

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA  
TRŽENJE REZNEGA ORODJA

SANDRA SITAR

MENTOR:  
IZRED. PROF. DR. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007



## POVZETEK

Naloga obravnava trženje reznega orodja. Povezani sta teorija in praksa trženja, s posebnim poudarkom na segmentiranju, pozicioniranju in organiziranosti trženja. Celovito je predstavljen trženjski splet 4 P, posebej pa je orisana politika promocije oz. tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanju prodaje reznega orodja. V praktičnem delu je prikazana izvedba tržne raziskave z analizo rezultatov, odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji. Zaključeno poglavje osvetljuje strategijo trženja za obravnavano organizacijo.

*Ključne besede:* režno orodje, trženje, raziskava trga, segmentiranje trga, tržne cene, strategija trženja, promocija

## ABSTRACT

The graduation assignment is talking about the sales concept of cutting tools. We try to link theoretical and practical aspect of sales, with the detail description of segmented markets, positioning and organization of sales. In the graduation assignment we present the 4 P sales concept with made special accent on promotional politics and cutting tools merchandise. In the practical part, we have market research with analysis of results, answers on hypothesis and organizational proposals. The conclusion presents strategy of sales for the discussed organization.

*Key words:* cutting tools, marketing, market research, segmented markets, market prices, strategy of sales, promotion

**UDK:** 339.138:621.9.02(043.2)



## **ZAHVALA**

Za strokovno pomoč in veliko koristnih nasvetov pri pripravi diplomske naloge sem zelo hvaležna mentorju, izred. prof. dr. Gabrijelu Devetaku.

Zahvaljujem se tudi mentorju iz podjetja Intehna, d. o. o., gospodu Jožetu Menardu, ki mi posredoval pomembne informacije in gradiva, potrebna za izdelavo diplomske naloge.

Za vso podporo in potrpljenje v času študija in med pisanjem diplomske naloge se iskreno zahvaljujem svoji družini, še posebej možu Klemnu in sinu Anžetu.



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Bistvo trženja reznega orodja .....</b>	<b>3</b>
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje .....	3
2.2	Organiziranost marketinga.....	5
<b>3</b>	<b>Marketinški splet za režno orodje .....</b>	<b>9</b>
3.1	Izdelek režno orodje P-1 (product) .....	10
3.2	Cena in prodajni pogoji za režno orodje P-2 (price).....	10
3.3	Tržne poti P-3 (place).....	12
3.4	Promocija oz. tržno komuniciranje P-4 (promotion) .....	14
<b>4</b>	<b>Tržno komuniciranje s poudarkom na pospeševanje prodaje.....</b>	<b>15</b>
4.1	Promocijsko komunikacijski splet.....	16
4.2	Strategija za izvajanje promocij.....	18
4.3	Temeljni dejavniki, ki vplivajo na izvajanje promocij.....	20
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava .....</b>	<b>21</b>
5.1	Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo .....	21
5.2	Izvedba raziskave.....	22
5.3	Analiza rezultatov .....	23
5.4	Odgovori na hipoteze .....	30
5.5	Priporočila obravnavani organizaciji .....	30
<b>6</b>	<b>Strategija marketinga za režno orodje .....</b>	<b>33</b>
6.1	Prikaz globalizacije pri strategiji marketinga za režno orodje .....	34
6.2	Porterjeve generične strategije .....	36
6.3	Virtualna trgovina .....	37
<b>7</b>	<b>Sklepne misli in priporočila.....</b>	<b>39</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>41</b>
	<b>Priloga.....</b>	<b>43</b>





## SLIKE

Slika 2.1	Struktura podjetja Intehna, d. o. o. ....	7
Slika 3.1	Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P .....	9
Slika 3.2	Shema tržne poti od proizvajalca reznega orodja do kupcev .....	13
Slika 4.1	Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju .....	20
Slika 5.1	Nakup reznega orodja TaeguTec .....	23
Slika 5.2	Kakovost reznega orodja .....	23
Slika 5.3	Primernost cen glede na kakovost izdelkov .....	24
Slika 5.4	Zadovoljstvo s plačilnimi pogoji .....	24
Slika 5.5	Dobavni roki izdelkov .....	25
Slika 5.6	Prikaz zapaženosti promocije Intehne .....	25
Slika 5.7	Prikaz vrste promocije, ki so jo anketiranci zasledili .....	26
Slika 5.8	Najprimernejša vrsta promocije za Intehno .....	26
Slika 5.9	Prikaz koristnosti promocije pri vsakdanjem delu anketirancev .....	27
Slika 5.10	Uporaba orodij po promociji .....	28
Slika 5.11	Spremljanje spletnih strani .....	28
Slika 5.12	Prikaz opaženosti spletnih trgovin ponudnikov reznega orodja .....	29
Slika 5.13	Prikaz nakupa preko spletne trgovine .....	29

## TABELE

Tabela 4.1	Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje .....	18
Tabela 4.2	Povezava med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem .....	19



# 1 UVOD

## *Smoter in cilji diplomskega dela*

Podjetje Intehna, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1995 in ima svoj sedež v industrijski coni Trzin. Na začetku se je ukvarjalo predvsem s prodajo brusnega orodja za vse vrste kovinske industrije, kasneje pa so dejavnost razširili še na rezna orodja iz kovinskih karbidov in HSS (hitrorezno jeklo) materialov. Na slovenskem tržišču tako sodeluje z vsemi najpomembnejšimi končnimi uporabniki iz te panoge, kot so Cimos, Domel, Kolektor, Gorenje ...

V začetku leta 2003 je Intehna, d. o. o., postala del skupine IMC Group iz Izraela, ki je vodilni svetovni proizvajalec orodij za obdelavo kovin. Na ta način bo lahko Intehna svojo ponudbo še razširila in omogočila boljše dobavne in prodajne pogoje svojim strankam.

V diplomskem delu se bom osredotočila na trženje enega izmed pomembnejših programov v podjetju Intehna, d. o. o., in sicer na trženje reznega orodja korejskega proizvajalca TaeguTec (del skupine IMC Group), ki je trenutno ena vodilnih znamk na svetu na področju izdelave reznega orodja za obdelavo trdih kovin. Prikazati želim bistvo teorije in prakse trženja reznega orodja s posebnim poudarkom na pospeševanju prodaje.

Cilj mojega diplomskega dela je prikazati poznavanje trenutnega stanja trženja reznega orodja, prikazati način ohranjanja zvestih kupcev, pridobivanja novih kupcev ter podati predloge za uspešnejše trženje, s čimer bi povečali prodajo in tržni delež podjetja v segmentu reznega orodja. Za uspešno poslovanje obravnavanega podjetja, dobro poslovno sodelovanje z zunanjim okoljem, učinkovito nastopanje na trgu, za izboljševanje tržnega položaja potrebuje vsako podjetje primeren trženjski splet. V ta namen bom v zgoščeni obliki predstavila prvine marketinškega spleta za izdelke. V marketinškem spletu bom obravnavala izdelek, cenovno in prodajno politiko končnih izdelkov, tržne poti in propagandne dejavnosti. Poseben poudarek bom namenila politiki promocije oz. tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanju prodaje reznega orodja za končne kupce.

Smoter diplomskega dela je, da s pomočjo domače in strokovne literature ter izkušenj iz prakse podrobneje prikažem osnovne značilnosti trženja reznega orodja v podjetju Intehna.

Z upoštevanjem prakse in filozofije trženja predvidevam, da bi lahko bil končni cilj ne samo diplomska naloga, temveč bi obravnavana organizacija dosegla vodilni položaj na domačem trgu.

### *Teoretična izhodišča*

Vse hitreje se Slovenija vključuje v mednarodne ekonomske in druge tokove, vse hitreje se uveljavljajo načela tržnega gospodarstva, narašča potreba po temeljitejšem proučevanju in praktičnem razvijanju tržnih kategorij, povečuje se pomen marketinških znanj. Podjetja poskušajo s prodajo svojih izdelkov doseči svoj cilj gospodarjenja – čim višji tržni delež in čim višji dohodek – dobiček. Ta cilj bo podjetje doseglo le, če bo izdelalo takšno dobrino, ki si jo potrošnik želi in po kateri povprašuje.

Stranke vedno bolj in bolj preizkušajo različna podjetja in izdelke ali storitve in postajajo vedno bolj kritične. Kupci so torej tisti, ki podjetju prinašajo denar. Dotok potencialnih kupcev pa omogočajo marketinške dejavnosti. Šele potem se lahko začne prodaja.

Tržni delež izdelka je odvisen od konkurence, pokritosti trga, promocije in drugih dejavnikov. Obstoj izdelkov reznega orodja je odvisen predvsem od prodajne cene, zelo pomembna sta tudi kratki dobavni roki in hitra odzivnost trga. Potrebno je temeljito analiziranje konkurenčnih izdelkov in njihovih tržnih deležev. Glavna prednost je visoka kakovost izdelkov, saj s kakovostnimi izdelki zagotavljamo zadovoljstvo kupcev. Pomembno teoretično izhodišče v trženju temelji na dejstvu, da izhajamo iz družbenih potreb. Na osnovi tega oblikujemo, razvijamo, proizvajamo in prodajamo tiste produkte, s katerimi zadovoljimo zlasti plačilno sposobno povpraševanje.

Organizacija mora dobro spoznati trg in obvladati razvoj in proizvodnjo, ugotoviti mora potrebe, kupno moč in nakupno vedenje odjemalcev. Na osnovi tega lahko poveča svoj tržni delež in izdelke prodaja plačilno sposobnemu kupcu.

### *Hipoteze*

1. Predvidevam, da slovenski trg pozna program reznega orodja obravnavane organizacije.
2. Predvidevam, da so kupci zadovoljni s poslovanjem podjetja Intehna, d. o. o.
3. Predvidevam, da bi bilo treba več vlagati v promocijo.
4. Predvidevam, da bi spletna trgovina obravnavane organizacije pripomogla k višjemu tržnemu deležu.

### *Metodologija*

Za obravnavo teoretičnega dela bom uporabila domačo in tujo strokovno literaturo. V diplomski nalogi bodo zajeta znanja, pridobljena v času študija na Fakulteti za management, ter praktična znanja, pridobljena v podjetju Intehna, d. o. o.

V praktičnem delu bo na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj opravljena terenska tržna raziskava, podana pa bo tudi analiza, interpretacija pridobljenih informacij ter priporočila.

## **2 BISTVO TRŽENJA REZNEGA ORODJA**

Bistvo teorije in prakse trženja temelji na tem, da nenehno preučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe. Na osnovi pravočasnega proučevanja ponudbe in povpraševanja lahko ustrezno oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb.

V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (izdelek/storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze). Tudi na proučevanja konkurence ne smemo pozabiti. Treba je stalno spremljati tržišče (ponudbo, povpraševanje, konkurenco, tehnologijo, plačilno sposobnost posameznih trgov, trende razvoja, družbene spremembe ipd). (Devetak in Vukovič 2002, 35).

Uspešne razvojne usmeritve temeljijo na načrtovanju trženjskih aktivnosti. Znanih je več modelov načrtovanja trženja, s katerimi organizacije oblikujejo svoje razvojne programe.

Uvajanje novih in izboljšanje sedanjih trženjskih aktivnosti za podjetje ne sme biti enkratno dejanje, ampak stalen proces, zasnovan na izbrani trženjski strategiji podjetja. Trženjska strategija se nanaša na pravočasno, racionalno in tržni situaciji primerno odzivanje na tržne izzive.

Cilj in bistvo trženja reznega orodja je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje.

Poslovati uspešno ne pomeni le dosegti pozitiven poslovni izid, temveč mora podjetje svoje aktivnosti dolgoročno približati pričakovanjem kupca ter tržnim gibanjem.

### **2.1 Segmentiranje in pozicioniranje**

#### *Segmentiranje*

Namen segmentacije trga je v odkrivanju konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Segmentiranje trga ima več prednosti in podjetju olajša iskanje priložnosti na tržišču. Posebej so zanimive prednosti glede na kupce in na konkurenco, pa tudi v boljšem razporejanju dobrin podjetja in v strateškem načrtovanju.

Proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh sklopov (Dibb, Simkin, Pride in Ferrell 1995 v Devetak 2007, 74):

- *Segmentiranje trga.* Pri tem obdelujemo najpomembnejše spremenljivke. V tej fazi je treba analizirati profile segmentov. Na tej osnovi sledi njihovo ovrednotenje.
- *Izbira ciljnega trga.* Treba se je odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi, koliko segmentov bi določili za ciljne trge. Pomembno je analiziranje privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.
- *Pozicioniranje.* Pri tem je treba spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka in oblikovanje trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju.

Strateško odločitev o možnem pokrivanju segmentov trga (z izdelki ali storitvami) oziroma izbor tržnih segmentov je mogoče razčleniti na naslednje načine pokrivanja trga (Kotler 1996, 315):

- osredotočenje na en segment z enim izdelkom – v primerih, ko podjetje doseže vodilni položaj v segmentu, bo dosegalo tudi ustrezno stopnjo dobička;
- izdelčna specializacija ali specializacija po izdelkih (vsi segmenti – ena vrsta izdelka) – s to strategijo si podjetje utrjuje ugled na specifičnem proizvodnem področju;
- tržna specializacija ali specializacija po trgih (en segment – vse vrste izdelkov) – možno je veliko tveganje, če pomembnejši kupci zmanjšajo nakupe zaradi nenadnega zmanjšanja svojega proračuna;
- selektivna specializacija (več segmentov – več vrst izdelkov) – prednost je v zmanjšanju poslovnega tveganja;
- popolno prekrivanje (vsi segmenti – vsi izdelki) – ta način pokrivanja trga je možen le pri največjih podjetjih; pri pokrivanju celotnega trga je možno izvajati nediferencirano ali diferencirano trženje.

### *Pozicioniranje*

Pri pozicioniranju obravnavamo mišljenje potrošnikov, ki si v mislih ali podzavesti postavljajo izdelek glede na konkurenčne izdelke. Proizvajalci težijo za tem, da bi kupci v podzavesti ohranili pozitiven vtis o kakovosti izdelka (Devetak 2007, 80).

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

Pri tržnem pozicioniranju imamo lahko proces, ki ima več korakov. Najprej identificiramo tržne cilje, temu sledijo naslednji koraki procesa pozicioniranja (Devetak 1999, 45), ki so:

- identificiranje najpomembnejših značilnosti izdelka/storitve,

- priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- odločitev za konkurenčno strategijo,
- določitev atributov izdelka/storitve,
- vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Pozicioniranje povezujemo z ugledom organizacije. Pri strateškem pozicioniranju organizacije njeni načrtovalci opredelijo najpomembnejše značilnosti ugleda organizacije, ki so pomembne z vidika posameznih segmentov javnosti. Pri tem je prisotna primerjava s konkurenti na posameznih trgih. Pozicioniranje je pravzaprav boj za večji ugled podjetja na trgu tako v očeh javnosti kot tudi v očeh odjemalcev.

Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce (Kotler 1998, 307).

## 2.2 Organiziranost marketinga

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv in usklajen s strategijo in strateškim načrtovanjem podjetja. Cilje in sredstva mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca (Devetak 2007, 86).

Možnih oblik organiziranosti marketinškega sektorja je veliko. Po Kotlerju se mora marketinška organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti (Kotler 1989, 743–751), ki so:

- *Funkcijska struktura*: to je klasična oblika, pri kateri so direktorju marketinga neposredno podrejeni številni oddelki. Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram. Ta oblika organiziranosti je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar običajno le v manjših podjetjih.
- *Oblika organiziranosti glede na izdelke*: direktorju marketinškega sektorja so podrejeni vodja administracije marketinga, vodja promocije, vodja tržnih raziskav, vodja prodaje itd. Slednjemu so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov. Najpomembnejša naloga direktorja za izdelke je skrb za izdelke, za načrtovanje prodaje in sodelovanje z drugimi sektorji, za spremljanje odziva kupcev in konkurence ter za neprestano inoviranje dela in sredstev ob ustreznem motiviranju in stimuliranju vseh zaposlenih. Ta oblika je primerna v podjetjih, ki imajo velik asortiment izdelkov.
- *Oblika organiziranosti glede na geografska območja*: v taki organizaciji so direktorju marketinškega sektorja podrejeni podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti glede na izdelke. To so: oddelek za administracijo, za promocijo, za marketinške raziskave, oddelek za prodajo itd. Vodji prodaje so podrejeni

vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Organizacija lahko po potrebi tudi namesti specialiste za lokalno trženje, ki poznajo navade potrošnikov. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga in k večji prodaji.

- *Organiziranost marketinškega sektorja glede na večje kupce:* v tem primeru so direktorju marketinškega sektorja podrejeni vodje oddelkov kot v obeh prejšnjih oblikah, in sicer: vodja administracije marketinga, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave in vodja za skupino pomembnejših kupcev. Slednjemu pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave, oglaševanje, servis itd.

Podjetja, ki šele uvajajo marketinški sektor, morajo temeljito proučiti posamezne oblike organiziranosti, analizirati dosedanje poslovanje ter težave, s katerimi so se srečevali med poslovanjem. Ko so zbrani in analizirani vsi problemi, pristopimo k izbiri ustrezne oblike marketinškega sektorja. V začetku bomo uvedli samo najpomembnejše oddelke za marketinške aktivnosti in jih nato postopoma dopolnjevali do njegove končne organiziranosti.

Rada bi poudarila, da obravnavana organizacija na področju trženja pričakuje od vseh zaposlenih pripravljenost za spremembe in prevzemanje tveganja, sposobnost in pripravljenost za učenje, samomotiviranje in učinkovitost, inovacijsko sposobnost in komunikacijske kompetence, timsko vedenje in vodenje, odgovornost, vzbujanje zaupanja in sistemsko razmišljanje.

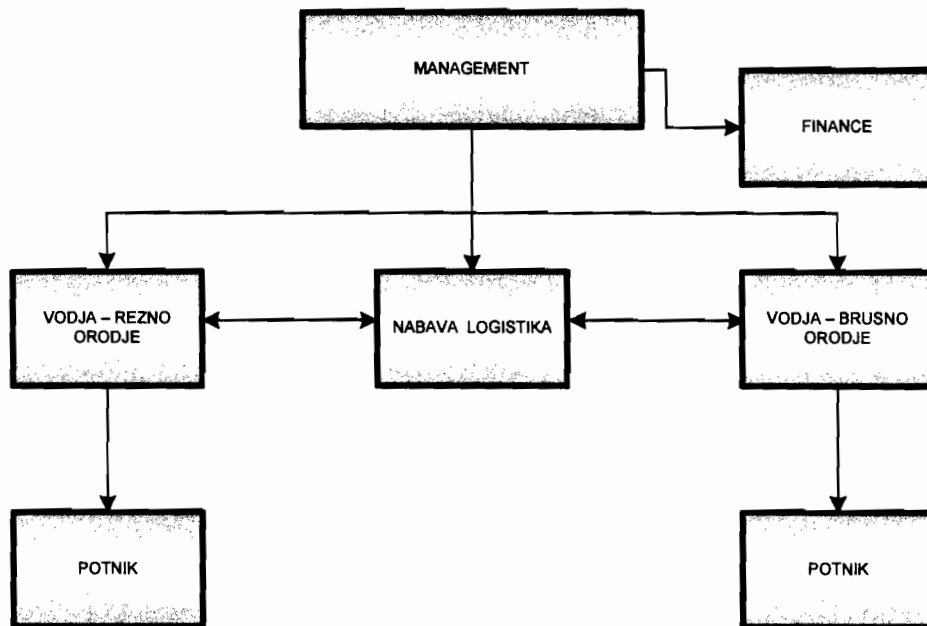
V podjetju Intehna so cilji trženja:

- večji nadzor nad ponudbo na tržišču in boljše spremljanje konkurence,
- večji nadzor nad asortimentom in prodajnim prostorom, kar zagotavlja zadovoljitev potreb, zahtev in želja posameznih tržnih segmentov ter potrošnikov,
- večji nadzor nad zalogami in učinkovitejši sistem distribucije,
- učinkovitejše prilagajanje trženjskih spletoev na vseh trgih in
- manjši stroški poslovanja.

Oblika organiziranosti marketinškega sektorja se mora prilagajati tudi temeljnim oblikam organiziranosti podjetja. Slika 2.1 predstavlja organiziranost obravnavane organizacije.



Slika 2.1 Struktura podjetja Intehna, d. o. o.



Prikazana organiziranost obravnavane organizacije trenutno ustreza njenim potrebam. V prihodnosti pa bo treba zaradi boljšega delovanja podjetja spremeniti organiziranost podjetja.



### 3 MARKETINŠKI SPLET ZA REZNO ORODJE

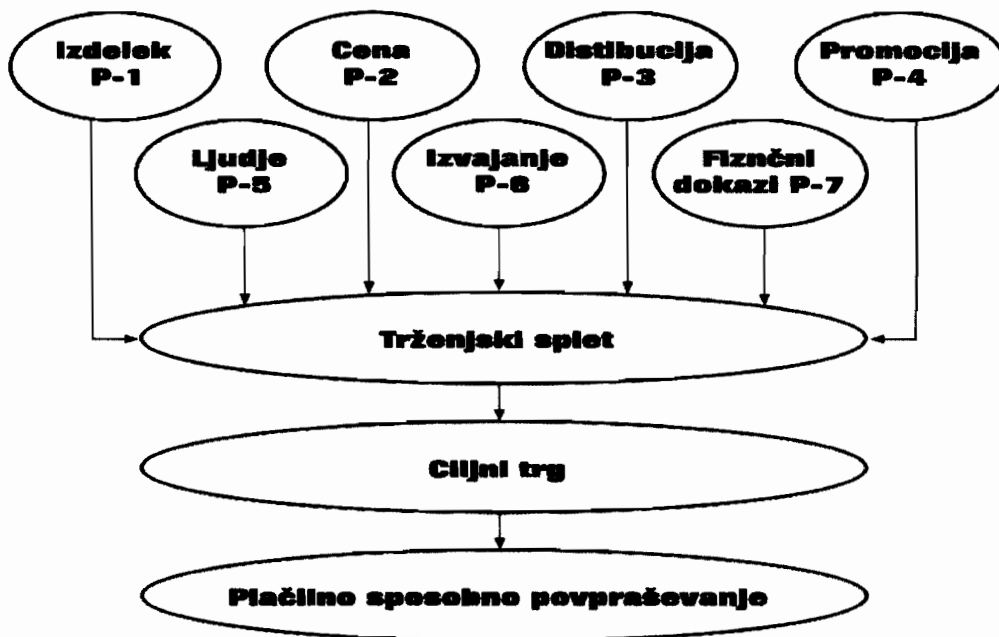
V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo imenujemo marketinški splet in je pomemben in praktičen tako za pridobitne kot tudi za nepridobitne organizacije. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnim tržišču. Tem 4 P-jem pa so kasneje dodali še nove tri prvine, tako da danes poznamo tudi 7 P za obravnavanje storitev.

K osnovnim prvina tako spadajo:

- product (prototip, izdelek, storitev),
- price (cena),
- place (prostor, kraj izvajanja storitev, razpečava, tržne poti),
- promotion (promocija, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje),
- people (ljudje, udeleženci),
- processing (izvajanje storitev, procesiranje),
- physical evidence (fizični dokazi).

Vse prvine so prikazane v sliki 3.1.

Slika 3.1 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92.

Marketinški pristop temelji na timskem delu, na konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni) vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga managementa je v tem, da »upravljamo s povpraševanjem«, kar pomeni, da prilagajamo razvoj,

proizvodnjo in distribucijo tako, da čim boljše zadovoljimo družbene potrebe (Devetak 1996, 13).

Lahko rečemo, da ima marketinški pristop več pomenov in zajema več procesov, zlasti: ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Številni teoretiki marketinga opredeljujejo definicije marketinga na več načinov. Bolj ali manj pa so si enotni v tem, da prav marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo; številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni (Devetak 1996, 14).

Da bi dosegli zastavljene marketinške cilje, morajo v podjetju Intehna zagotoviti timski pristop in integralno delovanje vseh zgoraj omenjenih poslovnih funkcij. Podjetja, ki obvladajo omenjene funkcije, so se vključila v mednarodno sodelovanje, razširila so prodajo svojih izdelkov ter s tem dosegla dobiček za nadaljnji razvoj. Taka podjetja obvladajo strateško razmišljanje, strateško načrtovanje in strateško vodenje, s čimer so dosegla konkurenčno prednost na domačem in tujem trgu. Prav to je eno najosnovnejših meril ocenjevanja uspešnosti podjetij.

V nadaljevanju bom prikazala posamezne prvine trženjskega spleta za izdelke (4 P).

### **3.1 Izdelek rezo orodje P-1 (product)**

V marketinški filozofiji in praksi je izdelek glavni igralec, pri katerem v marketinškem spletu obravnavamo celo vrsto lastnosti: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, asortiment, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž in dobro ime.

Uporabnik izdelkov je tisti, ki ocenjuje vse navedene značilnosti izdelka. Ravno zato se moramo kupcu približati tako, da se osredotočimo na želje potrošnikov (kupcev).

Menim, da ni naključno, da izdelek omenjamo v trženjskem spletu na prvem mestu. Izdelek z določenimi značilnostmi je predpogoj, da sploh lahko govorimo o trženju. Zavedamo se, da je naš cilj zadovoljiti kupca in da je kupec tisti, ki ocenjuje in primerja značilnosti s konkurenčnimi izdelki. Zaradi vedno večje konkurence, ki vlada na tem področju, se zavedamo, da moramo zagotoviti izdelke le najvišje kakovosti in zanesljivo rezo orodje, za kar se v podjetju tudi trudimo.

V našem podjetju menimo, da je pri izdelku pomembno spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja na trg do izločanja). S spremljanjem konkurentov prilagajamo posamezne značilnosti tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

### **3.2 Cena in prodajni pogoji za rezo orodje P-2 (price)**

Cena predstavlja denarno vrednost blaga, zato govorimo o ekonomski kategoriji cene. V mnogih primerih obravnavamo ceno tudi kot socialno in psihološko kategorijo.

Cena se oblikuje na osnovi določenega blaga in predstavlja najstarejši tržni instrument, ki ga uporabljamo v trženjskem spletu. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka. V prodajni ceni mora biti zajet tudi ustrezen dobiček. Cene oblikujejo podjetniki sami.

Politika cen je eden od strateških instrumentov, ki služi za doseganje ciljev organizacije. Za politiko cen je pomembno, da razlikujemo osnovno ceno (tj. lastno ceno) in tržno ceno, s katero ponujamo blago. Pri tržni ceni moramo upoštevati konkurenco na trgu in druge okoliščine.

Kotler (1998, 488–522) omenja šest korakov, ki naj bi jih podjetje naredilo pri določanju cene izdelka:

- podjetje pazljivo opredeli svoje trženjske cilje, kot so preživetje, maksimalni trenutni dobiček, maksimalni trenutni prihodek, maksimalna rast prodaje, maksimalno posnemanje smetane ali vodilna kakovost izdelka;
- podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki pokaže količine, kupljene v določenem obdobju in ob določeni ravni cen;
- podjetje oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegi proizvodnje in pri različnih stopnjah izbranih izkušenj;
- podjetje prouči cene pri konkurenci kot osnovo za pozicioniranje svoje cene;
- podjetje izbere eno od naslednjih metod: določanje cene na osnovi pribitka, na osnovi ciljnega donosa, zaznane vrednosti, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na natečaju;
- podjetje se odloči za dokončno ceno ter jo posreduje na psihološko najučinkovitejši način, usklajeno s preostalimi prvini trženjskega spleta, skladno s cenovno politiko podjetja in ob zagotovitvi, da jo bodo sprejeli trgovci in zastopniki, prodajalci podjetja, konkurenti, dobavitelji in vlada.

Za program trženja reznega orodja imamo točno začrtane cilje, ki se določijo pri načrtovanju za naslednje poslovno leto. Določeno imamo, kakšen promet od prodaje moramo ustvariti. Nato se tako v količinskem kot cenovnem smislu pregleda celotna prodaja v preteklem letu. S tem dobimo pregled najbolj in najmanj prodajanih izdelkov. Naš cilj je najbolj prodajanim produktom znižati prodajne cene v primerjavi s ceno konkurence. Oblikovati moramo torej konkurenčne prodajne cene.

Cene oblikujemo glede na stroške in tržno povpraševanje. To se nam zdi najbolj primerno izhodišče, ker upoštevamo vse dejansko nastale stroške in obenem tudi konkurenco.

Pri oblikovanju cene ne smemo pozabiti življenjski cikel izdelka. Ko izdelek doživi fazo zasičenja, smo prisiljeni znižati ceno. Glede na konkurenco moramo biti pri oblikovanju cene izredno prilagodljivi. Ravno tako moramo izoblikovati posebno politiko cen izdelkov, pa tudi poti razpečavanja.

Cenovna politika je izredno občutljivo trženjsko področje, zlasti tam, kjer obstaja konkurenčni boj. V primeru, ko konkurenca niža cene, imamo več načinov odzivanja. Nekateri znižujejo cene, da so konkurenčni, drugi obdržijo cene in izboljšajo kakovost, spet tretji zvišajo prodajno ceno in dopolnijo ponudbo. Seveda je mogoče tudi obdržati enako prodajno ceno, kakovost in prodajne pogoje, vendar je potem potrebnega več vlaganja v tržno komuniciranje oziroma promocijo. Pri cenovni politiki ima pomembno vlogo ugled podjetja. Pri tem ima Intehna s svojimi tržnimi programi dobro pozicijo, saj je na tržišču poznana kot kakovostna blagovna znamka, ki ima nekoliko višjo prodajno ceno.

Politika prodajnih pogojev zajema rabatno politiko, politiko plačilnih in dobavnih pogojev ter kreditno politiko. Glede nato, da imamo že kar nekaj znanih kupcev, jim prodajno ceno določamo glede na promet, ki je bil dosežen v preteklem poslovnem obdobju, in glede na planiran promet v prihodnjem poslovnem letu. V primeru, ko kupec napove, da gre za večji projekt in nam poda predvideno količino izdelkov, mu priznamo dodaten količinski rabat. Z nekaterimi izmed kupcev imamo podpisano prodajno pogodbo, v kateri imamo določene prodajne cene in rabatno politiko po skupini izdelkov.

Plačilni pogoji so lahko zelo različni. Segajo od vnaprejšnjega, takojšnjega, obročnega do poznejšega plačila. Sami skoraj ne uporabljamo vnaprejšnjega plačila, uporabljamo ga le za kupce, pri katerih vidimo, da imajo zelo slabo boniteto. Za stalne kupce uporabljamo poznejše plačilo. Ko gre za večjo količino naročenega blaga, kombiniramo vnaprejšnje plačilo s kasnejšim, torej nam plačajo določen odstotek prodajne cene pred dobavo izdelkov, preostanek pa po določenem času.

### **3.3 Tržne poti P-3 (place)**

Distribucija ali razpečava je ena izmed elementov marketinškega spleta. Distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev. Do nedavnega je veljalo pravilo, da je kupec tisti, ki je dolžan priti po blago k prodajalcu. Danes so se stvari zaradi velike konkurence in vedno bolj zahtevnih kupcev spremenile, saj je prodajalec tisti, ki dostavi blago čim bliže kupcu.

Tržno pot sestavljajo tržni posredniki, s katerimi se povezuje večina proizvajalcev z namenom, da bi plasirali njihove izdelke na trg.

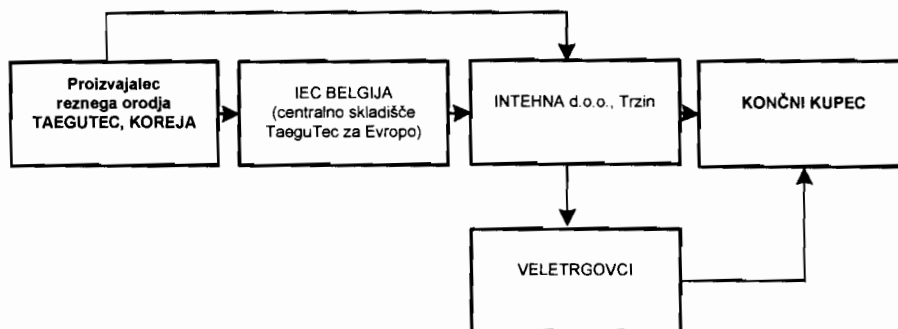
Najpomembnejše funkcije in tokovi na tržni poti so informiranje, tržno komuniciranje, pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in prenos lastništva (Kotler 1998, 555).

Najboljše je neposredno razpečevanje izdelka oziroma storitve od proizvajalce do potrošnika, zaradi narave izdelka pa to večkrat ni mogoče in so med njima še vmesni člani, to so grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd.

V podjetju Intehna se zavedamo, da je pri distribuciji treba poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Ne zanemarjamo vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga. Razpečava reznega orodja v našem podjetju ni neposredna. Med proizvajalcem reznega orodja in kupcem je še proizvajalčevo skladišče v Belgiji in seveda naše podjetje.

Spodaj prikazana slika 3.2 prikazuje tržno pot za obravnavano organizacijo.

**Slika 3.2** Shema tržne poti od proizvajalca reznega orodja do kupcev



Največji problem doslej je bil, da smo blago prejeli le iz Koreje. Dobavni rok reznega orodja je bil nekje med sedmimi in enajstimi dnevi in tudi stroški, predvsem carinski in transportni, so predstavljali kar precejšen finančni zalogaj. Sedaj, ko nam centralno skladišče v Belgiji dobavlja kar 90 % blaga, imamo občutno nižje stroške in tudi dobavni roki, ki so za naše kupce zelo pomembni, so se skrajšali na dva dni.

Moram poudariti, da je bila gradnja dobaviteljevega osrednjega skladišča za Evropo v Belgiji strateškega pomena za naše podjetje in njegov obstoj, saj razlika med dobavami iz Belgije in dobavami iz Koreje predstavlja veliko vrednostno razliko v stroških nabavnega poslovanja.

Pravilna izbira in uspešno upravljanje tržnih poti predstavljata enega od večjih izzivov, s katerimi so soočena podjetja, ki tržijo izdelke na globalnih trgih. Uspešnost in dobičkonosnost podjetja oziroma uspešnost trženjske strategije je v veliki meri odvisna od uspešnosti tržnih poti, ki jih uporablja oziroma s katerimi sodeluje podjetje.

Tržno pot predstavljajo vsi členi v verigi, preko katerih mora iti izdelek od točke proizvodnje do točke uporabe, pri tem pa morajo biti ti členi sposobni zadovoljevati tako želje in potrebe ponudnika kot odjemalcev izdelkov.

Naše podjetje je ponosno na zelo kratke dobavne roke blaga, k čemur je pripomogla vzpostavitev novega osrednjega skladišča v Belgiji. Vse stroške, povezane z dobavo kupcu, nosimo sami, od prevoznih stroškov do stroškov pakiranja in zavarovanja pošiljk. S tem smo si tudi pridobili kar nekaj kupcev.

Kot zelo dobra poteza se je izkazala tudi postavitev oziroma odprtje konsignacijskih skladišč pri naših večjih kupcih. Orodje, ki ga najpogosteje uporabljajo, imajo shranjeno

v svojem skladišču, ob koncu meseca nam sporočijo, katero orodje so porabili, da jim pošljemo račun in hkrati dopolnimo manjkajočo zalogo. S tem smo pri strankah še skrajšali rok dobave.

### **3.4 Promocija oz. tržno komuniciranje P-4 (promotion)**

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s kupci in je v bistvu pospeševanje prodaje. S promocijo izdelkov pospešujemo prodajo tako, da nam kupci ostanejo zvesti in zadovoljni. Promocija je sestavni del trženjskega spleta, s katerim stare kupce in potencialne nove kupce informiramo o dejavnosti, novostih in konkurenčnih prednostih zato, da bi se lažje in hitreje odločili za naročilo blaga oziroma storitev.

V sklop promocije uvrščamo naslednje naloge (Kotler in Fox 1995, 350):

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda organizacije,
- graditi zvestobo in podporo kupcev,
- pritegniti k sodelovanju donatorje in sponzorje,
- predstaviti informacije o tem, kaj podjetje ponuja,
- pritegniti interesente za proizvodni program ter jih spodbuditi za sodelovanje in naročila,
- popraviti napačne informacije oz. dopolniti celovito informacijo o organizaciji.

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celostno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in spletno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladovati proces komuniciranja, to je potek komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, kaj sporoča (vsebina sporočila), po kateri poti in s kakšnim učinkom. Vsebina sporočila mora biti tako oblikovana, da kljub določenim motnjam v okolju vzbudi pozornost. Če nismo vzbudili ustrezne pozornosti, so potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi (Devetak 1999, 116).

V naslednjem poglavju bom posvetila večjo pozornost promociji in pospeševanju prodaje.



#### **4 TRŽNO KOMUNICIRANJE S Poudarkom NA POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Če želimo izdelek oziroma storitev približati uporabniku, ju je treba tudi primerno predstaviti tržišču. S pomočjo tržnega komuniciranja informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve. Prav tako je po mnenju Devetaka naloga promocije oziroma tržnega komuniciranja povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak 1999, 6).

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da izvajalec ali ponudnik na različne načine informira odjemalce o storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje odjemalce s proizvajalci (Devetak in Vukovič 2002, 157).

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z morebitnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 1996, 596).

Pri obravnavi procesa tržnega komuniciranja moramo poznati njegove elemente, ki so: pošiljatelj sporočila, vsebina informacije, komunikacijski kanal in prejemnik sporočila. S kakovostnim procesom tržnega komuniciranja ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu ali prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje in dober image podjetja, se izdelki lažje prodajajo (Florjančič in Ferjan v Devetak 2007, 160).

Tržno komuniciranje je za trgovska podjetja pomembno zaradi vsaj treh razlogov (Potočnik 2001, 265):

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav v prodajalni tega podjetja,
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Oblikovanja sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijavnosti. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati (Kotler 1996, 569).

Tako kot vsi izdelki in storitve tudi rezo orodje potrebuje trženje v smislu oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, obveščanja bodočih in sedanjih odjemalcev ter promocijo v smislu osebne prodaje.

Podjetje Intehna sodeluje na vseh specializiranih sejnih, saj se tam sklepajo nova poznanstva in prodajne pogodbe. Vendar ni dovolj le udeležba na sejmu. Vsaka udeležba na sejmu mora podjetju prinesiti določene koristi. Brez organiziranega pristopa k sejmu ne moremo pričakovati teh koristi. Zaradi popolnejšega nastopanja na sejmu si aktivnosti, ki jih moramo opraviti, razvrstimo v tri skupine:

- priprave na sejem,
- aktivnosti na sejmu,
- aktivnosti po sejmu.

Poleg udeležbe na sejmih je za podjetje smotrno, da izdela lastne kataloge, prospekte ter druge promocijske pripomočke, s katerimi se na sejmih predstavi javnosti. Nastopanje tako na domačem kot na tujem trgu je povezano z visokimi stroški. Podjetje Intehna ima dogovor s svojim dobaviteljem, ki je tudi proizvajalec, da mu krije določen odstotek oglaševanja za kataloge, brošure, letake, razstavljanje na sejmih, to je tako imenovano skupno oglaševanje.

Večje kupce izobražujemo na sedežu podjetja v t. i. »trening centru«, to je razstavni in demonstracijski prostor za vse naše tržne programe. Izobraževanje je razdeljeno na dva dela: na teoretični in praktični del. Pri teoretičnem delu spoznajo izdelek, namen njegove uporabe, izboljšave, prednosti itd. Pri praktičnem delu pa uporabo izdelka prikažemo (demonstriramo) v demonstracijskem prostoru. Običajno treningi trajajo en dan.

Glede na dejstvo, da zahtevata promocija oz. tržno komuniciranje ustrezna finančna sredstva, se moramo za sleherno trženjsko aktivnost temeljito pripraviti, da bi zatem uresničili konkretne naloge oziroma aktivnosti. Ob zaključku pa je potrebna še primerjava med vlaganji v promocijo in med doseženimi rezultati (Devetak 1999, 131).

#### **4.1 Promocijsko komunikacijski splet**

Ni dovolj, da imamo najboljšo kakovost in konkurenčne cene izdelkov; blago je treba ponuditi plačilno sposobnemu kupcu. Zato je nujno, da obvladamo tržno komuniciranje oz. promocijo. To izvajamo organizirano s pomočjo promocijsko-komunikacijskega spleta (Devetak 2007, 159).

Pri oblikovanju uspešnega komuniciranja je Kotler podal osem korakov:

1. določitev ciljnega občinstva,
2. opredelitev ciljev,
3. oblikovanje sporočila,
4. izbira komunikacijskih poti,

5. določitev proračuna,
6. izbira spleta orodij za tržno komuniciranje,
7. merjenje rezultatov,
8. ravnanje v zvezi s tržnim komuniciranjem (Kotler 2004, 566-567).

Promocijsko komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- *oglaševanje* - vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- *neposredno trženje* – komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu, preko računalnikov ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- *pospeševanje prodaje* – kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- *odnosi z javnostmi* – razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- *osebna prodaja* – osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Podjetje Intehna uporablja vseh pet poglavitnih dejavnosti promocijsko-komunikacijskega spleta pri trženju svojih izdelkov. V podjetju komuniciramo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami.

Cilj promocije oz. tržnega komuniciranja v Intehni je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje kupcev za nakup naših izdelkov.

V tabeli 4.1 sem prikazala najpogostejša orodja v tržnem komuniciranju, kjer so razvidni načini oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

Pri izvajanju posameznih marketinških aktivnosti na področju promocije moramo upoštevati vsaj približen vrstni red korakov, kot na primer: identifikacija ciljne javnosti, izostriti cilj in namen promocijske aktivnosti, sestaviti ustrezno sporočilo za primerno izbran medij ter izbrati vire za financiranje posameznih aktivnosti. Ob zaključku izvedenih aktivnosti pa je treba zbirati in analizirati povratne informacije (Devetak in Vukovič 2002, 161).

**Tabela 4.1** Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

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

Vir: Kotler 1996, 597.

## 4.2 Strategija za izvajanje promocij

Kakor pri številnih marketinških aktivnostih, moramo tudi pri reklamnih strategijah že na samem začetku določiti cilje, ki jih želimo doseči, temu pa takoj sledi načrtovanje in razvijanje strategij, ki so primerne za doseganje ciljev in za načrtovanje izvedbe. Reklamne cilje opredeljujemo na podlagi podjetniških in marketinških ciljev, ki so lahko splošni ali posebni reklamni cilji.

Med splošne reklamne cilje spadajo tisti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje v posamezni fazi življenjskega cikla izdelka, pa tudi tisti, ki se nanašajo na osvajanje novih strank ali ohranjanje obstoječih ob zagotavljanju doseženega tržnega deleža.

Pri posebnih reklamnih ciljih vodimo evidenco glede na prodajo v posameznem letnem obdobju ali glede na doseganje tržnih deležev. Pri vsem tem moramo ugotavljati reklamni domet in reklamni vpliv na določenem območju (Devetak in Vukovič 2002, 178).

V tabeli 4.2 sem prikazala povezavo med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem.

**Tabela 4.2** Povezava med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem

<i>Reklamno sredstvo</i>	<i>Reklamni posrednik (reklamni medij)</i>
Reklamni oglas	Dnevni in tedenski časopisi, ilustrirane revije, strokovni časopisi, programi prireditve, telefonski imeniki itd.
TV spoti, radijski spoti	Televizija, radijske postaje
Reklamni filmi, reklamni diapozitivi	Kino, gledališče, prireditve itd.
Lepaki, reklamne table	Zidovi za plakatiranje, oglasni stebri, javna prometna sredstva, športni tereni itd.
Reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi	Pošta, razdeljevalci reklamnega materiala na prireditvah, časopisne priloge itd.

Vir: Schneider 1994, 201.

Zaradi racionalizacije poslovanja je podjetje Intehna dogovorjeno s svojim dobaviteljem, ki je tudi proizvajalec reznega orodja, da v vseh reklamnih projektih na našem trgu sodelujeta. To pomeni, da dobavitelj krije določen del stroškov oglaševanja, npr. za reklamne oglase v strokovnih revijah, kataloge, akcije, razstavljanje na sejnih itd.

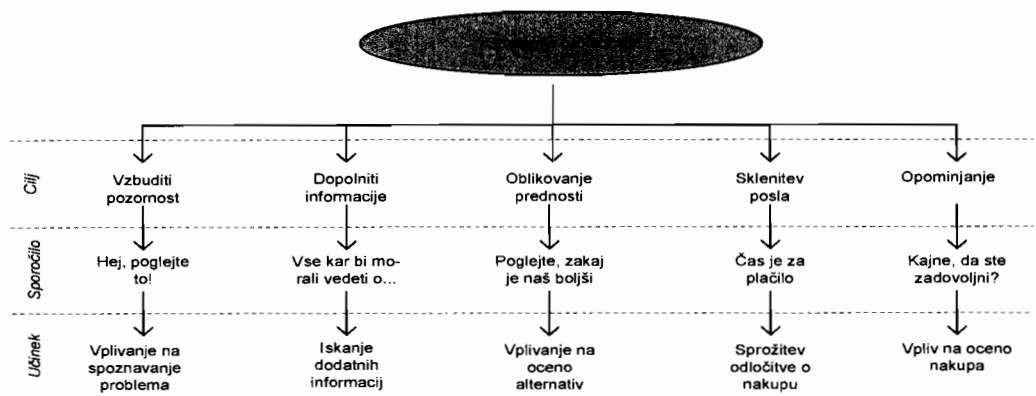
Dobavitelju moramo pred vsakim novim poslovnim letom sporočiti stroškovni plan predvidenih promocijskih aktivnosti, ki ga načrtujemo v tekočem poslovnem letu. Seveda pa od vlaganj v promocijske aktivnosti dobavitelj pričakuje povečano prodajo, zato stalno spremlja in nadzoruje njihovo uspešnost.

Pri tržnem komuniciranju oz. promociji imamo ustrezne strategije. Najprej opredelimo cilj promocije in tržnega komuniciranja ter takoj zatem že oblikujemo ustrezno sporočilo. Na osnovi tega lahko pričakujemo učinke na obnašanje odjemalcev. Pri nadzoru in vrednotenju promocije upoštevamo zlasti (Devetak 2007, 171):

- čemu je namenjeno vrednotenje in kdo bo uporabljal rezultate,
- cilje in merila vrednotenja,
- izvajanje meritev in zbiranje informacij ter
- analizo informacij.

V sliki 4.1 sem prikazala cilje, sporočila in učinke pri komuniciranju.

**Slika 4.1** Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju



Vir: Devetak 2007, 172.

Na osnovi strategije promocije pripravimo poročilo o doseženih rezultatih vlaganj.

### 4.3 Temeljni dejavniki, ki vplivajo na izvajanje promocij

Marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo. Dejansko pa imamo veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, kot so na primer (Devetak in Vukovič 2002, 168):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo storitve v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop,
- konkurenca,
- plačilna sposobnost odjemalcev na določenih tržnih segmentih.

Glede na dejstvo, da promocija zahteva določena vlaganja, v Intehni vnaprej načrtujemo sredstva v ta namen. Višino sredstev načrtujemo v pavšalnem znesku.

Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata posebno vlogo, mesto in pomen v določenih fazah življenjskega cikla izdelka. Zlasti pri uvajanju izdelka na trg je treba predvideti razmeroma visoka finančna sredstva za reklamiranje novega izdelka. Za Intehno je to velikega pomena. Breme financiranja reklame pade tako na Intehno kot tudi na proizvajalca izdelka. Tudi pri upadanju prodaje v fazi odmiranja izdelka so potrebna propagandna vlaganja, da obdržimo stalne kupce.

## 5 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Pri raziskavah je nujno potrebna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami in sektorji v podjetju (Devetak 2007, 45).

Namen raziskave je predvsem ugotoviti potrebe potencialnih kupcev, njihovo kupno moč, nakupovalne navade, velikost trga in zastopanost konkurence na trgu.

Vsak izdelek ima tržno ceno. Zato je pomembno, da z raziskavami ugotovimo, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljeni plačati za izdelek, ki je predmet raziskave. Poleg cene so za izdelek pomembni razpečava, prodajne poti, logistika, embalaža itd. (Devetak 2007, 48).

Med tržnimi raziskavami že komuniciramo z nekdanjimi, sedanji in bodočimi kupci. To je prva oblika promocije novega izdelka. Sicer pa je treba že v fazi raziskovanj (trga, konkurence, izdelkov) ugotoviti načine ravnanja konkurence z enakimi ali podobnimi izdelki (Devetak 2007, 48).

Najpogosteje delimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na (Devetak 1999, 24):

- raziskovanja za mizo (desk research), to je metoda internega raziskovanja,
- raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanja,
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

Raziskave za mizo so običajno cenejše, saj operiramo s sekundarnimi informacijami. Sekundarne informacije so lahko predhodno zbrane iz podjetja ali pa iz različnih statističnih podjetij. Slabost teh raziskav je v tem, da operira z zastarelimi podatki.

Pri raziskovanju na terenu ali pri eksternem raziskovanju pa zbiramo podatke neposredno od potrošnikov. Prednost te metode je v tem, da operiramo s podatki, ki smo jih dobili iz prve roke, slabost te metode pa se kaže v stroškovnem vidiku, saj je ta metoda dražja in nekoliko dolgotrajnejša.

V večini primerov podjetja uporabljajo kombinacijo obeh metod raziskovanja. Nesmiselno je poizvedovati po že znanih podatkih, ki so dosegljivi vsem uporabnikom (statistični letopis). Za podjetje je smotrno opravljati analizo trga predvsem za pridobitev specifičnih informacij, ki še niso pridobljene.

### 5.1 Oblikovanje vprašalnika za tržno raziskavo

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne podatke in informacije. Tovrstne aktivnosti so razmeroma drage. Zato je nujno, da se pred odhodom na teren temeljito pripravimo. Pri tem delu in zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora

biti razumljiv ter prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Napačno bi bilo, če bi v vprašalnik vključili tudi taka vprašanja, na katera spraševanec ne bi mogel ali ne bi hotel odgovoriti. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in ob minimalnih stroških.

Ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, pristopimo k oblikovanju vprašalnika. Da bi pritegnili nekdanje, sedanje in bodoče porabnike ter druge občane k sodelovanju, moramo sestaviti tak vprašalnik, ki bi upošteval navade ljudi, njihovo razpoloženje in številne druge okoliščine. V nasprotnem primeru utegnejo prejemniki vprašalnika reagirati negativno (kot vemo, namesto da bi sistematično odgovarjali na vprašanja, vržejo vprašalnik v koš) (Devetak in Vukovič 2002, 77).

## **5.2 Izvedba raziskave**

Kot metodo obravnavanja sem izbrala t. i. terensko raziskavo (field research), s katero sem pridobila primarne informacije in podatke. Pred izvedbo raziskave sem zbrala nekaj sekundarnih podatkov po metodi »desk research«, to je z iskanjem ustreznih informacij na svetovnem spletu.

Pripravila sem anketo in izvedla analizo zadovoljstva kupcev obravnavane organizacije. Analizirala sem pretekle, sedanje in morebitne bodoče končne kupce.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov:

- v prvem delu so zajeti splošni podatki o anketirancih,
- drugi del pa izraža mnenja anketirancev o obstoječem stanju, željah in potrebah po reznem orodju.

Na osnovi ustrezno oblikovanih vprašanj bom lahko odgovorila na zastavljene hipoteze oz. trditve.

Tržno raziskavo sem opravila na celotnem območju Slovenije v marcu in aprilu 2007. Anketne vprašalnice sem poslala našim končnim kupcem reznega orodja, ki so prejeli ponudbe ali blago v marcu in aprilu 2007. Vprašalnik, ki je zajemal 13 vprašanj zaprtega tipa (glej prilogo), sem pošiljala po pošti, nekaj pa tudi v elektronski obliki. Od 70 poslanih vprašalnikov je bilo vrnjenih 46 vprašalnikov, kar predstavlja 66 % odzivnost.

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, v kakšni meri kupci poznajo obravnavano organizacijo oz. njen program reznega orodja. Analizirala bom zadovoljstvo kupcev (cena, plačilni pogoji, kakovost, dobavni roki ...) oz. skušala ugotoviti, kaj pri kupcih vpliva na nakup reznega orodja. Predvsem pa želim spoznati zadostnost oglaševanja reznega orodja in v kolikšni meri so kupci zadovoljni s promocijo obravnavane organizacije.

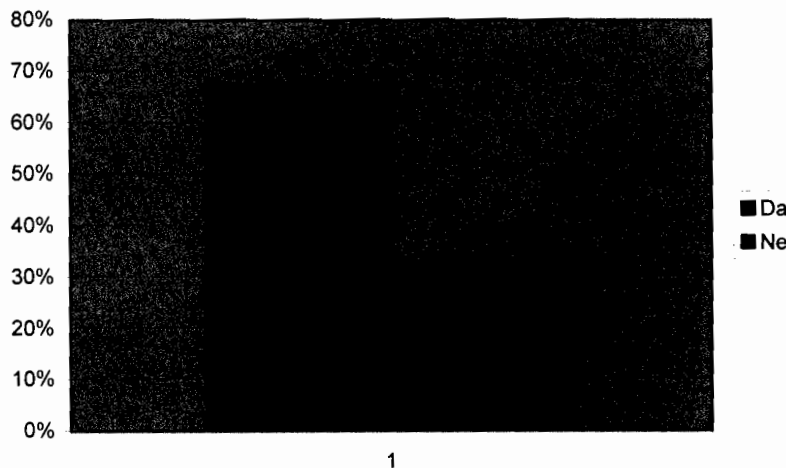


### 5.3 Analiza rezultatov

Podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, bom tudi grafično prikazala.

1. vprašanje: *Ali kupujete režno orodje TaeguTec od podjetja Intehna?*

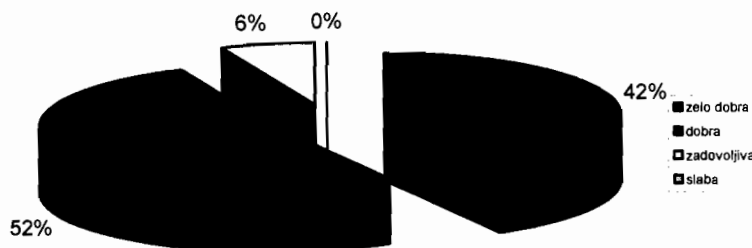
**Slika 5.1** Nakup reznega orodja TaeguTec



Slika 5.1 nam pokaže, da 67 % anketirancev že uporablja izdelke s programa reznega orodja TaeguTec, 33 % anketirancev pa omenjenih izdelkov ne uporablja.

2. vprašanje: *Kakšna se Vam zdi kakovost reznega orodja Taegutec v primerjavi z ostalimi ponudniki na slovenskem trgu?*

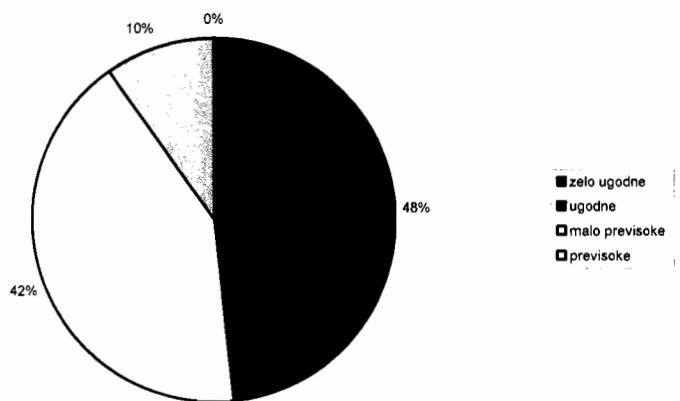
**Slika 5.2** Kakovost reznega orodja



Iz slike 5.2 je razvidno, da je kakovost izdelkov dobra, saj je več kot 52 % anketirancev to potrdila, 42 % anketirancev pa meni, da je kakovost reznega orodja zelo dobra.

3. vprašanje: *Se Vam zdijo cene reznega orodja TaeguTec primerne glede na kakovost izdelkov?*

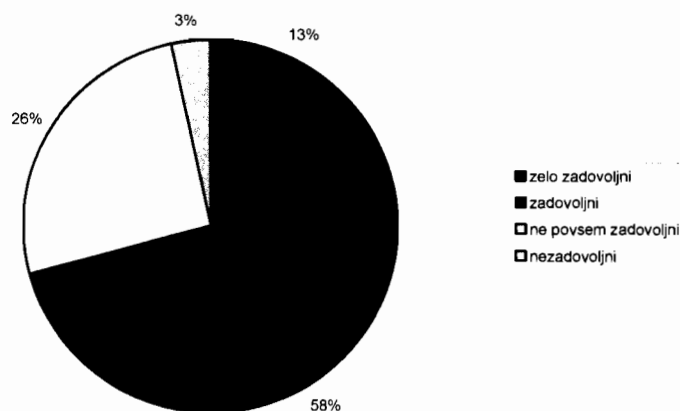
**Slika 5.3** Primernost cen glede na kakovost izdelkov



Pri tem vprašanju sem anketirance spraševala o primernosti cen glede na kakovost izdelkov. Vidimo, da je največ anketirancev (48 %) ceno ocenilo kot ugodno, 42 % jih meni, da je cena nekoliko previsoka, 10 % anketirancev pa meni, da je cena previsoka.

4. vprašanje: *Ali ste zadovoljni s plačilnimi pogoji (plačilni roki, rabati ...), ki jih nudi podjetje Intehna za program reznega orodja Taegutec?*

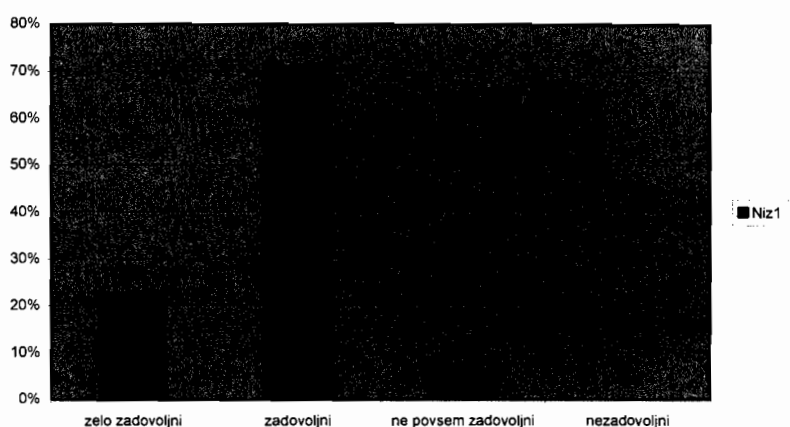
**Slika 5.4** Zadovoljstvo s plačilnimi pogoji



Slika 5.4 nam prikazuje, da je 13 % anketirancev zelo zadovoljnih s plačilnimi pogoji, 58 % je zadovoljnih, 26 % anketirancev ni povsem zadovoljnih s plačilnimi pogoji, 3 % pa so nezadovoljni.

5. vprašanje: *Kako ste zadovoljni z dobavnimi roki izdelkov reznega orodja TaeguTec?*

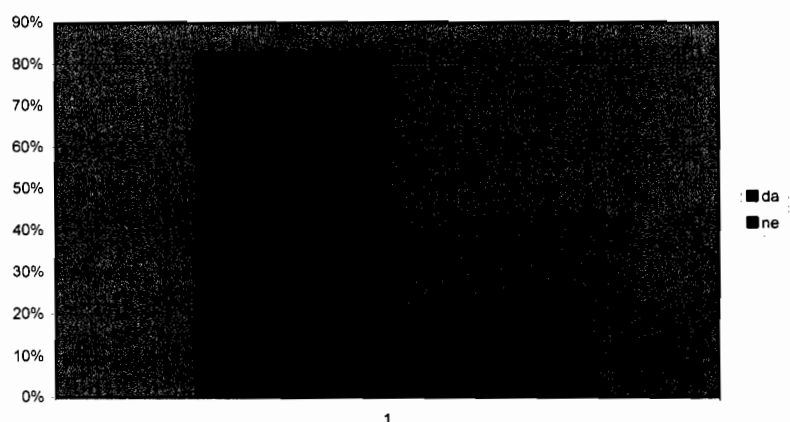
**Slika 5.5** Dobavni roki izdelkov



Iz slike 5.5 je razvidno, da je več kot 71 % anketirancev zadovoljnih z dobavnimi roki izdelkov programa reznega orodja TaeguTec, kar 23 % anketirancev pa je zelo zadovoljnih z dobavo orodja.

6. vprašanje: *Ali ste že zasledili kakšno promocijo podjetja INTEHNA, d. o. o.?*

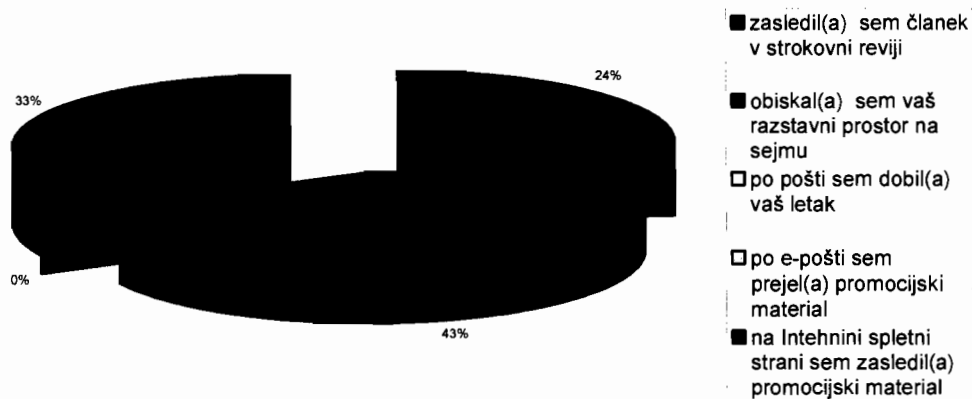
**Slika 5.6** Prikaz zapaženosti promocije Intehne



Slika 5.6 nam prikazuje, da je 83 % anketirancev že zasledilo promocijo obravnavane organizacije, 17 % pa še ne.

7. vprašanje: Če ste v prejšnjem vprašanju odgovorili z da, obkrožite, katero vrsto promocije ste zasledili (možnih je več odgovorov)?

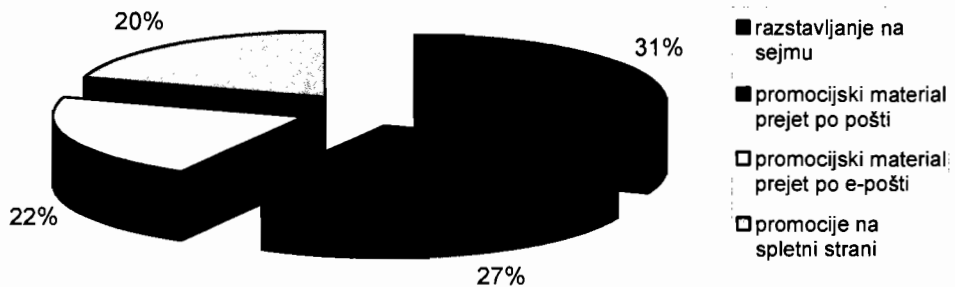
**Slika 5.7** Prikaz vrste promocije, ki so jo anketiranci zasledili



Na to vprašanje so odgovarjali tisti, ki so že zasledili promocijo Intehne. Iz slike 5.7 vidimo, da si je 43 % anketirancev ogledalo naš razstavni prostor na enem izmed sejmov, 24 % anketirancev je zasledilo članek v strokovni reviji, 33 % anketirancev pa si je ogledalo Intehnino spletno stran.

8. vprašanje: Katera od spodaj naštetih vrst promocije se vam zdi najprimernejša (možnih je več odgovorov)?

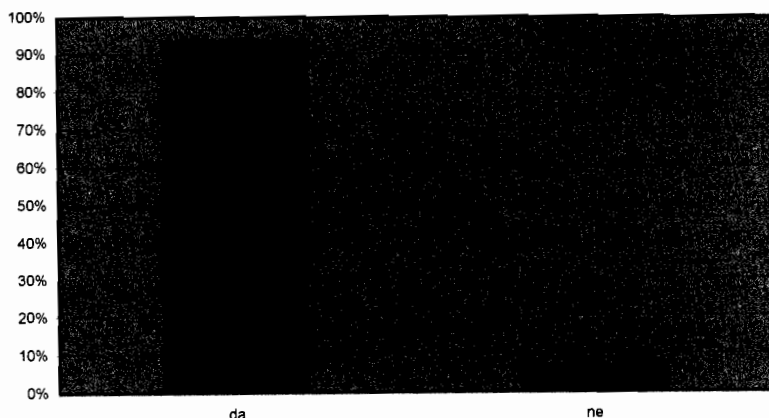
**Slika 5.8** Najprimernejša vrsta promocije za Intehno



Po mnenju anketirancev se zdi vsaka izmed naštetih vrst promocije primerna, saj so si odstotki zelo blizu. Iz slike 5.8 vidimo, da je za 31 % anketirancev najprimernejše razstavljanje na sejnih, 27 % anketirancev ceni pošiljanje promocijskega gradiva po pošti, 22 % anketirancev daje prednost pošiljanju promocijskega gradiva po elektronski pošti, 20 % anketirancev pa se zdi pomembna tudi spletna stran.

9. vprašanje: *Ali menite, da vam s promocijo pridobljeno dodatno znanje (informacije) o izdelkih pomaga pri vašem delu?*

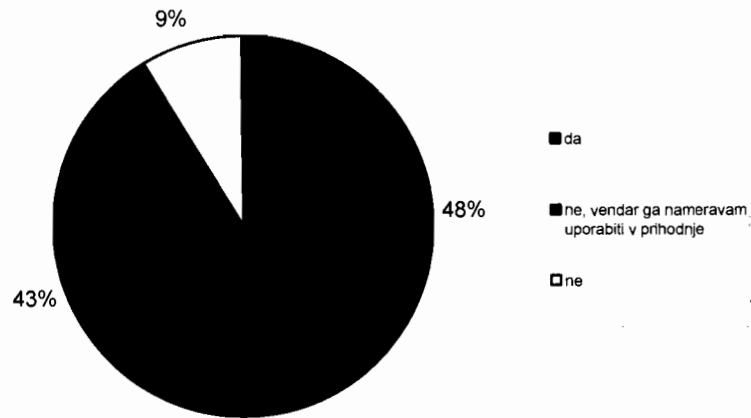
**Slika 5.9** Prikaz koristnosti promocije pri vsakdanjem delu anketirancev



Iz slike 5.9 je razvidno, da je za 93 % anketirancev promocija izdelkov pomembna, saj jim med drugim nove informacije o produktih pomagajo pri njihovem delu.

10. vprašanje: Ali ste po tem ko ste zasledili promocijo začeli uporabljati katerega izmed orodij, ki ga do takrat niste uporabljali?

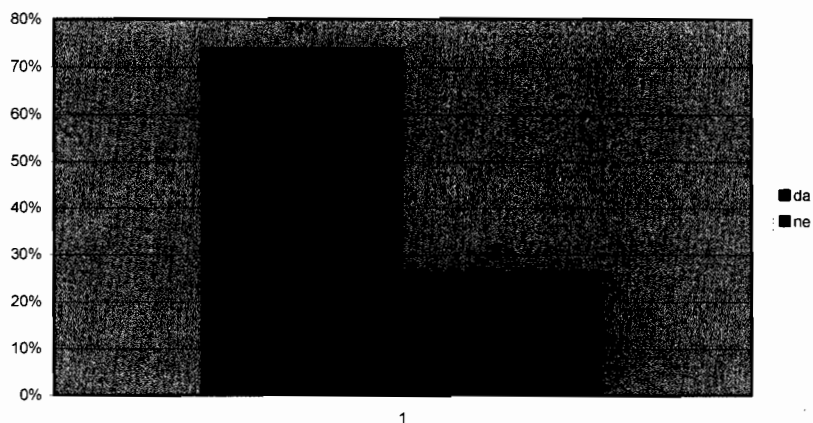
Slika 5.10 Uporaba orodij po promociji



Slika 5.10 nam prikazuje, da se je 48 % anketirancev po promociji izdelkov odločilo za nakup, 43 % anketirancev se še namerava odločiti nakup, 9 % anketirancev pa se po promociji ni odločilo na nakup izdelkov.

11. vprašanje: Ali spremljate spletne strani ponudnikov reznega orodja?

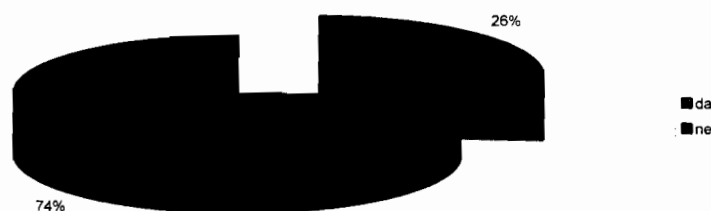
Slika 5.11 Spremljanje spletnih strani



Iz slike 5.11 je razvidno, da 74 % anketirancev spremlja spletne strani ponudnikov reznega orodja, 26 odstotkov pa jih ne spremlja.

12. vprašanje: *Ali ste pri katerem od ponudnikov reznega orodja opazili spletno trgovino?*

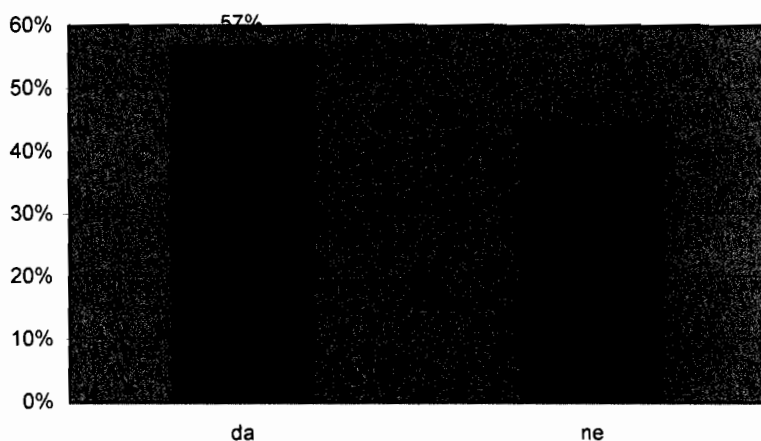
**Slika 5.12** Prikaz opaženosti spletnih trgovin ponudnikov reznega orodja



Slika 5.12 nam pokaže, da je 26 % anketirancev zasledilo virtualno trgovino, 74 % anketirancev pa še ni zasledilo virtualne trgovine pri katerem od ponudnikov reznega orodja.

13. vprašanje: *Ali bi vam spletna trgovina olajšala nakup reznega orodja?*

**Slika 5.13** Prikaz nakupa preko spletne trgovine



Slika 5.13 nam prikazuje, da bi nakup reznega orodja preko spletne trgovine olajšal delo 57 % anketirancev, 43 % anketirancev pa meni, da jim virtualna trgovina ne bi olajšala nakupa.

## 5.4 Odgovori na hipoteze

*Hipoteza 1: Predvidevam, da slovenski trg pozna program reznega orodja obravnavane organizacije.*

Predvidevala sem, da anketiranci poznajo program reznega orodja TaeguTec, ki ga trži obravnavana organizacija. Raziskava je pokazala, da 67 % anketirancev že sodeluje z Intehno pri nakupu reznega orodja, torej orodje poznajo. Zato to hipotezo potrdimo.

*Hipoteza 2: Predvidevam, da so kupci zadovoljni s poslovanjem podjetja Intehna, d. o. o.*

Anketirance sem spraševala, kakšna se jim zdi kakovost reznega orodja, o primernosti cen glede na kakovost, če so zadovoljni s plačilnimi pogoji in dobavnimi roki reznega orodja. Večina anketirancev je zadovoljna s kakovostjo izdelkov, cene se jim zdijo primerne glede na kakovost izdelkov, zadovoljni so z dobavnimi roki in s plačilnimi pogoji podjetja. Anketa je pokazala rezultate, ki potrjujejo mojo hipotezo, zato sprejemem to hipotezo.

*Hipoteza 3: Predvidevam, da bi bilo treba več vlagati v promocijo.*

Predvidevala sem, da podjetje ne vlaga dovolj v promocijo. Anketirancem se zdijo vse navedene oblike promocije približno enako pomembne. Analiza rezultatov je pokazala naslednje: razstavljanje na sejmu (31 %), po pošti prejet promocijski material (27 %), elektronsko obveščanje (22 %), promocije na spletni strani (20 %). Anketirance sem vprašala tudi, katero vrsto promocije obravnavane organizacije so že zasledili. Anketa je pokazala, da anketiranci niso prejeli promocijskega materiala, poslanega po pošti in poslanega po elektronski pošti.

Več rezultatov kaže na to, da promocija zelo dobro vpliva na prodajo naših izdelkov, kar 48 % kupcev se je odločilo, da bo po promociji kupilo naš izdelek, iz česar sledi, da bi ob večjem številu promocij tudi povečali tržni delež, zato hipotezo potrjujemo.

*Hipoteza 4: Predvidevam, da bi spletna trgovina obravnavane organizacije pripomogla k višjemu tržnemu deležu.*

Predvidevala sem, da bi spletna trgovina pripomogla k višjemu tržnemu deležu. Raziskava je pokazala, da bi 57 % anketirancem virtualna trgovina olajšala nakup reznega orodja. Hipotezo sprejememo.

## 5.5 Priporočila obravnavani organizaciji

Ugotavljam, da je večina promocijskih dejavnikov pomembna za naše kupce. Strategija podjetja, cenovna politika podjetja in vse ostalo je načrtano v okviru podjetja



Intehna, d. o. o. Za naše odjemalce je zelo pomembno, da podjetje ponuja nove izdelke, širi izbor in spremlja kakovost.

Ni dovolj, da se v podjetju samo zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, temveč ga morajo znati tudi izmeriti in dobljene rezultate ter ugotovitve uporabiti pri izboljšanju odnosov s kupci. Praksa je pokazala, da je najbolj pogosto uporabljena metoda za merjenje zadovoljstva porabnikov tista, ki se izvaja na podlagi vprašalnika. Zato je bila tudi v tej raziskavi uporabljena ta vrsta prijema za pridobivanje pomembnih informacij o željah kupcev podjetja Intehna, d. o. o.

Glede na rezultate anketne bi predlagala, da se vodstvo oddelka poglobi v promocijo oziroma tržno komuniciranje. Pozitivno je, da se podjetje udeležuje vseh specializiranih sejmov in objavlja članke v strokovnih revijah. Vedno bolj pomembno pa je tudi oglaševanje preko interneta, saj je ta medij v svetu vse pomembnejši. Podjetje Intehna tovrstne oblike tržnega komuniciranja nima dovolj dobro razvite. Imamo svojo spletno stran, za katero menim, da bi jo bilo treba prenoviti in jo stalno dopolnjevati, posodabljati. Kakovostna spletna stran je za podjetje izredno pomembna, saj med drugim predstavlja tudi ugled podjetja. Njen namen je prispevati k večji prepoznavnosti podjetja ter na spletno stran pritegniti čim več potencialnih in obstoječih kupcev, kjer bi lahko našli vse boljše informacije o podjetju in njegovih prodajnih programih oziroma izdelkih.

Sodobna informacijska tehnologija je v današnjem času vedno bolj pomembna. Vse več podjetij uporablja storitve spletnih trgovin. Glede na rezultate ankete bi bilo dobro, da prične podjetje razmišljati tudi v tej smeri in omogoči našim sedanjim in potencialnim kupcem tudi nakup izdelkov preko virtualne trgovine. Poudariti pa moramo tudi, da trženje preko interneta podjetjem ponuja določene prednosti, kot so nižji stroški poslovanja in večja hitrost posredovanja in pridobivanja informacij.

Predlagala bi tudi aktivnosti na področju promocije na tehničnih šolah in fakultetah za strojništvo, saj so to naši bodoči potencialni kupci in bi bilo dobro, da že sedaj spoznajo naše produkte.

V anketnem vprašalniku me je presenetil odgovor anketirancev, iz katerega vidimo, da kar 26 % sodelujočih ni povsem zadovoljnih s plačilnimi pogoji. Ta delež ocenjujemo kot precej visok, zato bi podjetju predlagala, da z vsemi večjimi in ključnimi kupci podpiše prodajne pogodbe in v njih natančno opredeli tako rabatno kot plačilno politiko.



## 6 STRATEGIJA MARKETINGA ZA REZNO ORODJE

Strategija marketinga je sestavni del strategije podjetja. Je zelo pomemben, zahteven in kompleksen sestavni del, ki je ciljno usmerjen h konkurenčni prednosti pred tekmeči. Strategija je ključna tako pri uvajanju novih izdelkov na trg kot pri osvajanju novih kupcev in trgov ter za ustvarjanje imidža podjetja in doseganje primernega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo.

Trženje temelji na proizvodnji in prodaji izdelkov ter storitev, s katerimi zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, s tem pa dosegamo želeni dobiček, ki nam (ob pravilnem vračanju v inoviranje) zagotovi preživetje.

Za Intehno je največji izziv, kako se kljub čedalje hujši konkurenci ne samo obdržati na trgu, ampak se tudi uspešno razvijati.

Preden trgovsko podjetje podrobno opredeli strateške cilje, mora nujno oblikovati svoje poslanstvo (Potočnik 2001, 132).

Poslanstvo Intehne je usmerjeno v zadovoljstvo uporabnikov, ki prihajajo v stik z našimi izdelki. Težimo k hitremu razvoju novih izdelkov in s tem k popolnejši ponudbi. S prijaznim pristopom, celovito ponudbo in tehnično podporo želimo našim kupcem povečati kakovost storitev in obenem povečati prodajo.

Na izvajanje strategije marketinga vplivajo še okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in marketinški posredniki. Kupec je osrednja točka razmišljanja, ki se mu moramo prilagajati (Devetak 2007, 230).

Za izvajanje trženjske strategije so potrebna finančna in druga sredstva, brez katerih ne moremo biti uspešni. Strategija mora biti pripravljena s širokim znanjem in izkušnjami, z odgovornostjo ter veliko mero občutka za tveganje, kajti ključni pri tem delu sta sposobnost predvidevanja ter sposobnost hitrega odzivanja in prilagajanja na spremembe.

Na oblikovanje strategije marketinga vpliva stimuliranje managerjev in strokovnjakov. Vprašanje kakovosti izdelkov mora biti v strategiji podjetja posebej zajeto. Zaradi tega mora podjetje vlagati dovolj sredstev v izboljševanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, da bi lahko zavzelo vodilni položaj na trgu. V primerih hitrih sprememb na trgu mora ustrezno reagirati in se prilagajati novim okoliščinam, tako da ponudi kupcu ustrezne izdelke ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih. Konkurenčnost na trgu bomo dosegli ne samo z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami. Slednje pa dosegamo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom. Dokler podjetje z določenim izdelkom ne doseže vodilnega položaja na trgu, mora vlagati največje napore v različnih oblikah. Zatem mora skrbeti za utrjevanje vodilnega položaja na določenem segmentu. Manjša podjetja se lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam in zahtevam, še posebej, če imajo dovolj strokovnega osebja (Devetak 2007, 230).

V podjetju Intehna z razvojem trženjske strategije nadaljujemo poslanstvo, s katerim smo se zavezali, da bodo naši kupci poglavitni usmerjevalci našega delovanja.

### **6.1 Prikaz globalizacije pri strategiji marketinga za režno orodje**

Vse hitrejši razvoj interneta in tehnologij elektronskega poslovanja sta nas popeljala v dobo nove ekonomije. Elektronsko poslovanje pospešuje povezovanje med geografsko oddaljenimi organizacijami in s tem omogoča globalizacijo – poslovanje po vsem svetu – in internacionalizacijo – poslovanje prek meja posameznih držav.

Značilnosti nove ekonomije lahko vidimo na vseh korakih v našem življenju, med drugim tudi v vse širši globalizaciji poslovanja, v odpiranju in povezovanju trgov, kjer na eni strani vlada želja po sodelovanju vseh udeležencev v procesu poslovanja, na drugi strani pa velika konkurenčnost. Za podjetja se s tem odpirajo nove priložnosti in obenem tudi težave, ki jih bodo morala premostiti, da se bodo lahko uspešno vključevala v nove načine poslovanja.

Nova ekonomska podoba sveta je v veliki meri spremenila način poslovanja podjetij. Priložnosti globalnega gospodarstva so nekatera podjetja skrbno izkoristila. Stopila so na pot visoke rasti, njihova tržna vrednost pa se je močno povečala. Danes so to nadnacionalna ali multinacionalna podjetja. Organizirana so tako, da imajo v svetu svoja hčerinska podjetja ali da se povezujejo s podizvajalci. Vodstvo teh podjetij nenehno analizira nabavne trge in se razmeram na njih prilagaja. S hkratno prisotnostjo v več državah se umikajo oviram, postavljenim v posameznih državah. Druga podjetja globalne priložnosti niso izkoristila in so ostala ukoreninjena na domačih tleh, kjer se soočajo z mnogimi omejitvami. Neprožno se morajo boriti s problemi, ki so jih multinacionalna podjetja s skokom na tuje preskočila.

Globalizacija je podjetjem, ki se ji niso prilagodila, prinesla cenovno konkurenco. Kako dolgo bodo ta podjetja ostala pri življenju, je odvisno od tržnih cen. Pri tem velja opomniti, da vse večji izpadi dohodkov potrošnikov vodijo v padec povpraševanja in posledično k nižjim tržnim cenam.

Pomembno vlogo za vstop na globalni trg odigra tudi država in pospešuje globalizacijo z zmanjševanjem določenih ovir v mednarodnem poslovanju. S pospeševanjem globalizacije se ukinjajo medsebojne carine, oblikujejo se carinske, ekonomske in monetarne unije – izrazit primer je Evropska unija. Posebno pozornost je treba posvetiti prostemu pretoku ljudi, kapitala, izdelkov in storitev. Globalizacijo je pospešila informacijska tehnologija, znanstveno-tehnološki razvoj in novi strokovnjaki s svojimi vizijami in razmišljanjem. Globalni trg se sooča z intelektualno, ustvarjalno družbo, ki nacionalnih meja med posameznimi državami ne pozna.

Za globalni marketing pa je treba dopolnilno izobraževati strokovnjake na tem področju, da bi spoznavali in zadovoljevali plačilno sposobno povpraševanje na globalnem trgu. Marketinške aktivnosti na globalnem trgu moramo prilagajati

svetovnim standardom ter s tem odpravljati posamezne pomanjkljivosti poslovanja. Pri tem moramo biti previdni pri oblikovanju sprejemljivih oblik, ki so prilagojene določenim geografskim območjem oziroma segmentom.

V začetku leta 2003 je Intehna, d. o. o. postala del skupine IMC Group iz Izraela, ki je vodilni svetovni proizvajalec orodij za obdelavo kovin. Na ta način smo lahko svojo ponudbo še razširili in omogočili boljše dobavne in prodajne pogoje svojim strankam. Pred tem smo blago prejeli iz Koreje, sedaj pa ga lahko naročimo tudi iz dobaviteljevega osrednjega skladišča za Evropo v Belgiji, kar nam je zelo skrajšalo dobavne roke. Sedaj lahko standardno orodje dobavimo kupcu v dveh dneh, prej pa smo za to potrebovali enajst dni. Zmanjšali pa so se tudi razni stroški, saj so posledično odpadli stroški carine, dajatev, špediterski stroški, zmanjšali so se stroški prevoza itd.

Po pripojitvi k IMC skupini smo morali na njihovo zahtevo zamenjati celotno računalniško infrastrukturo (strojno in programsko opremo), kar je bil za naše podjetje kar precejšen denarni zalogaj, vendar smo kmalu ugotovili, da smo s tem pridobili veliko plusov, in sicer:

- preko strežnika smo povezani v sistem IMC skupine,
- imamo 24-urno podporo njihovih informatikov,
- zalogo dobavitelja lahko pogledamo v vsakem trenutku,
- neposredno naročamo preko sistema,
- omogoča neposredno obdelavo naročil preko sistema (ogromna prednost je v tem, da v zelo kratkem času dobimo potrditev naročila s točnimi dobavnimi roki, ki jih nato posredujemo kupcu),
- hitra obdelava podatkov,
- naša hčerinska podjetja so povezana v sistem, kar nam omogoča lažje in boljše spremljanje njihovih poslovnih dejavnosti,
- potrebujemo manj časa za administracijo (kreiranje naročil, dobavnic, računov ...); s tem se je zmanjšalo število zaposlenih v komerciali in posledično tudi stroški režije ...

Moram poudariti tudi to, da imajo naši tehnični predstavniki oziroma potniki podporo strokovnjakov iz celega sveta tako pri tehničnih informacijah in pomoči pri izbiri ustreznega orodja kot pri testiranjih orodja pri kupcih.

Z globalizacijo mednarodnega poslovanja si ustvarjamo nove izzive, prednosti in tudi nekaj slabosti. Spreminjajo se oblike komuniciranja, pojavljajo se novi načini in procesi konkuriranja. Poenotijo se skoraj vse bistvene prvine na področju trgovanja (ponudba, povpraševanje, strategija poslovanja). Podjetja na globalnem trgu morajo biti konkurenčna, to pomeni ustrezna kakovost, sprejemljiva cena, takojšnja dobava, pri doseganju velikih proizvodnih in prodajnih količin imajo manjše stroške, s tem pa tudi

konkurenčne cene. Od kakovosti izdelkov, blagovnih znamk, ki imajo tradicijo, ugled in zaupanje kupcev, pa je odvisna uveljavitev na globalnem trgu (Devetak 2000, 23).

## **6.2 Porterjeve generične strategije**

Strategije trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje izdelkov in storitev ter se je sposobno omejiti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih (Devetak 1999, 147).

Strategija trženja je za podjetje izrednega pomena. Podjetje si z dobro zarisano tržno strategijo ustvari konkurenčno prednost na tržišču. Dosegati vodilno pozicijo na trgu ni lahka naloga. Podjetja jo dosegajo s konkurenčnejšo ponudbo tako na ravni kakovosti kot tudi s pomočjo primerne cenovne politike. Pri tem ne smemo zanemariti pomena razpečave in primerne oglaševanja, kar prav tako pripomore h konkurenčnosti podjetja na trgu. Trdimo torej lahko, da podjetje dosega vodilno vlogo na trgu z dobro pripravljenim trženjskim spletom in ustrezno strategijo.

Poznana sta dva ključna tipa konkurenčnih prednosti za podjetje. To sta stroškovna prednost in diferenciacija. Iz teh dveh so se kasneje razvile tri generične strategije. Prav s temi strategijami pa naj bi podjetje dosegalo nadpovprečne rezultate v svoji panogi. Omenjene tri generične strategije zajemajo (povzeto po Devetak 1999, 148):

- stroškovno prvenstvo,
- diferenciacijo in
- osredotočenje.

*Stroškovno prvenstvo* je mogoče doseči z ustrezno oskrbo surovin, z ustrezno tehnologijo in količino naročil. Ta strategija lahko ima določene slabosti in nevarnosti, slednje lahko izvirajo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije (izboljševanje značilnosti in kakovosti izdelkov itd.). V takih okoliščinah mora podjetje iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in tako podjetje težko zadrži vodilni položaj na tržišču.

*Diferenciacija* – to je, ko se proizvajalec v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem tako, da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševanja. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi podjetje obdržalo vodilni položaj na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco.

*Osredotočenje* – to je strategija, ki se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu je podjetje doseglo konkurenčno prednost.

Vsaka strategija ima dobre in slabe strani. Nobena pa nam ne zagotovi uspeha, če zanj nismo pripravljeni trdo delati. Fleksibilnosti in prilagodljivosti vsakdanjim razmeram ter stalnici današnjega časa – »spremembi« se nikakor ne moremo izogniti. Za podjetje je pomembno, da uporablja tisto strategijo, ki jo obvladuje. Bistvo poslovne strategije je v tem, da opredeljuje in zajema poti za doseganje konkurenčne prednosti pri poslovanju s strateško skupino izdelkov.

### **6.3 Virtualna trgovina**

Trgovini na internetu pravimo tudi virtualna ali navidezna resnična trgovina v kibernetnem prostoru. Taka trgovina lahko elektronsko opravlja mnoge poslovne funkcije in vključuje, na primer, naslednje dejavnosti (Prešern 2000, 197):

- predstavitev podjetij,
- prodajo proizvodov ali storitev,
- cenike,
- nasvete ali pomoč uporabnikom,
- tehnične in komercialne podatke (dokumentacija, priročniki, podatki o proizvodih, posredovanje katalogov),
- promocije (prikaz proizvodov in najava novih proizvodov),
- obvestila (promocijske razprodaje, sezname in obvestila o pomembnejših dogodkih),
- pravne in kadrovske zadeve (vzorci standardnih pogodb, oglasi za zaposlovanje kadrov),
- tržne raziskave (raziskave mnenj strank, ovrednotenje storitev),
- skrb za obstoječe stranke (obveščanje o novih proizvodih, storitvah, posebne ugodnosti za stalne stranke).

Virtualna trgovina se predstavlja na računalniku oziroma na internetu. Od klasične se razlikuje v tem, da vanjo ne moremo fizično vstopiti. Virtualna trgovina je neke vrste katalog, po katerem se poljubno sprehajamo. Ogledamo si želeni izdelek. Če nam izdelek ustreza, ga označimo in ga odložimo v košarico, kot bi to naredili v pravi trgovini. Plačujemo lahko na več načinov. Stranke najpogosteje uporabljajo plačilo ob povzetju izdelkov in plačevanje s kreditno kartico kar preko omrežja (Devetak 2000, 282).

Za uspešno poslovanje z internetom oz. elektronsko poslovanjem (e-poslovanje) moramo najprej oblikovati spletno mesto, ki naj bo privlačno in zanimivo, po možnosti takšno, da združuje besedilo, zvok in animacijo. Predvsem je pomembna vsebina in sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom, omogočanje spletnega trgovanja ter povezave z drugimi spletnimi mesti. Pri e-poslovanju je pomembno v vsakem primeru pritegniti in obdržati obiskovalce oz. možne kupce (Devetak 2007, 205).

Internet nudi obilo možnosti za mednarodno komuniciranje. S tem se odpirajo nove oblike pospeševanja mednarodnega sodelovanja v najrazličnejših oblikah (nabava, prodaja, oglaševanje, javni razpisi itd.). Glede na dosedanje rezultate in uspešnost interneta oziroma elektronskega poslovanja ter glede na predvidevanja novih načinov izkoriščanja oziroma uporabe lahko rečemo, da poslovneži in drugi v prihodnje skoraj ne bi mogli živeti brez tega medija (Devetak 2000, 201).

Uspeh spletnih trgovin je odvisen od različnih dejavnikov, med katerimi so pomembni zlasti naslednji (Devetak in Vukovič 2002, 252):

- vrsta izdelkov in storitev sta pogoj za uspeh menjave preko interneta, pri tem pa ni dovolj le ponujati; pomemben je način ponudbe, poglobiti se moramo v možne potrebe in plačilno sposobno povpraševanje;
- razpoložljiva informacijska tehnologija, ki mora biti najsodobnejša, da omogoča izbiro skozi ustrezen iskalnik, s pomočjo interneta moramo uporabnikom omogočiti prikazovanje prodajnih storitev na najbolj enostaven, razumljiv način;
- prijaznost uporabniškega vmesnika, tako da trgovina ohrani obstoječe in pridobi nove kupce; da bi izboljšale in popestrile ponudbo, se uspešne spletne trgovine povezujejo z drugimi organizacijami;
- odnos do zaposlenih in kupcev je zelo pomemben, saj imamo opravka z novo informacijsko tehnologijo, zato morajo biti zaposleni ustrezni strokovnjaki, ki so ključni dejavnik uspeha;
- v reklamiranje spletnih trgovin moramo vlagati ustrezna sredstva; nekatere organizacije, ki želijo povečati število svojih odjemalcev v spletni trgovini, uporabljajo različne marketinške aktivnosti, nagradne igre ...

V podjetju Intehna ne uporabljamo internetne prodaje. Tržna raziskava je pokazala, da večina odjemalcev reznega orodja še ni zasledila spletne trgovine pri ponudnikih reznega orodja, vendar pa menijo, da bi jim olajšala delo pri nakupu. Ker tržimo specifične izdelke, je potreben obisk naših tehničnih predstavnikov oziroma potnikov pri kupcu, še posebej ob prvem obisku in ob predstavitvi novitet. Trend pelje k temu, da bodo kupci čedalje pogosteje posegali po ponudbi spletnih trgovin. Spletno trgovino bi lahko uvedli za stalne kupce, ki bi potrebovali standardne, že preizkušene izdelke.



## 7 SKLEPNE MISLI IN PRIPOROČILA

Marketing ima sodoben pristop, ki temelji na preučevanju, spremljanju, razvijanju in ponujanju tistih izdelkov oziroma storitev, ki zadovoljujejo plačilno sposobno povpraševanje. Kupec in trg sta tista, ki presojata konkurenčnost in bodočnost izdelkov in storitev. Konkurenca med trgovskimi ponudniki je danes velika in tako je tudi pri ponudnikih reznega orodja, saj lahko kupci izbirajo med mnogimi različnimi proizvajalci tovrstnega orodja.

Vse bolj zahtevni kupci izkazujejo vse večje potrebe po bolj kakovostnih, boljših in sodobnejših proizvodih. Cilj podjetja mora biti vedno ponuditi kupcu ustrezne izdelke in storitve ob pravem času ter ob konkurenčnih pogojih. Bistvo je, da bo uspelo tisto podjetje, ki bo konkurenčno ne samo s ceno in kakovostjo, ampak tudi z oblikovanjem diferenciacije izdelkov in storitev. To pomeni, da je zmožno izdelati tiste izdelke in izvajati tiste storitve, ki jih lahko ponudi plačilno sposobnim kupcem.

Dobro zastavljena in opredeljena trženjska strategija je pogoj za ustvarjanje dolgoročne konkurenčne prednosti pred konkurenti tako z razvojem kot z ustvarjanjem ustreznega imidža in s tem doseganjem primernega dobička. Le dobro načrtovana in izvedena tržna strategija torej omogočata ugodne poslovne rezultate in konkurenčno prednost.

V diplomski nalogi sem v celoti dosegla zadane cilje, ki so bili navedeni v uvodnem delu. S pomočjo strokovne literature sem najprej obdelala bistvo teorije trženja in se osredotočila na politiko promocije oz. tržnega komuniciranja. Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave pa sem podala odgovore na zastavljene hipoteze.

Ugotovila sem, da je režno orodje TaeguTec, ki ga trži podjetje Intehna, d. o. o., dobre kakovosti in tudi uporabniki so zadovoljni z njegovo uporabo. V zadnjem času je vse bolj pomembna tudi logistična dejavnost. Pri naših kupcih je zelo pomembna hitrost dobavljenega blaga, saj si nočejo delati stroškov zalog. Anketa je pokazala, da so kupci zadovoljni z dobavnimi roki našega orodja, k temu pa je pripomogla postavitev dobaviteljevega skladišča v Belgiji. Prav tako so kupci zadovoljni s cenovno politiko podjetja. Podjetju bi priporočala, da z vsemi večjimi kupci sklene prodajno pogodbo in v njej točno definira rabate in plačilne pogoje glede na odjemalčeve potrebe po orodju, saj bi s tem lahko še povečali zadovoljstvo kupcev.

Ugotovila sem še, da premalo vlagamo v tržno komuniciranje in promocijo, in sicer na področju oglaševanja preko interneta. Podjetje mora posvetiti pozornost svoji spletni strani, saj je ta zastarela. Treba bi jo bilo prenoviti in jo stalno dopolnjevati. Glede na rezultate ankete bi bilo dobro, da bi podjetje omogočilo našim stalnim in bodočim kupcem nakup izdelkov preko virtualne trgovine.

Podjetje Intehna si je zelo natančno postavilo tudi prodajne cilje, ni pa pozabilo na glavnega igralca v tej igri, to je kupca. Vsa svoja prizadevanja in aktivnosti zato usmerjamo v kar najboljše in najhitrejše prepoznavanje njihovih potreb, želja in

### *Sklepne misli in priporočila*

pričakovanj. Zato v svojem poslovanju in stikih z našimi kupci stremimo k dolgoročnemu partnerstvu.

Glede na analize v diplomski nalogi ter glede na realne načrte za prihodnost lahko z gotovostjo trdim, da smo uspešno podjetje, ki se ne boji novih izzivov in poslovnih priložnosti na zahtevnem evropskem tržišču.

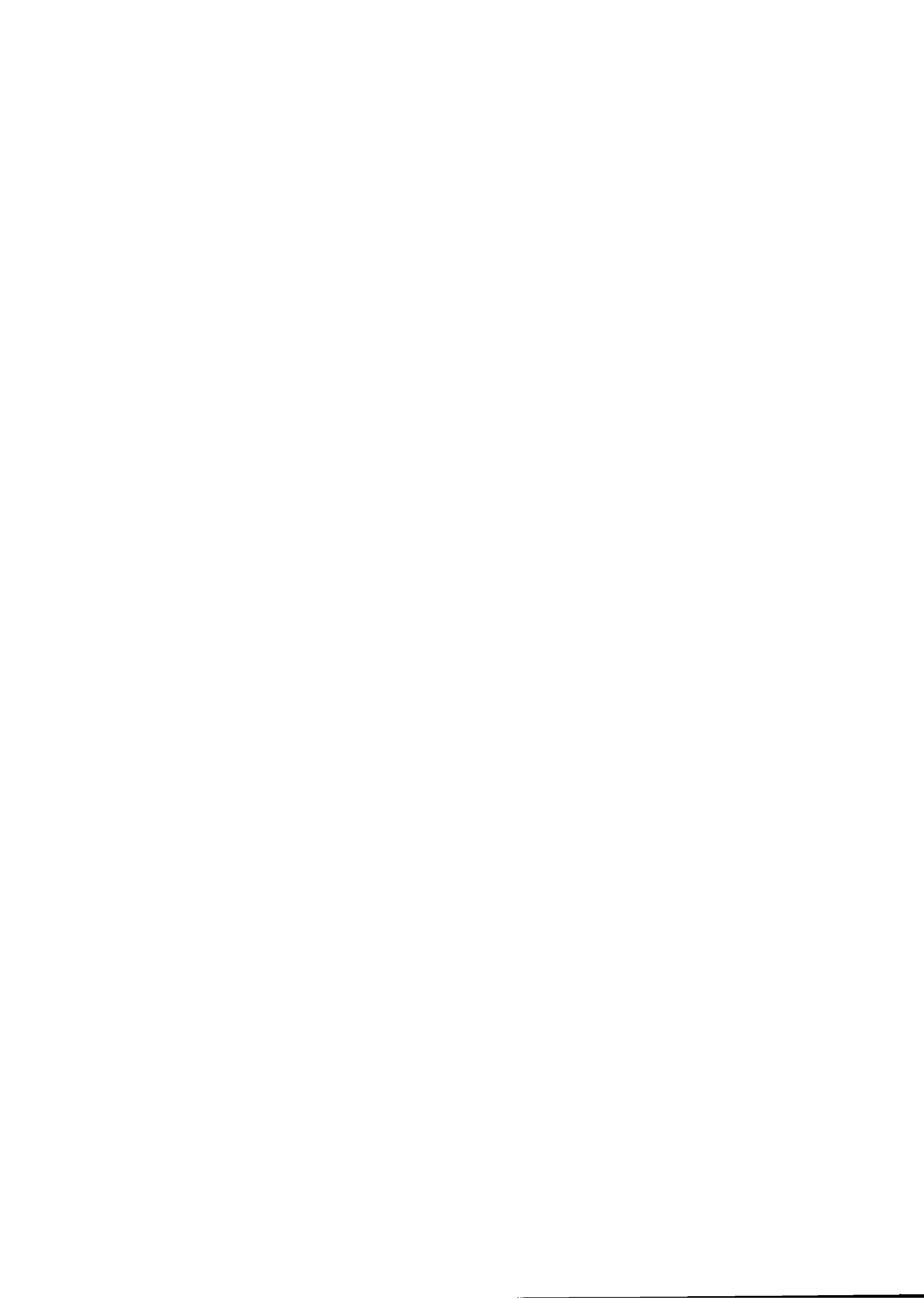
## LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1996. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom II*. Zagreb: Informator
- Kotler, Philip in Karen F. A. Fox. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing, management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Prešern, Saša. 2000. *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Schneider, Wilfried, Karl Schwankhart, Helga Wirth, Helmut Wirth, Vekoslav Potočnik in Milena Furlan. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec: Mohorjeva.



## **PRILOGA**

### **Priloga 1** Vprašalnik za izvedbo tržne raziskave



## VPRAŠALNIK

Sem Sandra Sitar, študentka Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomske naloge opravljam raziskavo tržišča reznega orodja Taegutec za obdelavo trdih kovin. Prosila bi Vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri nadaljnjem delu.

**Ime in priimek oziroma ime organizacije, v kateri delujete (če želite ostati anonimni Vam tega ni treba izpolniti):**

---

**1. Ali kupujete režno orodje Taegutec od podjetja Intehna?**

- da  ne

**2. Kakšna se Vam zdi kakovost reznega orodja Taegutec v primerjavi z ostalimi ponudniki na slovenskem trgu:**

- zelo dobra  zadovoljiva  
 dobra  slaba

**3. Se Vam zdijo cene reznega orodja TaeguTec primerne glede na kakovost izdelkov?**

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| cene so zelo ugodne    | cene so previsoke      |
| 4                    3 | 2                    1 |

**4. Ste zadovoljni s plačilnimi pogoji (plačilni roki, rabati ..), ki jih nudi podjetje Intehna za program reznega orodja Taegutec?**

- zelo zadovoljni  ne povsem zadovoljni  
 zadovoljni  nezadovoljni

**5. Kako ste zadovoljni z dobavnimi roki izdelkov reznega orodja TaeguTec?**

- zelo zadovoljni  ne povsem zadovoljni  
 zadovoljni  nezadovoljni

**6. Ali ste že zasledili kakšno promocijo podjetja INTEHNA, d. o. o.?**

- da  ne

- 7. Če ste v prejšnjem vprašanju odgovorili z da, obkrožite, katero vrsto promocije ste zasledili (možnih je več odgovorov)?**
- naš tehnični predstavnik je pri Vas predstavil izdelke,
  - zasledil(a) sem članek v strokovni reviji,
  - obiskal(a) sem vaš razstavni prostor na sejmu,
  - po pošti sem dobil(a) vaš letak,
  - po e-pošti sem prejel(a) promocijski material,
  - na Intehnini spletni strani sem zasledil(a) promocijski material
- 8. Katera od spodaj naštetih vrst promocije se vam zdi najprimernejša (možnih je več odgovorov)?**
- razstavljanje na sejmu,
  - promocijski material prejet po pošti
  - promocijski material prejet po e-pošti
  - promocije na Intehnini spletni strani,
  - obisk tehničnega predstavnika.
- 9. Ali menite, da vam s promocijo pridobljeno dodatno znanje (informacije) o izdelkih pomaga pri vašem delu?**
- da  ne
- 10. Ali ste po tem ko ste zasledili promocijo začeli uporabljati katerega izmed orodij, ki ga do takrat niste uporabljali?**
- da  
 ne, vendar ga nameravam uporabiti v prihodnje  
 ne
- 11. Ali spremljate spletne strani ponudnikov reznega orodja?**
- da  ne
- 12. Ali ste pri katerem od ponudnikov reznega orodja opazili spletno trgovino?**
- da  ne
- 13. Ali bi vam spletna trgovina olajšala nakup reznega orodja?**
- da  ne

Hvala za sodelovanje.