

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

IZVAJANJE TRŽNIH AKTIVNOSTI  
V STORITVENEM PODJETJU

Gregor Pirmanšek

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok

Za mentorstvo, pomoč in vodenje pri sestavi zaključne projektne naloge se zahvaljujem  
mag. Zlatki Meško Štok.

Zahvaljujem se g. Igoju Štrusu za odgovore na vprašanja in strokovno podporo.

Zahvalo ponavadi pokažem na svoj, včasih ne preveč posrečen način. Vseeno pa naj gre  
beseda hvala mami in atiji, ki sta me podpirala v času študija, sestrici Vesni, za lepe skupne  
študijske dni in Klari, za dejanja in besede, ki so me spodbudile takrat, ko mi je zmanjkovalo  
idej.

## **POVZETEK**

Zaključna projektna naloga opredeljuje strategijo marketinga na praktičnem primeru podjetja Ambient d. o. o., Litija. Namen naloge je oblikovanje trženjskega pristopa za v Sloveniji še nepoznane hidroizolacijske materiale podjetja Kemper System. Strategija marketinga opredeljuje instrumente in analize, ki so za boljše razumevanje trga in njeno oblikovanje nujno potrebni. V nalogi so predstavljeni tudi predlogi za izboljšanje promocijskih aktivnosti v omenjenem podjetju, oblikovani na podlagi rezultatov izvedene raziskave.

*Ključne besede: tržne aktivnosti, promocija, storitve, marketinški splet, analiza.*

## **ABSTRACT**

The final project assignment is defining a marketing strategy on practical example of company Ambient d. o. o., Litija. The purpose of the assignment is to form a marketing accession for Kemper System waterproofing materials which are at this moment unknown in Slovenia. Marketing strategy is defining instruments and analyses that are required for its formation and better understanding of the market. As the result of a proficient research, the assignment also gives suggestions how to improve promotion activities in mentioned company.

*Key words: marketing activities, promotion, services, marketing mix, analysis.*

**UDK:** 339.138(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge .....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev .....	1
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavi problema .....	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja</b> .....	<b>3</b>
2.1	Zgodovina .....	3
2.2	Programi .....	3
2.3	Analiza dosedanjih strategij .....	3
<b>3</b>	<b>Strategija marketinga</b> .....	<b>5</b>
3.1	Poslovno marketinško okolje .....	5
3.1.1	Segmentiranje trga .....	5
3.1.2	Izbira ciljnih trgov .....	6
3.1.3	Pozicioniranje .....	8
3.2	Swot analiza .....	8
3.3	Marketinški splet .....	10
3.3.1	Izdelek oziroma storitev .....	10
3.3.2	Cena .....	11
3.3.3	Tržne poti .....	12
3.3.4	Promocija .....	13
3.3.5	Ljudje .....	15
3.3.6	Izvajanje .....	15
3.3.7	Fizični dokazi .....	16
3.4	Poslovno marketinški cilji .....	16
3.5	Izvajanje poslovno marketinškega načrta .....	17
3.5.1	Priprava tržnih aktivnosti .....	17
3.5.2	Izvajanje tržnih aktivnosti .....	18
3.5.3	Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti .....	18
<b>4</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>21</b>
4.1	Analiza raziskave .....	21
4.1.1	Anketni vprašalnik .....	21
4.1.2	Izvedba raziskave .....	21
4.1.3	Opis problema in namena raziskave .....	21
4.2	Interpretacija rezultatov raziskave .....	22

<b>5</b>	<b>Ugotovitve in priporočila .....</b>	<b>37</b>
5.1	Ugotovitve.....	37
5.2	Priporočila .....	38
<b>6</b>	<b>Zaključek .....</b>	<b>41</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>43</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>45</b>

## SLIKE

Slika 3.1	Pet modelov izbire ciljnega trga.....	6
Slika 3.2	Tri alternativne strategije izbire trga.....	7
Slika 3.3	SWOT analiza za podjetje Ambient d.o.o., Litija.....	10
Slika 3.4	Absolutno in primerjalno merjenje in presojanje.....	19
Slika 4.1	Razmerje anketirancev po spolu .....	22
Slika 4.2	Dohodkovni razredi.....	23
Slika 4.3	Dejavniki, ki pogojujejo izbiro izvajalca gradbenih del .....	24
Slika 4.4	Sredstva za dostopanje do izvajalcev gradbenih del.....	25
Slika 4.5	Upoštevanje nasvetov strokovnjaka.....	26
Slika 4.6	Bolj kvaliteten, a tudi dražji material.....	27
Slika 4.7	Pomembnost blagovne znamke materiala.....	28
Slika 4.8	Pomembnost porekla materiala.....	29
Slika 4.9	Pomembnost uveljavljenosti v svetu.....	30
Slika 4.10	Pomembnost uveljavljenosti na slovenskem trgu .....	31
Slika 4.11	Pomembnost kvalitete materiala .....	31
Slika 4.12	Pomembnost cene materiala.....	32
Slika 4.13	Največkrat zasledeni oglasi.....	34
Slika 4.14	Prepoznavnost podjetja Kemper System.....	35
Slika 4.15	Odločanje na podlagi priporočil.....	36

## TABELE

Tabela 4.1	Anketiranci po spolu .....	22
Tabela 4.2	Delitev v dohodkovne razrede .....	23
Tabela 4.3	Dejavniki, ki pogojujejo izbiro izvajalca gradbenih del .....	24
Tabela 4.4	Dostopanje do izvajalcev gradbenih del .....	25
Tabela 4.5	Upoštevanje nasvetov strokovnjaka.....	26
Tabela 4.6	Statistične mere ocene upoštevanja nasvetov strokovnjaka.....	26
Tabela 4.7	Izbira bolj kvalitetnega, a tudi dražjega materiala .....	27
Tabela 4.8	Statistične mere ocen odločitve za kvalitetnejši, a tudi dražji material ...	27
Tabela 4.9	Pomembnost blagovne znamke materiala.....	28
Tabela 4.10	Statistične mere ocen pomembnosti blagovne znamke materiala.....	28
Tabela 4.11	Pomembnost porekla materiala.....	29
Tabela 4.12	Statistične mere ocen pomembnosti porekla materiala.....	29
Tabela 4.13	Pomembnost uveljavljenosti v svetu.....	29
Tabela 4.14	Statistične mere ocen pomembnosti uveljavljenosti v svetu.....	30
Tabela 4.15	Pomembnost uveljavljenosti na slovenskem trgu .....	30

Tabela 4.16	Statistične mere ocen pomembnosti uveljavljenosti na slovenskem trgu .....	31
Tabela 4.17	Pomembnost kvalitete materiala .....	31
Tabela 4.18	Statistične mere ocen pomembnosti kvalitete materiala .....	32
Tabela 4.19	Pomembnost cene materiala.....	32
Tabela 4.20	Statistične mere ocen pomembnosti cene materiala.....	32
Tabela 4.21	Največkrat zasledeni oglasi.....	33
Tabela 4.22	Prepoznavnost podjetja Kemper System.....	34
Tabela 4.23	Odločanje na podlagi priporočil.....	35

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V Sloveniji je konkurenca v segmentu gradbeništva precej velika. Konkurenca med malimi podjetniki, ki se ukvarjajo z zaključnimi deli v tej stroki, pa je še veliko večja. Če pogledamo z vidika odjemalcev storitve, so najbolj pomembni dejavniki, zaradi katerih se odločimo za nekega izvajalca, cena, kakovost opravljenega dela, kakovost materialov, ki jih izvajalec ponuja, v poslovanju med podjetji pa vsekakor tudi spoštovanje časovnih omejitev.

V zaključni projektni nalogi bom obravnaval podjetje Ambient d. o. o., Litija, ki se že precej let zelo uspešno spopada s konkurenco v omenjeni stroki. Med konkurenti izstopajo predvsem po kakovostno opravljenem delu in po vložkih, ki niso najcenejši, so pa nujno potrebni za visoko kakovosten rezultat opravljenih storitev. Z novimi izdelki se največkrat seznanijo na tujih sejmih. V primeru, da proizvajalec določa posebnosti pri postopku uporabe, se udeležijo še potrebnega šolanja, da lahko izdelek kasneje uspešno vključijo (ali z njim nadomestijo prejšnjega) v vsakodnevno uporabo.

Pri pisanju se bom osredotočil na izdelke Kemper System, ki so najnovejši na seznamu njihove ponudbe. Izdelki so novost tudi na slovenskem tržišču, zato bom pretehtal dejavnike in možnosti, ki jih ima podjetje, da novost primerno uvede. Ukvarjal se bom predvsem s tržnimi aktivnostmi in pristopi, ki bodo izdelkom omogočili čim večjo prepoznavnost in iskanost na slovenskem trgu.

## 1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je oblikovanje trženjskega pristopa za izdelke Kemper System, hkrati pa z analizami in predlogi, ki jih bom oblikoval skozi raziskovalno nalogo, pridobljeno teoretično znanje potrditi tudi v praksi.

Cilj naloge je s predlogi svetovati podjetju Ambient d. o. o., Litija, kako naj navedene izdelke kar najbolje trži in s tem poveča svoj ugled in prepoznavnost na trgu gradbenih storitev v Sloveniji.

## 1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Da bi zaključna projektna naloga dosegla namen, bom uporabil različne pristope in metode.

V teoretičnem delu naloge bom s preučevanjem povzemal ugotovitve in stališča drugih avtorjev, v praktičnem delu pa bom s pomočjo javne ankete ugotavljal navade potrošnikov in rezultate ustrezno interpretiral.

Na podlagi pridobljenih spoznanj bom oblikoval tržni pristop, ki bo glede na rezultate najbolj primeren.



#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavi problema**

H1: Predpostavljam, da so potrošniki bolj naklonjeni že poznanim in uveljavljenim materialom.

H2: Predpostavljam, da potrošnikom, ko gre za dolgoročne naložbe, več pomeni kvaliteta opravljene storitve kot cena.

H3: Predpostavljam, da ima družinski proračun veliko vlogo pri odločanju o izvedbi gradbenih del.

Omejil se bom samo na marketinško strategijo navedenega izdelka. Teoretični del bom zajel le v tolikšni meri, da bo vsebina bralcu razumljiva.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA**

### **2.1 Zgodovina**

Podjetje Ambient d. o. o., Litija je nastalo leta 1991 s preoblikovanjem Soboslikarstva in fasaderstva Štrus Igor s. p., ustanovljenega leta 1987, v trgovsko, proizvodno in storitveno podjetje. Takrat je podjetje skupaj z direktorjem štelo 4 zaposlene. Poleg slikarije so se od ustanovitve do leta 1997 ukvarjali tudi s trgovsko dejavnostjo, zaradi porasta povpraševanja po storitvah njihove primarne dejavnosti, slikarije, pa so trgovanje opustili, svojo ponudbo pa razširili na vsa zaključna dela v gradbeništvu. Odločitev se je izkazala za pravilno, saj od takrat podjetje raste. Zdaj so v podjetju sposobni izvesti tudi večje projekte, strankam pa ponujajo tudi celoten inženiring.

Vodstvo podjetja se že od samega začetka neprestano izobražuje na sejnih in šolanjih v tujini, predvsem na področju novih materialov in dekorativne slikarije, ki je v Sloveniji slabše poznana.

Ker vsa organizacijska in vodstvena dela ostajajo v krogu družine, bi lahko rekli, da je podjetje družinsko. Trenutno podjetje šteje 11 zaposlenih. V okviru inženiringa sami opravljajo vsa obrtniška dela, za inštalacijska dela pa najemajo preizkušene kooperante. Njihovi glavni odjemalci storitev so pravne osebe kot so šole, vzgojno izobraževalne enote, domovi starejših občanov, stanovanjska in industrijska podjetja ter fizične osebe v širši okolici Ljubljane in Litije.

### **2.2 Programi**

V podjetju Ambient d. o. o., Litija se zavzemajo za prevzem celotnega inženiringa, saj želijo, da je delo od začetka do konca izvedeno kakovostno. V okviru svoje ponudbe lahko strankam ponudijo široko paleto storitev zaključnih del v gradbeništvu. Ta pokrivajo slikopleskarska dela, dekorativno slikarijo, suhomontažna dela, fasaderstvo, akustične sisteme in karamičarska dela. Na željo stranke s pomočjo kooperantov prevzamejo tudi instalacijska dela, elektro instalacije, vodoinstalacijska dela in ogrevalne sisteme, torej celoten inženiring.

V začetku leta 2007 so svojo ponudbo razširili tudi na področje izolacij. S sistemom injektiranja zidov izvajajo izolacije proti kapilarni vlagi, njihovo najnovejšo ponudbo pa predstavljajo izolacije ravnih streh, balkonov, teras, parkirnih površin in mostov na bazi tekočih plastik. Gre za proizvode nemškega podjetja Kemper System, ki imajo v Evropi in svetu že dolgoletno tradicijo, v Sloveniji pa so še nepoznani.

### **2.3 Analiza dosedanjih strategij**

Do bližnje preteklosti se podjetje skoraj ni posluževalo tehnik strategij marketinga in se je zanašalo predvsem na svoje dobro ime in na kakovost svojih storitev, kar mu je zagotavljalo, da je bilo povpraševanje po njihovih storitvah za nemoteno poslovanje

## *Predstavitev podjetja*

zadostno oziroma celo več kot zadostno. Tudi v sedanosti podjetje s količino naročil ne bi imelo težav, vendar pa so se zaradi novih interesov vseeno začeli zavedati pomembnosti bolj komercialnega razmišljanja. Za spremembo v razmišljanju so v veliki meri zaslužni na našem trgu novi hidroizolacijski materiali podjetja Kemper System, za katere je podjetje Ambient d. o. o. eden izmed ekskluzivnih ponudnikov in izvajalcev. V tej novosti na slovenskem trgu je podjetje uvidelo poslovno priložnost, v katero se splača vlagati. Sicer so imenovani novi materiali le povod za sprožitev marketinških dejavnosti, saj se skupaj z njimi oglašuje celotna ponudba podjetja Ambient, tako da niti stroški niso pripisani zgolj promociji novih materialov, ampak promociji celotnega podjetja.

V podjetju je zaznati začetke oblikovanja strategije marketinga, vendar zaenkrat vse ostaja zgolj pri promociji.

### 3 STRATEGIJA MARKETINGA

#### 3.1 Poslovno marketinško okolje

V tem delu raziskave temeljito analiziramo trg. Pri tem koristimo notranje in zunanje informacije, ki se nanašajo na obstoječe stanje (konkurenca, zakonodaja). Posebno pozornost posvetimo ciljnemu trgu, ki je osnova in pokazatelj za planiranje marketinškega spleta in drugih aktivnosti za izvedbo marketinškega načrta.

##### 3.1.1 Segmentiranje trga

Segmentiranje trga je razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Taka raziskava močno olajša in poveča uspešnost pri izvajanju marketinških aktivnosti, saj z njo odkrivamo konkretne potrebe skupin potrošnikov na nekem območju, hkrati pa se usmerimo na trg, ki nam zagotavlja največji potencialni dobiček (Bunc 1978 v Devetak 2007, 73).

Potrošnike posameznega izdelka na trgu po Devetaku (2007, 73) delimo na tri kategorije:

1. Absolutni nepotrošniki; predstavljajo tisti del trga, ki nimajo možnosti potrošnje, npr. prebivalci neelektrificiranega območja, ki ne morejo uporabljati električnih aparatov.
2. Relativni nepotrošniki; predstavljajo potrošnike, ki se vzdržijo potrošnje nekega blaga, za kar obstaja več razlogov: ne poznajo izdelka, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim običajem, odpovedali so se mu, ker z njim niso bili zadovoljni itd.
3. Dejanski potrošniki; ti se delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni in slučajni.

Kotler (1996, 270-276) je zastavil zanimivo osnovo za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri raziskujemo zlasti njene spremenljivke. Določil je geografsko, demografsko, psihografsko in vedenjsko segmentiranje.

Pri obravnavi segmentiranja se srečujemo s tržnimi vrzeli, ki predstavljajo manjši in razmeroma homogen del tržnega segmenta. Vzel je v določenem smislu ožje opredeljena skupina potrošnikov, ki iščejo specifične koristi, značilnost vrzeli pa je v tem, da želijo kupci specifično ponudbo, ker imajo posebne želje in potrebe. Pri tem je pomembno, da vrzeli ponavadi pritegnejo le manjše število tekmecev. Prav pri obravnavi tega segmenta pa oblikujemo marketinški splet tako, da se kar najbolj prilagodimo potrebam bodočih uporabnikov.

Segmentiranje trga ima več prednosti. Podjetju se olajša iskanje priložnosti na tržišču, razmerje med prihodki in vloženi sredstvi pa se ponavadi pri dobro zastavljenem in izvedenem segmentiranju zniža. Kljub vsem dobrim lastnostim pa

moramo upoštevati predloge značilnosti, katere morajo imeti tržni segmenti, ki jih segmentiramo:

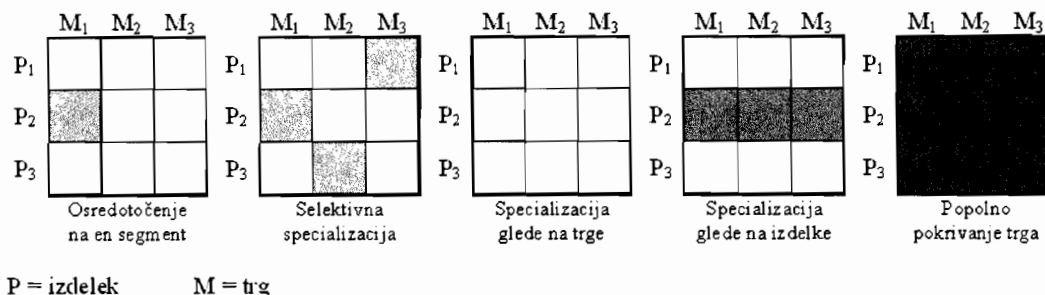
- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička,
- operativnost marketinškega sektorja za oskrbovanje segmentov, kjer je pomembna stabilnost posameznega segmenta (Devetak 2007, 73-76).

### 3.1.2 Izbira ciljnih trgov

Segmentiranje trga odkrije priložnosti, ki pomenijo tržni segment za podjetja. Zdaj mora oceniti različne segmente in določiti, na koliko in katere se bo usmerilo. Podjetje lahko razmisli o petih možnostih pri izbiri ciljnega trga:

- osredotočanje na en segment,
- selektivna specializacija,
- specializacija glede na trge,
- specializacija glede na izdelke,
- popolno pokrivanje trga (Kotler 1996, 283-284).

**Slika 3.1** Pet modelov izbire ciljnega trga



Vir: Kotler 1996, 284.

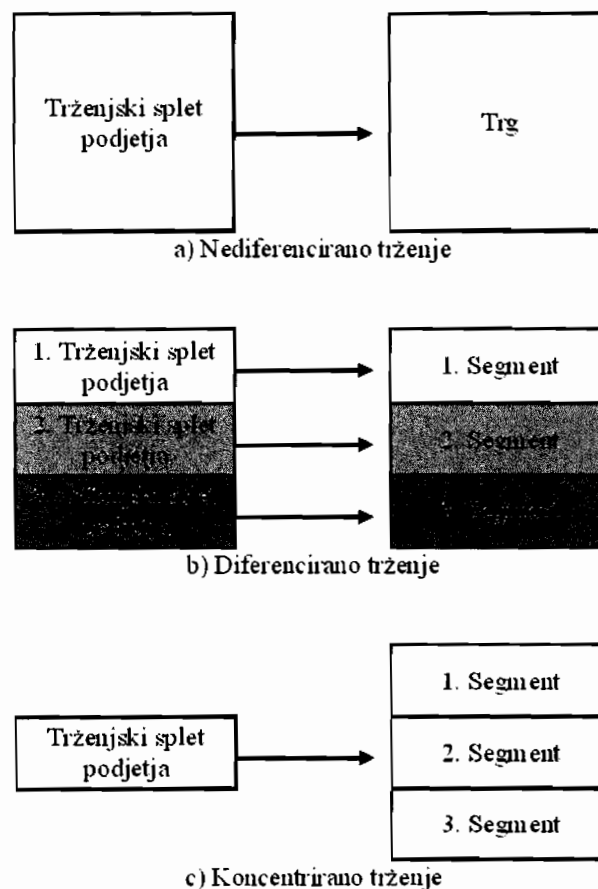
Preden pa izberemo svoj ali svoje ciljne trge, pa moramo analizirati pet dejavnikov privlačnosti tržnega segmenta (Kotler 1996, 282-283):

- Konkurenti v panogi (intenzivnost konkurence, rast dejavnosti, stroški, diferenciacija izdelkov, poznavanje blagovnih znamk, oblika lastništva, izstopne ovire).
- Moč dobaviteljev (koncentracija in velikost dobaviteljev, njihov monopol in konkurenca, sposobnost vodoravnega povezovanja in pogajalska moč).

- Moč novih ponudnikov (ekonomija obsega, znana blagovna znamka, potreben kapital, dostop do distribucijskih kanalov, nizki stroški, pričakovano vračilo in naložbe, vladna politika in vstopne ovire).
- Moč odjemalcev (koncentracija in velikost odjemalcev, njihova informiranost in sposobnost navpičnega povezovanja, možnost hitre zamenjave izdelkov in dobaviteljev, pogajalska moč).
- Nadomestni izdelki (relativno nižje cene in nagnjenost odjemalcev do nadomestkov).

Velika podjetja se lahko po določitvi njim zanimivih segmentov odločijo med nediferenciranim (zanemarja razlike med segmenti, temelji na prihrankih stroškov), diferenciranim trženjem (podjetje oblikuje posebne trženjske programe za vsak segment, zagotavlja praviloma večjo skupno prodajo kot nediferencirano, ker pa se ob prodaji zvišajo tudi stroški, ne moramo vnaprej trditi, da je ta strategija bolj dobičkonosna) in koncentriranim trženjem.

**Slika 3.2** Tri alternativne strategije izbire trga



Vir: Kotler 1996, 286.

Dejstvo je, da se mora podjetje usmeriti na najboljše tržne segmente, zato mora najprej oceniti dobičkonosni potencial vsakega segmenta, ki je odvisen od velikosti in rasti segmenta, pa tudi od privlačnosti konkurenčne strukture v segmentu ter ciljev in virov podjetja.

### **3.1.3 Pozicioniranje**

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca. V pozicioniranju ločimo tri stopnje.

Prvič, podjetje pri izdelku (delovanje, ustreznost, trajnost, zanesljivost, popravljivost, itd.), storitvah (dostava, namestitve, izobraževanje uporabnikov, svetovalna služba, itd.), osebjem (znanje, vljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost) in podobi (znaki, mediji, okolje, prireditve) določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja.

Drugič, podjetje določi kriterije, na osnovi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike. Te kriterije nato ovrednoti z določeno težo (izraženo v odstotkih), ki predstavlja vplivnost posameznega kriterija pri končni določitvi strategije pozicioniranja.

Tretjič, podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. Primer: podjetje se odloči za strategijo najboljše kakovosti. Kakovost izdelka sporočamo s tistimi fizičnimi znaki in značilnostmi, na osnovi katerih ljudje ocenjujejo kakovost. Npr. oblikovalec finih krznenih plaščev uporablja drago svileno podlogo, ker ve, da ženske ocenjujejo kakovost krzna tudi na osnovi kakovosti podloge. Kakovost pa je možno sporočiti tudi z drugimi elementi trženja. Npr. visoka cena opozori kupca na kakovost, na podobo kakovosti vpliva tudi embalaža, distribucija, oglaševanje itd. Zelo pomembno vlogo za zaznavanje kakovosti pa ima tudi dobro ime proizvajalca.

Torej, ko podjetje določi svoje ciljne trge, se mora odločiti, kaj na svojih izdelkih bo izpostavilo, da si bodo po tej lastnosti odjemalci zapomnili njihovo blago, storitev. Izbrane lastnosti pa mora izpostaviti tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenco (Kotler 1996, 295-313).

### **3.2 Swot analiza**

Ime analiza Swot izhaja iz začetnic angleških besed strengths, weaknesses, oportunities in threats. Z njo razčlenimo in prikažemo prednosti in pomanjkljivosti, priložnosti in pretnje v organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to podpira kakovostno strateško načrtovanje. Pri analizi poslovnih priložnosti in nevarnosti upoštevamo notranje okolje (prednosti in pomanjkljivosti) in pa zunanje okolje (priložnosti in pretnje) (Devetak 2007, 258-260).

Determinante SWOT analize so (Pearce in Robinson 1994, 175):

- *Prednosti* – prednost je lahko veččina, sposobnost ali nekaj, kar daje podjetju konkurenčni položaj na trgu. To pa so lahko finančni viri, celostna podoba, vodstvo na trgu, zveze med kupci in dobavitelji ter ostali dejavniki.
- *Pomanjkljivosti* – pomanjkljivost pomeni, da je organizacija v slabšem položaju v odnosu s konkurenco. Slabost je omejitev ali neučinkovitost v veččinah in sposobnostih, ki resnično omejujejo učinkovitost organizacije. Razlogi za slabosti so lahko med drugim tudi finančni viri, sposobnost vodstva, marketinške spretnosti in celostna podoba znamke.

S SWOT analizo lahko izvedemo tudi analizo strategije. Ključne zunanje priložnosti in nevarnosti so sistematično primerjane z notranjimi prednostmi in slabostmi. Cilj je identifikacija ene od štirih različnih vzorcev med notranjimi in zunanjimi situacijami.

- *Priložnosti ali izzivi* – organizacija mora pravočasno zaznati priložnosti v okolju in nato ustrezno ukrepati. Izkaže se lahko predhodno spregledan tržni segment, spremembe v konkurenčnih ali regulativnih okoliščinah, tehnološka sprememba, itd.
- *Pretnje* – nevarnost je najbolj nezaželena situacija v okolju podjetja. Slabosti so ključne ovire za trenutni ali želeni položaj organizacije. Vstop novih konkurentov, nizka rast trga, tehnološke spremembe in nove ali spremenjene regulative lahko predstavljajo nevarnost za uspeh organizacije.

Slika 3.3. prikazuje SWOT analizo za podjetje Ambient d. o. o., Litija, ki smo jo oblikovali na podlagi poznavanja omenjenega podjetja in okolja v katerem deluje.



**Slika 3.3** SWOT analiza za podjetje Ambient d. o. o., Litija

		<b>S – STRENGTHS</b> (prednosti)	<b>W – WEAKNESSES</b> (pomanjkljivosti)
<b>NOTRANJI DEJAVNIKI</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Usposobljena delovna sila,</li> <li>– dobro ime podjetja na trgu,</li> <li>– ponudba inovativnih, pri nas še neveljavljenih materialov,</li> <li>– velika prilagodljivost in preglednost dela zaradi majhnosti podjetja,</li> <li>– mehanska opremljenost,</li> <li>– ponudba celotnega inženiringa,</li> <li>– stalni, veliki naročniki,</li> <li>– vodstvo, dojemljivo za novitete.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Slaba prilagodljivost zaradi zasedenosti kapacitet z velikimi (časovno daljšimi) projekti,</li> <li>– pomanjkanje lastne infrastrukture,</li> <li>– veliko zunanjih izvajalcev,</li> <li>– delo z materiali, ki zahtevajo posebne veščine,</li> <li>– višja cena, ranljivost v primeru bolezni ali odhodu ključnih delavcev.</li> </ul>
		<b>O – OPORTUNITIES</b> (priložnosti)	<b>T – THREATS</b> (pretnje)
<b>ZUNANJI DEJAVNIKI</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vedno večje zanimanje za pridobljene novosti,</li> <li>– splošen dvig kvalitete življenja,</li> <li>– zaostanek tekmecev pri uvajanju novih materialov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Odvisnost od velikih naročnikov,</li> <li>– odpoved kooperantov.</li> </ul>

### 3.3 Marketinški splet

Marketinški splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Marketinški splet definiramo kot skupek taktičnih in obvladljivih instrumentov, ki jih podjetje združi, da bi na ciljnih trgih doseglo zadan uspeh. Splet predstavlja vse, na kar lahko in tudi na kar ne more podjetje vplivati v zvezi s povpraševanjem po njihovih produktih na trgu. Veliko možnosti lahko združimo v štiri prvine znane kot instrument 4 P: izdelek – product, cena – price, razpečava – place in promocija – promotion. Ker pa so izdelki in storitve v današnjem času močno prepleteni, prvinam instrumenta 4 P v praksi vedno dodamo še tri dodatne prvine. Te so ljudje – people, izvajanje – processing in fizični dokazi – physical evidences.

Vseh sedem prvin pa skupaj tvori razširjen marketinški splet in instrument, imenovan 7 P.

#### 3.3.1 Izdelek oziroma storitev

V osnovi je izdelek ali storitev tisto, kar podjetje ponudi drugi strani za menjavo. To je lahko fizični izdelek, storitev, lahko je ideja, oseba, politična opcija itd. Največkrat ob izdelku pomislimo na nek fizični predmet, njegovo obliko, tehnične in

funkcijske lastnosti. Kot nekakšno nasprotje izdelkom se je omenjalo storitve (npr. frizerstvo), ki naj bi bile neotipljive, njihovo trajanje je omejeno, so spremenljive kakovosti, nimamo jih na zalogi. Sedaj se vedno bolj uveljavlja prepričanje, da v praksi ni dobro delati razlik med izdelki in storitvami. Potrebno je razmišljati o predmetu, ki ga podjetje ponuja za menjavo, kot o celoti, ki jo sestavljajo različni elementi (oblika, fizične in tehnične lastnosti, embalaža, dostava, plačilni pogoji, ponakupne storitve, navodila, ljudje (npr. obnašanje frizerjev), prostor (npr. urejenost frizerskega salona). Govorimo lahko o predmetu menjave. Tudi teme pogovora, o katerih se rad pogovarja naš frizer, so predmet menjave. Ljubitelju nogometa so blizu nogometne teme, starejšim gospem verjetno ne. Če jim bomo vsiljevali nogometno temo, se bodo pogovoru izognile z obiskom drugega frizerja.

Za potrošnika razlikovanje med izdelki in storitvami ne pomeni nič. Zanj je pomembna celotna korist, ki jo je dobil z nakupom. Oziroma vedno bolj ni pomembna korist ob samem nakupu, ampak v celotnem času uporabe do naslednjega nakupa. Ne smemo pozabiti, da pozitivne izkušnje prvega nakupa in uporabe vplivajo na naslednje nakupe.

Podjetje Ambient d. o. o., Litija je na trgu menjave prisotno z deli, povezanimi z gradbeništvo. Njihova ponudba zajema splošna zaključna dela v gradbeništvo (npr. slikopleskarstvo, fasaderstvo, polaganje podov, instalacije, izolacije ...) in pa posebne projekte, ki zahtevajo še dodatna strokovna znanja in usposobljenost (akustični sistemi, dekorativne slikarije, Solatube ...). Pomemben dejavnik pri predmetu menjave v tej stroki so materiali, ki jih uporablja izvajalec del. Ljudje imajo različne želje in mnenja o različnih proizvajalcih, od izvajalca pa je odvisno, kako bo material, s katerim upravlja, predstavil potencialnim odjemalcem in ali bodo ti zanj dovzetni. Če izvajalec vzbudi zaupanje in je tudi zaupanja vreden, se mu ni treba bati za svojo prihodnost. V podjetju Ambient mnogi prepoznajo to strokovnost in kvaliteto nasvetov ter izvedenih del, kar je za večkratno nadaljnje sodelovanje nujno potrebno.

### **3.3.2 Cena**

Cena predstavlja denarno vrednost blaga in storitev. V mnogih primerih jo obravnavamo kot socialno in psihološko kategorijo, v izjemnih primerih tudi politično. Navkljub vse večji veljavi necenovnih dejavnikov ostaja v večini primerov kritični element, zaradi česar predstavlja poseben izziv na trgih.

Cene in prodajne pogoje določamo glede na številne dejavnike. Najpogostejša je praksa postavljanja cen na osnovi stroškov, cen konkurence in povpraševanja na trgu. Če povpraševanje ni občutljivo na ceno, se lahko odločimo za višje v primerjavi s konkurenco, če pa je delež izdelka v celotnih nakupih potrošnika minimalen ali v primerih, ko ostali elementi izdelka vplivajo na zaznavanje visoke vrednosti v očeh kupca, se odločimo za cene, primerljive s konkurenco. Tudi sama odločitev o

pozicioniranju izdelkov vpliva na višino cene, nanjo vpliva odločitev, ali na določenem trgu zasledujemo cilj maksimiranja tržnega deleža ali maksimiranja dobička. Zavedati se moramo tudi možnosti, da oblikujemo različne cene za isti izdelek. Cene so lahko različne glede na čas, prostor, količino itd. Zelo blizu tem možnostim pa so tudi popusti, ki lahko imajo tudi zelo različne cilje (gotovinski popust, sezonski popust, popust za sortiment, popust za zvestobo, popust za ponoven nakup itd.).

Ko v podjetju oblikujejo cene, morajo upoštevati tudi cenovne cilje, ki morajo biti merljivo zastavljeni in v skladu s cilji podjetja. Z opredelitvijo cenovnih ciljev težimo k temu, da z dviganjem prodaje povečujemo dobiček in tržni delež (Devetak 2007, 128-143).

Cene v podjetju Ambient so zastavljene na podlagi konkurence, čeprav ne dojemajo kot konkurenco vsakega izvajalca podobnih del. Konkurenčna so podjetja, ki zagotavljajo enako ali podobno kakovost, imajo podobno politiko poslovanja in imajo enake ali podobne ciljne trge. Velik faktor pri oblikovanju cen pa pri njih predstavljajo tudi stroški, ki so za želen rezultat stranke nujni. Npr. za hidroizolacijo ravnih streh in ostalih površin so potrebni posebni materiali podjetja Kemper System, ki niso najcenejši, a zagotavljajo kakovost, ki je potrebna za dober končni rezultat. Delavci podjetja Ambient so morali za uporabo omenjenih izdelkov opraviti šolanje, ki je s strani proizvajalca materiala za vsakega novega uporabnika njihovih produktov obvezno. Sam primer razjasni, da so na trgu tudi produkti, ki so cenejši, a hkrati manj kvalitetni in ne tako vsestranski.

Svojim strankam nudijo količinske popuste, popuste vezane na sezono (zimski popust), popuste za zvestobo, gotovinske popuste.

Cenovna politika podjetja Ambient ni zastavljena na principu biti najcenejši, ampak zagotoviti največjo korist pri kar se da nizki ceni.

### **3.3.3 Tržne poti**

Ta instrument trženjskega spleta predstavljajo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike (Kotler 1996, 100). Tržna pot oziroma distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta do potencialnih uporabnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje ali kraja izvršitve storitve (Middleton 2001, 292). Ti trditvi lahko razumemo kot reševanje problema prenosa izdelkov od proizvajalcev do potrošnikov.

Vsako podjetje lahko izbira sebi primerne tržne poti. Pri tej izbiri mora upoštevati več dejavnikov, zlasti cenovno politiko udeležencev na tržni poti, njihove prodajne pogoje in teritorialne pravice.

Razpečavni sistem delimo na tri stopnje. Podjetje, ki želi prodati izdelke preko vseh možnih razpečavnih poti, uporabi intenzivno razpečavo, manj množična je selektivna

razpečava, ki temelji na odločitvi proizvajalca za naprej izbrane poti in s tem selekcionira najboljše posrednike, ekskluzivna razpečava pa predvideva na določenem območju le enega razpečevalca, ki se obveže za odkup celotne proizvodnje in pridobi ekskluzivno pravico do distribucije (Devetak 2007, 146-147).

Izbor prodajnih in razpečavnih poti pa je odvisen tudi od značilnosti izdelka in drugih okoliščin (Devetak 2007, 147, povz. po Hill in O`Sullivan 1996, 222):

- velikost in strokovna sposobnost proizvajalca,
- velikost in specifičnost trga in konkurence,
- zahtevnost in navade potrošnikov pri nabavi,
- transportne in ostale infrastrukture,
- možnost sodelovanja proizvajalca s posredniki in kupci,
- rok trajanja blaga,
- servisne dejavnosti med transportom (npr. za živino),
- institucionalni vidiki (inšpekcija in kontrola za številne vrste izdelkov, kot so hrana, zdravila, pijača, živina).

Storitve lahko podjetje trži samo (to je neposredna tržna pot), kjer odjemalci stopijo v stik s podjetjem, katerega storitev jih zanima ali preko posrednika (to je posredno), ko je med stranko in izvajalcem storitve posrednik, včasih tudi več posrednikov. Kako bo podjetje razpečevalo svoje blago, pa je odvisno od same politike podjetja in od narave produkta.

Preden se odločimo za razpečavno pot, celovito analiziramo okoliščine na tržišču zlasti v smislu optimalnega zadovoljevanja potrošnikov ob upoštevanju stroškov razpečave in konkurenčnosti ter povezanosti med proizvajalcem in potrošnikom. Pri izbiri posrednikov je pomembna njihova organiziranost, dobro ime, pokritost trga, finančna moč in kadrovska zasedba.

V podjetju Ambient d. o. o. so v uporabi predvsem neposredne tržne poti. Stranke oddajo svoje povpraševanje po telefonu, faxu, e-mailu, v uporabi pa je tudi internetno okno na spletni strani. Do njih preko omenjenih kanalov dostopajo tako stalne stranke kot tudi priložnostne, ki so kontakt dobile kot priporočilo od zadovoljne stranke, na internetu ali službenih vozilih, ko so ta na delovni poti.

### **3.3.4 Promocija**

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Zelo pomembno je, da naših odločitev glede izdelkov oziroma storitev, prodajnih poti, cen, popustov ne moremo izvesti, če jih ne predstavimo potrošniku. Kotler (1996, 596) navaja najpogostejša orodja za predstavljanje produktov podjetja oziroma trženjsko komuniciranje:

- oglaševanje (internetno oglaševanje, tiskani in radiotelevizijski oglasi, filmi, brošure, zunanja stran embalaže, simboli in logotipi ...),
- neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja ...),
- pospeševanje prodaje (nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitve, kupon, znižanja ...),
- odnosi z javnostmi (tiskana sporočila, sporočila na internetu, seminarji, sponzorstva, objave, dogodki, odnosi s krajevnim okoljem ...),
- osebna prodaja (prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave ...).

V preteklosti so podjetja s trgom komunicirala predvsem enosmerno, torej samo o tem, kar je želelo podjetje sporočiti potrošnikom. Zahtevnost in raznolikost potrošnikov ter razvoj medijev pa v zadnjem obdobju omogočata skrb za oblikovanje dvosmernega komuniciranja. Podjetja želijo potrošnikom prisluhni, si zapomniti sporočeno in jim to vrniti v obliki boljšega izdelka, storitve oziroma predmeta menjave.

Pri tržnem komuniciranju je tudi zelo pomembno, da si podjetje zastavi cilje komuniciranja. Naši cilji so lahko informirati (o obstoju izdelka, o delovanju izdelka, o nižji ceni itd.), povečati željo, spomniti, spodbuditi k nakupni akciji itd. Vedno pa morajo biti cilji komuniciranja v skladu s splošnimi marketinškimi cilji.

Ko razmišljamo o tržnem komuniciranju, je potrebno med drugim stalno imeti v mislih, da nas potrošniki lahko razumejo drugače, kot si mi želimo. Zato je potrebno stalno razmišljati o motnjah, ki ovirajo komunikacijo in tudi o lastnostih in potrebah druge strani.

S promocijo se v litijskem podjetju do sedaj niso preveč ukvarjali, ker sodelujejo predvsem s stalnimi, večkratnimi naročniki, občasno pa se prijavijo tudi na kakšen razpis. Dobro ime in zgodovina podjetja sta jim do sedaj zagotovila dobro reklamo s skoraj ničnim dodatnim oglaševanjem. Kljub temu, da podjetju brez oglaševanja ne manjka dela, so se v podjetju tudi na tem področju stvari začele premikati. Razlog za oglaševalski interes so predvsem novi, v svetu dobro znani hidroizolacijski materiali podjetja Kemper System, ki so novost na slovenskem trgu. Podjetje želi novost predstaviti tako stalnim strankam, kot tudi širši množici in s tem zagotoviti uspešen prodor imenovane blagovne znamke pri nas. Ob oglaševanju podjetja Kemper System pa hkrati oglašujejo še ostalo njihovo ponudbo. Oglašujejo z reklamnimi napisi na delovnih avtomobilih, izvajajo neposredno trženje s pošto, s trgom komunicirajo tudi preko spletne strani, v prihodnosti pa se nameravajo udeleževati tudi sejmov. Vse te promocijske aktivnosti bodo precej pripomogle k boljši prodaji predvsem zato, ker bodo dobro dopolnilo dosedanji precej neorganizirani »od ust do ust« promociji, ki jo je s

svojo strokovnostjo pri opravljanju storitev in dobrimi poslovnimi odnosi spodbujal direktor sam.

### **3.3.5 Ljudje**

Ljudje so tisti, ki imajo zaradi velike vpletenosti v sam storitveni proces pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Ljudje nastopajo v tem procesu kot odjemalci na eni in kot izvajalci na drugi strani. Pri izvajanju zahtevnih in specifičnih storitev morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni in morajo poznati čim več, če ne že vseh značilnosti določene storitve. Sicer to ni pogoj za sodelovanje v procesu, je pa velik dejavnik pri sami kvaliteti opravljene storitve in posledično pri zadovoljstvu odjemalcev. Pomembna sposobnost pri osebi, ki opravlja storitve (predvsem na področju intelektualnih storitev), je velikokrat ustvarjalnost in istočasno obvladovanje večšine komuniciranja z ljudmi. Pomembna je tudi hitrost in kakovost storitev.

Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bodo storitve potekale brez pripomb v zadovoljstvo kupcev in prodajalcev. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji. Priporočljivo je, da organizacije vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno in dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, angažiranih s storitvami. Biti morajo ustrezno izobraženi, kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju storitev (Devetak 2007, 185-186).

Podjetje Ambient zaposluje posameznike, ki so za svoje delo bolj ali manj usposobljeni in ga tudi temu primerno opravljajo. Tako kot v vsakem podjetju so tudi tu zaposleni, ki svoje delo opravijo kar se da kvalitetno, hitro (na njih posledično pade večina dela) in pa ostali, ki so prisotni predvsem zaradi lastnih interesov in se zato delu manj posvetijo kljub mesečnim stimulacijam, katerih višina je odvisna ravno od kakovosti in količine izvedenih del. Podjetje Ambient je malo podjetje (11 zaposlenih) in ima za vsako delovno področje zaposlenega nekoga, ki je za to specializiran, kar tudi olajša samo koordinacijo dela in razporejanje delovnih nalog.

Če se pojavi neko novo, do sedaj neznano delovno področje, kot na primer delo z materiali podjetja Kemper System, se delavci pred dejansko izvedbo storitve primerno izobrazijo in usposobijo, da je delo kasneje opravljeno po predpisih in je končni rezultat po merilih naročnika del.

### **3.3.6 Izvajanje**

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasne storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika. Seveda pa mora biti tudi izvajalec zadovoljen. Če hočemo storitve izvajati kakovostno in v uporabnikovo zadovoljstvo, moramo poznati njegove značilnosti, specifičnosti, zahtevnosti in opravljanje storitve prilagoditi po njegovih merah.

Odgovorni za trženje v podjetju morajo razviti učinkovite trženjske strategije in jih uspešno uresničevati. Izvajanje trženja je postopek spreminjanja načrtov v akcijske naloge, ki opredeljujejo, kdo bo kaj naredil, kdaj in kako.

Vodstvo podjetja Ambient d. o. o., Litija v prvi vrsti izloči naročnike, ki so slabi plačniki in naročnike, s katerimi so v preteklosti imeli neutemeljene slabe izkušnje. Podjetje ima dovolj povpraševanja od zaupanja vrednih strank in se jim s takimi naročniki ni potrebno ukvarjati. Zavedajo pa se tudi, da s slabimi naročniki podjetje ne pridobi ničesar, ampak so slabe stranke prevečkrat povod za težave podjetij, če se jim ta na znajo pravočasno umakniti. Ravno zaradi takšne poslovne politike, pa so lahko v Ambient-u razvili način dela, ki ustreza tako njim, kot tudi njihovim naročnikom, kar pomeni da:

- se prilagajajo značilnostim posamezne stranke,
- poteka delo brez zavajanj in tako kot sta se stranki dogovorili,
- delo izvajajo kvalitetno (zagotavljajo takšno kakovost, kot bi jo zahtevali zase),
- končajo v dogovorjenem roku,
- od strank pričakujejo plačilo v dogovorjenem roku.

### **3.3.7 Fizični dokazi**

Fizični dokazi predstavljajo vse, kar naročnik vidi, sliši ali občuti. Pomembno je, da ima vse, s čimer pride stranka v stik, ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev, od njega pa je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo uporabnikov in zaposlenih (Devetak 2007, 187-188).

Podjetje, ki se ukvarja z zaključnimi deli v gradbeništvu, naredi največji vtis na stranke s strokovnostjo in končnim rezultatom. Kar zadeva ostale fizične dokaze, pridejo stranke v stik le s pogledi na avtomobile, obleko delavcev in orodjem, ki ga uporabljajo zaposleni, kar pa zna biti odločilnega pomena, ko se naročniki odločajo za izvajalca omenjenih del (npr. stranka se raje odloči za izvajalca, ki ima novejšo orodje, kot izvajalca, ki uporablja orodje, ki skoraj ni več v uporabi). V podjetju Ambient skrbijo tako za končni rezultat kot tudi za zunanji videz podjetja.

### **3.4 Poslovno marketinški cilji**

Poslovno marketinški cilji so vezani predvsem na obseg prodaje, možno doseganje dobička in tržnega deleža. Te cilje vključimo v vizijo, poslanstvo, načrt prodaje, marketinški splet, program podjetja. Posebej analiziramo nekdanje, sedanje in bodoče kupce in problematiko konkurence. Posebno poglavje pri teh ciljeh zajema analizo dosedanjega zadovoljstva kupca, dosedanjih napak in pritožb (Devetak 2007, 260).

Ne glade na to, kaj vse zajemajo cilji, pa moramo predvsem težiti k temu, da so merljivi.

### 3.5 Izvajanje poslovno marketinškega načrta

Pri izvajanju poslovnega načrta je pomembno, da izkoristimo prav vse informacije, ki smo jih pridobili s predhodnimi analizami, preučevanji in z oblikovanjem primernih strategij. V vsako strategijo moramo vključiti preučevanje plačilno sposobnega trga in oblikovanje marketinškega spleta. V tem delu podjetje opredeli način za doseganje ciljev ob upoštevanju svojih prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti na trgu.

V izvajanju poudarimo vse konkurenčne prednosti podjetja in prvine marketinškega spleta in tako opravičimo delo in stroške, ki smo jih imeli z analizami, pripravo in ostalimi aktivnostmi, ki so potrebne za primeren marketinški načrt. Le s takšnim pristopom bomo dosegli bistvo vsakega poslovno marketinškega načrta in to je povečanje koristi za podjetje.

Poslovno marketinški načrt izvedemo s pomočjo tržnih aktivnosti, ki jih delimo na pripravljalno fazo, izvajanje in spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti.

#### 3.5.1 Priprava tržnih aktivnosti

Priprava tržnih aktivnosti je izredno pomemben del in hkrati prva faza marketinškega načrta, ki jo moramo za uspešno poslovanje podjetja in končni izid kar najboljše zastaviti. Priprava prodaje zajema naslednje marketinške aktivnosti:

- *Raziskavo trga*; je ena izmed najpomembnejših funkcij marketinga, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja. Je sistematično delo, skozi katerega skušamo pridobiti vse informacije o problemih v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov, namen tega dela pa je ugotoviti družbene potrebe, kupno moč ter velikost in značilnost trga.
- *Prognoziranje prodaje*; je rezultat tržne diagnoze in prognoze, razvoja gospodarstva, matične industrije panoge in matične proizvodne skupine za določeno časovno obdobje. Namen predvidevanj je ugotavljanje vizije o razvoju določene panoge, dejavnosti, nacionalne ekonomije in podobno.

Prognoziranje je lahko:

- kratkoročno (predvidevanje do enega leta),
- srednjeročno (od 5-10 let); je sestavni del procesa dolgoročnega planiranja v podjetju ter zajema vprašanja, ki so vezana na razvoj izdelka, ponudbe in povpraševanja, prodajnega asortimenta in na druga vprašanja, ki se nanašajo na programiranje poslovno-razvojne politike podjetja,
- dolgoročno (predviden razvoj po desetih letih).

Razlikujemo dve temeljni vrsti prognoziranja:

- intuitivno prognoziranje, ki temelji na občutkih, praksi, oceni avtoritet in se v novejšem času zelo uveljavlja,



- znanstveno prognoziranje, ki temelji na raziskovalnem delu z uporabo sodobnih znanstvenih metod in na timskem delu (Devetak 2007, 263).
- *Planiranje prodaje*; predstavlja proces konkretizacije ciljev in nalog poslovne politike podjetja na področju prodajne funkcije (Devetak 2007, 162-163).

### **3.5.2 Izvajanje tržnih aktivnosti**

Priprava močno vpliva na samo kvaliteto izvajanja tržnih akcij. Če smo pripravljajalno fazo izpeljali dobro, poslovni uspeh ne bo izostal, če smo opravili slabše, se bo to prav tako primerno odražalo v poslovanju.

Poslovne kontakte vzpostavimo na različne načine, zlasti z neposredno prodajo, sejemskimi aktivnostmi, pošiljanjem ponudb na osnovi razpisov, ter na osnovi marketinškega informacijskega sistema. Z razvojem tehnologije pa so možne tudi druge oblike tržnih aktivnosti.

Poleg omenjenih aktivnosti so pomembne tudi naslednje:

- konkretno dogovarjanje o naročilih, prejetanje naročil in sklepanje pogodb,
- zbiranje in obdelava naročil ter pogodb,
- izvajanje naročil,
- fakturiranje in izterjava.

Pri izbiranju in izpolnjevanju naročil moramo dati prednost plačilno sposobnim kupcem, saj lahko slabi plačniki privedejo podjetje v veliko krizo. Zato mora podjetje veliko aktivnosti usmeriti v spremljane trga. Spremljati mora plačilno sposobnost, konkurenco, sodelovati pri promocijskih aktivnostih in s kupci vzdrževati pristne odnose (Abcock, Bradfield, Halborg in Caroline 1995).

### **3.5.3 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti**

Ta del je namenjen ugotavljanju doseganja postavljenih ciljev. Če niso doseženi, je potrebno v tem delu poslovne plane natančno preučiti, analizirati in primerno popraviti. Prvi pogoj, da lahko kontroliramo uspešnost zastavljenih ciljev, je zastavljenost ciljev v merljivi obliki. V marketingu se ne smemo omejevati samo na nadzor in ugotavljanje nastalih problemov, ampak moramo ugotavljati vzroke za nastale situacije, da lahko zatem tudi odpravimo posledice.

Posebno pozornost pri nadziranju in končni analizi tržnih aktivnosti pa predstavlja analiza stroškov trženja v primerjavi s prodajo.

Pri izvajanju kontrole marketinga se srečujemo predvsem z naslednjimi vrstami kontrole:

#### **1. Kontrola letnega načrta;**

nadzirati ga moramo sproti in ga po potrebi dopoljevati. Vodstvo podjetja mora analizirati doseganje načrtovanih ciljev, zlasti z vidika tržnega deleža in razmerja

med prodajo in stroški. Z vidika vlaganj v promocijo moramo večkrat letno analizirati učinkovitost in v ta namen spreminjati vlaganja v promocijo in ugotavljati mnenje odjemalcev o učinkovitosti oglaševanja.

2. *Kontrola dobičkonosnosti;*

podjetje preučuje, pri katerih poslih podjetje zasluži ali izgublja. Dobičkonosnost merimo glede na izdelke, kupce, območja, tržne poti ...

3. *Kontrola učinkovitost;*

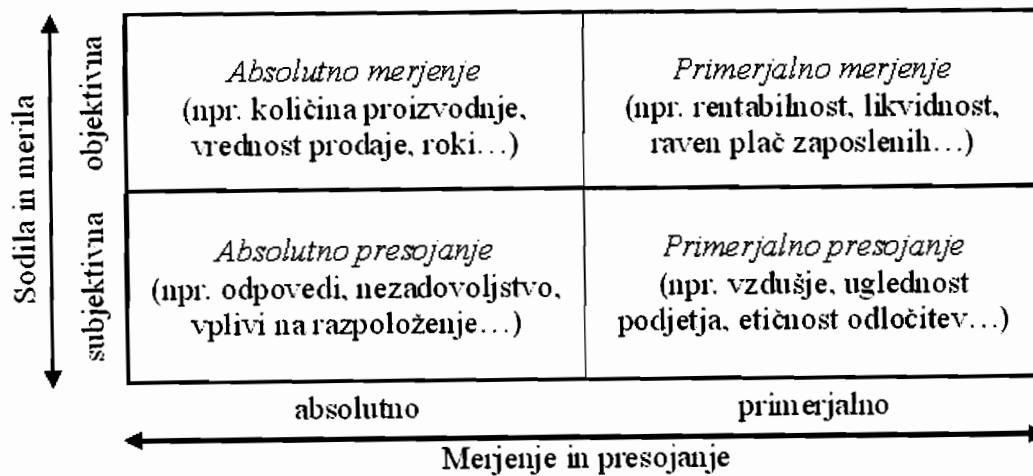
podjetje ocenjuje, kako izboljšati učinkovitost trženja, zlasti prodaje.

4. *Strateška kontrola;*

revizor trženja preuči, ali je podjetje izkoristilo vse možnosti glede trgov, izdelkov in tržnih poti, da bi imelo ustrezno kritično oceno učinkovitosti tržnih instrumentov.

Pri nadziranju so zelo pomembni tudi objektivnost, pravočasnost in celovitost. Priporočljivo je primerjalno merjenje in presojanje poslovanja.

**Slika 3.4** Absolutno in primerjalno merjenje in presojanje



Vir: Devetak 2007, 271.

Ob zaključku obravnave poslovno marketinškaga načrta ja potrebno, da se še enkrat osredotočimo na razvojne cilje organizacije, ki se nanašajo zlasti na časovna obzorja in so prilagojeni smotrom organizacije. Razvojni cilji organizacije morajo biti:

- merljivi,
- dosegljivi,
- spodbudni,
- usklajeni.

## *Strategija marketinga*

Vsakega izmed njih je potrebno celovito analizirati. Le tako bo oblikovanje poslovno marketinškega načrta doseglo svoj namen (Biloslavo 2006, 173).

## **4 RAZISKAVA**

### **4.1 Analiza raziskave**

#### **4.1.1 Anketni vprašalnik**

Pri sestavi anketnega vprašalnika sem se osredotočil na vprašanja, katera bi zagotovila odgovore na zastavljene hipoteze. Pazil sem predvsem na:

- *Jasnost vprašanj*,  
vprašanja ne smejo biti presplošna, za lažje razumevanje in obdelavo podatkov pa sem uporabil večinoma vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da sem odgovore na vprašanja zastavil jaz, anketiranci pa so le izbrali zase najbolj primerne. Pri nekaj vprašanjih oziroma trditvah sem uporabil tudi 5-stopenjsko lestvico, na kateri 1 pomeni najmanj, 5 pa največ. Odprti tip sem uporabil le pri enem vprašanju.
- *Ustrezno dolžino*,  
predolg vprašalnik večinoma pomeni slabšo odzivnost in resnost anketirancev, zato sem v raziskavo zajel 13 vprašanj.
- *Grafično obliko*,  
vprašalnik mora biti pregleden, zato sem pazil na pregleden tisk le-tega in na dovolj praznega prostora med vprašanji.

#### **4.1.2 Izvedba raziskave**

Tržno raziskavo sem izvedel med 100 znanimi ter naključnimi osebami obeh spolov, vseh starosti s Štajerske, Koroške in iz Ljubljanske regije. Vprašalnike sem posredoval osebno.

#### **4.1.3 Opis problema in namena raziskave**

V podjetju Ambient d. o. o., Litija so z razširitvijo delovnega področja sprejeli tudi odločitev, da aktivno pristopijo k promociji novosti in produkte podjetja Kemper System predstavijo svojim stalnim strankam kot tudi širši množici. Vodstvo podjetja zanima, kakšne so navade odjemalcev v njihovem sektorju in na podlagi teh mnenj želijo oblikovati marketinški načrt, ki bi usmeril njihove promocijske aktivnosti.

Glede na navedeno sem si v okviru tega zastavil raziskovalni problem: ugotoviti, kaj je značilno za odjemalce storitev gradbenih del in kaj so odločilni faktorji pri odločanju v navedeni panogi, dobljene rezultate pa primerjati z zastavljenimi hipotezami.

Tržna raziskava naj bi tako prispevala k lažji določitvi in usmeritvi trženjskega pristopa.

## 4.2 Interpretacija rezultatov raziskave

Anketne vprašalnike sem razdelil med 100 naključno izbranih znanih in drugih oseb. Vse anketirance sem prosil, da anketo izpolnijo vestno in iskreno, saj sem le tako lahko prišel do realnih podatkov, ki so bili potrebni za izpolnitev zadanega namena.

Anketirancem sem poleg drugih zastavil tudi nekaj splošnih vprašanj, ki bodo boljše predstavila njihovo populacijo, na podlagi nekaterih od teh splošnih podatkov pa sem anketirance tudi razdelil v premoženjske razrede. Splošna vprašanja so se nanašala na spol, starost, izobrazbo, zaposlitev in delovno dobo.

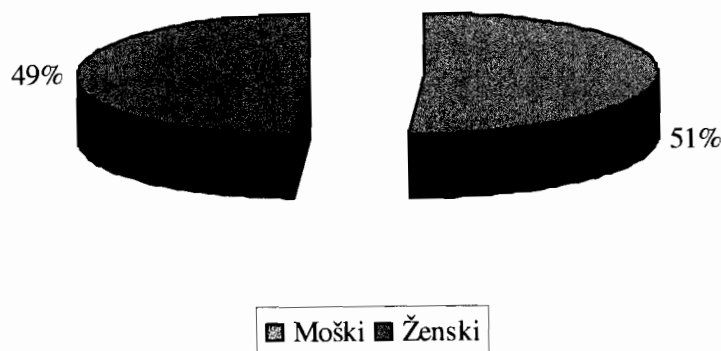
Od razdeljenih 100 sem dobil vrnjenih 90 anketnih vprašalnikov, to je 90 %.

Na vprašanja je odgovarjalo 46 moških in 44 žensk, kar je 51 % moških in 49 % žensk. V nadaljevanju raziskave spolov nisem več ločeval in sem mnenja obeh enakomerno obravnaval. Razmerje med spoloma prikazujeta spodnja tabela in graf.

**Tabela 4.1** Anketiranci po spolu

Spol	Število anketirancev	Delež (v %)
Moški	46	51%
Ženski	44	49%
Skupaj	90	100%

**Slika 4.1** Razmerje anketirancev po spolu



Anketirance sem na podlagi nekaterih splošnih vprašanj razporedil v 3 premoženjske razrede. Zajel sem vprašanja o starosti, izobrazbi, zaposlitvi in delovni dobi. Vsakemu od teh vprašanj sem po lastni presoji dodal določeno težo pri skupni oceni.

Starost je predstavljala 15 %, izobrazba 30 %, zaposlitev 35 % in delovna doba 20 % vrednosti skupne ocene. Nato sem pri vsakem anketirancu najprej določil premoženjski razred za posamezno vprašanje (ocena 1 pomeni najvišji, ocena 3 pa najnižji dohodek), kasneje pa po navedenih težah izračunal aritmetične sredine teh ocen

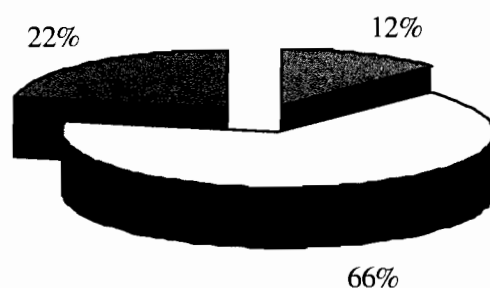
za vsakega anketiranca. Tako sem vsakega uvrstil v enega od 3 premoženjskih razredov. Ti podatki pa so predstavljali osnovo za moje nadaljnje interpretacijsko delo.

Spodnja tabela in graf prikazujeta skozi omenjene izračune dobljeno shemo premoženjskih razredov. V 1. najvišji premoženjski razred sem uvrstil 11 anketirancev, v srednji 2. premoženjski razred 59 in v najnižji 3. premoženjski razred 20 anketirancev.

**Tabela 4.2** Delitev v dohodkovne razrede

Dohodkovni razred	Število anketirancev	Delež (v %)
1. dohodkovni razred	11	12%
2. dohodkovni razred	59	66%
3. dohodkovni razred	20	22%
Skupaj	90	100%

**Slika 4.2** Dohodkovni razredi



■ 1. dohodkovni razred □ 2. dohodkovni razred ■ 3. dohodkovni razred

Odgovore na nekatera vprašanja v nadaljevanju sem interpretiral v razmerju z rezultati, dobljenimi pri izračunu in določevanju dohodkovnih razredov.

Vprašnji, ki sta sledili splošnemu delu, sta se nanašali na panogo, v kateri je dejavno podjetje Ambient d.o.o., Litija. Odločilni dejavnik, na podlagi katerega se v gospodinjstvu odločijo za posameznega izvajalca zaključnih gradbenih del, pa je bilo prvo med njima. Ugotovil sem, da ima pri najvišjem premoženjskem razredu največjo vlogo razmerje med kakovostjo in ceno, saj se je za to možnost odločilo 45 % anketirancev. Tej možnosti sledijo priporočila s 27 %. V tam dohodkovnem razredu so se anketiranci odločali še za kakovost izvedbe (18 %) in dobro ime (9 %). Srednji in nižji razred imata veliko bolj razpršena mnenja, še vedno pa nekoliko izstopajo rezultati z višjim odstotkom. Anketirancem v srednjem razredu je najbolj pomembna kakovost izvedbe (32 %), kar je tudi najvišji odstotek od vseh razredov. Temu deležu sledi razmerje med kakovostjo in ceno z 20 % in s podobnimi 17 % priporočila. Pri 2. premoženjskem razredu je zanimivo še to, da anketiranci v tem razredu opravijo največ dela sami (10 %), v tem razredu pa je tudi najvišji odstotek mnenj, da je cena z 8 %

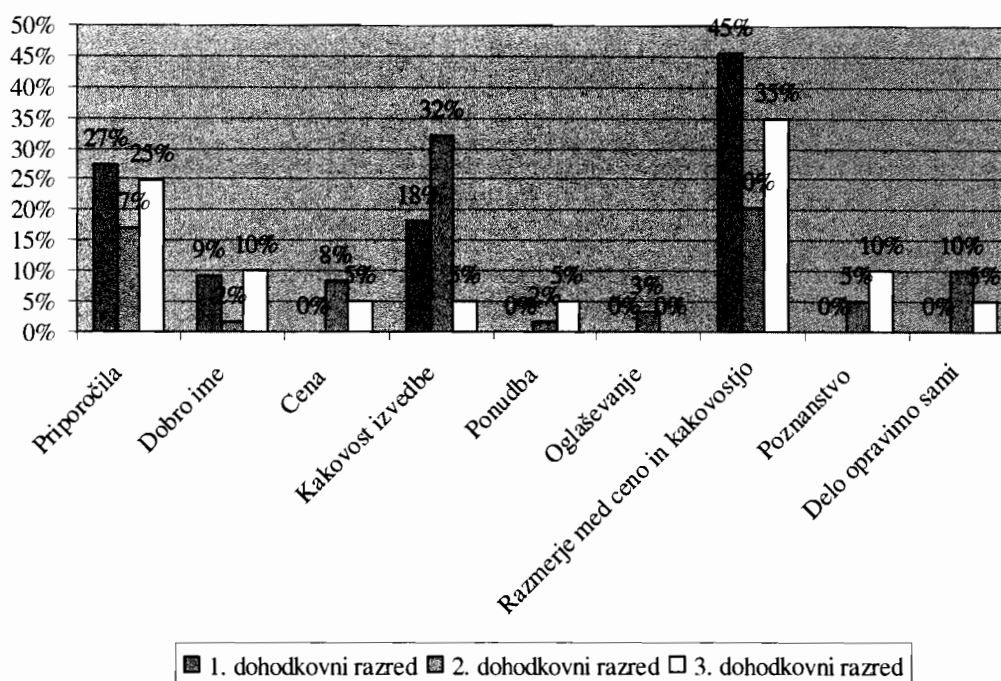
ključen dejavnik, na podlagi katerega se odločijo za določenega izvajalca. Ostala mnenja so razpršena med druge odgovore. V 3. najnižjem razredu, pa podobno kot v 1., izstopata odgovora razmerje med ceno in kakovostjo s 35 % in priporočila s 25 %. 3. najbolj med vsemi koristi poznanstva (10 %), zanima pa ga tudi dobro ime (10 %).

V tabeli 4.3 so navedeni dejanski številčni rezultati, na sliki 4.3, kjer so razvidne navedene razlike, pa sem iste rezultate predstavil še v odstotkih.

**Tabela 4.3** Dejavniki, ki pogojujejo izbiro izvajalca gradbenih del

	1. dohodkovni razred	2. dohodkovni razred	3. dohodkovni razred
Priporočila	3	10	5
Dobro ime	1	1	2
Cena	0	5	1
Kakovost izvedbe	2	19	1
Ponudba	0	1	1
Oglaševanje	0	2	0
Razmerje med ceno in kakovostjo	5	12	7
Poznanstvo	0	3	2
Delo opravimo sami	0	6	1

**Slika 4.3** Dejavniki, ki pogojujejo izbiro izvajalca gradbenih del



Dejavnik maksimiziranja prodaje je tudi dostopnost podjetja za odjemalce. Dobro je vedeti, kakšna je praksa naših odjemalcev na trgu, saj lahko nato v svojih promocijskih aktivnostih izpostavimo možnost vzpostavitve stika po željah strank, ali mogoče na tem področju storimo še kaj novega, dodatnega. Z razvojem družbe smo v

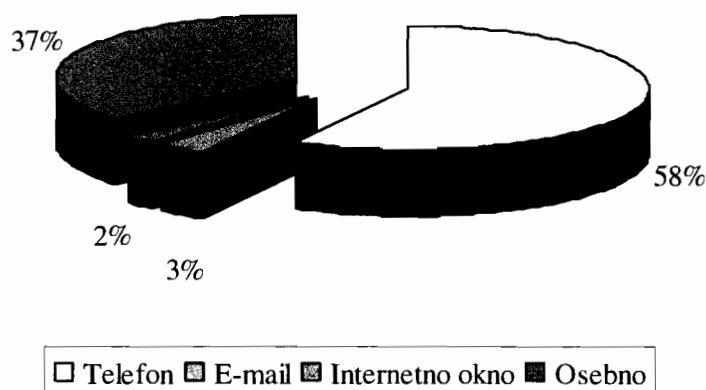
veliki večini vsi pridobili različne možnosti komunikacije, ki so se razvile že do te mere, da njihova uporaba ni več pogojena z dohodkom. Zato sem se odločil, da pri obravnavi naslednjega vprašanja, o vzpostavitvi stikov z izvajalcem, ne uporabim formirane delitve na premoženjske razrede.

Ugotovil sem, da 58 % anketirancev vzpostavi stik z izvajalcem po telefonu, kar me ni presenetilo. Nisem pa pričakoval, da bo za drugi najpogostejši odgovor izbrana možnost, pri kateri anketiranci do izvajalca dostopajo osebno (37 %). Z nizkim odstotkom sta zelo slabo uporabljeni spletni možnosti, E-pošta s 3 procenti in internetno okno z 2 procentoma, za katera sem menil, da sta se med ljudmi že bolj uveljavila.

**Tabela 4.4** Dostopanje do izvajalcev gradbenih del

	Število anketirancev	Delež (v %)
Telefon	52	58%
E-mail	3	3%
Internetno okno	2	2%
Osebno	33	37%
Skupaj	90	100%

**Slika 4.4** Sredstva za dostopanje do izvajalcev gradbenih del



Pri naslednjih vprašanjih sem se osredotočil na pridobivanje informacij, ki bi pomagale pri oblikovanju marketinške strategije za v Sloveniji nove hidroizolacijske materiale podjetja Kemper System.

Vsi imamo različne izkušnje z izvajalci gradbenih del. Na podlagi preteklih dobrih ali slabih izkušenj pa imamo tudi oblikovano neko mnenje o zaupanju le-tem. Nekateri nas izigrajo v kvaliteti, drugi pri ceni, redki pa so tisti, ki vse naredijo tako, kot je treba in nam za nameček še dobro svetujejo. Zato me je najprej zanimalo, če anketiranci zaupajo predlogom in mnenjem izvajalca o uporabi najprimernejših materialov pri izvajanju del.



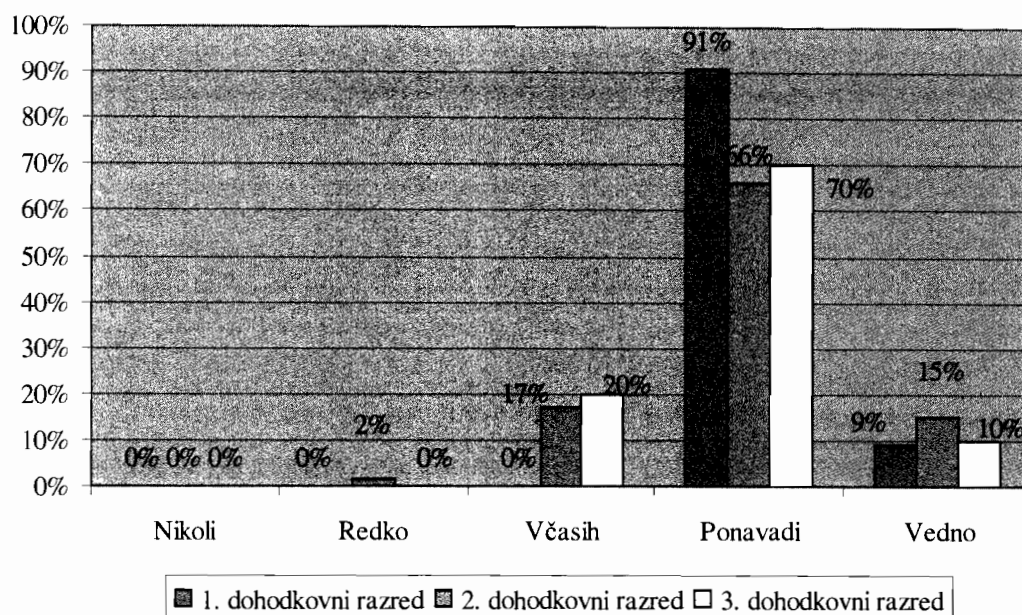
Formiral sem vprašanje s 5 stopenjsko lestvico in dobil naslednje odgovore.

Med vsemi anketiranci je bila najpogosteje izbrana ocena 4, kar pomeni, da ponavadi upoštevajo nasvete izvajalca. Med zaupljivimi pa vseeno najbolj izstopa s skoraj enotno izbiro 1. premoženjski razred s povprečno oceno 4,09. Statistični kazalniki se ne razlikujejo prav veliko, opaziti pa je malenkost večje nezaupanje pri 2. in pri 3. dohodkovnem razredu, saj so ti anketiranci pogosteje izbrali srednjo, pri 2. razredu pa celo možnost z oceno 2.

**Tabela 4.5** Upoštevanje nasvetov strokovnjaka

	Nikoli	Redko	Včasih	Ponavadi	Vedno
1. dohodkovni razred	0	0	0	10	1
2. dohodkovni razred	0	1	10	39	9
3. dohodkovni razred	0	0	4	14	2

**Slika 4.5** Upoštevanje nasvetov strokovnjaka



**Tabela 4.6** Statistične mere ocene upoštevanja nasvetov strokovnjaka

	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	4	5	4,09	4	4
2. dohodkovni razred	2	5	3,95	4	4
3. dohodkovni razred	3	5	3,90	4	4

Raziskavo sem nadaljeval z vprašanjem, pri katerem so se anketiranci odločali o bolj kvalitetnem, a tudi dražjem materialu.

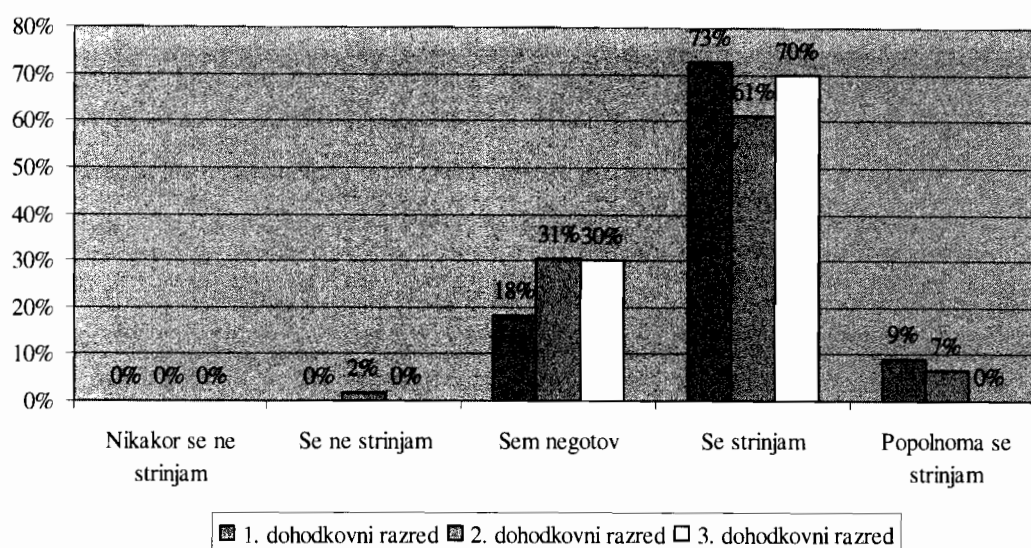
Rezultati prikazujejo, da bi se večina anketirancev v vseh dohodkovnih razredih odločila za bolj kvaliteten, a tudi dražji material, čeprav odgovori sami niso tako

prepričljivi. S trditvijo se je strinjalo 73 % anketirancev iz najvišjega dohodkovnega razreda, 70 % iz najnižjega in 61 % iz srednjega dohodkovnega razreda. Drugo najpogosteje izraženo mnenje o trditvi je bila negotovost. Pokazalo se je, da imajo v srednjem z 31 % in nižjem razredu s 30 % malo več pomislekov o dražjem materialu, čeprav je takega mnenja tudi 18 % anketirancev iz najvišjega dohodkovnega razreda. V tem razredu pa je hkrati tudi največji odstotek tistih, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo.

**Tabela 4.7** Izbira bolj kvalitetnega, a tudi dražjega materiala

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	0	0	2	8	1
2. dohodkovni razred	0	1	18	36	4
3. dohodkovni razred	0	0	6	14	0

**Slika 4.6** Bolj kvaliteten, a tudi dražji material



**Tabela 4.8** Statistične mere ocen odločitve za kvalitetnejši, a tudi dražji material

	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	3	5	3,91	4	4
2. dohodkovni razred	2	5	3,73	4	4
3. dohodkovni razred	3	4	3,70	4	4

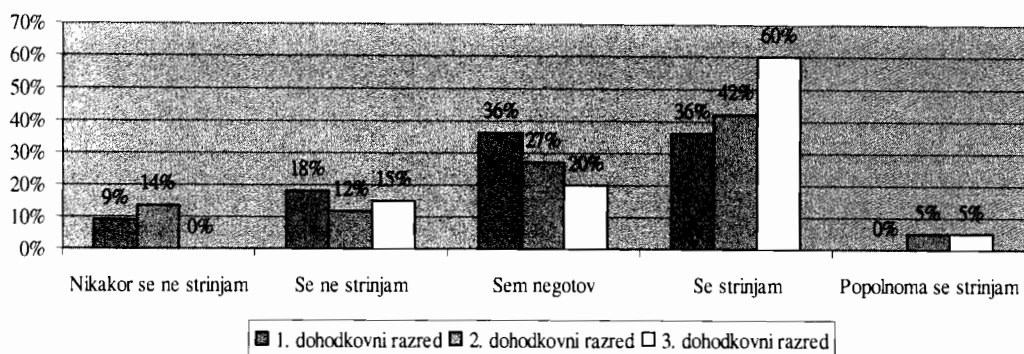
Rezultate naslednjega vprašanja sem zaradi boljše preglednosti v analizi razčlenil. Na lestvici so anketiranci označili oceno za dane trditve, ki so se nanašale na material in njegove lastnosti. S tem vprašanjem sem hotel ugotoviti, kateri dejavnik prevlada pri izbiri delovnega materiala.

Najprej sem spraševal o blagovni znamki materiala. Ugotovil sem, da anketirancem v 3. premoženjskem razredu s povprečno oceno 3,55 blagovna znamka pomeni največ. Najbolj neopredeljeni so bili v 2. razredu, anketirancem z najvišjimi dohodki pa blagovna znamka z najvišjim odstotkom na spodnjem delu ocenjevane lestvice pomeni najmanj.

**Tabela 4.9** Pomembnost blagovne znamke materiala

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	1	2	4	4	0
2. dohodkovni razred	8	7	16	25	3
3. dohodkovni razred	0	3	4	12	1

**Slika 4.7** Pomembnost blagovne znamke materiala



**Tabela 4.10** Statistične mere ocen pomembnosti blagovne znamke materiala

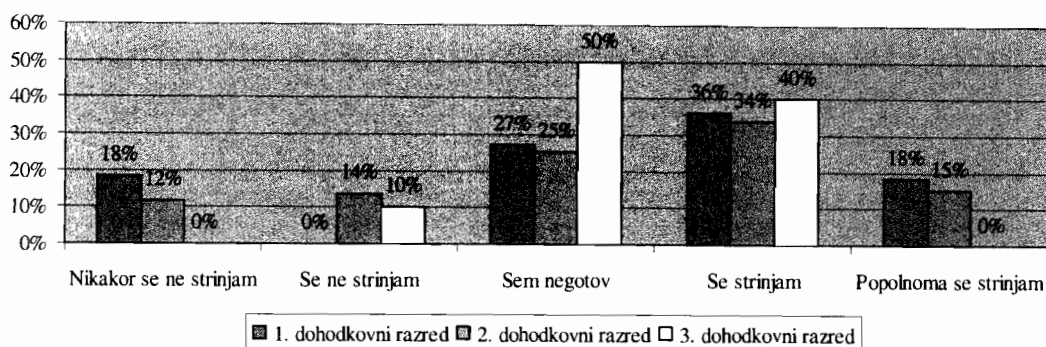
	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	1	4	3,00	3	3 in 4
2. dohodkovni razred	1	5	3,14	3	4
3. dohodkovni razred	2	5	3,55	4	4

Poreklo dobrin velikokrat vpliva na odločitve odjemalcev na trgu. Zanimalo me je, kako so ljudje na to pozorni v gradbeniški stroki.

Anketiranci so si bili v vseh dohodkovnih razredih, glede na povprečne ocene pri pomembnosti porekla materiala, najbolj enotni. Najvišji odstotek odgovorov z ocenama 3 in 4 so imeli anketiranci znotraj najnižjega razreda (skupaj 90 %), vendar kljub dobrem odstotku srednjih ocen, z modusom 3 in maksimumom 4 nimajo najvišje povprečne ocene. Najbolj se s povprečjem 3,36 na poreklo zanašajo anketiranci z najvišjimi dohodki, čeprav imajo prav ti tudi najvišji odstotek pri najnižji oceni (18 %).

**Tabela 4.11** Pomembnost porekla materiala

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	2	0	3	4	2
2. dohodkovni razred	7	8	15	20	9
3. dohodkovni razred	0	2	10	8	0

**Slika 4.8** Pomembnost porekla materiala**Tabela 4.12** Statistične mere ocen pomembnosti porekla materiala

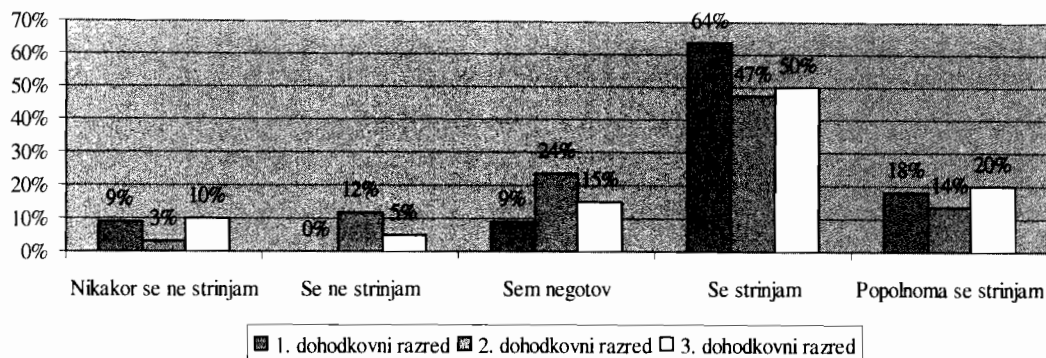
	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	1	5	3,36	4	4
2. dohodkovni razred	1	5	3,27	3	4
3. dohodkovni razred	2	4	3,30	3	3

Ne glede na to, ali produkt poznamo ali ne, pomeni uveljavljenost na svetovnem trgu zanj veliko prednost. Dano hipotezo sem preizkusil tudi v praksi.

Razpršenost mnenj je bila velika. Najvišji odstotek strinjanja so s 64 % izrazili znotraj 1. dohodkovnega razreda. Drugi najvišji odstotek pri tej kategoriji imajo anketiranci v 3. dohodkovnem razredu. Ti imajo tudi najvišji odstotek pri popolnem strinjanju (20 %). Pri srednjem premoženjskem razredu je zaznati z najnižjo povprečno vrednostjo (3,56) največjo neopredeljenost.

**Tabela 4.13** Pomembnost uveljavljenosti v svetu

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	1	0	1	7	2
2. dohodkovni razred	2	7	14	28	8
3. dohodkovni razred	2	1	3	10	4

**Slika 4.9** Pomembnost uveljavljenosti v svetu**Tabela 4.14** Statistične mere ocen pomembnosti uveljavljenosti v svetu

	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	1	5	3,82	4	4
2. dohodkovni razred	1	5	3,56	4	4
3. dohodkovni razred	1	5	3,65	4	4

Zaradi pri nas precejšnje stopnje narodne ozaveščenosti sem se odločil prejšnjo trditev preveriti še z zoženim geografskim področjem. Preverjal sem, kakšen vpliv na odločanje ima uveljavljenost na slovenskem trgu.

Pokazalo se je, da anketirancem uveljavljenost na domačem trgu res pomeni več kot uveljavljenost na svetovnem. Pri vseh treh dohodkovnih razredih sem zaznal povišanje aritmetične sredine. K temu pa je najbolj pripomoglo večje število mnenj popolnega strinjanja, prav tako pri vseh dohodkovnih razredih.

**Tabela 4.15** Pomembnost uveljavljenosti na slovenskem trgu

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	1	0	1	6	3
2. dohodkovni razred	1	5	9	29	15
3. dohodkovni razred	2	0	4	8	6

Slika 4.10 Pomembnost uveljavljenosti na slovenskem trgu

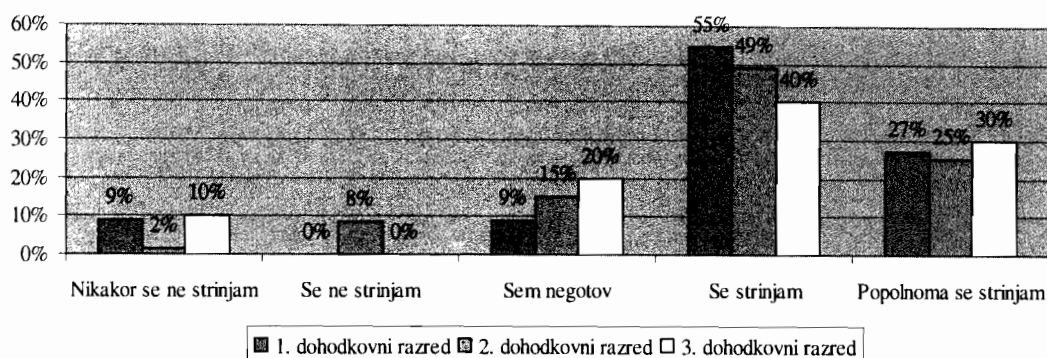


Tabela 4.16 Statistične mere ocen pomembnosti uveljavljenosti na slovenskem trgu

	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	1	5	3,91	4	4
2. dohodkovni razred	1	5	3,88	4	4
3. dohodkovni razred	1	5	3,80	4	4

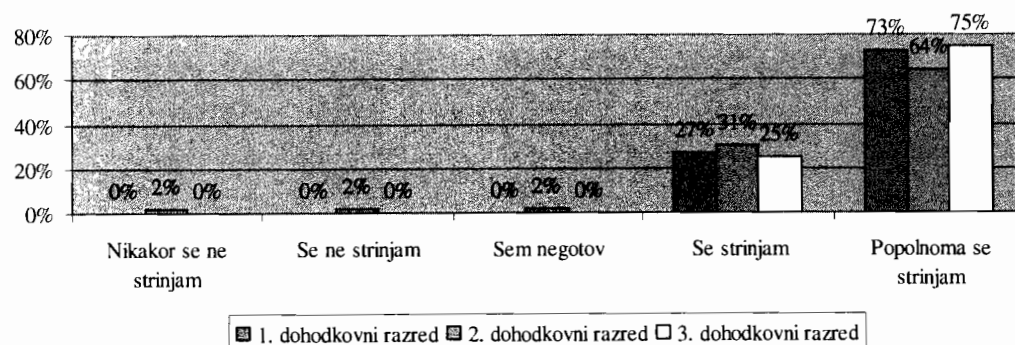
Da se nek produkt uveljavi na določenem trgu, mora svojo uporabnost in kakovost ponavadi dokazati. Nisem mnenja, da s slabo kakovostnim produktom ne moremo uspeti, je pa kvaliteta vsekakor potrebna, če hočemo uspešno poslovati na dolgi rok.

Takega mnenja so bili tudi anketiranci. Visoke povprečne ocene (aritmetična sredina) in enotni modusi povedo, da kvaliteta odjemalcem res veliko pomeni.

Tabela 4.17 Pomembnost kvalitete materiala

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	0	0	0	3	8
2. dohodkovni razred	1	1	1	18	38
3. dohodkovni razred	0	0	0	5	15

Slika 4.11 Pomembnost kvalitete materiala



**Tabela 4.18** Statistične mere ocen pomembnosti kvalitete materiala

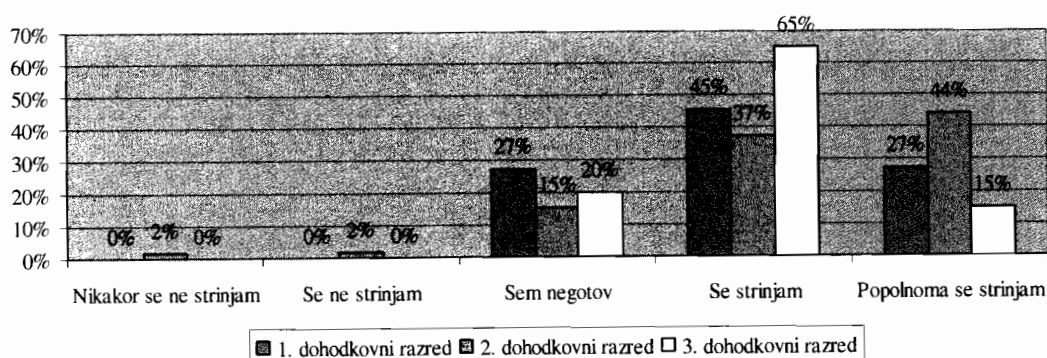
	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	4	5	4,73	5	5
2. dohodkovni razred	1	5	4,54	5	5
3. dohodkovni razred	4	5	4,75	5	5

Faktor, ki nas večkrat odvrne od proizvodov višje kvalitete, je njihova običajno visoka cena. Pri zastavljeni trditvi, da ima pri izbiri velik vpliv cena, sem pričakoval velike razlike v odgovorih med posameznimi dohodkovnimi razredi.

Moja pričakovanja se niso uresničila. Anketiranci znotraj 3. dohodkovnega razreda so se sicer s 65 % najbolj strinjali s trditvijo, da ima cena velik vpliv pri izbiri materiala, vendar pa so imeli najmanjši delež pri popolnem strinjanju. Ta mnenja so jim zagotovila najnižjo povprečno oceno, kar pomeni, da zanje cena ne predstavlja tako velikega faktorja kot populaciji znotraj premoženjsko močnejših razredov. 1. premoženjski razred je s 3. skoraj izenačen (razlika v povprečni oceni je le 0,05), medtem ko so anketiranci znotraj 2. dohodkovnega razreda občutneje bolj pozorni na cene dobrin, ki so na voljo na trgu.

**Tabela 4.19** Pomembnost cene materiala

	Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.
1. dohodkovni razred	0	0	3	5	3
2. dohodkovni razred	1	1	9	22	26
3. dohodkovni razred	0	0	4	13	3

**Slika 4.12** Pomembnost cene materiala**Tabela 4.20** Statistične mere ocen pomembnosti cene materiala

	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Mediana	Modus
1. dohodkovni razred	3	5	4,00	4	4
2. dohodkovni razred	1	5	4,20	4	5
3. dohodkovni razred	3	5	3,95	4	4

Bistvo marketinške strategije je v povečanju prodaje in s tem dobička. Velik prispevek k povečanju prodaje pa ima oglaševanje. Oglašujemo lahko preko vseh virov ali pa se usmerimo le na tiste, za katere so naši potencialni kupci bolj dovzetni. Naslednje vprašanje sem zastavil ravno zaradi izbire oglaševalskega sredstva, saj sem sklepal, da se ljudje najpogosteje odzovemo ravno na tiste oglase, ki jih največkrat vidimo. Zato je pomembno, da oglašujemo v oglaševalskih sredstvih, v katerih naše potencialne stranke vede ali nevede iščejo pravega izvajalca ali njihov idealen produkt. Vprašanje je bilo: Kje največkrat zasledite oglase, ki predstavljajo gradbena podjetja in materiale?

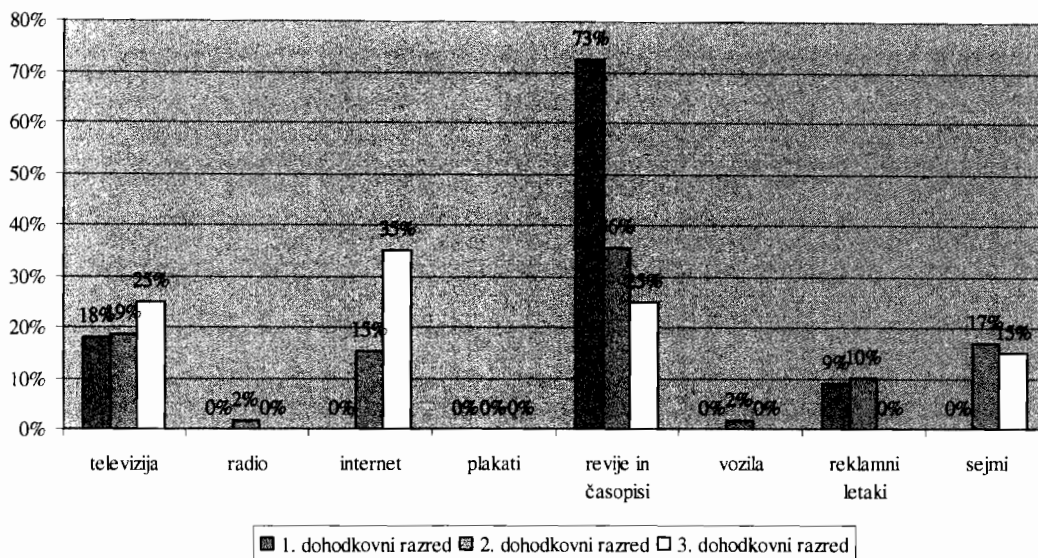
Ugotovil sem, da tako v najvišjem (73 %) kot tudi v srednjem (36 %) dohodkovnem razredu največkrat zasledijo omenjene oglase v revijah in časopisih. Pri obeh razredih sledi televizija, v 1. razredu z 18 %, kar je tudi najnižja vrednost med vsemi razredi, in v 2. z 19 %. Anketiranci najvišjega premoženjskega razreda so dovzetni še za reklamne letake (9 %), v srednjem razredu pa sledijo še sejmi s 17 %, internet s 15 %, reklamni letaki z 10 % in pa vozila ter radio s po 2 %. Anketiranci, uvrščeni v najnižji premoženjski razred, med vsemi največkrat zasledijo oglase za gradbena podjetja in materiale na internetu (35 %), temu sledita možnosti televizija ter revije in časopisi s 25 %, 15 % pa jih tovrstne oglase največkrat zasledi na sejmih.

**Tabela 4.21** Največkrat zasledeni oglasi

	1. dohodkovni razred	2. dohodkovni razred	3. dohodkovni razred
Televizija	2	11	5
Radio	0	1	0
Internet	0	9	7
Plakati	0	0	0
Revije in časopisi	8	21	5
Vozila	0	1	0
Reklamni letaki	1	6	0
Sejmi	0	10	3



Slika 4.13 Največkrat zasledeni oglasi



Za oceno prepoznavnosti podjetja Kemper System in njihovih izdelkov pri nas sem anketirancem zastavil tudi dva v anketi najožje zastavljena vprašanja.

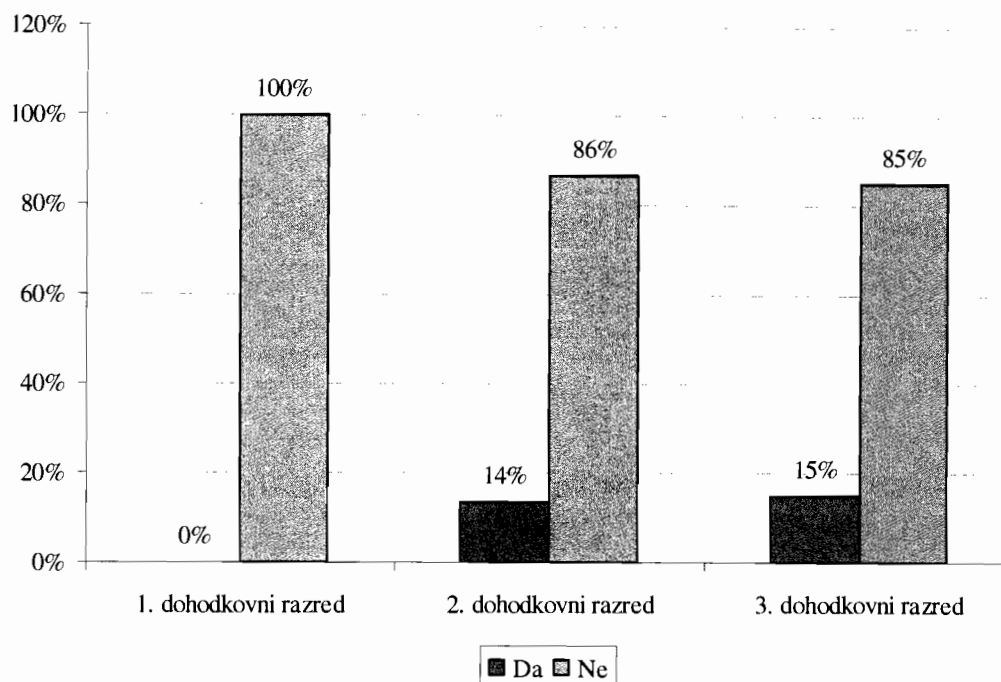
Ali ste že slišali za podjetja Kemper System?

Podjetja ne pozna noben anketiranec v najvišjem premoženjskem razredu, v 2. je za znamko slišalo 14 %, v 3. najnižjem pa 15 % anketirancev. To je dokaz, da je v Sloveniji ta znamka zelo slabo poznana in ima zato tudi velik potencialni trg.

Tabela 4.22 Prepoznavnost podjetja Kemper System

	Da	Ne
1. dohodkovni razred	0	11
2. dohodkovni razred	8	51
3. dohodkovni razred	3	17

Slika 4.14 Prepoznavnost podjetja Kemper System



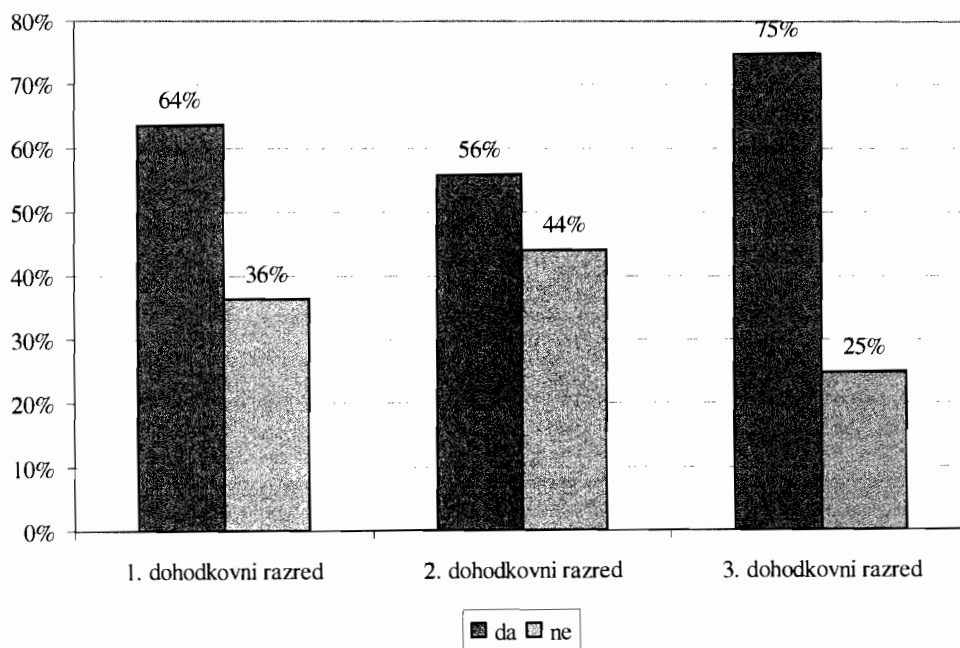
Drugo iz tega sklopa in tudi zadnje na vprašalniku pa je bilo vprašanje, ki se je navezovalo na nekatera priporočila podjetja Kemper System in odzive o zaupanju anketirancev na podlagi teh priporočil. Ugotovil sem, da priporočila močno vplivajo na odločitve anketirancev v vseh razredih. To pa tudi potrjuje trditev, ki sem jo navedel pri prejšnjem vprašanju, da ima podjetje Kempe System velik potencialni trg, kupcem je potrebno te izdelke le predstaviti in jih narediti zanje dostopne.

Priporočila najbolj vplivajo na 3. razred (75 %), 1. razred sledi s 64 %, najmanj vpliva pa imajo priporočila na srednji premoženjski razred, kar prikazuje tabela 4.23 in slika 4.15.

Tabela 4.23 Odločanje na podlagi priporočil

	Da	Ne
1. dohodkovni razred	7	4
2. dohodkovni razred	33	26
3. dohodkovni razred	15	5

**Slika 4.15** Odločanje na podlagi priporočil



## 5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

### 5.1 Ugotovitve

Z analizo anketnih vprašalnikov sem ugotovil naslednje:

- razmerje med ceno in kakovostjo predstavlja ob priporočilih in kakovosti izvedbe največji dejavnik pri izbiri izvajalca gradbenih del;
- vidna telefonska številka še vedno zagotavlja največjo odzivnost med potrošniki;
- nasveti strokovnjakov so med potrošniki zelo cenjeni;
- potrošniki so za kvaliteto pripravljeni plačati;
- potrošniki se zavedajo slabe kvalitete cenениh izdelkov;
- podjetje, ki ima na razpolago širši cenovni nabor izdelkov, ima tudi večje število potencialnih odjemalcev;
- blagovna znamka in poreklo nista odločilna dejavnika pri izbiri produkta;
- potrošniki namenijo več pozornosti produktom, ki so uveljavljeni na lokalnem področju, kot tistim, uveljavljenim v svetu;
- dobra priporočila so velika konkurenčna prednost;
- za dolgoročen uspeh na trgu potrebujemo kvaliteten produkt;
- največji dejavnik pri izbiri gradbenega materiala je njegova kakovost;
- dohodki posameznika nimajo vpliva pri izbiri gradbenega materiala;
- revije in časopisi so za gradbeništvo še vedno najprimernejši medij oglaševanja;
- produkti podjetja Kemper System imajo v Sloveniji velik potencialni trg;
- pri promociji produktov omenjenega podjetja je potrebno izpostaviti močna priporočila;
- v promocijo je potrebno zajeti način dostopa do oglaševanega produkta.

S pomočjo zgoraj navedenih ugotovitev lahko presodim, ali so na začetku zastavljene predpostavke pravilne ali napačne.

H1: Predpostavka, da so potrošniki bolj naklonjeni že poznanim in uveljavljenim materialom, še posebej, če so ti uveljavljeni na domačem tržišču, se potrdi, saj sem na osnovi analize rezultatov ankete, ki so prikazani v slikah 4.9 in 4.10, z aritmetično sredino odgovorov 3,77 ugotovil strinjanje potrošnikov s trditvami, da je uveljavljenost materiala pomemben dejavnik pri odločitvi za njen nakup.

H2: Predpostavka, da potrošnikom več pomeni kvaliteta opravljene storitve kot cena, vendar ima tudi cena določen vpliv pri izbiri, se potrdi, saj so se anketiranci, kot je razvidno na sliki 4.6, v vseh premoženjskih razredih s povprečno oceno 3,78 večkrat odločili za možnost kvalitetnejšega, a tudi dražjega materiala. Hkrati pa so tudi pokazali, da se z aritmetično sredino 4,67

bolj strinjajo s trditvijo, ki govori o kvaliteti, kot pa s trditvijo o ceni materiala z aritmetično sredino 4,05. Ta razlika med povprečnimi ocenami je tudi jasno razvidna na slikah 4.11 in 4.12.

H3: Predpostavke, da ima družinski proračun veliko vlogo pri odločanju o izvedbi gradbenih del, pa ne morem potrditi, saj sem na osnovi raziskave ugotovil, da anketiranci znotraj določenega srednjega dohodkovnega razreda veliko bolj oklevajo pri izbiri dražjega materiala, anketiranci znotraj najnižjega razreda pa ceni niso pripisali tako velikega pomena. Ta razlika je najbolj vidna na sliki 4.12 in v tabeli 4.20, v kateri je razvidno, da ima 3. dohodkovni razred z 3,95 najnižjo aritmetično sredino, kar pomeni, da se s trditvijo, da je cena pomemben dejavnik pri odločanju najmanj strinja.

## **5.2 Priporočila**

Vsako podjetje ima oblikovan način in potek dela, ki se ob uspešnosti le redko spreminja. Velika podjetja imajo oblikovane različne strategije in zastavljene cilje, poleg tega pa službe, ki so za izpolnjevanje le teh odgovorne. Pri manjših podjetjih je za poslovanje ponavadi odgovoren lastnik sam, zato tudi sam določa, kako stvari v njegovem podjetju potekajo. V večini primerov taka podjetja nimajo začrtane stroge strategije, saj delujejo na podlagi odločitev, ki jih sprejmejo ob ponujenih priložnostih. Podjetje Ambient d. o. o., Litija ima velik potencial rasti. Tu pa se poraja vprašanje, če si tega v podjetju sploh želijo.

Skozi teoretično in raziskovalno delo sem prišel do naslednjih ugotovitev:

Promocijske aktivnosti podjetja Ambient bi imele največ učinka z oglaševanjem v segmentih, kamor spadajo tudi njihovi zdajšnji največji odjemalci. Ta segment zajema predvsem pravne osebe v širši ljubljanski regiji. Znotraj segmenta bi bilo smotrno razširiti področje in aktivnosti na več ciljnih trgov po vsej Sloveniji. Ker pa se podjetje ukvarja predvsem s specifično dejavnostjo, bi morali biti pozorni tudi na vrzeli, ki jih opredeljujejo kupci s posebnimi željami, katere zahtevajo posebno ponudbo. Ravno zaradi specifične dejavnosti in pa tudi neprestane rasti ima v tem segmentu podjetje dobičkonosni potencial.

Svoje dejavnosti bi morale podjetje predstaviti v strokovnih revijah, se izpostaviti v časopisih in sodelovati na sejnih. Dobra promocija so tudi napisi na deloviščih. Če je rezultat dela odličen, naj vsi vedo, kdo je delo tako opravil. S predstavitvijo v strokovnih revijah bi dosegli segment kupcev, ki načrtujejo velike gradbene projekte in tudi tiste, ki iščejo manjše, specifične koristi v tej stroki. S prisotnostjo reklam v časopisih bi povečali prepoznavnost podjetja. S tem bi si zagotovili več naključnih strank, te pa bi tudi vedele, kje določeno korist iskati. Sejmi so odličen medij za predstavitev širši javnosti, saj imamo s potencialnimi kupci direkten stik in na lastni koži občutimo njihove odzive.

Ne glede na to, kako podjetje oglašuje, pa mora biti pozorno, da izraža svojo pozicijo na trgu. Ambient d. o. o. je podjetje, ki da največ na kakovost in dobre odnose. Pravilno bi bilo, da bi te svoje lastnosti vključili v tržne aktivnosti, saj so ravno te lastnosti njihove velike konkurenčne prednosti. Predstavitev konkurenčnih prednosti pa je bistvo dobre promocije.

Cenovna politika je v podjetju Ambient d. o. o. dobro zastavljena, saj z njo podjetje tudi jasno izkazuje svojo pozicijo na trgu. V podjetju ne uporabljajo cenenih materialov in tudi dela ne opravljajo ceneno, ta kakovost pa se mora izraziti tudi v cenah.

## 6 ZAKLJUČEK

V zaključni projektni nalogi sem predstavil trženjski proces in aktivnosti v storitvenem podjetju. V uvodu naloge sem s kratko zgodovino in programi predstavil podjetje Ambient d. o. o., Litija, katerega dejavnost tudi predstavlja idejno izhodišče za predmet te naloge. Vsebino sem nadaljeval z analizo dosedanjih tržnih strategij v omenjenem podjetju, kjer sem ugotovil, da se podjetje s trženjem skoraj ne ukvarja. V nadaljevanju sem preučil strokovno literaturo in oblikoval povzetke, ki predstavljajo glavne sestavine trženjske strategije. V tem delu sem oblikoval SWOT analizo za podjetje, Ambient d.o.o. pa analiziral še z instrumentom marketinškega spleta 7 P.

Nadaljevanje naloge sem namenil raziskavi. Z anketo sem raziskal navade potrošnikov na trgu gradbenih storitev, predvsem pa me je zanimalo, kako na kupce v tej stroki vpliva njihov dohodek. S pomočjo rezultatov sem lahko potrdil dve zastavljeni hipotezi, ugotovil pa sem tudi, da dohodek strank ne vpliva na odločitve o izbiri gradbenih materialov.

Zanimivo je, da vidna telefonska številka kljub razvoju novih medijev dostopanja še vedno zagotavlja največjo odzivnost med potrošniki. Ko pa stranka vzpostavi stik z izvajalcem gradbenih del, ji mora ta znati pravilno, strokovno svetovati in predlagati kvaliteten material, ki zadovolji njene želje. Stranko zelo zanimajo tudi odmevne reference, pri čemer imajo večjo težo tiste iz lokalnega, kot pa iz širšega mednarodnega področja.

Ugotovil sem, da imajo izdelki podjetja Kemper System velik potencial na slovenskem trgu, podjetje Ambient d. o. o., Litija pa bi lahko kot eden izmed redkih pooblaščenih izvajalcev pri nas s primernimi aktivnostmi to priložnost dobro izkoristilo. Geografska širitev ciljnih trgov, iskanje vrzeli, oglaševanje v strokovnih revijah in ostale aktivnosti, ki krepijo prepoznavnost podjetja, so le začetek rasti pred konkurenco. Povečanje tržnega deleža ponavadi pomeni tudi povečanje koristi za podjetje, vendar pa se je posebno pri družinskih podjetjih potrebno vprašati, če je širitev res tisto, česar si želimo.

## LITERATURA IN VIRI

- Aitchison, Jim. 1999. *Cutting edge advertising*. Singapore: Prentice Hall.
- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Birn, Robin in Patrick Forsyth. 2002. *Market research*. Oxford: Capstone.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Gerson, Richard F. 1994. *Marketing strategies for small businesses*. Menlo Park: Crisp.
- Godin, Seth. 2004. *Moč virusne ideje*. Ljubljana: Orbis.
- Kimmel, Allan J. 2005. *Marketing communication: New approaches, technologies and stiles*. New York: Oxford University Press.
- Kitchen, Philip J. 2003. *The future of marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing mangement*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krafogel, Mojca. 2003. *Promocija in pospeševanje prodaje*. Diplomaska naloga. Koper: Fakulteta za management.
- Meško Štok, Zlatka. 2004. Konkurenčne prednosti uspešne organizacije. V: *Management, knowledge and EU*, 698-702. Kranj: Moderna organizacija
- Meško Štok, Zlatka. 2003. Motivi za nakup izdelkov in kakovost izvedbene storitve kot oblike neposrednega trženja na zadovoljstvo uporabnikov. V: Florjančič, Jože (ur.). *22. mednarodna znanstvena konferenca o razvoju organizacijskih ved*, 753-760. Kranj: Moderna organizacija.
- Meško Štok, Zlatka. 2001. Pomembnost kakovosti trženja storitev. V: Vukovič, Goran (ur.). *Management in globalizacija : zbornik posvetovanja z mednarodno udeležbo*, 955-959. Kranj: Moderna organizacija.
- Middleton Victor T.C. 2001. *Marketing in travel tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pearce, Julian A. II in Richard Robinson. 1994. *Strategic Management: Formulation, implementation and control*. Homewood: Irwin
- Potočnik, Veko. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.



*Literatura in viri*

- Taučar Kocjančič, Mateja. 2002. *Temeljne trženjske strategije izdelka Citroen C5*. Diplomaska naloga. Koper: Fakulteta za management.
- Vida, Irena in Mojca Maher Pirc. 2006. *Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Gregor Pirmanšek, absolvent Visoke šole za management v Kopru. Opravljam anketiranje za potrebe pridobitve podatkov pri pisanju moje zaključne projektne naloge z naslovom Izvajanje tržnih aktivnosti za izdelke v storitvenem podjetju.

Prosim Vas, da mi odgovorite na zastavljena vprašanja in trditve, saj bi mi Vaša vrnjena in vestno izpolnjena anketa zelo pomagala pri nadaljnjem pisanju naloge.

**Anketa je anonimna.**

Hvala Vam za Vaš čas.

### **VPRAŠALNIK**

1. Spol

- moški
- ženski

2. Starost

- do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- nad 50 let

3. Izobrazba

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- univerzitetna izobrazba
- drugo

4. Zaposlitev (delovno mesto)

---

Priloga 1

5. Delovna doba:

- manj kot 5 let
- od 5 do 10 let
- od 10 do 20 let
- več kot 20 let

6. Na podlagi česa v Vašem gospodinjstvu ponavadi določite izvajalca dolgoročnih zaključnih gradbenih del kot so hidroizolacija, fasaderstvo, slikopleskarska in keramičarska dela? (Obkroži 1 odgovor.)

Na podlagi:

- priporočil
- dobrega imena
- cene
- kakovosti izvedbe
- ponudbe
- oglaševanja
- razmerja med ceno in kakovostjo
- poznanstva
- delo opravimo sami

7. Kako najpogosteje stopite v stik z izvajalcem gradbenih del?

- po telefonu
- e-mail
- internetno okno
- osebno

8. Upošteвате nasvete izvajalca omenjenih del glede najprimernejših materialov?

1	2	3	4	5
Nikoli.	Redko.	Včasih.	Ponavadi.	Vedno.

9. Če Vam izvajalec ponudi bolj kvaliteten vendar tudi dražji izdelek (material), se boste odločili za bolj kvalitetnega.

1	2	3	4	5
Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.

10. Pri izbiri materiala ima velik vpliv:

1	2	3	4	5
Nikakor se ne strinjam.	Se ne strinjam.	Sem negotov.	Se strinjam.	Popolnoma se strinjam.

Blagovna znamka materiala	1	2	3	4	5
Njegovo poreklo	1	2	3	4	5
Uveljavljenost v svetu	1	2	3	4	5
Uveljavljenost na slovenskem trgu	1	2	3	4	5
Njegova kvaliteta	1	2	3	4	5
Njegova cena	1	2	3	4	5

11. Kje **največkrat** zasledite oglase, ki predstavljajo gradbena podjetja in materiale?

- Televizija
- Radio
- Internet
- Plakati
- Revije in časopisi
- Vozila
- Reklamni letaki
- Sejmi

12. Ali ste že slišali za podjetja Kemper System?

- Da
- Ne

13. Ali bi se odločili za izdelke podjetja Kemer System, če bi vedeli, da so njihovi hidroizolativni materiali uporabljeni na Empire State Building-u v ZDA, na objektih podjetja BMW, v vetrnih elektrarnah in drugih objektih, ki so izpostavljeni ekstremnim pogojem?

- Da
- Ne