bi bila lahko tudi izdelava zgibanke, na kateri bi bili navedeni osnovni podatki podjetja, njihovi cilji, storitve, ki jih ponujajo, pomemben podatek bi bila tudi navedba nekaterih dolgoletnih strank, predvsem tistih, ki so najbolj znane.

V današnjem času je gospodarsko okolje vedno bolj konkurenčno, zato ni dovolj, da le razvijamo storitev, za katero poznamo povpraševanje. Dobra storitev se ne prodaja sama. O njej morajo biti obveščeni možni porabniki, pri tem pa, poleg tega, da skrbimo za obveščenost, si moramo ustvariti tudi baze zvestih porabnikov. Za komuniciranje storitev je treba uporabljati tudi instrumente, kot so obveščanje od ust do ust, notranje obveščanje izvajalcev in kontaktnega osebja, usmerjanje pričakovanj porabnikov, uporabljanje oprijemljivih sestavin za pojasnitev storitve.

6 SKLEP

Podjetja dandanes vedno bolj delujejo na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja vedno bolj globalna, z novimi tehnološkimi dosežki, predvsem s področja informacijske tehnologije. Podjetja tako vedno manj delujejo na takih trgih, na katerih imajo stalne znane tekmece in kupce, predvsem je zaradi vedno večje konkurence vedno manj zvestih kupcev oz. strank, ki lahko izbirajo med številnimi izdelki oz. storitvami različne kakovosti, cen, ravni postrežbe in z njo povezanih storitev.

Sodobno trženje tako ni samo širše pojmovanje prodaje, niti neka posebna poslovna funkcija, ampak bi lahko rekli, da je trženje jedro poslovanja podjetja, predvsem z vidika zadovoljitve njihovih kupcev oz. strank in doseganja načrtovanih rezultatov. Sodobno trženje od podjetja ne zahteva samo dobrega izdelka oz. storitve, privlačne cene in dostopnosti izdelka oz. storitve, ampak zahteva tudi komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci, zato mora vsako podjetje iz navedenih razlogov nastopati v vlogi sporočevalca in promotorja.

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta. Tržnokomunikacijski splet pa je sestavljen iz petih instrumentov, to so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje. Vsak instrument ima svoje prednosti in pomanjkljivosti, uporabljajo pa se na različne načine za razvijanje odnosov s strankami ne glede na to, ali gre za stranke ali končne kupce oz. potrošnike. Glavni cilji trženjske komunikacije so obveščanje kupcev o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih oz. storitvah, prepričevanje kupcev, da prinaša nakup oglaševanega izdelka več vrednosti oz. koristi kot nakup nekega drugega podobnega izdelka, ponavljanje že znanih obvestil in identificiranje porabnikov z izdelki podjetja.

Kako uspešno bo neko podjetje, je odvisno tudi od sposobnosti njegovega prodajnega osebja, ki mora s svojimi kupci oz. odjemalci ustvariti pozitivne dolgoročne odnose in jih prepričati, da njihove podjetje ponuja več kakovosti oz. vrednosti za manj denarja. Bistvenega pomena za uspešnost podjetja je tudi vzdrževanje stalnega osebnega stika s kupci oz. strankami in obravnavanje strank ne samo kot poslovnih partnerjev, ampak predvsem kot svetovalcev pri reševanju poslovnih problemov.

Služba, ki je v podjetju zadolžena za trženje, mora tako poiskati nov način komuniciranja, kakor tudi zmanjšati proračun in planirati porabo proračuna za komunikacijo.

S področja trženjske komunikacije, predvsem neposrednega trženja oz. elektronskega trženja, je potrebno izpostaviti predvsem razvoj interneta in z njim povezanih digitalnih tehnologij, ki je pospešil spremembo v industriji tržnih komunikacij. Z razvojem interneta so se začele razvijati najrazličnejše priložnosti oz. načini za doseg ciljnih skupin oz. občinstva. Internet je povzročil eksplozijo spletnih strani, ki ponujajo navidezno neskončen vir informacij. Za internet bi lahko rekli, da je postal nova, a hkrati izzivna oblika komunikacijskega kanala.

Po opravljeni analizi trženjske komunikacije v izbranem logističnem podjetje Jadroagent International, d. o. o., Koper je bilo ugotovljeno, da podjetje s ciljnimi skupinami komunicira preko telefona, e-mailov, sestankov, preko srečanj na sejnih, kongresih in drugih oblik srečanj. Tudi z obstoječimi strankami oz. komitenti imajo vzpostavljene različne komunikacijske poti, kot so osebni stik, telefon, fax ali e-pošta.

Vsekakor bi bilo potrebno v njihovem podjetju področje trženjskega komuniciranja še dodatno razviti in nadgraditi, česar se sicer povsem zavedajo in vidijo predvsem v oglaševanju v tujih medijih oz. revijah dodatno vrednost, ki bi pripomogla k prepoznavnosti podjetja in s tem pridobitvi večjega števila strank, ki bi uporabljale njihove storitve.

LITERATURA

- Balmer, John M. T. in Nigel Markwick. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing* 31(5/6): 396–409.
- Bloomberg, David, Stephen LeMay in Joe B. Hanna. 2002. *Logistics*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Brassington, Frances in Stephen Pettitt. 1997. *Principles of marketing*. London: Pitman.
- Brunello, Adrian. 2013. The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research* 3 (1): 9–14.
- Chaffey, David, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Person Education.
- Fill, Chris in Barbara Jamieson. 2014. *Marketing communications*. United Kingdom: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Edinburgh.
- Florajničič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gerič, Tjaša. 2010. *Poslovna logistika*.
[Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni_skladi/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2_35Poslovnalogistika.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/Strukturni_skladi/Gradiva/MUNUS2/MUNUS2_35Poslovnalogistika.pdf) (22. 6. 2018).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Huč, Marjan. 2007. *S skrbnim načrtovanjem do uspešnega komuniciranja*. Ljubljana: CNVOS.
- Jakomin, Igor, Milan Jelenc in Patrick Vlačič. 2006. *Temelji poslovanja špedicije*. Portorož: Fakulteta za pomorstvo in promet.
- Jerman, Damjan in Bruno Završnik. 2013. Opredelitev in merjenje integriranega tržnega komuniciranja. *Akademija MM* 13 (22): 47–58.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kranjc, Vesna. 2006. *Gospodarsko pogodbeno pravo*. Ljubljana: GV založba.
- Križman, Andreja in Danilo F. Križman. 2008. *Logistika v gospodarskih družbah*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Logožar, Klavdij. 2004. *Poslovna logistika: elementi in podsistemi*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
- Lorenzen, Dieter Klaus. 1998. *Logistik-Kostenrechnung: die vergessene Grundlage eines effektiven Logistik-Managements*. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Oblak, Henrik. 1997. *Mednarodna poslovna logistika*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Šenk-Ileršič, Ivanka. 2013. *Mednarodno poslovanje: priročnik*. Ljubljana: GV založba.

Žvikart, Branko. 2006. *Mednarodna špedicija*. Lovrenc na Pohorju: samozaložba B. Žvikart.

VIRI

Facebook. 2018. *Jadroagent International Koper*.

<https://www.facebook.com/jadroagentkoper/> (1. 6. 2018).

Jadroagent International. 2008. *Poslovnik kakovosti ISO 9001:2008*. Interno gradivo, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

Jadroagent International. B. 1. *Jadroagent Intranet*. Interno gradivo, Jadroagent International, d. o. o., Koper.

Jadroagent International. 2018. Vstopna stran. <http://www.jadroagent.si> (1. 6. 2018).

STAT (Statistični urad Republike Slovenije) 2008. *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

PRILOGE

Priloga 1 Odgovori podjetja Jadroagent International, d. o. o., Koper na vprašanja

1. Kdo oz. katera služba se pri vas ukvarja z marketingom oz. trženjskim komuniciranjem s ciljnimi skupinami?

Z marketingom oz. trženjskim komuniciranjem s ciljnimi strankami se v oddelku Špedicije ukvarja prodajna služba, v oddelku Agencije pa vodja pisarne za agencijske posle.

2. Katere in kakšne naloge opravlja ta služba?

Prodajna služba oz. vodja pisarne za agencijske posle išče morebitne nove stranke, skrbi za komuniciranje oz. vzdrževanje dobrih odnosov z že obstoječimi oz. stalnimi strankami, predstavitev podjetja na raznih sejnih, kongresih, srečanjih ...

3. Katera trženjsko komunikacijska orodja uporablja vaše podjetje?

Trženjsko komunikacijska orodja, katera uporablja podjetje so:

- internet,
- mail,
- telefon,
- obiski strank na sedežih podjetij,
- predstavitev oz. udeležba podjetja na sejnih, kongresih, srečanjih ...

4. S kakšnim namenom in ciljem se poslužujete navedenih trženjsko komunikacijskih orodij?

Cilj oz. namen navedenih trženjsko komunikacijskih orodij je pridobitev morebitnih novih uporabnikov naših storitev, ter vzdrževanje dobrih poslovnih odnosov z že obstoječimi uporabniki oz. strankami.

5. Kdo so vaše ciljne skupine, na katerih dajete največji poudarek v komuniciranju in na kakšen način z njimi komunicirate?

Ciljne skupine so lastniki tovorov, ladjarji, uvozna in izvozna podjetja, pravne in fizične osebe, katere potrebujejo špeditorske oz. agencijske storitve.

Z vsemi komuniciramo na enak način: telefon, mail, sestanki, udeležba na sejnih, kongresih, srečanjih...

6. Kakšno je vaše mnenje o socialnih omrežjih (npr. Facebook, Twitter, ipd.)?

Socialna omrežja so primerna, vendar se resen posel pridobi in sklene po že zgoraj omenjenih tržno komunikacijskih poteh.

7. Kako v vašem podjetju skrbite za prepoznavnost in reputacijo (ugled) vašega podjetja?

Z dobrim in kakovostnim delom, s prisotnostjo na raznih sejnih, kongresih in druženjih

Priloga 1

podjetje ohranja svojo dolgo in bogato tradicijo v pomorskem in špediterskem poslu. Ravno tako za prepoznavnost skrbimo z urejeno spletno stranjo.

8. Kakšen je vaš pogled v prihodnost glede trženjskega komuniciranja v vašem podjetju? Področje trženjskega komuniciranja bi bilo potrebno še dodatno razviti in nadgraditi.

9. Katero orodje po vašem mnenju v vašem podjetju ni dobro izkoriščeno, vendar bi v prihodnje bolj pripomoglo k pridobitvi večjega števila strank, ki bi se posluževale vaših storitev?

Oglaševanje v tujih medijih oz. revijah bi lahko dodatno pripomoglo k prepoznavnosti podjetja.

10. Izpostavite tiste prednosti vašega podjetja, ki po vašem mnenju izstopajo in se razlikujejo od drugih logističnih (špedicijskih) podjetij?

Podjetje se lahko pohvali z bogato tradicijo, stabilnostjo, izkušnjami ter profesionalnostjo. Ravno tako pa smo zelo fleksibilno podjetje in lahko zadostimo potrebam še tako zahtevnih strank.