

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
POSPEŠEVANJE PRODAJE OSEBNIH
RAČUNALNIKOV

Mentor:

Doc. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija:

Fonex Laharnar d.o.o.

KOPER, 2006

BRANKA LAHARNAR

POVZETEK

Trženje je za podjetje ključnega pomena. Od trženja je odvisen razvoj in obstoj podjetja. Zato moramo veliko pozornosti nameniti analizi trga ter snovanju strategije, ki je bistveni del trženja. Namen trženja ni le iskanje plačilno sposobnih kupcev in prodaja, ampak tudi dolgotrajno sodelovanje in zagotavljanje sprotnih plačil. Diplomaska naloga obravnava pospeševanje prodaje računalnikov. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava z ustrezno analizo, interpretacijo in odgovori na hipoteze skupaj s priporočili obravnavani organizaciji.

Ključne besede: trg, pospeševanje prodaje, planiranje, zadovoljstvo kupcev, analiza okolja, raziskava trga, segmentiranje trga, trženje računalnikov

ABSTRACT

Marketing activities are nowadays the most significant functions in a company. The growth and existence of company totally depend on marketing! This is the reason why we have to pay large attention to analysis of market and strategy, which is the main part of marketing activities. The purpose of marketing activities is not just selling and finding out customers payment liquidity, but also finding out long term collaboration and assurance of payment in time. This diploma thesis examine on promoter sells and marketing of computers. In the practical part there is marketing research survey with complementary analysis, interpretation and answer to the hypothesis. The thesis ends with recommendations for organizations how to cope with R&D and marketing of computers.

Key words: market, promoter sale, planning, customer satisfaction, environmental analysis, marketing research, market segmentation, marketing of computers

UDK 339.138:004.3 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod, opredelitev problema, metodologija in hipoteze.....	1
2	Bistvo teorije in prakse trženja s poudarkom na prodaji računalnikov	4
2.1	Uvodne misli	4
2.3	Organiziranje sektorja za trženje	7
2.4	Internetni marketing	10
3	Marketiški splet 7-P.....	14
3.1	Uvodne misli	14
3.2	Storitev oziroma izdelek P-1	14
3.3	Cena P-2	16
3.4	Distribucija P-3.....	17
3.5	Promocija P-4	17
3.6	Ljudje - udeleženci P-5.....	18
3.7	Izvajanje P-6.....	19
3.8	Fizični dokazi P-7.....	20
4	Politika promocije oziroma trženjskega komuniciranja	21
4.1	Uvodne misli	21
4.2	Promocijsko komunikacijski splet.....	21
4.2.1	Oglaševanje	23
4.2.2	Pospeševanje prodaje.....	23
4.2.3	Odnosi z javnostjo	23
4.2.4	Osebna prodaja	24
4.2.5	Direktni marketing.....	24
5	Tržna raziskava	25
5.1	Uvodne misli	25
5.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika.....	26
5.3	Izvedba raziskave in analiza odgovorov.....	27
5.4	Analiza tržne raziskave in odgovori na hipoteze.....	28
5.5	Priporočila obravnavani organizaciji.....	35
6	Strategija trženja	37
6.1	Uvodne misli	37
6.2	Porterjeve generične strategije	37
6.3	SWOT analiza	38
6.4	Proces strateškega načrtovanja	40
6.5	Kakovost storitev in poslovna odličnost.....	43
7	Zaključek in priporočila	45
	Literatura in viri.....	47
	Priloge.....	49

SLIKE

Slika 2.1 Organizacijska struktura podjetja Fonex Laharnar d.o.o	9
Slika 2.2 Prikaz komuniciranja med udeleženci internetne prodaje.....	13
Slika 3.1 Življenjski cikel izdelka.....	15
Slika 6.1 Strateško načrtovanje.....	40
Slika 6.2 Proces strateškega načrtovanja.....	42
Slika 6.3 Model poslovne odličnosti	43

TABELE

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje	22
Tabela 5.1 Procesorji, ki jih uporabljajo anketiranci	29
Tabela 5.2 Nakup programske opreme.....	31
Tabela 5.3 Prikaz lokacije nakupov.....	31
Tabela 6.1 SWOT analiza za prodajo osebnih računalnikov.....	39

GRAFI

Graf 5.1 Starost anketirancev	28
Graf 5.2 Cenovni rang nakupov	30
Graf 5.3 Povpraševanje po računalniški opremi.....	30
Graf 5.4 Odločitev za nakup.....	32
Graf 5.5 Prikaz sprejemljivega načina oglaševanja za uporabnika	33

1 UVOD, OPREDELITEV PROBLEMA, METODOLOGIJA IN HIPOTEZE

Vodilno vlogo v podjetju imajo managerji, ki s svojim prirojenim in pridobljenim znanjem ter dobrim informacijskim sistemom načrtujejo pot podjetja v danem času, okolju in situaciji. Prednost podjetja pred konkurenti se kaže v poznavanju stanja na trgu in v sposobnosti obvladovanja tega trga.

Trženje s pravo informacijo, ki zajema konkretne podatke, obvestila in ostale beležke o stanju v določenem okolju in v določenem časovnem obdobju, predstavlja ključno vez med interesi in cilji podjetja ter okoljem, v katerem deluje. Podjetje je uspešno le, če uspeva prodajati svoje izdelke ali storitve. Tržniki v podjetjih si prizadevajo dobiti plačilno sposobne odjemalce, ki so njihovo največje bogastvo, ter jih znati tudi obdržati.

Pomembno je, da svoje odjemalce oziroma naročnike hitro in kvalitetno zadovoljimo, sami pa ustvarimo s prodajo ustrezen dobiček in zadovoljstvo zaposlenih. V želji po čim večjih donosih se poslužujemo tržnih raziskav in statističnih podatkov, veliko je tudi takih, ki si želijo, da bi jim tržnjski specialisti brezplačno predstavili razvojne programe za nove izdelke in nove predloge. Vendar se moramo zavedati, da ima vsaka informacija svojo tržno vrednost.

Sodobni čas je prinesel številne spremembe, ki so vidne na več področjih. Spremenilo se je razmišljanje ljudi, tako prodajalcev kot odjemalcev, uveljavljajo se nove strategije trženja. Sodobne informacijske tehnologije, predvsem na področju interneta, so omogočile hiter in svež prenos informacij ter neposredno tudi veliko osveščenost uporabnikov.

Tako vodje podjetij kot tržniki se zavedajo, da je ponudba večja od povpraševanja, kupna moč ljudi pada, zato nenehno tekmujejo v boju s konkurenco, da bi izpolnili kupčeve zahteve in pričakovanja glede na kulturo, trende in navade, ki vplivajo na povpraševanje in potrošnjo.

V tem času hitrih sprememb so majhna podjetja še bolj ranljiva in težko sledijo sodobnim trendom. Težava je predvsem v pomanjkanju kadra. Za večje zaposlovanje, predvsem strokovnega in visoko izobraženega kadra, ni denarja. Tudi sama prihajam iz manjšega družinskega podjetja, zato dobro poznam problematiko majhnosti. Če hočemo preživeti, se moramo vedno bolj širiti in rasti, zato smo se prisiljeni strateško povezovati v grozd z ostalimi majhnimi subjekti ter širiti nabor izdelkov, ki jih tržimo. Podjetje Fonex Laharnar, ki je bilo ustanovljeno leta 1994, ima izdelano vizijo, ki ji pomaga ohranjati konkurenčno prednost. Kot majhen kolektiv izkorišča sposobnost hitrega odzivanja na tržne razmere, zagotavlja kakovost storitev in se lažje prilagaja

tržnim zakonitostim. Nadaljnji razvoj vidi v partnerskem povezovanju s sorodnimi malimi trgovci in skupnem nastopanju na evropskem trgu. Podjetje Fonex Laharnar bo še naprej gradilo kulturo, ki bo omogočala zadovoljstvo odjemalcev in zaposlenih.

V diplomski nalogi so predstavljeni posamezni koraki v iskanju poti do zastavljenih ciljev, s poudarkom na trženju računalnikov in računalniške opreme.

Namen diplomske naloge je poiskati s pomočjo teorije najprimernejši način za prodajo novega programa - osebnih računalnikov in ostale računalniške opreme v naših prodajalnah. Potreba po širjenju asortimanov se je pojavila iz povpraševanja kupcev.

Diplomska naloga obravnava teorijo marketinga, ki jo poskuša na primeru obravnavane organizacije Fonex Laharnar vnesti v prakso.

Skozi vso nalogo je mogoče slediti bistvu marketinga, ki ga predstavljata organiziranost sektorja za trženje in strateško načrtovanje, ki je temeljno za doseganje ciljev organizacije.

Vsaka organizacija ima določene cilje, vendar ni dovolj, da je ta cilj znan, poznati je treba tudi pot do njega.

O marketingu je napisanih veliko knjig in obstaja veliko napotkov, kako pravilno pristopiti k problemu ter kako oceniti položaj, ki ga dosegamo na trgu, in položaj, ki ga želimo doseči na trgu. Podjetje, ki se ne zaveda pomembnosti marketinga, je v veliki meri obsojeno na zaostajanje v branži in za konkurenti, kar nenazadnje vodi v njegov propad.

Sama bom podrobno opredelila trženjski splet 7P za konkretno pozicioniranje na trgu nov prodajni artikel, v našem primeru osebni računalnik. Za lažje razumevanje teorije in za odgovore na hipoteze bomo analizirali tržišče z anketnim vprašalnikom, analizirali odgovore in obravnavani organizaciji Fonex Laharnar podali priporočila.

V nadaljevanju bom obdelala nekaj strategij marketinga s poudarkom na Porterjevih A, B, C strategijah marketinga. Izdelala bom SWOT analizo za prodajo osebnih računalnikov. Na podlagi analize anketnega vprašalnika in vseh ostalih analiz bom podjetju Fonex Laharnar podala ustrezna priporočila v vezi s pospeševanjem prodaje osebnih računalnikov.

Zadnje poglavje bo obravnavalo kakovosti storitev ustvarjalnosti in poslovno odličnost. V zaključnem delu je poudarek na ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev. Etična prodaja je vedno tista, kjer sta zadovoljni obe strani. To pa ne pomeni samo v trenutku sklenitve kupčije, ampak tudi naslednji dan, čez mesec ali leto dni.

Pri delu v marketingu se nenehno poraja mnogo hipotez, nove trditve in številna vprašanja često brez pravih odgovorov.

Hipoteze

Za lažje razumevanje in raziskovanje problema navajam nekaj hipotez, ki bodo v diplomskem delu empirično preverjene, ter na koncu raziskovanja potrjene ali zavrnjene.

1. vsi ponudniki prodajajo izdelek, ki ima za potrošnika glede na model, ki ga izbere, enako uporabno vrednost;
2. uporaba računalnikov in računalniške opreme je v silovitem porastu;
3. najprimernejši način oglaševanja za računalniško opremo je internetno oglaševanje;
4. potrošniki bolj zaupajo domačemu trgovcu;
5. potrošnike najbolj moti slaba strokovna usposobljenost trgovcev .

Metodologija

Metodologija ali tržni pristop je skupek strategij, metod in tehnik, za katere smo se odločili pri konkretnem raziskovalnem projektu, oziroma problemu. Izbrana metodologija nam mora odgovoriti na več vprašanj in sicer:

- katere podatke zbiramo in zakaj,
- odkod podatke pridobivamo,
- kako in kdaj jih zbiramo,
- kako jih analiziramo?

Pri pisanju diplomske naloge se bom poslužila že obstoječih znanstveno-raziskovalnih del in jih združila s svojim izkušnjami in znanjem, ki sem ga pridobila na Fakulteti za management v Kopru. Glede na obravnavano metodo raziskovanja se bom v nadaljevanju osredotočila na praktična razmišljanja in izvajanje tržnih raziskav, ki se bodo nanašale:

- desk research oz. notranje raziskovanje, ki bo zajemalo analizo nabave, prodaje, oglaševanja, analizo statističnih podatkov,
- field research oz. raziskovanje na terenu, kjer dobimo primarne podatke in informacije za namensko raziskavo konkretnega tržišča. Ta metoda zajema spraševanje, opazovanje, poskusi. Pri raziskovanju terena bomo uporabili anketni vprašalnik za pridobitev primarnih podatkov, ki jih bomo analizirali s statističnimi metodami.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA S Poudarkom NA PRODAJI RAČUNALNIKOV

2.1 Uvodne misli

Trženjski pristop ima več pomenov in pojavnosti (Devetak in Vukovič 2002,36). Lahko je ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovni koncept in znanstvena disciplina. Kljub številnim definicijam trženja pa so si teoretiki edini v tem, da trženje kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Za to so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev, konkurenčnost cen, ustrezna distribucija in promocija.

Rezultat trženja je zadovoljiti kupca, zadovoljiti zaposlene, zadovoljiti lastnike. Proizvajati in ponujati moramo izdelke, ki imajo uporabno vrednost in vrednost, ki jo je potrošnik pripravljen plačati v denarju ali blagu. To pa še ne pomeni, da smo uspeli, saj je posel sklenjen šele, ko je denar ali dogovorjena protivrednost v podjetju. Načrtovati in snovati moramo take izdelke ali storitve, ki zadovoljujejo pričakovanja kupcev in proizvajalcev. Ponudnik oz. proizvajalec mora imeti aktiven odnos do zadovoljevanja potreb potrošnika - kupca in pri reševanju problema, s katerim se ta srečuje.

Marketing ni samo oddelek, v katerem nekaj zaposlenih skrbi za reklame in prodajno politiko, ampak je ekonomski proces, ki načrtuje proizvodnjo v povezavi s potrošnjo. Zato je prav marketing ključnega pomena za podjetje, je povezava med zunanjim okoljem in notranjim okoljem podjetja.

Proces trženja računalnikov in računalniških storitev zajema analizo odprtih tržišč, raziskavo in selekcioniranje trgov, razvijanje marketinške strategije, načrtovanje marketinške taktike in nadzorovanje marketinških aktivnosti. V sklopu tržnih aktivnosti za prodajo računalnikov je pomembno, da izdelek prihaja pravočasno od prodajalca do potrošnika, da je na pravem mestu in za pravo ceno. Proces trženja izdelkov, v našem primeru računalnikov, se prične s proučevanjem kupcev ter njihovih potreb, sledijo uporabnost izdelka, nabava, distribucija, prodaja in poprodajne storitve. Pri trženju računalnikov in računalniške opreme ima poprodajna storitev, to je servisiranje in vzdrževanje prodane opreme, velik pomen tako s strani kupca kot tudi s strani podjetja, ki je izdelek prodalo. Podjetju namreč ta zvrst storitve predstavlja dodaten vir zaslužka.

2.2 Segmentiranje in pozicioniranje

Segmentiranje

Vsako podjetje, ki ponuja na trg nov izdelek, mora najprej opredeliti svoje tržišče. Namen segmentiranja trga po Roccu (1982, 159-164) je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnja določene storitve.

Segmentacijo trga Rocco v nadaljevanju pojasnjuje kot razdelitev trga na določene skupine, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Zato je namen segmentiranja trga odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin potrošnikov v določenem okolju in času. S segmentacijo trga po Kotlerju (1988, 262-267) raziskuje podjetje predvsem spremenljivke, ki se delijo na:

- geografsko segmentiranje, ki zahteva delitev trga na različne geografske enote, kot so mesta, regije, države, celine itd. Podjetje je lahko hkrati aktivno na več geografskih področjih;
- demografsko segmentiranje, kot so ciljna starostna skupina, spol, številčnost družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, narodnost itd;
- psihografsko segmentiranje je delitev kupcev v različne pripadnostne skupine, predvsem glede na določen položaj, ki ga kot posamezniki dosegajo v družbi, ter način življenja in razmišljanja;
- behavioristično ali vedenjsko segmentiranje kupcev na podlagi kupčevega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določen izdelek. Mnogi so prepričani, da so vedenjske spremenljivke najboljša podlaga za oblikovanje tržnih segmentov.

Trgovsko podjetje Fonex Laharnar se iz tržnega okolja oskrbuje z materialnimi sredstvi za delovanje. Za uspeh mora pravilno ugotoviti potrebe trga ter prodati svoje izdelke in storitve. To mu uspeva predvsem z nenehnim in organiziranim spremljanjem stanj in sprememb v tržnem okolju ter s povezovanjem z ostalimi majhnimi trgovskimi subjekti, s katerimi enotno nastopa na trgu predvsem v nabavi blaga in storitev.

Pri spoznavanju in segmentiranju trga si pomagamo z internetom. Tako lahko pridobimo veliko informacij o konkurenci in potrebah trga.

Segmentiranje se mora podjetju splaćati, predvsem z vidika dobička, ki mora biti dovolj dolgoročen, da opraviči začetna vlaganja v obdelovanje segmenta.

Ko je podjetje ocenilo segmente, se odloči, katere in koliko jih bo oskrbovalo. Pri tem ima na voljo (Kotler 1996, 284-286):

- selektivno specializacijo. Podjetje se osredotoči samo na en segment. Pri tem ima prednost v dobrem poznavanju potreb segmenta. Lahko postane vodilni ponudnik in doseže visoko stopnjo donosa;
- specializacijo po izdelkih. Podjetje se osredotoči samo na en izdelek, ki ga prodaja na več segmentih. Na ta način si utrjuje ugled;
- specializacijo po segmentih. Podjetje si izbere nekaj segmentov. Pri tem se zmanjša poslovno tveganje;
- specializacijo po trgih. Podjetje zadovoljuje številne potrebe določenega segmenta;
- popolno pokrivanje trga. Podjetje oskrbuje celoten trg z vsemi izdelki.

Pomembno je, da se podjetje najprej osredotoči na tiste tržne segmente, ki mu bodo prinašali dobiček, ter da ugotavlja skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni in imajo dober finančni položaj. Čeprav se nekaterim zdi segmentiranje trga nesmiselno, pa ravno pri tej aktivnosti dobimo podatke o tem, kje so še možni potenciali pri pridobivanju novih odjemalcev.

Pozicioniranje

Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja porabnikov. Slednji si v misli ali v podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne storitve ali izdelke, tako v dobrem kot v slabem smislu. Definicija po Kotlerju (1996, 307) pravi, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Sam proces strateškega pozicioniranja za asortiman računalniške opreme bi po Gabrijanu (1998, 186) lahko razdelili takole:

- analiza in diagnoza obstoječih pozicij: naše organizacije, konkurenčnih organizacij, idealne pozicije tovrstnih organizacij;
- opredelitev možnih pozicij podjetja glede na njegove sposobnosti, pozicijo konkurenčnih podjetji in idealno pozicijo;
- izbira najprimernejše pozicije.

Čeprav pri pozicioniranju našega podjetja na trgu močno posnemamo konkurenco in ji včasih sledimo, glede reklamiranja, obnašanja, tržnega pristopa ugotavljam, da vseeno obstajajo razlike med nami in smo v prednosti, predvsem v skrbni izbiri načinov obnašanja in delovanja. Prav to pa nas v veliki meri razlikuje od konkurentov. Naj omenim samo nekaj razlik:

- prepoznavnost. Naše podjetje veliko vlaga v svojo prepoznavnost. Ime podjetja je sestavljeno iz našega priimka, kar daje kupcu več zaupanja, saj sklepa posel s podjetjem, ki pooseblja osebo, ki je obenem ustanovitelj in

voditelj. Obenem pa ime podjetja z našim priimkom pomeni velik razpoznavni znak za populacijo, ki živi na severnem Primorskem. Imamo svoj logotip in skladno z njim poskušamo graditi enotno podobo na vseh prodajnih mestih;

- storitve. Ukvarjamo se tudi s storitvami, med katere spadajo antenski, satelitski sistemi in kabelske televizije, imamo kar nekaj objektov, ki so tesno povezani z našim vzdrževanjem. Izvajamo tudi prevoze za lastne potrebe tako, da prodano blago dostavimo kupcu na dom in po potrebi opravimo tudi servis opreme. Izvajamo elektroinstalacije, montiramo domofone in videofone. S prodajo računalnikov in računalniške opreme pa bi našo ponudbo lahko razširili še na vzdrževanje te opreme in nadgradnjo v na primer video nadzorne sisteme in na ostale storitve po katerih bi se pojavilo povpraševanje.
- komunikativnost. Dejstvo, da živimo na podeželju, je pripomoglo k temu, da se vsi poznamo med seboj. Odnosi so bolj pristni, domači, zato pa je potrebno veliko več komunikacije s prebivalstvom tudi v prostem času;
- ugodna cenovna politika. Trudimo se, da našim zvestim strankam zagotovimo najugodnejši nakup, včasih tudi brez zaslužka. Prav v vsakem primeru pa se trudimo, da je cena za stranko ugodna ter da ponujamo različne plačilne pogoje v skladu z zmožnostjo kupca;
- geografsko okolje. Imamo prednost, da so kraji oddaljeni od mestnih središč, slaba prometna povezava in infrastruktura cest pa nam zagotavljata prednost pri servisiranju in vzdrževanju prodanih izdelkov;
- poslovanje z dobičkom. Naše podjetje vsa leta, odkar posluje, posluje z dobičkom. Ne igra umazanih igrice stečajev in prisilnih poravnjav, temveč poštene karte, zaradi česar je doseglo spoštovanje in ugled ne le pri kupcih, ampak tudi pri dobaviteljih.

2.3 Organiziranje sektorja za trženje

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv, predvsem manjša in mlajša podjetja morajo marketing postopamo uvajati in po potrebi dopolnjevati. Po Kotlerju (1989, 743-751) se mora marketinška organiziranost podjetja prilagoditi štirim temeljnim oblikam:

- funkcijski strukturi organiziranosti marketinga. Pri tej organiziranosti so direktorju marketinga podrejeni številni oddelki, vsak ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo prilagodijo tržnim razmeram;
- organiziranosti trženjskega sektorja glede na izdelek. Ta organiziranost je primerna za podjetje z velikim asortimanom izdelkov. Organizirano je tako,

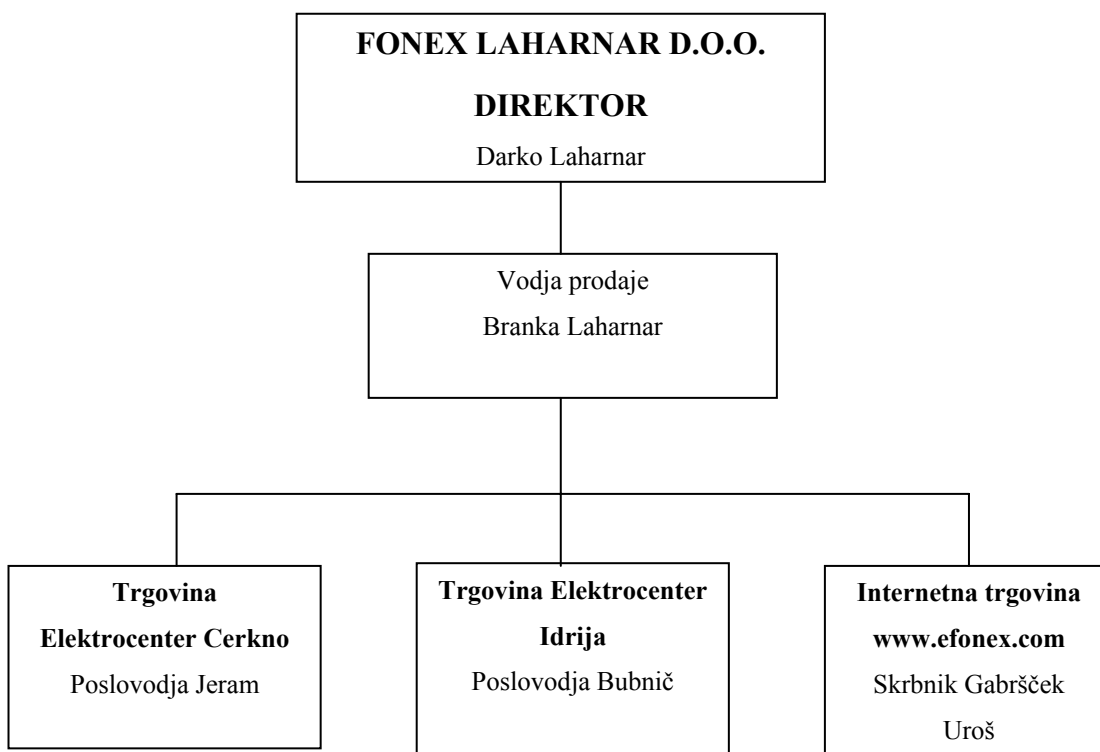
da so direktorju podrejeni vodja administracije trženja, vodja komuniciranja in promocije ter vodja vseh izdelkov, slednjemu pa so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov;

- organiziranosti trženjskega sektorja glede na geografska območja. V tem primeru so direktorju trženjskega sektorja podrejeni podobni oddelki kot pri trženjski obliki za izdelek, medtem ko so vodji prodaje podrejeni vodje za regijsko prodajo;
- obliki organiziranosti glede na večje kupce. Direktorju trženjskega sektorja so podrejeni vodje služb oziroma oddelkov, tako kot v organiziranosti glede na izdelke ali glede na območje. Vodji skupin pomembnejših kupcev pa so podrejeni vodja operativne prodaje, vodja tržne raziskave, vodja za oglaševanje in ekonomsko propagando, vodja servisa itd..

Oblika marketinškega sektorja mora biti organizirana v sklopu organizacijske strukture podjetja. Pomembno je, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev v tem sektorju, zlasti pa, da določimo direktorja oziroma vodjo oddelka.

Ker smo majhno podjetje, ki ima samo šest zaposlenih, nimamo izdelane posebne organizacijske strukture, saj so, kot je razvidno s slike, vsi zaposleni posredno vključeni v marketing.

Slika 2.1 Organizacijska struktura podjetja Fonex Laharnar d.o.o



Vir: Interni vir podjetja Fonex Laharnar d.o.o. 2003

Kot je razvidno s slike 2.1, je organizacijska struktura tudi podlaga za organizacijo trženjskega sektorja. Vodja prodaje direktno kontaktira z vsemi prodajnimi mesti in v njih tudi aktivno nastopa. S poslovodji poslovalnic se dogovarja o nabavah, prodaji in promociji, rešuje probleme, ki se pojavljajo pri prodaji določenih artiklov, in skupaj z njimi analizira vzroke za njihov nastanek. Vodja prodaje je v našem podjetju tudi finančnik, tako da so vse nabave in prodaje usklajene s finančnim položajem podjetja. Vsi plani in aktivnosti so posredovani direktorju podjetja, ki zadeve dodatno prouči in podjetje aktivno zastopa v združenju malih trgovskih podjetij.

Tu se dokončno izoblikuje akcijska ponudba meseca, določi prodajne cene in strategijo prodaje ter oblikuje reklamni letak. V zvezi s pospeševanjem prodaje in same ureditve prodajaln se skupina povezuje z zunanji strokovnjaki. Prav tako organizira različne tečaje in usposabljanja za vse udeležence v skupini, tako za vodilni sloj in

marketing kot za prodajalce. Vsi udeleženci v skupni se zavedajo, da so usposabljanja in pridobljena nova znanja ključnega pomena za izboljšanje poslovanja.

Podjetje Fonex Laharnar je skupaj z ostalimi desetimi podjetji, s katerimi aktivno nastopa v združenju, še v fazi izgradnje trženjskega sektorja, ki ga iz meseca v mesec nadgrajujemo in popravljamo. Ker se tako naše podjetje kot posamezniki združenja dobro zavedamo pomembnosti trženjskega sektorja, smo ustanovili podjetje Bela plus d.o.o., ki naj bi skrbelo za komercialo, oblikovalo sistem skupnih vrednot z načinom razmišljanja in ravnanja v danih situacijah, dajalo prednosti tistim programom, od katerih je mogoče pričakovati večji donos, pomagalo članom skupine med rastjo organizacije ter zavzelo aktivno vlogo tako na slovenskem kot tudi na tujem trgu.

2.4 Internetni marketing

Internet predstavlja način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene in promocije v nenehnem pretoku (Devetak in Vukovič 2002). Internet nima pravega lastnika, uporablja ga vsak, ki ima dostop do omrežja.

Z razvojem sodobne infrastrukture in s pomočjo internetnih povezav imamo praktično ves svet na dlani. V Sloveniji je veliko prispevala za razvoj interneta ARNES, to je Akademska in raziskovalna mreža Slovenije, ki zagotavlja organizacijam s področja znanosti, razvoja, izobraževanja in kulture brezplačen dostop do interneta. Preko interneta lahko črpamo poslovne informacije, izobraževalne vire, vladne informacije, vremenske napovedi, datoteke z najrazličnejšo praktično vsebino. Na ta način je ogromno informacij in podatkov vedno pri roki za sorazmerno ugodno ceno. Nastop na internetu ima veliko prednosti, so pa tudi pomisleki, da nas konkurenca tako lažje spremlja in nadzira.

Hiter razvoj telekomunikacij v zadnjih letih je ogromno pripomogel k vzpostavljanju novih tržnih poti. Za prodajalce je odločilnega pomena internet, ki nudi časovno in prostorsko neomejen dostop do kupcev. Še večji pomen ima internetna prodaja za manjše trgovce, saj jih izenačuje s konkurenco tudi na tistih področjih, ki jim v okolju, kjer delujejo, ne morejo slediti, predvsem glede prodajne površine, prodajnega osebja, zaloge, itd.

Tudi naše podjetje ima internetno trgovino www.efonex.com, ki jo uporablja predvsem za prodajo izdelkov, obenem pa je to tudi en del reklame oziroma celostne podobe podjetja. Istočasno preverjamo konkurenčnost naše ponudbe z ostalimi internetnimi ponudniki in lahko takoj usklajujemo prodajne cene glede na konkurenco, saj je zelo pomembno, da si takoj viden in opazen. Veliko vlagamo v promocijo in

oglaševanje internetne trgovine, prav tako težimo k temu, da je tudi na spletnih straneh hitro najdena.

Spletna trgovina ima kar nekaj prednosti pred klasično trgovino:

- največja prednost je ta, da ni lokalno omejena;
- odprta je 24 ur, brez vsakršnih dovoljenj (uporabniškega, obratovalnega);
- ne potrebuje prodajnega prostora;
- ni potrebno fizično pospravljati blaga in ga označevati s cenami, energijskimi nalepkami, ni ga potrebno aranžirati, itd.;
- ni neposrednega kontakta s strankami, saj vse informacije o blagu dobijo na internetu, zato omogoča manj zaposlenih;
- komunikacije potekajo prek elektronske pošte, zato se znižujejo stroški uporabe telefonov in faksov. Prednost spletne trgovine je tudi v tem, da omogoča hitrejšo komunikacijo med podjetjem in dobavitelji, saj naročilo stranke lahko avtomatsko obvesti dobavitelja o blagu, ki ga podjetje potrebuje;
- zaradi znatno nižjih stroškov poslovanja je tudi cena izdelka, ki se prodaja prek interneta, nižja;
- mesečno omogoča pridobivanje evidence, koliko ljudi je obiskalo e-trgovino, kar je moč izrabiti za marketinške aktivnosti;
- neposredni stik z odjemalci omogoča hitro analizo odziva;
- nižji stroški oglaševanja;

Seveda pa tudi internetna prodaja ne poteka kar samo po sebi, ampak moramo upoštevati veliko dejavnikov, ki prispevajo k uspehu. Blago je potrebno ponujati na zanimiv in primeren način. Ponudnik internetnih storitev mora razpolagati z najsodobnejšo računalniško opremo. Sam program pa mora biti enostaven, razumljiv in uporabniku prijazen. Za vzdrževanje programa in dnevno ažuriranje sprememb in poteka dogajanj v vezi z nakupi moramo imeti zaposlene ustrezne strokovnjake. Tudi pri elektronski prodaji moramo vlagati ustrezna sredstva v promocijo in oglaševanje.

Z internetno trgovino nimamo slabih izkušenj. Vsi kupci, ki so se odločili za nakup na daljavo, so bili dosledni in pošteni. Moram reči, da ni bilo neresnih naročil ali izogibanju plačil, niti ni bilo vračil blaga. Določene težave smo imeli samo s hitro pošto, ki blaga v bolj odročne kraje ni dostavilo do dogovorjenega datuma ali pa so blago med transportom poškodovali. Opisane težave pa so bile prej izjema kot pravilo.

Na splošno smo ugotovili, da so tudi stranke zadovoljne z internetnim nakupom, saj jim prihrani čas in denar. Beležimo vse več strank, ki se vračajo v e-trgovino po nakup.

Enako je tudi s plačevanjem s plačilno kartico. Stranka, ki je prvi nakup opravila s plačilno kartico, tudi naslednje nakupe plačuje s kartico, čeprav jih je velika večina skeptična do takega ravnanja.

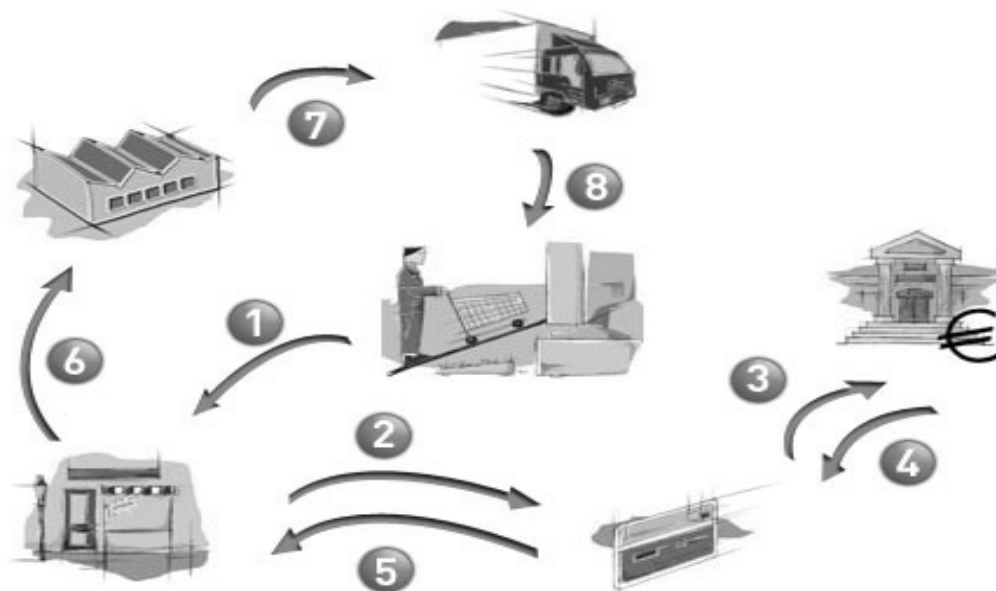
Naraščajoča kompleksnost in dinamičnost okolja nas sili in od nas zahteva aktivno naravnost podjetja do sprememb in do napredka. Pred nami so novi viri, ki so še slabo izkoriščeni. Oblikovati je treba primerno okolje in se izuriti v poslu. Ko opazujem konkurenco, vidim, da je kar nekaj ponudnikov računalnikov in računalniške opreme že na tem trgu. Zakaj ne bi bili tudi mi?

Podjetje Fonex Laharnar je sprejelo izziv, ki ga ponuja internetna prodaja ter skupaj s strokovno pomočjo Idrijsko-cerkljanske razvojne agencije in ministrstva za gospodarstvo v obliki nepovratnih sredstev leta 2003 odprlo vrata nove internetne trgovine www.efonex.com.

V času odločanja o tem, kako bo trgovina izgledala na spletu, smo obiskali kar nekaj že delujočih elektronskih trgovin in se pozanimali, kako jih upravljajo in kakšne rezultate beležijo.

Ugotovili smo, da pri vseh tovrstnih trgovinah potekajo komunikacije predvsem dvosmerno, kupec-prodajalec (customer to bussines). Naša želja pa je bila posodobiti komunikacijski sistem tako, da je mogoče naročilo posredovati naprej proizvajalcu ali veletrgovcu. Samo z dvema klikoma je mogoče naročilo kupca spremeniti v naročilo pri dobavitelju. Naše poslovanje smo tako iz razmerja kupec-prodajalec razširili na razmerje prodajalec-proizvajalec. S tem smo dosegli, da se je skrajšal čas od potrebe po izdelku, pa do naročila pri dobavitelju. Prav tako ni potrebno naročila prepisovati in tako ne more prihajati do napak. Podrobnejši prikaz komunikacije med udeleženci internetne trgovine je prikazan na sliki 2.2.

Slika 2.2 Prikaz komuniciranja med udeleženci internetne prodaje



Vir: <http://www.e-negociogalicia.com/formacion/comercio-e/b2c.html> (20.12.2005)

V sliki 2.2 so prikazane komunikacijske poti med udeleženci v internetni trgovini. Udeleženci v internetni trgovini so kupec, ki kupuje izdelke ali storitev, ponudnik blaga ali storitev – trgovec, banka oziroma druga finančna ustanova, dobavitelj blaga, ki ima sklenjen dogovor s trgovcem in prevoznik. Bolj kot so usklajene komunikacijske poti večje je zadovoljstvo kupcev, zato je potrebno veliko napora vložiti, da ne prihaja do motenj.

3 MARKETIŠKI SPLET 7-P

3.1 Uvodne misli

Vsak posameznik ima nešteto zamisli o izdelku ali storitvi, ki bi jo bilo mogoče tržiti. Toda kako začeti? Vsako podjetje, tako profitno ali neprofitno, ustanovijo lastniki z namenom, da bi dosegli željeno korist.

Devetak razlaga, da se je v teoriji in praksi marketinga uveljavila formula 4 x P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prviniami, tako da govorimo o formuli 7 x P (Devetak in Vukovič 2002, 91).

Črke P izhajajo iz angleškega jezika in predstavljajo prvo črko besede (Product – izdelek, Price – cena, Place – prostor, Promotion – promocija, People – ljudje, Processing – izvajanje, Physical evidences – fizični dokazi). Nekateri avtorji uporabljajo v teoriji za marketinški splet tudi 5 P ali celo 15 P, vendar se običajno najbolj uporablja marketinški splet 4 P za izdelke in 7 P za storitve.

Če želi podjetje slediti svojim trženjskim ciljem, to je zadovoljevanju potreb plačilno sposobnih kupcev, mora kontrolirati zgoraj naštetih trženjskih spremenljivk. V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazala posamezne prvine marketinškega spleta.

3.2 Storitve oziroma izdelek P-1

Storitveni sektor je v razvitih deželah že najpomembnejše gospodarsko področje pri ustvarjanju narodnega bogastva, saj ustvarja pretežni del njihovega družbenega proizvoda, zaposluje največji delež prebivalstva, delež vlaganj v storitvene dejavnosti narašča, prav tako pa tudi delež storitev v mednarodni menjavi. V razvitih državah je prevladujoči status storitev posledica rasti narodnega dohodka, povečevanja sklada prostega časa in nasploh sprememb v strukturi potreb, ki so generirale spremembe v strukturi primarnega ter sekundarnega sektorja (Snoj 1998, 22).

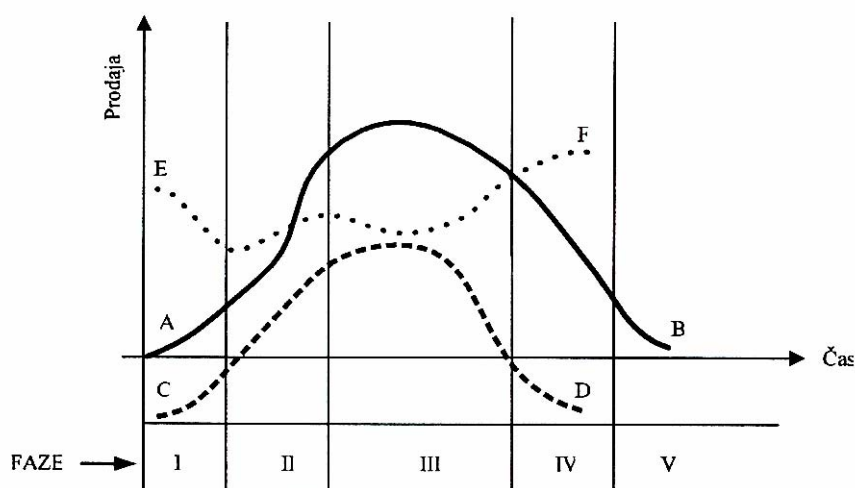
Pri izvajanju storitev in prodaji si v trgovskem podjetju Fonex Laharnar prizadevamo za čim boljše približevanje kupcu. To nam uspeva ob upoštevanju kakovosti, funkcionalnosti, značilnosti in asortimentu izdelkov, stilu, servisu, garanciji, zunanji podobi ter z zavedanjem, da je poprodajna storitev s servisom poleg izdelka najpomembnejši faktor v trženjskem spletu, marketinški filozofiji in praksi.

V podjetju Fonex Laharnar ne pozabljamo na konkurenco, zato se prilagajamo in spreminjamo posamezne lastnosti storitev, da se kar najbolj približamo kupcu in skušamo v največji meri zagotoviti njegova pričakovanja.

Poleg storitev je potrebno spremljati tudi smer razvijanja naših prodajnih izdelkov, zato usmerjamo pozornost na življenjski cikel najpomembnejših in najdonosnejših proizvodov.

Pri tem se zavedamo, da trgovine potrebujejo nove izdelke, če hočejo preživeti v boju s konkurenco, saj porabniki nove izdelke hitreje sprejemajo in jih tudi hitreje zavržejo. Življenjski cikel izdelkov se zato vse bolj skrajšuje. Izjema so le tisti izdelki, ki jih proizvajalci stalno ter neprestano prenavljajo in jih s stalnimi izboljšavami ohranjajo na vrhu v svoji kategoriji.

Slika 3.1 Življenjski cikel izdelka



Vir: Devetak 2000, 61

V sliki življenjski cikel izdelka je prikazano spremljanje izdelka v vseh fazah od uvajanja na trg, do rasti, zasičenosti in nazadnje do upadanja prodaje, prikazani so tudi stroški, ki so označeni s krivuljo E-F, prihodke ponazarja krivulja A-B, dobiček pa predstavlja krivulja C-D.

Vsak izdelek ima svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in intenzivnosti konkurence. Obstaja mnogo dejavnikov, ki

vplivajo na čas trajanja posameznih faz in s tem na dolžino celotnega ciklusa, in jih podjetje ne more natančno poznati. Zato štejemo krivuljo življenjskega ciklusa izdelkov, kot jo navaja literatura, za hipotetično.

Življenjski cikel izdelka ali storitve lahko razdelimo na naslednje faze:

- najbolj občutljiva in najtežja faza je uvajanje izdelka na trg, saj morajo biti pri tem angažirani vsi strokovnjaki. Pri uvajanju izdelka na trg, v našem primeru dodatne ponudbe računalnikov, je treba opazovati reakcije kupcev in z ustreznim nagrajevanjem motivirati prodajalce, ki prodajajo nov izdelek. Zavedati se je treba, da so stroški uvajanja na tej stopnji visoki, ker je prodaja majhna in se izdelki ne tržijo v tolikšnem obsegu kot v fazi rasti prodaje.
- Rast prodaje pove, da prodaja določenega izdelka narašča. Pri tem je treba neprestano preverjati težnjo razvoja in ne zaspati na lovorikah dosedanjega dela. Vlagati je treba v oglaševanje. Ne sme se pozabiti na cene in odjemalce.
- Do zasičenosti trga z izdelkom pride v trenutku, ko se dobički zmanjšujejo za prodane količine. V tej fazi je treba ustrezno reagirati in spremeniti prodajni program ter uvesti nove izdelke. V našem primeru je treba spremljati ustrezno ponudbo, konfiguracijo računalnika s ponudbo konkurence. V tej fazi moramo zastarele računalnike ustrezno nadgrajevati in pomlajevati.
- Odmiranje ali upadanje - degeneracija - izdelka je faza, v kateri prodaja hitro upada in so rezultati slabi. Tako kot v vseh fazah doslej je treba tudi tu imeti ustrezno strategijo. Možnost je bodisi opustitev programa ali zamenjava z novim.

Ker naše podjetje strmi k temu, da se najbolj približa kupcu, je primorano stopiti v korak s časom in potrošniku ponuditi tudi sodobno tehnologijo, predvsem digitalno tehniko in računalniško opremo, ki jo doslej ni nikoli aktivno tržilo.

3.3 Cena P-2

Cena je v denarju izražena vrednost izdelka ali storitve. Nanjo vplivata predvsem ponudba in povpraševanje. V omejeni konkurenci plača odjemalec za proizvod toliko, kolikor se ocenjuje vrednost koristi, ki mu jo obeta oziroma toliko, kolikor zmore. Pri tem pa igra odločilno vlogo razmerje moči dobavitelja in proizvajalca. V enostavnem potrošnem trženju je cena najpomembnejša sestavina tržne ponudbe za program, v zahtevnejšem trženju, zlasti trženju z drugim podjetjem, pa sta na prvem mestu uporabnost in kakovost proizvoda (Tavčar 1994, 94).

Na oblikovanje cene vpliva več dejavnikov:

- prodajni stroški (najemnine, plače, izobraževanja, itd.);
- velikost posameznega odjema tako količinsko kot vrednostno;
- prodajne pogodbe, ki so vezane na daljše časovno obdobje enega leta ali več;
- način plačila (avans, gotovina, odlog plačila, kreditiranje, super rabati, sejmski popusti);
- življenjski cikel izdelka, znižanje cen zaradi zastaranja, nekorantno blago.

Iz prakse lahko trdimo, da je v večini primerov prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji.

3.4 Distribucija P-3

Funkcija distribucije ali razpečave je organizirati, voditi in koordinirati gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Pri tem je lahko distribucija neposredna, od proizvajalca do potrošnika, ali posredna, ki poteka preko grosistov, veleprodajalcev in maloprodajalcev.

V želji po zmanjševanju stroškov uporabljamo direkten prevoz od proizvajalcev ali grosistov do kupca. Pri izbiri prevoznega sredstva igrata veliko vlogo čas dobave in cena.

Pri maloprodaji se sama storitev maloprodaje izvaja v prodajnih prostorih. Da prepričamo stranke v nakup, jim zagotavljamo tudi prevoz blaga na dom, kar naredi našo storitev konkurenčnejšo in bolj prijazno.

Pri našem poslovanju se največ problemov pojavlja prav pri distribuciji, čeprav imamo po večini sklenjene sporazume o brezplačni dostavi prihaja do različnih konfliktov kot so premalo naročenega blaga, oddaljenost od večjih centrov, slabe ceste, nimamo ramp za razkladanje itd. Velikokrat prihaja med transportom do poškodb blaga, nepravočasnih dostav, malomaren odnos kurirjev hitrih pošt, ki se jim ne ljubi pobrati pošiljk in še bi lahko naštevali. Ker trenutno pri našem poslovanju predstavlja distribucija veliko težavo smo v iskanju novih partnerjev.

3.5 Promocija P-4

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve (Devetak 1999, 6).

Naše podjetje uporablja več načinov za uspešno promocijo izdelkov, med drugim obiskujemo in razstavljamo izdelke na sejmi, mesečno pripravljamo katalog z našo

akcijsko ponudbo v nakladi 20.000 izvodov ter oglašujemo v domačih oglasnikih in reklamnih revijah. Ker je naše podjetje tudi lastnik radijske postaje Alpski val, nam to omogoča brezplačno snemanje reklamnih oglasov, ki se vrtijo na radiih in na zgoščenkah v trgovinah. Predvsem v mrtvi sezoni demonstriramo razne izdelke in stranke poučimo o njihovi uporabi. Za instalaterje in ostale kupce, ki pokažejo zanimanje, pa skupaj z dobavitelji pripravimo tehnično svetovanje.

Ker se zavedamo, da je za preživetje podjetja na trgu zaradi konkurence promocija več kot potrebna, si pomagamo s pomočjo osebne prodaje, z ekonomsko propagando in s pospeševanjem prodaje. Pri tem pa ne pozabljamo, da morajo strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, obvladati proces komuniciranja, kjer je pomembna predvsem vsebina sporočila. Sporočilo mora biti oblikovano tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju. To je naš način, s katerim prepričujemo sedanje, pretekle in prihodnje kupce k ponovnem nakupu.

Zavedamo se, da še zdaleč niso izkoriščeni vsi načini promocije, zato smo vedno odprti za nove prijeme in pristope. Stroški reklamiranja in promocije v našem poslovanju predstavljajo pomembno postavko. Vedno iščemo nove poti oglaševanja, ki bi bile najbolj sprejemljive za potrošnika in nas kot ponudnika.

Podrobneje bom politiko promocije, oziroma trženjskega komuniciranja obdelala v četrtem poglavju.

3.6 Ljudje - udeleženci P-5

Posel delajo ljudje. Prav ljudje so tisti, ki imajo odločilno vlogo pri izvajanju storitev. Ljudje so kot udeleženci podjetja najpomembnejši dejavnik, kajti od njihovega dela in ravnanja je odvisno doseganje izidov. Pomembna sta videz in urejenost izvajalca, prav tako strokovna usposobljenost in znanje. Pomembna je tudi hitrost izvajanja storitev in kvaliteta. Če želimo vse to doseči, pa morajo biti tudi izvajalci pravično nagrajeni in stimulirani za svoje delo.

Ker so temeljni pogoj podjetja zaposleni, ki s svojim znanjem vplivajo na učinkovitost in uspešnost, si prizadevamo iz njih pridobiti čimveč ustvarjalnosti, izkušenj in spretnosti. Prizadevamo si, da bi sposobne in pridne delavce čim dlje obdržali v podjetju in jim omogočili kakovostne medčloveške odnose; preden vzgojiš pravega delavca, namreč lahko traja tudi leto in več. Vanj vlagaš znanje in izkušnje.

Ljudje lahko vplivajo na podjetje in se mu odzivajo na podlagi svojih interesov, ki so zelo različni. Zato si prizadevamo na različnih sestankih in iz pogovorov ugotoviti potrebe zaposlenih in jih čim bolj zadovoljiti ter stimulirati.

Pri izvajanju zahtevnih storitev morajo biti prodajalci strokovno usposobljeni in komunikativni.

Vemo, da je podjetje odvisno od kupcev, ki se vračajo in organizaciji ustvarjajo dobro ime, zato si prizadevamo, da sama postrežba oziroma hitrost, izvajanje in kakovost storitev potekajo tekoče in prijazno.

Pri našem poslovanju opažamo, da so stranke vedno bolj arogantne, nekulturne in neposlovne, velikokrat zahtevajo nemogoče in grozijo ter izsiljujejo z različnimi inšpekcijami. Menimo, da je to posledica napačne interpretacije medijev in Urada za varstvo potrošnikov, ki z zavajajočimi in enostranskimi podatki obravnavajo kupca kot kralja, prodajalcem pa pripisujejo umazane igrice in bogatenje na račun potrošnikov.

3.7 Izvajanje P-6

Bistveni del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Na podlagi pogostosti kontaktiranja (komuniciranja) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik 1996, 150):

- kontaktno osebje. To so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki;
- pomožno osebje. Sem spadajo usmerjevalci strank;
- vplivni ljudje. To so organizatorji storitvenega procesa;
- drugi zaposleni. Na primer zaposleni v računovodstvu.

Trgovsko podjetje Fonex Laharnar se ukvarja tudi s storitveno dejavnostjo. Del našega trženjskega spleta sestavljajo montaža antenskih in satelitskih sistemov, montaža klimatskih naprav, izdelava elektroinstalacij in vzdrževanje kabelskega sistema. Poleg tega izvajamo garancijski servis izdelkov in naprav, ki so bile kupljene v naših poslovalnicah. V zadnjem času dajemo vedno večji poudarek storitvam, ki nam omogočajo konkurenčno prednost in celovitost ponudbe.

Kakovost storitve sami nadzorujemo, predvsem pri večjih projektih, obenem pa skušamo s kupcem navezati dolgotrajnejši stik v želji po bodočem sodelovanju.

Izvajanje storitev je zelo kompleksno področje. Njegov cilj ni samo pridobivanje kupcev in ohranjanje stikov, temveč tudi reševanje reklamacij in problemov, ki se pojavijo v vsakodnevnem poslovanju. Reklamacije morajo biti razrešene čim prej in v korist kupca, pa čeprav to podjetju povzroči kratkoročne stroške.

Temeljimo predvsem na spoštovanju obljubljenega ter poklicni in osebni etiki, ki so temeljne vrline vsakega prodajalca.

3.8 Fizični dokazi P-7

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti (Devetak in Vukovič 2002, 98).

Cilj, da bi s fizičnim okoljem in tehnološko opremljenostjo privabili kupce, dosegamo na različne načine:

- z lepim in urejenim dostopom do trgovine, vključno z bližnjo okolico;
- s primerno osvetlitvijo prostorov in lepo postavitvijo razstavnih modelov, vključno s cenami in opisi, ki so kupcem v pomoč pri nakupu (poslužujemo se posveta z zunanjimi izvajalci, stilisti in aranžerji);
- s primerno prodajno površino in zadostno količino parkirnih mest (v mestnih jedrih, lahko pomanjkanje parkirnih prostorov predstavlja veliko oviro v poslovanju);
- z urejenostjo in čistočo tako poslovnih prostorov kot samega osebja;
- z visoko ravno ponujanja storitev odjemalcu.

Ker se zavedamo, da si kupec vtisne v podzavest fizično okolje in način opravljanja storitve, želimo kupcem ustvariti dobro klimo in s tem vplivati na odločitev o nakupu.

V prodajalnah na drobno in tudi na področju storitev se za dobro prodajo trudimo z urejenostjo in profesionalnim odnosom, ki se kaže v dobrem imenu našega podjetja tako navznoter kot navzven in je plod večletnega oblikovanja naše podobe.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

4.1 Uvodne misli

Različne organizacije se poslužujejo različnih oblik komuniciranja z okoljem. Bolj kot je organizacija uspešna, bolj se zaveda, kako pomembno je informirati potrošnika o izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja. O tem, kako postati razpoznaven, kako svoj znak in podobo vtisniti potrošniku v spomin, obstaja ogromno literature ter organizacij, ki se ukvarjajo s to problematiko. Ogromno je tudi znanega in povedanega. Naj na tem mestu osvežim samo nekatere pristope po McDonaldu (1989, 150):

- iskanje in pridobivanje pozornosti;
- seznanjenost, razlaganje koristi;
- razumevanje, razlaganje ustreznosti koristi;
- zanimanje, ustvarjanje želje po koristi;
- prepričevanje, razlaganje, kako ukrepati za dosego koristi;
- ukrepanje.

4.2 Promocijsko komunikacijski splet

V trženju vselej odločajo ljudje, zato imata velik pomen posredovanje sporočil odjemalcem in sprejemanje njihovih sporočil.

Po Kotlerju (1996, 596) sestavlja promocijski splet ali tudi tako imenovani komunikacijski splet pet najpomembnejših dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje.

Kot je prikazano v tabeli 4.1 bom v nadaljevanju celovito prikazala posamezna orodja promocijsko komunikacijskega spleta. Posamezne dejavnosti oziroma vsebine trženjskih aktivnosti je možno dopolnjevati glede na problematiko konkretnega trženja.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTJO	OSEBNA PRODAJA	NEPOSRENO TRŽENJE
Tiskani in radio televizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi Neposredna pošta
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Trženje po telefonu
Priloge v embalaži Filmi	Vzorci	Seminarji Letna poročila	Spodbujevalni programi	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Sejmi in prodajne razstave	Dobrodelna darila	Vzorci	Televizijska prodaja
Letaki in zgibanke Imeniki	Razstave	Sponzorstvo	Sejmi in prodajne razstave	
Ponatisi oglasov Oglasne deske	Predstavitve Kuponi	Objave		
Znaki na prikazovalnikih	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Nizko obrestni krediti	Lobiranje		
Avdio vizualni material	Zabave	Predstavitvena občila		
Simboli in logotipi	Prodaja »staro za novo« Prodajne znamke Vezana prodaja	Revije podjetij Dogodki		

Vir: Kolter 1996, 597

4.2.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je informirati možne kupce o izdelkih, blagu in storitvah, ki jih podjetje ponuja. Ker so stroški oglaševanja precejšnji in bremenijo naročnika oziroma podjetje, ki oglašuje, je pomembno, da vedno pridobi informacijo o učinkovitosti oglaševanja. Zato mora imeti izoblikovane cilje, določiti mora čas, v katerem te cilje meri, ter območje oglaševanja z ustrežno selekcijo in načinom oglaševanja. Ti načini so lahko: brošure, letaki, knjižice, televizijski in radijski oglasi, logotipi, filmi, panoji, prikazovalniki, itd.

Naše podjetje se poslužuje oglaševanja v obliki letakov, ki izhajajo enkrat mesečno in pokrivajo vso severno Primorsko. Štirinajst dni po izidu letakov preveri učinkovitost oziroma odziv, letak pa nato podpre še z medijsko reklamo na radiu.

4.2.2 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje skušajo trgovci spodbuditi kupca k nakupu. To je taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del trženjskih proizvodov.

Aktivnosti v smislu pospeševanja prodaje potekajo predvsem v prodajnih prostorih našega podjetja in so usmerjene predvsem k ohranjanju naših kupcev. Največkrat se poslužujemo drobnih daril, dodatnih prodajnih popustov, nagradnih iger, prav tako organiziramo prodajo staro za novo ter izobraževanja z družabnimi srečanji. Različnih načinov pospeševanja prodaje se najbolj poslužujemo v mesecu decembru, saj nas v to prisili predvsem konkurenca.

4.2.3 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo povezavo organizacije oziroma določenega okolja z javnostjo. Nekatere velike organizacije s pridom izkoriščajo nastope v medijih in časopisih v prid neplačane reklame. Vendar pa so taki nastopi lahko tudi negativni, a to še ne pomeni slabe promocije, saj se kljub temu lahko zelo poveča zanimanje ljudi in pripomore k prodaji. Izbrati je treba pravilne aktivnosti za zaupanje javnosti do organizacije, predvsem pa je treba imeti izurjene kadre, ki so večji komuniciranja.

Ker smo majhno podjetje je naš odnos z javnostjo usmerjen predvsem na lokalno področje občin, kjer imamo poslovalnice. Zelo dobro sodelujemo z obema županoma občin Cerkno in Idrija.

V našem okolju je treba pohvaliti tudi Razvojni center za pospeševanja malega gospodarstva, ki aktivno sodeluje z vsemi organizacijami, tako profitnimi kot neprofitnimi. Poleg tega izdaja mesečni časopis, v katerem brezplačno predstavlja

različne dosežke, novosti in zanimivosti, ki se v našem okolju dogajajo tako na gospodarski kot na kulturni ravni.

4.2.4 Osebna prodaja

Osebno komuniciranje obsega komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi odjemalci, pa tudi konkurenti in poteka v neposrednem, osebnem stiku.

Osebna prodaja največkrat poteka v prisotnosti kupca, zato je rezultat v veliki meri odvisen od prodajalčeve spretnosti, tehnike in strokovnosti. A za to mora biti ustrezno motiviran in stimuliran.

V zadnjem času ugotavljamo, da se velika večina kupcev iz velikih središč vrača nazaj v domače prodajalne prav zaradi osebne prodaje. Pri osebni prodaji namreč s kupcem navežemo bolj pristen odnos, ki temelji na poznanstvu in prijateljstvu. Kupci pri taki prodaji so v veliki večini bolj zadovoljni, saj se čutijo pomembne v tej verigi, ker za svoj denar ne dobijo le izdelka, ampak tudi nasvet, ustno predstavitev izdelka, prijazno besedo, morda kavo ali sok.

4.2.5 Direktni marketing

Direktni marketing se je razvil prav iz želje odjemalcev po neposredni povezavi z izvajalcem. Pri direktnem marketingu se poslužujemo neposredne pošte na naslov odjemalcev, lahko tudi telefona, ki pa ima nekatere slabe strani.

"Vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi" (Devetak in Vukovič 2002, 165).

Z neposrednim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo odjemalca in z njim učinkovito komuniciramo, predvsem kadar mu material dostavljajo pooblaščen predstavniki.

Najpogostejše oblike direktnega marketinga so:

- osebna prodaja od vrat do vrat;
- prodaja po pošti;
- telemarketing ali prodaja po telefonu
- prodaja s pomočjo avdio vizualnih sredstev.

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Uvodne misli

Podjetje dokazuje svojo uspešnost na tržišču s programi, ki učinkovito in koristno koristijo potrebam kupcev. Če želimo dobro proučiti tržno ponudbo, je treba napraviti tržne raziskave, ki predstavljajo sistematično in poglobljeno zbiranje in analiziranje informacij o posameznih tržiščih. Pridobivanje informaciji je naloga vsakogar v podjetju, zlasti pa managerjev.

Viri informacij in zbiranje se precej razlikujejo od pristopov, metod in tehnik raziskovanja. Od ustrezne izbire metod in načinov tržnih raziskav pa je v veliki meri odvisna tudi kakovost dobljenih rezultatov.

Tržna raziskava se začne s pripravo na določen problem raziskave. Sledi raziskovanje z analizo konkretnega problema in trenutnega položaja. Najprej se osredotočimo na neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja in drugih oblik raziskovanja. Glede na izbrano metodologijo je mogoče reči, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena in specifična.

Pri tržnih raziskavah komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci, kar že predstavlja eno od oblik promocije naših izdelkov ali storitev. Zato ni vseeno, katero obliko oziroma metodo raziskovanja bomo uporabili. Problem se največkrat pojavi pri mlajših raziskovalcih, zato si lahko pomagamo z naslednjimi vprašanji (Tratnik 2002, 37):

- Kaj bi radi ugotovili in kaj potrebujemo za to?
- S katero metodo lahko najboljše preverimo hipoteze in najdemo odgovore na vprašanja?
- Katere metode so sprejemljive?
- Kakšne so naše veščine, znanje in strokovnost?
- Kako bodo izbrane metode vplivale na raziskavo?
- Kako bomo na raziskavo vplivali mi?
- Ali lahko kombiniramo več metod?
- Ali izbrane metode omogočajo spremembo smeri raziskovanja, če bo potrebno?

Ne glede na izbran pristop ali metodo je pri raziskavah pomembno, da zajema vprašanja (komuniciranje z vprašanimi tako posredno kot neposredno), opazovanje (v trgovinah, tovarnah, na cesti, v domači organizaciji), poskusne postopke, raziskavo

panelov (stalna skupina vprašancev, s katerimi imamo nepretrgan stik), motivacijska raziskovanja, itd.

Najpogosteje pa tržne raziskave delimo na:

- raziskovanja za mizo. To je interno raziskovanje, s katerim dobimo sekundarne informacije. Stroški take raziskave so minimalni, vendar pa so dobljeni podatki lahko že zastareli in niso prilagojeni potrebam in zahtevam konkretne tržne raziskave;
- raziskovanja na terenu. To je eksterno raziskovanje, s katerim dobimo primarne informacije neposredno s terena. Zbrane informacije, ki so namenske za konkretno raziskavo trga, analiziramo z vidika kakovosti in količin.

5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne podatke in informacije, vendar pa to predstavlja naročniku velik strošek. Terenske raziskave terjajo zelo dobro in temeljito pripravo. Pri tem mislimo predvsem na oblikovanje in pripravo vprašalnika, kajti od njega je odvisna kvaliteta neposrednih informacij in podatkov.

Vprašalnik mora biti pripravljen zanimivo za sedanje in prihodnje potencialne kupce, sestavljen pa mora biti tako, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najbolj enostaven način.

Pri oblikovanju vprašalnika je treba paziti, da posamezna vprašanja niso presplošna, izogibati se je treba sugestivnim vprašanjem ter osredotočiti na bistvo in cilje tržne raziskave. Pomembna so dejstva, informacije in podatki, ki jih želimo dobiti od vprašanca; vprašanja zato ne smejo biti pretežka, niti ne smejo vsebovati istočasno dveh ali več vprašanj. Vprašanja so lahko zaprtega ali odprtega tipa. Prva oblika zajema več možnih odgovorov, pri čemer vprašanec odgovori oziroma označi tisti odgovor, ki je zanj najprimernejši. Odprta vprašanja pa omogočajo razlago lastnega odgovora (Devetak 1999, 29).

Vprašalnik mora predstavljati zaporedje le tistih vprašanj, s katerimi želimo od kupcev in uporabnikov pridobiti ustrezne informacije, podatke in mnenja, ki so za nas pomembna pri nadaljnjih poslovnih odločitvah.

V prilogi je vprašalnik, ki je bil narejen za tržno raziskavo o pospeševanju prodaje osebnih računalnikov.

5.3 Izvedba raziskave in analiza odgovorov

Tržno raziskavo o potrebah po osebnih računalnikih in poznavanju le-teh sem izvedla novembra in decembra 2005 na Primorskem, s poudarkom na območju, kjer smo že sedaj prisotni - v Idrijsko-cerkljanski regiji in Posočju.

Pri raziskavi sem uporabila dve metodi, in sicer najprej interno "desk research", ki je bila vodilo za naslednjo fazo terenske ali "field research" raziskave.

Eksterno oziroma terensko raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketiranci so bili posamezniki, zaposleni v lastnem podjetju, stranke, ki so dobro seznanjene z našo ponudbo in storitvami, naključno izbrani potrošniki, izredni študentje na Politehniko v Novi Gorici, anketne vprašalnice pa so izpolnili tudi zaposleni v dveh konkurenčnih podjetjih, ki se ukvarjajo s prodajo računalniške opreme in sicer v Merkurju d.d. in Infracu d.o.o.

Razposlala sem 350 anketnih vprašalnikov, od tega je bilo šest vprašalnikov napačno izpolnjenih, pravilno pa 143 vprašalnikov. Pravilno izpolnjene ankete je vrnilo več moških kot žensk. Te sem tudi analizirala.

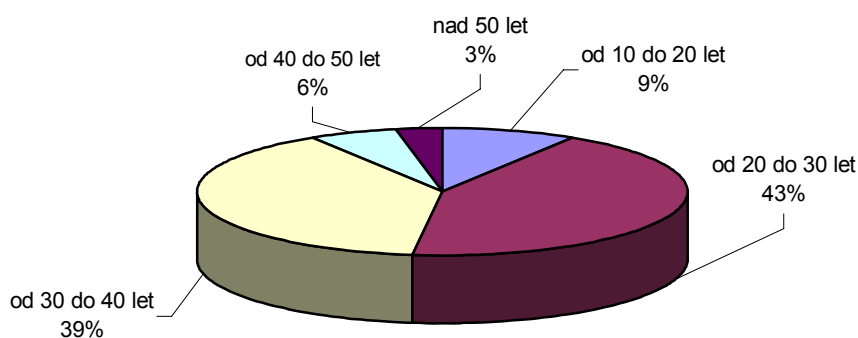
5.4 Analiza tržne raziskave in odgovori na hipoteze

Pri analiziranju ankete sem prišla do sledečih podatkov, ki so statistično obdelani in urejeni v preglednicah in grafih. Dobljeni rezultati so v nadaljevanju analizirani in interpretirani.

Demografske spremenljivke, ki so bile zajete v prvih treh vprašanjih vprašalnika.

Vzorec populacije je bil navzdol omejen s starostjo 10 let, medtem ko navzgor ni bilo starostne omejitve. Prevladovala je starostna skupina med 20 in 30 let, takoj za njo pa je bila starostna skupina med 30 in 40 let. Največ anketirancev je imelo končano srednjo šolo, sledili so ji anketiranci z visokošolsko izobrazbo.

Graf 5.1 Starost anketirancev



V četrtem in petem vprašanju me je zanimalo kje uporabljajo anketiranci računalnik in kaj na njem počnejo?

Računalnik več kot polovica anketirancev uporablja v službi in doma. 20% pa jih uporablja računalnik samo doma. Iz odgovorov je možno razbrati, da ima tako vsak osmi anketiranec računalnik tudi doma za svoje lastne potrebe. Če dobljene rezultate malo predelamo bi lahko trdili, da ima 80% gospodinjstev doma računalnik. Ta podatek se mi zdi zelo pomemben saj je možno predvidet potrošnjo računalnikov. Predvidevam, da je povprečna življenjska doba računalnika 3 leta, 685023 pa je število gospodinjstev po popisu leta 2002. Če ima vsako osmo gospodinjstvo računalnik in ga menja na tri leta je povprečna potrošnja računalnikov približno 28.540 kosov na leto. Namerno nisem upoštevala potrošnje podjetji in ostalih poslovnih subjektov. Podatke o gospodinjstvih pa sem dobila na podlagi statističnih podatkov.

Vir Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.

6. vprašanje: Koliko ur dnevno uporabljate računalnik?

Zanimalo me je tudi, koliko časa preživi posamezen anketiranec za računalnikom, vendar so bili odgovori tako različni, da ni mogoče definirati zaključka.

7. vprašanje: S katerim procesorjem je opremljen vaš računalnik?

Na podlagi ankete je bilo možno razbrati, da procesor AMD Duron ne uporablja noben anketiranec. Kar 18,9 % anketirancev ne ve kakšen procesor je vgrajen v njihov računalniki. Ostali odgovori so bili dokaj izenačeni in so predstavljeni v tabeli 5.1.

Tabela 5.1 Procesorji, ki jih uporabljajo anketiranci

	<i>Ne vem</i>	<i>AMD Duron</i>	<i>AMD Sempron</i>	<i>AMD Athlon</i>	<i>INTEL Celeron</i>	<i>Intel Pentium III</i>	<i>Intel Pentium IV</i>	Skupaj
delež	27	0	22	23	23	24	24	143
frekvenca	18,9%	0%	15,5%	16%	16%	16,8%	16,8%	100%

8. vprašanje: Kakšne zmogljivosti je vaš računalnik?

Večina anketirancev dela na zmogljivejših računalnikih, 34% jih uporablja računalnik hitrosti od 1500 do 2000 Mhz, 31% anketirancev pa uporabljajo računalnik, ki ima zmogljivost nad 2000 Mhz. Kar 13% anketirancev pa na to vprašanje ni odgovorilo.

9. vprašanje: Ali nameravate v kratkem posodobiti, ali nabaviti nov računalnik?

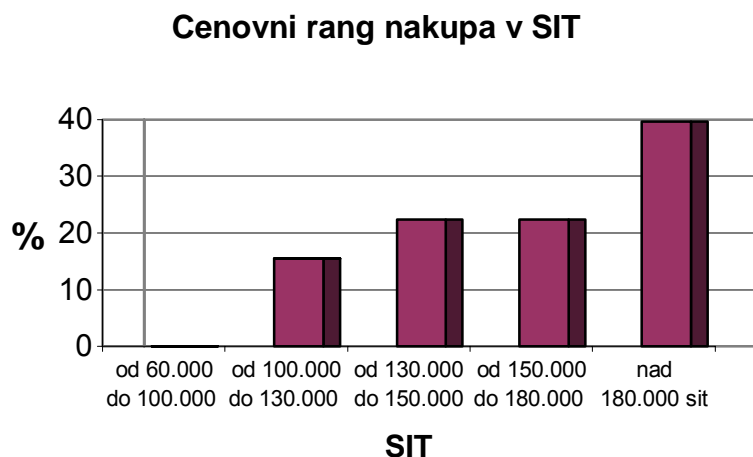
78,2% anketirancev ne bo v kratkem posodabljala ali kupovala nov računalnik.

10. vprašanje: Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za nov računalnik?

Vprašanje o ceni pa je pokazalo, da skoraj nobena ženska ne bi kupila novega računalnika, ki bi stal manj kot 180.000 tolarjev. Nasprotno so moški, kot je pokazala anketa, pri nakupih bolj varčni in bi kupovali v nižjih cenovnih rangih.

Čeprav večina anketirancev ne bi zamenjala ali posodobila svojega računalnika, bi ga ob morebitnem nakupu kupovala v takšnem cenovnem razponu, kot ga prikazuje graf 5.2.

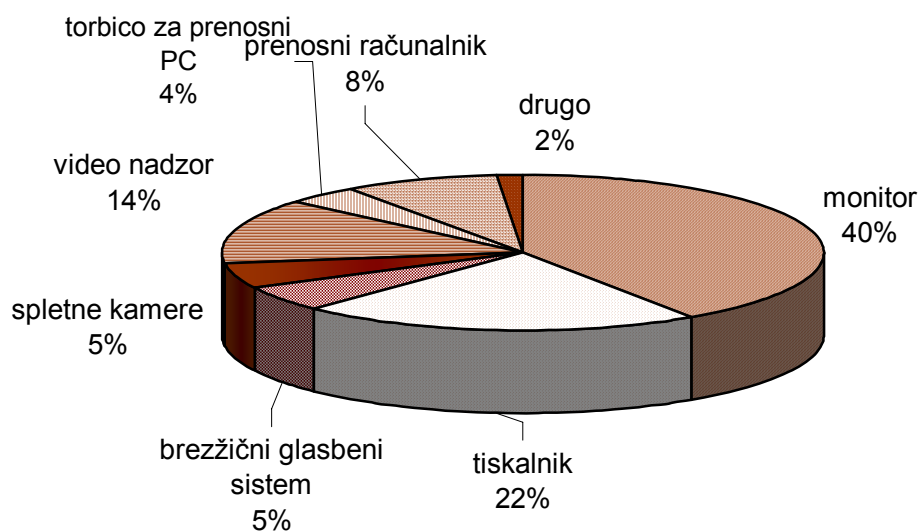
Graf 5.2 Cenovni rang nakupov



11. Vprašanje katero računalniško opremo bi še nabavili?

Poleg računalnika bi največ anketirancev potrebovalo še monitor, tiskalnik in video nadzor. Povpraševanje po artiklih prikazuje graf 5.3.

Graf 5.3 Povpraševanje po računalniški opremi



Iz grafa 5.3 se vidi, da je največje povpraševanje po monitorjih, ki predstavljajo 40% povpraševanja, sledijo tiskalniki z 22%, na tretjem mestu pa je video nadzor z 8% povpraševanja.

12. vprašanje: Ali vas zanima tudi nakup programske opreme?

Največ anketirancev kar 97,2% ne potrebuje, oziroma ne kupuje programsko opremo, kar je najbrž posledica neurejene zakonodaje na področju varstva avtorskih pravic. Odgovori so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 5.2 Nakup programske opreme

	DA	NE	SKUPAJ
Frekvenca	4	139	143
delež	2,8%	97.2%	100%

13. vprašanje: Kje ponavadi kupujete tehnične izdelke?

Največ kupcev, kar 60% anketirancev kupuje računalniško opremo v specializiranih prodajalnah. Nekaj več kot 17% pa računalniško opremo kupuje po internetu. Bolj podrobno so rezultati prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 5.3 Prikaz lokacije nakupov

	DELEŽ	FREKVENCA
V velikih nakupovalnih centrih	6	4,3%
v specializiranih prodajalnah	89	62,3%
po katalogu	10	7,2%
po internetu	26	17,5%
v najbližji tehnični prodajalni	12	8,7%
SKUPAJ	143	100%

14. vprašanje: Kaj vas pri nakupu tehničnih izdelkov najbolj moti?

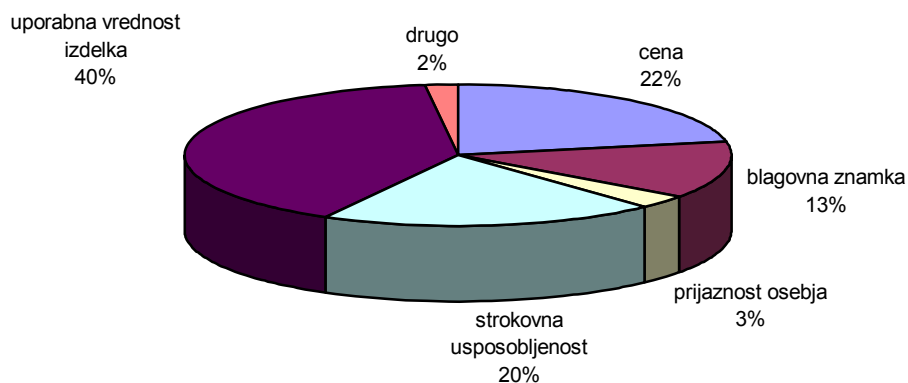
Največ anketirancev pa pri nakupu računalniške opreme najbolj moti:

- a. neznanje prodajalcev in nepoznavanje blaga, ki ga prodajajo;
- b. nestrokovna predstavitev izdelkov in slaba razlaga tehničnih podatkov;
- c. slab svetovalec;
- d. prodaja za vsako ceno in hvaljenje blaga, ki si tega ne zasluži;
- e. hitri napredek in pomanjkanje primerjalnih testov;
- f. slaba slovenska navodila;
- g. nekompatibilnost komponent med seboj;
- h. razpoložljivost, hitrost dobave in zanesljivost;
- i. premalo opisanih lastnosti v oglaševalnih akcijah.

15. vprašanje: Kaj vas prepriča v nakup?

V nakup jih prepričata uporabna vrednost izdelka in cena. Strokovnost prodajalca je veliko bolj pomembna kot prijaznost, saj je prijaznost očarala samo dva anketiranca. Odločitev o nakupu je bolj nazorno prikazana v grafu 5.4.

Graf 5.4 Odločitev za nakup

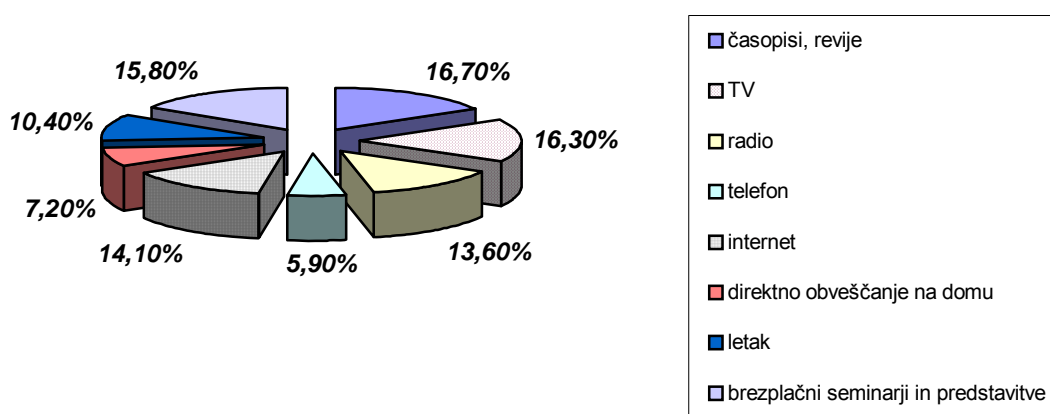


40% anketirancev prepriča v nakup uporabna vrednost izdelka, na drugo mesto je 22% anketirancev postavilo ceno in na tretje mesto se je po raziskavi uvrstila strokovna usposobljenost prodajalcev z 20% odgovorov.

16. vprašanje: Kateri način oglaševanja in informiranja je najbolj sprejemljiv?

Zanimalo me je tudi, kakšen način oglaševanja je za potrošnika najbolj sprejemljiv. Iz odgovorov je možno razbrati, da potrošniki ne želijo neposrednega bombardiranja z reklamami, ampak je za njih veliko bolj sprejemljiv posreden način oglaševanja preko televizije in ostalih medijev kot so časopisi in revije. Rezultat je predstavljen v grafu 5.5.

Graf 5.5 Prikaz sprejemljivega načina oglaševanja za uporabnika



Raziskava je pokazala, da 16,7% anketirancev najbolj zadovoljuje reklama v časopisih in v revijah, na drugem mestu je televizijska reklama z 16,3 % odgovorov, na tretjem mestu pa so brezplačni seminarji in predstavitve z 15,8 % glasov.

17. vprašanje: Ali menite, da podjetja dovolj vlagajo v promocijo in obveščnost potrošnikov?

Več kot polovico anketirancev meni, da podjetja kljub vsem akcijam vendarle premalo vlagajo v promocijo in obveščanje potrošnikov, kar je potrdilo tudi naslednje vprašanje v zvezi s poznavanjem prednosti uporabe računalnika tako v zasebne kot službene namene.

18. vprašanje: Ali ste seznanjeni z vsemi prednosti, ki jih ponuja uporaba računalnika?

Na to vprašanje so se morali anketiranci kritično oceniti z oceno, kjer pet predstavlja odlično poznavanje programa, ocena ena pa predstavlja nepoznavanje programa.

Največ anketirancev pozna in uporablja internet in so se ocenili z oceno 4,8 na drugem mestu je uporaba računalnika za sprejemanje TV in radijskih programov, povprečna ocena 3,9. Velika večina anketirancev tudi pozna prednost pri uporabi računalnika pri obdelavi poslovnih podatkov in pri hitrosti prenosa podatkov. Večina anketirancev je tudi bila povprečno seznanjena z IP telefonijo.

Še najmanj so bili vprašani seznanjeni z brezplačnimi računalniškimi programi, povprečna ocena je bila samo 2,1 in povezavo računalnikov v mreže povprečna ocena je bila 2,3. Obenem ugotavljam, da vprašani z nižjo stopnjo izobrazbe slabše poznajo uporabno vrednost, ki jo ima računalnik.

19. in 20. vprašanje sta predstavljal zaključek ankete, v katerih bi anketiranci lahko podali svoje želje, ter koristne predloge in nasvete, vendar na omenjeni vprašanji ni bilo pomembnejših odgovorov.

Odgovori na hipoteze

Trditve oziroma hipoteze, ki so bile navedene v uvodnem delu naloge so slonele zgolj na teoretičnih pojmih in lastni presoji. V tržni raziskavi sem te trditve preverila. Na podlagi analize in interpretacija rezultatov ankete, pa sem zastavljene hipoteze potrdila ali ovrgla.

1. Hipoteza, da vsi ponudniki prodajo izdelek, ki ima za potrošnika, glede na model, ki ga izbere, enako uporabno vrednost, drži. Iz anket je razbrati, da je za kupca bistvenega pomena uporabna vrednost saj več kot 40% anketirancev daje na prvo mesto uporabno vrednost izdelka. Hipotezo sprejmemo.
2. Hipoteza, da je potrošnja računalnikov in računalniške opreme v silovitem porastu drži. Anketa je pokazala, da ima 80% anketirancev doma računalnik. Pred 20 leti ko sem jaz obiskovala srednjo šolo še noben od dijakov ni imel doma računalnika, pa tudi šola je premogla vsega skupaj samo en računalnik, ki je bil namenjen pouku. Omenjeno hipotezo sprejmemo.
3. Hipoteza, da je najprimernejši način za oglaševanje računalniške opreme internetno oglaševanje ne drži. Raziskava na to vprašanje je internetno

oglaševanje uvrstila na četrto mesto. Rezultati ankete so prikazani v grafu 5.5.

4. Hipoteza, da potrošniki bolj zaupajo domačemu trgovcu, ne drži. Kupci se vedno bolj obnašajo tržno. Minili so časi, ko si moral imeti dobre prijatelje in veze, da si lahko kupil izdelek. Danes je blaga dovolj. Ponudba je večja od povpraševanja. Kupec bo kupoval tam kjer bo imel občutek, da bo za svoj denar kupil veliko več kot je pričakoval. Ta dodana vrednost pa predstavlja znanje. Večina anketirancev kar 62,3% bo nakupe računalniške opreme opravljala v specializiranih prodajalnah. Podrobneje je prikaz nakupov prikazan v tabeli 5.3. Zato hipotezo, da kupci najbolj zaupajo domačemu trgovcu ovržemo.
5. Hipoteza, da potrošnika najbolj moti slaba strokovna usposobljenost trgovcev drži. Eno izmed vprašanj se je nanašalo tudi na pripombe potrošnikov, kaj jih pri nakupih tehničnih izdelkov najbolj moti. Čeprav je vprašanje imelo naravo odprtega vprašanja je bilo presenetljivo veliko odgovorov, kar 141 ali 98,6% anketirancev je opisalo moteče dejavnike pri nakupu. Največ se jih je pritoževalo čez slabo strokovno usposobljenost zaposlenih v tehničnih trgovinah.

5.5 Priporočila obravnavani organizaciji

Na podlagi tržne raziskave, ki je zajemala analizo anketnega vprašalnika, razgovore z določenimi kupci, upoštevajoč mnenja in pripombe prodajnega osebja, grob pregled konkurence in dobro poznavanje obravnavane organizacije sem pripravila naslednja priporočila oziroma faze, kako vpeljati nov izdelek na prodajne police.

Preden bi začeli s prodajnimi aktivnostmi, bi morali izobraziti kader. Ker je v našem podjetju že zaposlen računalniški tehnik, bi lahko organizirali predavanje o zgradbi računalnika na konkretnem primeru (razstavili bi računalnik, pokazali njegove sestavne dele in opisali funkcije, ki jih določen sestavni del opravlja). Najbrž že obstaja literatura, ki bi jo zaposleni predelali in bi njihovo znanje najprej preverili tako pisno kot praktično. Šele ko bi bili prepričani, da je znanje zadostno, bi prešli v drugo fazo aktivnosti.

Anketni vprašalnik je pokazal, da nekaj več kot 17% kupcev že kupuje računalniško opremo prek interneta, zato bi v drugi fazi osvežili našo spletno trgovino www.efonex.com z osebnimi računalniki in ostalo računalniško opremo v razmerju s potrebami, ki so bile ugotovljene na podlagi ankete (monitorji, tiskalniki, video nadzor). Za začetek bi skrbno izbrali in ponujali samo take izdelke, za katere bi znali

pravilno in strokovno svetovati v primerih, ko se stranke ne bi znale odločiti. Zelo bi bilo treba paziti na ustrezno kakovost in ceno. V začetni fazi bi se izogibali preobsežni internetni ponudbi, ker najbrž ne bi bili sposobni ažurno zadovoljiti strank.

V tretji fazi bi morali poskrbeti za promocijo in obveščanje potrošnikov. Ker bi se prioriteten osredotočili samo na internetno prodajo, bi tudi reklamiranje potekalo na internetu. Kot je razvidno iz ankete, je tako oglaševanje sprejemljivo za veliko večino anketirancev. Stroški takega oglaševanja so minimalni, povratna informacija pa je zelo hitra. S spremljanjem prodaje prek interneta bi lažje določili artikle, po katerih je največ povpraševanja, lažje bi spoznali potrebe kupcev in njihove pripombe na naše izdelke.

V naslednji fazi bi postavili izdelke na police trgovin. Ker bi že poznali trg, bi bila naša ponudba popolnejša in tudi ne bi bilo bojazni, da bi ponujali zastarele modele. Mislim, da bi s takim pristopom v veliki meri odpravili težavo zastaranja izdelkov oziroma modelov. Za rešitev teh problemov predlagam aktivno sodelovanje z dobavitelji, ki bi jim zastarane modele vračali v posodobitev. V tej fazi uvajanja bi moral biti prodajni kader usposobljen za strokovno svetovanje. Reklamiranje bi razširili še na radio in v časopis ali revijo.

Naše podjetje Fonex Laharnar se mora zavedati, da je čas vstopanja na trg z novimi artikli in prehod med fazami zelo pomemben. Ta čas mora biti kratek, eksploziven in odziven. Zavedamo se, da smo kar nekaj časa zamudili in so si konkurenti utrdili položaj, vendar s pravilno tržno naravnostjo, konkurenčnimi prodajnimi pogoji, znanjem in strokovnostjo, ta korak še ni zamujen.

6 STRATEGIJA TRŽENJA

6.1 Uvodne misli

Vsako podjetje ima svojo strategijo za doseganje ciljev, ki pa je neposredno povezana z marketinško strategijo, saj je ta prvi pogoj za uspešno poslovanje. Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in nabavo konkurenčnih izdelkov, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, s ustvarjanjem ustreznega ugleda podjetja in z doseganjem primerne dobička za enostavno in razširjeno produkcijo (Devetak 1999, 146).

Za marketing in njegovo strategijo so potrebna sredstva, ki jih mora podjetje vnaprej predvideti. Strategija se mora prilagajati trgu, zlasti povpraševanju na trgu. Nanjo vpliva več dejavnikov, demografsko in gospodarsko okolje, družbenopolitično in kulturno okolje, religija, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost.

Pri tem ne smemo zanemariti notranjega okolja same organizacije, ki prav tako vpliva na marketinško strategijo; s tem mislimo na stimuliranje in motiviranje najbolj odgovornih managerjev ter strokovnjakov.

Trženjska strategija je lahko zasnovana idealno, vendar pa v primeru, da zaradi finančnih in drugih težav ni izvedljiva, ne koristi.

Le poslovni rezultati, ki jih izkaže bilanca podjetja za vsako poslovno leto, potrjujejo, ali smo izbrali pravo strategijo (Devetak 1999, 152).

6.2 Porterjeve generične strategije

Za podjetje Fonex Laharnar je ne glede na teorijo razvoja marketinške strategije izrednega pomena vprašanje, kako dosežati konkurenčno prednost na tržišču. Trudimo se, da bi bila naša organizacija čimbolj prilagodljiva tržišču, zato da bi si na severnem Primorskem ustvarili vodilni položaj na trgu .

Da bi organizacija lahko dosegala nadpovprečne rezultate v panogi, bi si lahko pomagali s Porterjevimi tremi generičnimi strategijami, ki jih bom v nadaljevanju zgoščeno opisala:

a. stroškovno prvenstvo

Na stroške bi se morali osredotočiti tako, da bi zagotovili ustrezno poslovanje z minimalnimi stroški. Naše podjetje si skuša vedno zagotoviti najnižjo nabavno ceno, tako pri nabavi blaga kot tudi pri ostalih stroških, ki so povezani z prodajo. Velik korak je napravila v povezovanju s sorodnimi trgovskimi podjetji, ki skupno nastopajo

na trgu pod imenom Bela plus d.o.o. Kot povezana skupina desetih manjših trgovskih podjetji smo bili tretji največji odjemalec Gorenja in Electroluxa v Sloveniji.

b. diferenciacija

Podjetje bi se moralo popolnoma prilagoditi odjemalcem tako, da bi oblikovalo vse aktivnosti za najboljše zadovoljevanje odjemalcev. Naročila sledijo, tudi če so tržne cene višje. Tako uspešno poslujemo z nekaterimi elektroinstalateriji in tudi z velikimi podjetji, kot sta Rotomatika d.o.o. in Eta Cerklje d.o.o..

c. osredotočenje na ozek segment trga

Organizacija se odloči za manjši ali ožji segment oziroma za specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. Obvladati mora plačilno sposobnost določenega segmenta. Pri tej strategiji igra pomembno vlogo tudi stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Na tej ravni pretežno izvajamo storitve na področju antenskih in satelitskih sistemov. Smo pooblaščen izvajalec antenskih sistemov RTV Slovenije.

6.3 SWOT analiza

SWOT analizo srečujemo v vsakdanji praksi (začetnice izhajajo iz angleških besed *strengths* – prednosti, *weaknesses* – slabosti, *opportunities* – priložnosti in *threats* – grožnje), v slovenski teoriji pa uporabljamo besedo SPIN, s katero prikazujemo prednosti in slabosti v notranjem okolju delovanja podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo v zunanjem okolju, kjer podjetje deluje

S ustrezno organiziranostjo marketinškega sektorja in s strokovnimi kadri bomo uspešno opredelili marketinško vodenje in planiranje. Sproti moramo ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

V nadaljevanju je prikazana SPIN analiza podjetja Fonex Laharnar in sicer notranje okolje podjetja, ki ga sestavljajo notranje prednosti in slabosti, ter zunanje okolje podjetja, ki je sestavljeno iz zunanjih izzivov in zunanjih nevarnosti.

Tabela 6.1 SWOT analiza za prodajo osebnih računalnikov

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - razvejana in urejena prodajna mreža - dobro organizirane poprodajne storitve - poslovanje preko internetne trgovine - že vzpostavljen kontakt z dobavitelji - zaposlen tehnični kader - prilagodljivost fleksibilnost podjetja - urejeni distribucijski kanali - urejeno oglaševanje na tržišču, ki ga trenutno pokrivamo 	<ul style="list-style-type: none"> - preskromna ponudba blaga - rok dobave - visoki transportni stroški - preslaba strokovna usposobljenost trgovcev - neuspešno izvajanje sprejetih strategij - vezava denarja v zalogah - neustrezni finančni viri - majhen tržni delež
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - povečanje ponudbe - osvajanje novih trgov preko internetne trgovine - vstop Slovenije v EU in s tem možnost za nova strateška povezovanja - rast skupine in uveljavitev 	<ul style="list-style-type: none"> - hiter tehnološki napredek - padanje cen - ponudba cenenege blaga z vzhoda - vstop novih konkurentov

Vir: Devetak 1999, 214

Pomembno je, da znamo marketinško strategijo vključevati v gospodarsko poslovanje ter sproti ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije. S strateškim načrtovanjem opredeljujemo prednostne in odločilne smeri v poslovanju in razvoju podjetja.

Poslovni rezultat, ki ga izkazuje bilanca, nam ob koncu leta potrdi, ali smo izbrali pravo strategijo. V kolikor ne dosegamo ciljev, moramo analizirati vzroke,

včasih je potrebno izdelati nova merila in kriterije za ocenjevanje uspešnosti, tako na nivoju organizacije kakor tudi na nivoju posameznih sektorjev.

Na različne situacije, ki se pojavljajo na trgu, se odzivamo na več načinov. Cilj je izbrati način, ki je za nas najboljši in ki nas v poslovanju pripelje do želenih rezultatov.

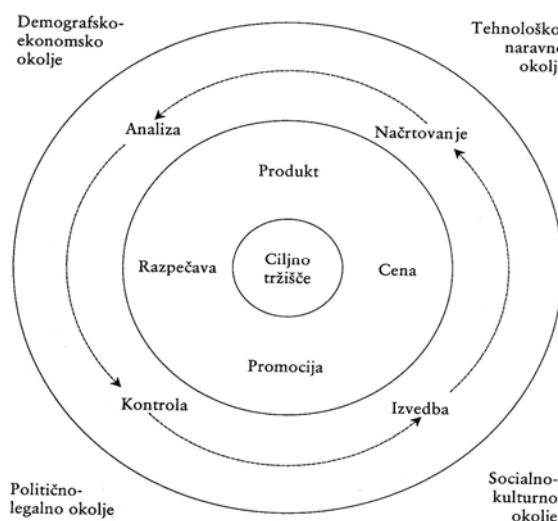
6.4 Proces strateškega načrtovanja

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Njen cilj je ustvarjati dolgoročne konkurenčne prednosti pred tekmeči na trgu z razvojem in nabavo konkurenčnih izdelkov, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, z ustvarjanjem ustreznega ugleda podjetja in z doseganjem primernega dobička za enostavno in razširjeno produkcijo (Devetak 1999, 146).

V podjetju Fonex Laharnar temeljimo na prodaji tistih izdelkov, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Izdelane imamo različne plačilne možnosti, od gotovinskih popustov do 24-mesečnega kreditiranja. Zato se trudimo čim bolj zastaviti trženjsko strategijo; ta mora upoštevati trženjsko povpraševanje in mora biti prilagodljiva, saj je predpogoj za uspešno poslovanje podjetja in za učinkovito izvajanje trženjske dejavnosti.

Zaradi prilagajanja potrebam trga in upoštevanja povpraševanja se trudimo čim bolj tržno načrtovati, celovito nadzirati in spremljati najpomembnejše aktivnosti. Odločili smo se za strategijo nizkih stroškov, privlačnih cen in velikega tržnega deleža. Pri oblikovanju trženjskih načrtov je pomemben trženjski informacijski sistem.

Slika 6.1 Strateško načrtovanje



Vir: Kotler 1996, 91.

Ker pa na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, ki jih avtorji običajno razvrščajo na zunanje in notranje, lahko naše podjetje posluje uspešneje samo, če pozna te dejavnike in po možnosti tudi oceni njihov obseg.

Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga. S pomočjo načrta o izvajanju marketinških aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev organizacije.

Marketinška strategija mora zagotavljati obstoj organizacije, zajema pa poslanstvo in cilje organizacije. Izvajati se mora z načrti organizacije pri pridobivanju novih poslov, zato je potrebno podrobno opredeliti poslovno načrtovanje, saj le tako lahko uspešno opravljamo nadzor in analiziramo rezultate. Mnogi sploh ne sestavljajo letnih načrtov, kar je posledica preteklosti, saj so včasih bili prezapleteni in neživljenjski. Današnja praksa pa kaže, da je v vsakem primeru boljše napraviti okvirni ali nepopolni načrt kot pa biti brez njega.

Tudi naše podjetje se ne more pohvaliti, da ima izdelane poslovne načrte. Največkrat so načrti kratkoročni, vezani zgolj na sezono - pomlad, poletje, jesen in zimo - in so v bistvu samo usklajeni z akcijami, ki potekajo v določenem obdobju, in z obsegom zalog, ki jih prav tako usklajujemo sezonsko. Ker smo majhno podjetje, nam načrtovanje, čeprav je strateškega pomena, predstavlja dodatno delo, za katerega ponavadi zmanjkuje časa in ga zato prelagamo iz dneva v dan. Največkrat je načrtovanje posledica beleženja padca prodaje in slabega poslovnega rezultata, ki ga pri nas spremljamo mesečno. Šele ko se pojavijo negativni kazalci, analiziramo vzroke in jih skušamo čimprej popraviti ter vrniti v prejšnje stanje, obenem pa naredimo načrt tudi za naprej.

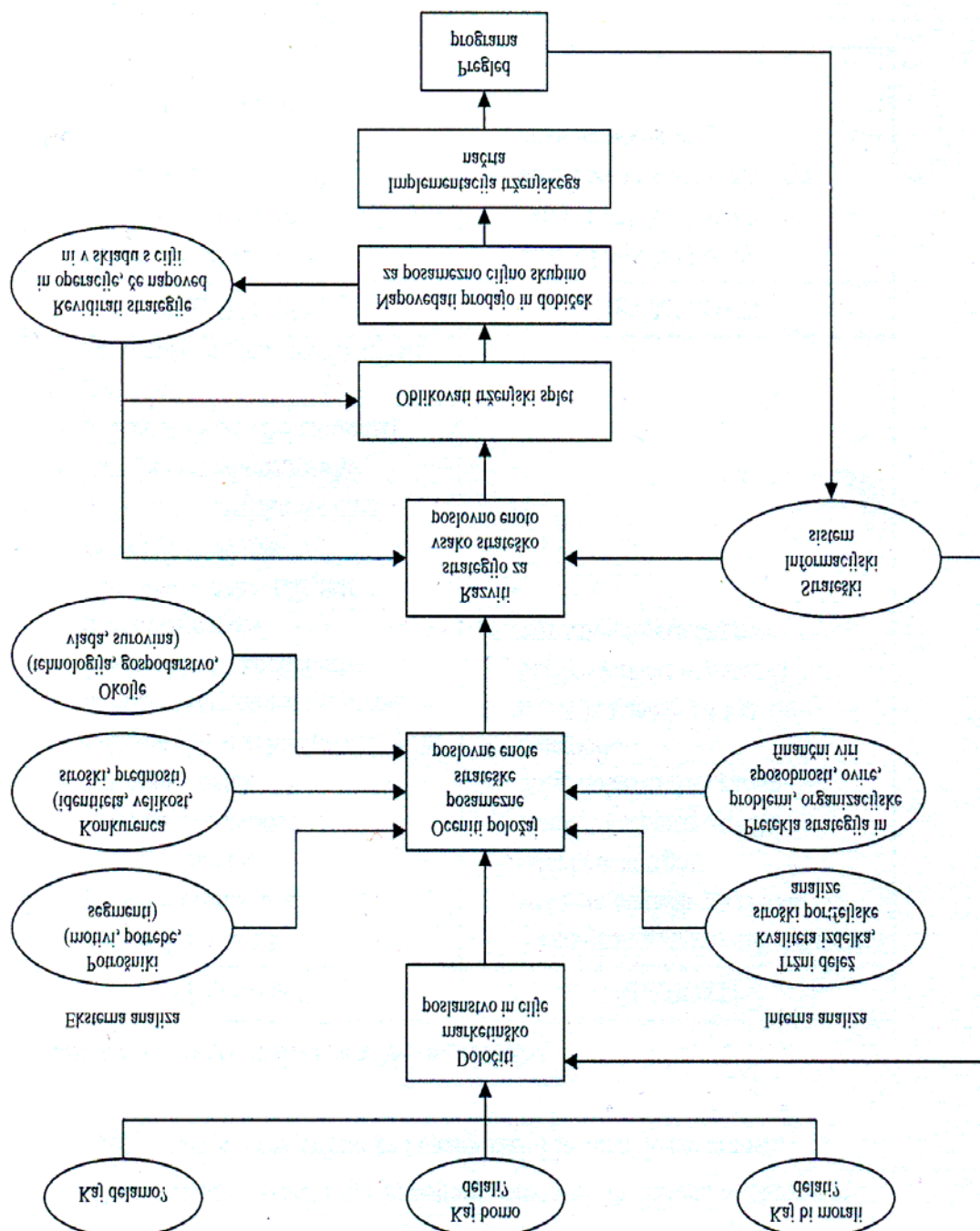
Podjetje Fonex Laharnar že vsa leta posluje pozitivno in tudi vsa leta beleži rast prodaje. Ta za leto 2005 v primerjavi z letom 2004 znaša 26 odstotkov.

Kljub uspešni rasti podjetja pa še vedno pogrešam strateško vodenje podjetja. Vse prevečkrat se zalotim kako opravljam operativne posle, namesto da bi energijo vložila v vodenje in upravljanje. Posledica tega je, da zaradi slabega načrtovanja, izvedbe in nadzora izgubljam pomembne posle.

V sliko 6.2 (prilagojeno po Datrymle in Parsons, 1995: 27, v Prijen, 1996:17). sem prikazala proces strateškega načrtovanja, ki je koristen za vsakdanjo uporabo.

Slika 6.2 Proces strateškega trženjskega načrtovanja

Л.І. Девеліак Івдд' І23

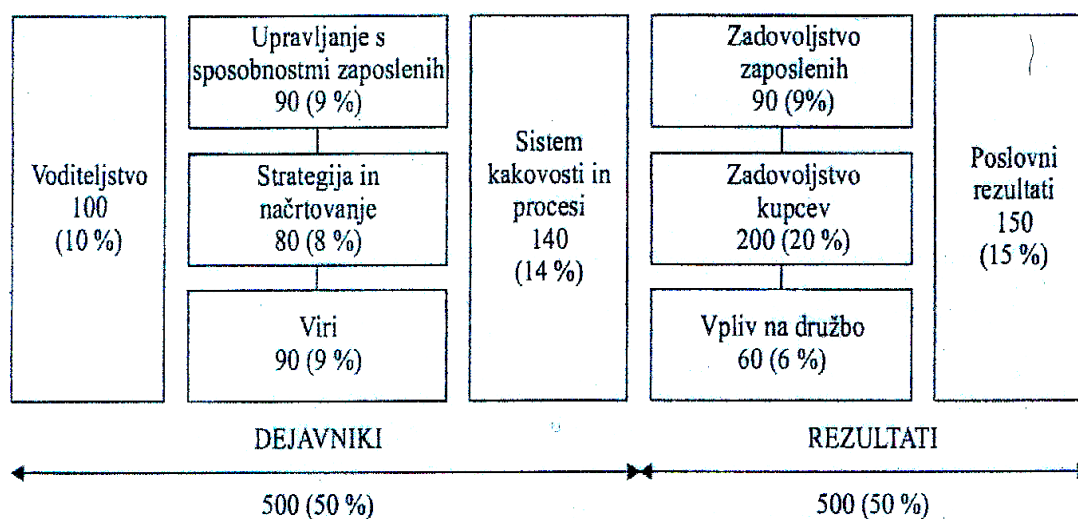


6.5 Kakovost storitev in poslovna odličnost

Na izboljšanje kakovosti in poslovanja v organizacijah vplivajo tudi priznanja, pohvale in certifikati. Eno takih je, na primer, priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, ki je v okviru nacionalnega programa najvišje državno priznanje v državi. Namen priznanja je spodbujati slovenske gospodarske družbe, zavode in druge pravne osebe ter državne organe k uvajanju sistemov sodobnega, učinkovitega in celovitega doseganja kakovosti ter k načrtovanju in izvajanju sodobnega procesa poslovanja za zagotovitev konkurenčnosti proizvodov in storitev.

Doseči poslovno odličnost ni enostavna naloga. Vendar pa pomeni veliko promocijo za poslovni program, zaposleno osebje, obenem pa je tudi promocija Slovenije pri vstopanju na najzahtevnejše svetovne trge.

Slika 6.3 Model poslovne odličnosti



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 280

Za ugotavljanje poslovne odličnosti služi poseben vprašalnik, ki ga zainteresiranim organizacijam pošilja Urad za standardizacijo in meroslovje. Prav z marketinškega vidika je izrednega pomena ugotavljanje zadovoljstva kupcev tako na domačem kot tujem trgu z vidika kakovosti storitev, prodajnih pogojev, ugleda, poprodajnih storitev, komuniciranja, bodočih potreb, itd.

Uspešno sodelovanje strokovnjakov za standardizacijo in marketing prispeva k osvajanju novih storitev, novih trgov in novih kupcev.

Organizacije, ki posvečajo dovolj pozornosti standardom kakovosti, marketingu in razvoju, lažje pridobivajo nove kupce, dosegajo večjo prodajo, večji dobiček, pridobijo na ugledu, njihove reference postanejo bolj razpoznavne in lažje ohranjajo konkurenčno prednost.

7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Obstoj podjetja in njegova težnja po doseganju zadovoljstva kupcev, zaposlenih in lastnikov je v veliki meri odvisna od inovativnosti in dobrih programov, ki jih podjetje trži. Da so programi pravilno predstavljeni potrošnikom je potrebno veliko timskega dela in usklajevanja, glavno vlogo pa igrajo tržniki, ki na sodoben način in z modernimi pristopi prepričajo kupca o uporabni vrednosti izdelka, ki je glavno vodilo za nakup.

Uspešna podjetja se zavedajo, da je trženje bistvenega pomena za obstoj podjetja. Pomembno je, da podjetje upošteva filozofijo in prakso marketinga, da zna analizirati potrebe tržišča in upoštevati marketinški splet, ta pa je sestavljen iz cene, proizvoda, distribucije in promocije. Podjetje mora nenehno skrbeti za razvoj novih proizvodov, na vsakem koraku mora spremljati konkurenco, ter iskati nove trge.

Tudi majhna podjetja kot je v našem primeru Fonex Laharnar morajo znati izkoristiti konkurenčne prednosti majhnih podjetji. Veliko morajo vlagati v znanje in izobraževanje zaposlenih in jih pravilno motivirati in stimulirati. Za doseg dobrih poslovnih rezultatov morajo upoštevati osnovne marketinške pristope, ki temeljijo na raziskovanju potreb posameznega tržišča, ter upoštevati potrebe in pričakovanja plačilno sposobnega odjemalca. Organizacija mora imeti jasno izdelano vizijo, smotre in cilje, ter poti kako doseči zastavljene cilje.

Proučevanje teoretičnih izhodišč trženja, povezanih s prakso je omogočila oblikovanje novih stališč in mnenj, predvsem na področju oglaševanja in prodaje. Na podlagi tržne raziskave smo ugotovili, da je potrošnja računalnikov in računalniške opreme v silovitem porastu. Podjetje Fonex Laharnar ima že osnovne pogoje, da prične z aktivnim trženjem novega programa računalniške opreme. Podjetje mora pričeti z intenzivnim oglaševanjem na internetu, priporočljivo pa je tudi oglaševanje v medijih. Seveda mora obravnavano podjetje upoštevati trženjski pristop, pridobljene podatke, navedene ugotovitve in priporočila pa lahko koristno uporabi pri uvajanju sprememb v poslovanju. Izboljševanje poslovanja in novosti, ki jih lahko ponujamo potrošnikom pa so glavno vodilo k konkurenčni prednosti.

Danes, v času izredno hude konkurence, velikokrat žal tudi nelojalne, ni dovolj samo pridobivati nove kupce, ampak moramo posebno skrb nameniti ohranjanju starih, saj so stroški pridobivanja novih odjemalcev veliko višji, kot so stroški ohranjanja stalnih. Podjetje mora težiti k temu, da ima stalne kupce, ki so zadovoljni s kakovostjo izdelkov in ostalimi poprodajnimi storitvami. Zadovoljstvo kupca prispeva k zvestobi in povečanju prodaje ter doseganju dobička.

Kako bomo izkoristili možnosti na trgu pa je odvisno predvsem od hitrosti, spretnosti, modrosti in prilagodljivosti ter od sprotnega zbiranja informacij na trgu. Uporabiti bomo morali razpoložljivo znanje, se nadalje usposablјati, skrbeti za nenehno izboljševanje kvalitete, dosegati konkurenčne cene, predvsem pa skrbeti in zagotavljati zadovoljstvo uporabnikov.

LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel, Goran, Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Maribor: Moderna organizacija.
- Gabrijan, Vladimir. 1998. *Image. V knjigi skupine avtorjev Sodobni Marketing*. Ljubljana: GEA College.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom II*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management, trženje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- McDonald, Malcolm. 1989. *Marketing Plans*, 2nd edn. London: Heinemanm.Rocco.
- Možina, Stane, Mitja, Tavčar, Ana, Kneževič. 1995. *Poslovno kumuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Možina, Stane. 1998. *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Petrin, Tea, Vekoslav, Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1994. *Management trženja*. Radovljica: Didakta.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Toplinšek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

[Http://www.e-negociogalicia.com/formacion/comercio-e/b2c.html](http://www.e-negociogalicia.com/formacion/comercio-e/b2c.html) (20.12.2005).

Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002. Statistični urad Republike Slovenije.

Letno poročilo 2004. Podjetje Fonex Laharnar d.o.o.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Branka Laharnar in izvajam tržno raziskavo o potrebah in navadah potrošnika v času hitrih tehnoloških sprememb predvsem na področju digitalne tehnike in osebnih računalnikov. Pridobljene podatke bom uporabila za izdelavo in zagovor diplomske naloge na Fakulteti za management v Kopru.

Vljudno vas naprošam, da ogovorite na zastavljena vprašanja in sicer, da obkrožite črko pred odgovorom, na odprta vprašanja pa odgovarjajte prosto z lastnimi stavki.

Anketa je anonimna, v kolikor pa vas zanimajo rezultati mi to sporočite na mail: elektronika.laharnar@siol.net

1. STAROST

A: do 20 let B: 20-30 let C:30-40 let D: 40-50 let E: nad 50 let

2. SPOL

A: ženski B: moški

3. IZOBRAZBA

A: osnovno šolska B: srednje šolska C: visokošolska
D: magisteriji E: doktorat

4. OSEBNI RAČUNALNIK UPORABLJAM

A: v službi B: v službi in doma C: samo doma D: ne uporabljam računalnika

5. ČEMU PREDVSEM SLUŽI VAŠ RAČUNALNIK?

A: za pisanje besedil in urejanje slik
B: za igranje igrlic
C: za internet
D: za video in zvok
E: za programiranje

6. KOLIKO UR DNEVNO UPORABLJATE RAČUNALNIK?

A: do 2 uri B: 2-4 ure C: 4-6 ur D: 6-8 ur E: nad 8 ur

7. S KATERIM PROCESORJEM JE OPREMLJEN VAŠ RAČUNALNIK?

A: AMD Duron B: AMD Sempron C: AMD Athlon D: Intel Celeron
E: Intel Pentium III F: Intel Pentium IV G: ne vem

8. KAKŠNE ZMOGLJIVOSTI JE VAŠ RAČUNALNIK?

- A: od 100 - 500 Mhz B: od 500 – 1000 Mhz C: od 1000-1500 Mhz
D: od 1500-2000 Mhz E: nad 2000 MH

9. ALI NAMERAVATE V KRATKEM POSODOBITI, ALI NABAVITI NOV RAČUNALNIK?

- A: da B: ne C: ne vem

10. KOLIKO DENARJA STE PRIPRAVLJENI ODŠTETI ZA NOV RAČUNALNIK?

- A: od 60.000,00 do 100.000,00 sit
B: od 100.000,00 do 130.000,00 sit
C: od 130.000,00 do 150.000,00 sit
D: od 150.000,00 do 180.000,00 sit
E: nad 180.000,00 sit

11. POLEG RAČUNALNIKA KATERO OPREMO BI SI ŠE ŽELELI NABAVITI?

- A: monitor
B: tiskalnik
C: wireless music system
D spletne kamere
E: video nadzor
F: torbico za prenosni CD
G: drugo _____

12. ALI VAS ZANIMA TUDI NAKUP PROGRAMSKE OPREME?

- A: ne
B: da
Kakšna: _____

13. KJE PONAVIDI KUPUJETE TEHNIČNE IZDELKE?

- A: v velikih nakupovalnih centrih
B: v specializiranih prodajalnah
C: po katalogu
D: po internetu
E: v najbližji tehnični prodajalni

14. KAJ VAS PRI NAKUPIH TEHNIČNIH IZDELKOV NAJBOLJ MOTI?

15. KAJ VAS PREPRIČA V NAKUP?

A: cena

B: blagovna znamka

C: prijaznost osebja

D: strokovna usposobljenost osebe

E: uporabna vrednost izdelka

F: drugo _____

16. KATERI NAČIN OGLAŠEVANJA IN INFORMIRANJA JE ZA VAS NAJBOLJ SPREJEMLJIV?

Neprivlačen 1 neodmeven 2 dober 3 zanimiv 4 najbolj sprejemljiv 5
(vnesite ustrezno številko)

V časopisih in revijah	
Na tv	
Po radiu	
Po telefon	
Po internet	
Direktno obveščanje na domu	
Z letaki	
Brezplačni seminarji in predstavitve	

17. ALI MENITE, DA PODJETJA DOVOLJ VLAGAJO V PROMOCIJO IN OBVEŠČANJE POTROŠNIKOV?

A. da

B: ne

C: ne vem

18. ALI STE SEZNANJENI Z VSEMI PREDNOSTMI, KI JIH PONUJA UPORABA RAČUNALNIKA?

Trditev (najustreznejše označite)	Sploh nisem seznanjen 1					sem zelo seznanjen 5				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Uporaba interneta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prednost povezav v lokalno omrežje LAN	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Prednost uporabe IP telefonije	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Brezplačni računalniški programi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hitrost prenosa podatkov	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Vodenje in nadzor procesov	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Obdelava poslovnih podatkov	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sprejemanje TV in radijskih programov	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19. ALI ŽELITE

A: ponudbo za _____

B: obisk predstavnika

C: nimam želja

20. VAŠI KORISTNI PREDLOGI IN NASVETI

Zahvaljujem se vam za sodelovanje in vam želim lep dan še naprej!

KRAJ IN DATUM _____

NEOBVEZNO NASLOV ANKETIRANCA:

