

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

Diplomska naloga

# TRŽENJE ELEKTROTEHNIČNEGA MATERIALA

Mentor: prof. dr. Gabrijel Devetak  
Obravnavana organizacija: Elektronabava d.o.o.

KOPER, 2005

SONJA RANGUS

## **POVZETEK**

Diplomska naloga prikazuje trženje elektrotehničnega materiala s poudarkom na zadovoljstvu kupcev. V besedilu so najprej podane značilnosti trženja na splošno ter značilnosti trženja elektrotehničnega materiala, organiziranosti podjetja, strokovnega kadra za trženje elektrotehničnega materiala ter trženje elektrotehničnega materiala s pomočjo interneta. Razlaga teoretičnega dela je ponazorjena tudi na primeru konkretne organizacije Elektronaba. S pomočjo formule 7P je podrobno opisan trženjski splet Elektronabave. V diplomsko delo je vključena tudi tržna raziskava, s katero poskušam dobiti čim več informacij o zadovoljstvu kupcev.

*Ključne besede:* trženje, trženjski splet, trženje elektrotehničnega materiala, tržna raziskava, kupci, zadovoljstvo kupcev

## **ABSTRACT**

In this thesis marketing of electrotechnical material has been presented. The emphasis has been put on customer satisfaction.

First, marketing on general as well as key characteristics of the marketing of electrotechnical material have been described. The descriptions of the company's organization, marketing people accountable for the marketing of electrotechnical material, and usage of Internet for marketing purpose in this regard follow.

The theoretical part has been supported with a practical case of the company Elektronabava. Using the formula 7P the marketing mix in this company has been thoroughly described. A market research that has been done in order to evaluate customer satisfaction has been included in this thesis.

*Key words:* marketing, marketing mix, marketing of electrotechnical material, market research, customers, customer satisfaction

UDK 339.138:621.38 (043.2)

## VSEBINA

<b>1 Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opredelitev problema .....	1
1.2 Hipoteze in omejitve .....	1
1.3 Metodologija .....	2
<b>2 Bistvo teorije in prakse trženja elektrotehničnega materiala</b> .....	<b>3</b>
2.1 Bistvo teorije in prakse trženja .....	3
2.2 Segmentiranje .....	3
2.3 Pozicioniranje .....	5
2.4 Organiziranost podjetja in trženje elektrotehničnega materiala .....	8
2.4.1 Organiziranost podjetja .....	8
2.4.2 Organiziranost trženja .....	10
2.5 Strokovni kadri za trženje elektrotehničnega materiala .....	12
2.6 Trženje elektrotehničnega materiala s pomočjo interneta .....	13
2.6.1 Prednosti elektronskega poslovanja preko interneta .....	14
2.6.2 Slabosti elektronskega poslovanja preko interneta .....	15
<b>3 Trženski splet za elektrotehnične izdelke</b> .....	<b>17</b>
3.1 Opredelitev trženjskega spleta .....	17
3.2 Izdelek/storitev .....	18
3.3 Cena in prodajni pogoji .....	19
3.4 Tržne poti .....	20
3.5 Tržno komuniciranje oz. promocija .....	21
3.6 Ljudje, udeleženci .....	22
3.7 Fizični dokazi .....	23
3.8 Izvajanje storitev .....	24
<b>4 Politika tržnega komuniciranja za elektrotehnični material in storitve</b> .....	<b>25</b>
4.1 Oglaševanje za trženje elektrotehničnega materiala .....	26
4.2 Pospeševanje prodaje pri trženju z elektrotehničnim materialom .....	27
4.3 Odnosi z javnostjo pri storitvah .....	29
4.4 Osebna prodaja trženja elektrotehničnega materiala .....	30
4.5 Neposredno trženje .....	31
<b>5 Tržna raziskava za ugotavljanje zadovoljstva kupcev elektrotehničnega materiala</b> .....	<b>33</b>
5.1 Tržna raziskava .....	33
5.2 Analiza in interpretacija tržne raziskave .....	34
5.3 Odgovori in hipoteze .....	39

5.4 Priporočila obravnavani organizaciji .....	40
<b>6 Strategija trženja elektrotehničnega materiala.....</b>	<b>41</b>
6.1 Opredelitev strategije .....	41
6.2 Generične strategije po Porterju .....	42
6.3 Strateško načrtovanje nabave in prodaje elektrotehničnega materiala .....	44
6.4 SWOT analiza .....	44
6.5 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije na področju trženja .....	46
6.6 Univerzalni trženjski model za trženje elektrotehničnega materiala .....	48
<b>7 Kakovost storitev in ugotavljanje zadovoljstva kupcev elektrotehničnega materiala .....</b>	<b>50</b>
7.1 Opredelitev kakovosti storitev .....	50
7.2 Merilne lestvice za ugotavljanje zadovoljstva kupcev elektrotehničnega materiala .....	51
7.3 Ugotavljanje zadovoljstva kupca .....	52
7.3.1 Opredelitev zadovoljstva kupca .....	52
7.3.2 Dejavniki zadovoljstva kupcev .....	53
7.3.3 Razlika med kakovostjo in zadovoljstvom .....	53
<b>8 Zaključki in priporočila .....</b>	<b>55</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>56</b>
<b>Viri .....</b>	<b>57</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>58</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1	Proces raziskav pozicioniranja.....	7
Slika 2	Strategija trženjskega spleta.....	17
Slika 3	Kako trgovski posrednik vpliva na prihranke kupca.....	20
Slika 4	Tržna pot z dvema ravnema v primeru organizacije Elektronabava.....	21
Slika 5	Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo elektrotehnični material.....	34
Slika 6	Informacije o Elektronabavi.....	35
Slika 7	Pogostost nakupov anketirancev v Elektronabavi.....	35
Slika 8	Modus pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine z elektrotehničnim materialom.....	36
Slika 9	Splošno zadovoljstvo anketirancev z Elektronabavo.....	37
Slika 10	Povprečna ocena in intervali zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Elektronabavi.....	38
Slika 11	Vrednost elektrotehničnega materiala, ki ga je kupec kupil v Elektronabavi lansko leto.....	39
Slika 12	Kontinuirani model razvoja in ekspanzije.....	47
Slika 13	Univerzalni trženjski model za storitve v trženju.....	49
Slika 14	Opredelitev zadovoljstva.....	52

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

V diplomskem delu bom obravnavala trženje elektrotehničnega materiala s poudarkom na zadovoljstvu kupcev. Cilj diplomskega dela je prikazati teorijo in prakso trženja ter ugotoviti raven zadovoljstva kupcev z elektrotehničnim materialom.

Elektronabava je trgovska družba, specializirana za prodajo elektrotehničnega materiala. V septembru 2000 smo se povezali s tujim partnerjem in smo od takrat v 100% lasti francoske družbe Rexel. V maju 2001 je sledilo statusno preoblikovanje v družbo z omejeno odgovornostjo.

Kot samostojna trgovska organizacija je imela Elektronabava nalogo oskrbovati elektrogospodarstvo z vzdrževalnim, reprodukcijskim in investicijskim materialom.

Od skromnih začetkov v najetih prostorih na več lokacijah v Ljubljani in s 17 zaposlenimi se je Elektronabava razvila v vodilno slovensko specializirano trgovsko družbo za prodajo elektrotehničnega materiala s 130 visoko specializiranimi delavci. Od ustanovitve nismo spreminjali svojega predmeta poslovanja, temveč smo ga le dopolnjevali in širili skladno z zahtevami trga. Stalno imamo na zalogi več kot 20 000 izdelkov preverjenih in priznanih domačih in tujih proizvajalcev.

V diplomskem delu bom najprej s pomočjo definicij in razlage pojmov opisala značilnosti trženja elektrotehničnega materiala, prikazala pa bom tudi proces segmentiranja in pozicioniranja. Elektronabava vključuje večino teh storitev, zato bom s pomočjo posameznih elementov trženjskega spleta analizirala funkcijo trženja storitev te organizacije. Pri obravnavanju strategije trženja elektrotehničnega materiala bom podrobno opredelila vpliv zadovoljstva kupcev z elektrotehničnim materialom. Na koncu bom predstavila potek in analizo tržne raziskave, s pomočjo katere želim priti do čim več informacij o želenih, najpomembnejših lastnostih zadovoljstva kupcev.

## 1.2 Hipoteze in omejitve

Za vsako trženjsko usmerjeno organizacijo je zadovoljstvo kupcev izjemnega pomena. Podjetje lahko podatke o zadovoljstvu kupcev pridobi na različne načine, pri tem pa ni pomembno le prisluhniti željam in potrebam kupcev, temveč jih poskušati tudi uspešno zadovoljiti. V današnjem okolju si lahko organizacija zagotovi konkurenčen položaj le, če pazljivo prisluhne željam in potrebam ciljnih trgov in jih je hkrati sposobna učinkoviteje in uspešneje zadovoljiti v primerjavi s konkurenti.

Oblikovala sem nekaj hipotez, ki jih bom v diplomski nalogi skušala preveriti, in sicer:

- Domnevam, da večina anketirancev kupuje elektrotehnični material v Elektronabavi.
- Domnevam, da večina anketirancev kupuje elektrotehnični material vsaj enkrat na teden.
- Domnevam, da so najpomembnejši dejavniki pri izbiri trgovine z elektrotehničnim materialom sledeči: lahko parkiranje, široka izbira izdelkov, kakovost izdelkov, prijaznost in strokovnost oseb v skladišču, nizke cene, prisotnost akcijskih ponudb.
- Domnevam, da so na splošno kupci zadovoljni z Elektronabavo.
- Domnevam, da vrednost elektrotehničnega materiala, ki ga je kupec nabavil lansko leto znaša od 1.000.000 – 10.000.000 SIT.

### **1.3 Metodologija**

V teoretičnem delu si bom pomagala z metodo zbiranja sekundarnih podatkov, kar pomeni, da bo diplomsko delo v tem delu vključevalo najrazličnejše zapisane podatke (in znanje). Pomagala pa si bom tudi z lastnim znanjem, ki sem ga pridobila v času izrednega študija na Fakulteti za management v Kopru.

Osrednji del naloge je anketa, v kateri bom preverjala zastavljena teoretična izhodišča. Uporabila bom metodo osebnega anketiranja. Ker bodo znani podatki kvantitativni, jih bom obdelala s statističnimi metodami, podatke pa bom nazorno prikazala z grafi.

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA ELEKTROTEHNIČNEGA MATERIALA**

### **2.1 Bistvo teorije in prakse trženja**

Proučevanje potreb, oziroma plačilno sposobno povpraševanje, je bistvo teorije in prakse marketinga. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak in Vukovič 2002, 2).

Ugotovitev, ki izhaja iz klasične marketinške metode pravi, da moramo izhajati iz plačilno sposobnega povpraševanja in na osnovi tega oblikujemo ustrezno ponudbo za trgovinske storitve. Pri tem pa so predvsem pomembne sveže informacije ter nove oblike medijev za prepričevanje ali spodbujanje ter informiranje možnih kupcev za konkretno trgovinsko storitev. S kupcem je potrebno negovati ustrezne odnose od samega začetka do zaključka. Funkcije sodobnih medijev v ponudbenem ali prodajalnem procesu pa so v tem, da ustvarjajo otipljive in merljive rezultate. Seveda pa je od primera do primera in od vrste odvisen uspeh, kjer le-ti prevzamejo primerljivo vlogo s prodajnimi zastopniki oz. prodajnim osebjem trgovinske organizacije. Na prvi pogled bi lahko kdo trdil, da so sodobni mediji in sodobno trženjsko upravljanje bolj učinkoviti kot tradicionalni način proučevanja določenih ciljnih trgov za trgovinske storitve. Tudi v takih primerih moramo biti objektivni, celoviti, z jasno vizijo in zanesljivostjo ponujanja konkretnih storitev, ki jih ponujajo trgovine, v mojem primeru je to nabava in prodaja elektrotehničnega materiala. Lahko tradicionalni tržnik hitreje in ceneje uspe pridobiti pomembnejšo stranko kot pa ekipa informatikov in tržnikov s pomočjo najmodernejših elektronskih in podobnih medijev.

### **2.2 Segmentiranje**

Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega trga na skupine porabnikov, ki imajo potrebe po izdelkih in storitvah. Tržni segment je skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov. Da bi si podjetja olajšala oblikovanje trženjskega spleta, delijo večje trge na manjše tržne segmente. S tem ko razdelijo trg na segmente kupcev s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, podjetja z ustreznimi trženjskimi aktivnostmi bolje zadovoljijo potrebe kupcev. Segmentiranje trga torej podjetjem omogoča, da se približajo svojim odjemalcem (Potočnik 2002,154).



Izraz segmentacija Rocco tolmači kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Segmentiranje trga je prikazal na pet načinov: nesegmentirani trgi, totalno segmentirani trgi, segmentirani trgi glede na dohodek, segmentirani trgi glede na starost in segmentirani trgi glede na dohodek in starost (Rocco 1982, 159-164).

Segmentiranje trga ima več prednosti, saj podjetju omogoča olajšanje iskanja ustreznih priložnosti na tržišču. S tem podjetju ni potrebno iskati ustreznih priložnosti na tržišču. Zanimive so prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, kakor tudi razporejanje dobrin podjetja ter strateško planiranje.

Osnova za segmentiranje trga odjemalca po Kotlerju (1998, 262-267):

- *Geografsko segmentiranje* zahteva delitev trga na različne geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske itd.). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.
- *Demografsko segmentiranje* temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.
- *Psihografsko segmentiranje* temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.
- *Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje* deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev. Angleški izraz »behaviour« pomeni vedenjski.

Kriteriji za segmentiranje so še ekonomski, kulturni, kriteriji potrošniške kulture, kriteriji nakupnih navad in podobno.

Devetak (1999, 43) govori, da je segmentiranje trga koristno in smiselno takrat, ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti:

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička, kar lahko na kratko rečemo, da so taki segmenti dovolj močni (da bi se na takih segmentih utemeljilo razvijanje in vzdrževanje trženjskih aktivnosti vključno s trženjskim spletom),
- pomembna je tudi stabilnost določenega segmenta (podjetje mora na specifičnih segmentih imeti določeno zanesljivost v stabilnost teh segmentov).

## 2.3 Pozicioniranje

Pozicioniranje je po Kotlerju (1998, 307) postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Pozicioniranje pomeni obravnavano mišljenje kupcev. Ti si v mislih ali v podzavesti vtisnejo izdelek glede na konkurenčne izdelke. Zapomnijo si določeno kakovostno blagovno znamko in si s tem v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. V podzavest pa si odjemalci shranijo tudi slabe oziroma nekakovostne blagovne znamke.

Zato izvajalci trgovskih storitev težijo za tem, da bi si odjemalci ustvarili ustrezen vtis v podzavesti glede na kakovost in druge lastnosti izdelka ali storitve.

Da se lotimo tržnega pozicioniranja pa moramo poznati naslednje korake procesa (Hill, O'Sullivan 1996,13):

1. korak: identificiranje najpomembnejših značilnosti storitve,
2. korak: priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
3. korak: odločitev za konkurenčno strategijo,
4. korak: določitev atributov storitve,
5. korak: vztrajanje pri konkurenčni prednosti

Pri strateškem pozicioniranu organizacije definirajo njeni načrtovalci in strategji najpomembnejše značilnosti ciljnega imidža organizacije, ki so pomembni z vidika posameznih segmentov javnosti. Pri tem je prisotno soočanje s konkurenti na posameznih tržnih segmentih, kakor tudi na segmentih določene javnosti. Organizacijam pa je sedaj pomembno mnenje odjemalcev, kateri dobavitelj ali izvajalec je boljši, sposobnejši, uglednejši itd.

Proces strateškega pozicioniranja (Devetak in Vukovič 2002,44):

1. Analiza in diagnoza obstoječih pozicij: naše organizacije, konkurenčnih organizacij, idealne pozicije tovrstnih organizacij.
2. Opredelitev možnih pozicij: ugotovitev možnih pozicij organizacije glede na njene sposobnosti, na pozicije konkurenčnih organizacij, na pozicije generičnih organizacij in glede na idealno pozicijo tovrstnih organizacij; predvideni stroški za vsako izmed alternativnih pozicij; predvidevanje možnosti vzdržanja na vsaki izmed alternativnih pozicij.
3. Izbira najprimernejše pozicije.

Kljub temu, da je Elektronabava specializirana trgovina z elektrotehničnim materialom v Sloveniji, pa se zaveda konkurence na trgu. Zato podjetje redno analizira konkurenčna podjetja. Za podjetje so pomembne informacije o tem, kaj kupci mislijo, oz. kako zaznavajo konkurenčne storitve oz. izdelke in kakšen je trenutni položaj organizacije Elektronabave v primerjavi s konkurenčnimi organizacijami. Ko ugotovimo lastnosti storitev, ki so za kupca najpomembnejše, izberemo strategijo za pozicioniranje.

Najhujša konkurenca prihaja iz zahodnih držav Evropske unije, ki gradi strategijo cenovne učinkovitosti.

To, da izbiramo in hočemo doseči ter obdržati pravilno pozicijo organizacije ni enostavno in niti poceni. Nato pa moramo stremeti za tem, da jo negujemo in utrjujemo ter čim manj spreminjamo.

Pri marketinških aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo posvetiti dovolj pozornosti obstoječi konkurenci in njeni doseženi poziciji, specifičnim zahtevam kupcev, kakor tudi stalnemu spremljanju dosežene pozicije. Pri kupcih je pomembno tudi dejstvo, da si v podzavest vtisnejo, ne samo bistvene značilnosti izdelka, temveč tudi ostale prvine marketinškega spleta (Devetak in Vukovič 2002, 45). Za izvajalce trgovskih storitev je najbolje, da bi zavzeli vodečo pozicijo na določenem tržnem segmentu ali območju. Da bi to dosegli, so potrebni strokovni kadri, tradicija, imidž itd.

V Elektronabavi pa se tudi zavedamo, da je pri strategiji pozicioniranja pomembno izbrati načine, s katerimi se bomo razlikovali od konkurence. Pri nas so ti načini: prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost.

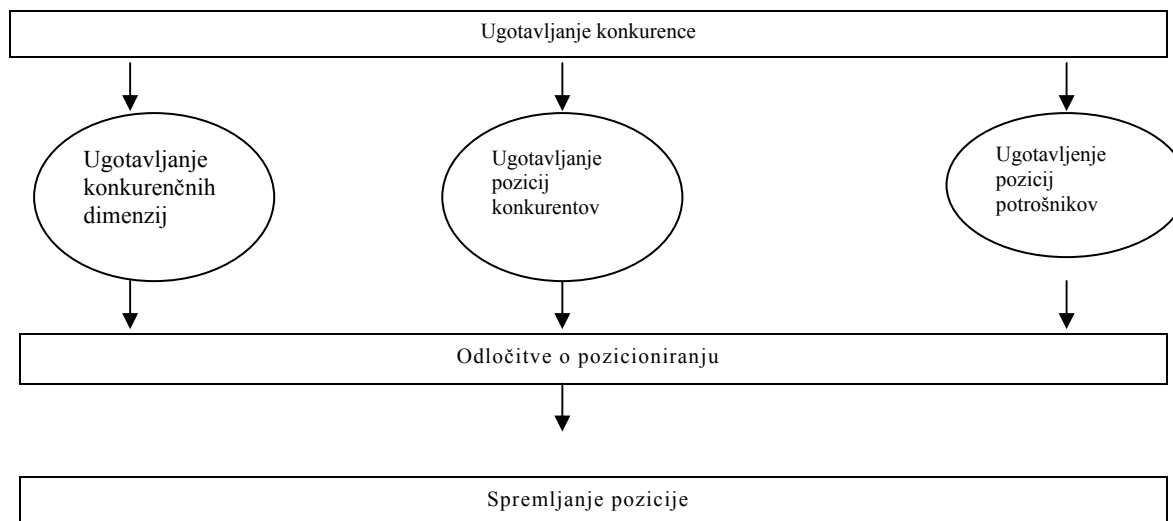
Pozicioniranje storitev lahko temelji tudi na drugih marketinških dejstvih, kot na primer na potrebah, povpraševanju, marketinškem spletu (zlasti o koristih in specifičnosti posameznih storitev, odbobju in načinu izvajanja storitev ter številnih drugih značilnostih ali zahtevah odjemalcev).

Pri obravnavi pozicioniranja izdelkov oz. storitev ima poseben pomen razvoj strategije pozicioniranja. Tudi ta razvoj temelji na filozofiji in praksi marketinga; analiziramo določen trg, območje ali segment trga z vidika velikosti, trendov in drugih podrobnosti v zvezi lokacije. Vse to je osnova za opredeljevanje in analizo tržnih segmentov oz. za njihov najprimernejši izbor. Na sliki 1 je v središču pozornosti "jasno definiranje željene pozicije na trgu". Poiskati tako pozicijo na trgu je razmeroma zahtevna naloga. Poleg navedene analize trga so potrebne še naslednje analize (Pearce in Lovelock 1998):

- notranja analiza podjetja (pomembni viri, vrednote in najrazličnejše možne omejitve),
- primerjalna analiza (kjer ugotavljamo prednosti, slabosti in trenutni položaj, kot ga zaznava kupec),

- analiza možnosti za uspešno diferenciacijo s konkurenco.

**Slika 1** Proces raziskav pozicioniranja (prirejeno po Hooleyu)



Vir: Devetak 2000,84

Pri pozicioniranju pa mora biti podjetje dovolj pozorno in strokovno ter se mora izogibati zlasti naslednjim možnim napakam:

- preslabo pozicioniranje (če kupci o določeni znamki ne zaznavajo nič posebnega),
- premočno pozicioniranje (ko imajo kupci preozko predstavo o določeni znamki),
- nejasno pozicioniranje (ko imajo kupci megleno predstavo o določeni znamki zaradi obširnih trditev o prednosti izdelka),
- dvomljivo pozicioniranje (ko kupci neradi verjamejo trditvam o lastnosti izdelka itd.).

Elektronabava ima konkurenčno prednost v strokovnih kadrih (povezava s trgov, obvladovanje oblikovanja in uporabe novih znanj ter pravih tehnologij) in superiornih virih (usrezna razpečava, finančna sposobnost, ustrezne proizvodne in druge zmogljivosti, boljša lokacija, lastne surovine, uveljavana blagovna znamka itd.). Zaradi teh virov prednosti pa organizacija znižuje proizvodne in druge stroške ter s tem dosega boljšo pozicijo na trgu. Elektronabava nenehno stremi k zadovoljstvu kupcev, tako da so nam ti lojalni. Organizacija tudi nenehno investira ustrezen dobiček za ohranjanje prednosti.

Pri tem pa istočasno spemljamo konkurenco, vlagamo v razvoj in izpopolnjevanje strokovnih kadrov ter poskrbeti za storitve, ki so za odjemalce pomembne.

## **2.4 Organiziranost podjetja in trženja elektrotehničnega materiala**

### **2.4.1 Organiziranost podjetja**

Organizacijska oblika podjetja je odvisna od razmer, v katerih posluje podjetje. Na področju organiziranosti uspešnih in učinkovitih podjetij se v zadnjem obdobju dogajajo precejšnje spremembe. Značilna je eksplozija organizacijskih oblik in postopkov, raznovrstnost in fleksibilnost sta značilni za vse organiziranosti podjetij. Skupna značilnost spreminjanja sodobne organiziranosti je upoštevanje vedno večjega števila organizacijskih spremenljivk, zlasti tistih, ki so povezane s človeškim dejavnikom v podjetjih.

Načini organiziranosti podjetij so bili v preteklosti precej statični, saj spremembe niso bile tako velike, globoke in številčne, kot so sedaj. Bistvena razlika v novih načinih organiziranosti podjetij glede na starejše načine je zlasti v večji prilagodljivosti in v stalnem spreminjanju organizacije.

Temeljni načeli, ki jih upoštevamo pri organiziranju struktur sta (Ivanko 1999, 23):

- centralizacija in
- decentralizacija.

Centralizacija je izražena v zahtevi, da se nekaj dogaja na enem mestu oz. pod enim vodjem, decentralizacija pa je zahteva, da se ista naloga opravlja na več mestih oz. pod različnimi vodji.

Centralizacija povzroča specializacijo, omogoča, da so stroji bolje izrabljeni, ugodno vpliva tudi na stroške. Glede na spremembe okolja pa je pri strukturiranju vedno bolj pomembna decentralizacija. Če je pri centralizaciji prevelika specializacija, pa lahko otežuje izvajanje nalog. Da bi odpravili slabosti centralizacije v vedno bolj spreminjajočem se okolju, se čedalje bolj uporablja načelo decentralizacije, ki se kaže v vedno večji avtonomiji in prostosti posameznikov in delovnih skupin v organizaciji.

Pri oblikovanju strukture organiziranosti vsake organizacije moramo doseči organizacijsko ravnotežje med centralizacijo in decentralizacijo.

Z vidika centralizacije in decentralizacije nalog v organizaciji oz. odnosa med delom in celoto moramo razlikovati naslednje temeljne tipe struktur organiziranosti, in sicer (Ivanko 1999, 23):

- funkcijsko strukturo organiziranosti,
- produktno (divizijsko, panožno) strukturo organiziranosti,
- matrično strukturo organiziranosti,
- trapezoidno strukturo organiziranosti,
- mrežno in virtualno strukturo organiziranosti,
- procesno strukturo organiziranosti.

Podjetje Elektronabava sodi med srednje velika podjetja. Odločitve so centralizirane s pomočjo linijskega tipa ravnateljstva. Glavni vodja usklajuje poslovne funkcije, vodje poslovnih funkcij pa delajo znotraj posameznih funkcij. V podjetju je omogočena učinkovita izraba zmogljivosti, ker delajo zaposleni s podobnimi znanji in sposobnostmi skupaj.

Podjetje ima srednje kompleksno organizacijo, katere zapletenost želi znižati s pomočjo podrobnega spleta predpisov, kateri naj bi zajeli vse dogodke, ki si jih je mogoče zamisliti, zato je v podjetju vzpostavljena formalizirana organizacija. Posledica tega je, da je kontrola izvajanja delovnih postopkov dokaj stroga. Napačna ravnanja se dosledno pripisujejo le pomanjkljivostim določenih zaposlenih oz. pomanjkljivostim organizacijskih delov podjetja.

Delo med poslovnimi oddelki in znotraj le-teh je podrobno razčlenjeno, zato je posameznik specializiran in odgovoren za relativno majhen del skupne delovne naloge. Skoraj vsa moč odločanja je osredotočena na gornjih položajih (ravnatelj podjetja, ravnatelji poslovnih oddelkov), kar ima za posledico veliko navpičnega komuniciranja in pomeni, da podjetje deluje centralizirano. V podjetju je delovanje vodij precej avtoritativno, zato je prevladujoč način reševanja konfliktov avtoritativno poseganje s strani vodij, ki ponavadi sprejmejo neko obliko dokončnega sklepa, s čimer sicer hitro razrešijo konflikt, vedno pa ne odpravijo njegovih vzrokov.

S poslovno-funcijsko organizacijsko strukturo podjetje Elektronabava d.o.o. dosega:

- večjo prilagodljivost, koordinacijo in učinkovitost na ciljnih področjih (npr. na trgu z elektrotehničnim materialom),
- ter skuša optimizirati usklajenost med cilji organizacije in cilji posameznih poslovnih oddelkov ter koordinacijo med njimi in v njih.

Organizacijska shema organizacije Elektronabave je v prilogi.

#### **2.4.2 Organiziranost trženja**

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Ni pomembno kakšna je organizacija na papirju. Lahko ima lepo in pregledno organizacijsko shemo, njeno delovanje pa ni najboljše. Zato je pomembno, da v praksi nenehno usklajuje cilje in sredstva organizacije s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca.

Poznamo več oblik organiziranosti tržnega sektorja. Po Kotlerju se mora tržna organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so: funkcijska, glede na geografska območja, glede na izdelke in na kupce (Kotler 1998, 743-751):

##### *- Funkcijska organiziranost trženja*

Elektronabava ima delno tako strukturo organiziranosti trženja, kjer so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki, ki so: blagovne skupine, administracija blagovnih skupin, skladiščno-prodajni center. Vsak od teh oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram.

##### *- Oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na storitve*

Delno pa ima naša organizacija tudi tako strukturo. Za to obliko pa je značilno, da ima razvejane storitve trgovinske dejavnosti. Direktorju tržnega sektorja so podrejeni: vodja administracije marketinga, oglaševanja, tržnih raziskav in vodja prodaje. Najpomembnejša naloga direktorja prodaje je skrb za njihov razvoj, za sodelovanje pri načrtovanju prodaje in sodelovanje z drugimi sektorji, za spremljanje odziva kupcev in konkurence ter za neprestano inoviranje dela in sredstev ob ustreznem motiviranju in stimuliranju vseh zaposlenih. Glede na zahtevnost in vrsto trgovskih storitev je možno to organizacijsko obliko tržnega sektorja še dopolnjevati oz. jo prilagajati potrebam, da bi dosegli boljše poslovne rezultate.

Slednja struktura organiziranosti pa ima več prednosti, in sicer:

1. vodja trgovskih storitev usklajuje marketinški splet za določeno storitev,
2. vodja trgovskih storitev se hitreje odziva na problematiko trga,

3. obvladovanje trgovskih storitev nudi velike možnosti za izpopolnjevanje mlajših strokovnjakov, ker se vključujejo tudi v druga področja dejavnosti. Te dejavnosti so: sodelovanje s sredstvi javnega obveščanja, z agencijami za ekonomsko propagando, z oblikovalci in proizvajalci embalaže, z nabavno in prodajno službo ter z drugimi službami, kot so finančna, pravna, razvojna, razpečevalna, služba za raziskavo trga itd.

Vendar pa ima poleg prednosti tudi pomanjkljivosti: dražje je poslovanje, ker vodje želijo pomočnike in namestnike, kar povečuje režijske stroške.

### *3. Oblika organiziranosti tržnega sektorja glede na geografska območja*

Za to obliko organiziranosti je značilno, da so direktorju tržnega sektorja podrejeni isti ali podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti tržnega sektorja glede na trgovinske storitve, ti pa so: oddelek za administracije, za oglaševanje, za tržne raziskave, oddelek za prodajo itd. Vodji prodaje so podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Nekatere trgovske storitve po potrebi nameščajo tudi specialiste za lokalno trženje, ki poznajo navade potrošnikov. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga ter k večji prodaji. Od takih specialistov se pričakuje, da pripravijo kratkoročne in dolgoročne tržne načrte.

### *4. Možna je tudi oblika organiziranosti tržnega sektorja glede na večje storitve.*

V tem primeru so direktorju marketinškega sektorja podrejeni vodje služb oz. oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah, in sicer: vodja administracije trženja, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave in vodja za skupino pomembnejših kupcev. Slednjemu pa so podrejeni operativna prodaja in tržne raziskave.

Poleg organiziranosti tržnega sektorja, je potrebno skrbeti za organizacijsko kulturo.

Organizacijska kultura je način skupnega mišljenja in delovanja (žitja in bitja) v skupini, med člani organizacije, ki se ga moramo naučiti tudi novi člani, če želimo preživeti in sodelovati. Organizacijska kultura naj bi urejala medčloveške odnose. Seveda to ne pomeni, da se da kulturo kar predpisati ali napisati v knjižnici ali razložiti na predavju. Nekatere sestavine kulture se uveljavljajo z določenim načinom dela, z osebnim zgledom, ki ga dajejo vodje in so skorajda nevidne (Možina 1994, 630).



## 2.5 Strokovni kadri za trženje elektrotehničnega materiala

Za trženje elektrotehničnega materiala je potreben strokoven kader, saj je od njih odvisen končni uspeh. Posebno pozornost posvečamo tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja in širitve organizacije na osnovi tržne filozofije in prakse ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja. Tu so ključnega pomena strokovni kadri pri politiki razvoja trženja elektrotehničnega materiala, pri obravnavanju stroškov, kalkulaciji cen in pri pogojih menjave (prodaja, nabava, diferenciacija cen, kreditiranje kupcev itd.). Devetak in Vukovič (2002, 100) pravita, da imajo strokovni kadri enako pomembno vlogo pri politiki komuniciranja. Znano je, da je končni uspeh odvisen od timskega pristopa, to je sodelovanje vseh ki so zadolženi za razvoj, prodajo in poprodajne storitve. Zelo pomembno je, da imata generalni direktor ter direktor za trženje občutek postavljanja ljudi na prava delovna mesta, da bosta angažirala take sodelavce, ki so po ustvarjalnosti, delavnosti, poštenosti in drugih vrlinah enaki ali celo boljši od njiju. S takim načinom pa bosta delala med ljudmi sožitje ter harmonijo. Pri tem ne bo prišlo do odhajanj sposobnih ljudi iz organizacije oz. do stagnacije razvoja.

Na organiziranost tržnega sektorja pa vplivajo še drugi dejavniki: velikost organizacije in zahtevnost programa, konkurenčnost na tržišču ter plačilna sposobnost posameznih tržnih segmentov. Obstajati morajo jasne naloge pristojnosti in odgovornosti od spodaj navzgor. Število delovnih mest, ki jih posameznik lahko uspešno nadzoruje, naj bo omejeno. Vsakdo v podjetju naj odgovarja le enemu nadrejenemu. Potrebno pa je upoštevati še marsikatero načelo, najbolj pomembna so: načelo skladnosti, preglednosti, nadzora in hierarhičnega minimuma. Pri slednjem je pomembno zlasti, da se izvrši v poslovni hierarhiji taka delitev ciljev, odgovornosti in nalog, da je čim manj hierarhičnih vrhov. S tem zmanjšujemo navzkrižne možnosti za konflikte.

Najbolj pomembno pri izbiri managerja oz. vodje je, da ima sposobnost intuicije in ostroumnost pri presojanju, zunanjo senzorsko percepcijo, modrost, skratka različne sposobnosti. To so sposobnosti, ki jih drugi ne opazijo, in ki vgrajujejo dejavnike ali izvajajo take aktivnosti, ki jih tudi računalniki ne morejo obdelati, vse to je potrebno posebej ceniti.

Da poteka izbira in izobraževanje kadra tako kot je potrebno, je v podjetju odgovoren kadroviski sektor. Ko nabavimo najnovejšo tehnologijo, pa je istočasno potrebno skrbeti tudi za ustrezne strokovnjake. V razvitih državah organizacije tekmujejo med seboj, katere bodo dobile boljše strokovnjake, zato začnejo že zelo zgodaj iskati tak kader na uglednih univerzah. V ta namen imajo ustrezno evidenco najboljših študentov, zlasti v zadnjem letniku ali celo

evidenco, kateri so bili prvi trije najboljši diplomanti določene fakultete (npr. ki se izobražujejo za trženje), da jih povabijo v službo. Vedno znova pa mora podjetje vlagati tudi v izobraževanja, izpopolnjevanja v tujini, saj znanje, ki ga strokovnjaki prinesejo iz fakultet, zastara.

## **2.6. Trženje elektrotehničnega materiala s pomočjo interneta**

Današnji čas je zaznamovan s hitrim razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije, kar prinaša v naša življenja velike spremembe in priložnosti. Te vplivajo na delo posameznikov, organizacij in celotne družbe. Še posebno velik vpliv na vse navedene ima internet. Lahko bi celo rekli, da internet vpliva na življenje milijonov ljudi.

Brez informacijske tehnologije in hitrih telekomunikacijskih povezav si sodobnega načina poslovanja ni več mogoče predstavljati. Samo z njihovo uporabo se lahko organizacije ustrezno odzovejo na spremembe v okolju poslovanja. Nove tehnologije omogočajo neposredne in izredno hitre povezave med partnerji v poslovnih procesih, ki temeljijo na "brezpapirnem" poslovanju. Govorimo o elektronskem poslovanju organizacij.

Internet prinaša pravo revolucijo v tradicionalne načine poslovanja. Lahko rečemo, da uporaba interneta spreminja načine poslovanja posameznikov in delo v organizacijah, saj omogoča skupinsko delo, povezovanje, deljenje podatkov in znanja v organizacijah in med organizacijami. Internet je prenosni medij, ki omogoča najcenejši prenos podatkov in povezuje milijone ljudi. Zato je postal glavna gonilna sila sodobnega elektronskega poslovanja.

Internet predstavlja dve dejavnosti: komunikacijski in informacijski sistem. Komunikacijski sistem so na primer elektronska pošta, pošta na osnovi pogovornega seznama, novice na spletu in možnost takojšnje izmenjave novic med uporabniki interneta. Informacijski sistem omogoča uporabnikom dostop do informacij drugih uporabnikov. Preko interneta lahko danes uporabniki pridejo do informacij tako v poslovne kot neposlovne namene. Celo več, internet je postal slikovno, zvočno in video multimedijsko privlačen za komunikacijo v poslovnem svetu in vsakdanjem življenju. Tako ni več dostopen le ožjemu znanstvenemu krogu ljudi. Hitra rast uporabe interneta na svetovnem spletu je posledica vključevanja tako akademskih krogov kot poslovnežev, še posebno na področju informacijske tehnologije in trženja.

Vse bolj razvita telekomunikacijska struktura odpira možnosti za elektronsko poslovanje manjšim in večjim podjetjem. Internet postaja medij, ki omogoča podjetjem, da razvijejo učinkovitejše notranje in zunanje informacijske ter

komunikacijske sisteme. Iz rasti uporabe svetovnega spleta lahko sklepamo, da bo internet postal globalni trg, kjer se bo sklepalo poslovanje med organizacijami in med organizacijami ter potrošniki (Keen in Ballance 1997, 2).

Za majhno državo, kot je Slovenija, predstavlja elektronsko poslovanje velik napredek za mednarodno sodelovanje in poslovanje. To je nov način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene, promocija itd. v nenehnem pretoku. Število uporabnikov interneta se iz leta v leto povečuje (Devetak in Vukovič 2002, 251).

Tudi v podjetju Elektronabava imamo svojo spletno stran, tako le-ta omogoča dostop do globalnega trga. Spletna stran pa je organizirana tako, da pritegne obiskovalčevo pozornost, hkrati pa omogoča hitro iskanje informacij. S tem želimo pritegniti nove kupce ter jih prepričati o sodelovanju z nami. V celoti smo leta 1999 prenovili tudi informacijski sistem, tako z opremo kot s programi. Dotedanji sistem smo nadomestili z novim BAAN sistemom, ki v celoti pokriva vse potrebe poslovanja.

### ***2.6.1 Prednosti elektronskega poslovanja preko interneta***

Elektronsko poslovanje omogoča globalizacijo, poslovanje po celem svetu, in internacionalizacijo, poslovanje preko meja posameznih držav. To prinaša vrsto sprememb, ki bodo zlasti prilagodljivim in inovativnim organizacijam lahko omogočile obdobje razcveta (Gričar 1997, 245).

Elektronsko poslovanje omogoča stalno razpoložljivost ponudbe, ne glede na kraj in čas. Pojavljajo se priložnosti za hitrejše odzivanje najugodnejšega ponudnika zelenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu izmed vseh možnih ponudnikov. Odpirajo se nove možnosti za neposreden dostop do potencialnega kupca ali potrošnika z možnostjo oblikovanja posebne prirejene ponudbe. Elektronsko poslovanje omogoča stalno primerljivost s konkurenčnimi ponudniki.

Elektronsko poslovanje zmanjšuje odvisnost vseh tistih, ki so kakorkoli prizadeti ali geografsko oddaljeni. Internet ponuja priložnost za dodatno znižanje stroškov nabave. Z uporabo interneta lahko organizacije prihranijo na stroških naročil, saj je uporaba privatnih omrežij bistveno dražja. Z uporabo cenovno dostopnejšega interneta in svetovnega spleta se tudi manjšim podjetjem odpirajo priložnosti za sklepanje novih poslov. Internet odpira nove priložnosti za elektronsko poslovanje z novimi dobavitelji.

Elektronsko poslovanje skrajšuje čas med naročilom in dostavo pošiljke. Poslovni partnerji poslujejo preko omrežja interneta in izmenjujejo vse

dokumente v elektronski obliki. Podatki se s tem bistveno hitreje prenašajo. Organizacije pa lahko pri tem poslovanju tudi sledijo toku dokumentov in se prepričajo, da je partner res prejel elektronske dokumente.

Elektronsko poslovanje omogoča bistveno krajše dobaviteljske verige. Pogosto dostavljajo blago direktno iz tovarne kupcu. S tem se ukinejo prodajalci in tudi velika skladišča niso več potrebna.

Največja prednost, ki jo s tem dobijo kupci, je stalno spremljanje določenega proizvoda, ki ga želijo, ne da bi bili omejeni s tem, ali je določen proizvod v tistem trenutku na voljo pri določenih ponudnikih. Internet se v organizacijah vse bolj uporablja za učinkovitejše povezovanje s kupci. Kupci lahko preko interneta spremljajo opis izdelkov in storitev, dobijo tehnično podporo in nasvete o izdelkih ter storitvah in obenem lahko spremljajo tudi status naročila. Za kupce je ena izmed bistvenih prednosti tega načina poslovanja predvsem v tem, da lahko ves čas izbirajo med najugodnejšimi ponudniki izdelkov in storitev po svetu.

Kupci lahko preko elektronskih katalogov naročajo izdelke in storitve, dobijo tehnično pomoč ter navodila za uporabo. Elektronski katalogi ponujajo bistveno več podatkov od papirnih katalogov. Kupci lahko v elektronskih katalogih pregledujejo ter izbirajo med različnimi izdelki, ki so poleg opisov predstavljeni še s slikami, zvokom in animacijo.

Kupci dobijo na internetu več podatkov in s tem se krajša tudi prodajni proces. Zaposleni v prodajnih oddelkih lahko na ta način obdelajo več kupcev, s tem pa se zmanjšujejo tudi potrebe po novih zaposlitvah, ki so sicer pogojene z naraščanjem števila novih kupcev.

### ***2.6.2. Slabosti elektronskega poslovanja preko interneta***

Kljub ogromnim prednostim, ki jih ima elektronsko poslovanje, se pojavljajo tudi nekatere pomanjkljivosti in omejitve.

Dostop in uporaba interneta je še vedno povezana z dokaj visokimi stroški. Mnogi potrošniki ocenijo, da je "surfanje" po internetu in iskanje informacij, posebno tistih, ki se počasi nalagajo, predrago. Poleg tega pa zelo veliko uporabnikov interneta išče informacije in le malo jih tudi kupuje, saj se uporabniki bojijo za svojo zasebnost ter varnost plačevanja, poleg tega pa tudi za prepozno dostavo.

Možnosti, da bi bila zasebnost osebnih podatkov ogrožena z elektronskim poslovanjem, je kar precej, na primer poslovno vohunstvo, naročene elektronske pošiljke, kršitev zasebnosti zaposlenih in potrošnikov. Tako lahko vsakič, ko

kupci ali potrošniki naročijo proizvode ali storitve na elektronski način, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določene organizacije. Te podatke organizacije izrabljajo za nadaljnje trženje svojih proizvodov in storitev.

Problemi se kažejo tudi v sami tehnologiji, ki sestoji iz računalnikov in programske opreme, od katere je odvisna tudi hitrost pridobivanja informacij. Zaradi pogostega velikega števila slik, vedno večjega števila uporabnikov, vedno pogostejšega obiska spleta ter vedno bogatejših informacij se hitrost na spletu še zmanjšuje.

Pri elektronskem poslovanju se ponudnik in kupec fizično mnogokrat ne srečata, kar lahko povzroči nepravilno obveščenost ali neobveščenost kupca. Možnost, da se kupec prenagli v svojih odločitvah, je pri elektronskem poslovanju veliko večja kot sicer. Del tveganj je posledica ene od prednosti poslovanja na daljavo: neposredno poslovanje pomeni, da niso potrebni posredniki, agenti in podobno osebje, hkrati pa se potrošnik ne more z nikomer posvetovati.

Pri elektronskem poslovanju se pojavlja tudi problem lastništva, še posebej pri dobrinah, ki jih lahko dobavljamo elektronsko in jih je mogoče na enostaven način kopirati. Pri tem se pojavi problem varovanja avtorskih pravic in varovanja pravice intelektualne lastnine. Na tem področju se kažejo velike potrebe po pravni ureditvi problematike.

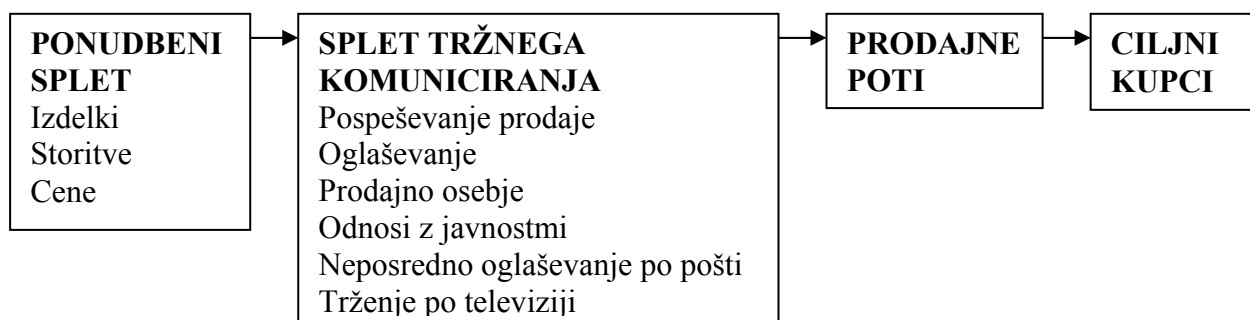
### 3 TRŽENJSKI SPLET ZA ELEKTROTEHNIČNE IZDELKE

#### 3.1 Opredelitev trženjskega spleta

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. Obstaja namreč na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil kvalifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4P (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje. Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za prodajne poti in za končne porabnike.

Spodnja slika prikazuje, kako podjetje pripravi ponudbeni splet ob uporabi promocijskega spleta, da doseže prodajne poti in ciljne porabnike (Kotler 1998, 98).

Slika 3 Strategija trženjskega spleta



Vir: Kotler 1998, 99

Pri storitvah so po Boomsovem in Bitnerjevem mnenju instrumenti trženja razširjeni na 7P (Jančič 1996, 80):

- P1: storitveni izdelek (product),
- P2: cena (price),
- P3: tržna pot (place),
- P4: tržno komuniciranje (promotion),
- P5: ljudje (people),
- P6: fizični dokazi (physical evidences),
- P7: procesi (processing).

Pri obravnavanju trženjskega spleta za storitve imamo dodatne prvine P5, P6 in P7, ki so ljudje, procesiranje in fizični dokazi. (Devetak 1997, 17).

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazala glavne sklope trženjskega spleta.

### **3.2 Izdelek/storitev**

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo in potrebno. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo (Kotler 1998, 432):

- fizični izdelki,
- storitve,
- osebe,
- kraji,
- organizacije,
- ideje.

Ključno spoznanje je vsekakor to, da storitev ne moremo preprosto izenačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih. Večina avtorjev se strinja, da so najbolj očitne naslednje posebnosti storitev: neoprijemljivost, heterogenost, minljivost, neločljivost (Jančič 1996, 79).

Storitve (iz latinske besede "servitium") so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist porabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa - v njegovo korist - razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje (Tavčar 2000, 133).

Izdelke lahko razvrščamo na podlagi različnih kriterijev (Kotler 1998,436):

- glede na njihovo trajnost in otipljivost (netrajne dobrine, trajne dobrine),
- glede nakupovalnih navad porabnikov (dobrine za vsakdanjo uporabo, dobrine, ki se kupujejo po preudarku, posebne dobrine, neiskane dobrine).

Izdelčni splet organizacije Elektronabave šteje veliko število izdelkov. Pri nas imamo izdelke razdeljene v sedem blagovnih skupin:

- blagovna skupina I (razsvetljava),

- blagovna skupina II (energetika),
- blagovna skupina III (stikalna in merilna tehnika),
- blagovna skupina IV (telekomunikacije in elektronika),
- blagovna skupina V (rotacijski stroji in naprave),
- blagovna skupina VII (instalacijski material).

Vsako od teh blagovnih skupin pa razvrstimo še v podskupine glavnih blagovnih skupin. Skladnost izdelčnega spleta Elektronabave je po mojem mnenju dokaj visoka. Celotna ponudba podjetja je namreč prodaja elektrotehničnega materiala končnim kupcem, bodisi elektro inštalaterjem ali gospodinjstvu. Prodajamo pa tudi elektrotehnični material gospodarstvu.

Svojo ponudbo Elektronabava stalno širi in dopolnjuje, tako da so se od začetka delovanja širina, dolžina in globina bistveno povečale. Od ustanovitve Elektronabava ne spreminja svojega predmeta poslovanja, temveč smo ga le dopolnjevali in širili skladno z zahtevami trga. Stalno imamo na zalogi več kot 20.000 izdelkov preverjenih in priznanih domačih in tujih proizvajalcev.

Izdelki podjetja so na visoki kakovostni ravni, saj morajo za različne kupce zadostovati različnim standardom kakovosti. Družba ima vse pomembne mednarodne certifikate. Kvaliteto dela smo v letu 1998 potrdili s pridobitvijo mednarodnega certifikata sistema kakovosti ISO 9001. V letu 2003 pa smo kvaliteto še povečali in si pridobili standard ISO 9001-2000.

Uporablja se embalaža, ki je last dobavitelja ali podjetja vse dokler ne gre izdelek iz veleprodaje. Od tam naprej uporabljamo lastno embalažo.

### **3.3 Cena in prodajni pogoji**

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Kotler 1998, 491):

1. izbor cenovnih ciljev,
2. opredelitev povpraševanja,
3. ocenitev stroškov,
4. analiza cen in ponudbe konkurence,
5. izbira metode določanja cen,
6. določitev končne cene.

Devetak in Vukovič (2002, 93) pravita, da na oblikovanje cen vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Ko obravnavamo problematiko cen, se



srečujemo z najrazličnejšimi ceniki, s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd).

Elektronabava ima finančno moč in absolutno solventnost pri poslovanju, to želimo obdržati in še povečati. Podjetjem, ki so naši stalni kupci, omogočamo dobre cenovne pogoje, nudimo pa jim tudi notranje kreditiranje. Velika prednost je, da kupec že pri takojšnjem plačilu oziroma krajšem plačilnem roku dobi popust. Nižja cena stimulira kupca, hkrati pa izboljša likvidnost podjetja.

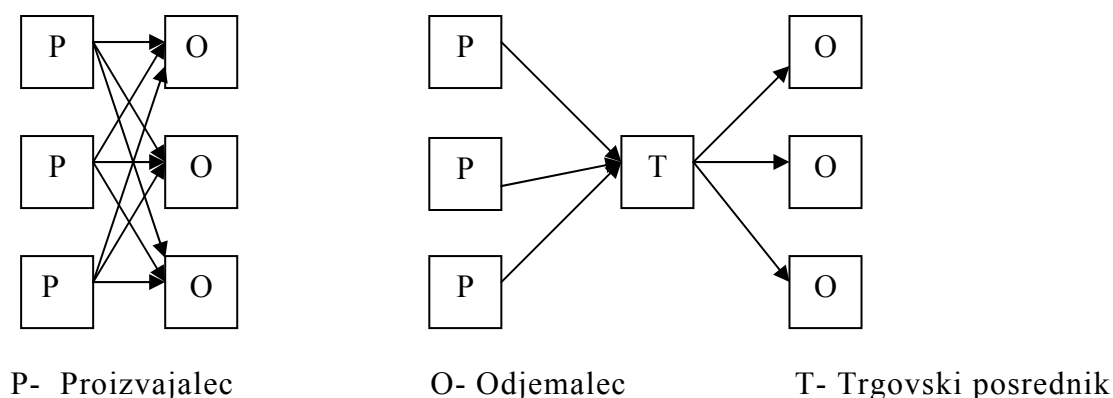
Podjetje uvaja novo tehnologijo in novo proizvodno opremo, s čimer dosega višjo produktivnost in kakovost. Vse to prispeva k zniževanju lastne cene izdelka oz. storitve (Devetak 1999, 94).

Nevarnosti predstavljajo težnje po stalnem zniževanju cen izdelkov. Podjetje to težko dosega, saj je zniževanje na strani dobaviteljev odvisno od gibanja cen surovin na svetovnih trgih. Vse večje medsebojno povezovanje dobaviteljev iz tujine predstavlja vse večjo nevarnost, saj le-ti dosega večjo pogajalsko moč.

### 3.4 Tržne poti (distribucija)

Na tržne poti lahko gledamo kot na "skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitev v uporabo ali porabo" (Kotler 1998, 526). Bucklin pravi, da morajo v konkurenčnih razmerah inštitucije na tržni poti urediti svoje naloge tako, da minimizirajo celotne stroške tržne poti z upoštevanjem zaželene ravni storitev (Kotler 1998, 532).

**Slika 4** Kako trgovski posrednik vpliva na prihranke kupca

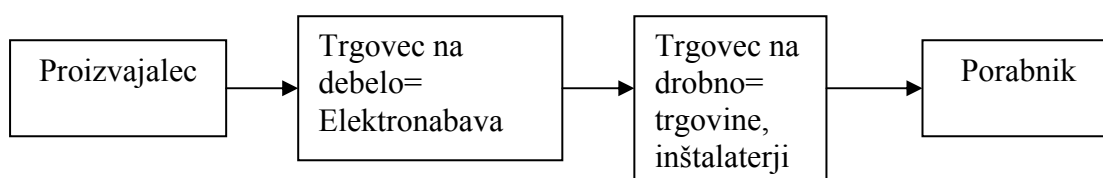


Vir: Kotler 1998, 527

Slika 4 kaže prednosti, ki jih prinese obstoj trgovskega posrednika na tržni poti. Posredniki omogočijo učinkovitejšo oskrbo z izdelki in večjo dosegljivost izdelkov na ciljnih trgih. Razlog leži v njihovih izkušnjah, specializaciji, zvezah in obsegu delovanja podjetja. Leva polovica slike ponazarja, da trije proizvajalci potrebujejo devet zvez, da dosežejo tri odjemalce. V primeru obstoja trgovskega posrednika na tržni poti, kar prikazuje desna polovica slike, pa je za doseg treh odjemalcev potrebnih šest zvez. Tako posredniki zmanjšajo količino opravljenega dela (Kotler 1998, 527).

Tudi Elektronabava ima štiri trgovske posrednike. Za vsako območje enega in sicer za dolensko, štajersko, primorsko in gorenjsko.

**Slika 5** Tržna pot z dvema ravnema v primeru organizacije Elektronabava



Organizacija Elektronabava ima organizirano lastno distribucijo. V lasti organizacije nimamo nobenega tovornega vozila, imamo pa pogodbene prevoznike, s katerimi se potem artikla razvaža po Sloveniji. Z razvojem podjetja, ko se je na začetku poslovanja prevoz vršil znotraj podjetja, se je namreč pokazalo, da bi se stroški poslovanja bistveno zmanjšali ter da bi podjetje postalo fleksibilnejše, če bi imelo pogodbene prevoznike. Tako so prevozniki, ki so bili do tedaj zaposleni v Elektronabavi, prestopili v samostojne podjetnike.

Večina proizvajalcev pripelje blago na prevzem v skladišče Elektronabave, ki ga je naročil komercialist, kateri hkrati opravlja nabavo in prodajo. Ko komercialist potrdi nabavo, napiše nalog za odpremo. Nato operativci to blago pripravijo. Naslednji korak, ki sledi, je pregled blaga in nalaganje na tovorna vozila. Na vsako področje štejemo enega prevoznika, ko je blaga več, pokličemo še enega. Imamo deset pogodbenih prevoznikov.

### 3.4 Tržno komuniciranje oz. promocija

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega: kupci se

vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in, ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitve. Vse to pa so tudi razlogi, da je tržno komuniciranje pomembna spremenljivka v trženjskem spletu organizacij. Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja in pri tem upoštevati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje (Damjan 1996, 69). Trgovci na debelo posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju, ozračju in lokaciji, ker se ukvarjajo bolj s poslovnimi odjemalci kot s končnimi porabniki (Kotler 1998, 577).

Podjetje uporablja za prenos sporočila predvsem osebne komunikacijske kanale. Trgovski potnik obišče določeno prodajalno elektrotehničnega materiala in vzdrževalce velikih organizacij, jim predstavi ponudbo Elektronabave preko katalogov in prospektov, jo informira o dobavnih rokih, plačilnih pogojih, dostavi, cenah in ostalih pogojih poslovanja. Podjetji se v primeru obojestranskega interesa domenita za razstavne eksponate in začeta poslovati. Kasneje, ko je poslovanje v teku, pa trgovski potnik večkrat obišče prodajalno, da se pomeni o tekočem poslovanju, razreši morebitne probleme in se, po možnosti, dogovori za akcijsko prodajo določenih artiklov. Prav tako pa se z obiskom prodajalne pridobijo koristne informacije, kot so npr. vstop novih konkurenčnih izdelkov na trg in njihove cene, problemi oz. napredek samega trgovca, itd.

Podjetje sodeluje tudi v raznih akcijah pospeševanja prodaje (razni cenovni popusti za določene artikle). Trgovci na drobno želijo tako s pospeševanjem prodaje pritegniti končne kupce. Seveda s tem posredno koristijo tudi Elektronabavi, saj se prodaja poveča.

Pogosto se Elektronabava odzove tudi na prošnje za donatorstvo in sponzorstvo. Tako se običajno pozitivno odzove na prošnje lokalnih kulturnih, športnih in gasilskih društev, klubov ali posameznikov, ki potrebujejo pomoč ter se na tak način vključuje v okolico.

Elektronabava tako od petih tržnokomunikacijskih orodij uporablja štiri: osebna prodaja (prodajne predstavitve, sejmi), oglaševanje (dostava promocijskega gradiva o izdelkih vsem odjemalcem), pospeševanje prodaje (akcije) in odnosi z javnostmi (sponzorstvo, donatorstvo).

### **3.5 Ljudje, udeleženci**

Danes si dobavitelj lahko konkurenčnost zagotovi z negovanjem čim bolj osebnega odnosa z odjemalcem, ki privede do dolgoročnega sodelovanja. Za poslovni uspeh je potrebno pridobiti zvestobo kupcev, podprto z ustreznimi izdelki in storitvami, ki zadovoljujejo potrebe kupcev, ter uspešno in učinkovito tržno potjo. Potrebno se je osredotočiti na kupca in zgraditi poglobljen odnos, od katerega sta drug od drugega odvisna. Da kupec ceni odnos in verjame vanj, mora prodajalec zgraditi odnos na osebni ravni, ki zagotavlja zadovoljstvo obeh strani. Tako se zgradi dolgoročni strateški odnos (Hunter 1997, 5).

Za uspešno prodajo je potrebno vedno več stikov. Kupcem je potrebno ponuditi več informacij, na podlagi katerih se potem dlje časa odločajo o nakupu. Razlog je v tem, da se izdelki med sabo vedno manj razlikujejo in da so rešitve vedno bolj kompleksne. Zato se vedno večji delež sredstev namenja izobraževanju prodajalcev, saj se znanje le-teh z razvojem tehnologije ne veča sorazmerno (Hunter 1997, 4).

Danes se nakupna odločitev sprejema na osnovi poznavanja celotnih storškov nakupa. Ta strošek ne vsebuje samo cene izdelka ali storitve, ampak vključuje še podporne in poprodajne storitve ter sam odnos med poslovnima partnerjema. Tako je lahko cena zelenega izdelka nižja pri konkurenci, toda če prvotni dobavitelj ponudi kupcu skupno večjo vrednost (hitra in zanesljiva dobava, zanesljiva odprava reklamacij v primeru le-te, ...) ima vse možnosti za pridobitev posla.

V organizaciji Elektronabava je zaposlenih sto trideset ljudi. Vsi imajo ustrezno izobrazbo za svoje delo in se trudijo za nemoteno poslovanje.

### **3.6 Fizični dokazi**

Fizični dokazi so vse tisto, kar naročnik - odjemalec vidi, sliši ali občuti. V Elektronabavi so fizični dokazi: zgradba, parkirišče, zelenica, ograja, oprema, ki jo uporabljamo pri vsakdanjem delu v skladišču in na upravi itd.... Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju trženja elektrotehničnega materiala. Od ustreznega fizičnega okolja trženja materiala je odvisen uspeh storitve, zadovoljstva porabnikov (kupcev, strank, naročnikov, uporabnikov) in zadovoljstva zaposlenih v storitveni organizaciji. Fizično okolje in tehnološka opremljenost izvajalca storitev privablja ali odbija porabnike oz. naročnike. V takem okolju si porabniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije. In če so se vračali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom (izobraževalne storitve), se bodo k istim izvajalcem še vračali (Devetak in Vukovič 2002, 99).

Pri intelektualnih storitvah, kot je na primer šolanje, seminarji in podobno, nam lahko služijo kot fizični dokazi za uspešno opravljene storitve ustrezna spričevala, diplome, potrdila itd.

Ravno pri intelektualnih storitvah pa menita Devetak in Vukovič (2002, 100), da lahko pride do problema. S tem, ko učenec, dijak, študent itd. zaključi določeno šolanje in uspešno opravi predpisane izpite in teste, prejme ustrezno listino (spričevalo, diplomu itd.), ki zagotavlja, da je odjemalec (učenec, dijak, študent itd) opravil konkretno šolanje na določeni stopnji in na določeni izobraževalni organizaciji, v določenem času ali obdobju in z opredeljenimi izobraževalnimi programi. Trgovinska organizacija pa ne bi mogla z gotovostjo zagotavljati, kako bo konkretni diplomant uspešen v praksi, na

določenem mestu v gospodarstvu ali negospodarstvu. Zlasti takrat, ko mine več časa po opravljenem študiju, lahko določeno znanje zbledi.

V industrijsko razvitih državah obstajajo nekatera podjetja, ki sledijo uspehom najboljših študentov na uglednih univerzah in zlasti v zadnjih dveh letnikih navežejo stike za najboljšimi študenti, ki bi lahko postali možni kandidati za službo pri njih.

### **3.7 Izvajanje storitev**

Izvajanje trženja elektrotehničnega materiala predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Ljudje - izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oz. zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in tudi uspeh storitve. Zlasti tisto zaposleno strokovno osebje, ki v trgovinski organizaciji komunicira s kupci, mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko; seveda pa mora v prvi vrsti poznati značilnosti storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje.

Na podlagi pogostosti komuniciranja s kupci in ravni, do katere so vključeni v tržne aktivnosti, delimo zaposleno osebje v trgovinski organizaciji na naslednje skupine (Devetak in Vukovič 2002, 97):

- kontaktno osebje: to so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: sem spadajo delavci v recepcijski službi, usmerjevalci strank itd.,
- vplivni ljudje: sem spadajo razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega procesa ipd., ki nimajo pogostega stika s strankami,
- drugi zaposleni, ki izvajajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami, npr. zaposleni v računovodstvu, nabavi ipd.

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev (Devetak in Vukovič 2002, 97-98).

#### **4 POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA ELEKTROTEHNIČNI MATERIAL IN STORITVE**

Kotler (1998, 599) omenja naslednje korake pri oblikovanju integriranega tržnega komuniciranja: določiti ciljno občinstvo, opredeliti cilje komunikacije, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti proračun, izbrati promocijski splet, izmeriti učinkovitost promocije, organizirati in upravljati povečano tržno komunikacijo.

Glavne značilnosti integriranega tržnega komuniciranja so uporaba širokega spektra orodij promocijskega spleta (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja), ki jih podjetje menja glede na učinkovitost. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se promocijska orodja ponavadi medsebojno podpirajo. Podjetje vedno išče "pravo zmes" promocijskih orodij za največjo učinkovitost komunikacije.

Kotler (1998, 616-621) navaja naslednje dejavnike pri določanju promocijskega spleta:

- Vrste izdelčnih trgov: Ali gre za blago široke porabe (največ oglaševanja), ali pa za zapletene ali drage izdelke (osebna prodaja).
- Strategija potiska proti strategiji potega: Za strategijo potiska je značilno, da so tržne dejavnosti usmerjene k posrednikom, pri strategiji potega pa so te usmerjene k porabniku.
- Stopnja nakupne pripravljenosti: Ločimo naslednje faze nakupne pripravljenosti: zavedanje, razumevanje, prepričanje, naročilo, ponovno naročilo. Na zavedanje najbolj vpliva oglaševanje in nato sorazmerno pada. Obratno je, če kupec znova naroča. Najmanj vpliva oglaševanje, največ pa osebna prodaja in oglaševanje skupaj.
- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka: Ločimo več stopenj: uvajanje, rast, zrelost, upadanje. Na stopnji uvajanja je oglaševanje najbolj ekonomično. Na stopnji rasti promocijska orodja nimajo pomena. Stopnja zrelosti zahteva več oglaševanja in osebne prodaje, stopnja upadanja pa pospeševanje prodaje.
- Tržni položaj podjetja: Visoko uvrščene blagovne znamke imajo več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje.

Cilji, ki naj bi jih podjetje doseglo z orodji promocijskega spleta so: informiranje kupcev, povečanje povpraševanja, diferenciacija izdelka, poudarjanje vrednosti izdelka in stabiliziranje prodaje. V nadaljevanju bom prikazala posamezne prvine trženjskega spleta.

#### 4.1 Oglaševanje za trženje elektrotehničnega materiala

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o elektrotehničnem materialu, ki ga ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor.

Oglaševanje zajema:

- Oglase v tisku in elektronskih medijih: časopisi in revije so bili tradicionalno najbolj pomemben medij, toda sedaj na njihovo mesto stopata radio in televizija.
- Panoje: obstaja veliko različnih formatov panojev. Njihove prednosti so: veli doseg, frekvenca, preprosto sporočilo, pomanjkljivosti ter malo prostora in hitra obraba.
- Brošure, knjižice: omogočajo daljšo predstavitev izdelka ali blagovne znamke. Ko jih bralci vzamejo v roke, jim običajno posvetijo vso pozornost.
- Embalažo: predstavlja blagovno znamko in podjetje ter hkrati loči izdelek od drugih.
- Pomembna je za graditev osebnosti in prepoznavnosti blagovne znamke. Oblikovalci morajo biti pozorni na izbiro barv, oblik, materialov in tudi teksta.
- Avdio-vizualna gradiva: to so različni premikajoči se napisi, ki se pojavljajo na prodajnih mestih, v izložbah, na ulici ... Včasih jih lahko spremlja tudi zvočna obdelava, ki jo sestavlja samo glasba ali pa besedilo.
- Umeščanje izdelkov: to je pojavljanje izdelka v filmu.
- Kinematografe: pred filmom se običajno odvrti nekaj oglasov. Prednost takega oglaševanja je v tem, da je publika pozorna in da jo je lahko identificirati.
- Posterje, letake: tudi ti so lahko zelo različnih oblik, velikosti in barv. Pojavljajo se na prodajnih mestih, delijo jih na ulici ...
- Razglednice: so relativno nov medij, ki pa se že veliko uporablja, saj je zelo neposredna oblika sporočanja.
- Simbole, slogane: prav simboli in slogani oblikujejo podobo izdelka in podjetja v javnosti, zato je treba biti pri njihovi izbiri pozoren in pazljiv.
- Ponatise oglasov: ponatise se pojavljajo na zadnji strani računov, vstopnic, vozovnic...
- Imenike: oglasi so na rumenih straneh telefonskih imenikov. Prednosti za kupce, ki jih prinašajo oglasi v imenikih so: prihranek časa pri iskanju informacij, prihranek denarja in energije, hiter dostop do informacij.
- Interaktivne medije: sem spadajo CD-ROM-i in internet. Vsi omogočajo avdio-vizualno predstavitev, kar pomeni, da jim kupci namenijo vso svojo pozornost.
- Alternativne medije: oglaševanje na javnih straniščih, na avtobusih, balonih na vroč zrak, posterjih in žičnicah, telefonskih karticah, pivskih podstavkih, oglasih na bančnih avtomatih in nastavkih za nalivanje goriva na bencinskih servisih.

- Organizacija Elektronabava oglašuje predvsem v imeniku ter tako najbolj doseže ciljno publiko. Na internetu smo prisotni s spletno stranjo, ki jo redno posodabljammo z aktualnimi dogodki, služi pa kot orodje za informiranje. S svojimi oglasi želimo tako promovirati svoje proizvode.

#### **4.2 Pospeševanje prodaje pri trženju z elektrotehničnim materialom**

Pospeševanje prodaje Kotler (1998, 596) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev. Tradicionalno so jih obravnavali kot dejavnosti, ki samo pomagajo drugim elementom promocijskega spleta. Toda pomen pospeševanja prodaje se je okrepil, ker potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi blagovne znamke (proizvajalci, ki so ustvarjali blagovne znamke, so postali šibkejši v odnosu z distributerji), povečala se je tudi cenovna občutljivost kupcev, učinkovitost množičnih medijev pa zmanjšala. Čeprav danes pospeševanje prodaje nastopa povsem samostojno, je še zmeraj najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem. Glavni namen pospeševanja prodaje je hitrejši in večji nakup. Avtor poudarja, da pospeševanje prodaje ne more rešiti blagovne znamke v zatonu, temveč je koristno samo za povečanje prodaje zrele blagovne znamke. S pospeševanjem prodaje je možno doseči še: lažji dostop novim blagovnim znamkam, nevtralizacijo konkurenčnih dejavnosti in obdržati obstoječe kupce.

Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine (Potočnik 2000, 143):

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne proizvajalce in kontaktno osebje – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike storitev – izobraževanje kontaktnega osebja posrednikov, posredovanje fizičnih dokazov kakovosti storitev;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na porabnike storitev - ugodne ali nižje cene pri uvajanju novih storitev, nagradne igre ipd.

Orodja pospeševanja prodaje so:

- Tekmovanja, igre, stave: tekmovanja in stave se razlikujejo v tem, da so pri slednjem nagrade sodelujočim razdeljene z žrebom. Stave ne zahtevajo nakupa izdelka, temveč samo izpolnitev vprašalnika z imenom in naslovom. Čeprav na prvi pogled ne prinašajo prednosti za proizvajalca, pa stavni lističi predstavljajo informacije za zbirke podatkov.



- Darila, premije: izdelki so ponujeni po razmeroma nizki ceni ali zastoj kot spodbuda za nadaljnje nakupe.
- Vzorci: razdeljevanje brezplačnih vzorcev je najbolj učinkovit, toda hkrati tudi najdražji način uvajanja novega izdelka. Načini razdeljevanje vzorcev so: direktna pošta, v časopisih in revijah, v embalaži in na prodajnih mestih.
- "Speciality advertising": to so poslovna darila ali promocijski material. Oblik takega oglaševanja je ogromno: svinčniki, torbe, obeski za ključe, majice, dežniki, ure, držala za svinčnike, priponke, dežni plašči, sončna očala, klobuki, nalepke, koledarji...
- Kuponi: to so neke vrste certifikati, ki omogočajo kupcu določen prihranek pri nakupu specifičnega izdelka.
- Sejmi: so zelo pomembni za vzdrževanje stikov in vzpostavljanje povezav z novimi poslovnimi partnerji. Hkrati omogočajo obširnejšo predstavitev izdelka ali podjetja.
- Oprema prodajnih mest: vključuje različne napise, premične dele, okrasne plošče, zastave, govoreče police, mehanske manekenke, luči, ogledala...
- Prikazi (demonstracije): so eden najbolj učinkovitih načinov za predstavljanje izdelka in njegovega delovanja oz. uporabe.
- Cenovni paketi: to so ponudbe za prihranek pri redni ceni izdelka (dva za enega).
- Rabat, povrnitev stroškov: kupec pošlje proizvajalcu potrdilo o nakupu in ta mu povrne del stroškov. Take ponudbe zagotavljajo znižanje cene po nakupu, ne pa v trgovini in zahtevajo od kupcev določeno aktivnost oz. zanimanje.
- Trženjski dogodki: promocija se poveže z določenim (športnim, zabavnim ...) dogodkom, ki pritegne veliko pozornosti javnosti.
- Zamenjava staro za novo: ta oblika promocije se uporablja predvsem pri izdelkih z visoko ceno.
- Garancije: Zagotavljajo kakovost in brežhibnost izdelka. Izdelki z dolgo garancijsko dobo vzbujaajo pri kupcih več zaupanja, zlasti če gre za nakupe z visoko vrednostjo.
- Programi "Continuity": kupci zbirajo potrdila o nakupu ali pa kupone; če jih v določenem času zberejo dovolj, dobijo darila ali nagrade.
- Brezplačno preizkušanje: podobno je demonstracijam, le da so tu kupci osebno vpleteni.
- Vezano pospeševanje prodaje: dve ali več podjetij ali blagovnih znamk skupaj organizirajo promocijo in si tako znižajo stroške. Poleg tega je povezana promocija z uveljavljeno blagovno znamko odlična referenca tudi za druge.
- Navzkrižno pospeševanje prodaje: določena blagovna znamka predstavlja drugo, nekonkurenčno znamko.

- Nagrade stalnim strankam: primer so programi, ki jih izvajajo letalske družbe in omogočajo potnikom seštevanje kilometrov, kar jim nato omogoča brezplačen let (Kotler 1998, 669-670).

### 4.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med organizacijo in javnostjo oz. reakcijo javnosti napram trgovinske organizacije. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do organizacije. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oz. aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja (Devetak in Vukovič 2002, 163).

Stiki z javnostjo ponavadi pridejo na vrsto šele, ko smo načrtovali že druge oblike integriranega tržnega komuniciranja. Tržniki in tisti, ki se ukvarjajo s stiki z javnostjo, sta dve ločeni kategoriji ljudi. Medtem ko je prvim pomemben predvsem dobiček, druge zanima širjenje komunikacij.

Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so:

- Tiskovna poročila: to so v bistvu gradiva za novinarje, ki se razdelijo na tiskovnih konferencah. Poleg vseh potrebnih informacij pa je za novinarje zelo pomembno poznavanje osebe za sike v podjetju.
- Letna poročila in letna srečanja: njihov temeljni cilj je sporočanje kazalnikov gospodarjenja tistim, ki so upravičeni do takšnih informacij.
- Dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat: namen te oblike je predvsem srečanje med podjetjem in prebivalstvom, da dobijo občutek, kakšna je organizacija znotraj ter predstavitev poslovanja.
- Sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti: uresničevanje teh odnosov poteka z organizacijo posebnih srečanj med organizacijo in lokalnim prebivalstvom, kjer organizacija predstavi svoje delovanje in načrte za prihodnost. Posebnega pomena je skrb za okolje, ki jo mora izražati in tudi uresničevati podjetje, saj je to tudi bivalno okolje ljudi.
- Odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Na področju odnosa z javnostjo Elektronabava upošteva načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj. K temu dodamo še določena pravila komuniciranja, kot so: zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Težiti moramo za tem, da ustvarimo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene cilje in učinke.

Elektronabava izdaja letna poročila, ki so namenjena posredovanju informacij relativnim ciljnim skupinam. Direktor organizira letno srečanje za zaposlene. Upokojenci pa imajo večkrat letno srečanje prav tako z direktorjem. Letos praznujemo 55 letnico obstoja organizacije. V ta namen bo organizirano srečanje zaposlenih, dobaviteljev in kupcev, ki bo v Cankarjevem domu.

Organizacija izdaja tudi svoje glasilo z naslovom Elektronabava, ki je pomemben vir informacij za zaposlene. Elektronabava zelo dobro skrbi za najbližjo okolico. Dobri odnosi s skupnostjo so namreč ključnega pomena za uspešno in nemoteno delovanje organizacije.

Elektronabava ima že od začetka obstoja tudi svoj logotip, ki točno določa barvo in velikost.

Elektronabava pa je tudi sponzor lastnemu kolesarskemu društvu, ki je bil ustanovljen lansko leto in avtomobilskemu dirkaču Milanu Deklevi. Organizacija se poslužuje tudi promocij v obliki donacij ter sponzorstev v ostalih športih in kulturi, predvsem na lokalni ravni.

#### **4.4 Osebna prodaja trženja elektrotehničnega materiala**

Lastnost, ki loči osebno prodajo od drugih do sedaj omenjenih elementov promocijskega spleta je osebni stik s kupcem, ki zagotavlja povratno informacijo. Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev.

Kljub temu, da je osebna prodaja zelo draga, je izredno učinkovita. Okoli osebne prodaje se je ustvarila cela znanost, ki obsega različne strategije, taktike, aktivnosti in celo določa kakšne morajo biti osebne značilnosti prodajalcev.

Osebna prodaja zajema:

- Prodajne predstavitve: v neposrednem stiku med prodajalcem in kupcem se izdelek predstavi brez obveznosti nakupa. To omogoča seznanjanje ciljne javnosti z izdelkom, kar je zlasti pomembno, če gre za inovacijo oz. nov izdelek.
- Vzorci: ti predstavljajo eno dražjih metod za promocijo izdelka. Kot prodajne predstavitve so tudi vzorci pomembni pri novih izdelkih.
- Srečanje prodajalcev: so priložnosti za izmenjavo izkušenj med posredniki (prodajalci) ter hkrati skrbi za njihovo izobraževanje.
- Sejmi: na sejmi so možni stiki s poslovnimi partnerji in tudi kupci.
- Nagrajevanje posrednikov: tehnika je pomembna zlasti pri "push" strategiji trženja, ki poteka od proizvajalca k posrednikom oz. prodajalcem. Zainteresirali naj bi jih

za nakup blaga, oni sami pa naj bi čim boljše poskrbeli za promocijo tega blaga končnim kupcem.

- Direktna prodaja: je temelj osebne prodaje, način izvajanja pa je kakovostna predstavitev kot tudi urejen videz in vljudnost.

#### **4.5 Neposredno trženje**

Interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije, se po Kotlerju (1998, 655) imenuje neposredno trženje. Na ta način si tržniki ustvarijo zbirke podatkov in gradijo trajne odnose z odjemalci. Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi.

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo odjemalca na ponujene storitve. Zato je neposredno trženje priporočljivo tudi takrat, ko uvajamo nove elektrotehnične izdelke in storitve. Tako bodo prodajalci na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih storitve, uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih itd. Tudi, če ne pride do prodaje ob prvem obisku, je bil uporabnik seznanjen z novo storitvijo. Ta informacija se zatem prenaša na okolico, kar pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo. Čeprav imajo organizacije z neposrednim trženjem razmeroma velike stroške, ugotavljamo, da je ta pri prodaji specifičnih storitev izredno uspešen, zlasti če so prodajalci ustrezno izšolani in obvladajo multidisciplinirani pristop (Devetak in Vukovič 2002, 165).

Neposredno trženje zajema:

- Elektronsko poslovanje: ima dve obliki. Prva, videobesedilo, je dvosmerni sistem, ki prek kabla ali telefonske linije povezuje potrošnikov televizor s prodajalčevo zbirko podatkov. Videobesedilna ponudba je sestavljena iz računalniških katalogov izdelkov, ki jih ponujajo proizvajalci, trgovci, potovalne agencije in drugi. Druga oblika prodaje pa je povezana z uporabo osebnega računalnika z modemom - internet (Kotler 1998, 657).
- Katalogi: kataloška prodaja kupcem olajšuje nakup, prihrani čas in jim omogoča, da se izognejo stresu v trgovini. Tudi katalogov je več vrst, vendar pa je ta vrsta trženja že dosegla višek svojega razvoja, saj stroški izdajanja in pošiljanja katalogov postajajo vse višji.
- Prodaja po pošti: poleg klasičnih oblik, kot so osebna pisma, letaki in zloženke, začinjajo tržniki uporabljati tudi videokasete, CD-ROM, diskete ...
- Telemarketing: to je tehnika neposrednega trženja, ki za komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi kupci uporablja telefon. Telemarketing je uporaben

zlasti takrat, ko ni potreben osebni stik med prodajalcem in kupcem, ko so potrošniki na oddaljenih geografskih lokacijah, ko odločitev o nakupu vključuje le posameznika in ko gre za rutinske nakupe. Pomanjkljivosti tega orodja so predvsem visoki stroški (zlasti za šolanje ljudi), nezmožnost vizualnega predstavljanja in kratkotrajnost informacij (kupci lahko vse pozabijo, takoj ko odložijo telefonsko slušalko), problem vdora v zasebnost.

- TV prodaja: najbolj razširjena oblika so informativni oglasi (30 do 60 minut dolgi oglasi, ki obširno predstavijo izdelek in ponujajo brezplačno telefonsko številko za naročanje izdelka; infooglasji so pogosto zasnovani kot prave televizijske oddaje).
- Prodaja iz avtomatov: nekatera podjetja so razvila posebne avtomate in jih postavila v trgovine na letališča in druge lokacije.
- Spodbujanje nakupa po radiu, v časopisu in revijah: oseba sliši ali bere o ponudbi in zavrti brezplačno telefonsko številko, da naroči izdelek.

## **5 TRŽNA RAZISKAVA ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV ELEKTROTEHNIČNIH IZDELKOV**

Trženjsko informacijski sistem (TIS) je sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oz. predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri trženjskih odločitvah (Kotler 1998, 17).

Namesto izraza TIS pa Devetak in Vukovič (2002, 57-58) uporabljata besedo MIS, ki se na področju trženja elektrotehničnih izdelkov v praksi kaže kot:

- sistem informacij in podatkov,
- sistem trženjskega raziskovanja,
- sistem za podporo trženjskim odločitvam.

Rezultat koriščenja TIS-a se kaže v:

- hitri in kvalitetni informaciji,
- kakovostni poslovni odločitvi,
- prednosti pred konkurenti,
- manjših stroškov in s tem večjem dobičku,
- zadovoljstvu kupcev, porabnikov in naročnikov,
- zadovoljstvu izvajalcev trženja elektrotehničnega materiala in storitev in drugih zaposlenih v trgovinski organizaciji.

### **3.1 Tržna raziskava**

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo storitev. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja.

Ko raziskujemo na prodajnem trgu, je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga, kakor tudi težnje pri razvoju novih trgov. Pri vsem tem posvečamo posebno pozornost raziskavi kupcev in konkurence (Devetak in Vukovič 2002, 68).

Najpogostejše oblike tržne raziskave:

- raziskovanje za mizo, to je metoda internega raziskovanja,
- raziskovanje na terenu ali eksterna raziskovanja,
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

Pri svojem delu sem uporabila prvo obliko, in sicer, raziskovanje za mizo, informacije in podatke sem dobila s pomočjo ankete, ki so mi jo kupci Elektronabave rešili kar v podjetju. Vprašalnike sem dala na "lastni prevzem", to je oddelek, kjer kupci sami prevzamejo material. Metoda anketiranja mi je omogočala kvalitetno pridobivanje podatkov.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem skušala dobiti odgovor na to, kako so kupci Elektronabave zadovoljni z elektrotehničnim materialom ter z Elektronabavo kot organizacijo.

Anketni vprašalnik so sestavljala vprašanja zaprtega tipa, kjer so anketiranci pri vsakem vprašanju izbrali in označili eno od navedenih možnosti, ki se je najbolj ujemala z njihovim stališčem.

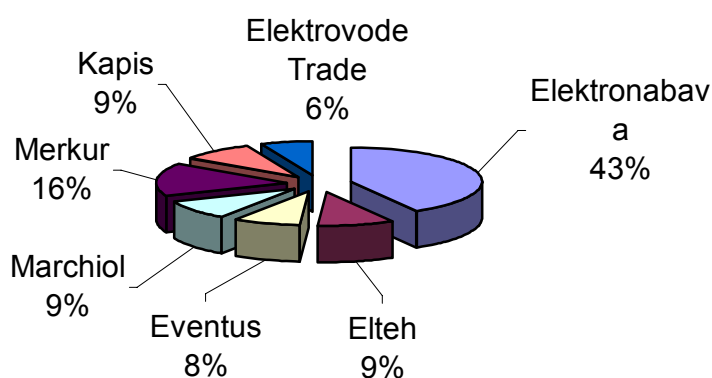
Vsebina vprašalnika je v prilogi.

### 3.2 Analiza in interpretacija tržne raziskave

Anketa je bila s pisnim spraševanjem sodelujočih izvedena v obdobju od 2. novembra 2004 do 5. novembra 2004. V vzorcu je zajetih 110 anket, pravilno izpolnjenih pa je bilo 75..

Udeleženci so bili izbrani kot obstoječi "pomembni" kupci na debelo.

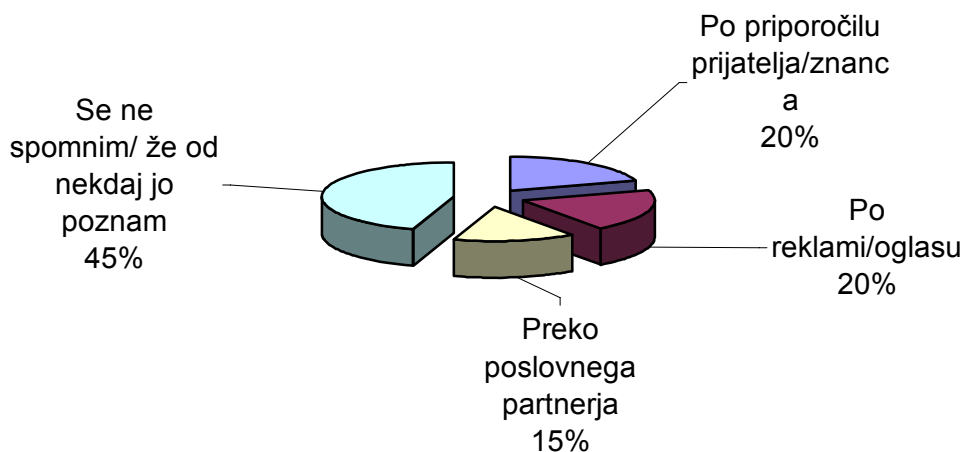
**Slika 6** Prodajalne, pri katerih anketiranci kupujejo elektrotehnični material



S slike 6 je razvidno, da kar 43% anketirancev kupuje elektrotehnični material v Elektronabavi. Sledijo ji Merkur (16%), Marchiol (9%), Elteh (9%), Kapis (9%), Eventus (8%) in Elektrovode Trade (6%). Zelo spodbudna je ugotovitev, da tako visok delež anketiranih kupuje pri Elektronabavi in hkrati tako majhen delež pri konkurenci. To nam

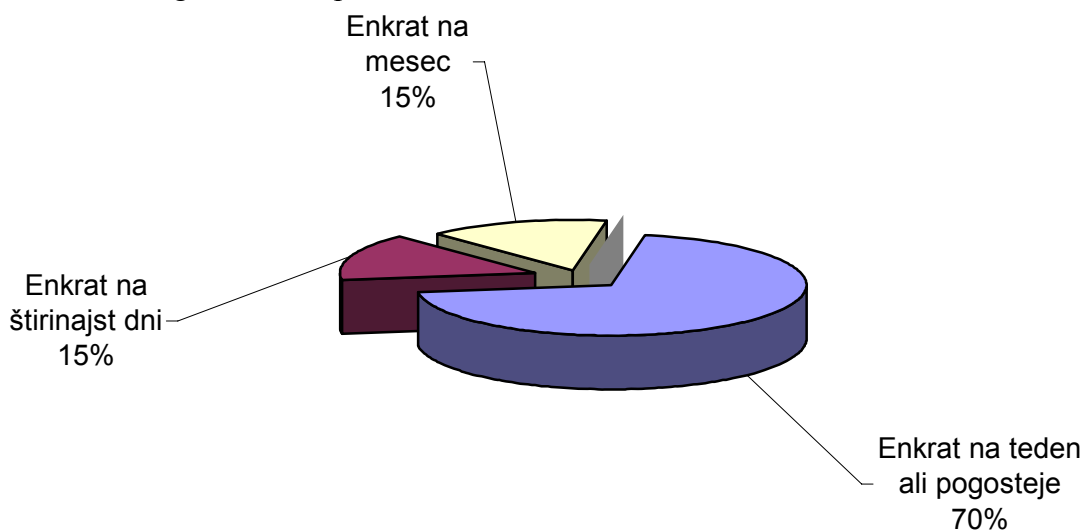
daje jasne smernice za usmeritev Elektronabave v prihodnosti, katere glavni izziv ne predstavljajo konkurenčni ponudniki elektrotehničnega materiala, temveč ohranjanje obstoječih kupcev in pridobivanje tistih, ki to še niso.

**Slika 7** Informacije o Elektronabavi



Kar 45% anketirancev se ne spomni, kje so slišali za Elektronabavo, saj jo pozna že od nekdaj. Po priporočilu prijatelja/znanca je zanjo slišalo 20% anketirancev, po reklami/oglasu 20% in preko poslovnega partnerja je zanjo zvedelo 15% anketirancev.

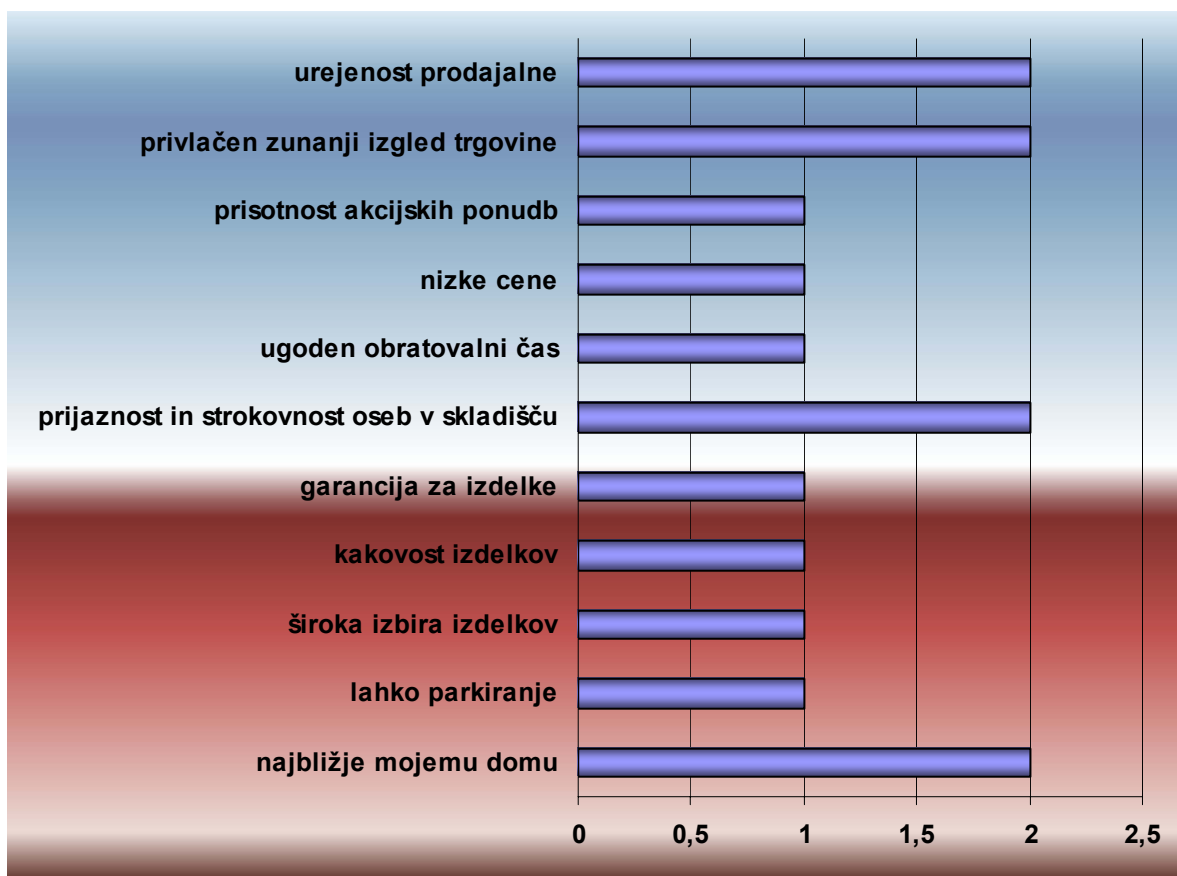
**Slika 8** Pogostost nakupov anketirancev v Elektronabavi



Slika 8 nam pokaže da kar 70% anketirancev kupuje elektrotehnični materiala enkrat na teden ali pogosteje, kar je zelo spodbudno za Elektronabavo. Enkrat na štirinajst dni kupuje 15% anketirancev in prav tako kupuje 15% anketirancev enkrat na mesec.



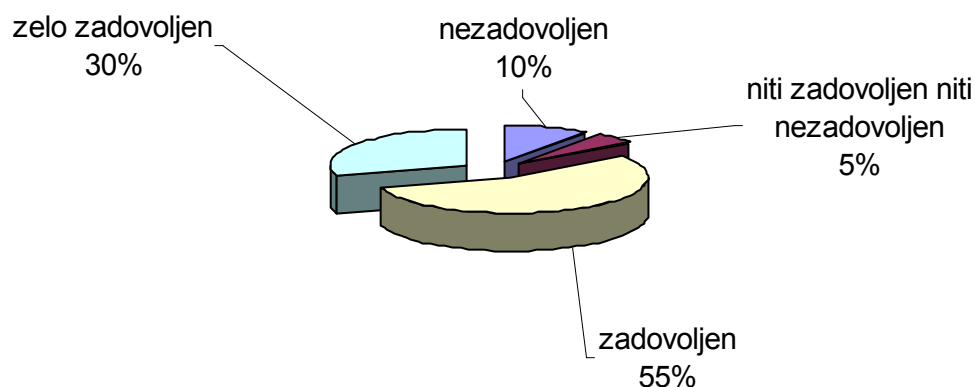
**Slika 9** Modus pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine z elektrotehničnim materialom



Na sliki 9 vidimo vseh enajst dejavnikov, med katerimi so anketiranci lahko izbrali, ko so odgovarjali na vprašanje, kateri trije dejavniki so jim pri izbiri trgovine z elektrotehničnim materialom najpomembnejši. Ko so izbrali tri dejavnike, so jih razvrstili

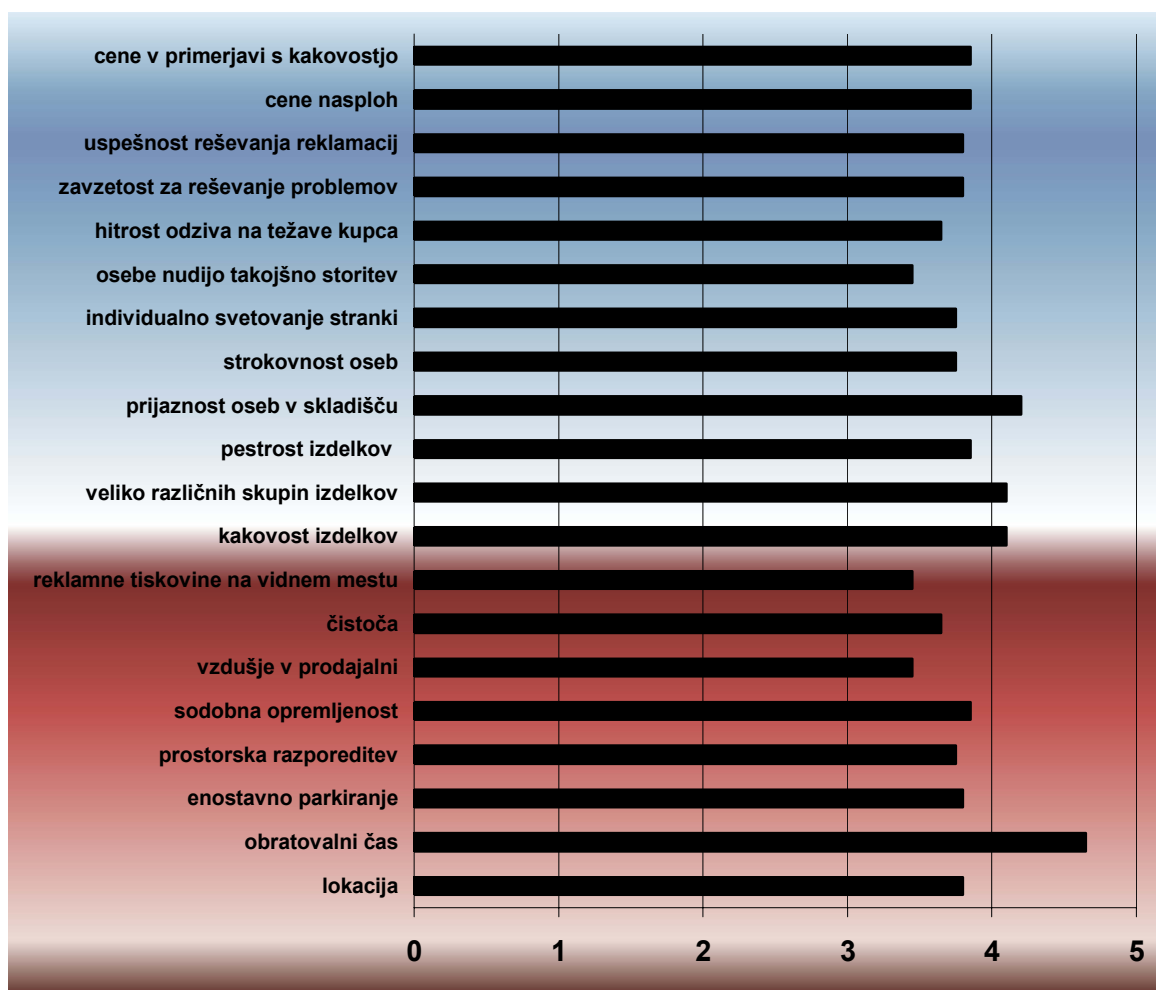
po pomembnosti, kjer 1 pomeni najpomembnejše, 2 manj pomembno in 3 najmanj pomembno. Tisti anketiranci, ki so izbrali lahko parkiranje, široka izbira izdelkov, kakovost izdelkov, garancija za izdelke, ugoden obratovalni čas, nizke cene, prisotnost akcijski ponudb, so tem dejavnikom najpogosteje pripisali najvišjo pomembnost. Tisti, ki so izbrali dejavnike kot so najbližje mojemu domu, prijaznost in strokovnost oseb v skladišču, privlačen zunanji izgled trgovine in urejenost prodajalne so dejali, da je to drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro trgovine z elektrotehničnim materialom.

**Slika 10** Splošno zadovoljstvo anketirancev z Elektronabavo



Na vprašanje o splošnem zadovoljstvu o Elektronabavi ni nihče obkrožil točke a. Največ anketirancev, to je kar 55%, pravi da so z Elektronabavo zadovoljni, 30% pravi, da so zelo zadovoljni, 10% anketirancev je nezadovoljnih in samo 5% se ne more opredeliti ali so zadovoljni ali nezadovoljni. Najbolj razveseljuje dejstvo, da je več kot polovica anketirancev zadovoljnih z Elektronabavo.

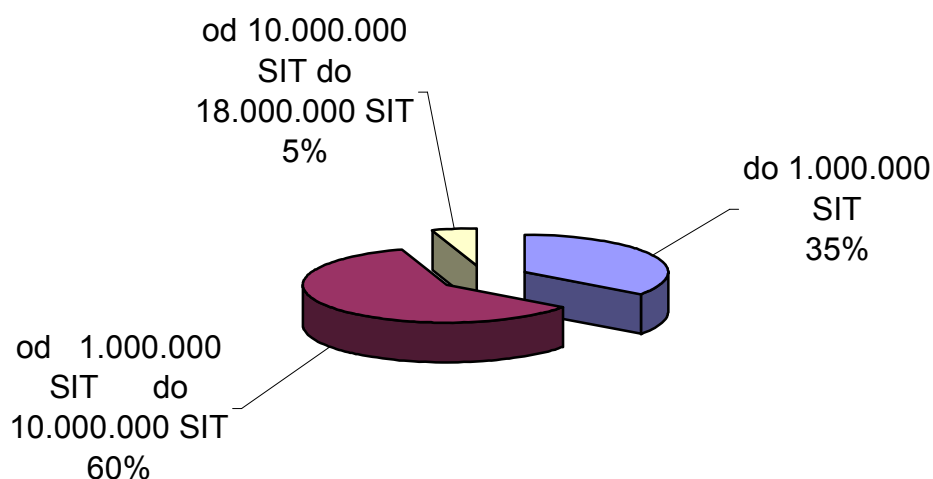
**Slika 11** Povprečna ocena in intervali zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Elektronabavi



Slika 11 nam kaže povprečno oceno in intervale zaupanja zadovoljstva z dejavniki v Elektronabavi. Če pogledamo povprečne ocene, je večina anketirancev zelo zadovoljnih z obratovalnim časom. Anketiranci so zadovoljni z lokacijo, obratovalnim časom, vzdušjem v prodajalni oz. skladišču, s čistočo, kakovostjo izdelkov, z veliko različnih skupin izdelkov, s pestrostjo izdelkov znotraj skupine izdelkov, prijaznostjo oseb v skladišču, strokovnostjo oseb v skladišču, z individualnem svetovanjem stranki, s hitrostjo odziva na težave kupca, z zavzetostjo za reševanje problemov, uspešnostjo reševanja reklamacij, s cenami nasploh in s cenam v primerjavi s kakovostjo. Anketiranci pa se ne morejo opredeliti, kakšno je vzdušje v prodajalni.

Na splošno ta ocena kaže zadovoljstvo anketirancev v Elektronabavi.

**Slika 12** Vrednost elektrotehničnega materiala, ki ga je kupec kupil v Elektronabavi leto 2004



S slike 12 je razvidno, da največ anketirancev kupuje elektrotehnični material v vrednosti od 1.000.000 SIT do 10.000.000 SIT, sledi mu vrednost do 1.000.000 SIT. Samo en anketiranec pa je kupil elektrotehnični material v vrednosti od 10.000.000 SIT do 18.000.000 SIT.

### 3.3 Odgovori in hipoteze

Na podlagi rezultatov, ki so podani v analizi, sem ugotovila:

- Hipoteza, da večina anketirancev kupuje elektrotehnični material v Elektronabavi drži, saj sem anketirala kupce, ki redno kupujejo material.
- Hipoteza, da večina anketirancev kupuje elektrotehnični material vsaj enkrat na teden drži, saj kar 70% anketirancev to počne redno.
- Hipoteza, da so najpomembnejši dejavniki pri izbiri trgovine z elektrotehničnim materialom sledeči: lahko parkiranje, široka izbira izdelkov, kakovost izdelkov, prijaznost in strokovnost oseb v skladišču, nizke cene in prisotnost akcijskih ponudb ne drži v celoti. Najpomembnejši dejavnik izmed teh je samo prijaznost in strokovnost oseb v skladišču.
- Hipoteza, da so na splošno kupci zadovoljni z Elektronabavo drži, saj je kar 55% anketirancev zadovoljnih z organizacijo Elektronabave.
- Hipoteza, da vrednost elektrotehničnega materiala, ki ga je kupec nabavil lansko leto znaša od 1.000.000 SIT do 10.000.000 SIT drži.

### **3.4 Priporočila obravnavani organizaciji**

Osnovni cilj raziskave je, ugotoviti raven zadovoljstva končnih kupcev s storitvami in izdelki v Elektronabavi. Rezultati vseh ocenjevalnih dejavnikov Elektronabave kažejo, da so anketiranci najbolj zadovoljni z obratovalnim časom. Največ nezadovoljstva, oz. so ob teh dejavniki nevtralni, jim povzročajo osebe (komercialisti, ki ne nudijo takojšnje pomoči), reklamne tiskovine, ki niso na vidnem mestu in vzdušje v prodajalni, za katerega pravijo, da ni sproščeno. S preostalimi dejavniki so anketiranci zadovoljni. Izziv za Elektronabavo je, kako še izboljšati zadovoljstvo z dejavniki, s katerimi so anketiranci zadovoljni. Če bi ji uspelo, da bi anketiranci z dejavniki, do katerih so nevtralni, postali zadovoljni, z dejavniki, s katerimi so že zadovoljni, pa bi postali zelo zadovoljni, bi tako obstajala večja verjetnost, da bi anketiranci na vprašanje, kako bi na splošno ocenili zadovoljstvo z Elektronabavo, ocenili, da so zelo zadovoljni.

Merjenje zadovoljstva kupcev Elektronabave je priporočljivo ponoviti čez nekaj časa, saj bi tako pridobili povratne informacije o učinkovitosti uvedenih izboljšav. Zadovoljstvo kupcev je namreč pogoj za uspešno delovanje organizacije, zato mora le-ta vložiti vse napore, da to doseže.

To pa bo Elektronabava dosegla tako, da bo nenehno vlagala v zaposlene s pomočjo seminarjev, šolanja in raznih tečajev, ter večkrat na leto povabila kupce tudi na kakšno skupno srečanje.

## **6 STRATEGIJA TRŽENJA ELEKTROTEHNIČNEGA MATERIALA**

### **6.1 Opredelitev strategije**

Trženjska strategija je sestavni del strategije organizacije. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih – konkurenčnih storitev, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvidevati. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Strategiji trženja mora slediti ustrezna taktika (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov: demografsko in gospodarsko okolje, družbeno oz. družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost (Devetak 1999, 147).

Oblikovanje trženjskih strategij je osrednji del celotnega procesa načrtovanja trženja storitev. Oblikovanje trženjskih strategij poteka praviloma prek naslednjih stopenj (Potočnik 2000, 56-66):

1. opredelitev ciljnih trgov,
2. opredelitev ciljev trženja (gre za določene in dosegljive cilje na primer: obseg prodaje, tržni delež, dobiček v primerjavi z vloženi sredstvi, zadovoljstvo porabnikov itd.),
3. oblikovanje trženjskih strategij, to je poti in sredstev za doseganje postavljenih ciljev.

Poznamo tri vrste trženjskih strategij za storitve:

- ofenzivne (prodor na nove trge, uvajanje novih storitev),
- defenzivne (ohranjanje sedanjih porabnikov in tržnega deleža),
- usmerjene na donosne storitve (ukinjanje nedonosnih storitev ali poslovnih enot).

Za trženje storitev je čedalje bolj značilno defenzivno trženje, ki je usmerjeno predvsem na ohranjanje obstoječih porabnikov, v nasprotju z ofenzivnim trženjem, ki se nanaša na pridobivanje novih kupcev in pri katerem storitveno podjetje poskuša z oglaševanjem, diferenciranjem cen, pospeševanjem prodaje ter osebno ponudbo povečati prodajo in svoj tržni delež. Defenzivne strategije so torej usmerjene predvsem na ohranjanje sedanjih porabnikov storitev.

Temeljna aktivnost defenzivnega trženja je sprotno reševanje pritožb oz. reklamacij, saj lahko nepravočasno ali neustrezno reševanje povzroči veliko nezadovoljstvo porabnikov ter njihovo preusmeritev h konkurentom.

## 6.2 Generične strategije po Porterju

Uspešne trgovinske organizacije dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Pri tem pa sta dva tipa konkurenčne prednosti ključna in sicer stroškovna prednost in diferenciacija. To je bilo v povezavi z načini, kako take konkurenčne prednosti doseči, za Porterja osnova za oblikovanje treh generičnih strategij. S slednjimi bi organizacija lahko dosegla nadpovprečne rezultate v panogi. Te zajemajo (Devetak in Vukovič 2002, 187-188):

### 1. stroškovno prvenstvo

Pri tej generični strategiji smo osredotočeni na izvajanje trgovinskih storitev z minimalnimi stroški.

Ta vrsta ima tudi določene slabosti in nevarnosti, slednje lahko pridejo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije (izboljševanje značilnosti in kakovost storitev). V takih okoliščinah mora organizacija iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in težko obdržimo vodečo pozicijo na tržišču.

### 2. diferenciacijo

Izvajalec se v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje storitve v smislu najboljšega zadovoljevanja odjemalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi obdržali vodečo pozicijo na tržišču, se moramo osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco.

### 3. osredotočenje

Ta vrsta strategije se razlikuje od prve in druge, saj se organizacija odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu lahko dosežemo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoj za uspeh pa je v tem, da obvladamo plačilno sposobnost določenega segmenta. Vsekakor je pomembno, da izvajamo tisto strategijo, ki jo obvladujemo. Tudi ta strategija ima določene slabe lastnosti in pasti.

Ko obravnavamo strategijo je pomembno predvsem, da ko razčlenjujemo vsebino, upoštevamo zlasti tiste vsebine, ki so povezane s smotri in cilji. Strategija opredeljuje poslanstvo, vizijo in smotre trgovinske organizacije ter omogoča ekonomske koristi za udeležence organizacije.

Smoter Elektronabave je zadovoljevanje interesov udeležencev. Udeleženci so lastniki (Rexel), management, zaposleni, tržni in finančni udeleženci, javnost, država in podjetje samo kot sistem. Vsak od teh udeležencev pa pričakuje od delovanja organizacije korist zase, zato skuša nanjo vplivati, v njej deluje ali z njo sodeluje. Interes lastnika - Rexela je, da ima organizacijo v lasti in z njo upravlja. Ko je Rexel kupil našo organizacijo, je pričakoval, da bo naložba varna, čeprav se zaveda podjetniškega tveganja, ter da se bo premoženje povečalo. Pričakujejo pa tudi, da bodo prejeli izplačila iz izida (delež v dobičku). Rexel kot lastnik pa ima tudi pravico do upravljanja, ki določa okvire politike podjetja v zamislih, smotrih, poslanstvu, viziji in smereh razvoja in poslovanja. Oni tudi nadzirajo management, ki so mu zadali nalogo izvrševanja in izvajanja. Za lastnike je lahko tudi osebni izziv in se dokazujejo v upravljanju. Interes zaposlenih v Elektronabavi je zaslužek, ki nam omogoča obstoj, prijetno delo in izzive v uveljavljanju ter v možnostih razvoja. Svoje interese pa skušamo uveljaviti tudi s pomočjo sindikata. Skupen cilj tako podjetju kot zaposlenim pa je, da bo organizacija močna in uspešna, saj le tako organizacija lahko uresničuje interese. Management, torej vodstvo Elektronabave, je osrednji dejavnik. Management se od vseh najbolj pooseblja s podjetjem in pravzaprav tudi zastopa koristi Elektronabave kot sistem nasproti vsem drugim. Poslanstvo Elektronabave je tradicija in odprtost za nove izzive mednarodnega poslovanja. Na tržišču smo pol stoletja in naši partnerji zatrjujejo, da smo vredni zaupanja. Priznani domači strokovnjaki trdijo, da je bodočnost slovenske trgovine v specializaciji in povezovanju. Mi jim pritrujemo, saj smo ena redkih slovenskih veletrgovin v elektro stroki. Poslovno se povezujemo z več kot 200 maloprodajnimi hišami v Sloveniji. Specializiranost nam omogoča visoko koncentracijo znanja. Finančno moč in absolutno solventnost pri poslovanju želimo še nadalje zadržati. Svojo prepoznavnost gradimo s hitrim odzivom na potrebe naših kupcev. Vizija je zamisel nove in zaželene podobe organizacije v prihodnosti, ki jo je moč zlahka širiti po organizaciji in zunaj nje. Vizija Elektronabave je, ne le trgovati, temveč svetovati in ponujati rešitve. Prodajni inženiring dopolnujemo s finančnim. Naša vizija je tudi zmanjšati število zaposlenih. To pa bodo naredili z predčasnim odhodom v pokoj in s premestitvijo delovnih mest. To pomeni, da bodo zaposlene premestili delovnih mest, kjer jih je preveč, na delovna mesta, kjer jih primanjkuje.

### **6.3 Strateško načrtovanje nabave in prodaje elektrotehničnega materiala**



Strateško načrtovanje pomeni oblikovanje načrta oz. plana, ki določa, v katero smer naj se organizacija razvija v prihodnje. To planiranje pomeni določen proces, ki razsvetljuje in opredeljuje predvsem odnose organizacije z njenim okoljem danes in v prihodnje (Možina 1994, 299). Proces se začne z oceno trenutnega stanja, v katerem se nahaja organizacija. Določi se poslanstvo, vizija podjetja in poslovna politika. Temu sledi strateško načrtovanje, kjer se ocenijo dejavniki, ki predstavljajo notranje prednosti in slabosti podjetja, ter priložnosti in nevarnosti, ki prihajajo iz okolja. Ker gre za strateško načrtovanje, ki se odvija na korporacijski ravni, vse ocene poda management na najvišji ravni. Management postavi planske cilje in skupaj s pomočjo izdelanih ocen razvije več strateških alternativ, katere ocenijo in izberejo najbolj primerno. Dejavnike ocenimo s celovito analizo položaja podjetja, ki jo lahko izvedemo s pomočjo različnih pripomočkov. Med najbolj uporabljenimi so:

- SWOT analiza,
- Portfolio analiza,
- Porterjeva analiza na osnovi verige vrednosti.

Glede na dobo trajanja so trženjski načrti kratkoročni (do enega leta), srednjeročni (dve do pet let) in dolgoročni (nad pet let). Povsod moramo določiti nosilce posameznih dejavnosti ter zagotoviti finančna sredstva za izvajanje posameznih trženjskih aktivnosti. Za izvajanje trženjskih aktivnosti je potrebno usklajeno delo in timski pristop, navesti pa je treba tudi prednostne naloge.

Pri procesu strateško trženjskega načrtovanja je predvsem pomembno, da uresničujemo cilje organizacije. Pri tem procesu so najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega položaja na trgu in z analizo trženjskega okolja pristopimo k procesu trženjskega vodenja. Sam proces trženjskega vodenja pa zajema poleg analize še načrtovanje, izvedbo in nadzor (Devetak in Vukovič 2002, 192-193).

#### **6.4 SWOT analiza**

Z analizo SWOT (začetnice angleških besed: strengths, weaknesses, oportunities, threats) razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, nevarnosti, priložnosti in grožnje v trgovinski organizaciji, ki nastopa na trgu. Bistvo te analize je, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva za kakovostno strateško načrtovanje. V slovenski teoriji in praksi pa uporabljamo SPIN analizo, namesto angleške označbe SWOT (Devetak 1999, 152).

SWOT analiza služi kot pripomoček vodstvu organizacije Elektronabava pri ocenjevanju že obstoječe strategije podjetja in oblikovanju nove. Med glavne prednosti SWOT analize spada predvsem celovito upoštevanje večine dejavnikov, ki vplivajo na poslovanje podjetja kot celote in njegovih sestavnih delov. Prednosti podjetja predstavljajo tiste sposobnosti podjetja, ki povečujejo konkurenčnost podjetja in mu dajejo prednost pred tekmeci. Slabosti pa so nasprotno tiste značilnosti podjetja, ki ovirajo podjetje pri svoji uspešnosti, mu zmanjšujejo konkurenčnost in lahko resno ogrozijo uspeh podjetja.

Izrazita slabost SWOT analize se skriva v velikem vplivu subjektivne ocene vodstva organizacije. Končni rezultat analize je v marsičem odvisen od strokovnosti, poznavanja problematike in objektivnosti analitika. Kljub temu ostaja SWOT analiza ena temeljnih in zelo pogosto uporabljenih metod pri celoviti in kompleksni analizi organizacije.

V nadaljevanju bom s SWOT analizo ocenila prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti organizacije Elektronabava.

#### Prednosti Elektronabave:

- celovitost ponudbe elektrotehničnega materiala; smo ena redkih slovenskih veletrgovin v elektro stroki,
- odlično poznavanje tržišča, na katerem nastopamo,
- delo temelji na tradiciji, se pravi na izkušnjah in hitrem odzivu na potrebe naših kupcev,
- poslovno odličnost želimo doseči z ljudmi, ki svoje delo opravljajo kvalitetno in z navdušenjem ter izkušenim vodstvom,
- sodobna delovna sredstva in opremo, stalno izpopolnjujemo predvsem informacijski oddelek,
- finančna moč in solventnost pri poslovanju,
- kvaliteto storitev pa potrjujemo s pridobljenim ISO standardom in sicer ISO 9001-2001 v letu 2003.

#### Slabosti Elektronabave:

- pomanjkljivo znanje managerskih veščin na nižjih ravneh, neprimerne šole,
- nova delovna sila, ki si posledično sledi pomanjkanje izkušenj, namesto zamenjava že obstoječega šolanega kadra,
- neoptimalno izkoriščanje osebja,
- neuspešno izvajanje sprejetih strategij,
- neustrezna organizacijska struktura,

- veliko pomanjkanje inovativnosti,
- premalo pozornosti namenjamo oglaševanju, saj se opiramo na tradicijo,
- premalo izobraževanja.

Priložnosti Elektronabave:

- stalno raziskovanje novega tržišča,
- nove storitve,
- izzivi v mednarodnem poslovanju,
- prevzemi določenih maloprodaj širom po Sloveniji, v novembru 2004 smo odprli maloprodajo v Murski Soboti, v letu 2003 smo kupili maloprodajo v Kopru,
- pozitiven ekonomski cikel.

Nevarnosti Elektronabave:

- vstopanje novih konkurentov,
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev,
- povezava z vplivi recesije na glavnih prodajnih trgih in prodajnih segmentih,
- visoki stroški dela, materiala in storitev,
- poslabšanje plačilne sposobnosti kupcev.

Pomembno je, da znamo trženjsko strategijo vključevati v vsakdanje gospodarsko poslovanje. Sproti moramo ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije. Trženjska strategija je lahko zasnovana idealno, če pa zaradi finančnih in drugih težav ni izvedljiva, nam ne koristi. Trženjsko načrtovanje bomo razmeroma hitro opredelili, če bomo imeli ustrezno organiziran trženjski sektor in strokovni kader.

## **6.5 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije na področju trženja**

Tako za trgovinsko kot drugo storitveno organizacijo pravi Likar (2000,17) je pomembno, da spremlja povpraševanje na tržišču ter nato oblikuje, razvija in prodaja tiste storitve, za katere smo ugotovili tržno povpraševanje. Pri tem so pomembne štiri aktivnosti, ki so med seboj povezane. Te so: invencija, inovacija, prodaja in servis. Invencija je proces kreacije novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe znanje lahko izboljšalo ali prilagodilo specifičnim pogojem. S tehničnega vidika je invencija zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporaba proizvodov v nove namene. Invencija je pojav novih znanj, ki se lahko teoretično in praktično dokažejo. Invencija razultira s pojavom novih idej pri opravljanju nekih aktivnosti in se

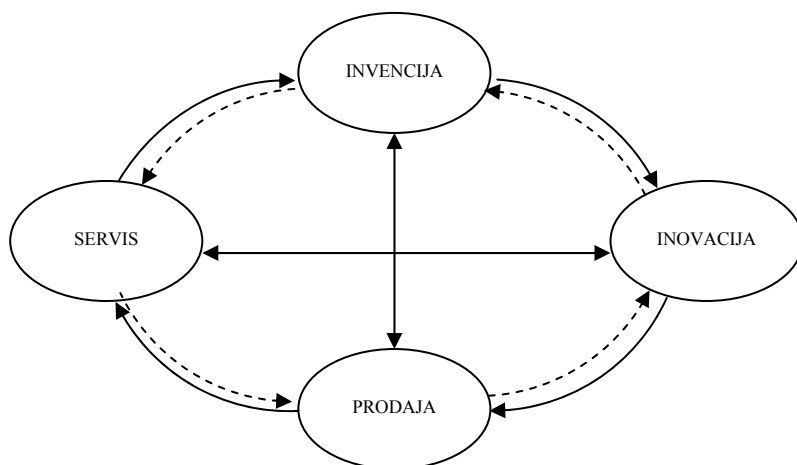
zaradi svoje praktične vrednosti često pravno zaščiti v obliki patenta (Likar 2000,17). Najprej nastane invencija, nato potencialna inovacija, ki pomeni uporaben, a ne še nujno donosen ali kako drugače koristen nov domislek. Šele zadnji člen v invencijsko-inovacijski verigi je inovacija, to je vsaka dokazana koristna novost. Inovacije niso le tehnično-tehnološke novosti, temveč so lahko tudi družbene, netehnološke narave, ni pa inovacija katerakoli novost.

Inovacija je proces uporabe znanja na osnovi invencije in uvajanja novih proizvodov ali tehnoloških procesov v gospodarstvo. To pomeni realizacijo novih idej na področju proizvodnje, plasmaja proizvodov in sploh v organizaciji poslovanja organizacije. To je proces, ki vključuje praktično uporabo odkritij in inovacij, lastnih ali tujih, z namenom ekonomične proizvodnje in doseganje drugih ciljev (Likar 2000,17).

Prodaja pa je v kontinuiranem modelu razvoja in ekspanzije tretja aktivnost, ki odseva uspeh in propad razvoja storitev. To pomeni, da bomo uspešni zlasti takrat, ko bomo prislunili plačilno sposobnemu povpraševanju ter na osnovi izvajanja invencij ter inovacij oblikovali ustrezne trgovinske storitve, v našem primeru trženje elektrotehničnega materiala (Devetak in Vukovič 2002, 202-203).

Prodaji pa dodamo še četrto aktivnost, to so poprodajne storitve. To imenujemo tudi servis. Z njim povezujemo razvoj, izvajanje storitev in prodajo. Obsto in razvoj organizacije pa je velikokrat odvisen ravno od strokovne organiziranosti in vodenja servisne dejavnosti. Vse to je razvidno v sliki 6.

**Slika 6** Kontinuirani model razvoja in ekspanzije



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 203

Na sliki 6 so prikazane posamezne aktivnosti, sklopi in postopki omenjenega modela, ki so medsebojno povezani, ne samo v smeri urinega kazalca, ampak tudi v obratni smeri ter z medsebojno povezanostjo vsakega izmed navedenih sklopov.

## **6.6 Univerzalni trženjski model za trženje elektrotehničnega materiala**

Ko oblikujemo univerzalni trženjski model za trgovinske storitve, izhajamo iz okolja plačilno sposobnega povpraševanja ob upoštevanju spodbud za razvijanje ustreznih sodobnih trgovinskih programov, obvladovanja prodaje, izvajanja in nadziranja trgovinskih storitev z ocenjevanjem zadovoljstva kupcev. Model zajema vizijo trgovinske organizacije, ustrezno oblikovanje trženjskega spleta po obrazcu 7 x P in način oblikovanja konkurenčne ponudbe trgovinskih storitev. V konkurenčnem boju na področju trženja elektrotehničnega materiala bodo uspevale tiste trgovinske organizacije, ki bodo upoštevale predlagani model.

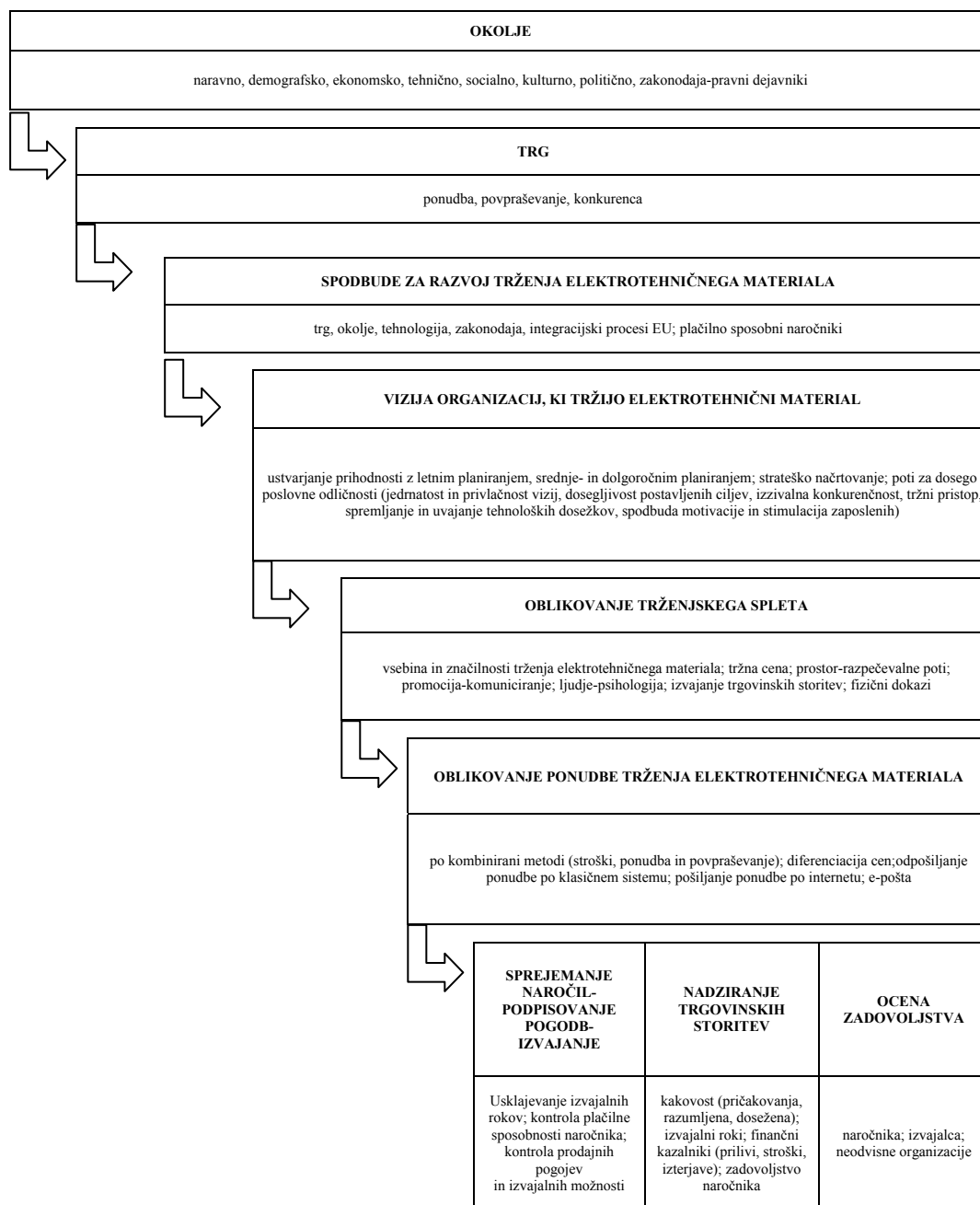
V predstavljenem modelu se vidi med drugim tudi usklajenost in povezava med trgom, povpraševanjem, pošiljanjem ponudb, sprejemanjem naročil in izvajanjem trgovinskih storitev. Od konkurenčne ponudbe in ustreznega komuniciranja z možnimi naročniki je odvisna prodaja in končni uspeh trgovinske organizacije. V tem modelu je tudi prikazano sprejemanje naročil ter spremljanje oz. nadziranje izvajanja trženja elektrotehničnega materiala. Pri tem so pomembni: kakovost, rok izvedbe in zadovoljstvo naročnika. Zadovoljstvo je potrebno ocenjevati pri kupcu. V določenih primerih pa je koristno, da ocenjuje zadovoljstvo izvedene storitve neodvisna strokovna ocenjevalna organizacija in pooblaščen izvedenci.

Marsikatera trgovinska organizacija si predpostavlja, da se je proces trženja zaključil z izvedeno storitvijo ter plačilom le-te. Dejansko pa moramo misliti in spremljati plačilno sposobne naročnike tudi po izvedeni trgovinski storitvi. Temu pravimo poprodajne usluge, ker so brezplačne. Z občasnimi obiski predstavnika izvajalčeve organizacije pri kupcu ugotavljamo ne samo nove potrebe za trženje, temveč tudi domače in tuje konkurente na tem področju.

To pa je bilo glavno vodilo, da so pri zaključevanju obravnavanega in predstavljenega modela trženja elektrotehničnega materiala obravnavane poprodajne usluge oz. storitve. Prav to zagotavlja nova naročila in zadovoljstvo kupca oz. uporabnika. To je bistvo filozofije in prakse trženja elektrotehničnega materiala. Izhajamo iz trga, na osnovi povpraševanja oblikujemo ustrezno ponudbo, sprejmemo naročilo in izvedemo storitev trženja elektrotehničnega materiala, ki jo zatem zaračunamo in po plačilu računa izvajamo določene poprodajne usluge oz. storitve. Če še enkrat podčrtamo uspešnost in praktičnost modela, vidimo, da smo s takim načinom poslovanja zadovoljili naročnika,

udeležence – izvajalce trženja in s tem dosegli ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj, kar predstavlja zadovoljstvo lastnika kapitala, kar je prikazano v sliki 7.

**Slika 7** Univerzalni trženjski model za storitve v trženju



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 208

## **7 KAKOVOST STORITEV IN UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV ELEKTROTEHNIČNEGA MATERIALA**

### **7.1 Opredelitev kakovosti storitev**

V preteklosti so organizacije menile, da lahko določajo želje in potrebe porabnikov. Danes so porabniki veliko bolj izobraženi in zahtevni, torej porabniki sodijo o kakovosti in so zanj pripravljeni tudi plačati. Kakovost storitev je težko opredeljiv pojem. Različne opredelitve so posledica raznovrstnosti storitev. Sredi osemdesetih let je bila kakovost ključna konkurenčna prednost. V zadnjem desetletju se je iz strateške prednosti spremenila v konkurenčno nujnost (Kaplan 2000, 96). V nadaljevanju bom navedla nekaj opredelitev kakovosti.

Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler 1998, 56) definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitev, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.

Grönroos (Lovelock 1996, 464) meni, da je kakovost storitev rezultat procesa ocenjevanja, v katerem porabniki primerjajo njihovo zaznavanje storitev in rezultat storitev z njihovimi pričakovanji.

Za razliko od opredelitev, ki se nanašajo na potrebe in pričakovanja, pa Lovelock (1992, 239) označuje kakovost kot nameravano hoteno stopnjo odličnosti in kontrolo spremenljivosti pri doseganju te odličnosti pri izpolnjevanju porabnikovih zahtev.

Če povzamem dosedanje opredelitve, velja, da je kakovost tisto, kar zaznajo porabniki in da mora temeljiti na porabnikovih potrebah in željah.

Razlikovati je torej potrebno med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji in kakovostjo, ki je skladna s specifikacijami (standardna kakovost). Objektivno kakovost je možno laboratorijsko ali kako drugače natančno izmeriti glede na določen standard. Standardna kakovost je objektivna. Opredeli jo storitvena organizacija s postopki ter izvajalci storitve (Potočnik 2000, 158). Subjektivne kakovosti ni možno natančno izmeriti. Določena je s subjektivnimi, psihološkimi zaznavami porabnikov in izvajalcev storitev, ki ocenjujejo kakovost pod vplivom vrednosti, pričakovanj, čustev in sposobnosti zaznavanja. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, opredeli porabnik, ko je storitev že izvedena. Ta kakovost je subjektivna (Potočnik 2000, 159).

Porabniki občutijo nakup storitev bolj tvegan kot nakup izdelka. Pri ocenjevanju storitev se naslanjajo na dodatne elemente (cene, osebje, fizično okolje), ki jih je lažje ovrednotiti. Zanašajo se tudi na govorico od ust to ust. Ponudniki storitev ostanejo zvesti, če so s storitvijo zadovoljni. Zvestoba pa ne pomeni koristi le za organizacijo, porabniki s tem zmanjšujejo svoje tveganje (Potočnik 2000, 161).

Kakovost večine storitev in stopnja zadovoljstva porabnika nista odvisna le od tega, kako izvajalec izvede storitev, temveč tudi od tega, kako porabnik odigra svojo vlogo v

storitvi kot odrski uprizoritvi. Na kakovost storitev vpliva tudi obnašanje porabnikov. Njihova pričakovanja in odzivanja vplivajo na obnašanje zaposlenih in drugih porabnikov in obratno. Zagotavljanje kakovosti storitev je torej neprestan proces, ki zahteva predanost kakovosti vseh zaposlenih v organizaciji. Kakovostne storitve so tiste, ki s svojo odličnostjo zadovoljijo zahteve porabnikov in hkrati zadovoljijo tudi ponudnike oz. izvajalce.

## **7.2 Merilne lestvice za ugotavljanje zadovoljstva kupcev elektrotehničnega materiala**

Ko se bomo lotili merjenja in ugotavljanja zadovoljstva kupcev elektrotehničnega materiala in storitev, potrebujemo vsebino in značilnost konkretne ponudbe materiala in storitev. Po opravljeni storitvi se moramo odločiti za ustrezne merilne lestvice in za postopek, s katerim bomo ugotavljali zadovoljstvo kupcev elektrotehničnega materiala in storitev. Pri anketiranju zadovoljstva kupcev tovrstnih storitev imamo lahko enostavne lestvice, kjer anketiranci odgovarjajo in obkrožajo ocene zadovoljstva med 1 in 5. Ti lahko odgovarjajo tudi v drugih oblikah na določena vprašanja in obkrožajo le relativno vrednost zadovoljstva, kot npr.: odlično, zelo dobro, dobro, zadovoljivo, nezadovoljivo. Lahko imamo poleg števila še opis konkretne aktivnosti storitev. S tem anketiranci ustrezno obkrožijo tisto oceno, ki se jim zdi najprimernejša, na primer: 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro ali 5 – zelo dobro. Tako se izognemo dvoumnostim in da bi dobili kar se da dober prikaz zadovoljstva uporabnikov, je priporočljiva taka lestvica, s katero rangiramo oceno določene storitve. Praktično izvedljiva pa je tudi primerjalna lestvica "kaj pričakujem/kaj dobim" in je enojna ter nam omogoča meriti zadovoljstvo v skladu z njegovo temeljno opredelitvijo, s poudarkom na izpolnitvi pričakovanj, kar je enostavnejše in lažje za izvajanje anketiranja, kot na primer (Devetak in Vukovič 2002, 307-308):

- 1 – veliko boljše od pričakovanega,
- 2 – boljše od pričakovanega,
- 3 – v skladu s pričakovanji,
- 4 – slabše od pričakovanega,
- 5 – veliko slabše od pričakovanega.



## 7.3 Ugotavljanje zadovoljstva kupca

### 7.3.1. Opredelitev zadovoljstva kupca

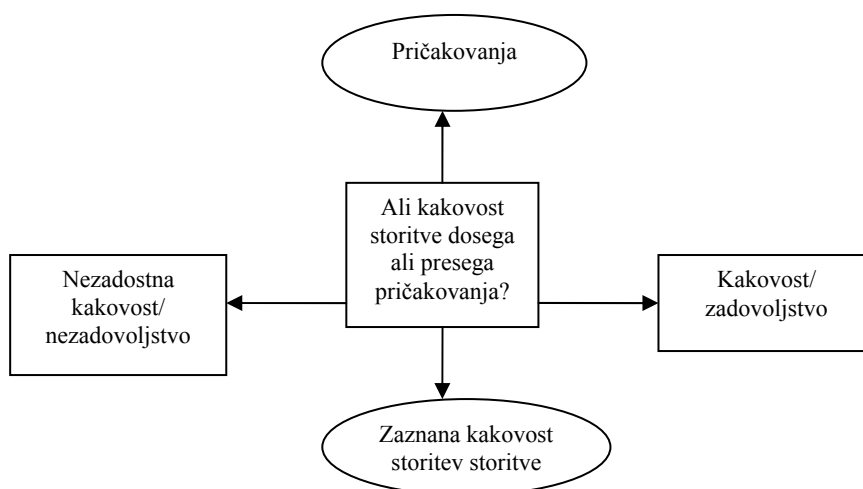
Glede na pomembnost samega zadovoljstva kupcev, katerega se zaveda čedalje več organizacij, se je samo raziskovanje le-tega začelo dokaj pozno. Začetki raziskovanja potrošnikov so se začeli v 30-ih letih v ZDA, z raziskavami je začel Ernes Dichter. Šele po letu 1960 sledi prelomnica in raziskovanje potrošnikov postane trženjska disciplina (Damjan in Možina 1999, 4). Organizacije se čedalje bolj zavedajo, da je zadovoljen kupce eden od ključnih dejavnikov uspešnosti podjetja. Kaj pravzaprav pomeni "zadovoljen kupec"?

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Zadovoljitev kupca pomeni udejanjanje trženjskega koncepta, ki je h kupcem usmerjena poslovna filozofija, poskuša pa doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenim trženjem (Kotler 1998, 17).

Lipičnik in Možina opisujeta zadovoljstvo potrošnika kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje (Lipičnik in Možina 1993, 13).

Ule in Kline (Ule in Kline 1996, 248) opredeljujeta zadovoljstvo kupcev kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. V sliki 8 sem prikazala kako kakovost storitev dosega ali presega pričakovanja?

**Slika 8** Opredelitev zadovoljstva



### **7.3.2 Dejavniki zadovoljstva kupcev**

Ker sem kakovost storitev kot eden izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, že opisala, bom v nadaljevanju opisala še drugi dejavnik in sicer ceno.

Cena je tisti dejavnik, ki vpliva na ponoven nakup storitve. Kolikor višja je cena, toliko bolj lahko boljša kakovost storitve sproži ponovni nakup. Prava cena stvari vključuje napor in težave, ki jih imamo, preden jo dobimo (Kotler 1998, 37-38). Dejanska cena je torej sestavljena iz kupčevega časa, porabljene energije ter psihičnega napora. Kupec nato te stroške skupaj z denarnimi stroški primerja z dejansko vrednostjo, ki jo dobi z nakupom nekega izdelka ali storitve. Logično sledi, da bo kupec izdelek kupil, če bo njegova vrednost večja od stroškov, ki jih je s tem izdelkom ali storitvijo kupec imel in obratno.

### **7.3.3 Razlika med kakovostjo in zadovoljstvom**

Že najmanj desetletja veljata kakovost in zadovoljstvo za temelja učinkovitega upravljanja storitev. Vseeno pa si avtorji niso edini, kateri izmed konstruktov je nadrejen drugemu pri doseganju porabnikovih pričakovanj. Nekateri raziskovalci smatrajo zadovoljstvo za nadrejen konstrukt, medtem ko drugi to vlogo pripisujejo kakovosti. Spet tretji menijo, da se oba pojma v tej vlogi izmenjujeta. Dabholkar pravi, da je njuna vloga odvisna predvsem od narave storitve in porabnikove razumske predispozicije. Kakovost je spoznavno orientiran konstrukt, ki gleda celostno na dejavnike, ki oblikujejo porabnikovo zaznavo, medtem ko je zadovoljstvo čustvena reakcija na srečanje s storitvijo. Dabholkar zaključuje, da se pri spoznavno orientiranem porabniku kakovost pojavi pred zadovoljstvom, kadar pa je odziv čustven, je zadovoljstvo pred kakovostjo. (Heron 2002, 224-231).

Tako kakovost kot zadovoljstvo sta povezana s pričakovanji in povzročata potrditveni ali nepotrditveni proces. Morda je pomembnejše od ugotavljanja, kateri konstrukt določa drugega, spoznanje, da oba gledata na pričakovanja z različnega zornega kota. Zadovoljstvo je čustveni odziv na srečanje s storitvijo oz. serijo tovrstnih srečanj, zato se pri merjenju manj osredotoča na posamezne trditve in se nanaša bolj na vprašanja odprtega tipa. Namen raziskav zadovoljstva je identificirati, ali nekatera splošna področja zahtevajo natančnejše raziskovanje, medtem ko študije kakovosti dajejo podatke za preiskovanje specifičnih problematičnih področij, ki potrebujejo izboljšave. Raziskave zadovoljstva dajejo organizacijam možnost, da izmerijo "temperaturo" porabnikov na množici storitev, ki jih ali so jih uporabljali.

Trenutno so raziskovalci mnenja, da je tako kakovost storitev kot zadovoljstvo kupca moč obravnavati na ravni individualne transakcije (kot npr. jesti določen obrok pri McDonald'su) in splošne ocene (zaključena celota posameznih izkušenj z verigo restavracij hitre prehrane). Razlike med pojmom ne gre iskati v ravneh njunega proučevanja, kajti obstoja soglasje, da osnovna razlika izhaja iz njunih osnovnih vzrokov in posledic. Na zadovoljstvo porabnikov poleg kakovosti storitev vpliva tudi kakovost izdelkov, cena, osebni in situacijski dejavnik. Kakovost kot dejavnik zadovoljstva pa je opredeljena s porabnikovo zaznavo petih specifičnih dimenzij storitev, ki so: zanesljivost, vidni dokazi storitve, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj kupca oz. porabnika.

Potrebno je omeniti še eno pomembno razliko med kakovostjo in zadovoljstvom, ki je ta, da je za oceno zadovoljstva potrebna izkušnja s storitvijo oz. organizacijo, medtem ko za oceno kakovosti to ni potrebno. Če to predstavim na primeru "hotela Štirih sezon", bi kakovost lahko ocenili z: "Vem, da hotel Štirih sezon nudi visoko raven kakovosti storitev, čeprav se tam nisem nikoli nastanil," zadovoljstvo pa bi lahko ocenili šele po nastanitvi v hotelu: "Ne morem vam opisati svojega zadovoljstva s hotelom Štirih sezon, vse dokler se tam ne nastanim" (Zeithmal 1996, 124).

## 8 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

Celoten poslovni svet se srečuje z globalizacijo, ki se pojavlja z novimi tehnologijami, te pa zmanjšujejo pomen geografskih in kulturnih razdalj. Konkurenčna bitka je vse močnejša in preživeli bodo le najboljši in najproduktivnejši. Organizacije bodo morale biti izredno pazljive v prizadevanju za izboljšave svojih izdelkov, prilagojene kupcu. Vlagati bodo morale v nenehen razvoj in pravo strategijo s pravimi utemeljenimi poslovnimi odločitvami.

Z razvojem pa postaja tudi elektrotehnični material vse bolj zahteven in zahteva vse več znanja, zato je potrebno kupcem nuditi tudi dodatne storitve. Trgovci morajo izrabljati vse svoje sposobnosti in nenehno spremljati novosti na trgu.

Analiza zadovoljstva pa je dodaten dejavnik, s katerim lahko ugotoviš, koliko je kupec zadovoljen s tvojo organizacijo.

Kot primer trženja v organizaciji sem v diplomski nalogi obravnavala trženje elektrotehničnega materiala s poudarkom na zadovoljstvu kupcev z elektrotehničnim izdelkom in z organizacijo Elektronabave. Organizacija je od leta 2000 v lasti francoske družbe Rexel. Organizacija ima dolgoletno tradicijo in izkušnje na področju prodaje elektrotehničnih izdelkov in oskrbo celotnega gospodarstva.

Strategija pozicioniranja Elektronabave je v glavnem zgrajena, saj ima podjetje konkurenčno prednost v strokovnih kadrih in superiornih virih. Ravno zaradi teh virov pa organizacija nenehno znižuje stroške ter s tem dosega boljšo pozicijo na trgu.

Ugotovila sem, da Elektronabava uporablja učinkovito strategijo trženja. Glavne prednosti podjetja se kažejo v: celovitosti ponudbe elektrotehničnega materiala, odličnem poznavanju tržišča, delu, ki temelji na tradiciji, se pravi v izkušnjah, sodobno opremljenih delovnih sredstvih, finančni moči in kvaliteti storitev. Da pa bi tudi v prihodnje kljub vedno večji konkurenci iz Evropske unije uspešno poslovali, menim, da bi morali vlagati v izobraževanje managerjev in usmerjati vse večjo pozornost k zadovoljstvu kupcev. Kupec je vedno bolj zahteven in svoje želje in zahteve tudi jasno izraža. Zato bi morala Elektronabava nenehno spremljati želje, potrebe in zadovoljstva kupcev .

Organizacija se mora znati prilagoditi konkurenci in plačilno sposobnemu povpraševanju, kljub vse večjim zahtevam trga, doseganju dolgoročne stabilnosti in mora se prilagoditi trgu, ki pa postaja vse zahtevnejši.

## LITERATURA:

- Carr, Clay. 1990. *15 Keys to Customer Satisfaction*. Canada: John Wiley & Sons.
- Damjan, Janez. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan Janez, Možina Stane. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gričar, Jože. 1997. *Odprta vprašanja in smernice uvajanja elektronskega poslovanja v malih in srednje velikih podjetjih*. Kranj: Organizacija, letnik 30, št.5.
- Hernon Peter. 2002. *Quality. New directions in the research*. New York: Journal of Academic Librarianship.
- Hill Elizabeth, O'Sullivan Terry. 1996. *Marketing*. New York: Longman.
- Horovitz Jacques, Jurgens Panak Michele. 1992. *Total Customer Satisfaciton*. London: Financial times, Pitman publishing.
- Hrastelj, Tone. 1995. *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
- Hunter, Victor L. 1997. *Business to business marketing: Creating a community of customers*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ivanko, Štefan. 1999. *Urejenost podjetja-strukture in procesi*. Koper: Visoka šola za Management.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kaplan Robert S., Norton David P. 2000. *Uravnoteženi sistem kazalnikov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Keen P. G. W., Ballance C. 1997. *On – line profits*. Boston, Harvard: Business School Press.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management-trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 1999. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Likar, Borut. 2001. *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management.
- Lipičnik Bogdan, Možina Stane. 1993. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Lovelock, Christopher. 2002. *Marketing and Management*. Second edition. New Yersey: Prentice Hall.

- Možina, Stane. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Oliver, Richard L., Rust Roland T.. 1994. *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana. Gospodarski Vestnik
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule Mirjana, Kline Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- Vavra Terry G. 1992. *Aftermarketing. How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Illinois: Business One Irwin.
- Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

#### **VIRI:**

- Elektronabava. 2004. Predstavitev podjetja. Internet stran.
- Elektronabava. 2004. Intranet strežnik podjetja Elektronabava.

## **Priloge**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Organizacijska shema

## ANKETNI VPRAŠALNIK

**Pozdravljeni,**

**ime mi je Sonja Rangus in sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo na temo Trženje elektrotehničnega materiala, zato vas vljudno prosim, če si lahko vzamete nekaj minut časa, da bi izpolnili to anketo. Za vašo pomoč vam bom zelo hvaležna.**

1) Kje kupujete elektrotehnični material?

- |                  |             |                    |
|------------------|-------------|--------------------|
| a) Elektronabava | d) Marchiol | g) Elektovod Trade |
| b) Elteh         | e) Merkur   | h) drugo:          |
| c) Eventus       | f) Kapis    |                    |

2) Kako ste izvedeli za Elektronabavo? **(obkrožite odgovor)**

- a) po priporočilih prijatelja/znanca
- b) po reklami/oglasu
- c) preko poslovnega partnerja
- d) se ne spomnim/že od nekdanj jo poznam
- e) drugo: \_\_\_\_\_

3) Kako pogosto kupujete v Elektronabavi? **(obkrožite odgovor)**

- a) 1 krat na teden ali pogosteje
- b) 1 krat na 14 dni
- c) enkrat na mesec
- d) nekajkrat v letu

4) Kateri dejavniki so vam najbolj pomembni pri izbiri trgovine z elektrotehničnim materialom? **(izberite 3 možnosti in jih razvrstite po pomembnosti s številkami od 1-3; 1-najpomembnejše, 3-manj pomembno)**

Najbližje mojemu domu	
Lahko parkiranje	
Široka izbira izdelkov	
Kakovost izdelkov	
Garancija za izdelke	
Prijaznost in strokovnost oseb v skladišču	
Ugoden obratovalni čas	
Nizke cene	
Prisotnost akcijskih ponudb	
Privlačen zunanji izgled trgovine	
Urejenost prodajalne	
Ostalo (navedi)	



5) Prosim, da ocenite kako ste zadovoljni z naslednjimi dejavniki v Elektronabavi? (**1- zelo nezadovoljen, 2- nezadovoljen, 3- niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4- zadovoljen, 5- zelo zadovoljen**)

DOSTOPNOST TRGOVINE	1	2	3	4	5
Lokacija	1	2	3	4	5
Obratovalni čas	1	2	3	4	5
Enostavno parkiranje	1	2	3	4	5
PRODAJNI PROSTOR	1	2	3	4	5
Prostorska razporeditev	1	2	3	4	5
Sodobna opremljenost	1	2	3	4	5
Vzdušje v prodajalni	1	2	3	4	5
Čistoča	1	2	3	4	5
Reklamne tiskovine na vidnem mestu	1	2	3	4	5
IZBOR IZDELKOV	1	2	3	4	5
Kakovsto izdelkov	1	2	3	4	5
Veliko različnih skupin izdelkov	1	2	3	4	5
Pestrost izdelkov znotraj skupine izdelkov	1	2	3	4	5
OSEBJE	1	2	3	4	5
Prijaznost oseb v skladišču	1	2	3	4	5
Strokovnost oseb v skladišču	1	2	3	4	5
Individualno svetovanje stranki	1	2	3	4	5
Osebe v skladišču nudijo takojšno storitev	1	2	3	4	5
REŠEVANJE PROBLEMOV	1	2	3	4	5
Hitrost odziva na težave kupca	1	2	3	4	5
Zavzetost za reševanje probleme	1	2	3	4	5
Uspešnost reševanja reklamacij	1	2	3	4	5
CENE	1	2	3	4	5
Cene nasploh	1	2	3	4	5
Cene v primerjavi s kakovostjo	1	2	3	4	5

6) Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo z Elektronabavo? (**obkrožite en odgovor**)

- a) zelo nezadovoljen
- b) nezadovoljen
- c) niti zadovoljen niti nezadovoljen
- d) zadovoljen
- e) zelo zadovoljen

7) Ali bi podjetje Elektronabavo priporočili tudi svojemu najboljšemu prijatelju? (**obkrožite**

**1 odgovor**)

- a) DA
- b) NE

8) Ste že obiskali domačo stran Elektronabave?

- a) DA                      b) NE

9) Če ste jo obiskali, kako bi jo nasplošno ocenili? (če jo niste obiskali, potem to vprašanje

**izpustite)**

- a) odlična  
b) zelo dobra  
c) dobra  
d) slaba  
e) zelo slaba

10) Kolikšno vrednost elektrotehničnega materiala ste nabavili v lanskem letu pri nas?

- a) do 1.000.000 SIT  
b) od 1.000.000 -10.000.000 SIT  
c) od 5.000.000 -18.000.000 SIT

11) Koliko predvidevate nabaviti v naslednjem letu?

- a) do 1.000.000 SIT  
b) od 1.000.000 -10.000.000 SIT  
c) od 5.000.000 -18.000.000 SIT

12) Vaši koristni predlogi in sugestije za izboljšanje poslovanja ter povečanje zadovoljstva z

Elektronabavo!

---

---

---

Črnuče, 2.11.2004

Vir: Elektronabava d.o.o.

## Organizacijska shema

