

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

UPORABA METOD SODOBNEGA
TRŽENJA

Miran Miše

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Podjetja že dolgo ne delujejo na trgih, kjer so imela stalne znane tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajoče se konkurenco in potrebami. Zato je trženje, kljub mlademu pojmu, prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke ali storitev in se nadaljuje tudi potem, ko je izdelek že prodan. Tako trženje umešča v jedro poslovanja podjetja z vidika zadovoljitve njihovih kupcev in doseganja načrtovanih rezultatov. Za doseganje le teh pa se podjetja poslužujejo strateškega načrtovanja, s katerem opredelijo svoje priložnosti in nevarnosti na trgu ter svoje prednosti in pomanjkljivost z enim samim namenom dosegači načrtovano rast. Podjetja pa z razširjenim trženjskim spletom po formuli 7 P, kjer so zajeta vsa orodja trženja, uspešno izvajajo načrtane cilje.

Ključne besede: razvoj trgov, dinamika konkurentov, strateško trženje, trženjski splet, kupci, etika.

SUMMARY

Business environment with known customers and competition had been past for a long time already and nowadays companies are faced to quick market changes and not stabile competition and customer needs. Marketing, therefore, is a base of a business philosophy and business function. It has to be incorporate into all other activities, even before product or service planning, continuing as an after sale activity as well. Marketing place customer needs and results planning in the companies focus. It is strategic planning that enable company to recognise its opportunities and strengths weakness and threats on the market. It is than that knowledge of broad marketing mix (following 7 P formula), that enable company to reach its seated goals.

Key words: market development, competition dynamic, strategic marketing, marketing mix, customers, ethic.

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Opredelitev trženja in značilnosti trga.....	3
2.1	Pojem trženja (marketinga)	3
2.2	Pregled razvoja trženja	3
2.3	Razvoj trgov in dinamika konkurentov	4
3	Osnove trženja 21. stoletja	7
3.1	Strateško načrtovanje.....	7
3.2	Proces strateškega načrtovanja	7
3.3	Trženjski splet.....	8
3.4	Razvijanje, testiranje, in uvajanje novih izdelkov	8
3.4.1	Razvoj novih izdelkov je nuja	8
3.4.2	Proces razvoja novih izdelkov	9
3.4.3	Življenjski cikli izdelkov.....	10
3.5	Oblikovanje in strategija cen	10
3.5.1	Analiza prelomne točke.....	10
3.5.2	Posebnosti pri določitvi končne cene	11
3.6	Izbiranje in vodenje tržnih poti.....	11
3.6.1	Pomen tržnih poti za proizvajalce	12
3.7	Tržno komuniciranje.....	13
3.7.1	Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja	13
3.7.2	Tržno-komunikacijski splet.....	13
3.7.3	Etika tržnega komuniciranja	14
3.8	Oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi.....	15
3.8.1	Pospeševanje prodaje	15
3.8.2	Stiki z javnostmi.....	15
3.9	Neposredno in elektronsko trženje	16
3.9.1	Elektronsko trženje.....	16
3.9.2	Elektronsko spletno nakupovanje	17
3.9.3	Elektronsko oglaševanje.....	17
3.10	Klienstvo.....	18
3.10.1	Kontrola trženja.....	18
3.10.2	Kontrola izvršitve letnega načrta trženja.....	18
4	Uporaba sodobnega trženja v podjetju Unichem.....	21
4.1	Predstavitev podjetja	21
4.2	Uporaba trženjskega spleta v praksi – Primer trženjskega spleta na primeru nove slovenske blagovne znamke Effect – celotna paleta izdelkov proti vsem vrstam mrčesa v naših domovih in okolici	21
4.2.1	Razlog za uvajanje novega izdelka-blagovne znamke.....	22

4.2.2	Projekt nove blagovne znamke	26
4.2.3	Potek nove blagovne znamke.....	28
4.2.4	Cena in distribucijski kanali.....	29
4.2.5	Analiza prodora blagovne znamke Effect	29
5	Sklep.....	31
	Literatura	33
	Priloga	35

SLIKE

Slika 3.1	Model strateškega trženjskega načrtovanja	8
Slika 3.2	Razlogi in pomisleki pri razvijanju novih izdelkov	9
Slika 3.3	Tipična življenjska cikla izdelkov	10
Slika 3.4	Analiza prelomne točke	11
Slika 3.5	Ravni tržen poti.....	12
Slika 3.6	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	14
Slika 4.1	Odziv ljudi na bližino insektov	22
Slika 4.2	Vrste insektov in njihova pogostnost v domačem okolju	23
Slika 4.3	Prisotnost insekticidov doma	23
Slika 4.4	Kje se doma najpogosteje srečujejo z mrčesom	24
Slika 4.5	Katera vrsta insekticidov je najbolj v uporabi	24
Slika 4.6	Pomen blagovne znamke ob nakupu.....	25
Slika 4.7	Lastnosti insekticidov	25
Slika 4.8	Naročena raziskava - vrste insekticidov in njih delež.....	26
Slika 4.9	Analiza prodora.....	29

TABELE

Tabela 4.1	Potek projekta	28
------------	----------------------	----

1 UVOD

Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajoče se konkurenco. Trgi, ki postaja vse bolj globalni, novi tehnološki dosežki, zlasti na področju informacijske tehnologije pa vplivajo na kupce, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti, cen, ravni postrežbe in z njo povezanih storitev. Zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke ali storitev in se nadaljuje tudi potem, ko je izdelek že prodan. Trženje ni samo širši pojem kot prodaja, niti ni posebna poslovna funkcija, ampak je jedro poslovanja podjetja z vidika zadovoljitve njihovih kupcev in doseganja načrtovanih rezultatov.

Znano je, da je danes presenetljivo veliko novih izdelkov obsojenih na neuspeh, še pred dvajsetimi leti pa je bilo takih primerov zelo malo.

Vzemimo na primer mlečne izdelke. V veleblagovnicah lahko izbiramo med več vrstami jogurtov. Poznamo navadne, sadne, s koščki sadja, jogurt z okusom vanilija, kave, jogurti z posebnimi kulturami, ki ugodno vplivajo na prebavo, in drugi deserti iz jogurta in smetano. Bi ponudba lahko bila sploh še večja?

Po nekaterih raziskavah danes le vsaki deseti poskus pospeševanja prodaje doseže več kot 5 % stopnjo odzivnosti, še pred leti je bil ta delež dosti večji. Kaj je razlog? Trženje danes ni primerljivo s tistimi v 60 in 70 letih prejšnjega stoletja. Naprodaj so izdelki, ki lahko zadovoljijo prav vsako potrebo. Potrebe potrošnikov so celo več kot zadovoljene.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne *potrebe* in *želje*, ki ustvarjajo pri posameznikih željo po lastništvu in s tem nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov ali storitev, ki zadovoljuje te potrebe in želje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti in pričakovani stopnji zadovoljstva.

Osnovni namen mojega diplomskega dela je, zbrati in razčleniti čim več pristopov trženja, jih preučiti in primerjati z trženjskimi prijemi, ki jih koristimo in v praksi uporabljamo v podjetju, v katerem sem zaposlen kot vodja prodajnega področja.

Cilj diplomskega dela je, na podlagi pridobljenih podatkov in znanja analizirati obstoječe stanje na področju trženja izdelkov, predlagati in razviti nove rešitve, ki bodo pripomogle k uspešnejšemu trženju, kar vodi k ustvarjanju prihodka in k oblikovanju novih programov.

V podjetju se zavedamo, kako pomembno je za uspešno prodajo in dolgoročni obstoj na trgu iskanje, razvijanje, nadgrajevanje in inoviranje novih trženjskih prijemov in s tem ohranjanje kupcev, ter pridobivanje novih strank.

Uvod

Nenehna borba za kupca, spreminjanje kupčevih potreb in želja, pritisk konkurenčnih podjetij in nenehni razvoj na vseh področjih življenja, so me spodbudila, da na osnovi poglobljene analize trženja odkrijem primeren pristop k tržnemu delovanju.

Predpostavka, da se sodobno gospodarstvo nenehno razvija, je dandanes v svetu treba uporabljati in razvijati nove sodobne prijeme trženja, ki so primerni za 21. stoletje – dobo informatike.

2 OPREDELITEV TRŽENJA IN ZNAČILNOSTI TRGA

2.1 Pojem trženja (marketinga)

Beseda *trženje* je pogosto uporabljen prevod iz angleške besede *marketing*, izvira iz besede *market* (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovom.

Najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejelo AMA (American Marketing Association) že leta 1985.

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovolji pričakovanja posameznikov in podjetja«.

In še nekaj drugih definicij slovenskih avtorjev, ki trženje dokaj natančno opredelijo:

»Trženje je poslovna funkcija, ki identificira tekoče, neizpolnjene potrebe in želje, definira in meri njihov obseg, ugotavlja, katera ciljna tržišča podjetje lahko najbolj zadovoljuje in odloča o ustreznosti izdelkov in storitev za zadovoljevanje ciljnega tržišča«.
(Kotler 1988)

Ali:

»Trženje je človeška aktivnost, usmerjena k zadovoljevanju potreb in hotenj z menjalnimi procesi«. (Gabrijan in Snoj 1989)

Ena najkrajših definicij trženja pa je »*dobičkonosno zadovoljevanje potreb*«.

Iz zbranih definicij je razvidna usmeritev sodobnega trženja, ki temelji na zadovoljevanju porabnikov, potrošnikov. Pri trženju izhajamo iz družbenih potreb; to pomeni, da se proces trženja prične s spoznavanjem odjemalcev (kupcev, potrošnikov, uporabnikov) in njihovih potreb, oziroma povpraševanja z raziskovanjem trga. Zatem sledi planiranje: izdelka, trženja, proizvodnje, prodaje in številnih drugih poslovnih aktivnosti. Sam proces trženja pa se zaključuje z zadovoljevanjem ugotovljenih potreb na tržišču.

2.2 Pregled razvoja trženja

Kdaj se je trženje pravzaprav razvilo? Zgodovinsko gledano, je trženje v različnih oblikah vedno obstajalo. V več kot šest tisoč letih zapisane zgodovine se vedno pojavlja tudi pojem trgovine. Beseda trženje, kot jo uporabljamo sedaj, je nastala v ZDA med letoma 1906 in 1911 za opis različnih dejavnosti pri razpečavi (distribuciji) in prodaji izdelkov. Trženje seveda še ni imelo enake vsebine, kot jo ima danes. Največje spremembe so nastale v začetku tridesetih let 20. stoletja.

Danes razvoj trženja opisujemo v treh stopnjah, od proizvodnega preko prodajnega do trženjskega obdobja.

Proizvodnjo obdobje

Proizvodnjo obdobje se je začelo z industrijsko revolucijo v 19. stoletju, ki je z uporabo strojev in delitvijo dela omogočila učinkovito množično proizvodnjo. Podjetja so bila proizvodno usmerjena in trženje, če o njem sploh lahko govorimo, je bilo omejeno na sprejemanje naročil in dobavo izdelkov kupcem.

Prodajno obdobje

Ko je postalo čedalje več podjetij proizvodno učinkovitih, se je konkurenca med njimi povečala. Sredi dvajsetih let preteklega stoletja je množična proizvodnja ustvarila dovolj izdelkov za zadovoljitev potreb in želja kupcev, zato se je dotedanje veliko povpraševanje zmanjševalo. Podjetja so spoznala, da se izdelki ne prodajajo več sami, ampak da jih morajo sama prodajati kupcem. To je bil začetek prodajnega obdobja v zgodnjih tridesetih letih, ki je bil povezan z veliko gospodarsko krizo v letih 1929–1932, to obdobje je trajalo do poznih petdesetih let 20. stoletja.

Da bi povečali povpraševanje po izdelkih in storitvah, so podjetja začela intenzivno oglaševati zlasti preko radia, ki se je izjemno razširil in postal nepogrešljiv spremljevalec skoraj vsakega posameznika in gospodinjstva. Nekatera podjetja so razvila posebne izobraževalne programe za svoje prodajno osebje, ki je obiskovalo kupce in jih pogosto z različnimi taktičnimi pritiski sililo, da kupujejo ponujene izdelke.

Trženjsko obdobje

Pred prodajnim obdobjem in po njem se večina podjetij ni zavedala pomena potreb in želja kupcev, vendar je že spoznavala, da so številni izdelki propadli enostavno zato, ker teh kupcev niso zadovoljevali.

V poznih petdesetih letih 20. stoletja so se podjetja začela hitro preusmerjati v proizvodnjo izdelkov, ki ustrezajo potrebam in željam kupcev, nastalo je trženjsko obdobje, ki traja vse do danes. Podjetja poskušajo najprej ugotoviti potrebe in šele nato proizvesti izdelke ali izvajati storitve, ki zadovoljujejo te potrebe. V tem obdobju se je razvil trženjski koncept poslovanja podjetij.

Razvoj trženja si lahko ogledamo še iz drugega zornega kota in ga lahko imenujemo

2.3 Razvoj trgov in dinamika konkurentov

Trg je živ organizem, ki se nenehno spreminja, je poln pasti in zahteva od udeležencev in soustvarjalcev trga nenehno spremljanje razvoja, tendenc, trendov in znanilcev novosti, ki bodo zaznamovali določeno obdobje. Prav tako se ne sme zanemariti konkurentov in novih igralcev, ki se pojavljajo na trgu.

Zadnja desetletja 20. stoletja so bila večina podjetij razvitega sveta uspešna, saj so jih zaznamovala stabilno obdobje miru, izrazita demografska rast in daljšanje življenjske dobe. K uspehu podjetij pa so pripomogla tudi vse bolj izdelane metode trženja. Oddelki za trženje so imeli na voljo velika sredstva za razvoj in uvajanje novih izdelkov ter izobraževanje in komuniciranje s potrošniki, ti pa so se navadili na kupljene izdelke, se začeli odločati za vnovičen nakup enakih izdelkov in postali zvesti določeni blagovni znamki.

Na začetku 21. stoletja pa doseganje takšnih uspehov ni več tako preprosto.

Za obdobje, v katerem živimo, je značilno, da:

- se je začela koncentracija na področju distribucije (trgovine), kjer so veliki postopoma prevzemali manjše. Potrošniki pa opravijo v verigah hipermarketov več kot 80 % nakupov,
- zmanjšalo se je število konkurentov, povečalo se je število blagovnih znamk,
- življenjski cikli izdelkov so se skrajšali,
- velja pravilo, da je ceneje nadomestiti kot popraviti,
- z oblikovanjem novih segmentov in iskanjem niš se drobi trg,
- in nenazadnje nasičenost z oglaševanjem.

3 OSNOVE TRŽENJA 21. STOLETJA

3.1 Strateško načrtovanje

Kako postati boljši od konkurentov, če že ne najboljši? Odgovor na to vprašanje je v podrobnem trženjsko usmerjenem strateškem načrtovanju in oblikovanju trženjskih strategij. Podjetje s strateškim načrtovanjem opredeli svoje priložnosti in nevarnosti na trgu ter svoje prednosti in pomanjkljivosti.

Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati dejavnosti, izdelke ali storitve podjetja tako, da zadovolji svoje kupce z usklajenimi trženjskimi dejavnostmi in hkrati omogoča, da uresničijo svoje cilje, dobiček in rast in pomaga organizirati poslovanje tako, da bo uspešno, tudi če pride do problemov pri katerikoli dejavnosti ali skupini izdelkov (Potočnik 2005).

S strateškimi načrtovanjem, ki se je pojavilo v sedemdesetih letih kot posledica takratnih neugodnih gospodarskih pojavov (energetske krize, visoke inflacije, stagnacije gospodarstva in močne japonske konkurence), opredeljuje podjetje tri ključna izhodišča svojega razvoja:

- določi, katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo ali ukinilo,
- čimbolj točno predvidi prihodnji dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upošteva pričakovano rast,
- določi strategijo delovanja dejavnosti.

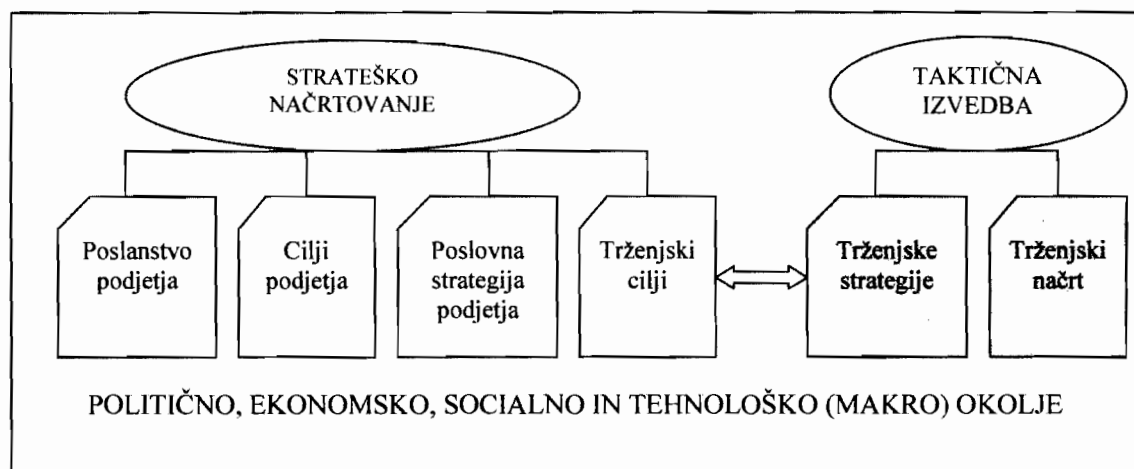
3.2 Proces strateškega načrtovanja

Proces strateškega trženjskega načrtovanja obsega šest stopenj:

- opredelitev poslanstva podjetja,
- določitev ciljev podjetja,
- oblikovanje poslovne strategije podjetja,
- opredelitev trženjskih ciljev,
- oblikovanje trženjskih strategij,
- izdelava trženjskega načrta.

Prve tri stopnje niso pomembne le za oblikovanje trženjskih strategij, ampak tudi za usmeritev vseh oddelkov v podjetju, zlasti proizvodnega in finančnega.

Slika 3.1 Model strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Potočnik 2002, 43.

Poslanstvo, cilji podjetja in strategije, ki jih opredeli vodstvo, so osnova za načrtovanje aktivnosti posameznih oddelkov. Zadnje tri stopnje omogočajo oblikovanje in uresničitev trženjskih strategij in temeljijo na usmeritvah prvih treh stopenj.

3.3 Trženjski splet

Izbiranje in preučevanje ciljnega trga sta podlaga za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo; izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Uveljavljene so štiri prvine, ki so potrebne za uspešno delovanje na trgu, vendar se je v novejšem obdobju trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvini, ki jih sedaj na kratko imenujemo kar po formuli 7 P (Devetaka 2000). Torej se trženjski splet začne z izdelkom (angl. product), nadaljuje s ceno (price), preko razpečave (place) in promocije (promotion) do ljudi (people) in se nadaljuje pri izvajanju (processing), da se zaključi s fizičnimi dokazi (physical evidence). Za podjetje je zelo pomembno, da neprestano kontrolira te prvine za doseganje ciljev na izbranem trgu.

3.4 Razvijanje, testiranje, in uvajanje novih izdelkov

Že uvodoma smo ugotovili, da si v današnjih razmerah podjetje ne more privoščiti, da ne bi šlo korak s časom in da ne bi neprestano uvajalo ali razvijalo novih izdelkov, (storitev) s katerimi bi pokušalo utrditi mesto na trgu, ujeti ali celo prehiteti konkurente.

3.4.1 Razvoj novih izdelkov je nuja

Podjetja čedalje pogosteje ugotavljajo, da je stalno razvijanje novih izdelkov in storitev nujno potrebno. Vsako podjetje enostavno mora spodbujati razvoj novih izdelkov, ki bodo nadomestili obstoječe in tako zagotoviti prodajo tudi v prihodnosti.

Pod pojmom novi izdelki lahko razumemo:

- tehnično popolnoma novi izdelki, ki ustvarijo popolnoma nov trg,
- novi izdelki, s katerimi se podjetje pojavi na že obstoječih trgih,
- izboljšani ali dopolnjeni izdelki,
- usmeritev že obstoječe izdelke na nove trge.

Čeprav je razvijanje novih izdelkov (storitev) tvegano, si podjetja ne morejo privoščiti, da tega ne bi naredila. Ko se obstoječi izdelki starajo, se zmanjšuje prodaja in dobiček. Raziskave kažejo, da vsaj 15 % vrednosti prodaje izvira iz prav iz novih izdelkov. Podjetja, ki novih izdelkov ne uvedejo pravočasno na trg, tvegajo precej večje izgube kot podjetja, ki to naredijo, pa čeprav morda ti izdelki na stopnji uvajanja celo propadejo.

Slika 3.2 Razlogi in pomisleki pri razvijanju novih izdelkov

	Osnove	Dejavniki
1	Razlogi za razvijanje novih izdelkov	Konkurenca Tehnološki napredek Zastarevanje izdelkov Krajši življenjski cikel izdelkov Spremembe okusov, navad
2	Pomisleki glede razvijanje novih izdelkov	Veliko tveganje Ustreznost idej Potrebne naložbe Stroški razvoja Obseg potencialnega razvoja
3	Organizacijska struktura	Razvojni oddelek

Vir: Potočnik 2002, 180.

3.4.2 *Proces razvoja novih izdelkov*

Razvoj novega izdelka praviloma poteka v sedmih stopnjah:

- zbiranje idej za nove izdelke,
- ocenjevanje idej,
- testiranje koncepta izdelka,
- poslovna analiza,
- tehnološko proizvodno razvijanje novega izdelka,
- tržno testiranje,
- začetek množične proizvodnje ter komercializacijo.

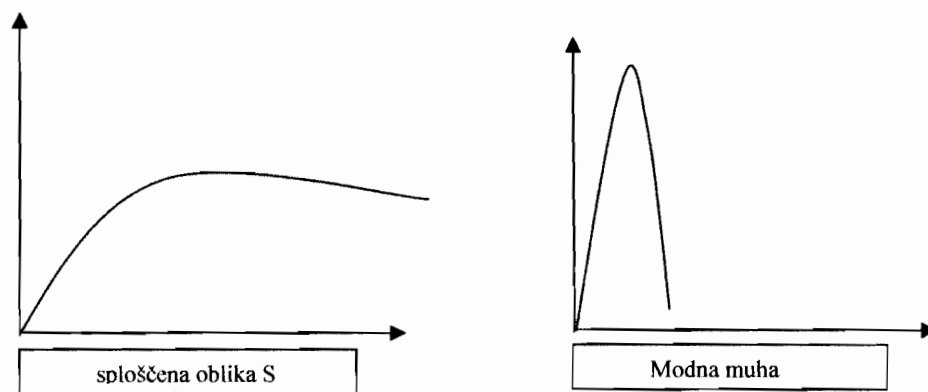
3.4.3 Življenjski cikli izdelkov

Skorajda ni izdelka, ki bi bil večern, tako imajo izdelki na trgu svoj življenjski cikel, ki ima ponavadi obliko sploščene črke S. Delimo jih na štiri stopnje;

- uvajanje,
- rast,
- zrelost,
- upadanje.

Razumevanje tipičnega življenjskega cikla posameznih izdelkov podjetjem pomaga, da razvijajo in podpirajo dobičkonosne in ukinjajo nedobičkonosne izdelke.

Slika 3.3 Tipična življenjska cikla izdelkov



Vir: Potočnik 2002, 200.

3.5 Oblikovanje in strategija cen

Cena predstavlja denarno vrednost blaga ali storitev. Cena se oblikuje na osnovi koristi določenega blaga ali storitev in na osnovi ponudbe in povpraševanja le teh na trgu. V prodajni ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka (storitev), v kateri je zajet tudi ustrezen dobiček.

Pri formiranju cen je treba upoštevati veliko dejavnikov, ki vplivajo na določanje cen, najpomembnejši so naslednji:

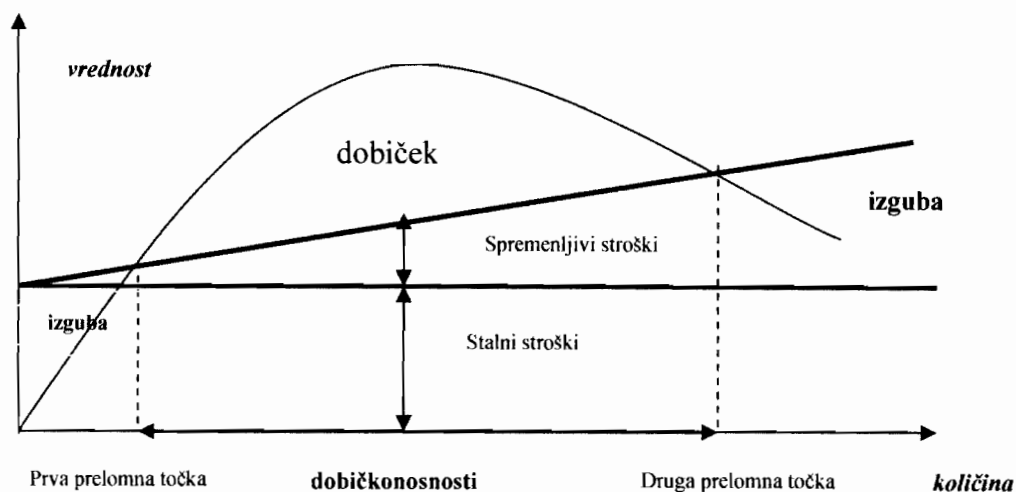
- oceniti vpliv in koristi izdelku oz. storitvi,
- preučiti razmerje med ponudbo in povpraševanjem,
- preveriti konkurenčne cene,
- razmerje med stroškom in dobičkom.

3.5.1 Analiza prelomne točke

Na prelomni točki so stroški proizvodnje enaki prihodkom od prodaje izdelka oziroma so celotni stroški enaki celotnim prihodkom. Če podjetje določi prodajno ceno,

po kateri bo lahko prodalo izdelek, izračuna količino izdelkov, ki jih mora prodati, da bo ravno pokrila celotne stroške. Če bo prodalo manj od te količine, bo ustvarilo izgubo in obratno, pri večji prodaji bo doseglo dobiček.

Slika 3.4 Analiza prelomne točke



Vir: Potočnik 2002, 232.

3.5.2 Posebnosti pri določitvi končne cene

Določitev cene za novi izdelek spada med najpomembnejše dele trženjskega spleta. »Pobiranje smetane« ali hiter prodor na trg sta tipični politiki za nov izdelek.

Kadar se podjetje odloči za pobiranje smetane, določi najvišjo ceno, ki so jo kupci še pripravljeni plačati. Politika pobiranja smetane je usmerjena na kupce, ki dajejo prednost kakovosti ali statusu in ne ceni.

Kadar želi podjetje hitro podreti na trg, določi nižje cene od cen konkurenčnih izdelkov, da bi čim prej vstopilo na trg in ustvarilo količinsko prodajo ali doseglo velik tržni delež za nov izdelek.

Za *promocijske cene* se podjetje odloči ob posebnih priložnostih, kot so začetno uvajanje izdelka ali sezonska gibanja.

Popusti so pogoste metode pridobivanja odjemalcev, zlasti posrednikov. Popust je znesek ali odstotek znižanja cene, ki jo določi podjetje po ceniku. Količinski in plačilni popust, nadomestila, rabati in sezonski popusti, so običajne vrste dodatnih ugodnosti.

3.6 Izbiranje in vodenje tržnih poti

Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika-kupca. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije. Njena funkcija je, da organizira, vodi in organizira gibanje izdelkov od proizvajalcev do potrošnikov. Te

so lahko neposredne (od proizvajalca do potrošnika) ali pa posredne (od proizvajalca prek posrednika do porabnikov).

Najpomembnejši posrednik izdelkov na tržni poti je trgovina, ki natančno segmentira svoje trge, izboljšuje pozicioniranje ponudbe in izbiro ciljnih trgov. Največja trgovska podjetja so predvsem usmerjena v širjenje trga in čedalje večjo diverzifikacijo ponudbe, kar jim omogoča tako imenovano »supertrženje« v hipermarketih in nakupovalnih središčih.

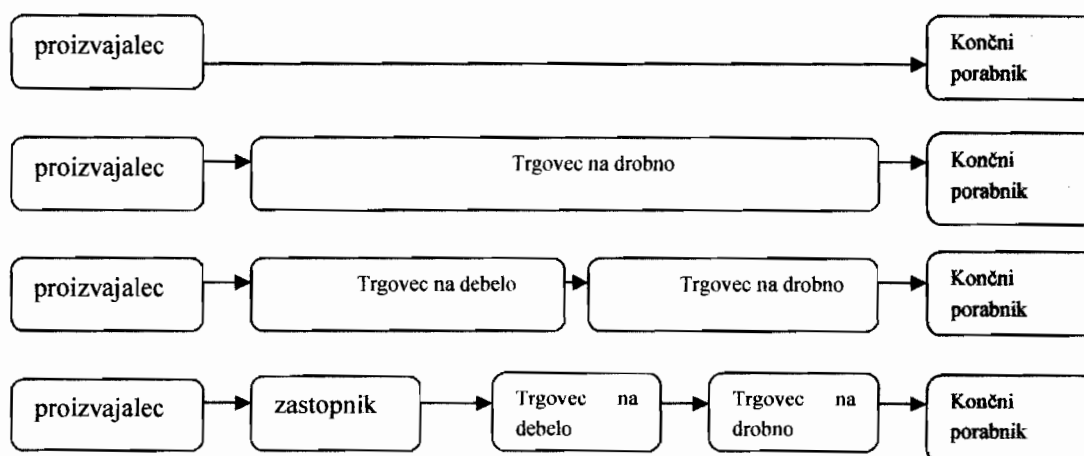
3.6.1 Pomen tržnih poti za proizvajalce

V sodobnem tržnem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom. Med proizvajalci in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posredniške dejavnosti, na primer trgovska podjetja na debelo in na drobno, ki kupujejo izdelke zaradi nadaljnje preprodaje, zastopniki, ki iščejo kupce in se pogajajo v imenu proizvajalcev, ter posredniki, ki olajšujejo pretok izdelkov (javna skladišča, špedicije, prevozna podjetja itd.).

Večina proizvajalcev mora sodelovati s tržnimi posredniki, da bi njihov izdelki prišli na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot (prodajno pot, distribucijski kanal). Proizvajalci uporabljajo posrednike predvsem zato, ker so bolj učinkoviti na njihovih ciljnih trgih.

Tržna pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca, oziroma končnega porabnika. Distribucijski kanal je lahko kratek, če je direkten, pa tudi zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev.

Slika 3.5 Ravni tržen poti



Vir: Potočnik 2002, 256.

Tržno pot lahko opredelimo s številom ravni na poti izdelka do končnega porabnika. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven tržne poti. Proizvajalec in končni porabnik sta del vsake tržen poti.

3.7 Tržno komuniciranje

Poleg dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka porabnikom, mora podjetje tudi komunicirati s sedanjimi in možnimi prihodnjimi kupci.

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta. Če želi podjetje svojim kupcem sporočiti, katere izdelke ponuja, kakšna je njihova vrednost in korist, mora s posebnimi prvinami tržnega komuniciranja, to je osebno prodajo, oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, stiki z javnostmi in neposrednim trženjem, vplivati nanje, da se odločijo prav za njegov izdelek in ne izdelek konkurentov.

3.7.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje zbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje (s trženjsko raziskavo) in uporabo tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnosti izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih. S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacijah.

3.7.2 Tržno-komunikacijski splet

Podjetje uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek: cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, tako tudi Tržno-komunikacijski splet sestavlja pet sestavin:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja,
- stiki z javnostmi in

- pospeševanje prodaje.

Čeprav tržno-komunikacijski splet sestavlja vseh pet sestavin, pa jih podjetje praviloma ne kombinira hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različni promocijski splet, odvisno od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, značilnosti ciljnega trga, značilnosti izdelka, stroškov in učinkovitosti posrednikov sporočil.

Slika 3.6 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna sporočila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
embalaže	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni program	Trženje po telefonu
Priloge v embalaži	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Filmi	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Brošure in knjižice	Predstavitve	Sponzorstvo		
Lepaki in zgibanke	Kuponi	Objave		
Imeniki	Znižanje	Odnosi s krajevnim okoljem		
Ponatisi oglasov	Zabave	Lobiranje		
Oglasne deske	Prodaja »staro za novo«	Predstavitvena občila		
Displayi	Prodajne znamke	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Vezana prodaja	Dogodki		
Simboli in logotipi				

Vir: Devetak 1999, 116.

3.7.3 Etika tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje, zlasti oglaševanje, lahko poleg splošnega informiranja postane tudi posebna oblika psihičnega pritiska na porabnike.

Poseben problem so negativni pojavi tržnega komuniciranja, zlasti ekonomski, družbeni, etično-estetski in moralni in v tem okviru zlasti oblike psihičnega pritiska in zavajanje kupcev.

3.8 Oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi

Oglaševanje je eno glavnih orodji, ki jih podjetje uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje uporabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev. Pospeševanje prodaje sestavljajo številni ukrepi, s katerimi podjetje spodbuja, zlasti kratkoročno, hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani trgovskih podjetij ali končnih podjetij. Stiki z javnostmi podjetju omogočajo, da sodelujejo s številnimi skupinami, ki se dejansko ali potencialno zanimajo za uspeh podjetja.

3.8.1 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali proizvajalca.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup.

Za uspešno pospeševanje prodaje je treba izvajati naslednje dejavnosti:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanje prodaje za določene segmente porabnikov,
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij,
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti.

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo med posrednimi načini, pri katerih podjetje ne vpliva takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposablja prodajalce, da dobro spoznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo, ter neposrednimi načini, ki obsegajo aktivnosti, s katerimi podjetja neposredno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

Pospeševanje prodaje ima tudi številne pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi (npr. kuponi s popusti) kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, preusmerili se bodo h konkurentu, kakor hitro bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše. Pa tudi vseljivo pospeševanje ima pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek.

3.8.2 Stiki z javnostmi

Pomembna sestavina tržnega komuniciranja, ki skrbi o ugledu podjetja, so stiki z javnostmi ali publiciteta. Publiciteta pomembno dopolnjuje oglaševanje in ustvarja

sinergijski učinek, dokler je ugodna. Publiciteto si ustvarja podjetje z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam itd.

3.9 Neposredno in elektronsko trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v katerem sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so prodajala potrošnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženja razširil.

Glavne oblike neposrednega trženja:

- akviziterstvo,
- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- trženje prek radia in televizije,
- elektronsko trženje (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje preko interneta).

Velika prednost vseh prikazanih oblik neposrednega trženja je, da lahko ob danih tržnih pogojih preizkusimo njihovo učinkovitost glede izdelka, cene, medijev itd. Stopnja odziva na neposredno trženje se običajno giblje med 2 in 5 odstotki. Vendar je za izdelek slišalo veliko več potencialnih potrošnikov, ki se bodo odločili za nakup kdaj drugič.

3.9.1 Elektronsko trženje

Elektronsko poslovanje se je po letu 1990 neverjetno hitro razvilo. Podjetje in njihovi kupci so spoznali, da lahko prek svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje. Svetovni splet jim ponuja tudi neskončen vir informacij in enostaven dostop do velikega števila novih strank ter novih trgov.

Elektronsko poslovanje v najširšem pomenu obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med proizvodnimi, trgovskimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki ter državno upravo.

Elektronsko poslovanje omogoča predvsem hitrejšo, zanesljivejšo in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne rešitve, zasnovane na elektronskem poslovanju, povečujejo obseg prodaje, saj podjetju nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah kupcev ter dobaviteljev.

3.9.2 Elektronsko spletno nakupovanje

Svetovni splet omogoča ustvarjanje virtualnega nakupovanja s kombinacijo teksta, slike in zvoka ter daje kupcu možnost informiranja o podjetju, izdelkih in storitvah. Svetovni splet je idealen za elektronsko nakupovanje in postaja vedno bolj priljubljen. Nakupovanje preko interneta je eden najbolj zanimivih načinov elektronskega nakupovanja. Pogoji za učinkovito prodajo preko interneta so: motiviranje kupcev, zagotavljanje varnosti, hitra dostava in izvajanje različnih storitev. Elektronsko nakupovanje mora biti enostavno in mora ponujati možnosti, ki jih običajni nakup v prodajalni ne omogoča.

Prednosti elektronskega nakupovanja:

- udobnost in priročnost nakupovanja,
- informacije,
- manj vznemirjanja,
- hitro prilagajanje kupcem,
- nižje cene.

Pomanjkljivosti pa so:

- prevare in goljufije,
- vdor v zasebnost,
- slaba varnost in zaščita,
- nepoštenost.

V državah, ki so po razvitosti primerljive s Slovenijo, opažajo hitro rast obsega nakupov po internetu, pri nas pa je ta tip nakupovanja še vedno na nizki ravni. Zgolj kakšnih 12 odstotkov prebivalcev Slovenije je že kdaj kupilo preko interneta. Po teh številkah je po podatkih Statističnega urada Slovenija na nivoju, ki so ga ZDA dosegle že daljnega 1998. V zahodnih deželah Evrope pa se je prodaja preko interneta samo v enem letu povečala za 51 %. Do leta 2010 pa bi se prodaja lahko povečala za 180 %.

Najpogosteje obiskane e-trgovine v Sloveniji so: Bigbang.si, Merkur.si, Neckermann, Mercator.si, Mladinska.com., eMka in EnaA.

3.9.3 Elektronsko oglaševanje

Elektronsko oglaševanje predstavlja nov način oglaševanja, ki predstavlja še neizkoriščene možnosti.

Internet zagotavlja nov način interaktivnega oglaševanja, ki ob samem oglaševanju omogoča še dvostransko komunikacijo in natančno merjenje odzivnosti. Ker je internet po svojih lastnostih in zmožnostih bistveno drugačen od ostalih medijev, morajo podjetja oglaševalsko strategijo zasnovati drugače.

3.10 Klientstvo

Klientstvo spodrina trženje in vnaša revolucijo v prodajo. (Geffroy 1996, 191)

Pojem trženja je treba vse bolj dopolnjevati, da bi sploh še obdržal smisel: turbo marketing, target marketing, high speed marketing, celostni marketing in še mnogi drugi izrazi, če se osredotočimo samo na nekaj pomembnejših.

Vse to dokazuje začetek nove miselnosti pri prodaji - omrežje s kupci. Prva stopnja že znanih omrežij je telefonsko in komunikacijsko omrežje. Cilj je bil povezati oddaljene ljudi.

Klientstvo je način prodaje, ki je nekaj več kot le prodaja, je navezovanje kupcev nase, na svoje produkte in sicer z vzpostavljanjem trajnih odnosov (Geffroy 1996, 191).

Ne prodajamo izdelkov, temveč ustvarjamo odnose, je osnovni moto klientstva:

- za kupce se organizira razna srečanja, in se jih ob predstavitvi povpraša še za mnenje, nato pa poskrbi za sprostitev in zanimive stvari,
- klientstvo vključuje vse sodelavce, da naj delujejo v duhu klientstva,
- organizirajo se letna srečanja, dnevi odprtih vrat, sploh pa klientstvo zahteva ustvarjalnost, iskanje novih poti in biti aktiven in prožen.

3.10.1 Kontrola trženja

Da bi podjetje lahko dosegalo trženjske in splošne cilje, mora učinkovito kontrolirati trženjske aktivnosti. Proces kontrole, s katerim podjetje ocenjuje dosežke trženja, sestavljajo naslednje faze:

- določitev standardov uspešnosti,
- primerjava dejanske uspešnosti z določenimi standardi,
- korigiranje in zmanjševanje razlik med dejansko in želeno uspešnostjo.

Če se pojavijo večje negativne razlike med dejansko in načrtovano uspešnostjo trženja, mora vodstvo oddelka za trženje hitro ukrepati. Na voljo ima tri možnosti: lahko korektivno ukrepa, spremeni ali zmanjša standarde ali naredi oboje. Za izboljšanje uspešnosti uporabi bodisi metode motiviranja trženjskega osebja ali bolj učinkovite postopke koordiniranja ter komuniciranja z vsemi izvajalci programa trženja. Zaradi sprememb v trženjskem okolju lahko standardi postanejo nerealni in neuresničljivi, na primer določena letna prodajna kvota prodajnega predstavnika na določenem prodajnem območju zaradi vstopa novih konkurentov ni več dosegljiva, zato jo mora vodstvo oddelka za trženje zmanjšati.

3.10.2 Kontrola izvršitve letnega načrta trženja

S kontrolo trženja se logično zaključi načrtovanje, organizacija in izvajanje trženja. Namen kontrole trženja je torej spremljanje trženjskih aktivnosti zaradi pravočasnega

ukrepanja in popravkov odmikov od pričakovanih rezultatov. Med številnimi možnostmi kontrole trženja je najbolj razširjena metoda kontrola izvršitve letnega načrta trženja.

S kontrola izvršitve letnega načrta trženja poskuša podjetje zagotoviti uresničitev načrtovane prodaje, tržnega deleža, dobička, zadovoljstva kupcev itd., to je, svojih letnih tržnih ciljev. Kontrola letnega načrta trženja omogoča vodenje na podlagi letnih tržnih ciljev, ki temelji na rezultatih naslednjih analiz:

- *analize prodaje*, s katero podjetje ocenjuje doseženo vrednost prodaje glede nenačrtovano in ugotavlja ali je razlika nastala zaradi spremembe cene ali obsega prodaje, oziroma zaradi vpliva obeh dejavnikov;
- *analize tržnega deleža*, s katero podjetje ugotavlja, ali pridobiva v primerjavi s konkurenti, ali relativno izgublja, saj sam obseg prodaje ne pokaže, kako uspešno je podjetje v primerjavi s tekmeci;
- *analize stroškov trženja* v primerjavi z vrednostjo prodaje, s katero podjetje ugotavlja ali ne porablja preveč denarnih sredstev za uresničevanje svojih tržnih ciljev. Najprej mora ugotoviti, kolikšen je normalni delež teh stroškov (npr. v panogi). Odmiki, ki presegajo normalno raven, so razlogi za takojšnje ukrepanje, da se razmerje stroškov v primerjavi z vrednostjo prodaje ne bi poslabšalo; kasnejše zmanjševanje stroškov bi bilo precej težje, pogosto na račun zmanjšanja obsega prodaje ali tržnega deleža;
- *finančne analize*, s katero podjetje ugotavlja tiste dejavnike trženjskih aktivnosti, ki vplivajo na stopnjo donosnosti lastniškega kapitala;
- *analize zadovoljstva kupcev*, s katero podjetje ugotavlja vzroke, ki opozarjajo na morebitne težave pri ohranjanju obsega prodaje ali tržnega deleža. Tako lahko vodstvo pravočasno ukrepa, še preden nezadovoljstvo kupcev vpliva na zmanjšanje prodaje.

4 UPORABA SODOBNEGA TRŽENJA V PODJETJU UNICHEM

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Unichem d.o.o. se na slovenskem trgu predstavlja že od leta 1989. Na začetku smo se predstavljali samo z enim izdelkom, danes pa, po šestnajstih letih, ponujamo preko 200 izdelkov in sredstva. Smo vodilni slovenski proizvajalec sredstev za prehrano in varstvo rastlin: za vrtničkarje in profesionalce.

Prepoznavni smo predvsem po dveh blagovnih znamkah za dom in vrt in to Plantella in Bio Plantella, ki sta plod domačega znanja in razvoja. Izdelki so narejeni iz popolnoma naravnih sestavin in tako ne obremenjujejo okolja, so ekološki, a učinkovito zatirajo boleznin in škodljivce ter pospešujejo zdravo rast rastlin. Za te izdelke smo leta 2002 sprejeli od Ekološkega sklada R. Slovenije priznanje.

Izkušnje in znanje smo razširili tudi na tuje trge. Svoja podjetja imamo na Hrvaškem, Poljskem, Češkem in Madžarskem. Na Slovaškem, v Italiji, Avstriji, Srbiji, Črni Gori in zvezni federaciji Bosne in Hercegovine pa delujemo preko drugih distributerjev.

Pred leti smo ustanovili ekološki sklad, kjer od vsakega prodanega izdelka iz programa Bio Plantella izdvojimo del zaslužka za urejanje javnih zelenih površin.

Ljubitelje narave, dela na vrtu in sploh zelenja, pa združujemo v klub Gaia. Danes zajema več deset tisoč članov, ki pridno koristijo nasvete strokovnjakov, zapisane v mesečni reviji Gaia. Nudimo jim tudi klubske popuste.

4.2 Uporaba trženjskega spleta v praksi – Primer trženjskega spleta na primeru nove slovenske blagovne znamke Effect – celotna paleta izdelkov proti vsem vrstam mrčesa v naših domovih in okolici

Šele v praksi je možno spoznati pomen strateškega načrtovanja in trženjskega spleta. Življenjski cikel izdelka in njegov vpliv na promet, podjetja sili, da izdelke neprestano obnavlja, jim vdihuje nove vsebine, vgrajuje modernejše sestavine ali celo plasira na trg nove izdelke. Le tako je možno ohranjati nivo prometa in dosegati potrebno rast podjetja.

Pri uvajanju novega izdelka je treba upoštevati tudi morebitno zmanjšano prodajo že obstoječih priznanih izdelkov, ki se medsebojno pokrivajo. Tako je že pri uvajanju novega izdelka treba razviti premišljen marketinški nastop z namenom, da bo izguba pri obstoječih artiklih čim manjša.

Sami se v branži, v kateri delujemo, srečujemo s sezonskim značajem trženja; glavnino prometa je treba skoncentrirati le na 6 mesecev v letu in v tem času realizirati 75 % letnega prometa.

Uspešno trženje je izredno pomembno, saj je prepleteno s specifikami nekaj mesečnega komuniciranja s strankami. Potrošnik zazna reklamo le nekajkrat letno,

potem pa več mesecev nič, saj za določen izdelek ni povpraševanja in se vložek v reklamo ne bi povrnil. Poslužujemo se trženja predvsem na prodajnem mestu (promocije, svetovanje na prodajnem mestu, pospeševanje prodaje, seminarji za prodajalce in potrošnike, brošure, voblerji ...)

4.2.1 Razlog za uvajanje novega izdelka-blagovne znamke

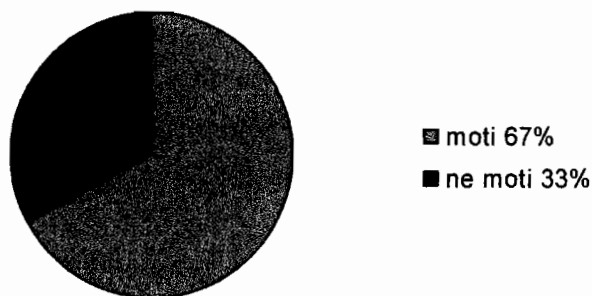
Na podlagi prodajnih rezultatov, pomanjkljivi paleti v segmentu hišnih insekticidov, nekoliko zastarel izgled in design obstoječega programa v omenjenem segmentu in na podlagi tržnih raziskav, smo v letu 2006 začeli razvijati novo blagovno znamko.

Za potrebe diplomske naloge sem opravil krajšo anketo. Z anketo sem želel pridobiti objektivno sliko na trgu hišnih insekticidov in raziskati potrebe ljudi po teh izdelkih. Zanimalo me je, kaj jim je pomembno pri izdelku, katere vrste insekticidov so najbolj razširjeni in ne nazadnje odziv na novo blagovno znamko. V raziskovalnem delu DN sem z anketo in njeno predstavitev plastično predstavil opise za uvajanje nove blagovne znamke, ki smo jih uporabili v podjetju.

Petdeset vzorčnih anketirancev je odgovarjalo na vprašanja v zvezi z mrčesom doma in kako se odzovejo nanje. Anketirance sem pridobil med svojimi prijatelji in njih sodelavci, med sorodniki in njih prijatelji.

Na vprašanje, kako se odzovejo, ko njihovo stanovanje in okolico okupirajo nadležni insekti, je 67 % odgovorilo, da jih njihova prisotnost močno jezi in takoj sežejo po sredstvih za zatiranje. Medtem ko jih je 33 % odgovorilo, da jih ne motijo.

Slika 4.1 Odziv ljudi na bližino insektov

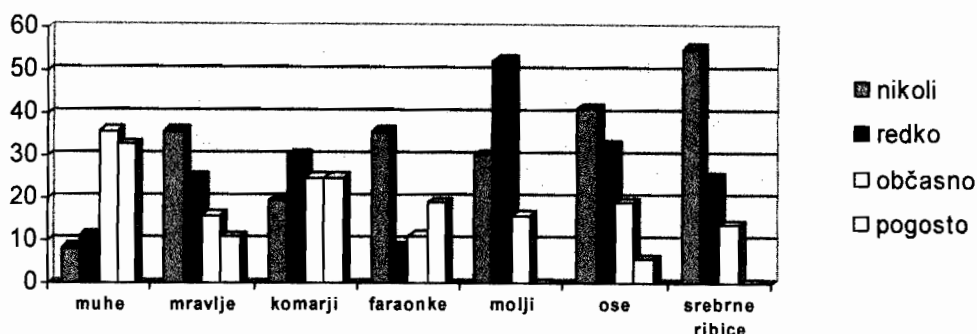


Na podlagi odgovorov je razbrati, da več kot dobra polovica ljudi v svoji bližini ne prenaša mrčesa in jih je pripravljena takoj zatreti. Postavlja se le vprašanje, na kak način se jih želijo znebiti: mehanično ali s pomočjo preparatov, ki so na voljo.

Na vprašanje, s katerim mrčesom se najpogosteje srečujejo v svojem bivalnem prostoru, je 36 % anketirancev odgovorilo, da so to muhe, 25 % pa komarji, z mravljami

se srečuje 16 % anketirancev, medtem ko najmanj preglavic povzročajo ose, srebrne ribice, faraonke in ostalo.

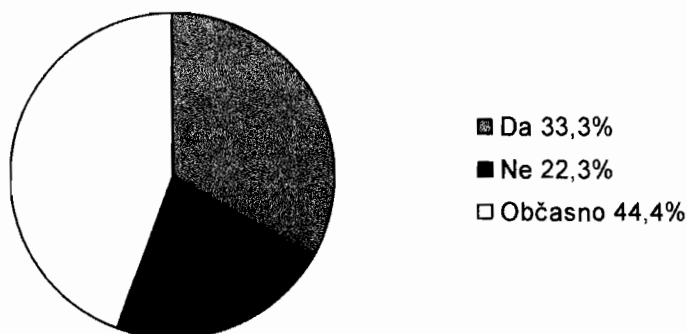
Slika 4.2 Vrste insektov in njihova pogostnost v domačem okolju



Z odgovora je razbrati, da močno prevladujejo muhe in takoj za njimi komarji. V prodajnem programu za hišne insekticide je v našem starem programu za hišne insekticide primanjkoval sprej oz. aerosol za takojšnje delovanje in zatiranje mrčesa.

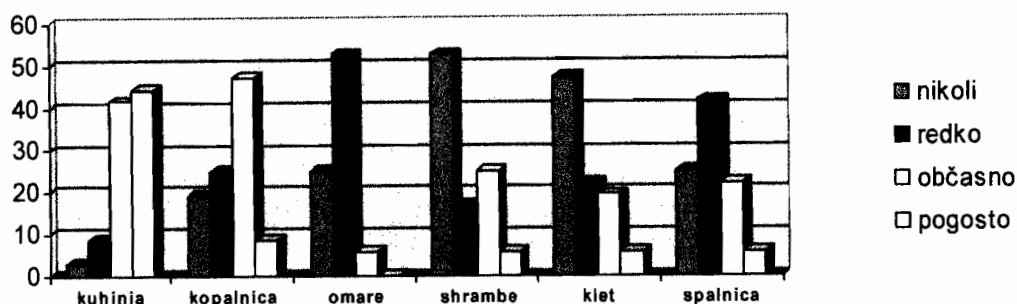
Na vprašanje, ali se pri njih doma vedno najde sredstvo za zatiranje mrčesa, je pozitivno odgovorila dobra tretjina – 36 %, 44 % pa je takih, pri katerih se najde po potrebi.

Slika 4.3 Prisotnost insekticidov doma



Na vprašanje, kje se najpogosteje doma srečujejo z mrčesom, je za kuhinjo (nad 44 %) in za kopalnico (47 %) anketirancev odgovorilo, da se občasno, oz. pogosto, srečujejo, medtem ko so v omarah, shrambah, kletih in spalnicah redko ali nikoli ne srečujejo.

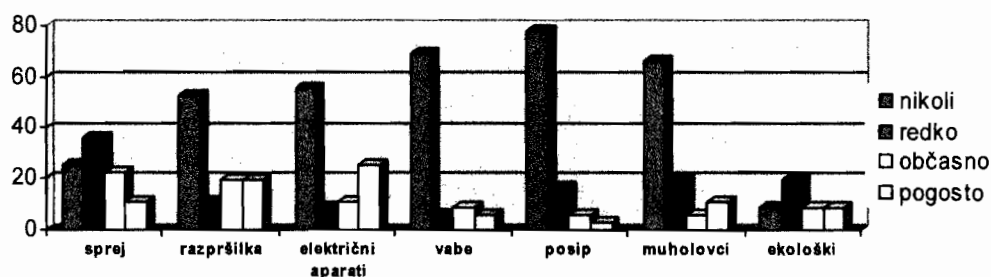
Slika 4.4 Kje se doma najpogosteje srečujejo z mrčesom



Seveda je kuhinja logično zaporedje in prostor, kjer se muhe tudi najbolj zadržujejo.

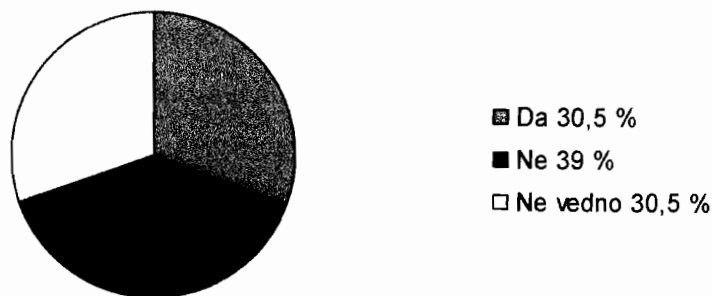
Na vprašanje, katero obliko, oz. sredstvo, najpogosteje uporabljajo za zatiranje mrčesa, je odgovorilo kar 22 % anketirancev, da uporabljajo aerosol. Anketa s tem dokazuje, da ljudje za zatiranje mrčesa največ uporabljajo sprej, oz. aerosol, ki pa ga v našem starem prodajnem programu nismo imeli in ga ravno pri novi blagovni znamki uvajamo kot izdelek, ki bo nosilec v paleti izdelkov za zatiranje mrčesa. Anketa razkriva tudi, da takoj za aerosolom, kar 19,4 %, uporabljajo razpršila. Zelo zanimiv je odgovor pri električnih aparatih, kjer je kar 25 % anketirancev odgovorilo, da ga uporabljajo, a hkrati kar 55,5 %, da ga sploh ne uporabljajo. Medtem ko vabe, posip, spirale, pena in muholovci skoraj niso v uporabi.

Slika 4.5 Katera vrsta insekticidov je najbolj v uporabi



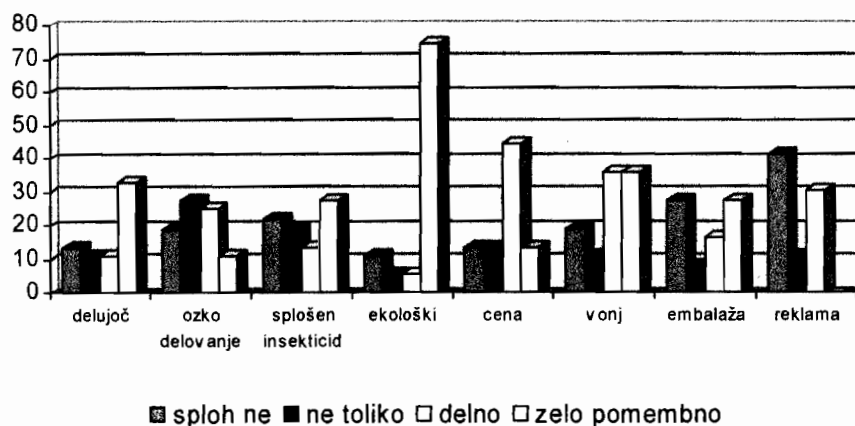
Podobno ne prevladujoč odgovor je pri vprašanju, kako jim je pri nakupu za zatiranje mrčesa pomembna blagovna znamka. Kar 39 % je odgovorilo, da jim ni pomembna.

Slika 4.6 Pomen blagovne znamke ob nakupu



Medtem ko jim je pri vprašanju, katere lastnosti preparata so jim pomembne, je na možnost, da opazno in takoj zatre mrčes, odgovorilo 33,3 %, na možnost, da preparat deluje ozko in ne splošno, je največ 25 % anketirancev odgovorilo, da jim to pravzaprav ni tako pomembno, na možnost širokega delovanja je pomembno za 27 % anketirancev, je pa kar 75 % anketirancev odgovorilo, da mora insekticid biti prijazen do potrošnika in okolja, a obenem mora delovati na mrčes. To zadnje mnenje in visok procent je zelo pomembno za našo novo blagovno znamko Effect, saj smo iskali in vgrajevali takšne snovi, ki so prijazne okolju in uporabniku, a seveda zatirajo mrčes. Anketa pa je razkrila, da je potrošniku cena le delno pomembna (44,4 %), podobno je z prijetnim vonjem (36 %), medtem ko priročna embalaža in vpliv reklame vplivata diamitralno na anketirance. Nekaterim je zelo pomembna priročna embalaža in reklama, drugi polovici pa sploh ni pomembna.

Slika 4.7 Lastnosti insekticidov



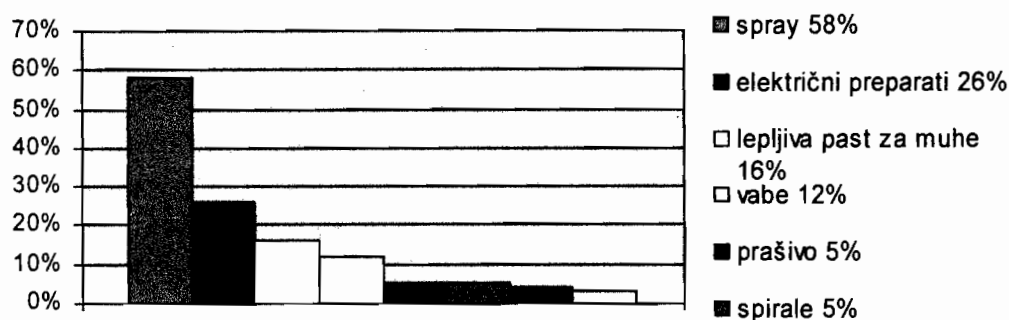
Anketa nam dokazuje, da smo v podjetju za novo BZ sprejemali dobre odločitve, saj smo v sam izdelek vgrajevali takšne vsebine in v BZ vdihnili lastnosti, ki sledijo trendu na tržišču in zadovoljujejo potrebe in želje potrošnikov.

Insekti so najbolj razširjena živalska vrsta na planetu, zato se ljudje srečujemo z mrčesom povsod v naravi in v zaprtih prostorih. Anketa je razkrila, da se ljudje v večini

odločajo za zatiranje mrčesa in segajo po preparatih za zatiranje, ki so na voljo. Pomemben jim je hiter učinek, kar dokazuje, da je dober le tisi izdelek, ki daje hitre rezultate in je rezultat viden.

Z novo blagovno znamko smo želeli izboljšati sestavo izdelkov (formulacijo in aktivne snovi). Dodali smo ključni izdelek aereosol, ki ga konkurenca ponuja, mi pa ga nismo imeli v obstoječem programu. Na podlagi naročene raziskave smo ugotovili, da kar 83 % slovenskih kupcev uporablja insekticide in od tega čez 50 % kupuje spreje in ravno na podlagi izsledkov raziskave smo postavili aerosol kot ključni izdelek. Linijo smo želeli zapeljati bolj v ekološke izdelke in ponuditi potrošnikom čim bolj okolju in človeku prijazne izdelke, vendar tako, da učinkovine delujejo takoj, pa tudi v podaljšanem delovanjem, ko jih škodljivec odnese v gnezdo in tako uniči celotni zarodek.

Slika 4.8 Naročena raziskava - vrste insekticidov in njih delež



Sledili smo tudi trendu, da imajo izdelki prijeten vonj, v paleti pa so tudi izdelki z mehansko zaščito za tiste uporabnike, ki v svojih okoljih ne želijo in ne smejo uporabljati insekticidov.

4.2.2 Projekt nove blagovne znamke

Pri razvoju je sodelovalo nekaj notranjih služb in oddelkov: V prvi vrsti služba za razvoj, ki je leto pred uvedbo novega izdelka pripravila nabor izdelkov. Predhodno smo pregledali EU in SLO konkurente na programu hišnih insekticidov. Upoštevali smo tudi aktivne snovi, ki bodo lahko v prihodnosti podprte z registracijo. Izdelki morajo biti enostavni za uporabo, za človeka in okolje varni. Nabor izdelkov mora biti dovolj širok, ampak naj ne vsebuje nepotrebnih izdelkov in naj nima prevelikega števila pakiranj. Zagotoviti je treba ustrezno pokritje stroškov.

Formulacije, kalkulacije, aktivne snovi in stroške embalaže je tudi zbral oddelek za razvoj. Strateška skupina za razvoj novih proizvodov se je še o vsaki spremembi dogovorila, jo potrdila in spremljala razvoj proizvoda. V njej so bili predstavniki marketinga, produktni vodja, predstavniki razvoja in vodja prodaje.

Marketing je izdelal strategijo. Določil je, da naj bodo design in marketinške aktivnosti atraktivne, drugačne od konkurence. Novi blagovni znamki smo dodelili atraktivno ime, ki že v osnovi pove, za kaj gre in mora biti ustrezno postavljena na prodajna mesta z ustreznim vseslovenskim oglaševanjem. Izbrali so celotno in grafično podobo, ki naj bi delovala resno, kredibilno in v barvnih kombinacijah, ki so značilne za insekticide, opazne, ki privlačijo, spominjajo na strup.

Vso komunikacijo smo zasnovali tako, da je zelo jasna, nazorna, informativna. Govori o učinkovitosti (efektivnosti) v boju z vsem mrčesom. Želeli smo, da se ključno dejstvo izbere in prepozna že v imenu – Effect – je učinkovit!

Za novo blagovno znamko smo izbrali slogan; »Učinkovito nad mrčes!« Z njim smo želeli še bolj poudariti efektivnost, torej uspešnost izdelka.

Na osnovi analize trga, kupcev in konkurence, ki jo je naredila oglaševalska agencija, samo določili oglaševanje glede na ciljno skupino, pozicioniranje izdelka samega in določitev ključnih kupcev. Določili smo tudi strateški izdelek aerosol, skozi katerega se komunicira celotna BZ.

Ciljna skupina so vsi, ki imajo težave z letečim in plazečim mrčesom v svojih bivalnih prostorih, shrambah, kletih in želijo sebe ter prostore učinkovito in dolgotrajno zaščititi pred insekti. Na osnovi predhodne analize trga smo ugotovili, da po insekticidih segajo moški in ženske in ni večje razlike med njimi, prav tako pa jih uporabljajo vse generacije od mladotnikov pa do starostnikov.

Oglaševanje smo poskušali optimirati, da bi časovno potekalo takoj, ko se pojavi potreba po izdelkih, to je na začetku poletja, ko se začne pojavljati mrčes in seveda ob prihodu izdelkov na prodajno mesto.

Na podlagi predloga agencije smo izbrali komunikacijske kanale, kjer konkurenca ni tako prisotna in nas bodo uporabniki lažje opazili. Izbrali smo kanale, s katerimi lahko pokrijemo celotno ciljno skupino:

- billboard,
- TV oglaševanje,
- tiskani mediji (oglasila in pasice v revijah, nagradne igre),
- radijski oglasi,
- direktna pošta,
- oprema prodajnih mest (plakati, voblerji, ekran s promocijami, promocijski letaki),
- internet-spletno mesto.

Naloga prodajnega oddelka je bila določitev prodajnih kanalov, in NPC na osnovi kalkulacije in pokritje stroškov. Ključnim kupcem pa smo na srečanjih in poslovnih obiskih predstavili prednosti izdelkov in plan marketinškega komuniciranja. Cilj je bil, seveda prodreti v vse sisteme široke potrošnje, tehnične centre in kmetijske zadruga. Na

prodajnih mestih smo se poskušali dogovoriti za vsaj eno izpostavitv oz. displaj, ki je bil postavljen, koliko se da, na aktualnem mestu v trgovini. Tako bi dosegli največje možno predstavitev. Ob določenih dnevih pa smo v največjih trgovinah imeli še promocije s promotorkami, ki so delile promocijski material in še bolj nazorno približale potrošnikom nov insekticid.

4.2.3 Potek nove blagovne znamke

Za projekt nove blagovne znamke so se določili člani projekta z nosilcem in čas projekta. Plasiranje novega Biotolla na slovensko tržišče pa je bilo planirano v letu 2007.

Smoter projekta (namenski cilj):

- osvežitev blagovne znamke Biotoll in vrnitev prodaje vsaj na prejšnje nivoje,
- prenovljena paleta izdelkov,
- moderno oblikovanje in marketinški splet,
- povečanje dodane vrednosti.

Tabela 4.1 Potek projekta

Ožji cilji, ki jih je bilo treba doseči /etape/ faze	Kriteriji merjenja, roki – vodje projektov
Okvirna postavitev programa – aktivne snovi, pakiranja, formulacije, število izdelkov, okvirni opis izdelkov, dimenzije in ideja cene	20. april 2006 / razvoj vodja programov
Predstavitev imena, ideje designa in trženjskega komuniciranja / stroškovnik	10. junij 2006/marketing vodja projekta
Točne kalkulacije, TD, kosovnice, dobavitelji, dokumentacija / predstavitev izdelkov kolegiju	30. junij 2006/razvoj vodja programov
Ocena prodaje, postavitve na prodajna mesta ...	20. julij /prodaja vodja prodaje
Končane registracije in končno besedilo za embalažo	30. julij /razvoj razvoj
Končan in potrjen design, pripravljen za tisk in enako ves POS material in predstavitev končnega tržnega komuniciranja za kolegij	15. september 2006/marketing vodja programov, direktor marketinga
Začetek prodaje A kupcem za leto 2007	Prodaja konec septembra 2006
Prezentacije in uvajanje na tržišče	januar 2007

Možni problemi, kritične točke:

- Odločanje za aktivne snovi – možno za odločitev za določeno in kasneje sprememba v drugo,
- cenovna nesprejemljivost npr. aerosolov oz. nizke količine
- formulacije, ki jih ne moremo sami proizvajati - dostopnost do njih
- financiranje oglaševanja in predvidene prodajne količine
- uspešnost prodaje v sisteme – market program

4.2.4 Cena in distribucijski kanali

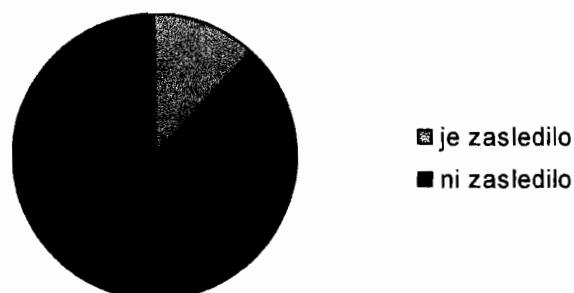
Ceno smo določili po skrbni analizi obstoječih in že uveljavljeni BZ na tržišču in pokritju stroškov. Upoštevali smo trenutno ponudbo in povpraševanje in cilj, kam se želimo umestiti z novo BZ. Zaradi vstopa na trg in uvajanja pa smo Effect aerosolu dodali 20 % gratis substance, da s tem še bolj opozorimo na novo blagovno znamko in izdelek.

Cilj nam je prodreti v vse možne distribucijske kanale; to se pravi, v sisteme široke potrošnje, tehnične centre, specializirane trgovine in kmetijske zadruge.

4.2.5 Analiza prodora blagovne znamke Effect

Za zanimivost sem anketo zaključil z nekaj vprašanj o Unichemovi novi blagovni znamki za zatiranje insektov. V času ankete je bila blagovna znamka še mlada in je na trgu bila šele tri mesecev, a je na vprašanje, če so na televiziji, jumbo plakatih in v tiskanih medijih zasledili novo blagovno znamko EFFECT, je kar 12 % vprašanih odgovorilo pritrdilno.

Slika 4.9 Analiza prodora



Kar 12 % anketirancev je v času oglaševanja že zasledila novo BZ Effect.

To je za tako kratek čas kar zadovoljivo. Še posebej se je zanimivo ozreti na odjem iz prodajnih mest, kjer je v določenih centrih, še posebej tam, kjer je bila izpostavitve dobro pozicionirana, prodaja dosegala dobre rezultate.

Manj pa je bilo odziva na vprašanje, ali so jo že preizkusili in ali so bili zadovoljni z izdelkom. Smiselno bi bilo, da bi na to vprašanje odgovarjali tisti, ki so se odločili za nakup. Odgovor na to vprašanje bi najhitreje dobili s povratno informacijo, ki bi jo bilo treba speljati preko nagradne igre, da bi uporabnike spodbudili k odgovorom in sodelovanju.

Anketa je zajemala vzorec 50 anketirancev, od tega je v strukturi anketirancev bilo 16,6 % moških. V anketi je odgovarjalo 14 % starih do 30 let, starih od 30 do 50 let je bilo 52,7 % in nad 50 let je odgovarjalo 33,3 %.

V anketi je največ sodelovalo ljudi s VII. stopnjo in to kar 50 %, 25 % je bilo s V. stopnjo izobrazbe, 11 % s IV. stopnjo in po 5,5 % je bilo anketirancev s III. in prav tako VI. stopnjo izobrazbe.

5 SKLEP

Specifičnost trga, nenehna borba za kupca, spreminjanje kupčevih potreb in želja, pritisk konkurenčnih podjetij in nenehni razvoj na vseh področjih življenja, so me spodbudili, da na osnovi poglobljene analize trženja odkrijem s pomočjo diplomske naloge primeren pristop k tržnemu delovanju.

V podjetju se zavedamo, kako pomembno je za uspešno prodajo in dolgoročni obstoj na trgu iskanje, razvijanje, nadgrajevanje in inoviranje novih trženjskih prijemov za ohranjanje kupcev, in za pridobivanje novih strank.

Osnovni namen diplomskega dela je bil, zbrati in razčleniti čim več pristopov trženja, jih preučiti in primerjati z trženjskimi prijemi, ki jih koristimo in v praksi uporabljamo v podjetju, v katerem sem zaposlen kot vodja prodajnega področja.

Cilj diplomskega dela je, na podlagi pridobljenih podatkov in znanja analizirati obstoječe stanje na področju trženja, predlagati in razviti nove rešitve, ki bodo pripomogle k uspešnejšemu trženju, s tem pa k ustvarjanju prihodka in k oblikovanju novih programov.

Pri realizaciji DN sem se v glavnem posluževal empiričnih metod in sinteze, v zaključku naloge pa sem uporabil še metodo analize in vzorčno metodo. Za uspešno uvedbo novega izdelka ali celo blagovne znamke na trg, pa je v veliko v pomoč v diplomu opisan trženjski splet in njegovi koraki v procesu trženja.

V empiričnem delu DN sem ugotovil, da uvajanje novega izdelka ali blagovne znamke na trg predstavlja za podjetje določeno tveganje. Kljub temu, da je strategija trženja skrbno pripravljena in temelji na izkušnjah, tržni analizi, poznavanju trga in branže, se ne more zagotovo napovedati, kako se bo izdelek prijel oz. v kolikšnem času se bo vložen kapital povrnil in ali se sploh bo. V anketi, ki je bila izvedena za empirično analizo, sem potrdil potrebo potrošnikov in s tem domnevo o ne popolnoma izkoriščeni tržni možnosti na področju hišnih insekticidov in s tem razvoju nove blagovne znamke. Prvi koraki pri uvajanju blagovne znamke EFFECT na slovensko tržišče so že bili izvedeni in so že videni rezultati. So zadovoljivi in kažejo, da je bila BZ in ves tržni proces dobro načrtovan. Sedaj so na vrsti poglobljene analize, kontrola in pa spremljanje blagovne znamke.

Za hiter odziv na zadovoljstvo nove BZ bi morda bilo smiselno speljati kakšno nagradno igro, kjer bi kupci, ki so se odločili za nakup, s pomočjo kupona ali SMS številke na embalaži, lahko izrazili svoje mnenje oz. izrazili zadovoljstvo ali pomanjkljivosti. Tako bi relativno zgodaj lahko ugotovili, ali se bodo ponovno odločili za nakup in prihodnost BZ, ali pa bi ob morebitnih opravičenih pripombah le te hitro odpravili.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dubrovski, Drago. 1998. *Krizni management in prestrukturiranje podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Fairchild, Michael. 1999. *Kako izpolniti obljube na področju odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Slovensko združenje agencij za odnose z javnostmi.
- Bernik, Jurij, ur. 1994. *Razvijanje podjetniških idej*. Ljubljana: Gea college.
- Gefroy, Edgar. 1996. *Kupec – nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Hedges, Burke. 2000. *Uspešno trženje: posnemati uspešne in obogateti*. Ljubljana: Tuma.
- Kotler, Philip. 2003. *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV založba.
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Kramer, Andreas. 1999. *Marktforschung*. Planegg: STS.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- Gabrijan, Vekoslav in Boris Snoj. 1989. *Trženje*. Maribor: Višja ekonomsko-komercialna šola.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Spoštovani/a anketiranec/ka!

Za pridobitev podatkov pri pisanju diplomske naloge bi želel izvesti anketo. Informacije bodo namenjene izključno v raziskovalne namene, anketa je popolnoma anonimna. Za sodelovanje in Vaš čas se Vam najlepše zahvaljujem.

Miran Miše

1. V soparnem, poletnem dnevu so vam muhe in drugi insekti zasedli (okupirali) vaše bivalne prostore in okolico. Kako reagirate v takšnih primerih?

- me ne motijo, saj so živa bitja tako kot jaz
 zelo me jezi in takoj sežem po sredstvih za zatiranje mrčesa

V nadaljevanju Vam bomo postavljali vprašanja v zvezi z insekticidi za zatiranje mrčesa v bivalnih prostorih.

2. Ali se v domačem bivalnem okolju srečujete z nadležnim mrčesom? Če se, označite prosim mrčes, s katerim se srečujete pri vas doma.

Obkrožite pravi odgovor: (1-nikoli; 2-redko; 3-občasno; 4-pogosto)

muhe	1	2	3	4
mravlje	1	2	3	4
komarji	1	2	3	4
faraonke	1	2	3	4
molji	1	2	3	4
ose	1	2	3	4
srebrne ribice	1	2	3	4
...	1	2	3	4

3. Ali se pri Vas doma vedno najde kakšno sredstvo, ki ga je možno uporabiti za zatiranje mrčesa?

- da občasno, po potrebi
 ne

4. Kje v vašem domu ste se že srečali z mrčesom?

Obkrožite pravi odgovor: (1-nikoli; 2-redko; 3-občasno; 4-pogosto)

kuhinja	1	2	3	4
kopalnica	1	2	3	4
omare	1	2	3	4
shrambe	1	2	3	4
klet	1	2	3	4
spalnica	1	2	3	4
...	1	2	3	4

5. Kje od naštetih prostorov uporabljate ali ste pripravljeni uporabiti sredstva za zatiranje mrčesa?

Naštetje prostore v vašem domu _____

6. V primeru, če se srečujete z insekti doma, po katerih sredstvih običajno segate za zatiranje mrčesa?

Obkrožite: (1-nikoli; 2-redko; 3-občasno; 4-pogosto)

sprej	1	2	3	4
sredstvo z razpršilko	1	2	3	4
električni aparati	1	2	3	4
vabe	1	2	3	4
posip	1	2	3	4
spirale	1	2	3	4
pena	1	2	3	4
muholovci	1	2	3	4
ne segam po kemičnih preparatih	1	2	3	4

7. Ali Vam je pri nakupu izdelkov za zatiranje mrčesa pomembna priznana blagovna znamka?

da

ne

ne vedno

8. Če vam je pomembna blagovna znamka, prosim navedite, katera je ta znamka, ki jo uporabljate? _____

9. Katere lastnosti preparata za zatiranje mrčesa so za Vas pomembne ob nakupu?

Obkrožite: 1-sploh ne; 2-ne toliko; 3-delno; 4-zelo pomembno)

da mrčes zatre opazno in takoj	1	2	3	4
ozko delovanje na točno določen mrčes in ne splošen insekticid	1	2	3	4
insekticid širokega delovanja	1	2	3	4
prijazen okolju in uporabnikom a kljub temu deluje na mrčes	1	2	3	4
Cena	1	2	3	4
prijeten vonj za človeka	1	2	3	4
priročna embalaža	1	2	3	4
vpliv oglaševanja	1	2	3	4

10. Ali ste na televiziji, jumbo plakatih in v tiskanih medijih zasledili oglas za novo slovensko blagovno znamko EFFECT – za zaščito pred vsemi vrstami mrčesa?

da

ne

11. Če ste se oglas zasledili, se morebiti spomnite, v katerem mediju?

12. Ali ste mogoče sredstva Effect zasledili na letakih ali plakatih v kateri izmed prodajaln?

da

ne

13. Ste sredstva Effect za zaščito pred mrčesom zasledili na prodajnih mestih?

da

ne

14. Kje? _____

15. Kateri izdelek?

univerzalno sredstvo

proti moljem

proti mravljam

drugo

proti faraonkam

nisem zasledil

16. Ste sredstvo že kupili in preizkusili?

da

ne

17. Če da, kakšno je vaše mnenje o preparatu EFFECT?

18. Spol (obkroži)

moški

ženska

19. Starost (obkroži)

do 30

nad 51

od 31 do 50

20. Stopnja izobrazbe (obkroži)

III stopnja

VI stopnja

IV stopnja

VII stopnja

V stopnja

Najlepša hvala za sodelovanje!

