

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

Diplomska naloga

TRŽENJE RADIATORSKIH VLAŽILNIKOV IN
ČISTILNIKOV ZRAKA

Mentor:

prof. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija:

Timag, d. o. o.

KOPER, 2006

MIRAN ŠIRCELJ

POVZETEK

Tema diplomskega dela je trženje radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka. Naloga obravnava probleme na področju promocije in prodaje, saj inovativnost in kakovost izdelkov sami po sebi nista dovolj za uspešen življenjski cikel. V teoretičnem delu so z metodo zbiranja sekundarnih podatkov obdelana področja segmentiranja, pozicioniranja in organiziranosti trženja. Sledi pregled trženjskega spleta s posebnim poudarkom na tržnem komuniciranju. Osrednji del naloge je namenjen praktičnemu delu, kjer so z metodo anketiranja raziskane ustrezne oblike promocije in prodaje izdelkov in posredovani odgovori na hipoteze. Najprimernejši orodji sta pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Priporočila obravnavanemu podjetju naj bi izdelke kar najhitreje popeljala v fazo rasti prodaje.

Ključne besede: trženje, tržno komuniciranje, trženjski splet, tržna raziskava, prodaja, segmentiranje, izdelek, neposredno trženje, radiatorski vlažilniki in čistilniki zraka.

ABSTRACT

The topic covered by this thesis is the marketing of air humidifiers and cleaners. The thesis discusses issues in the fields of promotion and sales, due to the fact that innovation and quality of products alone, are not sufficient for a successful product life cycle. The theoretical part is based on the method of collection of secondary data and covers the segmentation, the positioning and the organization of marketing. A review of the marketing mix, focused on promotion, follows. The central part of the thesis is reserved to practical work. By using surveys, appropriate forms of promotion and product sales are being researched and answers to the set hypotheses given. The most adequate tools are sales promotion and personal selling. The recommendations to the firm dealt with in the thesis, should take products into the sales growth phase.

Key words: marketing, marketing communications, marketing mix, market research, sales, segmentation, product, direct marketing, radiator air humidifiers and cleaners.

UDK 339.138: 697.35 (043.2)

Posvečeno Jeleni in Mateju

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Bistvo teorije in prakse trženja radiatorских vlažilnikov in čistilnikov zraka	3
2.1	Uvodne misli	3
2.2	Segmentiranje, pozicioniranje in izbira ciljnega trga	3
2.2.1	Segmentiranje	3
2.2.2	Pozicioniranje in izbira ciljnega trga	5
2.3	Organiziranost trženja.....	7
3	Trženjski splet 4P za radiatorске vlažilnike in čistilnike zraka	9
3.1	Uvodne misli	9
3.2	Izdelek Airmag (P-1)	9
3.2.1	Oblikovanje politike izdelkov	11
3.2.2	Življenjski cikel izdelka.....	12
3.2.3	Razvoj in zbiranje idej za nove izdelke	15
3.2.4	Dizajn, imidž, blagovna znamka izdelka.....	16
3.2.5	Asortiment	17
3.2.6	Proces razvoja in glavne spodbude za razvoj novih izdelkov	18
3.2.7	Politika uvajanja in izločanja izdelkov	19
3.3	Cena in plačilni pogoji (P-2).....	19
3.3.1	Oblikovanje tržnih cen.....	20
3.3.2	Diferenciacija cen	20
3.3.3	Cenovna politika in politika prodajnih pogojev	21
3.4	Tržne poti oz. distribucija (P-3)	22
3.4.1	Vrste in izbiranje tržnih poti	22
3.4.2	Koncept tržnih poti	23
3.5	Promocija oz. tržno komuniciranje (P-4).....	24
4	Politika promocije oziroma tržnega komuniciranja.....	25
4.1	Uvodne misli.....	25
4.2	Promocijsko-komunikacijski splet.....	25
4.2.1	Oglaševanje za Airmag	27
4.2.2	Pospeševanje prodaje Airmaga	28
4.2.3	Odnosi z javnostjo	28
4.2.4	Osebna prodaja	29
4.2.5	Neposredno trženje	29
4.3	Temeljni dejavniki uspešne promocije Airmaga.....	30
5	Tržna raziskava za ugotavljanje ustrezne oblike promocije in prodaje.....	33
5.1	Uvodne misli.....	33
5.2	Trženjski informacijski sistem (TIS)	33

5.3 Oblikovanje vprašalnika	34
5.4 Izvedba tržne raziskave.....	35
5.5 Analiza rezultatov tržne raziskave.....	35
5.6 Odgovori na hipoteze.....	44
5.7 Priporočila obravnavanemu podjetju	44
6 Sklep	49
Literatura	51
Priloge.....	53

SLIKE

Slika 2.1 Proces raziskav pozicioniranja	6
Slika 2.2 Elementi konkurenčne prednosti	7
Slika 3.1 Življenjski cikel izdelka	13
Slika 3.2 Zunanji in notranji viri idej	16
Slika 3.3 Proces inovacije – razvoja novega izdelka.....	18
Slika 3.4 Posredne in neposredne razpečavne poti.....	23
Slika 5.1 Poenostavljeni trženjsko informacijski sistem – TIS	34
Slika 5.2 Starost.....	36
Slika 5.3 Vlaženje zraka	37
Slika 5.4 Cena izdelka	39
Slika 5.5 Namestitvev naprave v prostor.....	40
Slika 5.6 Zdravstvene težave	41
Slika 5.7 Nakupni dejavniki	42
Slika 5.8 Vpliv orodij promocije na nakup	43

TABELE

Tabela 3.1 Možni koncepti organiziranosti trženjskih poti.....	24
Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	26
Tabela 5.1 Način ogrevanja	36
Tabela 5.2 Zračenje prostorov	37
Tabela 5.3 Zadovoljstvo z načini vlaženja in zračenja.....	38
Tabela 5.4 Poznavanje izdelka	38
Tabela 5.5 Kje so slišali za izdelek	38
Tabela 5.6 Odločitev za nakup	39

KRAJŠAVE

TIS	trženjski informacijski sistem
Rv	relativna vlaga
ipd.	in podobno
oz.	oziroma
idr.	in drugo
npr.	na primer
4P	trženjski splet: izdelek, cena, distribucija, promocija (začetnice angleških besed: product, price, place, promotion)

1 UVOD

Opredelitev problema

Trženje izdelkov in storitev, ki so rezultat znanja domačih inovatorjev, izumiteljev, tako posameznikov kot podjetij, predstavlja vedno svojevrsten izziv. Tisti, ki jim uspe prehoditi dolgo pot od ideje do serijske proizvodnje, v to vložijo veliko dela, časa in sredstev. Istočasno z razvojem izdelkov poteka načrtovanje in oblikovanje trženjskih strategij in aktivnosti. Izdelek, ki se pojavi na tržišču in s tem prične svoj življenjski cikel, je v fazi uvajanja na tržišče še posebej ranljiv. Pogosto pride do motenj v procesu izvajanja in nadzora sestavin trženjskega spleta. Za nadaljnjo usodo izdelka je v tej fazi zlasti pomembno tržno komuniciranje. Omejevanje ali celo opustitev znatnega dela načrtovanih aktivnosti promocije vpliva na prodajo, ta pa na poslovni rezultat. Čemu prihaja do tega in kako izostanek promocije vpliva na prepoznavnost in prodajo izdelkov, je tema diplomske naloge.

Teoretično ozadje

Fenomen trženja in problematika trženjskega pristopa sta v literaturi pogosto raziskovani in obravnavani ekonomski področji, predvsem v zadnjih tridesetih letih. Tuji, kasneje pa tudi domači avtorji so v svojih delih sistematično raziskovali področja segmentiranja in pozicioniranja, organiziranosti trženja, trženjskega spleta in znotraj tega politiko promocije, trženjske strategije in strateškega načrtovanja. Ta spoznanja so predstavljena v diplomski nalogi in povezana z obravnavanimi izdelki, radiatorskimi vlažilniki in čistilniki zraka, ki se tržijo pod blagovno znamko Airmag. Literatura pogosteje obravnava politiko izdelkov, cene in plačilne pogoje ter distribucijo oz. razpečavo, manj pa je razprav s področja tržnega komuniciranja, pa še te so bolj skope.

Cilji dela

Radiatorski vlažilniki in čistilniki zraka Airmag so visokokakovostni izdelki, ki pa na tržišču niso dovolj prepoznavni, zato je tudi prodaja temu primerna. Uveljavitev izdelkov na domačem tržišču je prioriteta naloga, seveda pa tudi načrtovanje prodora na trg Evropske unije. Boljša, torej večja, prodaja bi vplivala na večji prihodek, ta pa na večji dobiček. Tega bi podjetje lahko vlagalo v osvajanje omenjenih tržišč in za svoj nadaljnji razvoj. Kakšna naj bi bila ustrezna oblika promocije in kakšne prodajne poti, ki bi vodile k boljšim prodajnim rezultatom, sta temeljna problema in cilja raziskovalne naloge. Da bi zastavljeno problematiko razrešili, moramo podrobno analizirati trženje Airmaga vse od njegovega začetka. Zanimajo nas tudi odgovori na raziskovalna vprašanja prepoznavnosti izdelkov, ali so prednosti, ki jih prinaša uporaba teh izdelkov, odjemalcem pomembne, ocena tržnega in prodajnega potenciala izdelkov, pa tudi kakšen je trženjski splet in kakšna so stališča, mnenja in navade potrošnikov, ki vplivajo na trženje obravnavanih izdelkov.

Uvod

Hipoteze

Na podlagi raziskovalnih vprašanj so oblikovane hipoteze, ki bodo v diplomskem delu empirično preverjene ter na podlagi tega potrjene ali zavrnjene.

1. Domače tržišče ni dovolj seznanjeno z izdelki Airmag.
2. Cena znatno vpliva na nakupne odločitve potrošnikov, ta pa je za izdelke Airmag previsoka.
3. Predstavniki populacije se pozitivno odzivajo na funkcionalnost in uporabnost izdelkov Airmag, kar kaže na močno nakupno namero potrošnikov.
4. Osebna prodaja in neposredno trženje sta najprimernejši in najustreznejši dejavnosti za promocijo in prodajo izdelkov Airmag.

Metodologija

Glede na stopnjo opredeljenosti raziskovalnega problema in glede na spoznavni cilj je diplomska naloga raziskovalne oz. aplikativne narave, zasnovana v skladu s pozitivistično paradigmo. Metoda raziskovanja, pri nekaterih avtorjih imenovana tudi strategija, je poizvedovanje oz. anketiranje. Vir, iz katerega so črpani podatki, je primarni na podlagi vprašalnika kot tehnike zbiranja. Tip zbranih podatkov je predvsem kvantitativen. Analiza podatkov je izvedena s statistično metodo. Uporabljeni so tudi sekundarni podatki, ki so večinoma kvalitativni, analizirani pa s sekundarno analizo. Podatki na podlagi vprašalnika so zbrani iz verjetnostnega vzorca populacije. Rezultati tržne raziskave in teoretična izhodišča so bili osnova za statistično obdelavo, analizo in izpeljane ugotovitve. Podrobneje je tržna raziskava predstavljena v petem poglavju.

Omejitve

Timag d. o. o. je majhno družinsko podjetje, saj poslovanje vodita in izvajata le dva zaposlena. Podjetje nima zunanjih sodelavcev. Obravnavane izdelke proizvajajo v partnerskem podjetju. Avtor diplomske naloge ni zaposlen v podjetju in ga vse do obravnave tudi ni poznal. Navedeno lahko predstavlja določene omejitve, saj so potrebni podatki in informacije večinoma črpani le iz ustnih virov in v omejeni količini. Po drugi strani pa nevpoletenost omogoča prepotreben nevtralen pristop k raziskavi in povečuje njeno kakovost.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA RADIATORSKIH VLAŽILNIKOV IN ČISTILNIKOV ZRAKA

2.1 Uvodne misli

Osnovni trženjski pristop temelji na proučevanju, spremljanju in raziskovanju družbenih potreb, predvsem plačilno sposobnega povpraševanja. To je podlaga za razvoj in proizvodnjo tistih izdelkov in storitev, ki jih ponudimo oz. prodamo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanje. Trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb bomo ustrezno oblikovali s pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, ustvarimo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček, ki ga namenimo nadaljnjemu razvoju oziroma razširjeni reprodukciji. V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno oblikovati ustrezen trženjski splet, proučevati konkurenco in stalno spremljati tržišče.

Trženjski pristop ima več pomenov in pojavnosti (Devetak in Vukovič 2002, 36). Lahko je ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovni koncept in znanstvena disciplina. Kljub številnim definicijam trženja pa so si teoretiki edini v tem, da trženje kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Poslovne dejavnosti prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika pravočasno, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Za to so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev s konkurenčnimi cenami, ustrezna distribucija in učinkovita promocija.

2.2 Segmentiranje, pozicioniranje in izbira ciljnega trga

2.2.1 Segmentiranje

Razvoj znanosti, tehnike, poslovanja, komunikacij, urbanizacije itd. je vplival tudi na spremembo življenjske ravni. Proizvodnja in distribucija oz. razpečava blaga sta morali slediti tem trendom in novim tržnim zahtevam. Nove distribucijske poti in nov način promocije izdelkov so potrošnikom omogočile lažje in hitrejše naročanje. Zato je bilo potrebno oblikovati nove skupine odjemalcev, segmente, katerim so namenjeni določeni izdelki. Rocco (1982, 159–164) pojasni segmentacijo trga kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Loči pet značilnih trgov: nesegmentirani trg, popolnoma segmentirani trg, segmentirani trg glede na dohodek, segmentirani trg glede na starost in segmentirani trg glede na dohodek in starost.

O vrsti procesa in obsegu govori opredelitev: »Segmentiranje na enovite celote je srečevalen proces, ki obsega segmentiranje po ciljnih (potrebah, željah, pričakovanjih)

organizacije in segmentiranje po potrebah in zmožnostih odjemalcev. Pomembno je določanje kriterijev in meril« (Tavčar 1999, 115).

Namen segmentiranja trga je odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin oz. segmentov potrošnikov na določenem področju zaradi njihovega zadovoljevanja. Podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Pomembne so prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, pa tudi v večji aktivnosti razporejanja dobrin podjetja in strateškega planiranja. Proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh sklopov (Dibb idr. 1995, 72–75):

1. Segmentiranje trga

Obdelujemo najpomembnejše spremenljivke. Značilnosti dobljenih segmentov je potrebno analizirati, na podlagi tega pa sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.

2. Izbira ciljnega trga

Potrebna je odločitev za strategijo izbiranja ciljnih trgov in katere ter koliko segmentov bi lahko določili za ciljne trge oz. ciljne segmente. Tu je pomembno ocenjevanje in analiziranje privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

3. Pozicioniranje

Pomembno je spoznavanje in ugotavljanje zaznavanja odjemalcev. Temu sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega trženjskega spleta s poudarkom na promociji.

Po Kotlerju (1998, 270–278) se osnova za segmentiranje trga končnih porabnikov, pri katerih raziskuje predvsem njihove spremenljivke, deli na:

1. Geografsko segmentiranje ki zahteva delitev trga na različne geografske enote (države, narodnosti, regije, pokrajine, mesta itd.). Podjetje se lahko odloči, da posluje na enem ali več območjih oz. vseh geografskih območjih.
2. Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, številčnost družine, življenjski cikel družine itd.
3. Psihografsko segmentiranje deli kupce na različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja, osebnostnih značilnostih itd.
4. Behavioristično (vedenjsko) segmentiranje deli kupce na štiri skupine na podlagi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določen izdelek. Mnogi so prepričani, da so vedenjske spremenljivke najboljša podlaga za oblikovanje tržnih segmentov.

Kriteriji za segmentiranje so poleg omenjenih lahko tudi kulturni, ekonomski, na podlagi nakupnih navad, potrošniške kulture ipd (Devetak in Vukovič 2002, 43). Kot je bilo v uvodnih navedbah tematike segmentiranja poudarjeno, da je potrebno slediti razvoju in spremembam na vseh področjih človekovega delovanja, tako tudi merila in kriterije segmentiranja razvijamo v skladu s temi spremembami.

2.2.2 Pozicioniranje in izbira ciljnega trga

Ko govorimo o pozicioniranju, obravnavamo mišljenje potrošnikov. V misli ali podzavest si postavijo, vtisnejo v spomin izdelek v odnosu do konkurenčnega izdelka. Odjemalci pa si poleg kakovostnih blagovnih znamk zapomnijo tudi nekakovostne, pa tudi slabe proizvajalce, nezanesljive dobavitelje itd. Proizvajalci zato stremijo za tem, da bi si kupci blagovno znamko vtisnili v spomin ali podzavest, kar bi zmanjšalo njihove prodajne napore. Skratka, želimo pridobiti naklonjenost odjemalcev. Ta se odraža v pozicioniranju določenega izdelka v podzavesti ali zavesti odjemalca, zajema lahko več zaznav, značilnosti, vtisov in občutkov, ki mu jih določen izdelek v primerjavi s konkurenco daje (Devetak in Vukovič 2002, 43–44).

Kotler (1998, 307) pravi, da želi vsako podjetje poudariti razlike, ki so za njegov ciljni trg najpomembnejše, zato razvija strategijo pozicioniranja, ki je usmerjena na določen ciljni trg. To imenuje pozicioniranje in ga definira kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da si v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

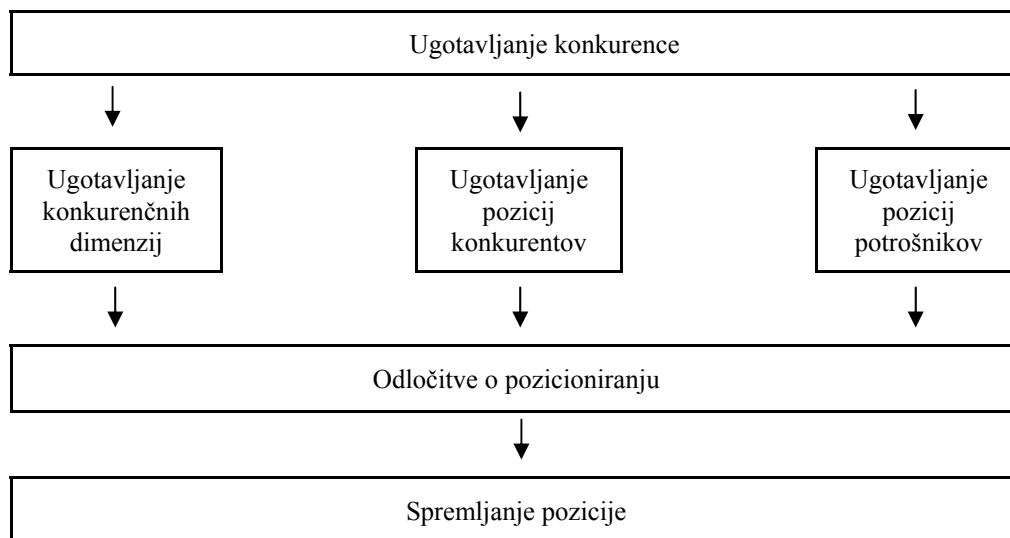
Glede na konkurente ima podjetje pri strateškem pozicioniranju na izbiro predvsem dve osnovni strategiji (Devetak in Vukovič 2002, 44):

- strategija imitacije (posnemanje konkurentov),
- strategija eksterne diferenciacije (razlikovanje od konkurentov).

Pri trženjskih aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo posvetiti pozornost konkurenci in njeni poziciji na trgu, zahtevam odjemalcev in stalnemu spremljanju dosežene pozicije. Odjemalci si morajo v podzavest vtisniti ne le značilnosti izdelka, temveč tudi ostale spremenljivke trženjskega spleta. Ciljne segmente moramo pravočasno, objektivno in učinkovito seznanjati z bistvenimi razlikami izdelkov v primerjavi s konkurenco ter jim posredovati celovite informacije o pozicioniranju svojih izdelkov. Ob primernih cenah vse naštetu prispeva k boljši prodaji in doseganju boljših poslovnih rezultatov.

Po Devetaku (2000, 46) je v trženju pomemben tudi proces raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo obstoječo konkurenco, njihove dosežene pozicije, konkurenčne prednosti in ugotavljanje pozicij pri potrošnikih. Temu sledijo trženjske odločitve o pozicioniranju in spremljanje pozicije. Navedene trženjske aktivnosti so prikazane na sliki 2.1.

Slika 2.1 Proces raziskav pozicioniranja

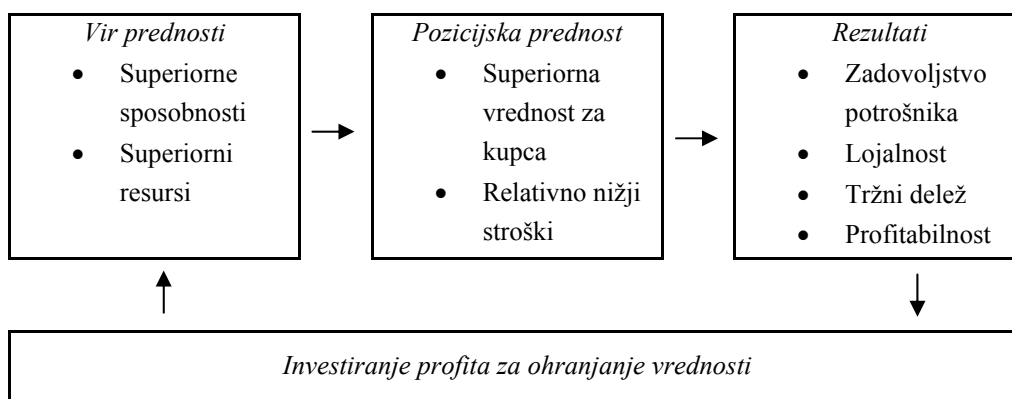


Vir: Devetak 2000, 46

Pri razvoju strategije pozicioniranja mora podjetje skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Razliko je vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala merilom pomembnosti, prepoznavnosti, nadpovprečnosti, komunikativnosti, izključne prednosti, dosegljive cene in donosnosti. Pozicioniranje izdelkov lahko temelji tudi na drugih trženjskih dejavnostih, npr. na potrebah, povpraševanju, trženjskemu spletu (Kotler 1998, 306).

Policijska prednost izdelka (Devetak 2000, 47) je lahko superiorna vrednost za kupca, lahko pa se odraža tudi kot prednost v obliki nižjih cen oziroma stroškov. O policijski superiornosti govorimo takrat, ko podjetje bolje zadovoljuje plačilno sposobno povpraševanje. To pomeni, da ima boljšo organiziranost proizvodnje in drugih sektorjev, s tem ima nižje stroške proizvodnje in poslovanja, kar prispeva k povečevanju tržnega deleža podjetja. Elementi konkurenčne prednosti so prikazani na sliki 2.2. Viri prednosti pred konkurenti se odražajo v strokovnih kadrih in strokovnih virih. Na podlagi virov prednosti bo podjetje zniževalo stroške in dosegalo boljšo pozicijo na trgu. Tu govorimo o dodani vrednosti z vidika odjemalca oz. porabnika. Rezultati delovanja so logična posledica virov prednosti in dosežene policijske prednosti. Odražajo se v zadovoljstvu potrošnikov, njihovi lojalnosti in doseženem dobičku, ob zavzemanju visokega tržnega deleža. Na osnovi rezultatov poslovanja pa moramo investirati ustrezen del dobička v vire prednosti. Podjetje si bo s tem ohranjalo prednost in dolgoročno zagotavljalo profitabilnost ob zadovoljevanju kupcev in utrjevanju ali povečevanju tržnega deleža. Ob tem pa mora podjetje vlagati v razvoj, spremljati konkurenco, skrbeti za izpopolnjevanje ter skrbeti za izdelke, ki so pomembni za odjemalce.

Slika 2.2 Elementi konkurenčne prednosti



Vir: Devetak 2000, 47

2.3 Organiziranost trženja

Trženjski sektor mora neprestano usklajevati cilje in sredstva podjetja s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Ni dovolj, da ima podjetje delovanje in organizacijsko shemo trženjskega sektorja zapisano na papirju, pomembno je, kako ta deluje v vsakdanjem tržnem okolju. Tudi mlajša in manjša podjetja, ki trženjskega sektorja še nimajo, ga bodo morala postopno uvajati in kasneje dopolnjevati. Zasnova, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi oddelki, aktivnostmi in službami, je pravilna.

Oblike organiziranosti trženjskega področja v podjetjih so različne. Organizacijske oblike moramo po Kotlerju (1998, 721–731) prilagoditi štirim temeljnim razsežnostim trženjske dejavnosti, ki so: funkcijska, glede na geografska področja, glede na izdelke in glede na kupce. Iz tega izhajajo najpomembnejše vrste in značilnosti oblik trženjskega sektorja:

a) Funkcijska struktura organiziranosti trženja

Direktorju trženja so neposredno podrejeni številni oddelki (administracija, tržne raziskave, načrtovanje novih izdelkov, oglaševanje itd.). Vsak oddelek ima vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram. To je klasična, enostavna in učinkovita oblika organiziranosti primerna za manjša podjetja.

b) Organiziranost na osnovi izdelkov

Ta oblika organiziranosti je primerna za podjetja z velikim asortimentom izdelkov. Direktorju trženja so podrejeni vodje posameznih oddelkov. Naloge vodje oz. direktorja (vseh) izdelkov so zelo pomembne, saj skrbi za vodje skupin izdelkov in ti za vodje izdelkov.

c) Organiziranost po geografskih območjih

Ta oblika organiziranosti je podobna organiziranosti trženjskega sektorja na podlagi izdelkov. Direktorju trženjskega sektorja so prav tako podrejeni oddelki. Vodji prodaje pa so podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Nekatera podjetja nameščajo tudi lokalne (regijske) specialiste za trženje, saj ti bolje poznajo navade potrošnikov, kar posledično vodi k večji prodaji.

d) Organiziranost glede na večje kupce

Direktorju trženja so podrejeni vodje služb oz. oddelkov kot v predhodnih dveh oblikah, le da imamo tu tudi vodjo za skupino pomembnejših kupcev. Temu so podrejeni operativni vodja, tržne raziskave, oglaševanje ipd. Podjetje torej prilagodi tržne aktivnosti ciljnim skupinam porabnikov.

Seveda obstaja še nekaj možnih oblik organiziranosti trženjskega sektorja, npr. organiziranost glede na trg in kombinacije zgoraj omenjenih pristopov. Pomembno je, da se mora oblika organiziranosti trženjskega sektorja prilagajati temeljnim oblikam organiziranosti podjetja.

V naslednjem poglavju bodo podrobno predstavljene posamezne sestavine trženjskega spleta za radiatorske vlažilnike in čistilnike zraka.

3 TRŽENJSKI SPLET 4P ZA RADIATORSKE VLAŽILNIKE IN ČISTILNIKE ZRAKA

3.1 Uvodne misli

Ključni koncept v moderni teoriji in praksi trženja je trženjski splet, na kratko poimenovan 4P. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzorovati za doseg ustrežne prodaje na ciljnem tržišču, ali kot je formuliral Kotler (1998, 98): »Trženjski splet je niz trženjskih inštrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«.

Prvine trženjskega spleta 4P so izdelek (product), cena (price), razpečava oz. distribucija oz. prodajne poti (place) in promocija oz. tržno komuniciranje (promotion). Avtor te razvrstitve je McCarthy iz zgodnjih šestdesetih let prejšnjega stoletja. Vse do danes so številni avtorji širili trženjski splet z dodatnimi prvinami, vendar se je poleg formule 4P uveljavila predvsem formula 7P pri obravnavanju storitev. Dodatne sestavine trženjskega spleta storitev so ljudje (people), izvajanje oz. procesiranje (processing) in fizični dokazi (physical evidences).

Med vsemi prvinami trženjskega spleta mora biti tesna povezava. Le z dobro medsebojno povezavo dosegamo večji sinergijski učinek in lažje uresničujemo strateški cilj trženja, s tem pa tudi dobre poslovne rezultate.

V nadaljevanju bodo podrobneje predstavljene prvine trženjskega spleta 4P za izdelke.

3.2 Izdelek Airmag (P-1)

Osnovna sestavina trženjskega spleta je izdelek, tako v teoriji kot v praksi trženja. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, uporabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Izdelek je v središču pozornosti pri zbiranju idej, razvoju, pripravi dela, proizvodnji, skladiščenju, prodaji, distribuciji, promociji in poprodajnih aktivnostih. Prav tako zavzema osrednje mesto pri tržnih raziskavah, kot predmet raziskav, analiz in predvidevanj. Pri izdelku obravnavamo predvsem: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, asortiment, embalažo in pakiranje, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž itd. Kupec ocenjuje navedene lastnosti izdelka, zato je pomembno, da se kupcu približamo tako s kakovostjo kot drugimi proizvodnimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je pomembno spremljanje življenjskega cikla, od uvajanja izdelka na tržišče do izločanja iz proizvodnega programa. Spremljati moramo konkurenco, tako da lahko prilagajamo in spreminjamo posamezne lastnosti izdelka in tako zadovoljimo plačilno sposobnega kupca. Radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka Airmag je izdelek, ki v bivalnih prostorih v času ogrevanja zrak vlaži, čisti in izboljšuje njegovo kakovost. Gre za razmeroma

enostavno, a učinkovito napravo, ki je nastala na podlagi reševanja dveh problemov potrošnikov, in sicer suhega zraka in s škodljivimi emisijami nasičenega zraka. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili ta dva problema in predvsem, kako so ju v podjetju Timag d. o. o. z inovacijo rešili. Vsi podatki, trditve in ugotovitve v nadaljnjem besedilu tega podpoglavja so bili posredovani s strani obravnavanega podjetja.

V zaprtih bivalnih in delovnih prostorih preživimo več kot dve tretjini svojega časa. Zrak v teh prostorih je osiromašen kisika, poln prahu, škodljivih delcev in drugih snovi, skratka zrak je obremenjen s škodljivimi emisijami. Zaradi suhega ogrevanja z radiatorji, električnimi pečmi, talnim ogrevanjem ipd. je vlažnost v prostorih izredno majhna, okoli 25 % Rv (relativne vlage). Normativi za te prostore določajo 40–60 % Rv. Zrak je suh, kar občutimo najprej pri dihanju. Osušita se grlo in nos, oči pečejo, pojavijo se glavoboli. Veliko ljudi trpi za alergijami in astmatskimi obolenji, v zimskem času pa se povečajo tudi razne infekcijske, bakterijske, virusne in glivične akutne prehladne bolezni.

Prostore običajno vlažimo s prezračevanjem, kar pa je v zimskem času povsem neustrezno, saj se zrak pri temperaturah pod 0 °C razvlaži do osebosti 10 % Rv. Tako s prezračevanjem spuščamo v prostor izredno suh in hladen zrak, ki ga moramo ponovno navlažiti in ogreti.

Vsem do sedaj znanim napravam za vlaženje, kot so električni vlažilniki, razne obešanke ali posode, je skupno izparevanje. To je nastajanje pare, ko je temperatura vode iznad rosišča, ki je pri 36,18 °C. Para se zaradi teže useda na hladne predmete v bližini izparevanja (kondenz), le manjši del od tu izhlapi v prostor. Od količine hlapov v zraku pa je odvisna zračna relativna vlaga.

V zaprtih prostorih, posebno v zimskem času, je gibanje zraka sorazmerno majhno, prisotne pa so tudi večje koncentracije dimov, par ter umetnih in organskih snovi. V naravi je koncentracija teh snovi običajno manjša in tudi gibanje zraka je večje. Na tržišču lahko najdemo različne filtre, ki čistijo zrak v prostoru, vendar so kakovostni filtri tehnično zahtevni in predragi za široko uporabo.

Za naprave, ki istočasno čistijo in vlažijo zrak, prav tako veljajo zgoraj omenjene omejitve, poleg tega pa se pri le-teh pojavlja tudi problem vzdrževanja. Klimatske prezračevalne naprave so zaradi pomanjkljivega vzdrževanja in nepravočasne menjave filtrov glavni krivci za številne infekcije in alergije.

Izdelek Airmag odpravlja oz. zmanjšuje vzroke zgoraj opisanih težav. Kljub svoji enostavnosti, ali pa ravno zato, učinkovito izboljša kakovost zraka v prostoru s tem, da vlažnost zraka z izhlapevanjem vode dvigne na idealnih 50–55 % Rv. Istočasno očisti zrak škodljivih emisij.

Ko prostore ogrevamo, suh zrak z vsemi dihalom škodljivimi primesmi kroži in ljudje ga vdihavajo. To termiko zraka izkorišča naprava Airmag za svoje delovanje.

Z radiatorjem segret in osušen zrak se usmeri v vzdolžno odprtino v sredini naprave, kjer se z zaslonom preusmeri na površino vode v obeh koritih naprave. Tu se zrak ob dotiku z vodo navlaži in razpraši. Voda se zaradi stalnega pretoka zraka (prepih) nikoli ne segreje za več kot nekaj stopinj nad temperaturo zraka v prostoru. To pa pomeni, da naprava vlaži zrak v področju izhlapevanja in ne izparevanja, kjer so temperature znatno višje.

Tok toplega zraka, ki izhaja iz radiatorja, povzroči kroženje zraka v prostoru. Hitrost gibanja oz. kroženja zraka je odvisna predvsem od temperature radiatorja oz. s tem povezane termike in velikosti prostora. Na ta način dosežemo pri dolžini naprave 80 cm tudi do 20-kratni prehod zraka skozi napravo Airmag na dan. Iz zračnega toka, ki ga zaslon naprave preusmeri v vodo, se zaradi gravitacije izločijo v zraku plavajoči delci, pline in druge snovi pa ob dotiku z vodo le-ta v precejšni meri absorbira. Količina usedlin v koritu je tako odvisna od zaprašenosti prostora, v vodi raztopljenega kalcijevega karbonata (vodni kamen), ki ga mehčata na napravo pritrjena permanentna magneta, in drugih primesi in snovi, ki so v zraku. Zaradi vpliva magnetnega polja, ki ga ustvarjata magneta, se v napravi alge ne morejo razvijati. Voda v koritih naprave ima nizko temperaturo, do 28 °C, po izhlapitvi vode pa se naprava segreje na temperaturo radiatorja, preko 50 °C. To nihanje temperature preprečuje razvoj organskih snovi, ki se z vodnim kamnom strdijo v čvrsto gmoto. Poleg tega magneta, ki sta nameščena na spodnji strani vlažilca, ustvarjata z radiatorjem magnetno polje, ki ovira prehod najmanjših delcev nečistoč v prostor. Z ustvarjenim magnetnim poljem pa vzdržujeta magnetno napetost v vodi. Namagnetenost vode in njen učinek, prenesen s hlapi na človeka, pa je že dolgo znan način preventive in kurative.

Ker se človek v primerno navlaženem zraku dobro počuti, naprava sama pa ne oddaja vidnih ali slišnih znakov, se delovanje naprave opazi šele, ko voda v koritih izhlapi in se v prostoru zniža Rv. Na to nas opozorijo osušene dihalne poti, marsikdaj pa tudi suh kašelj. Čistilni učinek je viden predvsem v usedlini, katero moramo po potrebi izprati. Usedlina je motno siva, v primeru kajenja v zaprtih prostorih pa sivo rumena.

3.2.1 Oblikovanje politike izdelkov

Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, da se ustreže potrebam in zahtevam kupcev oz. potrošnikov. Uporaba izdelkov predstavlja zadovoljevanje družbenih potreb, istočasno pa se s prodajo izdelkov ustvari dobiček za reprodukcijo proizvajalca oz. prodajalca. Izdelek predstavlja integralni del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev in nalog razvoja podjetja je naloga politike podjetja, da neprestano raziskuje, organizira, koordinira, uresničuje in kontrolira vse aktivnosti, ki so nujno potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe izdelka. Za doseg zastavljenih ciljev je priporočljiv timski pristop ob popolni usklajenosti vseh nalog od

razvoja, konstruiranja, priprave dela, organiziranja proizvodnje do prodaje, distribucije in poprodajnih storitev. Bistvo politike izdelka je v optimalnem oblikovanju oz. v opredeljevanju ustrezne politike pri izbiri, določanju, razvoju in proizvodnji izdelkov. Realizacija take politike zahteva od podjetja, ki ima večje število izdelkov ali dejavnosti, novo obliko vodenja politike podjetja, bodisi za določen proizvod, proizvodno panogo ali po projektih (Devetak 2000, 53).

Pri načrtovanju in oblikovanju izdelkov, kakor tudi njihovi izdelavi je sodelovanje proizvajalcev in uporabnikov nujno potrebno, zlasti tam, kjer razvijamo in uvajamo nove izdelke. Uporabnika s tem motiviramo za ustvarjalno sodelovanje, soodločanje pri kritičnih izvajalnih točkah izdelave. Istočasno zmanjšujemo možna tveganja in povečujemo zadovoljstvo odjemalca in izvajalca. To sodelovanje se nadaljuje pri kontroli kakovosti in poprodajnih aktivnostih.

Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno in strateško opredeljeno kot strategija, cilj, asortiment, oblikovanje izdelkov, uvajanje novih in izločanje zastarelih izdelkov. Ta politika mora biti jasna, trajnejša in stabilna. Vse to pa zahteva dobro povezavo ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem (Devetak in Vukovič 2002, 109–110).

3.2.2 Življenjski cikel izdelka

Poleg razvojnega procesa novega izdelka morajo vsi vpleteni v podjetju poznati tudi njegov življenjski cikel. Ta ima več faz, od uvajanja izdelka na trg do odmiranja. Razvoj novih izdelkov dandanes poteka razmeroma hitro. Dnevno se pojavljajo novi izdelki, stari pa se izločajo. Ugotovimo lahko, da je življenjska doba večine izdelkov krajša, kot je bila v preteklosti, kar je posledica hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji. Razvoj in uvajanje novih izdelkov zahteva velika finančna vlaganja, zato proizvajalec pričakuje tudi dobiček. Pri izdelkih, ki so namenjeni široki potrošnji, je konkurenca največja, saj je proizvajalcev in ponudnikov veliko, njihov življenjski cikel pa je kratek. Glede na tržne okoliščine lahko predvidimo, kdaj bo kakšen izdelek dosegel zrelost oz. zasičenje, zato skušamo pravočasno podaljšati njegovo življenjsko dobo. Življenjsko dobo izdelka pa lahko po Devetaku in Vukoviču podaljšamo tako, da:

- razvijamo večstransko uporabnost izdelka,
- inoviramo tehnične lastnosti izdelka, kar vpliva na boljši izkoristek,
- prilagajamo določen izdelek zahtevam potrošnikov in dodatno razvijamo tak izdelek za nove aplikacije v vsakdanji uporabi (2000, 111).

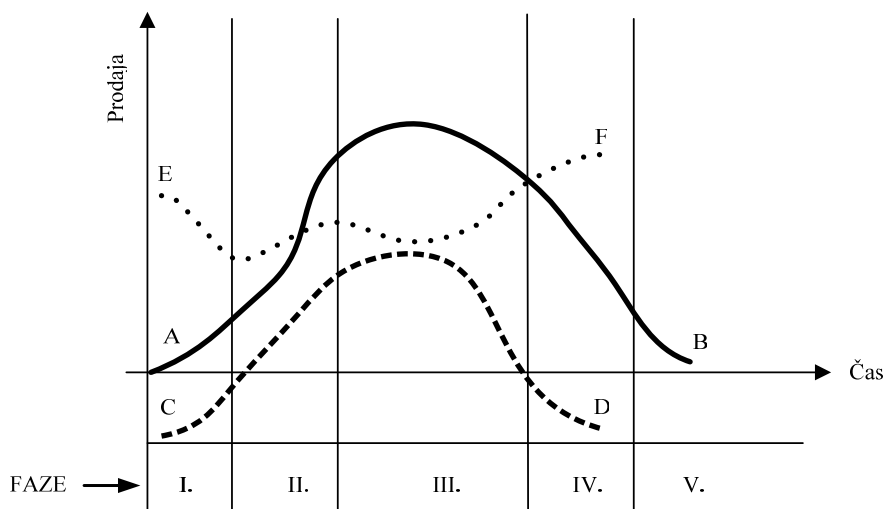
Odjemalce moramo neprestano obveščati o izboljšavi izdelkov. Na ta način skušamo pridobiti tudi nove potrošnike. Življenjski cikel izdelka ima naslednje faze, ki so prikazane na sliki 3.1:

- uvajanje izdelka na trg (I. faza),

- rast prodaje izdelka (II. faza),
- zrelost izdelka (III. faza),
- zasičenost trga z izdelkom (IV. faza),
- odmiranje ali upadanje izdelka (V. faza).

Poleg razvojne poti in posameznih faz so na sliki 3.1 predstavljene tudi krivulje¹. Na abscisi je čas običajno v letih, na ordinati pa je obseg prodaje podan bodisi količinsko bodisi vrednostno. Avtorji različno členijo življenjski cikel izdelka, posamezne faze pa drugače poimenujejo, vendar je bistvo v zaporedju medsebojno povezanih poti med rojstvom in smrtjo. Pomembno je spremljanje izdelka v vsaki fazi, zlasti z vidika reagiranja potrošnikov do izdelka, obsega prodaje, stroškov, ustvarjanja dobička in odzivanja konkurence.

Slika 3.1 Življenjski cikel izdelka



Vir: Devetak 2000, 61

Uvajanje izdelkov na trg (I. faza)

Faza uvajanja izdelka na trg je ena najzahtevnejših faz življenjskega ciklusa izdelka, saj zahteva največja sredstva. Vpleten je širok spekter zaposlenih v podjetju. Z oglaševanjem celovito in pravočasno informiramo trg o uvajanju novih ali izboljšanih izdelkov. Potrošnike skušamo pridobiti predvsem z različnimi nagradnimi igrami, popusti, boljšimi prodajnimi pogoji ipd. Stroški so veliki, dobiček je majhen ali ga ni. Proizvodne serije izdelkov so majhne, kar povečuje stroške na enoto. Seveda je uspešnost te faze odvisna tudi od vrste okoliščin, kot npr. od vrste izdelka, konkurence, plačilne sposobnosti, zasičenosti trga in podobno. V tej fazi opazujemo reakcije kupcev

in konkurence. Podjetje teži za tem, da fazo uvajanja skrajša oz. hitreje doseže boljše prodajne rezultate. Tako lahko preide na serijsko ali večjo proizvodnjo, s tem pa v naslednjo fazo življenjskega ciklusa izdelka.

Rast prodaje (II. faza)

Uspešna prodaja je dokaz, da je trg sprejel določen izdelek ali inovacijo. Izdelek s prodajo ustvarja dobiček, tako da lahko govorimo o fazi rasti prodaje. Če rasti ne bi bilo, bi imeli v poslovanju izgubo, s tem pa tudi stagnacijo. Tudi v tej fazi je oglaševanje izrednega pomena, sredstva, namenjena animaciji in motivaciji potrošnikov, pa so običajno nižja kot v prvi fazi. Na trgu se pojavijo konkurenti, zato moramo slediti njihovim izdelkom in po potrebi izboljševati oz. inovirati lastne izdelke (embalaža, kakovost, dizajn itd.). Večinoma je ta faza tista, ki odloča o nadaljnji usodi življenjskega cikla izdelka.

Zrelost izdelka (III. faza)

V fazi zrelosti sta prodaja in dobiček še vedno ugodna. Podjetje mora že v tej fazi spremljati tehnološki napredek in težnje svetovnega razvoja znanosti v določeni panogi, saj so možni prvi kazalci zastarevanja določenih izdelkov. Pripravljati je torej potrebno nove izdelke za razvoj ali inovirati obstoječe. Ravno tako je v tej fazi priporočljivo spremljati odzive trga, potrošnikov in konkurence ter se ustrezno odzivati. Podjetje mora paziti na politiko cen in prodajnih pogojev ter pozorno ravnanje s pomembnejšimi kupci. Predvsem izdelki široke potrošnje morajo biti intenzivno oglaševani v množičnih medijih. Vse sile so usmerjene v neprestani razvoj, izboljševanje tehnologije proizvodnje in materialov ter organizacijo dela. Pogosto se podjetje posvetuje z neodvisnimi strokovnjaki.

Zasičenost trga (IV. faza)

V prejšnji fazi smo dosegli najboljše prodajne rezultate, zato moramo biti pripravljeni na zmanjševanje prodaje in posledično dobička. V tej fazi je potrebno pravočasno sprejeti poslovne odločitve o inoviranju obstoječega izdelka ali njegovi opustitvi. Trg je zasičen, zato velja izkoristiti proizvodne in poslovne zmogljivosti ter ob podpori promocije, zniževanju cen, ugodnih prodajnih pogojih ustvariti še vedno primeren dobiček. Prodaja v fazi zasičenosti upada, stroški se povečujejo. Vse to podjetje sili, da pristopi k uvajanju novega izdelka. Konkurenčni boj se na zasičenem trgu zastruje. Podjetje še vedno spremlja gibanje prodaje, konkurenco in skrbi za nenehno izboljševanje kakovosti izdelkov ter pristopa do potrošnikov.

Odmiranje izdelka (V. faza)

¹ A–B, krivulja življenjske poti izdelka; C–D, krivulja dobička; E–F, krivulja stroškov komuniciranja s trgom.

Fazo upadanja lahko podjetje z raziskavami trga in spremljanjem prodaje predvidi in ugotovi. Razlogi za odmiranje izdelkov so predvsem (Devetak 2000, 63):

- razvoj znanosti in tehnologije,
- pojav novih izdelkov,
- razvoj izdelkov, ki nadomeščajo obstoječe in
- institucionalni vidiki (zakonodaja ipd.).

Danes so življenjski ciklusi izdelkov vedno krajši, predvsem zaradi že omenjenega hitrega tehničnega razvoja in napredka. Na trgu se srečujemo s konkurenco in različni dejavniki vplivajo na usodo številnih izdelkov.

V fazi odmiranja izdelka prodaja hitro upada, zato proizvodne zmogljivosti niso izkoriščene. Prihaja do zmanjševanja dobička ali celo ustvarjanja izgube. Konkurenčni boj se odvija na področju zniževanja cen in izboljševanju prodajnih pogojev. Stroški se povečujejo tudi zaradi vložkov v tržno komuniciranje. Nezanimive in nedonosne izdelke mora podjetje v tej fazi izločiti.

Vsak izdelek ne doživi vseh pet opisanih faz življenjskega cikla. Nekateri izdelki ne doživijo niti faze rasti. Obravnavani izdelek, naprava Airmag, je glede na zapisano v fazi uvajanja izdelka na trg, ki v tem primeru traja relativno dolgo. Za zelo dobre izdelke je značilno, da je faza uvajanja kratka, fazi rasti in zrelosti pa sta daljši in uspešnejši. To ne pomeni, da izdelek Airmag ni dober, pač pa da se mora podjetje z vsemi silami in sredstvi prizadevati za prehod v naslednjo fazo, fazo rasti prodaje. Z ustrežno strategijo in taktiko v vsaki fazi je potrebno skrbeti za izrabo svojih zmogljivosti in povečevanje prodaje, kar pripelje do znižanja stroškov in povečevanja dobička.

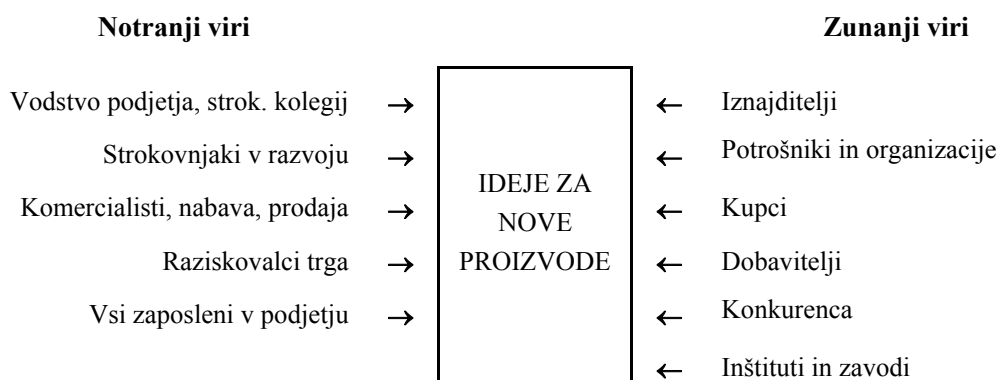
3.2.3 Razvoj in zbiranje idej za nove izdelke

Za razvoj novih izdelkov so pomembni viri idej, ki so lahko zunanji ali notranji, in posebne analize (Deželak 1984, 142). Lasten razvoj je vsekakor najboljši vir, zato mora podjetje uporabiti številne trženjske in druge aktivnosti pri zbiranju in selekcioniranju idej za nove izdelke. Informacije, ki so pomembne za pridobivanje idej, so v naši okolici. Pri organiziranem in sistematičnem zbiranju idej za razvoj novih izdelkov pa se največkrat opremo na potrošnike, tehnologijo in konkurenco. V podjetju prispevajo ideje, predloge in izboljšave vsi sektorji, predvsem pa prodaja in nabava, trženje, razvoj, proizvodnja, računovodstvo, finance in kontrola kakovosti.

Spremljanje znanstveno-tehnološkega razvoja nam omogoča dostop do svežih in dolgoročnih informacij, ki so vir idej za načrtovanje razvoja novih izdelkov, kakor tudi za izboljševanje obstoječega asortimenta. Sejmi so prav tako vir idej, saj so na njih običajno predstavljeni najnovejši dosežki. Informacije in podatke, ki jih dobimo,

prenesemo v podjetje, v razvoj in trženje. Na sliki 3.2 so prikazani najpomembnejši viri črpanja idej za razvoj novih izdelkov.

Slika 3.2 Zunanji in notranji viri idej



Vir: Devetak 2000, 67

Zbiranje in selekcioniranje idej je lahko organizirano ali neorganizirano. Predvsem v podjetjih, kjer sta trženjski in razvojni sektor ustrezno organizirana, je zbiranje idej za razvoj novih izdelkov in za inoviranje dela in sredstev sistematično. Zaposlene spodbujamo, da bi prispevali k racionalnemu poslovanju podjetja. Tovrsten pristop je enostaven in učinkovit brez velikih finančnih vložkov. S to metodo pridemo na razmeroma hiter način do velike količine idej, predlogov, zasnov, izboljšav in drugih rešitev.

3.2.4 Dizajn, imidž, blagovna znamka izdelka

Lepo oblikovani (dizajnirani) izdelki z lastno podobo, ugled (imidž) podjetja ter prepoznavna blagovna znamka so s tržnega vidika zelo pomembne lastnosti, ki pripomorejo k dobri prodaji. Izdelki, ki teh zunanjih znakov ne premorejo, so na trgu manj uspešni.

Dizajn izdelka deluje na vidne zaznave potrošnikov, s tem pa posredno na povpraševanje in nakup. Dober dizajn pospešuje prodajo in pripomore k doseganju ugodnejših prodajnih cen izdelkov. Ko govorimo o dizajnu, ne mislimo le na oblikovanje izdelkov, pač pa tudi na prepoznaven slog vseh komunikacijskih sredstev in pojavnosti podjetja. Tu mislimo na embalažo, razne označevalne in usmerjevalne table, nalepke, najrazličnejše tiskovine, ki jih podjetje uporablja v poslovanju, zaščitne znake, oglaševalska sporočila itd. Vse naštetu poimenujemo celostna podoba podjetja. Odlike dobrega dizajna so med drugim enostavnost, prepoznavnost, funkcionalnost. Na področju celostne podobe tako obravnavano podjetje kot izdelki niso prepoznavni oz. ne izstopajo iz povprečja.

Imidž podjetja pomaga k prepoznavnosti in s tem večji prodaji, saj se kupci med konkurenčnimi izdelki odločajo tudi na podlagi ugleda proizvajalca. Imidž je sestavina,

ki jo podjetje pridobiva v letih svojega poslovanja, zato ga mora skrbno načrtovati in negovati. Z vsemi ravnanji in pojavnostmi podjetje na trgu gradi svoj imidž. Seveda je ta bolj ali manj prepoznaven, predvsem pa dober ali slab. Dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža, so: kakovost izdelka, cenovna konkurenčnost, poprodajne aktivnosti, videz, prodajne poti, tržno komuniciranje in še mnogi drugi. Ugled oz. imidž predstavlja specifičen kapital podjetja in njegovo prednost na trgu. Skladno z ugotovitvami, ki so bile podane za celostno podobo, lahko za obravnavano podjetje trdimo, da se njegov imidž šele izgrajuje.

Znamka izdelka oz. blagovna znamka prav tako prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo. Pod blagovno znamko uvrščamo besede, simbole, nazive, imena oz. njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določenega podjetja. Podjetja so včasih zaradi različnih vzrokov prisiljena spremeniti blagovno znamko, kar pa je dolgotrajen in drag proces. Tudi blagovna znamka ali znamke predstavljajo kapital podjetja. Vsaka blagovna znamka se lahko pravno zaščiti pri pristojnem patentnem zavodu. Zaščititi pa je mogoče tudi vzorce in modele v skladu z zakonodajo. Uporaba zaščitenega imena je časovno neomejena, zato je dobro zaščititi predvsem imena izdelkov, za katere želimo utrditi imidž na trgu. Z razlikovanjem posameznih izdelkov je kupcem tudi olajšano delo pri izbiri in nabavi izdelkov, zlasti tistih z registrirano – zaščiteno blagovno znamko. Blagovna znamka je za mnoge kupce prestižnega pomena. Izdelki Airmag so patentno in modelno zaščiteni na slovenskem tržišču, na trgu Evropske skupnosti pa samo modelno.

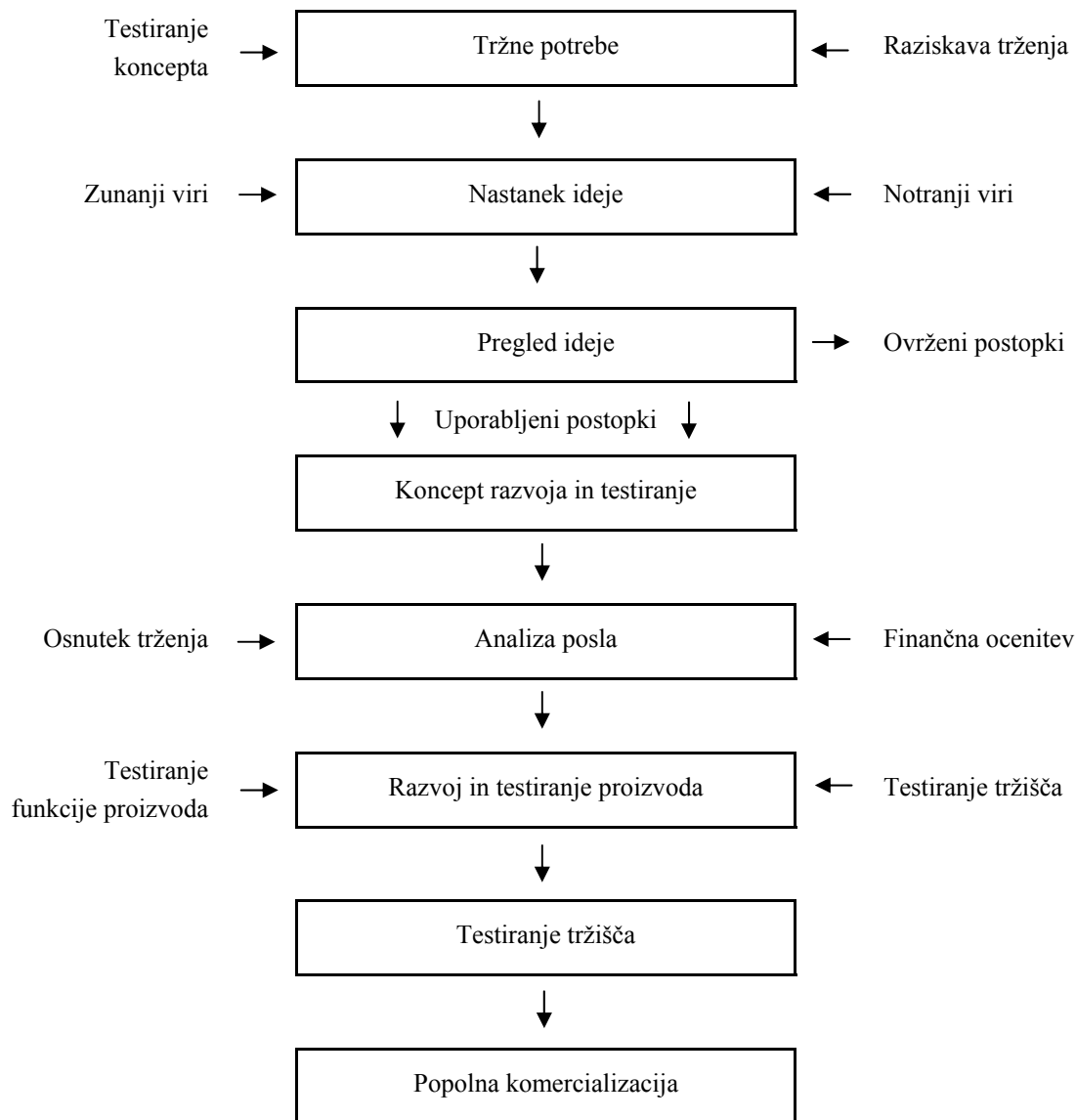
3.2.5 Asortiment

Asortiment predstavlja raznovrstnost izdelkov, ki jih proizvajamo in ponujamo na trgu. Glavne značilnosti asortimenta izdelkov so: vrsta, sestava, velikost, kakovost, variabilnost cen ipd (Devetak in Vukovič 2002, 113). Velikost asortimenta je odvisna od proizvodnih in tehničnih dosežkov, razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti določenega trga, učinkovitosti trženja itd. Na področju politike asortimenta ločimo globino, širino in konsistentnost. Globina asortimenta proizvodnje pomeni povprečno število izdelkov, ki jih podjetje ponuja v okviru vsake skupine ali vrste izdelkov. Globino asortimenta radiatorских vlačilnikov in čistilnikov zraka predstavljata dve različni dolžini naprav: Airmag RV-08 in Airmag RV-05. Dolžina prve je 80 cm, druge pa 50 cm. Osnovna barva izdelkov je bela, v primeru večjega naročila pa podjetje prilagodi barvo željam kupcev. Širina asortimenta predstavlja različnost vrst, ki jih ima podjetje v proizvodnem programu. Konsistentnost pa označuje stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališča končne potrošnje, proizvodnih dejavnikov in distribucijskih poti. Naštete dimenzije asortimenta izdelkov so pomembne v razvojni politiki podjetja.

3.2.6 Proces razvoja in glavne spodbude za razvoj novih izdelkov

V podpoglavju 3.2.3 je bilo predstavljeno, kako razvijamo in zbiramo ideje za nove izdelke. Tu pa se bomo dotaknili nadaljevanja procesa, in sicer, kaj sledi začetni fazi zbiranja idej do končnega cilja – prodaje.

Slika 3.3 Proces inovacije – razvoja novega izdelka



Vir: avtor, prirejeno po Devetak 2000, 71

Vse ideje niso dobre in v sebi ne nosijo potenciala uspešnosti. Da ne bi razvijali slabih idej, jih moramo pravočasno prepoznati in jih zavreči. Za to pa moramo obvladovati celovit sklop aktivnosti razvojne politike, zlasti pri uvajanju novih izdelkov v proizvodni program. Selekciranje idej je težavna, odgovorna in pomembna naloga, ki lahko razmeroma hitro in enostavno privede do perspektivnega izdelka, lahko pa je pot od ideje preko zasnove do novega izdelka dolga in sistematična. Ne ena ne druga

pot ne dajeta zagotovila, da bo nov izdelek prodajno uspešen. Faze in aktivnosti v procesu od nastanka ideje do končne prodaje izdelka so prikazane na sliki 3.3.

Spodbude za razmišljanje o razvoju novih izdelkov in inoviranju obstoječih dobimo največkrat na trgu, iz okolja, zakonodaje in tehnologije.

3.2.7 Politika uvajanja in izločanja izdelkov

Razvojno naravnana podjetja, ki strateško rešujejo vprašanja politike razvoja izdelkov, imajo pripravljenih več novih izdelkov že v fazah, ko so njihovi standardni izdelki dosegli fazi zrelosti in zasičenosti. Torej pravočasno uvajajo nove izdelke na trg in izločajo zastarele iz proizvodnje. Še preden uvedemo nov izdelek v redno proizvodnjo in kasneje na trg, moramo imeti jasen trženjski splet, potrebna pa so tudi tržna testiranja novih izdelkov. Redki izdelki ne zahtevajo podrobnega tržnega testiranja, morda prvo pojavljanje določenega izdelka na trgu ali ko je izdelek prilagojen tržnemu povpraševanju. Vendar je tudi v teh primerih potrebno vsaj delno preveriti odziv potrošnikov. Rezultati teh testiranj vplivajo na odločitev:

- ali začasno zamrzniti fazo uvajanja novega izdelka
- ali popolnoma opustiti uvajanje takega izdelka.

Ker tržno testiranje zahteva določena sredstva, moramo vnaprej predvideti vse parametre (kje, kdaj, obseg, obdobje, finančna komponenta itd.). Podjetja, ki testirajo nove izdelke šele v fazi proizvodnje in prodaje, morda prihranijo čas in denar, vendar mnogo več tvegajo.

S pravočasnimi tržnimi testiranjimi novih izdelkov podjetje pridobi objektivne informacije o možnosti prodaje, o plačilni sposobnosti potrošnikov, o odzivu potrošnikov na izdelek, o konkurenci in lojalnosti potrošnikov idr. Redna proizvodnja in prodaja sta posledici pozitivnih ugotovitev tržnega testiranja.

3.3 Cena in plačilni pogoji (P-2)

Ko govorimo o ceni, mislimo na ekonomsko kategorijo. Cena predstavlja denarno vrednost izdelka. Oblikuje se na osnovi koristi določenega blaga in predstavlja najstarejši tržni instrument. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na podlagi katerih oblikujemo lastno in nato prodajno ceno izdelka. Prodajna oz. tržna cena izdelka, v kateri je zajet tudi ustrezen dobiček, vsebuje običajno naslednje najpomembnejše prvine (Devetak 2000, 92):

- stroške elementov posameznih operacij (npr. zbiranje in ocenjevanje idej za nov izdelek, tržne analize, testiranje izdelka, kontrola kakovosti itd.),
- stroške, ki se nanašajo na tržne poti oz. distribucijo (skladiščenje, transport, posredovanje itd.),
- stroške promocije (oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, sejmi itd.),

- splošne stroške poslovanja (režijski stroški, tekoči stroški administracije, stroški za TIS² itd.),
- fiskalne elemente (davek na dodano vrednost, carine itd.),
- dobiček.

3.3.1 Oblikovanje tržnih cen

Oblikovanje in odločanje o cenah izdelkov je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od: vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka, konkurence na trgu, tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg, zakonodaje in vpliva najrazličnejših stroškov.

Cena se večinoma oblikuje po enem od naslednjih treh temeljnih pristopov (Devetak 2000, 93):

- a) oblikovanje cen na stroškovni osnovi, pri čemer višina stroškov za določen izdelek predstavlja mejo, pod katero s tržno ceno ne smemo,
- b) oblikovanje cen na temelju povpraševanja temelji na analizi cen konkurence in cen, ki jih kupci lahko priznajo,
- c) oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja, kjer upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oz. konkurenco.

Tržno usmerjena podjetja vlagajo veliko sredstev v razvoj, produktivnost, zniževanje stroškov in tako oblikujejo konkurenčne cene.

Cene obravnavanih izdelkov so oblikovane na temelju stroškov in povpraševanja.

3.3.2 Diferenciacija cen

Ko podjetje segmentira trg za nov izdelek z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudilo enak ali delno spremenjen izdelek po različnih cenah, govorimo o strategiji diferenciacije tržne cene. Cena je povezana s kakovostjo, količino, starostno dobo itd. Pričakuje se večja prodaja in večji dobiček (Bunc 1978, po Devetak 2000, 93–94). V teoriji in praksi trženja je poznanih več oblik diferenciacije cen:

- diferenciacija cen po tržno-distribucijskih območjih,
- diferenciacija cen po prodajnih količinah,
- časovna diferenciacija cen,
- diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov,
- diferenciaciji cen po namenu uporabe,
- diferenciacija glede na rok plačila,
- diferenciacija cen po dobavnih rokih,

² Trženjski informacijski sistem. V teoriji in praksi trženja se uporablja tudi kratica MIS (marketinški informacijski sistem).

- druge oblike diferenciacije cen.

Diferenciacija cen po prodajnih količinah, diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov in diferenciacija cen po dobavnih rokih so oblike, ki jih obravnavano podjetje uporablja v trženjski praksi.

Politika rabatov

Politika rabatov je namenjena pospeševanju prodaje, to je cilju, s katerim dosegamo zadovoljstvo kupcev in ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Razlikujemo tri ciljno pomembne oblike na področju politike rabatov (Deželak, Devetak in Milfelner 1984, po Devetak in Vukovič 2002, 135):

- storitvena oblika (kupca spodbudi, da opravi delo namesto prodajalca, torej govorimo o delitvi stroškov),
- spodbudna oblika (kupčevo obnašanje prilagodi željam prodajalca, npr. pri uvajanju izdelka na trg),
- konkurenčna oblika (izključuje konkurenco).

V praksi so omenjene oblike medsebojno tesno povezane, zato jih je v mnogih primerih težko razlikovati.

3.3.3 Cenovna politika in politika prodajnih pogojev

Politika prodajnih cen se običajno deli na cenovno politiko in politiko prodajnih pogojev. Cenovna politika podjetja, ki zajema celoten asortiment, vsa prodajna območja in vse skupine odjemalcev, ima sledeče dejavnike (Devetak 2000, 96):

- stroške,
- tržne okoliščine (struktura in razvoj povpraševanja in konkurence),
- zakonske in pogodbene pogoje (vpliv države, priporočila glede cen).

Cenovna politika ponudnikov se mora prilagajati tržnim cenam, upoštevati pa je potrebno tudi stanje na tržišču, to je konkurenčnih cen.

Politika prodajnih pogojev zajema (Devetak 2000, 97):

- Rabatno politiko
Proizvajalec odobri trgovskim posrednikom določene popuste. Poznamo količinski rabat, časovni rabat (ob uvajanju izdelka na trg), zvestobni rabat itd.
- Politiko plačilnih in dobavnih pogojev

Rok plačila je lahko vnaprejšnji, takojšnji, obročni, poznejši itd. Dobavni pogoji pa obravnavajo čas izpolnitve dobave, kraj, stroške povezane z zavarovanjem, pakiranjem itd.

– Kreditno politiko

Tu je mišljena politika financiranja prodaje.

Podjetje ima v ostrem tržnem boju veliko različnih možnosti oblikovanja cenovne politike in politike prodajnih pogojev. Če konkurenca niža cene, lahko nekateri znižujejo cene in obdržijo enako kakovost, drugi obdržijo cene in izboljšajo kakovost ali prodajne pogoje, tretji izboljšajo kakovost, zvišajo cene in dopolnjujejo ponudbo izdelkov itd. Poleg naštetih obstajajo seveda še mnoge druge možnosti.

3.4 Tržne poti oz. distribucija (P-3)

Distribucija oz. razpečava organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov od proizvajalca do potrošnika. Za doseg tega cilja je potrebno organizirati ustrezne distribucijske oz. tržne kanale. Razvoj znanosti in tehnologije je tudi na tem področju prispeval k razvoju novih prevoznih in skladiščnih sredstev. Pobude za inoviranje dela in sredstev razpečave prihajajo iz okolja, od kupcev, iz tehnologije in od konkurence (Devetak 2000, 102).

3.4.1 Vrste in izbiranje tržnih poti

Z vidika proizvodnega podjetja delimo distribucijo na (Devetak 2000, 102–103):

a) Izbiro tržnih poti

Predstavlja vse aktivnosti, na osnovi katerih se odločamo za neposredne ali posredne distribucijske poti med proizvajalcem in potrošnikom. Proizvajalci zaradi zniževanja stroškov in hitrosti dostave izdelkov težijo k neposrednim tržnim potem. Če te niso mogoče, pa k čim manjšemu številu posrednikov.

b) Fizično distribucijo

Zajema vse aktivnosti, ki jih prevzemajo proizvajalci in posredniki v procesu transporta blaga od proizvajalca do potrošnika. Tu mislimo na skladiščenje, transport, skrb za transportno embalažo, kontrolo zalog itd.

Po Kotlerju (1998, 533–534) se mora podjetje odločiti za število posrednikov, ki jih bo uporabilo v posamezni fazi distribucije. Predlaga tri možne strategije:

1. Ekskluzivna distribucija

Ta predvideva le enega distributerja na določenem področju. Slednji se obveže za odkup celotne proizvodnje in s tem pridobi ekskluzivno pravico razpečave.

2. Selektivna distribucija

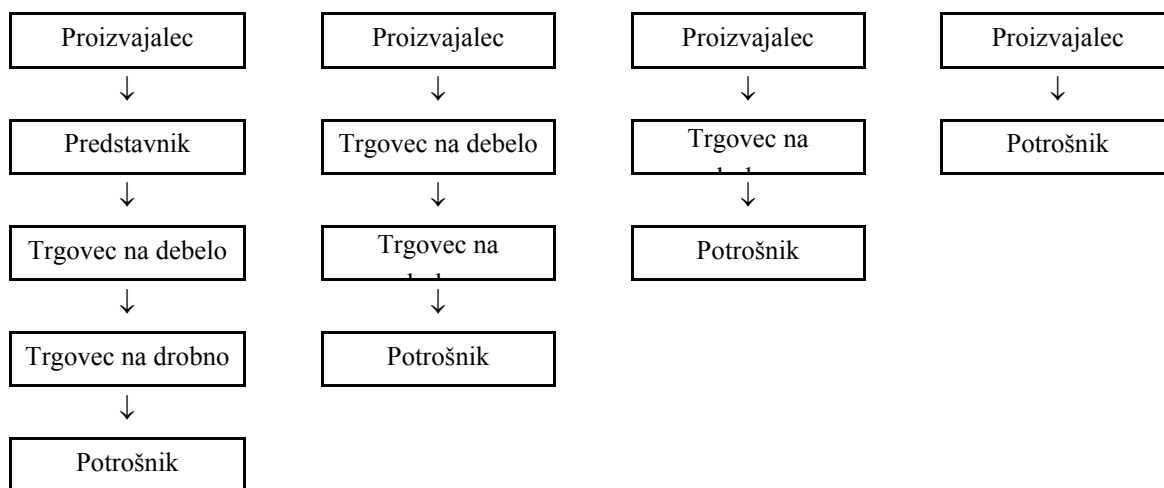
Proizvajalec se vnaprej odloči za poti distribucije svojih izdelkov. Opravi izbor najboljših posrednikov.

3. Intenzivna distribucija

Proizvajalec želi prodati svoje izdelke preko vseh možnih distribucijskih kanalov. Intenzivna distribucija je značilna predvsem za izdelke široke potrošnje.

Tržne poti med proizvajalci in potrošniki z možnostjo izbire posrednikov prikazuje slika 3.4.

Slika 3.4 Posredne in neposredne razpečavne poti



Vir: Hill in O'Sullivan 1996, po Devetak 2000, 104

Podjetje Timag d. o. o. se je pri izbiri tržnih poti med proizvajalcem in potrošnikom odločilo tako za neposredne kot posredne oblike razpečave obravnavanih izdelkov. Aktivnosti fizične distribucije so lahko obvladljive, saj so fizični tokovi izdelkov od proizvajalca do kupca nezahtevni in omejeni na nujno potrebne. Število posrednikov v posamezni fazi razpečave ima značilnosti strategije selektivne distribucije.

3.4.2 Koncept tržnih poti

Za ustrezno organiziranost in členjenost tržnih poti je potrebno analizirati možne koncepte. Pregled konceptov, vsebine, naloge tržnikov in primernosti je prikazan v tabeli 3.1. Za nekatera podjetja bo primeren geografski koncept, kjer tržnik prodaja vse izdelke vsem odjemalcem v svojem območju, saj so tudi potrebe odjemalcev podobne. V primerih, ko imamo več oblik urejenosti za uspešno strežbo raznolikim potrebam odjemalcev, pa je uporaben kombiniran koncept. To je kombinacija panožne, geografske, funkcijske ali produktne urejenosti. Pri obravnavanem podjetju, zgolj zaradi trženja radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka in njegovega obsega, težko govorimo o katerem od obravnavanih konceptov tržnih poti.

Tabela 3.1 Možni koncepti organiziranosti trženjskih poti

Koncept	Vsebina	Naloge tržnikov	Primernost
Geografski	Tržnik prodaja vse proizvode	Tržnik prodaja vse izdelke vsem odjemalcem v svojem področju	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnološko sorodni proizvodi • Odjemalci kupujejo rutinsko • Potrebe odjemalcev so podobne • Tržišče je geografsko razpršeno
Po proizvodih	Tržniki obdelujejo proizvode ali skupine proizvodov	Tržnik – specialist za proizvod prodaja vsem kategorijam odjemalcev v svojem področju	<ul style="list-style-type: none"> • Proizvodi so tehnološko različni • Potrebe in nakupni motivi odjemalcev se razlikujejo po proizvodih • Donosi proizvodov dovoljujejo specializacijo v prodaji
Po panogah	Tržniki obdelujejo odjemalce v posameznih panogah	Tržnik – specialist za panogo prodaja vse proizvode odjemalcem v panogi in v svojem področju	<p>Vsako panožno tržišče ima posebne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrebe za uporabo proizvoda • demografske ali nakupne značilnosti • zahteve za pred- in ponakupne storitve
Po funkcijah	Tržniki opravljajo posamezne funkcije v trženju ali po funkcijah proizvodov	Tržnik je specialist za določeno funkcijo	Različna zahtevnost posameznih funkcij prodajanja – npr. za nove in obstoječe proizvode
Kombinirano	Kombinacija panožne, geografske, produktne ali funkcijske urejenosti	Kombinacija tržnikov – specialistov za področja, proizvode, panoge ali funkcije	Več oblik urejenosti za uspešno strežbo raznolikim potrebam odjemalcev.

Vir: Mahin 1991, po Tavčar 2002, 91

3.5 Promocija oz. tržno komuniciranje (P-4)

S potrošniki komuniciramo zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje na več načinov, eden od njih je promocija.

V diplomskem delu je poudarek na promociji in prodaji radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka Airmag. V naslednjem poglavju bodo zato področja in orodja promocije podrobneje osvetljena.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

4.1 Uvodne misli

Sodobno trženje ne zahteva od podjetja le dober izdelek, primerno ceno in dosegljivost izdelka za ciljne odjemalce, ampak tudi promocijo. Za podjetje ne sme biti vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti. Oblikovanja sporočil ne smemo prepustiti naključju, ampak jih moramo zaupati strokovnjakom s področja tržnega komuniciranja.

Promocija prodaje izdelkov pri trženju po Buncu (1978, po Devetak 2000, 116) pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci oz. distributerji in porabniki ali kupci. Devetak (2000, 116) ugotavlja, da promocija pomeni gibanje naprej, napredovanje po rangi, položaju, stopnji, moči, poziciji ipd. Ko govorimo o promoviranju plasmaja (prodaje blaga), mislimo na pospeševanje napredovanja plasmaja ali prodaje. Promocijo na trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih proizvajalec ali ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev oz. potrošnikov, da bi jim prodal blago oz. izdelke.

Izraz komuniciranje naj bi po Lorbeku (1991, po Devetak in Vukovič 2002, 157) ustrežnejše kot izraz promocija povzel bistvo te dejavnosti trženja. Po njegovem naj ne bi šlo toliko za pospeševanje prodaje, temveč za obveščanje potrošnikov za nekaj, kar je treba sporočiti in napraviti skupno. Torej gre za medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih in o podjetju kot celoti v korist tako prodajalca kot kupca.

4.2 Promocijsko-komunikacijski splet

Ko govorimo o promocijskem oz. promocijsko-komunikacijskem spletu, mislimo seveda na del trženjskega spleta, zato bi bilo pravilneje, če bi ga imenovali podsplet. Za nadaljnjo razpravo je pomembno, da smo opozorili na natančno umestitev termina.

Kotler (1998, 596) razdeli komunikacijski splet na pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje (plačane oblike neosebne predstavitve s strani znanega naročnika),
- neposredno trženje (komuniciranje z odjemalci po pošti, telefonu oz. drug neoseben način),
- pospeševanje prodaje oz. izboljšanje prodaje (kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov),
- odnosi z javnostmi in publiciteta (programi za promocijo in/ali ohranjanje imidža izdelkov oz. podjetja),
- osebna prodaja (osebni stik s kupci).

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

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

Vir: Kotler 1998, 597

V tabeli 4.1 so naštet različna orodja za izvajanje tržnega komuniciranja. Posamezne dejavnosti oz. vsebine trženjskih aktivnosti je možno dopolnjevati glede na problematiko konkretnega trženja.

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladovati proces komuniciranja, to je potek komuniciranja oz. sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Vsebina sporočila mora biti oblikovana tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju. V primeru, da nismo vzbudili ustrezne pozornosti pri možnih kupcih, so potrebne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi. Običajno sporočevalci v procesu komuniciranja iščejo ustrezne značilnosti naslovnikov (preteklih, sedanjih ali bodočih odjemalcev), ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje. Tudi koraki pri oblikovanju učinkovitih komunikacij so posebnega pomena in je od njih odvisen tudi uspeh promocijsko-komunikacijskega spleta.

Poglavitni koraki pri oblikovanju celovitega promocijsko-komunikacijskega programa so (Kotler 1998, 599):

- določitev ciljne publike,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna promocije,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

4.2.1 Oglaševanje za Airmag

Z oglaševanjem oz. ekonomsko propagando celovito informiramo možne kupce o izdelku, ki ga ponujamo. Najpogostejše oblike oz. orodja so zajeta v tabeli 4.1. Ker ima oglaševanje najrazličnejše oblike in uporabe, je težko celovito in posplošeno opisati značilnosti, ki jih ima kot sestavni del promocijskega spleta. Lahko pa bi poudarili sledeče lastnosti (Kotler 1998, 615):

- javnost,
- prodornost,
- okrepljena izraznost,
- neosebnost.

Z oglaševanjem lahko gradimo dolgoročno podobo izdelka ali kratkoročno spodbujamo nakupe. Doseg oglaševanja je velik, saj nagovarjamo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Nekatere oblike zahtevajo več sredstev (televizijski oglasi), druge manj (tiskani oglas). Vpliv oglaševanja na prodajo je znaten že zaradi samega izvajanja oglaševanja. Porabnik ima namreč občutek, da je izdelek oz. blagovna znamka, ki se pogosto oglašuje, kakovosten.

Za izvajanje in doseganje racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati naslednja dejstva (Devetak 2000, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg zastavljenih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- selekcijo ustreznih medijev in oglaševalskih orodij za doseganje racionalnosti in zastavljenih učinkov.

Oglaševanje obravnavanih izdelkov Airmag je v dosedanjem življenjskem ciklusu, fazi uvajanja na trg, praktično izostalo. Iz širokega izbora oglaševalskih orodij so bila uporabljena embalaža in dve vrsti letakov.

4.2.2 Pospeševanje prodaje Airmaga

Podjetje uporablja pospeševanje prodaje za spodbujanje močnejšega in hitrejšega odziva uporabnikov. V praksi je to znano in pogosto uporabljeno orodje.

Pospeševanje prodaje delimo na (Schneider idr. 1994, po Devetak 2000, 118):

- pospeševanje prodaje (razna tekmovanja, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala itd.),
- pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij s prodajalci trgovin, dostava reklamnih materialov za prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov, sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov, tekmovanje med prodajalci trgovin itd.),
- pospeševanje porabe (brezplačne pakušnje, reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen itd.).

Vse to so kratkoročne vzpodbude, katerih namen in cilj je prodaja konkretnih izdelkov.

S pospeševanjem prodaje obveščamo, svetujemo, spodbujamo potrošnike z namenom, da jih pripeljemo do izdelka in jim pomagamo pri izbiri oz. nakupu. Seveda se moramo prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev v skladu s politiko podjetja oz. trženja. Konkurenca in spremenjene tržne razmere narekujejo tudi prilagajanje kratkoročnih ciljev podjetja.

Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni izgradnji blagovne znamke in izdelka.

Pospeševanje prodaje radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka je do sedaj potekalo preko sejmskih predstavitev izdelkov in prodaje na teh sejmihi. Vsebine sejmov, kjer so se izdelki prodajali, so bile zelo raznovrstne, predvsem pa so bili to prodajno naravnani sejmi blaga široke potrošnje.

4.2.3 Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo povezavo podjetja z okoljem. Javnost se na delovanje podjetja odziva, zato mora to skrbeti, da je vzpostavljeno zaupanje, ki temelji na odprtem, demokratičnem delovanju. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces, s katerim vplivamo na oblikovanje in doseganje naklonjenosti javnosti preko interaktivnega komuniciranja (Devetak 2000, 119).

Tako kot ostale oblike oz. aktivnosti promocijsko-komunikacijskega spleta so tudi odnosi z javnostjo povezani s finančnimi sredstvi. Nekatera podjetja na tem področju dosegajo izjemne učinke pri relativno majhnih finančnih vložkih. To je povezano z ustrežno kadrovsko zasedbo in zanimivostjo ter aktualnostjo novic, dogodkov, ki jih sporočajo okolju.

Proces izvajanja aktivnosti odnosov z javnostjo je dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. Z neposrednim stikom z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in

ohranjamo ugodne odnose z različnimi javnostmi in dosegamo ustrezen imidž tako za podjetje kot izdelke, kar seveda prispeva k boljši prodaji.

V procesu vodenja politike odnosov za javnostjo je nekaj značilnih faz, ki jih mora podjetje upoštevati: opredelitev ciljev, raziskovanje, odločanje, izvedba, nadzor in vrednotenje doseženih rezultatov.

Na področju odnosov z javnostjo so bili obravnavani izdelki predstavljeni v obliki dveh nenaročenih in neplačanih člankov v specializiranih revijah namenjenih kulturi bivanja in praktičnim nasvetom urejanja bivalnega okolja. Predvsem pa so pomembne strokovne nagrade, ki so jih izdelki prejeli kot inovacije na največjih svetovnih in domačih strokovnih sejmih in prireditvah. Naštejmo najpomembnejše:

- zlata medalja za inovacijo, Inpex 2000, Pittsburgh, ZDA,
- srebrna medalja za inovacijo, IENA 1999, Nürnberg, Nemčija,
- srebrna medalja za inovacijo, Mednarodni obrtni sejem, Celje 1999,
- bronasta medalja za inovacijo, Geneve 2000, Ženeva, Švica.

4.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja spodbuja naklonjenost do izdelka in prepričuje kupca, da se odloči za nakup. Sicer pa se osebna prodaja kot ena od aktivnosti promocije močno prepleta oz. dopolnjuje s pospeševanjem prodaje. Pri osebni prodaji predstavljamo izdelke v pogovoru z enim ali več možnimi kupci. Stik s kupci je lahko neposreden (navzočnost kupcev) ali posreden (preko telefona). Prodajno osebje mora biti ustrezno izobraženo, usposobljeno in motivirano, predvsem kadar uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke.

Osebna prodaja je lahko organizirana na podlagi geografskih, proizvodnih in tržno-segmentacijskih kriterijev. Seveda lahko kriterije tudi kombiniramo.

Osebna prodaja je draga, saj prodajno osebje pomeni dolgoročnejši strošek, vendar je izredno učinkovita.

Kot je bilo opisano že v podpoglavju 4.2.2, se je predstavitev in prodaja izdelkov Airmag izvajala na sejmih. Veliko je bilo tudi osebnih kontaktov in srečanj, kjer so bili izdelki predstavljeni. Nekaj izdelkov je bilo posredovanih v preizkušanje, na podlagi česar je kasneje prišlo do nakupov.

4.2.5 Neposredno trženje

Z neposrednim trženjem vzpostavimo neposredno povezavo med proizvajalcem izdelkov in odjemalcem. Končnega uporabnika moramo seznaniti s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu zatem takoj dostaviti zahtevane izdelke. Za ponudnika je pomembno, da so stroški čim manjši in da prodaja blago odjemalcem po najugodnejših pogojih. Neposredno trženje je posebej primerno za promocijo izdelkov široke potrošnje in naprav za gospodinjstvo.

Izdelke z neposrednim trženjem prodajamo končnemu porabniku brez posrednikov, ugotoviti pa je potrebno, kje so plačilno sposobni kupci. Ker hitro ugotavljamo reakcijo potrošnikov na ponujeno blago, je neposredno trženje primerno tudi za uvajanje izdelkov na trg.

Izdelki Airmag se niso neposredno tržili z orodji opisanimi v tabeli 4.1. V kolikor gre pri tem za prepletanje z osebno prodajo, pa je le-to predstavljeno v zaključku točke 4.2.4.

Informacijski sistem za neposredno trženje

Pravočasna in kakovostna informacija ima veliko vrednost. Z vidika neposrednega trženja je gospodarno, da ima podjetje tekočo bazo podatkov preteklih in sedanjih kupcev. Podjetje neprestano stremi za povečevanjem prodaje, zato mora dopolnjevati sezname tudi z bodočimi možnimi kupci. Te sezname oblikuje s spremljanjem notranjih in zunanjih informacij. Notranji viri informacij izvirajo iz prodaje, nabave, projektive, kontrole itd. Zunanji viri pa so zbornice, agencije za trženje, zavodi za statistiko, razna stanovska združenja, izvajalci kongresne in sejemske dejavnost, sredstva javnega obveščanja itd.

Prodajne metode neposrednega trženja

V praksi neposrednega trženja so najpogosteje uporabljene oblike (Starman in Hribar 1994, po Devetak 2000, 137): prodaja od vrat do vrat (door to door), prodaja po pošti, prodaja po telefonu (telemarketing), prodaja s pomočjo audiovizualnih sredstev in prodaja po katalogu.

4.3 Temeljni dejavniki uspešne promocije Airmaga

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, so poleg kakovosti izdelkov in finančnih sredstev, ki so na voljo, še (Devetak in Vukovič 2002, 168):

- strokovna zasedenost in sposobnost zaposlenih za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija, zlasti strokovnjakov, da stalno in na različne načine promovirajo podjetje in izdelke v okolju,
- organizacijski pristop, ki se prične pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje po sektorjih, oddelkih itd.,
- plačilna sposobnost potrošnikov na določenih tržnih segmentih.

Sredstva za promocijo je potrebno planirati vnaprej. Višina sredstev je lahko izražena v pavšalnem znesku ali v odstotkih od prodaje. Pričakuje se, da bodo sredstva, vložena v tržno komuniciranje, vplivala na povečanje prodaje in posledično na povečanje dobička. Te parametre lahko in moramo spremljati in tako nadzorovati uspešnost na tem področju.

V diplomskem delu je bilo že omenjeno, da promocija, znotraj te pa oglaševanje in pospeševanje prodaje, zaseda pomembno vlogo v določenih fazah življenjskega cikla izdelka. Velika finančna sredstva za oglaševanje so potrebna zlasti pri uvajanju novega izdelka na trg, pa tudi pri upadanju prodaje, v fazi odmiranja izdelka. V drugih fazah življenjskega cikla izdelka pa so potrebna vlaganja sredstev v pospeševanje prodaje. Govorimo o nekem splošnem pristopu, ki pa ga je v praksi potrebno prilagajati posameznemu izdelku.

Tudi na področju odnosov z javnostjo lahko z dolgoročno naravnanim, pozitivnim pristopom iztržimo za podjetje znatno količino, tudi brezplačne promocije. Seveda samo nove in zanimive vsebine pritegnejo širšo javnost.

Tržno komuniciranje Airmaga je bilo opisano v vseh aktivnostih promocijsko-komunikacijskega spleta. Komuniciranje je zelo omejeno.

5 TRŽNA RAZISKAVA ZA UGOTAVLJANJE USTREZNE OBLIKE PROMOCIJE IN PRODAJE

5.1 Uvodne misli

Raziskovanje trga je sistematičen proces dela, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s proizvodnjo, prodajo in potrošnjo izdelkov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Ko raziskujemo prodajni trg, ugotavljamo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnosti trga. Pozornost namenjamo tudi trženju pri razvoju novih trgov, raziskavi potrošnikov in konkurence, raziskavi proizvodov ter trendov razvoja. S tržnimi raziskavami zmanjšujemo ali odpravljamo ugibanja in neizogibna tveganja (Devetak 2000, 22–23).

Tržna raziskava ima več faz. V fazi priprave opredelimo osnovne elemente oz. problem raziskave ter postavimo cilje. Sledi načrtovanje raziskave in raziskovanje, kjer obdelamo in analiziramo konkreten problem. Na koncu rezultate interpretiramo in podamo končne ugotovitve z zaključki. Rezultati raziskave so vedno odraz ustreznosti, objektivnosti in pravočasnosti (Hague in Jackson 1996, po Devetak 2000, 27–28).

V procesu tržne raziskave komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in prihodnjimi kupci. To je prva oblika promocije novega izdelka.

V tržni raziskavi, ki je predstavljena v nadaljevanju tega poglavja, želimo ugotoviti ustrezne oblike tržnega komuniciranja oz. promocije radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka Airmag. Prav tako nas zanima, kako potrošniki ocenjujejo nekatere vidike cenovne politike in predvsem katere so primerne prodajne oblike.

5.2 Trženjski informacijski sistem (TIS)

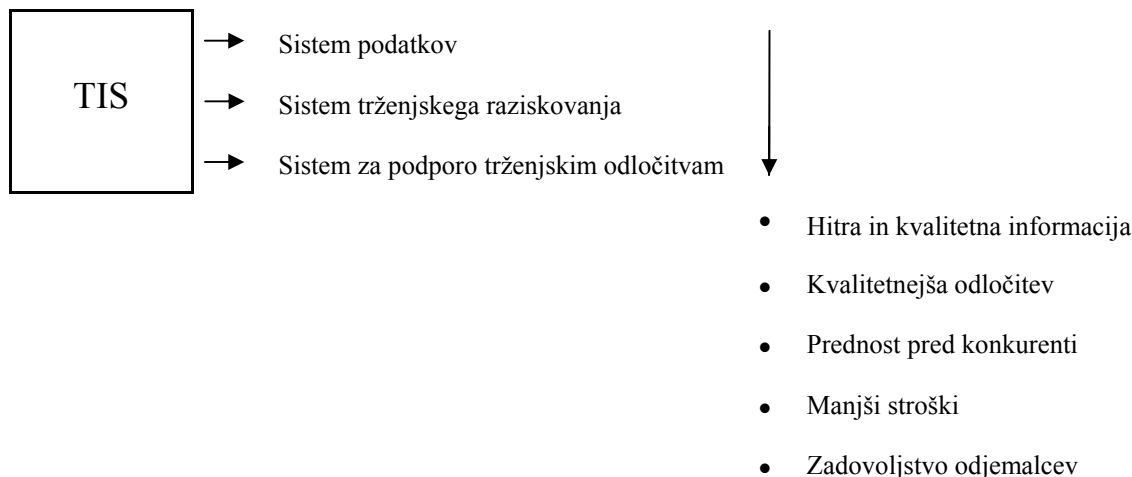
Podjetje mora urediti dotok informacij do tržnikov, zato je potrebno proučiti njihove informacijske potrebe in vzpostaviti trženjski informacijski sistem (TIS). TIS sestavljajo: ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in posredovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij pri poslovnih odločitvah v trženju (Kotler 1998, 124–126). Pri TIS težimo za tem, da bi dobili strukturirano celoto med seboj odvisnih ali povezanih trženjskih informacij.

Po Radonjiču (1986, 56) je TIS kot del poslovnega informacijskega sistema »organizirana tržna aktivnost, sestavljena iz njemu lastnih elementov, ki s pomočjo specifičnega procesa skrbi za zbiranje notranjih in zunanjih tržnih informacij ter podatkov, za njihovo preoblikovanje in hranjenje ter njihovo razpečavo potencialnim uporabnikom v podjetju ali zunaj njega.«

Različne definicije TIS lahko opredelimo kot (Devetak 2000, 17) sistem načrtnega in nepretrganega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja

oz. predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri trženjskih odločitvah. Poenostavljeni TIS je prikazan na sliki 5.1.

Slika 5.1 Poenostavljeni trženjsko informacijski sistem – TIS



Vir: Devetak 2000, 17

TIS izkorišča notranje in zunanje vire poslovnih podatkov in informacij. Dejavniki uspešnega delovanja TIS so strokovni kadri, računalniška strojna in programska oprema ter pristopi, metode in tehnike raziskave in analize tržnih podatkov in informacij.

5.3 Oblikovanje vprašalnika

Teoretične koncepte v praksi preverjamo z metodami raziskovanja in zbiranja podatkov. Metode raziskovanja oz. strategije so (Tratnik 2002, 32): poizvedovanje, študije primerov, eksperiment ter modeli in simulacije. V diplomski nalogi je bila uporabljena metoda poizvedovanja ali anketiranja. Čeprav je tudi samih tehnik³ zbiranja podatkov veliko⁴, je bila kot najprimernejša tehnika v raziskavi uporabljen vprašalnik.

V okviru tržne raziskave, ki je terenskega značaja, smo pridobili primarne informacije in podatke na podlagi vprašalnika. Pomembno je predvsem dobro načrtovanje vprašalnika. Biti mora razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave. Glavne odločitve, ki jih je potrebno sprejeti pri načrtovanju vprašalnikov, so (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005, 166–169): vrste vprašanj, oblikovanje vprašalnika ter zanesljivost in veljavnost. Bistvo vprašalnika je, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način ob najmanjših naporih in nizkih stroških. Za sodelovanje v anketi moramo javnost spodbuditi z vprašalnikom, ki upošteva njihove navade, razpoložanje in druge okoliščine.

³ Nekateri avtorji tehnike zbiranja podatkov imenujejo tudi metode zbiranja podatkov.

⁴ Vprašalnik, intervju, opazovanje, analiza dokumentov.

Vprašanja so lahko zaprtega ali odprtega tipa. Prva oblika ponuja več možnih odgovorov, tako da lahko vprašanec izbere zanj najustrežnejšega. Odprta vprašanja pa omogočajo razlago lastnega odgovora.

Z anketiranjem smo v diplomski nalogi pridobili predvsem kvantitativne podatke, pa tudi kvalitativne. Vprašanja so bila večinoma strukturirana, torej zaprtega tipa. Odgovori oz. podatki, ki so bili pridobljeni iz vprašalnika, so bili uporabljeni za opisovanje, razlago in testiranje hipotez. Vzorec vprašalnika, ki je bil uporabljen v tržni raziskavi, se nahaja v prilogi diplomske naloge.

5.4 Izvedba tržne raziskave

Aplikativna tržna raziskava za ugotavljanje ustrezne oblike promocije in prodaje radiatorских vlažilnikov in čistilnikov zraka Airmag je bila izvedena na področju Slovenije septembra in oktobra 2005 s pomočjo vprašalnika. Vprašalnike so vprašani izpolnjevali sami, dostavljeni so bili osebno. S tem smo zagotovili večjo odzivnost in v kratkem času zajeli večji vzorec ljudi iz populacije. S pomočjo anketarjev je bilo razdeljenih 140 vprašalnikov, vrnjenih in pravilno izpolnjenih jih je bilo 106. V nadaljevanju bo predstavljena analiza raziskave.

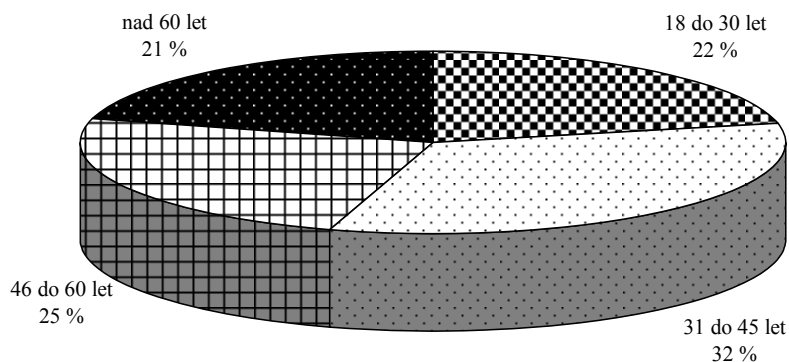
5.5 Analiza rezultatov tržne raziskave

Na reprezentativnem verjetnostnem vzorcu 106 anketirancev smo z empirično raziskavo zbrali ustrezne primarne podatke. Izbrali smo naključni vzorec predstavnikov proučevane populacije. Podatke smo smiselno uredili v preglednice oz. kategorije. Sledila je statistična obdelava teh podatkov in nato analiza. Podatkovne vrednosti, izražene v odstotkih, so zaokrožene. V nadaljevanju so predstavljene ugotovitve tržne raziskave. Podatke smo interpretirali in ponazorili grafično s pomočjo strukturalnih in vertikalnih grafikonov ter tabel. Rezultati analize zbranih podatkov ter kvantitativna in kvalitativna interpretacija so podani po vrstnem redu vprašanj v vprašalniku.

1. Starost

Vzorec populacije je bil navzdol omejen s starostjo 18 let, navzgor starostna omejitev ni bila predvidena.

Slika 5.2 Starost



2. Kako ogrevate ali nameravate ogrevati svoje bivalne prostore?

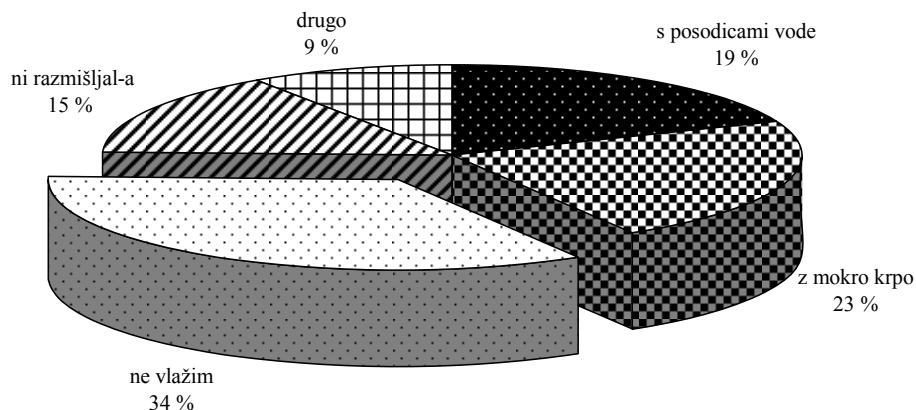
Tabela 5.1 Način ogrevanja

	z radiatorji	brez radiatorjev	skupaj
frekvenca	98	8	106
delež	92 %	8 %	100 %

Tržna raziskava je bila izvedena v urbanih sredinah (mestih), zato ni presenetljivo, da je odstotek tistih, ki ogrevajo bivalne prostore z radiatorji tako visok. Vsekakor podatek kaže na velik tržni potencial tovrstnih izdelkov.

3. Na kakšen način dodatno vlažite oz. boste vlažili zrak v prostorih v času ogrevanja?

Kar tretjina vprašanih zraka ne vlaži, samo desetina pa uporablja take ali drugačne vlažilce, med njimi tudi Airmag. Ostali o tem vprašanju niso razmišljali ali pa zrak vlažijo na »tradicionalne« načine. Vse večje zavedanje o pomembnosti vlaženja zraka, ki vpliva na počutje in zdravstveno stanje ljudi, kaže tudi v analizi tega vprašanja na znaten tržni potencial izdelkov.

Slika 5.3 Vlaženje zraka

4. Kako zračite oz. boste zračili ogrevane prostore?

Tabela 5.2 Zračenje prostorov

	z odpiranjem oken, vrat	s klimatsko napravo	drugo	skupaj
frekvenca	104	2	0	106
delež	98 %	2 %	0 %	100 %

Raziskava je pokazala, da kar 98 % sodelujočih v anketi zrači prostore z odpiranjem oken in vrat in se pravzaprav ne zaveda, kašna je kakovost zunanjega zraka. To kaže predvsem na ravnanje, ki je stvar navade. Dokler je zrak v Slovenji tudi pozimi relativno kakovosten in redko presega dopustne emisije škodljivih plinov in delcev, je naloga osveščanja, kakšen je resnično kakovosten zrak, toliko težja. Kdorkoli od konkurentov na tržišču, ki izobražuje porabnike v tej smeri, širi tržni prostor za vse ostale. Vprašanje ne daje neposrednega odgovora predvsem na eno od prednosti Airmaga, to je izboljšanje kakovosti zraka, vendar to niti ni bil naš namen. V prihodnjih raziskavah je mogoče temu področju nameniti posebno pozornost.

5. Ali ste zadovoljni s svojim načinom vlaženja in zračenja prostorov?

Tabela 5.3 Zadovoljstvo z načini vlaženja in zračenja

	da	ne	skupaj
frekvenca	70	36	106
delež	66 %	34 %	100 %

Če sta predhodni vprašanji odprli tematiko kakovosti zraka v zaprtih ogrevanih prostorih, pa analiza zadovoljstva z vlaženjem in zračenjem prostorov kaže na že omenjene tipične oblike ravnanja in razmišljanja uporabnikov. Velja znova opozoriti na pomembno komponento pri promociji izdelkov, to je izobraževanje, 66 % vprašanih je namreč zadovoljnih z načini, kako prostore vlažijo in zračijo.

6. *Ali poznate napravo AIRMAG, radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka?*

Tabela 5.4 Poznavanje izdelka

	da	ne	skupaj
frekvenca	8	98	106
delež	8 %	92 %	100 %

Rezultati so pokazali, da 8 % predstavnikov proučevane populacije pozna obravnavani izdelek. Mednje sodijo tudi tisti, ki imajo napravo Airmag. Prepoznavnost izdelka in blagovne znamke je pričakovano nizka. Delno omejitev pri tem vprašanju lahko predstavlja čas izvedbe raziskave (jesen), ko zaradi toplega vremena ogrevanje prostorov večinoma ni bilo potrebno, zato anketiranci verjetno še niso intenzivno razmišljali o vprašanih, povezanih z ogrevanjem.

7. *Kje ste slišali za AIRMAG? (možnih več odgovorov)*

Podobni rezultati kot pri predhodnem odgovoru so rezultati odgovorov na sedmo vprašanje. Vsi vprašani so izbrali samo en ponujen odgovor, kar je pri 91 %, ki za Airmag ni slišalo, logična izbira. Tisti, ki so zanj slišali, navajajo poleg znancev, prijateljev in sorodnikov tudi sejme in prodajne razstave ter revije in časopise kot vir. Navedba televizijske prodaje enega od vprašanih kaže na pomoto, kar pa za ugotovitve raziskave ni pomembno.

Tabela 5.5 Kje so slišali za izdelek

	nisem slišal-a	drugo	skupaj
frekvenca	96	10	106
delež	91 %	9 %	100 %

8. *Ali bi se odločili za nakup naprave AIRMAG, če bi vedeli, da le-ta dokazano vzdržuje optimalno relativno vlažnost v prostoru, očisti zrak vseh primesi in izboljšuje kakovost zraka?*

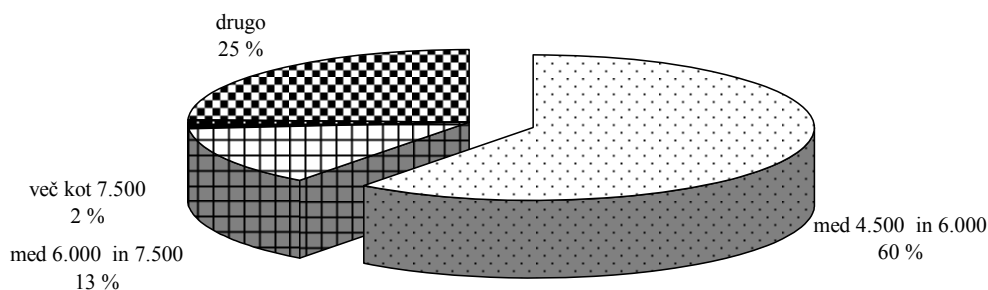
Osmo vprašanje je za raziskavo zelo pomembno, saj z njim ugotavljamo neposredno nakupno namero. Kar 75 % respondentov je izrazilo nakupno namero v primeru, da izdelek dokazano prinaša obljubljeni koristi. V omenjeni delež so vključeni tudi vsi tisti, ki izdelek poznajo, so zanj slišali ali ga imajo, vendar v skladu z rezultati predhodnih vprašanj to ne vpliva na ugotovitev o zelo dobrem prodajnem izhodišču izdelka.

Tabela 5.6 Odločitev za nakup

	da	ne	skupaj
frekvenca	80	26	106
delež	75 %	25 %	100 %

9. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka AIRMAG, če bi vedeli, da vsak radiator potrebuje svoj vlažilnik zraka?

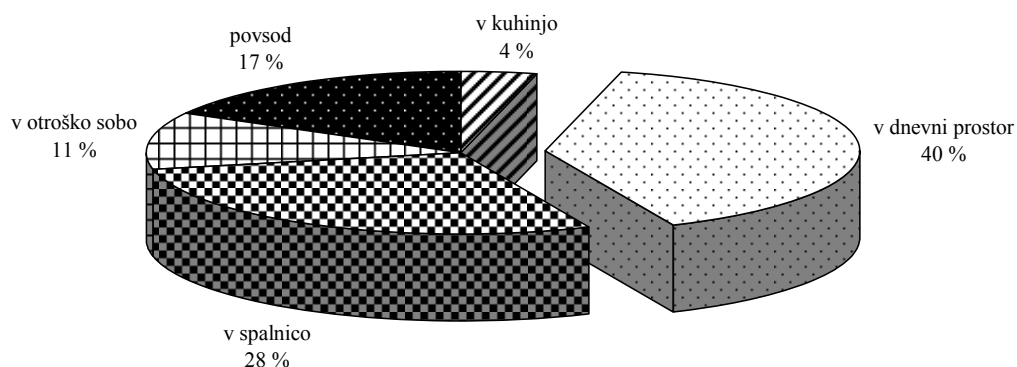
Slika 5.4 Cena izdelka



Rezultati kažejo, da je 60 % odgovorov o primernosti cene znotraj maloprodajnih cen naprav Airmag. Pomembnih je tudi 25 % vprašanih, ki bi bili za izdelek pripravljeni odšteti manj od najnižje cene, ki je opredeljena v vprašalniku. Razpon cen, ki so jih predlagali vprašani, je od 0 SIT do 3.500 SIT. Nihče ni predlagal višje cene od najvišje, opredeljene v vprašalniku. Cena izdelka je ustrezna, vendar bi bilo za morebitne podrobnejše analize potrebno dodatno razdelati cenovno komponento in prodajne pogoje v več medsebojno povezanih vprašanjih.

10. V kateri bivalni prostor bi si najprej namestili (na radiator) napravo AIRMAG?

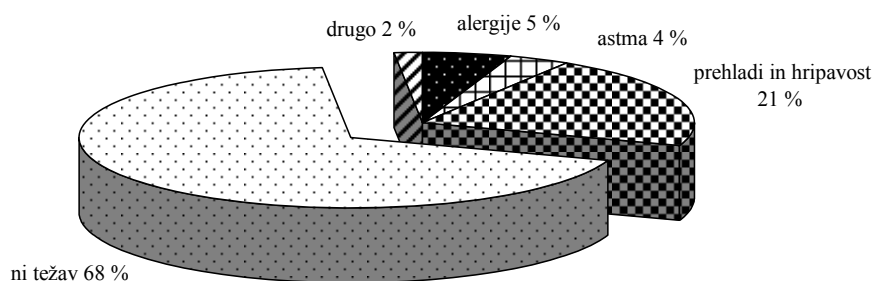
Slika 5.5 Namestitvev naprave v prostor



Odgovori kažejo na to, da doma preživimo večino časa v dnevnem prostoru, v katerem pa sta lahko, kot del celote, tudi kuhinja in delovni prostor, ki sta v raziskavi po prioriteti nameščanja izdelka na zadnjih dveh mestih. Poleg tega delovnik za večino zaposlenih poteka izven bivalnega okolja in je razpotegnjen preko znatnega dela dneva. Spalnica je v anketi na drugem mestu, otroška soba na četrtem. Seveda ne poznamo podatka, koliko vprašanih ima v gospodinjstvu otroke oz. otroško sobo, koliko jih ima otroško sobo združeno skupaj s spalnico. Pomemben je podatek o nameri namestitve izdelkov v vse prostore, ki je po rangu na tretjem mestu in kaže na razmerje med prodajnim potencialom in dejansko prodajo.

11. Ali imate Vi ali Vaši družinski člani zdravstvene težave in katere? (možnih več odgovorov)

Slika 5.6 Zdravstvene težave



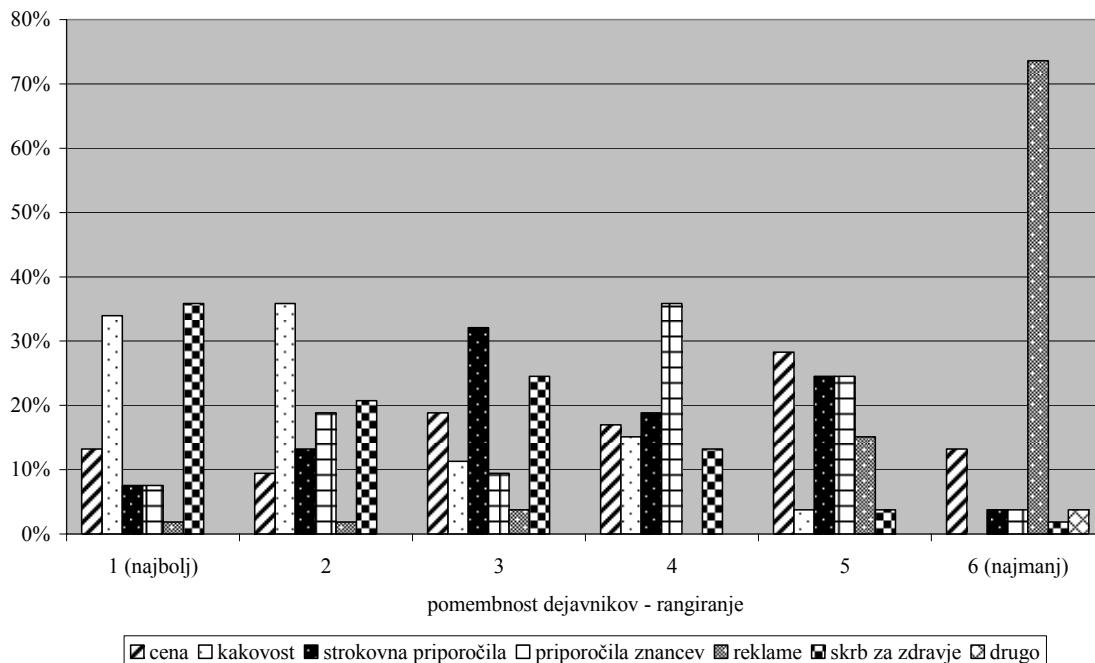
Večinoma so vprašani kljub možnosti izbire več odgovorov navedli, po en odgovor na zastavljeno vprašanje. Kar 68 % nima zdravstvenih težav, vendar je za obravnavano podjetje pomembna ciljna skupina 30 %, ki ima v gospodinjstvu eno ali več bolezni iz seznama v vprašalniku.

12. Kako pomembni so za Vas dejavniki, na podlagi katerih se odločate za nakup? (Razvrstite dejavnike tako, da vsakemu pripišete ustrezen pomen, pri čemer je 1 zelo pomembno, 7 pa najmanj pomembno.)

Rangiranje nakupnih dejavnikov je pokazalo, da skrb za lastno zdravje in kakovost predstavljata vodilna vzvoda za nakup izdelkov. Sledita jima priporočila strokovnjakov in znancev ter šele na predzadnjem mestu cena in prepričljivo na zadnjem promocija. Pod »drugo« so anketiranci v manjšem odstotku navedli akcijske ponudbe, dizajn, obliko, preizkus in demonstracijo izdelka. Vsi naštetih dejavniki sodijo v oblike promocije, vendar na tem mestu ni pomembno ugotavljati pravilno razvrščanje po teoriji trženja, pač pa je važna pobuda s strani potrošnikov. Z metodami večrazsežne analize bi lahko ugotavljali dodatne povezanosti med spremenljivkami v tržni raziskavi, kar pa presega okvirje te raziskave. Podatki za morebitne nadaljnje obravnave so v tem delu posredovani. Če povežemo predhodni vprašanja o zdravstvenem stanju in ceni z izsledki nakupnih dejavnikov, ugotovimo pomembne oporne točke za pravilno načrtovanje tržnega komuniciranja. Pri tem je pomemben tudi visoko rangirani dejavnik kakovosti. Ni presenetljivo, da je promocija (reklama) med dejavniki nakupnih odločitev na zadnjem mestu. Potrošniki so dnevno, z različnimi orodji in po mnogih kanalih, izpostavljeni najrazličnejšim oblikam promocije. Ugotovitev je le dodatno

opozorilo, da mora biti načrtovanje tržnega komuniciranja pazljivo in skrbno načrtovano, ob upoštevanju nakupnih dejavnikov.

Slika 5.7 Nakupni dejavniki

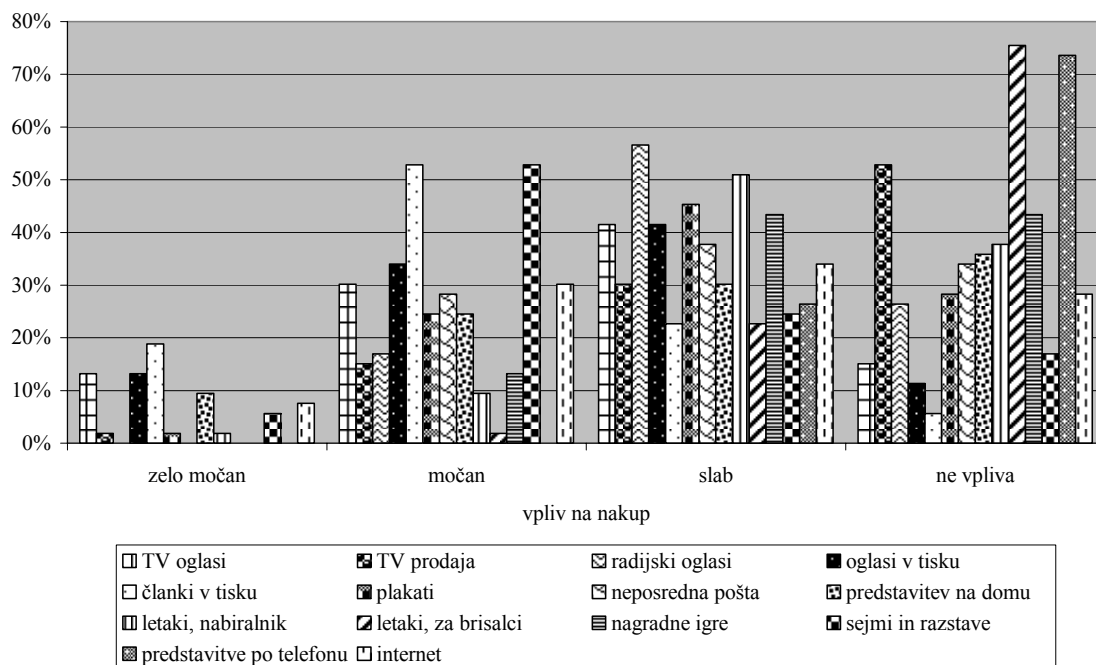


13. Kakšen je vpliv vsakega od naštetih orodij promocije na Vašo odločitev za nakup?

Med štirinajst promocijskih orodij so bila v preglednico uvrščena tudi vsa tista, ki jih je podjetje Timag d. o. o. do sedaj uporabljalo za tržno komuniciranje izdelkov. Podroben pregled rezultatov je na sliki 5.8, poudariti pa je treba nekaj ugotovitev. Čeprav je promocija dejavnik, ki najmanj vpliva na nakupne namere potrošnikov, pa je za podjetje, ki trži izdelke nepogrešljivo. Poleg tega so potrošniki, ki so dnevno tarča najrazličnejših oblik promocije kljub odklonilnemu odnosu in zavračanju izpostavljeni delovanju promocije na njihovo podzavest. Kar 71 % orodij promocije po odgovorih respondentov ne vpliva in ima slab vpliv na njihove nakupne namere, pri čemer je ta odstotek skoraj enakomerno razporejen med obe trditvi. Zelo močan vpliv promocije pripisuje nakupnim nameram le 5 % anketirancev. Lestvica kaže, da močan vpliv na nakupne namere potrošniki pripisujejo člankom v revijah in časopisih, kar lahko povežemo z vplivom strokovnjakov na nakupne namere in je bilo ugotovljeno v prejšnjem vprašanju. Predstavitve na sejmih in razstavah so prav tako močno orodje promocije, ki vpliva na nakupne namere. Med oblikami, ki izrazito ne vplivajo na nakupne namere, so TV prodaja, letaki in prospekti zatakneni za avtomobilске brisalce ter telefonsko trženje. Za zadnja dva lahko ugotovimo, da gre za neko vrsto vdora v

zasebni prostor potrošnikov, ki ga, kot kaže, ne odobravajo. Respondenti dodatnih orodij promocije niso predlagali in jih seveda niso ocenjevali.

Slika 5.8 Vpliv orodij promocije na nakup



14. Vaše mnenje, razmišljanje ali priporočilo za izdelek AIRMAG, radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka, predvsem na področju izboljšanja promocije (reklame) in prodaje.

Na zadnje zastavljeno vprašanje odprtega tipa so nekateri anketiranci (41 %) posredovali mnenja, ki so znotraj obravnavanih vsebin tržne raziskave. Komentarje je težko razvrstiti pod skupne imenovalce, saj so zelo različni. Brez izjeme se dotikajo obravnavanih področij in se nanašajo na logotip, embalažo, predstavitve, oglaševanje v revijah, mnenja strokovnjakov, dokazila o kakovosti in zdravstveni učinkovitosti, poskusno uporabo, garancijo, TV oglase, TV prodajo, plakate, kakovost, ki se »sama prodaja«, primerjalna testiranja ipd.

5.6 Odgovori na hipoteze

Opredelitve, ki kažejo na povezanost med teoretičnimi pojmi, so bile postavljene kot hipoteze v uvodnem delu naloge in v tržni raziskavi preverjene. Ali so zastavljene hipoteze pravilne, je pokazala analiza in interpretacija rezultatov ankete.

1. Hipoteza, da domače tržišče ni dovolj seznanjeno z izdelki Airmag je bila v celoti potrjena. Visok odstotek (preko 90 %) potrošnikov ne pozna in tudi še ni slišalo za radiatorske vlažilnike in čistilnike zraka Airmag.

2. Tržna raziskava je pokazala, da cena izdelkov malo vpliva na nakupne odločitve potrošnikov in da so cene izdelkov Airmag primerne. Predpostavka se zavrne. Respondenti postavljajo ceno kot nakupni dejavnik šele na peto mesto od šestih oz. sedmih predlaganih v raziskavi. Trenutne maloprodajne cene izdelkov Airmag je kot ustrezne navedlo 60 % potrošnikov.
3. Hipoteza, da se potrošniki pozitivno odzivajo na funkcionalnost in uporabnost izdelkov Airmag, kar kaže na močno nakupno namero potrošnikov, je v celoti potrjena. Ob predpostavki, da so navedene karakteristike izdelkov resnične, bi se za nakup izdelkov odločilo 75 % populacije.
4. Trditev, da sta osebna prodaja in neposredno trženje najprimernejši in najustreznejši obliki promocije in prodaje izdelkov Airmag, ne drži v celoti. Raziskava sicer ni dala neposrednega odgovora na ta vprašanje. Na podlagi teorije trženja in rezultatov raziskave pa lahko trdimo, da je osebna prodaja vsekakor zelo primerna oblika tržnega komuniciranja. Druge zelo ustrezne oblike pa gre iskati predvsem med orodji pospeševanja prodaje, oglaševanja in neposrednega trženja.

5.7 Priporočila obravnavanemu podjetju

Tržna raziskava je vsekakor odgovorila na zastavljena vprašanja in hipoteze, ki so bili cilj diplomskega dela. V prejšnjih dveh podpoglavjih smo v analizi in interpretaciji rezultatov lahko sledili ugotovitvam, ki so se glede na izhodiščne predpostavke pokazale kot pravilne ali napačne. Za učinkovito poslovanje obravnavanega podjetja smo na področju trženja izdelkov Airmag predlagali nekatera priporočila.

Tržni potencial izdelkov na domačem tržišču je velik. Podjetje ga lahko dodatno preveri in izračuna na podlagi ugotovitev raziskave (92 % delež ogrevanja z radiatorji), lahko dostopnih podatkov (npr.: 685.000 gospodinjstev, 56 % prebivalstva živi v naseljih nad 1.000 prebivalcev itd.)⁵ ter specifičnih podatkov (npr.: povprečno število radiatorjev na bivalno enoto, konkurenca ipd.). Na podlagi ugotovljenega segmenta in konkurence na tržišču lahko podjetje napove prodajo, kar je osnova za oblikovanje sestavin trženjskega spleta, proizvodnega programa, strategij pogojev trženja, tržnih poti in sredstev za tržno komuniciranje.

Izdelek je kljub temu, da je na tržišču že nekaj časa, še vedno v fazi uvajanja na trg. Raziskava je pokazala, da izdelek na tržišču ni prepoznaven. Temu primerno je potrebno ravnati in načrtovati tudi dejavnosti tržnega komuniciranja. V prvi vrsti mislimo tu na orodja pospeševanja prodaje in osebne prodaje (sejmi, razstave in prodajne razstave, prodajne predstavitve, ponudba z vračilom gotovine, podaljšana garancija, navzkrižno pospeševanje prodaje). Pri oglaševanju bi veljalo uporabiti

⁵ Vir: Statistični urad RS 2005, <http://www.stat.si/>

predvsem neplačane (strokovne) članke v časopisih in revijah, pa tudi naročene članke. Izbrati je potrebno časopise in revije, ki se ukvarjajo s kulturo bivanja. Glede na kakovost izdelka in njegove značilnosti je tematika gotovo zanimiva za ciljno skupino omenjenih medijev. Nakupne namere prav tako potrjujejo zanimanje za tovrsten izdelek. Pri orodjih neposrednega trženja bi izpostavili predvsem internetno prodajo. Vsa omenjena orodja promocije je izpostavila tudi tržna raziskava.

Med posameznimi orodji promocije in prodaje smo od zgoraj navedenih v nadaljevanju obravnavali podrobneje tiste, za katere menimo, da jih je mogoče uspešno in učinkovito razviti ter uporabljati.

Pri navzkrižnem pospeševanju prodaje smo imeli v mislih co-branding⁶. Menimo, da je povezovanje s proizvajalci radiatorjev ena od velikih trženjskih priložnosti tako na področju promocije kot skupnega nastopa na prodajnem tržišču. Kljub temu, da so bila tovrstna prizadevanja podjetja v preteklosti neuspešna, bi jih bilo dobro ponovno vzpostaviti.

Okrepiti je treba tudi elektronsko prodajo. Raziskava kaže, da ima internet od vseh orodij promocije najenakomernejše razporejen vpliv na nakupne odločitve po celotni lestvici. Iz ankete RIS, Uporaba interneta v gospodinjstvih, 1. četrtoletje 2005⁷ in najnovejše raziskave podjetij Iprom in CATI, Uporabniki interneta 2005⁸, lahko obravnavano podjetje črpa številne podatke, ki se nanašajo na demografske značilnosti, življenjski slog, navade, odnos do trženjskih aktivnosti ipd. uporabnikov interneta. Podatki so pomembni za načrtovanje promocije in prodaje izdelkov podjetja. Obstoječo spletno stran podjetja bi veljalo temeljito prenoviti in jo prilagoditi današnjemu času in namenu neposrednega trženja izdelkov. Tukaj je nekaj glavnih napotkov, ki so pripravljene na podlagi obstoječega stanja. Vsa besedila je potrebno preurediti in prilagoditi mediju, kateremu so namenjeni. Integralni del je lahko obsežen, poučen in podroben, vendar se ne sme ponavljati, poudarki iz besedila pa morajo biti kratki, zgoščeni in oglaševalsko ter prodajno usmerjeni. Besedilo mora biti pravopisno in slovnično ustrezno. Spletno stran je potrebno dopolniti z novimi vsebinami (pogosta vprašanja, nasveti strokovnjakov, mnenja uporabnikov - po možnosti tudi mnenjskih vodij, forum, novice, uporabniku prijazno in enostavno naročanje izdelkov ipd.). Stran naj bo grafično ustrezno oblikovana, dopolnjena s kakovostnimi risbami in fotografijami. Podatke in vsebine je potrebno pravočasno in tekoče obnavljati. Poleg angleške jezikovne verzije bi jo lahko razširili še na kak drugi svetovni jezik.

⁶ Slovenski prevod angleške besede »co-branding« je partnersko povezovanje blagovnih znamk (Password, DZS, 1993, Ljubljana)

⁷ Več informacij je dostopnih na spletni strani RIS (Raziskava interneta Slovenija): <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=683&cat=397&p1=276&p2=285&p3=335&id=335>

⁸ Podatki o raziskavi, ki je bila objavljena 2. decembra 2005, so dosegljivi na spletnem naslovu: <http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=72>

Televizijska prodaja kot orodje neposrednega trženja po raziskavi ne vpliva na nakupne odločitve. Vedeti moramo, da so se vprašani opredeljevali do orodij promocije na splošno, ne pa do konkretnega izdelka. Vsekakor so obravnavani izdelki zaradi svojih karakteristik in zaradi potrebnega obširnejšega pojasnjevanja in nezmožnosti učinkovite demonstracije delovanja zelo primerni za to obliko promocije. Obravnavano podjetje naj skrbno pretehta tudi to priporočilo.

Od obstoječih sredstev tržnega komuniciranja, s katerimi podjetje razpolaga, je potrebno opozoriti tudi na predstavitvene letake oz. prospekte. Tudi te bi morali posodobiti v skladu z ugotovitvami, ki so bile zapisane pri obravnavanju spletene strani in veljajo tudi za tiskovine. Predvsem naj bo oblikovanje skupaj z vizualnim in tekstovnim delom udarnejše, prikaže in povzame naj bistvene ugotovitve ter za več informacij napoti na spletno stran. Tovrstno gradivo bi moralo spremljati izdelke na prodajnih mestih, kjer jih sedaj ni zaslediti.

Embalaza izdelkov je kot sestavni del oglaševanja povsem neprepoznava. Na prodajnem mestu z ničemer ne pritegne pozornosti, saj je med drugim le dvobarvna. Vsekakor bi bilo dobro izkoristiti prostor, ki je na voljo v okviru sedanje embalaže, ter ga učinkoviteje izrabiti za promocijo. Ob tem ni odveč analiza dejavnikov, ki bi lahko govorila v prid izvedbe povsem nove embalaže.

V sklopu prodajnih poti bi kazalo izkoristiti obstoječa prodajna posrednika (trgovski podjetji) tudi za promocijo izdelkov v okviru njunih lastnih dejavnosti. Mišljene so predvsem tiskovine, ki odjemalce v rednem časovnem intervalu obveščajo o ponudbi na prodajnih mestih.

Skrb za zdravje in okolje potrošnikov, kakovost izdelkov, primerna cena, skratka ves ugotovljeni tržni potencial navajajo k odločitvi, da se pristopi k novi obliki organiziranosti trženja. Ker podjetje nima dovolj lastnih kadrovskih zmožnosti, mora organizirati prodajo na osnovi zunanjih sodelavcev, tržnikov. Tudi zaradi vseh ugotovljenih dejstev, je to najprimernejši in najučinkovitejši pristop za podjetje, saj je plačilo tržnikov vezano izključno na prodajne rezultate. Med ciljne skupine, ki bi jim veljalo nameniti več pozornosti pri oblikovanju pozitivnega mnenja o izdelku v javnosti, pa tudi odjemalce, sodijo gotovo najrazličnejše zdravstvene ustanove, podjetja in podjetniki s področja polaganja parketa in izvedbe centralnega ogrevanja ter nenazadnje podjetja v najširšem pomenu besede. Zaposleni večino časa preživijo na delovnem mestu in ker je skrb za ustrezno delovno okolje ne le dolžnost, ampak tudi interes managerjev, so podjetja znaten potencial za prodajo Airmaga.

Vsa obravnavana trženjska priporočila velja postaviti v ustrezen časovni okvir, saj so obravnavani izdelki izrazito sezonske narave.

6 SKLEP

Radiatorski vlažilniki in čistilniki zraka Airmag so inovativni in kakovostni izdelki, pa vendar prodaja ne dosega načrtovanih in pričakovanih rezultatov. Trženjski pristop podjetja Timag d. o. o., ki je izdelke zasnoval, partnersko podjetje pa jih proizvaja, temelji na potrebah in povpraševanju potrošnikov. Da bi ugotovili, čemu prihaja do motenj v trženju, mislimo predvsem na odnos med proizvodnjo in potrošnjo, smo v prvi vrsti preverili trženjske procese obravnavanega podjetja. Segmentiranje trga, izbira ciljnega trga in pozicioniranje so poleg organiziranosti trženja bistvena področja trženja izdelkov Airmag. V okviru trženjskega spleta 4P smo ugotovili vse značilnosti obravnavanih izdelkov, oblikovanje politike, fazo življenjskega ciklusa (uvajanje na trg), preverili dizajn, imidž, blagovno znamko in asortiment. V okviru te spremenljivke sta pomembna tudi proces razvoja in spodbud za razvoj novih izdelkov ter politika uvajanja in izločanja izdelkov. Pri ceni in plačilnih pogojih so analizirani oblikovanje tržnih cen, diferenciacija cen in cenovna politika in politika prodajnih pogojev. Pri tržnih poteh oz. distribuciji so vrste in izbira tržnih poti ter njihov koncept vsebine, ki so za izdelke in podjetje značilni. Tržno komuniciranje kot zadnja prvina trženjskega spleta je še posebej skrbno obravnavana in sicer vsaka od petih prvin promocijsko-komunikacijskega spleta: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje.

Razčlemba teoretičnih izhodišč trženja, povezanih s spoznanji iz prakse na obravnavanem podjetju in izdelkih, je omogočila oblikovanje stališč in mnenj, ki pa niso znanstveno utemeljena. Vendar smo na podlagi tržne raziskave prišli do novih spoznanj na področju ugotavljanja ustreznih oblik promocije in prodaje. Ti sta pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Ugotovili smo, kako orodja promocije vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Podjetje mora začeti z intenzivnejšim komuniciranjem, ob tem pa na novo organizirati prodajo.

Potrošniki za izdelek praktično niso slišali, slabo ga poznajo, pa vendar je odločitev za nakup velika ob predpostavki, da je izdelek kakovosten in da odpravlja tri pomanjkljivosti zraka v zaprtih prostorih, ogrevanih z radiatorji. Strukturiranost raziskave je postregla še z dodatnimi pomembnimi ugotovitvami. Te se nanašajo na ogrevanje prostorov ter vlaženje, zračenje in čiščenje zraka v času ogrevanja. Na ta način smo prepoznali velik prodajni potencial obravnavanih izdelkov. Raziskava je pokazala, da sta skrb za lastno zdravje in kakovost najpomembnejša nakupna dejavnika, izdelki pa imajo ustrezno maloprodajno ceno.

Brez spremljanja konkurence, ki je sedaj močnejša kot v samem začetku prodaje Airmaga, seveda ne moremo pravilno in ustrezno načrtovati, predvsem pa lahko ugotavljamo prodajni potencial in dejansko prodajo na trgu. Tržišče s tovrstnimi izdelki še ni zasičeno, predvsem pa je celoten tržni potencial velik.

Pregled procesov, ki jih mora upoštevati trženjski pristop, rezultati in analiza tržne raziskave, navedene ugotovitve ter priporočila so lahko podjetju vir podatkov, idej in vzpodbud za uvajanje morebitnih sprememb. Ne glede na to, ali bo odločitev zgolj za popravke in izboljšave ali korenitejše posege v trženje izdelkov, mora podjetje stremeti za spremembami, saj je to edino, kar vodi h konkurenčni prednosti.

Ugotovitve, ki so posledica obravnavane tematike, niso zgolj ozko usmerjene in namenjene zgolj podjetju in izdelkom. Podobni problemi trženja izdelkov so značilni za številna mala, pa tudi večja podjetja. Seveda posploševanje ni dobro, saj se podjetja značilno razlikujejo. Upoštevati je potrebno tudi pomanjkljivosti ugotovitev, ki so posledica nekaterih omejitev, kot npr., da je podjetje obravnavano s strani zunanjega opazovalca, ki v podjetju ni zaposlen, tako da je omejena dostopnost do nekaterih informacij in podatkov. Poleg tega na nekatera vprašanja nismo dobili povsem jasnih odgovorov, kar je lahko posledica pomanjkljivega vprašalnika oz. izbire same metode. Vprašanje o ceni izdelka, bi morda moralo biti povezano s fizičnim izgledom izdelka, kot metodo oz. tehniko zbiranja podatkov pa bi veljalo vključiti tudi intervju. Na raziskavo lahko vpliva tudi letni čas, zato bi jo morali načrtovati tudi v drugem letnem času. Vsekakor so odprte možnosti za nadaljnje bodoče obravnave tako omenjene problematike kot tudi njenih posameznih ožjih segmentov.

LITERATURA

- Bunc, Mirko. 1978. *Marketing v združenem delu: področje plasmaja*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O. C. Ferrell. 1995. *Marketing*. Zagreb: Mate.
- Easterby – Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Hague, Paul in Peter Jackson. 1996. *Market Research*. London: Kogan Page.
- Hill, Elizabeth in Terry O'Sullivan. 1996. *Marketing*. London: Longman.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Mahin, Philip W. 1991. *Business-to-Business Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Radonjič, Dušan. 1986. *Osnove marketinškega informacijskega sistema*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Schneider, Wilfried, Karl Schwankhart, Helga Wirth, Helmut Wirth, Vekoslav Potočnik in Milena Furlan. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec: Mohorjeva založba.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Vprašalnik

Spoštovani,
 moje ime je Miran Šircelj in sem absolvent Fakultete za Management v Kopru. V okviru diplomske naloge z naslovom »Trženje radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka« sem pripravil kratek, anonimen vprašalnik. Cilj vprašalnika je ugotoviti ustrezne oblike promocije in prodaje radiatorskih vlažilnikov in čistilnikov zraka. Vaši odgovori so pomembni za raziskavo in bodo uporabljeni samo v ta namen.
 Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Navodila

- *Na vprašanja večinoma odgovarjate tako, da izbrani odgovor v okencu označite z X.*
- *Pri vprašanjih, kjer Vam nobeden od ponujenih odgovorov ne ustreza, dopišite svoje mnenje na predvideni prostor.*
- *Pri vprašanjih, kjer je možnih več odgovorov, je to posebej navedeno.*
- *Vprašanje, ki zahteva rangiranje po pomembnosti, je opremljeno z navodili.*

1. Starost

- 18 do 30
 31 do 45

- 46 do 60
 nad 60

2. Kako ogrevate ali nameravate ogrevati svoje bivalne prostore?

- z uporabo radiatorjev

- brez uporabe radiatorjev
 (drugače, z drugimi sredstvi)

3. Na kakšen način dodatno vlažite oz. boste vlažili zrak v prostorih v času ogrevanja?

- s posodicami vode na radiatorjih
 z mokro krpo na radiatorjih
 ne vlažim

- o tem nisem razmišljal-a
 drugo (vpišite)

.....

4. Kako zračite oz. boste zračili ogrevane prostore?

- z odpiranjem oken, vrat
 s klimatsko napravo

- drugo (vpišite)

.....

5. Ali ste zadovoljni s svojim načinom vlaženja in zračenja prostorov?

- da

- ne

6. Ali poznate napravo AIRMAG, radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka?

- da

- ne

7. Kje ste slišali za AIRMAG? (možnih več odgovorov)

- na TV
 na radiu
 v revijah in časopisih
 na sejmih
 v letakih, prospektih

- po telefonu
 v neposredni pošti
 nisem slišal-a
 drugo (vpišite)

.....

8. Ali bi se odločili za nakup naprave AIRMAG, če bi vedeli, da le-ta dokazano vzdržuje optimalno relativno vlažnost v prostoru, očisti zrak vseh primesi in izboljšuje kakovost zraka?

- da

- ne

9. **Koliko bi bili pripravjeni odšteti za radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka AIRMAG, če bi vedeli, da vsak radiator potrebuje svoj vlažilec zraka?**

- med 4.500 SIT in 6.000 SIT več kot 7.500 SIT
 med 6.000 SIT in 7.500 SIT drugo (navedite)

10. **V kateri bivalni prostor bi si najprej namestili (na radiator) napravo AIRMAG?**

- v kuhinjo v otroško sobo
 v dnevni prostor v delovni prostor
 v spalnico v vse bivalne in delovne prostore

11. **Ali imate Vi ali Vaši družinski člani zdravstvene težave in katere?**

(možnih več odgovorov)

- alergijska vnetja nimamo težav
 astma drugo (vpišite)
 pogosti prehladi in hripavost

12. **Kako pomembni so za Vas dejavniki, na podlagi katerih se odločate za nakup?**

(Razvrstite dejavnike od 1 do 7 tako, da vsakemu pripišete ustrezen pomen, pri čemer je 1 zelo pomembno, 7 pa najmanj pomembno.)

- cena promocija (reklame)
 kakovost skrb za lastno zdravje
 priporočila strokovnjakov drugo (vpišite)
 priporočila znancev

13. **Kakšen je vpliv vsake od naštetih oblik reklame na Vašo odločitev za nakup?**

(Izbrani odgovor v preglednici označite z X.)

Oblike promocije (reklame)	1 - zelo močan	2 - močan	3 - slab	4 - ne vpliva
TV oglasi				
TV prodaja (na primer: Top Shop, Best Direct ...)				
radijski oglasi				
oglas v tisku (revije in časopisi)				
članki v revijah in časopisih				
plakati na javnih površinah				
predstavitve izdelka po pošti (neposredna pošta)				
predstavitve na domu				
letaki, prospekti v poštnem nabiralniku				
letaki, prospekti zatakneni za avtomobilske brisalce				
nagradne igre				
predstavitve na sejmih in razstavah				
predstavitve po telefonu				
internet				
drugo (vpišite)				

14. Vaše mnenje, razmišljanje ali priporočilo za izdelek AIRMAG, radiatorski vlažilnik in čistilnik zraka, predvsem na področju izboljšanja promocije (reklame) in prodaje:

.....

.....

.....

Kraj in datum: