

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

Diplomska naloga

PROMOCIJA IN DISTRIBUCIJA
BREZALKOHOLNIH PIJAČ

Mentor: prof. dr. Gabrijel Devetak
Obravnavana organizacija: Coca – Cola HBC Slovenija d.o.o.

KOPER, 2004

PETRA ŽAGAR

POVZETEK

Diplomsko delo prikazuje pomen trženja in distribucije brezalkoholnih pijač v teoriji in praksi, ki je apliciran na konkretnem primeru. V teoretičnem delu obravnava posamezne prvine, povezane s trženjem in distribucijo izdelkov. Poudarek je na politiki distribucije ter politiki tržnega komuniciranja. V praktičnem delu je izvedena trženjska raziskava, s katero smo želeli prikazati, kakšen vpliv ima promocija izdelkov na prepoznavnost. Vsa teoretična spoznanja in pridobljeni rezultati so uporabljeni pri obravnavanju konkretnega problema in podajanju rešitev.

Ključne besede: trženje, distribucija, logistika, trženjski splet, tržno komuniciranje, zadovoljstvo odjemalcev.

ABSTRACT

The thesis-degree shows the importance of marketing and distribution of soft drinks theoretically and practically, which is applied on a concrete example. The theoretical part deals with the more important elements connected with marketing and distribution of products. The policy of distribution and policy of promotion is emphasized. The marketing research, which purpose was to show how important is promotion for products recognition, is carried out in the practical part. All theoretical comprehension and acquired results are involved in the dealing with the concrete problem and at giving possible solutions.

Key words: marketing, distribution, logistics, marketing mix, politics of marketing, satisfaction of customer.

UDK 339.138:658.8(043.2)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč in koristne nasvete pri izdelavi diplomske naloge sem zelo hvaležna mentorju, prof.dr. Gabrijelu Devetaku.

Posebno zahvalo tudi mentorju iz podjetja Coca-Cola HBC d.o.o. Žalec, g. Juretu Zriliču, ki mi je posredoval pomembne informacije in gradiva za izdelavo diplomske naloge. Hkrati pa se zahvaljujem ostalim kolegom iz podjetja, ki so mi nudili pomoč in me moralno podpirali ter mi omogočili pisanje diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Bistvo teorije in prakse trženja.....	3
2.1	Segmentiranje.....	3
2.2	Pozicioniranje	5
2.3	Organiziranost trženja.....	6
3	Trženjski splet 4 X P.....	9
3.1	Politika izdelkov in storitev P-1.....	10
3.2	Politika cene P-2	10
3.3	Distribucija oziroma tržna pot P-3.....	11
3.4	Promocija oziroma tržno komuniciranje P-4	12
4	Politika distribucije oz. tržne poti	13
4.1	Logistika	15
4.2	Transport.....	16
4.3	Skladiščno poslovanje.....	17
4.4	Asortiment proizvodov in embalaža	18
4.5	Posredne in neposredne tržne poti	21
5	Politika promocije oz. tržnega komuniciranja.....	24
5.1	Promocijsko – komunikacijski splet	24
5.1.1	Oglaševanje.....	25
5.1.2	Pospeševanje prodaje.....	26
5.1.3	Odnosi z javnostmi	27
5.1.4	Neposredno trženje	28
5.2	Strokovni kadri za uspešno komuniciranje.....	29
5.2.1	Komunikacije v mednarodnem trženju.....	29
5.2.2	Internetni marketing.....	30
6	TIS - trženjsko informacijski sistem in tržne raziskave.....	32
6.1	Trženjski informacijski sistem.....	32
6.2	Tržna raziskava	33
7	Tržna raziskava za podjetje Coca-Cola.....	34
7.1	Predstavitev podjetja Coca-Cola d.o.o.....	34
7.2	Načrtovanje tržne raziskave.....	34
7.3	Izvedba tržne raziskave.....	35
7.4	Analiza rezultatov in odgovori na hipoteze	35
8	Strategije trženja.....	39
8.1	Bistvo temeljne strategije trženja.....	39
8.2	Benchmarking	39
8.3	Triada dega – poslovna odličnost	40
9	Management kakovosti v trženju	42
9.1	Kakovost izdelka in storitve v organizaciji.....	42
9.2	Merjenje kakovosti izdelka in storitve.....	43
9.3	Ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev	44
9.4	Merjenje zadovoljstva odjemalcev	44

10 Sklep	47
Literatura in viri	48
Priloga	49

KAZALO SLIK

Slika 1	Organizacija trženja in prodaje v podjetju Coca-Cola.....	8
Slika 2	Trženjski splet za storitve po obrazcu 7 X P.....	9
Slika 3	Distribucijski pretok v podjetju Coca-Cola HBC d.o.o.....	14
Slika 4	Logistični pretok pri procesu naročila v podjetju Coca-Cola.....	16
Slika 5	Neposredne in posredne tržne poti.....	22
Slika 6	Posredne in neposredne tržne poti v podjetju Coca-Cola.....	23
Slika 7	Poznanost programa pijač podjetja Coca-Cola.....	36
Slika 8	Lokacije nakupov izdelkov podjetja Coca-Cola.....	36
Slika 9	Prikaz podjetja Coca-Cola v smislu ustrezne promocije.....	37
Slika 10	Obiskanost spletne strani podjetja Coca-Cola	38
Slika 11	Univerzalni marketinško poslovni model-Triada DEGA.....	41

KAZALO TABEL

Tabela 1	Asortiment in embalaža izdelkov podjetja Coca-Cola.....	21
----------	---	----

1 UVOD

Diplomska naloga opisuje značilnosti trženja v konkretnem gospodarskem subjektu in trženje v teoriji.

Glavni namen diplomske naloge je proučiti dve izmed štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta; to je tržne poti in tržno komuniciranje. Osredotočili se bomo na obravnavo in analizo trženja v podjetju Coca-Cola HBC d.o.o. Žalec, ki se ukvarja s proizvodnjo, prodajo in distribucijo brezalkoholnih pijač.

Cilji diplomske naloge so:

- predstavitev teorije in prakse trženja ter njeno uporabnost pri trženju brezalkoholnih pijač;
- predstavitev tržnega spleta podjetja:
 - s poudarkom na tržnih poteh in
 - politiki tržnega komuniciranja;
- raziskati trg z anketiranjem po Sloveniji, s katerim bomo poskušali ugotoviti, kako so uporabniki seznanjeni z asortimenti izdelkov navedenega podjetja, katere odločitve jih vodijo k nakupu in oceniti zadovoljstvo odjemalcev.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, in sicer na teoretični del in praktični del. V prvem, teoretičnem delu bomo predstavili trženjski splet, kjer bomo povzeli stališča, spoznanja in rezultate drugih soavtorjev. Podrobneje pa bomo obdelali politiko tržnih poti, funkcije, naloge ter pomen izbire tržnih poti ter vlogo, pomen in aktivnosti politike tržnega komuniciranja. Na začetku bo predstavljen tudi predmet poslovanja in dejavnosti podjetja Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., nato bosta sledila predstavitev ter analiza tržnih poti in tržnega komuniciranja.

V drugem praktičnem delu pa bomo razložili problematiko in namen tržne raziskave, ki jo bomo izvajali in bo zajemala podatke o kupcih brezalkoholnih pijač in njihovih nakupovalnih navadah ter kaj vpliva na njihove odločitve. Sledila pa bo analiza z anketo pridobljenih podatkov ter interpretacija rezultatov te analize.

Raziskava bo narejena v študijske namene in za pridobitev določenih informacij v korist obravnavanega podjetja.

Hipoteze

Coca-Cola d.o.o. je eno od vodilnih podjetji v Sloveniji za proizvodnjo, prodajo in distribucijo brezalkoholnih pijač. Kljub temu se srečuje z določenimi težavami, med katerimi je premajhna prepoznavnost določenih blagovnih znamk podjetja, kar vpliva na obseg prodaje.

Pri trženju pijač mora podjetje odgovoriti na številna vprašanja v zvezi z nastopom določenih proizvodnih artiklov na trgu. Hipoteze so naslednje:

1. Predpostavljamo, da večina potrošnikov v srednji štajerski regiji pozna program pijač podjetja Coca-Cola.
2. Prepostavljamo, da potrošniki vedo, da so Coca-cola, Coca-cola Light, Fanta, Schweppes in Sprite eden izmed proizvodnih artiklov podjetja Coca-Cola.
3. Predpostavljamo, da se potrošniki največkrat odločajo za nakup artiklov podjetja Coca-Cola v trgovinah in manj preko prodajnih avtomatov.
4. Predpostavljamo, da pritegne potrošnike k nakupu pijače Coca-cola v prvi vrsti okus.
5. Predpostavljamo, da Coca-Cola dovolj promovira svoje izdelke.

Metodologija

Za obravnavo teoretičnega dela bomo izbrali 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 Coca-Cola HBC d.o.o. Žalec.

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

Diplomska naloga bo zaključena z ugotovitvami in priporočili.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA

Bistvo teorije in prakse trženja temelji na dejstvu, da proučujemo, spremljamo in raziskujemo družbene potrebe, zlasti plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo potrošnikom, pri katerih smo ugotovili konkretne potrebe in povpraševanja.

S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 1999, 2).

Trženje lahko obravnavamo tudi iz drugih vidikov: trženje kot splet aktivnosti, trženje kot proces, trženje kot poslovna funkcija, trženje kot miselnost, trženje kot veda. Tako ugotovimo, da je skoraj nemogoče podati opredelitev, ki bi vsebovala vse omenjene in še druge vidike in bi bila splošno veljavna in uporabna za trženje (Gabrijan in Snoj 1994, 9).

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet 7 x P, proučevati konkurenco ter stalno spremljati tržišče: ponudbo, povpraševanje, tehnologije, plačilno sposobnost trgov, trende razvoja, družbene spremembe itd.

Podjetja vse bolj spremljajo ciljno trženje, saj pomaga prodajalcem, da natančneje spoznajo trženjske priložnosti. Prodajalci lahko oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg tako, da prilagodijo cene, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča, da ciljni trg tudi uspešno pridobijo. Ciljno trženje pa zahteva tri glavne faze (Kotler 1998, 265), in sicer:

- *segmentiranje trga*: to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke ali trženjske spletke;
- *pozicioniranje trga*: to je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih;
- *izbor ciljnega trga*: pa je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti.

V nadaljevanju tega poglavja bomo podrobneje obrazložili pomen segmentiranja in pozicioniranja ciljnega trženja ter organiziranost trženja v podjetju.

2.1 Segmentiranje

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu kupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler 1998, 265).

Glavni namen segmentiranja trga pa je v odkrivanju konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak in Vukovič 2002, 42).

Segmentiranje tržišča je povezano z vrsto prednosti, katere podjetju olajšajo iskanje ustreznih priložnosti na tržišču (Deželak 1984, 94):

- segmentacija tržišča daje spoznanje za uporabo prodajno-političnih ukrepov in omogoča primerjavo obstoječih tržnih potreb in možnih zadovoljitev teh potreb;
- ponudnik lahko glede na različne značilnosti posameznih segmentov uporabi ustrezno tržno strategijo.

Podjetja uporabljajo pri segmentaciji najrazličnejše strategije. Nekatera ignorirajo segmentacijo - nediferenciran marketing, druga oblikujejo množico različnih izdelkov

in marketinških programov za zadovoljitev različnih potreb - diferenciran marketing, tretja pa se osredotočijo le na nekatere segmente - koncentriran marketing (Kotler v Deželak 1984, 95).

Postopek segmentiranja trga sestavljajo tri faze (Kotler 1998, 269):

- *Faza opazovanja*: raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupinske intervjuje, da bi ugotovil motivacijo, odnos in obnašanje porabnikov. Na podlagi teh ugotovitev pripravi vprašalnik za zbiranje različnih podatkov.
- *Faza analiziranja*: raziskovalec s pomočjo faktorske analize izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo.
- *Faza oblikovanja profila*: raziskovalec tako dobi skupine, ki se razlikujejo po stališčih, obnašanju, po demografskih in psihografskih značilnostih ter po odzivnosti na posamezne medije.

Takšen postopek segmentiranja trga, moramo od časa do časa ponovno izpeljati zaradi sprememb tržnih segmentov. Da bi bili le ti čimbolj koristni, morajo vsebovati pet značilnosti (Kotler 1998, 281):

- *merljivost*: merimo lahko velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta, medtem ko je nekatere težko meriti;
- *velikost*: tržni segmenti morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni;
- *dostopnost*: segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrabovati;
- *diferenciranost*: že po sami zamisli delitve trga se segmenti razlikujejo in se različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja;
- *operativnost*: znati je treba oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente.

Ciljni segment podjetja Coca-Cola zajema veliko skupino potrošnikov, ki so porazdeljeni na celotnem območju Slovenije. Svoje izdelke ponuja potrošnikom vseh starosti. Vendar se s segmentacijo trga potrošnika ukvarja vodilno podjetje »The Coca-Cola Company« v Atlanti, medtem ko njihove polnilnice po svetu segmentirajo trg končnih potrošnikov. Z raziskavo »Brand Traking« in ostalimi kvalitativnimi raziskavami proučujejo trg za pripravo promocijskih akcij, ki so fokusirane na končnega potrošnika.

Tudi v bodoče bo potrebna določena prilagodljivost, zlasti v mednarodnem okolju – na globalnem trgu, za ustrezno segmentiranje. S polnopravnim članstvom v EU bomo morali uvajati različne načine segmentacije, ki jih uporabljajo na omenjenem trgu. Pri tem velja posebej poudariti psihografsko segmentiranje in metode, ki so s tem povezane, da bi pravočasno in objektivno ugotovili odjemalce v različnih skupinah po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd. Bistvo segmentiranja je v tem, da ugotavljamo zaokrožene skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni torej tisti, ki imajo boljše osebne dohodke. Nekateri so morda mnenja, da je segmentiranje manjšega ali nepomembnega značaja za trženje, vendar imajo določene organizacije na področju trženja prav pri aktivnosti segmentiranja »odprta vrata« za pridobivanje novih odjemalcev (Devetak in Vukovič 2002, 43).

2.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja potrošnikov. Ker si slednji v mislih ali podzavesti predstavljajo storitev ali izdelke, glede na konkurenčne izdelke, zapomnijo si blagovno znamko in si s tem v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. Prav tako pa si zapomnijo nekakovostno blagovno znamko, neresne dobavitelje, slabe proizvajalce oziroma izvajalce storitev itd. pomembno pa je dejstvo, da si v podzavest vtisnejo ne samo bistvene značilnosti izdelka, temveč tudi ostale prvine trženjskega spleta.

Proizvajalci zato težijo za tem, da bi si potrošniki ustvarili ustrezen učinek v podzavesti glede kakovosti in druge lastnosti izdelka ali storitve.

Manj naporov pri prodaji bodo imeli v primeru, da so si odjemalci vtisnili v spomin ustrezno dobro blagovno znamko (Devetak 1999, 45).

Pozicioniranje je torej oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca (Kotler 1998, 313).

Pomemben je proces raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo obstoječo konkurenco, njihove dosežene pozicije, konkurenčne prednosti in ugotavljanje pozicij pri potrošnikih. Na osnovi tega mora podjetje pri razvoju strategije pozicioniranja, skrbno izbrati načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Vredno je razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom (Kotler v Devetak in Vukovič 2002, 45):

- *pomembnost*: v očeh dovolj visokega števila kupcev ima razlika visoko vrednost;
- *prepoznavnost*: drugi tekmeci razlike niso ponudili ali pa podjetje svojo razliko ponuja na opaznejši način;
- *nadpovprečnost*: razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti;
- *komunikativnost*: o razliki je pomembno komunicirati in je za kupca prepoznavna;
- *izključna prednost*: posnemanje razlike izdelka je za konkurente težko izvedljivo;
- *dosegljiva cena*: kupec je zmožen plačati razliko;
- *donosnost*: uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Poleg razlik, ki jih podjetja razvijajo glede na konkurenčna podjetja, morajo določiti kriterije na osnovi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike ter nenazadnje učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njihovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih (Kotler 1998, 313).

Mnogi tržniki zagovarjajo stališče, da je treba na vsak ciljni trg uvesti eno samo prednost, ki naj bi jo potem tudi dosledno uporabljalo. Na primer, da bi za vsako blagovno znamko izbrali eno značilnost, s pomočjo katere bi jo prodajali kot »izdelek številka ena«. Najpogostejše pozicije, ki jih oglašamo kot »prednost številka ena« so: najboljša kakovost, najboljša storitev, najnižja cena, najboljša vrednost, najnaprednejša tehnologija. Podjetja pa lahko poskusijo tudi z dvema prednostma, in to takrat, ko dve ali več podjetji uporabi podobne prednosti. Obstajajo pa tudi primeri pozicioniranja na osnovi treh prednosti, vendar lahko s tem podjetja kaj hitro tvegajo nezaupanje kupcev in celo izgubo jasnega pozicioniranja (Kotler 1998, 309).

V največji raziskavi na svetu »Interbrand«, kjer iščejo največ vredne blagovne znamke glede na kupno moč, na podlagi prodaje, trženja in finančne sposobnosti so v letu 2003/2004 prišli do ugotovitev, da je Coca-Cola na prvem mestu, kar pomeni, da je v tem trenutku blagovna znamka Coca-Cola največ vredna v svetu. To je ena od ključnih prednosti podjetja Coca-Cola pred konkurenco.

Svojo pozicijo na trgu pa dosega tudi s: *kakovostjo izdelkov, hitrim servisom, hitro odzivnostjo ter prodajo blagovnih znamk, ki zadovoljujejo potrošnika in z višjo ceno zagotavljajo odjemalcem največji možni zaslužek.*

2.3 Organiziranost trženja

Sektor za trženje mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Najpomembnejša pa je zasnova sektorja za trženje, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak in Vukovič 2002, 46).

Organizacija trženja je pomemben sestavni del celotne organizacije podjetja. Od tod tudi njihova temeljna naloga, da skrbi za ravnotežje med tržiščem in podjetjem. Vendar mora upoštevati nekatere dejavnike, ki vplivajo na njeno organiziranost in obliko. Med najpomembnejše spadajo (Deželak 1984, 272):

- velikost podjetja in njegov pomen na tržišču;
- temeljne značilnosti dejanskega in potencialnega trga;
- asortiment ponudbe;
- konkurenca na tržišču;
- stanje in razvoj znanosti in tehnike in
- zasnova poslovne politike podjetja.

Sestava in struktura organizacije trženja je odvisna od velikosti podjetja, medtem ko je oblika organizacije trženja pomembna od vrste, oblike, velikosti in drugih značilnosti tržišča. Od velikosti konkurence pa je odvisna dejavnost raziskave tržišča, politike cen, ekonomske propagande itd. (Deželak 1984, 273).

Načela za organiziranje trženja so na splošno koristna in je treba nanje gledati kot na osnovna vodila, ne pa kot na koristna pravila. Pri tem je najbolj pomembno dvoje, in sicer (Deželak 1984, 274):

1. Da je potrebno dejavnost trženja organizirati od spodaj navzgor in tudi od zgoraj navzdol. Potrebe tržišča naj diktirajo vzorec organizacije. Vrste del, ki jih je potrebno opraviti na najnižji ravni, so tiste, ki naj rabijo sedanjim in potencialnim potrošnikom. Gradeč na tej osnovi, se gibljemo v organizaciji navzgor in postavljamo vodilne položaje in odnose tako, da so najbolj prilagojeni za rast in razvoj podjetja.
2. Planiranje v organizaciji trženja mora biti v celoti integrirano z načrtovanjem organizacije celotnega podjetja tako, da so ne le trženje, marveč tudi vse ostale funkcije poslovanja – proizvodnja, projektiranje, raziskave, finance, nabava, transport itd. organizirane tako, da čimbolj uspešno služijo potrebam trga.

Razumljivo je, da mora med funkcijami obstajati popolna usklajenost, sicer lahko prihaja do nasprotij želja in ciljev oziroma nasprotji med posameznimi oddelki in drugimi funkcijami v oddelku. Na prvem mestu je popolno sprejetje sektorja za trženje zlasti pri najvišjih organih, zatem pa pri poslovodnih organih, vendar je potrebno poudariti dejstvo, da mora trženje sprejeti vso podjetje, če tega ni, so njegove možnosti za uspeh zelo majhne (Deželak 1984, 274).

Možnih oblik organiziranosti sektorja za trženje je veliko. Po Kotlerju se mora trženjska organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik (Kotler 1989 v Devetak 2002, 47 in 48), ki so:

- *funkcijska organizacija trženja*: to je klasična oblika, pri kateri so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki. Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram.
- *Organiziranost sektorja za trženje glede na geografska območja*: v taki organizaciji lahko direktor prodaje za celotno državo vodi na primer štiri regijske direktorje prodaje. Vsak regijski direktor nadzira šest območnih direktorjev, le-ti pa po osem teritorialnih vodji prodaje.
- *Organiziranost sektorja za trženje glede na izdelke*: direktorju so podrejeni: vodja administracije, trženja, oglaševanja, tržnih raziskav in vodja prodaje. Najpomembnejša naloga direktorja je skrb za razvoj izdelkov, za sodelovanje pri načrtovanju prodaje in sodelovanje z drugimi sektorji.
- *Možna je tudi organiziranost sektorja za trženje glede na večje kupce*: v tem primeru so direktorju podrejeni vodje služb oziroma oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah.

Ne glede na obliko organiziranosti sektorja za trženje je zelo pomembno, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev v tem sektorju, zlasti pa direktorja in vodij oddelkov. Vsem morajo biti jasne pravice in dolžnosti zaradi neprestanega izboljševanja poslovanja ter zaradi ohranjanja dobrih medsebojnih odnosov (Devetak in Vukovič 2002, 48).

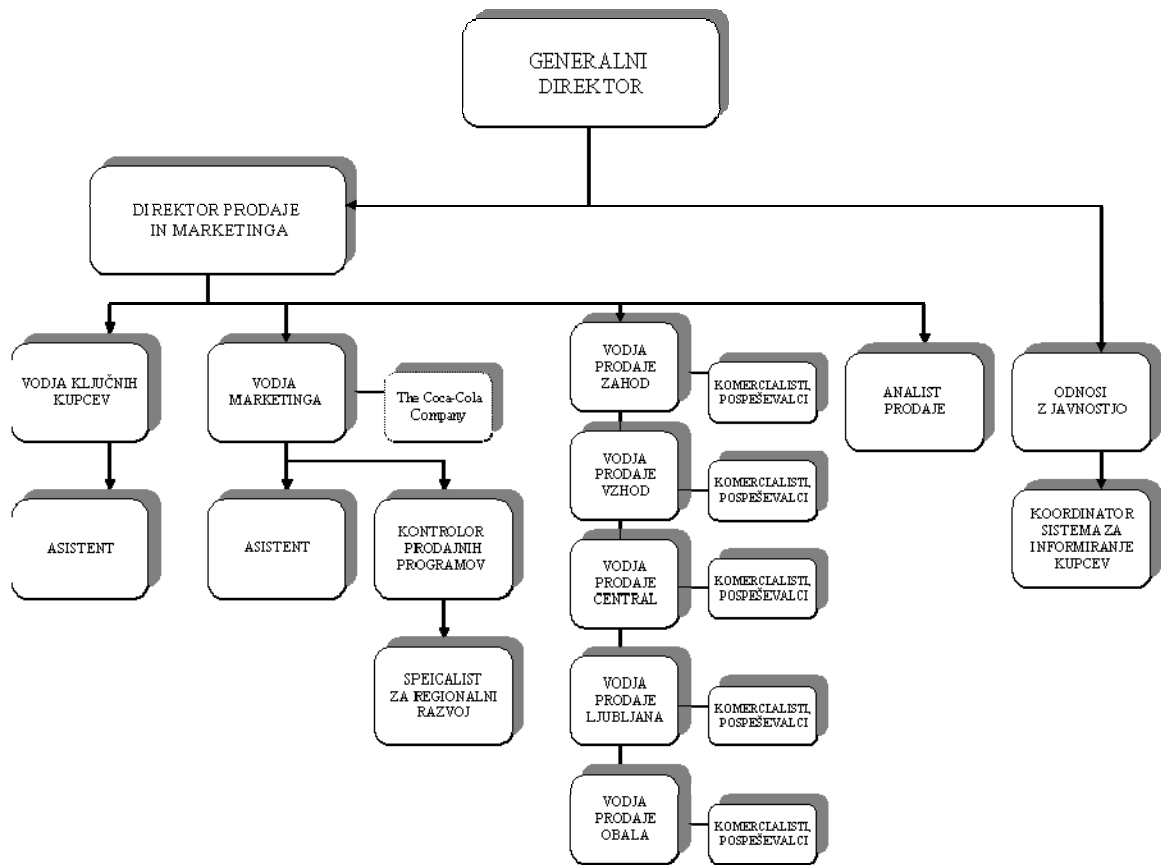
Najvišje mesto v Coca-Coli zaseda generalni direktor, ki koordinira vse ostale funkcije v podjetju od prodaje, trženja, financ, kadrovske itd. V nadaljevanju bomo bolj podrobno razčlenili sektor za trženje in prodajo. Generalnemu direktorju nato sledi direktor trženja in prodaje, kateremu so neposredno podrejeni vodje naslednjih oddelkov: trženja, ključnih kupcev, prodaje, oddelek za odnose z javnostmi ter prodajni analitik.

Vodja ključnih kupcev daje navodila svojemu asistentu in skupaj sta odgovorna za prodajo najpomembnejšim trgovskim družbam v Sloveniji. Asistent v trženju prejema navodila od vodje trženja, izdaja in dobavlja reklamni material ter obdeluje in analizira tržne raziskave. Koordinator prodajnih kanalov, koordinira in organizira posebne prireditve in promocijske aktivnosti ter proučuje in izobražuje kooperante pri izvajanju promocij, o vsem tem pa je dolžan obveščati vodjo trženja. Specialist za regionalen razvoj je odgovoren za pospeševanje prodaje blagovne znamke Coca-Cola. Vodja trženja pa je za vso svoje delo odgovoren The Coca-Cola Company Atlanta.

Vodje prodaje, ki so razdeljeni na pet glavnih območji po Sloveniji, in sicer: Obala, Central, Vzhod, Zahod in Ljubljana, tesno sodelujejo z vsemi komercialisti in pospeševalci prodaje na terenu. Kontrolirajo njihovo delovanje, naročila, odnose s strankami, oskrbujejo jih z reklamni materialom, obveščajo o novostih in v času nagradnih iger oskrbujejo z vsemi informacijami.

Koordinator sistema za informiranje kupcev, ki je v neposrednem stiku z potrošniki je odgovoren za koordinacijo sprejemanja pritožb, ki jih mora posredovati Oddelku za stike z javnostjo. Slika 1, prikazuje klasično obliko organiziranosti tržnega in prodajnega sektorja v podjetju Coca-Cola.

Slika 1 Organizacija trženja in prodaje v podjetju Coca-Cola



Vir: Interno gradivo podjetja Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.

3 TRŽENJSKI SPLET 4 X P

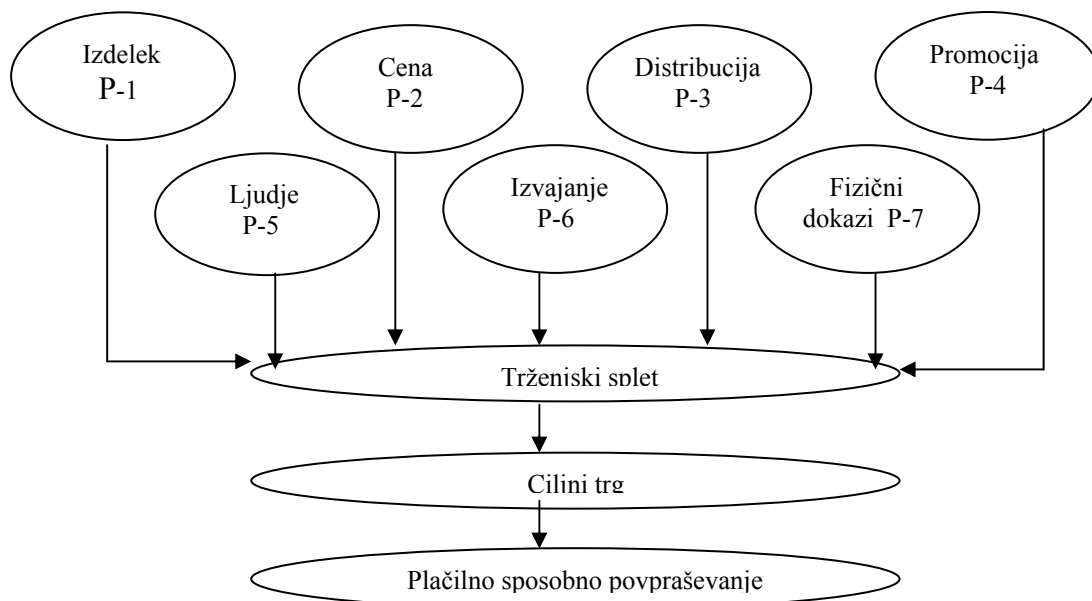
V teoriji in praksi trženja se uveljavlja formula 4 x P, ki jo imenujemo trženjski splet in je pomemben in praktičen tako za pridobitne kot tudi za nepridobitne organizacije. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak in Vuković 2002, 93). Tem 4P-jem pa so kasneje dodali še nove, tako da danes poznamo tudi 7 x P.

K osnovnim prvinam tako spadajo: Product (politika izdelka), Price (politika cene), Place (distribucija, tržne poti), Promotion (promocija, tržno komuniciranje), People (ljudje), Processing (izvajanje), Physical evidences (fizični dokazi) (Devetak in Vuković 2002, 93).

Trženjski splet predstavlja izredno pomembno kombinacijo vseh teh trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje načrtuje, izvaja in kontrolira, z namenom da bi na trgu dosegalo zastavljene cilje. Za obvladovanje trženjskega spleta je potrebno, da podjetje uresničuje določene aktivnosti, kot na primer trženjsko načrtovanje, celovit nadzor in spremljanje najpomembnejših aktivnosti (Devetak 1999, 146).

Trženjski splet je možno prikazati na več načinov. Iz spodnje slike pa je razvidna tesna povezanost med vsemi prvinami.

Slika 2 Trženjski splet za storitve po obrazcu 7 x P



Vir: Devetak in Vuković 2002, 92

V nadaljevanju bodo na strnjen način prikazana bistva posameznih prvin trženjskega spleta 4 x P.

3.1 Politika izdelkov in storitev P-1

Izdelki so osnovni objekti menjalnih procesov med udeleženci in jih je smiselno obravnavati kot sredstva, s katerimi udeleženci v menjavah ekonomsko in tudi drugače uspešno zadovoljujejo svoje potrebe oziroma želje (Snoj 1998, 28).

Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno in strateško opredeljeno kot strategija, cilji, asortiment, oblikovanje izdelkov, uvajanje novih in izločanje zastarelih izdelkov. Taka politika mora biti jasna, trajnejša in stabilna (Devetak 1999, 54). Cilje, ki naj jih doseže podjetje na področju vplivanja in prilagajanja na tržišču s politiko izdelka, doseže podjetje zlasti s funkcionalno izboljšavo in večjim prizadevanjem pri strežbi kupcem, hkrati pa tudi z garancijo kakovosti svojih izdelkov (Deželak 1984, 137).

Osnovni proizvod podjetja Coca-Cola je seveda gazirana brezalkoholna pijača Coca-cola, katere okus in oblika steklenice sta znana po vsem svetu. Zapisi o Coca-coli so zgodbe enega najbolj uspešnih izdelkov v zgodovini oglaševanja in je postala simbol kvalitete osvežilnih napitkov. Njena prepoznavna znaka sta ravno oblika steklenice in zaščitni znak C-C, katerega so leta 1900 zaščitili pred imitacijo. Da bi zadovoljili večji množici potrošnikov so ostale artikle: Coca-cola Light, Fanta, Sprite, Schweppes, Burn, in Powerade, gradili na osnovi Coca-cola. Vendar oglaševanje, od reklam na televiziji, radiu, reklamnih materialov itd. skozi vsa ta leta temelji na proizvodu Coca-cola, za kanale takojšnje potrošnje pa uporabljajo ostale blagovne znamke, kot sta Burn in Powerade. Ker Coca-Cola Slovenija nima vpliva na oblikovanje blagovnih znamk, The Coca-Cola Company v Atlanti na vsako leto in pol osveži blagovno znamko. Tako se je razvilo od oblike Always Coke-Vedno Coca-cola, Enjoy Coke-Uživaj Coca-cola, do zadnje oblike Dinamic Ribbon, ki bi v prevodu pomenilo dinamičen trak.

Podjetje Coca-Cola pa se bo zaradi zahtev tržišča v bližnji prihodnosti osredotočilo na proizvodnjo ostalih negaziranih brezalkoholnih pijač, v prvi vrsti so to vode.

3.2 Politika cene P-2

Politika cene je eden od strateških instrumentov, ki služi za doseganje ciljev organizacije. Za politiko cene je pomembno, da razlikujemo osnovno ceno (tj. lastno ceno) in tržno ceno, tj. ceno, s katero ponujamo blago na tržišču (Deželak 1984, 116).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer moramo upoštevati proizvodne stroške, konkurenco na trgu in druge okoliščine. Vendar pa se pri oblikovanju cen srečujemo tudi z zakonskimi in pogodbenimi omejitvami, tako da tudi v tržnem gospodarstvu ne more podjetje oblikovati svojih cen popolnoma svobodno (Devetak 1999, 92).

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz (Devetak 1999, 92), od katerih so najpomembnejše:

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči;
- ugotavljanje lestvice povpraševanja;
- presojanje sprememb stroškov pri različnih obsegih proizvodnje;
- proučevanje cen konkurentov, na osnovi česar pozicioniramo svoje cene;
- Izbira končne tržne cene z upoštevanjem številnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega ter poslovnih partnerjev itd.).

Cene izdelkov blagovne znamke Coca-Cola dosegajo na trgu srednji do višji cenovni razred, vendar pa cena glede na kakovost, priznanost in uveljavljenost blagovnih znamk ni previsoka. Seveda pa podjetje sledi politiki cene, ki jo določa lastnica blagovnih znamk »The Coca-Cola Company« v Atlanti.

Podjetje na podlagi osnovne cene, v katero so zajeti stroški proizvodnje, skladiščenja, embaliranja itd., oblikuje prodajne cene. Cene prilagajajo glede na tržne poti in vrste kupcev, le tem pa prilagajajo marže in rabate.

Ker se v podjetju zavedajo pomena lojalnosti in dolgoročnosti sodelovanja s svojimi ključnimi kupci imajo izdelan poseben program oziroma lestvico popustov. Na ta način lahko dobijo poleg običajne marže še poseben rabat na svoje nabavne cene.

Na osnovi analize trga so v Coca-Coli ugotovili, da obstajajo tri cenovne kategorije gaziranih brezalkoholnih pijač. In sicer:

- Diskontne, to so privatne trgovinske znamke in so cenovno pozicionirane od 90 SIT naprej,
- t.i. Brez profila, s ceno nad 110 SIT in
- Premium v katere spada tudi Coca-cola in so cenovno pozicionirane od 190 SIT naprej.

Ugotovljeni trendi so pokazali, da imata prihodnost na trgu samo Premium in Diskontna kategorija, medtem ko je za tretjo kategorijo Brez profila zelo verjetno, da na slovenskem trgu nima prihodnosti. Ker spada Coca-cola med cenovno dražje izdelke je ravno to v interesu trgovin, saj si s tem ustvarjajo razliko v ceni in tudi dobiček.

3.3 Distribucija oziroma tržna pot P-3

Izdelek ne samo, da mora biti brezhiben, porabniku mora biti dosegljiv v pravem času na pravem mestu. Za porabnika izdelek namreč nima nobene vrednosti, če ga nujno potrebuje danes, nahaja pa se v skladišču proizvajalca, ki je več 100km oddaljen od njega.

Distribucijo pojmujejo različni avtorji dokaj različno, in sicer v prevodu pomeni razpečavo ali tržno pot, kar pomeni organiziran prevoz blaga po prodajnih poteh do prodajnih mest (Devetak 1999, 100).

Tržne poti se med seboj razlikujejo po dolžini oz. ravneh. Število ravni je različno tudi glede na izdelke, saj so za polizdelke ali surovine tržne poti krajše oziroma navadno govorimo kar o ničelni ravni tržne poti (Kotler 1996, 529), spet drugi izdelki zahtevajo več posrednikov.

Splošna strategija mednarodnih prodajnih poti obsega pet posebnih strateških ciljev, ki jim Američani pravijo 5C-jev:

- *stroški* (cost);
- *nadzor, kontrola* (control);
- *pokritost trga* (coverage);
- *narava* (character);
- *stalnost* (continuity).

Od teh petih C-jev so v mednarodnem trženju najpomembnejši stroški, saj velik del le-teh pade na tržne poti.

Podrobneje bomo obdelali politiko distribucije v naslednjem poglavju.

3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje P-4

Vloga, mesto in pomen politike promocije v trženju se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce o izdelkih, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci (Devetak 1999, 116). Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za naročilo določenega izdelka. Načinov za uspešno promocijo je več, na primer demonstracija, svetovanja, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. (Devetak in Vukovič 2002, 94).

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

Glavne instrumente promocije oziroma tržnega komuniciranja bomo na kratko prikazali v petem poglavju.

4 POLITIKA DISTRIBUCIJE OZ. TRŽNE POTI

Odločitve o tržnih poteh sodijo med pomembnejše odločitve posloводства podjetja. So del strategije podjetja in kot take jih podjetje gradi več let, zaradi tega pa je njihovo načrtno spreminjanje dolgotrajno in drago. V situaciji, ko se mnogo podjetji ukvarja zgolj z lastnim preživetjem, načrtovanje tržnih poti kmalu izpade iz primarnih ciljev podjetja. V proučevani dejavnosti je to eden od pomembnih razlogov, da so podjetja do obstoječe strukture tržnih poti zelo pasivna in tržnih poti tržnim spremembam ne prilagajajo sproti.

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu uporabniku ampak med njimi obstajajo številni posredniki, ki sestavljajo tržno pot. Tržno pot torej sestavljajo vsa tista podjetja, ki posredujejo blago od proizvajalca do porabnika in jo razumemo kot proces stalnih, nepretrganih menjav in spremljajočih dejavnosti; to je celotni trajni proces gibanja blaga in storitev od proizvajalca do porabnika. Fizična distribucija pa je ožji pomen od distribucije in predstavlja vse aktivnosti, ki jih podvzema proizvajalec v procesu fizičnega premikanja blaga do uporabnika.. V sistem fizične distribucije se vključujejo: proizvajalci, posredniki, javna skladišča in špediterji, državne rezerve, transportne organizacije in druge organizacije, ki se vključujejo v ta proces (Deželak1984, 101).

Za doseganje optimalnih rezultatov fizične distribucije je potrebno poskrbeti za vnaprejšnje načrtovaje, pripravo, izvedbo in kontrolo vseh fizičnih tokov blaga od mesta proizvajalca do potrošnika. S tem zadovoljimo želje, potrebe in zahteve potrošnika, obenem pa ustvarimo primeren dobiček (Kotler v Devetak 1999, 103). Dobavitelj se za trženje na izbranem področju lahko odloči za zanimive tržne poti torej za izdelke široke potrošnje (intenzivno trženje), izbere le po v naprej izbranih poteh, s tem selekcionira najboljše posrednike (selektivno trženje) ali pa le izbere eno samo pot (ekskluzivno trženje) (Devetak 1999, 103).

Že v načrtu trženjskih poti podjetja pa mora podjetje upoštevati zlasti naslednje dejavnike (Devetak 1999, 107):

- *tovarne in skladišča*: vrste in število lokacij tovarn, skladišč, lokacij posameznih skladišč ter poslovanje v skladiščih;
- *razpored zalog po tovarnah in skladiščih*: ravni zalog, kritične zaloge in količina vsake postavke za ponovno naročilo;
- *transport*: materialno poslovanje v tovarnah in skladiščih, transport med tovarnami in skladišči podjetja, transport od tovarn skladišč do posrednikov ali neposredno do končnega kupca;
- *logistični podporni sistem*: količina, vrsta in lokacija rezervnih delov, embaliranje, informacijski tokovi.

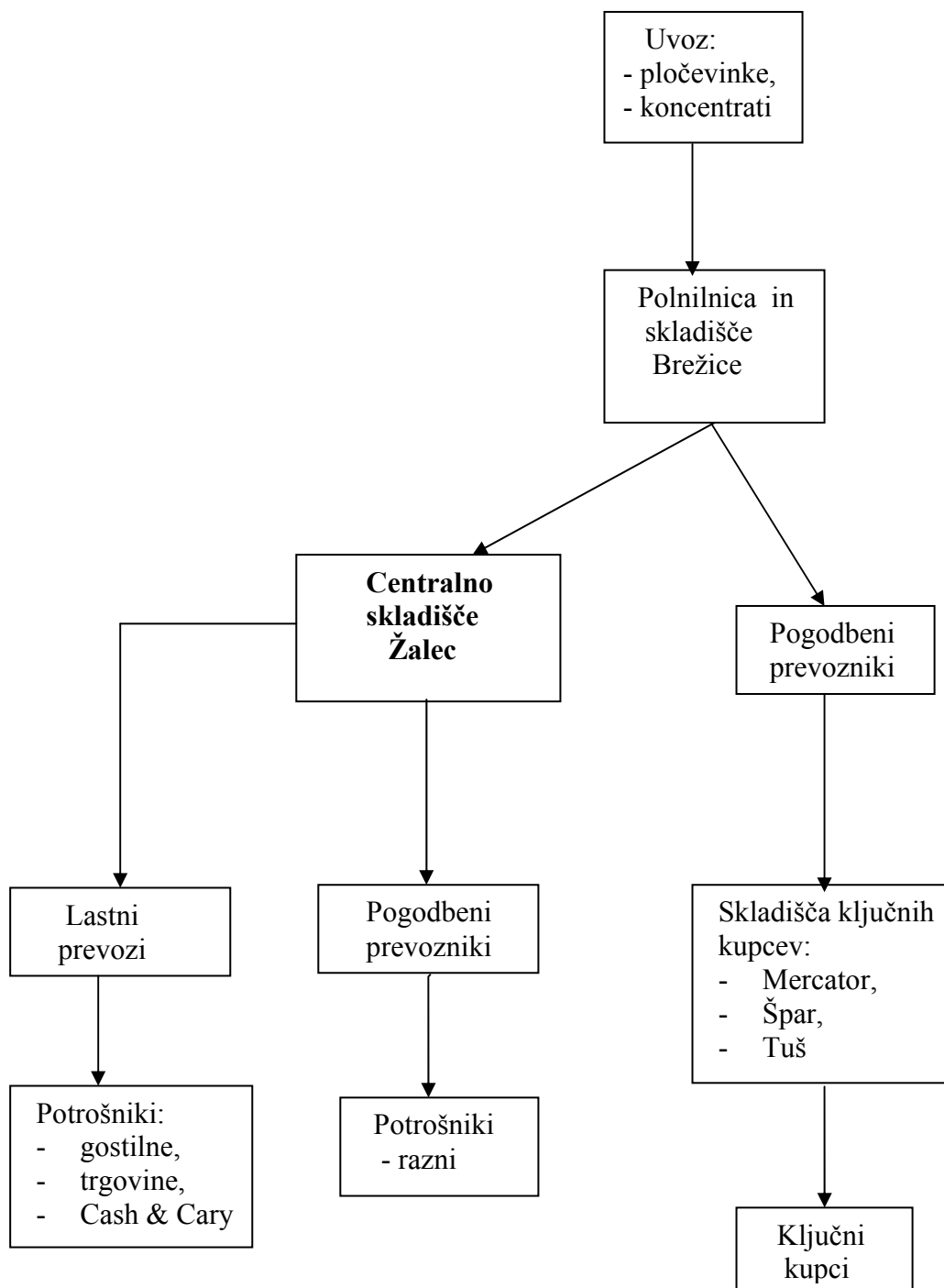
Distribucijski pretok, ki poteka v podjetju Coca-Cola Žalec je prikazan na sliki 3. In sicer: Iz Anglije, kjer je centralno skladišče za Evropo se uvažajo pločevinke ter koncentradi za proizvodnjo pijač blagovne znamke Coca-Cola. Iz Italije pa se uvažata proizvoda Burn in Powerade, kjer je tudi proizvodnja za ta dva asortimenta. Ostale pijače podjetja Coca-Cola proizvaja in polni neodvisna polnilnica Vino Brežice, v Brežicah od koder poteka nadaljna distribucija.

Večja naročila ključnih kupcev gredo preko posrednikov, ki so v tem primeru pogodbeni vozniki, iz skladišča v Brežicah, do njihovih distribucijskih skladišč in nato v njihove veletrgovine.

Ostala naročila pa se zbirajo v centralnem skladišču Coca-Cola Žalec, od koder poteka distribucija:

- po neposredni poti z lastnim prevozom do potrošnikov in
- po posredni poti, preko posrednikov do potrošnikov.

Slika 3 Distribucijski pretok v podjetju Coca-Cola HBC d.o.o.



Vir: Zaposleni v distribucijskem oddelku podjetja Coca-Cola

4.1 Logistika

Logistika je pomembna sestavina usklajevanja povpraševanja in zmogljivosti za izvajanje storitev. Zagotavlja fizične premike storitev: prava storitev ob želenem času v pravi količini na pravem mestu (Tavčar 2000, 182).

Medtem, ko zajema logistika celoten tok materiala, energije in informacij od izvira do končnega porabnika, zajema fizična distribucija le njen del tj. tok materiala, energije in informacij od proizvajalca do končnega uporabnika. Funkcija logistike se začne v podjetju že z dobavo surovin ali storitev za proizvodnjo. Pri analizi logistike proučujejo naslednje elemente: zaloge, proizvodnjo in predelavo, transport, komunikacije in kontrolo, manipulacije in delovno silo (Deželak 1984, 112).

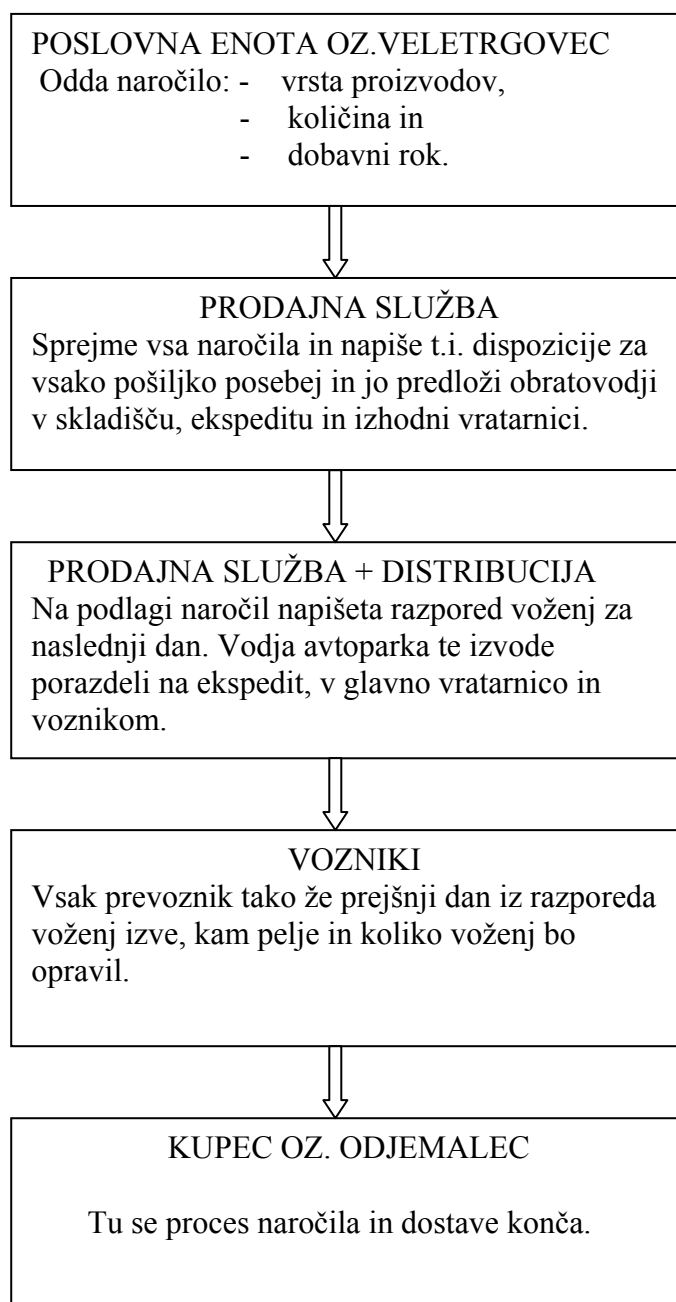
Pri obravnavi meril uspešnosti za doseganje ciljev logistike ugotovljamo, analiziramo in spremljamo dobavno zanesljivost, ustrezno komuniciranje med naročnikom, izvajalcem logistike in morebitnimi posredniki (Devetak 1999, 107).

Tudi logistika mora upoštevati zahteve, ki veljajo za trženjske poti oz. distribucijo, da zagotavlja učinkovito oskrbo odjemalcev, da so zanesljive, varne in ekonomične. Zaradi hitrega razvoja znanosti in vse večje konkurence na trgu je potrebno nenehno spremljanje dosežkov tehničnega razvoja in jih plansko uporabljati, hkrati pa tudi izvajati organizacijske spremembe. Tudi prodajne metode in prodajne kanale moramo prilagajati tako, da bodo konkurenčni (Devetak 1999, 110). Sodobna tehnika, kot so računalniki, roboti in telekomunikacijski sistemi, močno vpliva na podjetja, ki jo uvajajo. Spreminja potrebe po znanju in sposobnosti zaposlenih delavcev, spreminja pa tudi vsakodnevne aktivnosti managerjev. Zato informacijska tehnologija omogoča zadovoljitev vedno večjih informacijskih potreb transportnega podjetja. Iz logističnega centra je mogoče vzpostaviti internetno povezavo s tovornjakom na poti in si neposredno ogledati način vožnje, kakšna je poraba, kako so obremenjene zavore in koliko je voznik počival. Velika podjetja so prek satelita vključena tudi v bazo podatkov, ki so potrebni za iskanje najboljše logistike.

Sistem distribucije blaga v Coca-Cola HBC d.o.o v Sloveniji ni dovolj informacijsko podprt. Zaradi tega sam proces poteka bolj počasi in včasih neskladno. Za uspešno voden proces distribucije je potrebna dobra logistična podpora. Informacije morajo hitro prehajati od proizvajalca preko distributerja do kupca. Glede informacijske povezave med kamioni in podjetjem oziroma končnim skladiščem kupca je ta proces še nekoliko oslabljen in upamo lahko, da se bo na tem področju kaj naredilo. Danes živimo v času, ko so komunikacije tako napredovale, da ne bi smelo prihajati do problemov zaradi slabega obveščanja.

Naročila se sprejemajo vsak delovni dan do 13. ure za odpremo naslednjega dne. Na podlagi naročil se napiše nalog za odpremo proizvodov v dveh izvodih. Za potrebe skladiščenja pa je prav tako potrebno predati seznam vodji skladišča vsak dan do 15. ure. Na seznamu je navedena količina vseh artiklov, ki bodo odpremljeni naslednji dan. Tovorno vozilo pri vstopu v podjetje pregleda in zapiše vratar, prevoznik se nato javi ekspeditorju, ki prešteje prazno embalažo in jo vpiše v dobavnico. Ekspeditor na podlagi naloga za odpremo izda nakladalni nalog, ki ga preda viličaristu, ki mu naloži izdelke. Ves ta pretok prikazuje slika 4.

Slika 4 Logistični pretok pri procesu naročila v podjetju Coca-Cola



Vir: Zaposleni v distribucijskem oddelku podjetja Coca-Cola

4.2 Transport

Pri obravnavanju transportnih procesov moramo opredeliti cilje, politiko in transportne naloge. S trženjskega vidika opredelimo transportne naloge, zlasti pri zunanjem transportu, kjer je določanje pretokov blaga izredno pomembna naloga. Pri tem pa se srečujemo s problemi embalaže in paletizacije ter s kontejnerskimi transportnimi sistemi (Devetak 1999, 106).

Za prevoznike predstavlja največji strošek čakanje na nakladanje in razkladanje, torej čas, ko vozilo stoji. Uvedba sodobnih tehnologij je prinesla veliko novosti, ki se odražajo tudi v drugačni organiziranosti prevoza. Nakladanje in razkladanje tovornega vozila poteka hitreje, saj nam to omogočajo palete, kontejnerji in zamenljiva tovarišča. V našem primeru tvori transportno enoto paleta, ki jo specialno izdelana lesena podloga na katero zlagajo zaboje steklenic. Po končanem zlaganju se tovorki na paleti ovijejo s folijo pri čemer preprečijo premikanje tovorkov in omogočajo večjo stabilnost tovarne enote. Zmanjšajo se tudi možnosti za poškodbo.

Coca-Cola HBC d.o.o. je imela še pred leti številen avtopark, vendar pa se je to v zadnjih letih precej spremenilo. Do leta 1999 je štel kar 32 tovornih vozil, ki so bila namenjena za razvoz brezalkoholnih pijač do poslovnih enot, veletrgovcev in tudi do skladišča na območju Istre na Hrvaškem. Od skoraj samega začetka proizvodnje Coca-cole in ostalih pijač na slovenskem trgu pa so prisotna tudi zasebna prevozna podjetja, ki sedaj opravljajo to funkcijo prevozov po Sloveniji. Z letom 1999 je tako v podjetju prišlo do nekaterih odločitev, ki so bile usodne tudi za podobo lastnega avtoparka. Cilj vodstva podjetja je bilo zmanjšanje zaposlenih v podjetju. Ugotovili so, da se za podjetje veliko bolj izplača, če prevoze opravljajo privatna podjetja, s katerimi imajo sklenjene pogodbe oziroma, da si nekateri kupci sami organizirajo prevoze. Tako imajo danes lasten avtopark le še za servisiranje vending (prodajnih) aparatov in za prevoz hladilnih aparatov.

4.3 Skladiščno poslovanje

Skladišča so prostori za začasno skladiščenje proizvodov, ki bodo čez določen čas vključeni v reprodukcijo, transport, distribucijo ali potrošnjo. Osnovna naloga skladišč je menjava skladiščnih proizvodov v neprekinjenem procesu. Posebna naloga skladišča je kombinirani transport, kjer se opravlja prehod blaga iz ene veje prometa v drugo. Vsaka proizvodnja potrebuje določen prostor, ki je namenjen skladiščenju surovin, polizdelkov ali končnih proizvodov. Velikost skladišč pa je odvisna od značilnih lastnosti proizvodnje in tudi od načina, po katerem proizvodnja deluje. Skladiščenje pa zelo podraži proizvodnjo in tako se več podjetji odloča, da ne namenjajo več toliko prostora za skladišča in delujejo po verigi »just in time«, to je dobava potrebnih repromaterialov in sestavnih delov v vnaprej načrtovanem trenutku na ustrezno mesto naročnika. Z dobro organizirano marketinško službo pa dosegamo prodajo in distribucijo končnih izdelkov, ne da bi jih po nepotrebnem skladiščili v svojih prostorih. Potekajo pa razvojni trendi v skladiščenju, zlasti kosovnega blaga, v smeri optimizacije velikosti skladiščnih zalog, razporeditve skladiščnih prostorov, skladiščenja po možnosti v višino, vse to pa prispeva tudi k zmanjšanju stroškov (Devetak 1999, 105).

Tendenca je, da bi gospodarili z minimalnimi zalogami, kar zlasti velja za proizvodna podjetja, ker pa to ni vedno mogoče, moramo poznati cilje in politiko skladiščenja, na osnovi česar opredelimo skladiščno poslovanje. Za trženje so pomembne lokacije skladišč, njihova ureditev in skladiščenje blaga (Devetak 1999, 105).

Skladišča ločimo po:

a) načinu skladiščenja:

- *nadstropna skladišča;*
- *manipulativna skladišča;*
- *prizemeljska skladišča;*
- *visoka skladišča.*

b) tehnično-eksploatacijskih značilnostih:

- *odprta skladišča*;
- *pokrita skladišča*;
- *specialna skladišča*;
- *zaprta skladišča*.

Zaprta skladišča so objekti velikih zmogljivosti, uporabljajo jih za skladiščenje različnih vrst kosovnega in paletiziranega blaga.

Skladišča z regali omogočajo dobro izkoriščeno skladiščno površino, ne da bi se proizvodi poškodovali. Izdelani so iz jekla, lesa in kombinirano. Regale po funkcionalnosti delimo na:

- *pretočne regale*, ki so zgrajeni po načelu gravitacije,
- *regale za paletno-paketne cone*, ki se najpogosteje delijo kot police.

Slednji se v skladišču Coca-Cole v Žalcu tudi uporabljajo, ker je takšno skladiščenje zelo primerno, saj skladiščijo veliko število različnih artiklov.

Uporabljajo tudi klasični blok skladiščenj, vse dokler se ne bodo odločili za dodatne investicije, da se skladišče popolnoma avtomatizira. Hitrejše in preglednejše skladiščenje bo pomenilo tudi hitrejše natovarjanje na tovorna vozila in manjše zastoje na nakladalni rampi, do katerih sedaj občasno prihaja. Poleg tega bi posodobitev skladišča pripomogla k temu, da bi se bistveno zmanjšale manipulacije in poti viličarjev, saj se danes celotno blago skladišči izključno z njihovo pomočjo.

Stanje zalog v skladišču vsako jutro preverja skladiščnik, ki vse artikle prešteje in zapiše stanje za tekoči dan. Na podlagi tega zapisa in naročil prihodnjih dni, se potem ugotovi, kateri artikel je potrebno polniti oz. katerega je dovolj na zalogi. Ker pa se je v zadnjih letih število artiklov močno povečalo, nastajajo problemi skladiščenja blaga.

4.4 Asortiment proizvodov in embalaža

Z izrazom *asortiment* pojmuje vse izdelke, ki jih tržnik ponuja svojim ciljnim skupinam. Z izrazom pa zajamemo tako tržnikovo ponudbo izdelkov na njegovem prodajnem kot tudi njegovo ponudbo specifičnih izdelkov na njegovem nabavnem področju. Pri obravnavanju asortimenta, s katerim tržnik nastopa na nabavnem oziroma prodajnem področju, je nujno potrebno upoštevati dinamičnost asortimenta. Tržnik nikakor ne sme smatrati svoj obstoječi asortiment kot statično celoto, ki je ni potrebno in možno spreminjati (Gabrijan in Snoj 1994, 201).

Pomembno je, da ima tržnik jasno predstavo o tem, kaj trenutno ponuja odjemalcem in dobaviteljem za zadovoljevanje skupnih potreb, in še zlasti o tem, kaj namerava obstoječim in novim ciljnim skupinam (odjemalcem in dobaviteljem) ponuditi v bodočnosti. Kajti takšni tržniki, ki so usmerjeni v bodočnost, so prodornejši v primerjavi z ostalimi in že danes žanjejo rezultate takšne naravnosti (Gabrijan in Snoj 1994, 202).

Pri asortimentu je pomembno ločiti (Gabrijan in Snoj 1994, 202):

- *širino asortimenta*, ki nam pokaže, koliko različnih skupin izdelkov ponuja tržnik;
- *globino asortimenta*, ki zajema povprečno število izdelkov, ki jih tržnik ponuja znotraj vsake skupina izdelkov;
- *konsistentnost asortimenta*, ki izraža, kako tesno so med seboj povezane skupina izdelkov v asortimentu z vidika uporabe, zahtev proizvodnje

oziroma priprave izdelkov, distribucijskih kanalov, uporabljenega materiala ipd;

- *raven asortimenta*, ki nam pokaže, v katerem kakovostnem razredu je pretežni del tržnikove ponudbe.

Za prodajalne, ki so specializirane po izdelkih, je značilno, da imajo ozek in globok asortiment izdelkov, ki jih prodajajo.

Embalaža

Embalaža je pravzaprav nosilec, omot, ovoj oziroma vse tisto v kar izdelke zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo.

Embalaža tako omogoča uporabo mnogih izdelkov, ki jih brez njene pomoči ne bi bilo mogoče uporabljati (izdelki v plinastem, tekočem in razsutem stanju) ali sploh ne bi ugledali belega dne (aerosoli).

Embalaža jamči in ohranja kakovost, težo, obliko izdelka, jamči poreklo izdelka in proizvajalca, ščiti izdelek in njegovega uporabnika pred različnimi riziki poškodb, kraj ipd., omogoča večjo higieničnost izdelkov, trajnejšo uporabo pokvarljivih izdelkov, ter zmanjšuje probleme lakote človeštva. Je tudi sredstvo, ki omogoča vsem, ki se ukvarjajo z izdelkom na njegovi življenjski poti, učinkovitejše, enostavnejše ravnanje z njimi. Embalaža je tudi dejavnik, ki znižuje stroške prevoza, skladiščenja, manipuliranja, omogoča učinkovitejšo uporabo palet, kontejnerjev, poenostavljeno računalniško evidenco in nadzor gibanja zaloga izdelkov, omogoča uspešnejšo uporabo avtomatiziranih skladišč, učinkovito uporabo prostora, zmanjšanje števila prodajnega osebja itd. (Gabrijan in Snoj 1994, 191).

Najpogostejše so tri osnovne oblike embalaže (Gabrijan in Snoj 1994, 193) in sicer:

- spreminjanje obstoječe oziroma razvijanje nove embalaže za obstoječi izdelek;
- razvijanje embalaže za nov izdelek;
- razvijanje embalaže za obstoječ izdelek, ki ga je tržnik doslej ponujal brez embalaže.

Funkcije embalaže so najtesneje povezane s funkcijami izdelka, saj skupaj z njim predstavlja embalaža osnovni objekt ponudbe določenega tržnika, zato njeno upravljanje ne sme biti zgolj proizvodno-tehnološki problem. Pri kreiranju tako embalaže, kot izdelka morajo tako sodelovati v skupinskem delu strokovnjaki iz najrazličnejših področij: ekonomisti, designerji, psihologi, pravniki, tehnologi itd.

Odločitve v zvezi z embalažo so lahko zelo pomembne za upravljanje izdelkov, saj mnogokrat celo odločilno pripomorejo k uvedbi novega izdelka, k vzdrževanju uspešnega tržnega položaja izdelka ali pa k revitalizaciji obstoječega izdelka (Gabrijan in Snoj 1994, 192).

Coca-cola se je najprej prodajala, kot točena pijača in so iskali načine, kako bi to osvežilno pijačo stregli na piknikih. Poleti 1894 pa je Jospeh A. Biedenharn, trgovec s sladkarijami iz Missisippija, ponudil ustekleničeno Coca-colo in si s tem leta 1899 zagotovil ekskluzivno pravico do stekleničenja. S to pogodbo se je začel enkrat in neodvisen sistem polnjenja, ki ostaja temelj vseh dejavnosti pri razpošiljanju brezalkoholnih pijač Coca-Cole. V tistem času so si bile vse steklenice za brezalkoholne pijače podobne. Ker je bila Coca-cola prvovrsten izdelek, je druga podjetja zamikalo, da bi svoje izdelke prodajala v isti embalaži, zato je bilo potrebno za Coca-colo narediti drugačno steklenico. Tako je Robert Glass Company leta 1915

razvila svetlozeleno steklenico posebne oblike, po kakršni je Coca-cola znana po svetu še danes.

Proizvodnja Coca-cole je v podjetju osnovna dejavnost in predstavlja večji del prodaje, vendar pa imajo svoj asortiment izdelkov razširjen še v proizvodnjo: Fante, Sprita, Schweppsa, Burna in Powerada. Vseh artiklov je okoli 30 vrst, to seveda ne pomeni, da je na razpolago toliko različnih vrst pijač, ampak se pojavlja več različnih embalaž enega izdelka.

Tako uporabljajo:

- *Primarno embalažo*: to je vsa embalaža, ki je v direktnem stiku s proizvodom. Torej: plastenke 0.50L in 1.50L, povratne steklenice 0.25L in 1.00L ter POST-MIX kontejnerji, ki se uporabljajo za koncentrate sirupa v post mix namene z volumnom 18L .
- *Sekundarno embalažo*: vsa embalaža v direktnem stiku z primarno embalažo, vendar ni v stiku s proizvodom, od etiket, termo folij, podložnih kartonov in plastičnih zabojev.
- *Terciarna embalaža*: ne pride v stik s proizvodom, stretch folija in palete.

Vsa embalaža, ki prispe v skladišče mora biti pregledana in mora vsebovati »Letter of Conformance« za embalažo, to je dokument podpisan s strani predstavnika distributerja, ki dokazuje da dobavljena embalaža ustreza dogovorjenim specifikacijam. Proizvajalec mora ob vsaki pošiljki priložiti analizni certifikat, ki se hrani v laboratoriju Kontrole kvalitete.

Tabela 1 na naslednji strani, nazorno prikazuje asortiment in embalažo izdelkov podjetja Coca-Cola.

Tabela 1 Assortiment in embalaža izdelkov podjetja Coca-Cola

NAZIV PROIZVODA	EMBALAŽA
COCA-COLA	0.25L - povratna steklenica 0.33L - pločevinka 0.5L - PET (plastenka) 1.0L - povratna steklenica 1.50L - PET 18 L - konteiner
COCA-COLA LIGHT	0.25L – steklenica 0.33L - pločevinka 0.5L - PET 1.5L - PET
FANTA ORANGE	0.25L - povratna steklenica 0.33L - pločevinka 0.5L - PET 1.0L - povratna steklenica 1.5L - PET 18L - konteiner
FANTA MANGO	0.5L – PET 1.5L - PET
SPRITE	0.25L - povratna steklenica 0.33L - pločevinka 0.5L - PET 1.5L - PET
SCHWEPES BITTER LEMON	0.25L - povratna steklenica 0.5L - PET 1.0L - povratna steklenica 1.5L - PET
SCHWEPES TONIC WATER	0.25L - povratna steklenica 1.5L - PET
BURN	0.25L – pločevinka
POWERADE	0.5L – PET

Vir: interno gradivo podjetja Coca-Cola.

4.5 Posredne in neposredne tržne poti

Izbira tržnih poti predstavlja vse aktivnosti, na osnovi katerih se bomo odločili za neposredne tržne poti med proizvajalcem in potrošnikom, ali pa za posredne poti, kjer je med njima posrednik, lahko pa gre tudi za mešan način torej kombinacijo obeh dveh načinov. Večinoma podjetja težijo za tem, da imajo čim manj posrednikov, ker si s tem zmanjšujejo stroške ter povečujejo hitrost dostave blaga do porabnika. Kadar imajo proizvajalci neposredne tržne poti imajo istočasno nenehen nadzor nad prodajo ter uspešno komunicirajo s porabniki (Devetak in Vukovič 2002, 147).

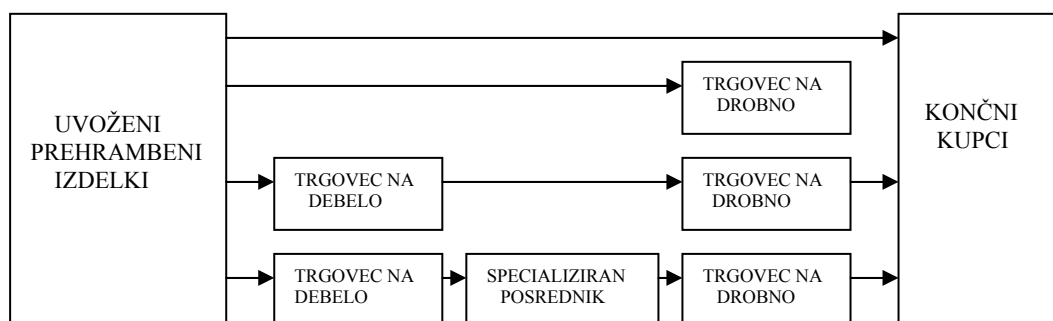
Vse to je prikazano na sliki 5.

Pri izdelkih široke potrošnje razlikujemo naslednje štiri vrste distribucijskih oz. razpečavnih poti (Devetak 1999, 103), in sicer:

- neposredno razpečavno pot od proizvajalca do potrošnika;
- posredno razpečavno pot od proizvajalca preko posrednika do potrošnika;

- posredno razpečavno pot od proizvajalca, preko veletrgovine in maloprodaje do potrošnika, to je z dvema posrednikoma;
- posredno razpečavno pot od proizvajalca do potrošnika, kjer so trije ali več posrednikov.

Slika 5 Neposredne in posredne tržne poti



Vir: Kotler 1998, 529

Preden se odločimo za razpečavno pot, je potrebno analizirati okoliščine na tržišču zlasti v smislu optimalnega zadovoljevanja potrošnikov ob upoštevanju vseh stroškov razpečave in konkurenčnosti ter stalne povezanosti med proizvajalcem in potrošnikom. Kajti več kot je posrednikov, večji so stroški in s tem je povezana tudi višja cena izdelka (Devetak 1999, 103).

Posebno pomembni za izbiro posredne ali neposredne oblike tržnih poti oz. prodaje so tile vidiki (Deželak 1984, 109):

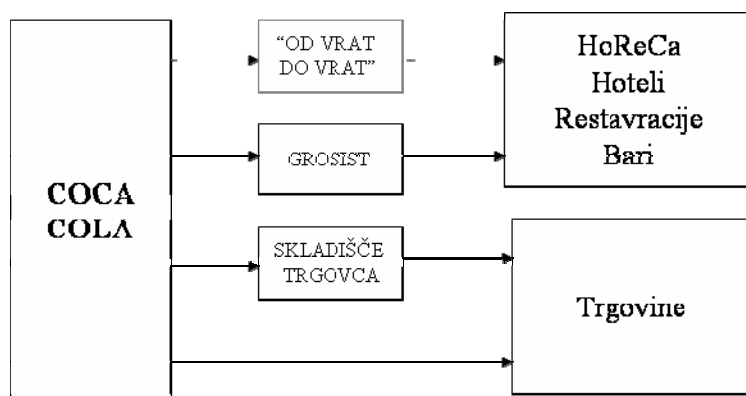
1. lastnost izdelka: lahka pokvarljivost, zmanjšanje vrednosti z dolgim skladiščenjem, potreba posebnih skladiščnih naprav (hladilnike) itd. zahtevajo neposredno prodajo;
2. način proizvodnje: posamična proizvodnja zahteva neposredno prodajo, množična pa posredno;
3. vrsta potrebe: izdelki za posebne potrebe in po naročilu zahtevajo neposredno prodajo;
4. velika obratna sredstva (zaloge, organizacije prodaje);
5. velik riziko prodaje, ki se kaže v naravi blaga in riziku na trgu (cena, moda, tehnična zastarelost);
6. organizacija in nakupne navade odjemalcev.

Izbira tržnih poti pomeni zato stalno upoštevanje proizvodno-tehničnih lastnosti določenega podjetja s posebnim ozirom na njegovo tržišče.

S tem, ko pa proizvajalec zaupa del tržne poti posrednikom, se odreče delu nadzora nad tem, kako in komu izdelke prodaja. Ta način ima vsekakor prednosti in sicer od proizvajalcev zahteva manjša finančna sredstva, poenostavi poslovanje, poleg tega imajo proizvajalci ponavadi večji donos, če svoja sredstva vložijo v proizvodnjo. Prav tako so posredniki bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih. Naslednja prednost je v tem, da posredniki omogočajo boljši pretok izdelkov s tem, da uskladijo segment ponudbe s segmentom

povpraševanja. Glavni vir prihrankov z vstopom na tržno pot pa predstavlja zmanjšanje števila kontaktov med proizvajalci in kupci (Kotler 1998, 526).

Slika 6 Posredne in neposredne tržne poti v podjetju Coca-Cola.



Vir: Vodja ključnih kupcev v podjetju Coca-Cola

Na področju štajerske regije poteka direktna tržna pot, kjer komercialist na terenu pobere od stranke naročilo in ga preda oddelku za naročila v podjetju. Ta sestavi potrebno dokumentacijo in blago gre po neposredni poti do stranke. V primeru, ko gre za t.i. »Cash« stranko ali gotovinsko stranko, voznik odda blago, pobere embalažo in plačilo, če pa gre za stranko na »odlok« pa se dostavi blago in dobavnica, račun pa prejme stranka po pošti in ga mora poravnati v skladu s sklenjeno pogodbo.

Ostali del območja Slovenije pa se prav tako na podlagi naročila pripravi dokumentacija, vendar dostavijo blago preko posrednika. Funkcije posrednikov opravljajo:

- prevozno podjetje »od vrat do vrat« (Door to Door), ki ima specialno funkcijo logistike, v skladišču le tega se zbere blago, ki ga dostavijo do strank;
- grosist, katerega funkcija je veleprodaja, funkcijo transporta pa opravljajo pogodbeni prevozniki;
- skladišča trgovcev z lastnimi prevozniki.

Neposredna pot do potrošnika je finančno za podjetje zelo obremenjujoča, vendar te stroške odtehtajo njene prednosti: kontrola prodajnega mesta, razvoj odnosov s trgovcem, preprečevanje »out of stock« situacije ter hitrejša vpeljava novih proizvodov na trg. Medtem, ko je posredna pot za podjetje finančno bolj ugodna vendar nima popolne kontrole nad blagom.

5 POLITIKA PROMOCIJE OZ. TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje se nanaša na proces informiranja, ki se odvija med gospodarsko organizacijo in potrošniki v obeh smereh. Medsebojno obveščanje je pogojeno z interesom, ki se kaže pri gospodarski organizaciji v njegovem cilju: čimbolje informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čimbolje informiran o reagiranju potrošnika na dane informacije, zato da bi dosegla trajne poslovne uspehe; pri potrošniku pa v cilju: biti čimbolje informiran in pripravljen dati informacije o svojem reagiranju, zato da bi mogel zadovoljevati svoje potrebe.

Politika komuniciranja v trženju pomeni raziskovanje, načrtovanje, izvajanje in nadzor dejavnosti komuniciranja s potrošniki in širšo javnostjo, z namenom, da bi dosegla cilje komuniciranja v skladu s cilji trženja (Deželak 1984, 167).

5.1 Promocijsko – komunikacijski splet

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 možnimi kupci. Za večino podjetji ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati. Splet trženjske komunikacije sestavlja pet naslednjih najpomembnejših dejavnosti (Kotler 1998, 596):

- *Oglaševanje,*
- *Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje,*
- *Odnosi z javnostmi,*
- *Osebna prodaja,*
- *Neposredno trženje.*

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladovati proces komuniciranja, to pomeni potek komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

Kotler je razdelil poglobitve korake, ki jih mora tržnik poznati pri oblikovanju komunikacijskega programa (Kotler v Devetak 1999, 117) in sicer:

- določitev ciljnega občinstva;
- opredelitev ciljev komunikacije;
- oblikovanje sporočila;
- izbiro komunikacijskih kanalov;
- določitev celovitega proračuna za promocije;
- izbiro promocijskega spleta;
- merjenje učinkovitosti promocije;
- organiziranje in upravljanje povečane tržne komunikacije.

V nadaljevanju bomo področja trženjske aktivnosti, razen osebne prodaje, bolj razčlenili in opisali.

5.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo (Kotler 1998, 627).

Opredelitev oglaševanja, nekateri avtorji govorijo tudi o ekonomski propagandi ali reklami, pri tem pa mislijo na oglaševanje, je naslednja: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika«. Oglaševanje ima pomembno funkcijo pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnost uporabe in način funkcioniranja. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka ter tako vzpodbuditi povpraševanje (Starman 1996, 17).

Oglaševanje ima za nalogo združiti vse napore, ki zasledujejo skupen cilj na različnih področjih, ter jih usmeriti k enotnemu cilju trženja. Bistvo naloge kot komuniciranja je zlasti v tem, da obvestila, ki jih želimo sporočiti dejansko dosežejo prave skupine ljudi, v pravem času in z normalnimi stroški.

Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo (Kotler 1998, 627):

- *opredelitev ciljev*: odločitve o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu,
- *Določitev proračuna*: določitev višine sredstev za oglaševanje,
- *Opredelitev oglasnega sporočila*: pomembno je poznati tri stopnje in sicer: oblikovanje sporočila, ocenitev in izbiro sporočila ter izvedbo,
- *Izbira medijev*: odločitev o izbiri oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočilo,
- *Ocenitev oglasne učinkovitosti*: meritve sporočilnega in prodajnega učinka.

Oglaševanje zajema: tiskane in objavljene oglase na radiu, zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, imenike, oglasne deske, televizijske oglase, simbole, logotipe, panoje, displeje, propagandne plošče itd.

Oglaševanje blagovne znamke Coca-Cola je v veliki meri zaslužno za uspeh izdelkov. Že leta 1886 je bil objavljen prvi časopisni oglas : Coca-Cola. Podjetje je skozi čas oblikovalo različne slogane: »Vedno Coca-Cola«, »Resnično Coca-Cola« itd., ki so pustili pečat tudi slovenskemu potrošniku.

Na podlagi strategij in ciljev v podjetju Coca-Cola planirajo tudi oglaševalsko strategijo. Še zmeraj največji delež oglaševalnega kolača namenjajo tradicionalnemu mediju – televiziji. Reklamne oglase povezuje razigranost, mladost, sreča in kanček seksualnosti. Preostanek oglaševanja pa se razdeli na druge medije – tiskane oglase, radio, internet itd. Pomemben del kolača, zajema t.i oglaševanje pod črto to so razne brošure, letaki, displeji, panoji, embalaže in različni reklamni materiali v času promocij, ki predstavljajo v podjetju velik delež proračuna. Komercialisti na terenu pripomorejo k temu, da so vse trgovine, gostilne in bari primerno opremljeni in da so reklamni materiali na vidnem mestu za končnega potrošnika. Več kot 80% proračuna namenjajo oglaševanju blagovne znamke Coca-Cola. S tem želijo doseči zastavljene cilje: določena stopnja rasti prodaje ter image blagovne znamke.

Glavna ciljna skupina oglaševanja so mladi od 15 do 30 let, ter matere z otroci, ker so tiste, ki skrbijo za nakup.

V podjetju skrbijo, da vse oglaševanje poteka v skladu z globalnimi in lokalnimi normativi, spoštujejo vsa pravila in prepovedi zakonodaje.

5.1.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov. Medtem, ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Kotler 1998, 666).

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnika do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje (Devetak 1999, 118).

Za uspešno politiko pospeševanja prodaje je potrebno določiti jasne cilje, med katerimi so pomembni (Devetak 1999, 119):

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodečih prodajalcev v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,
- izboljšanje razporeditev blaga v prodajalnah, izložbah itd.

Kakor na splošno v politiki trženja lahko tudi na področju pospeševanja prodaje proizvajalec kombinira in ocenjuje alternative prodajnega pospeševanja na podlagi ekonomskih prednosti. Pri tem naj posveča posebno pozornost zlasti trem temeljnim kriterijem, in sicer: kriteriju stroškov, kriteriju dohodka in kriteriju, ki temelji na predvidevanju povpraševanja. Vendar pa proizvajalec pogosto integrira te kriterije z lastno prakso in intuicijo ter uporabo postopkov tudi drugih podjetji na istem sektorju (Deželak 1984, 173).

Pospeševanje prodaje zajema naslednje trženjske aktivnosti: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov, prodajne popuste, javne prireditve, trgovske znamke itd. V novejšem času spada v to trženjsko aktivnost tudi prodaja »stara za novo« in celo vezana prodaja (Devetak 1998, 118).

Podjetje Coca-Cola veliko pozornost namenja pospeševanju prodaje njihovih izdelkov z različnimi aktivnostmi. Vsako leto v septembru naredijo poslovni plan za naslednje leto v katerem določijo proračun, ki se razdeli za oglaševanje, promocije in oddelek za odnose z javnostmi, glede na prejšnja leta. Promocije vključujejo uvajanje novih proizvodov na trg, sponzorstva večjih dogodkov po Sloveniji, donatorstva, reklamne materiale, poletne in zimske aktivacije ter izvajanje nagradnih iger, katerih cilj je graditi image podjetja ter vidnost in prepoznavnost izdelkov. Začetni koncepti promocijskih aktivnosti nastanejo v podjetju samem, njihova dokončna izvedba pa je, kot ponudba, dana v oblikovanje trem različnim podjetjem (specializiranim za to področje); med katerimi potem v podjetju izberejo najboljšega ponudnika. Njihova izbira temelji predvsem na osnovi kvalitete in cenovne ugodnosti ponudbe.

Jedro pospeševanja prodaje predstavljajo nagradne igre, ki jih pripravljajo v skladu s pravili in pogoji nagradnih iger. V interesu podjetja je, da o tem obvesti čim večji krog potrošnikov, kar najpogosteje poteka preko oglaševanja v različnih medijih,

letakov, panojev, spletne strani itd.; potrošnikom pa je na voljo tudi brezplačna telefonska linija.

Poseben način pospeševanja prodaje v podjetju je t.i. »Market Impact Team« (MIT). Poglavitni namen omenjene tržne dejavnosti je vzpodbuditi pozornost kupcev. Izvajanje poteka s strani zaposlenih v podjetju samem, ki nekajkrat letno koordinirajo postavitev lastnih izdelkov (vključno z urejanjem prodajnih polic in deljenjem ostalega promocijskega materiala), neposredno na prodajnih mestih. S tem dosežejo večjo privlačnost ter opaznost izdelkov lastne blagovne znamke.

5.1.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo (public relations-PR) predstavljajo še eno pomembno trženjsko orodje in jih razumemo, kot vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Podjetje, ne samo, da mora tesno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti tesno povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler 1998, 676).

Zato moramo z ustreznimi aktivnostmi ustvarjati zaupanje javnosti do organizacije. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestranskega zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo po dvosmernem procesu komuniciranja in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen imidž, kar prispeva k boljši prodaji. Poleg tega dosegamo ugodne rezultate na raznih seminarjih, kjer predstavniki proizvajalcev strokovno predstavijo, ne samo izdelke in storitve, ampak tudi druge rešitve konkretnih primerov (Devetak in Vuković 2002, 163).

Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti, od katerih niso vse usmerjene zgolj v doseganje ciljev trženja (Kotler 1998, 677):

- *Stiki s tiskom*: cilj je posredovati informacije, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzbuditi pozornost.
- *Publiciteta izdelka*: vključuje razne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom.
- *Podjetniška komunikacija*: vsebuje notranje in zunanje komunikacije in pospešuje pravo vedenje v podjetju.
- *Lobiranje*: delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb.
- *Svetovanje*: svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja.

Področje nalog stikov z javnostjo je zelo široko, vendar se glavni del akcij najbolj osredotoča na izdajanje tiskanih informacij, na objave v časopisih ter njihovo nadziranje in dokumentacijo. Naslednje naloge so stiki in sodelovanje z vsemi komunikacijskimi mediji, izvajanje in organiziranje konferenc in akcij, sodelovanje s kupci in dobavitelji pa tudi izmenjava informacij z drugimi podjetji. Predvsem mora biti podjetju jasno, da brez javnosti in njenega sodelovanja ni uspeha in to velja za vsa podjetja, ne glede na njihovo moč in velikost (Deželak 1984, 176).

Tesno v sodelovanju z oddelkom trženja v podjetju deluje sektor odnosov z javnostmi. Njihova glavna naloga je spremljanje vseh pomembnejših medijskih

dogodkov v Sloveniji (preko katerih s pomočjo sponzoriranja – v podjetju povečujejo lastno vidnost in prepoznavnost); na drugi strani pa je obveščanje javnosti o izvajanju lastnih promocijskih projektov (kot npr. »Voda za vedno«, »Rad igram nogomet«...), katerih namen je javnosti posredno predstaviti cilje podjetja ter nenazadnje povečati lastno prepoznavnost in »image« podjetja.

Nenazadnje pa omenjeni sektor pokriva tudi krizni management. V primeru odkritih napak, potencialnih ali dejanskih incidentov, so tako najbližje neposrednim porabnikom na trgu, kar je posebnega pomena pri takojšnjem reševanju omenjenih problemov, na najvišji možni stopnji učinkovitosti ter da se tako kar najbolj omili možne posledice za ugled blagovne znamke in pridobljeni »image« podjetja; oziroma da celotna situacija eventuelno celo pripomore k povečanju le-tega.

5.1.4 Neposredno trženje

Večina podjetij se zanaša, da jim bo uspel pretok blaga in storitev zgolj s pomočjo oglaševanja, s čemer ustvarijo prepoznavnost in zanimanje, s pospeševanjem prodaje, ki spodbudi nakup in z osebno prodajo s katero posel zaključijo. Neposredno trženje skuša združiti te sestavine in pripeljati do prodaje brez posrednika. Najprej se je pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti in se zelo razbohotilo v zadnjih letih ter razvilo nove oblike, ki vključujejo trženje po telefonu, na daljavo s pomočjo neposredne radijske zveze in televizije. Skupno jim je, da se uporabljajo za pridobivanje naročil neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev (Kotler 1998, 654).

Pred oblikovanjem marketinških komunikacij moramo poznati cilje in tudi finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne kupce na določenih tržnih segmentih ipd. Zaradi zmanjševanja tveganja in povečevanja učinkovitosti so potrebne številne raziskave, kot na primer: raziskava in analiza storitev, ki jih ponujamo, raziskava plačilno sposobnih kupcev, raziskava konkurence ter raziskava najprimernejših medijev. Namen teh raziskav je ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati odjemalce o storitvah, ki jih prodajamo (Devetak in Vukovič 2002, 165).

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago in storitve, zato ga priporočamo tudi takrat, ko uvajamo določene izdelke na trg. Čeprav imamo z neposrednim trženjem razmeroma velike stroške, ugotavljamo, da je pri prodaji specifičnih izdelkov izredno uspešno, zlasti če so prodajalci ustrezno izšolani in obvladajo multidisciplinarni pristop (Devetak 1999, 137).

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke in to brez posrednikov. Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago, zato priporočamo neposredno trženje tudi takrat, ko uvajamo določene izdelke na trg. Tako bodo prodajalci najboljše informirali uporabnike o značilnostih izdelka, njegovi uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih itd. in s tem tudi pozitivno vplivali na kasnejšo prodajo (Devetak 1999, 135).

5.2 Strokovni kadri za uspešno komuniciranje

Od miselnosti do strokovne izobrazbe vodilnega kadra je odvisno načrtovanje in izobraževanje strokovnih kadrov. Od njih je odvisen končni uspeh. Strokovne kadre potrebujemo za operativne funkcije marketinga in druge aktivnosti. Posebno pozornost posvečamo tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja in širitve organizacije na osnovi marketinške filozofije in prakse, ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja.

Ključnega pomena so strokovni kadri pri politiki razvoja podjetja, pri oblikovanju stroškov, kalkulacij cen, pri pogojih menjave ter strokovni kadri pri politiki komuniciranja (Devetak in Vukovič 2002, 100).

Večkrat smo poudarili, da je končni uspeh odvisen od timskega pristopa, to je sodelovanja vseh, ki so zadolženi za razvoj, prodajo in poprodajne storitve. Sicer pa vplivajo na organiziranost in obliko marketinškega sektorja številni dejavniki, kot npr.: *velikost organizacije in zahtevnost programa, konkurenčnost na tržišču ter plačilna sposobnost posameznih tržnih segmentov*.

V sektorju za marketing moramo upoštevati še druga praktična načela za uspešno izvajanje številnih aktivnosti marketinga, zlasti načela *skladnosti, preglednosti, nadzora in hierarhičnega minimuma*.

Kadrovska politika v organizaciji je odgovorna za vzgojo in šolanje kadrov. Ni dovolj nabavljati le najnovejšo tehnologijo, potrebno je istočasno oziroma še naprej skrbeti za ustrezne strokovnjake.

V podjetju Coca-Cola se vedno bolj zavedajo, da je pravica vsakega zaposlenega, biti korektno obveščen o dogajanjih in želijo zgraditi ekipo polno navdušenja in želja, ki lahko sama vodi posle v Sloveniji. Vsled tega cilja (in v povezavi z načrtovanimi aktivnostmi celotnega podjetja »The Coca-Cola Company«) je vsem zaposlenim omogočeno izobraževanje ter sodelovanje s tujimi strokovnjaki, za kar najboljše in učinkovitejše izvajanje teh aktivnosti. Posredno s tem pripomorejo tudi k osebnemu razvoju vsakega posameznika..

5.2.1 Komunikacije v mednarodnem trženju

Podobna pravila kot za komuniciranje na domačem trgu veljajo tudi v mednarodnem okolju. Slednja so zahtevnejša in dražja, zato moramo imeti za to dejavnost usposobljene strokovnjake. Pri komuniciranju v mednarodnem trženju se srečujemo z najrazličnejšimi dejavniki okolja, med katerimi so posebej zanimivi tuji družbeno ekonomski dejavniki, ki jih moramo sproti in celovito spremljati in analizirati. Ti dejavniki so predvsem: *tržni in poslovni, kulturni, tehnološki, družbenopolitični, pravni, ekonomski, finančni ter geografski in demografski* (Devetak in Vukovič 2002, 176).

Temeljna vloga komuniciranja v mednarodnem marketingu pa je vsekakor v tem, da podjetje s svojimi instrumenti komuniciranja informira ciljne skupine na izbranih tujih tržiščih o lastnem podjetju in trženjskem spletu za izdelke ali storitve podjetja (Lorbek 1991, 23).

Elementi komuniciranja v mednarodnem marketingu so:

- komunikacijska zasičenost in stopnja zapaženosti sporočil,
- etični, kulturni in družbeni vidiki komuniciranja v tujini,
- krepitev pogajalske sposobnosti propagandnih agencij,
- pravne omejitve v posameznih državah,
- oblikovanje imega in identiteta podjetja.

Tako kot v domačem velja tudi v tujem komuniciranju, da je oglaševanje vsako plačano sporočilo, ki ima za namen komunicirati z javnostmi na neoseben način. Temeljni instrumenti mednarodnega komuniciranja so torej oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje.

Kljub vrsti instrumentov komuniciranja v mednarodnem marketingu, pa v praksi niso vsa sredstva enako razpoložljiva ali enako učinkovita v vseh kulturah ali družbah, zato se mednarodni tržnik vedno sooča tudi z vprašanjem prilagajanja komunikacijskega spleta vsakemu od tržišč, na katerem deluje. Tržniki sicer tržijo z izdelki in s tehnologijo na globalni ravni in uporabljajo enak marketinški koncept, vendar pa pogosto prilagajajo posamezne elemente izdelka lokalnim okusom. Čeprav se osnovne potrebe ali želje potrošnikov ne razlikujejo med tržišči, pa se zelo razlikujejo njihova pričakovanja in načini zadovoljevanja potreb. Predvsem kultura določene države vpliva na različne vrednote članov kulture in na to, da se celo vedenje potrošnikov razlikuje od države do države oziroma od kulture do kulture. (Lorbek 1991, 438).

Tudi samo oglaševanje v mednarodnem trženju ima svoje specifičnosti in značilnosti. Prav zaradi tega moramo pravočasno opredeliti ustrezno strategijo in zagotoviti ustrezna finančna sredstva, da bi zatem oblikovali primerna sporočila in izbrali optimalne kombinacije kanalov komuniciranja. Pri planiranju finančnih sredstev moramo poznati ali predvideti gospodarsko stanje določene države, plačilno sposobnost potrošnikov, konkurenco in številne podrobnosti življenjskega cikla storitve, ki jih ponujamo (Devetak in Vukovič 2002, 176).

5.2.2 Internetni marketing

V tem podpoglavju bomo predstavili bistvo in praktičnost interneta oziroma elektronskega poslovanja tako na domačem kot na mednarodnem trgu.

Internet nudi obilo možnosti za mednarodno komuniciranje, s tem se odpirajo nove oblike pospeševanja mednarodnega sodelovanja v najrazličnejših oblikah (nabava, prodaja, oglaševanje, javni razpisi...). V novejšem obdobju uporablja internet več sto milijonov ljudi po svetu in lahko rečemo, glede na dosedanje rezultate in uspešnost interneta oziroma elektronskega poslovanja v prihodnje skoraj ne bi mogli poslovneži in drugi živeti brez tega medija. Na internetu imamo na voljo obilico poslovnih in drugih podatkov, ki so stalno dosegljivi in na razpolago po celem svetu (Devetak in Vukovič 2002, 176).

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

Poznamo naslednje prednosti trženja preko interneta (Devetak in Vukovič 2002, 253):

- *enostavnost komuniciranja*; dvosmerna komunikacija med prodajalcem in kupcem,
- *dana informacija je v trenutku na razpolago po celem svetu*; tudi z vidika ponudbe, oglaševanja, prodaje, vodenja evidenc zalog...
- *stalne povratne informacije*,
- *vzdrževanje stika z odjemalci*, za uspešno predstavitev je potrebno, da na predstavitevni strani ponudimo čimveč informacij,
- *nižji stroški oglaševanja*; večji del teh stroškov nosijo uporabniki sami in jih lahko prostovoljno obišejo brez časovnih razsežnosti,

- *učinkovita predstavitev podjetji*: predvsem manjših podjetji, ki konkurirajo z multinacionalkami,
- *finančne transakcije preko interneta*: plačevanje s kreditnimi karticami, elektronsko bančništvo, borzna naročila,
- *raziskave trga*: s katerimi ugotavljamo evidentiranje želja, potreb in povpraševanja odjemalcev, spremljamo konkurenco in prispevamo k zmanjševanju številnih tveganj v poslovanju.

Na drugi strani imamo tudi slabosti poslovanja po internetu (Devetak in Vukovič 2002, 254):

- *odprtost in dostopnost interneta*: ta je postal med drugimi tudi medij, ki so se ga nekateri prevaranti polastili in ga izkoristili za negativna dejanja in s tem pokazali ranljivost tovrstnega poslovanja,
- *elektronski odpadki*: vsi odpadki, ki izvirajo iz elektronske opreme in se povečujejo z vse večjo uporabo elektronskega poslovanja,
- *virtualno nasilje*; nevarnosti številnih spletnih strani.

V podjetju Coca-Cola je celotno poslovanje, predvsem pa tržne dejavnosti močno odvisno oz. povezano z uporabo interneta. Njihova spletna stran je namenjena tako predstavitvi njihovih izdelkov, kot tudi podpora izvedbe različnih promocijskih akcij, kot na primer: nagradnih iger. Sodelovanje v njih je poleg direktnim porabnikov proizvodov omogočeno tudi obiskovalcem spletne strani, kjer je hkrati na voljo tudi celoten sklop informacij o poteku nagradnih iger ter ostalih promocijskih akcij.

6 TIS - TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽNE RAZISKAVE

V poslovnem odločanju potrebujemo različne informacije o stanju trga, ponudbe, povpraševanja, raznih procesov v določenem obdobju itd. Z informacijami povečujemo znanje, zmanjšujemo negotovost in tveganje ter vplivamo na obnašanje posameznikov ali skupin v organizaciji. S pravočasnimi in objektivnimi informacijami lahko izzovemo določene odločitve, rešimo posamezne probleme ali preprečimo določene nevarnosti (Devetak in Vukovič 2002, 57).

6.1 Trženjski informacijski sistem

Vsako podjetje mora urediti dotok tržnih informacij. V ta namen proučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem (TIS). Opredelitev trženjskega informacijskega sistema je (Kotler 1998, 125):

Trženjski informacijski sistem (TIS) sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom.

S spajanjem najrazličnejših opredelitev in misli o TIS lahko oblikujemo kratko opredelitev ali definicijo, da je TIS sistem sistematičnega kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oziroma predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri tržnih odločitvah. TIS izkorišča interne in eksterne vire poslovnih podatkov in informacij. Dejavniki uspešnega delovanja TIS pa so strokovni kadri, računalniška strojna in programska oprema ter pristopi, metode in tehnike raziskave in analize tržnih podatkov in informacij. TIS je običajno podsistem integriranega poslovno-informacijskega sistema podjetja in črpa ustrezne informacije iz makro okolja (gospodarstvo, tehnološki razvoj, institucionalni vidiki itd.) ter mikro okolja (potrošniki, konkurenca, dobavitelji itd).

V obdobju, ko prehajamo iz industrijske k informacijski družbi, prihaja tudi trženje informacijski sistem vedno bolj do izraza. Zbiranje, selekcioniranje in arhiviranje informacij je povezano z določenimi stroški. Z uporabo sodobne informacijske tehnologije lahko zmanjšujemo stroške in povečujemo učinkovitost trženjskega informacijskega sistema, zlasti če imamo šolane strokovne kadre. Tudi z najnovejšim razvojem telekomunikacijskih naprav in storitev postaja TIS sodobnejši, učinkovitejši in bogatejši. Izredno praktičnost pa prispeva omrežje internet (Devetak 1999, 20).

Ustrezno urejen trženjski informacijski sistem je podlaga za uspešno poslovanje. Za vsako organizacijo je zelo pomemben nemoten pretok informacij, ki morajo potekati v vseh smereh, s tem mislimo od zaposlenih, ki so na najnižjem delovnem mestu, pa do vodij. Bistvenega pomena je, da je v organizaciji uveljavljeno timsko delo. Tržišče je prenasičeno, saj vlada močna konkurenca, poleg tega pa se potrebe in želje potrošnikov neprestano spreminjajo. V tem je razlog, da mora vsaka organizacija slediti razmeram na trgu, saj bodo le te preživele in uspešno poslovale. Rezultat se bo izkazoval v dobičku.

Glavne aktivnosti trženjskega informacijskega sistema pa so tržne raziskave, s pomočjo katerih lahko pridobimo informacije neposredno od potrošnika. Tržne raziskave bodo podrobneje opisane v nadaljevanju.

6.2 Tržna raziskava

Organizacija se odloči, da bo izvedla tržno raziskavo z namenom, da pridobi določene informacije, ki so bistvenega pomena za njeno uspešno poslovanje. Informacije, ki jih daje tržna raziskava, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in postopkov raziskave.

Pri izvedbi raziskave je potrebno opraviti naslednje raziskave (Kotler 1998, 131,133,139 in 140):

- *Opredelitev problema in ciljev raziskave*: direktor trženja in direktor za tržne raziskave morata najprej natančno opredeliti problem in ugotoviti, kakšni naj bi bili cilji raziskave. Prva faza tržne raziskave je po mnenju mnogih strokovnjakov najpomembnejša saj lahko le dobro opredeljen problem vodi do zadovoljive rešitve.
- *Načrtovanje raziskave*: na drugi stopnji raziskave je treba sestaviti čimbolj učinkovit načrt za pridobivanje želenih informacij. Obstajata dva vira podatkov: primarni in sekundarni.
- *Zbiranje informacij*: raziskovalec mora zdaj zbrati podatke. Ta del raziskave je običajno najdražji in tudi najbolj izpostavljen možnim napakam. Analiza informacij: naslednji korak v postopku tržne raziskave je oblikovanje uporabnih ugotovitev.
- *Predstavitev ugotovitev*: raziskovalec ne sme pretiravati. Preveč števil in modnih statističnih metod bo managerje zmedlo. Predstaviti mora tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglobitve tržne odločitve posloводства.

Metodologija ali trženjski pristop je skupek strategij, metod in tehnik za katere smo se odločili pri konkretnem raziskovalnem projektu, temi ali problemu. Izbrana metodologija, bi morala odgovoriti na naslednja vprašanja (Devetak in Vukovič 2002, 72):

- Zakaj zbiramo neke podatke?
- Katere podatke zbiramo?
- Od kod pridobivamo podatke?
- Kdaj jih zbiramo?
- Kako jih zbiramo?
- Kako jih analiziramo?

Glede na izbrano metodologijo lahko rečemo, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena ali specifična. Pri tem nam odgovori na gornja vprašanja pojasnijo, da je veliko možnosti izbire in kombinacij na področju tržnih in drugih raziskovanj.

Glede na gornje ugotovitve se bomo v nadaljevanju osredotočili na praktična razmišljanja in izvajanje tržne raziskave za ugotavljanje potreb družbe Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.

7 TRŽNA RAZISKAVA ZA PODJETJE COCA-COLA

Trženjska raziskava je bila izvedena za študijske namene ter potrebe podjetja Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., ki ima svoj sedež v Žalcu, na Celjski cesti 8.

7.1 Predstavitev podjetja Coca-Cola d.o.o.

V času od leta 1886 se je po svetu spremenilo že marsikaj, toda preprost čar ene stvari ostaja enak – Coca-Cola. Po izdelkih z napisom Coca-Cola povprašujejo v več kot 80 različnih jezikih, z njim si gasijo žejo ljudje v skoraj 200 državah in v vseh podnebnih razmerah.

Coca-Cola HBC (Hellenic Bottling Company) Slovenija d.o.o., je bila ustanovljena leta 2000 z združitvijo Coca-Cole Beverages in HBC. Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. ima koncesijo za proizvodnjo in prodajo na slovenskem tržišču in zaposluje 120 ljudi. Čeprav je Coca-Cola globalno podjetje, z nekaterimi znanimi blagovnimi znamkami, je poslovanje v Sloveniji, tako kot v vseh državah, v katerih posluje, lokalno. Njihovi napitki se proizvajajo lokalno, zaposlujejo se slovenski državljani, proizvodi, ki jih ponujajo na slovenskem trgu, pa že skozi oglaševanje odražajo slovenski okus in življenjski stil.

Podjetje se aktivno in odgovorno vključuje v razne sfere lokalne skupnosti. V Sloveniji je bila Coca-cola prvič proizvedena leta 1968. Danes se pijače iz skupine napitkov Coca-Cola, v katero spadajo še: Coca-cola light, Fanta, Sprite, Schweppes, Burn in Powerade, prodajajo pod znamko pooblaščenega lokalnega polnilnice Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. CCHBC ima sedež v Žalcu, sodeluje pa z neodvisno polnilnico Vino Brežice, ki proizvaja in polni pijače Coca-Cola v svoji tovarni v Brežicah. CCHBC poseduje in upravlja centralno skladišče v Žalcu, za zagotovitev učinkovite distribucije pa pogodbeno sodeluje s samostojnimi pogodbenimi prevozniki, lociranimi po celotnem ozemlju Slovenije. Lastnica CCHBC Slovenija je Coca-Cola HBC S.A Grčija to je drugi največji polnilniški partner Coca-Cole na svetu, ki kotira tako na londonski kot tudi na borzi v Atenah. Lastnica blagovnih znamk pa je »The Coca-Cola Company«, ki zagotavlja koncentrate za proizvodnjo pijač lokalnim polnilnicam. Služba za storitve, locirana v sosednji Italiji, je odgovorna za lokalno oglaševanje in promocijo blagovnih znamk.

7.2 Načrtovanje tržne raziskave

Namen tržne raziskave je bil proučiti dejansko poznanost proizvodnih artiklov podjetja Coca-Cola med potrošniki in katere odločitve jih vodijo k nakupu. S tem smo torej že opredelili problem in si zastavili cilj.

Odločili smo se, da bomo izvedli eksterno ali terensko raziskavo, katera bo zajemala le primarne podatke, ki smo jih dobili z anketiranjem naključno in nenaključno izbranih anketirancev. Sestavili smo sklop 14 vprašanj, na katera so morali vprašani odgovoriti. Pri sestavi vprašalnika smo se odločili za del vprašanj, ki so odprtega tipa, s katerimi smo skušali dobiti pisne odgovore, večji del pa smo se poslužili zaprtega tipa vprašanj, kar pomeni, da so bila vprašanja in možni odgovori vnaprej določeni. Zaprti tip vprašanj smo zbrali, ker ponuja določene prednosti, kot npr:

- vsem anketirancem zastavimo isto vprašanje,
- odgovore je lažje interpretirati,
- poenostavi se pregled in analiza podatkov.

Pri nekaterih vprašanjih je bilo mogoče izbrati tudi več odgovorov. Odločili smo se za izvedbo tržne raziskave z velikostjo vzorca 120 oseb. Pri definiranju populacije in vzorčne enote je bila naloga razmeroma enostavna, saj je le ta sestavljena iz prebivalcev okolice Celja, starejših od 12 let, brez omejitve glede na spol, izobrazbo in poklic. Izpeljavo ankete mi je februarja 2004, odobrilo podjetje Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o. v Žalcu.

7.3 Izvedba tržne raziskave

Ta del raziskave je običajno najdražji in tudi najbolj izpostavljen možnim napakam. V zvezi z anketnimi raziskavami poznamo štiri bistvene težave. Nekaterih izbranih ljudi ni doma, torej jih bo treba obiskati kasneje ali jih nadomestiti z drugimi. Nekaj jih bo sodelovanje zavrnilo, odgovori tretjih bodo prilagojeni ali nepošteni. Lahko se tudi zgodi, da vprašanja ali odgovore prilagodi ali ponaredi kateri od spraševalcev (Kotler 1998, 139).

Z anketiranci smo navezali osebni stik vendar kljub temu, da je bila anketa anonimna značaja nekateri na vprašalnik niso hoteli odgovarjati. Tržna raziskava je potekala v času od junija do avgusta 2004. V tem času je bilo anketiranih 120 oseb. Anketne vprašalnike smo razdelili med znance, med nagrajence nagradne igre v podjetju Coca-Cola, ki je potekala avgusta 2004, med študenti na Ljudski univerzi Žalec in nekatere naključno izbrane osebe. Odgovore so na vprašalnik zapisovali anketiranci osebno.

7.4 Analiza rezultatov in odgovori na hipoteze

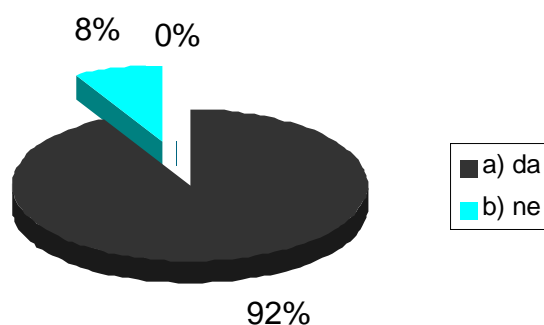
Po uspešno izvedeni tržni raziskavi, smo pridobljene podatke obdelali. Uporabili smo ročno metodo obdelave podatkov tako, da smo vse odgovore prešteli. Tržna raziskava je pokazala marsikaj. Primer anketnega vprašalnika tržne raziskave je v prilogi 1.

Najprej so nas zanimali splošni podatki o anketirancih. Anketirali smo 120 oseb med katerimi je bilo 59% moških in 41 % žensk, 17% je bilo starih od 12 do 20 let, 30% od 21 do 30 let, 44% od 31 do 40 let, 4% od 41 do 50 let ter ostalih 5% nad 50 let.

Raziskava je pokazala, da se večina ljudi pri nakupu brezalkoholnih pijač največkrat odloči za nakup vode in sicer 41%, sadnih sokov 30%, za nakup gaziranih pijač 10%, ledenih čajev 6%, sokov z manj sadnega deleža 2%, energijskih pijač 4% ter športnih napitkov 7%.

Slika 7 prikazuje, da 92% ljudi smatra, da pozna program pijač podjetja Coca-Cola d.o.o., ostalih 8% pa programa ne pozna. Torej je bila naša hipoteza pravilna, saj smo predpostavljali, da bo večina ljudi na to vprašanje odgovorila pritrdilno.

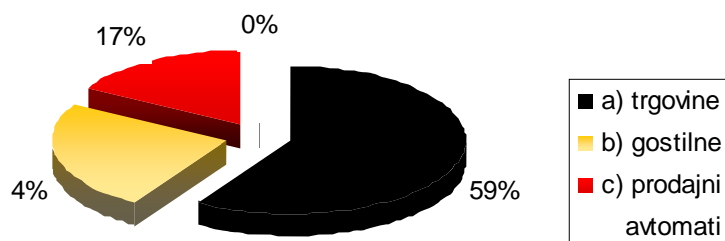
Slika 7 Poznanost programa pijač podjetja Coca-Cola



Medtem pa smo z naslednjim vprašanjem, kateri so proizvodni artikli podjetja Coca-Cola, ugotovili, da je bila naša hipoteza le delno pravilna, saj smo predpostavljali, da potrošniki vedo, da so Coca-cola, Coca-cola Light, Fanta, Sprite in Schwepps proizvodni artikli podjetja. Vendar so rezultati pokazali, da res vseh 100% anketirancev ve, da sta to Coca-cola in Coca-cola Light, in le 13%, da spada tudi Fanta, 13% Schweppes, 14% Sprite ter samo 2% Powerade in 3% za energijsko pijačo Burn. Pri seštevanju deležev ne dobimo rezultata 100%, ker je bilo pri tem vprašanju več možnih odgovorov. S tem rezultatom smo prišli tudi do ugotovitve, ki se nanaša na prejšnje vprašanje, in sicer, da je le večji procent potrošnikov, ki ne pozna programa pijač podjetja Coca-Cola.

Sledilo je vprašanje, kje se največkrat odločijo za nakup omenjenih izdelkov in ugotovili smo, da se večina, in sicer 59% odloča za nakup v trgovinah, 24% v gostilnah in le 17% se poslužuje nakupov preko prodajnih avtomatov. Naša hipoteza je bila v tem primeru pravilna, saj smo predpostavili, da se večina potrošnikov odloča za nakup v trgovinah. To prikazuje tudi slika 8.

Slika 8 Lokacije nakupov izdelkov podjetja Coca-Cola



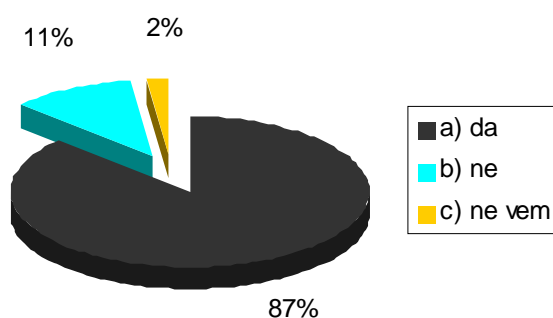
Na vprašanje, kaj vas običajno pritegne k nakupu brezalkoholne gazirane pijače Coca-cola je 79% anketiranih odgovorilo, da okus, 9% kvaliteta, 9% embalaža in 3% cena proizvoda. Torej je bila tudi v tem primeru naša hipoteza pravilna.

Sledilo je vprašanje, kaj menijo potrošniki na cene blagovne znamke Coca-Cola, glede na kvaliteto. 68% jih meni, da so primerne, 30% da so previsoke in 2% da so cene glede na kakovost prenizke. Na ta odgovor se navezuje naslednje vprašanje, kjer nas je zanimalo, koliko denarja mesečno potrošijo za nakup izdelkov blagovne znamke Coca-Cola. Odgovori so sledili: nad 5.000 SIT 0%, od 1.000 do 5.000 SIT 33%, do 1.000 SIT 53% in odgovor nič, ker ne kupujem teh izdelkov 14%.

Naslednja dva vprašanja sta odprtega tipa, kjer so lahko anketiranci na vprašanje koliko so pripravljeni največ odšteti za nakup 0.25 L Coca-cole v gostinstvu in za 1.5 L Coca-cole v trgovini, dajali poljubne odgovore. Tako smo dobili sledeče rezultate: za 0.25 L Coca-cole je 17% vprašanih pripravljenih odšteti 350 SIT, 18% 300 SIT, 20% 250 SIT, 37% 200 SIT ter 8% tistih, ki bi v gostinstvu plačali za 0.25 L stekleničko 150 SIT. Za nakup 1.5 L plastenke v trgovini pa je 15% vprašanih pripravljenih odšteti 400 SIT, 7.5% 350 SIT, 20% 300 SIT, 20% 250 SIT ter 37.5% 200 SIT za 1.5 L plastenko v trgovini.

Predpostavili smo, da bodo anketiranci v večini primerov odgovorili, da Coca-Cola dovolj promovira svoje izdelke. Ta hipoteza je bila pravilna saj je 87% vprašanih odgovorilo z da, 11% z ne, ostala 2% pa z ne vem. Kar prikazuje tudi naslednja slika.

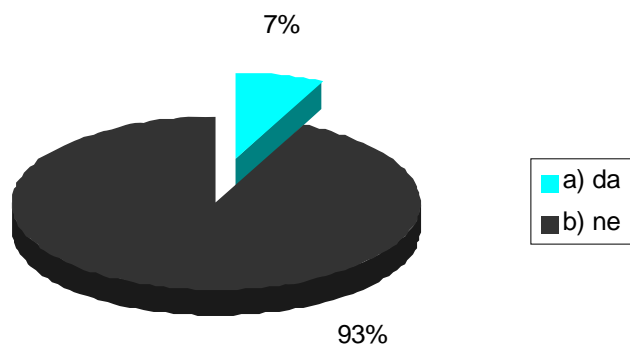
Slika 9 Prikaz podjetja Coca-Cola v smislu ustreznosti promocije



Podjetje Coca-Cola Slovenija veliko finančnih sredstev namenja v promocijo svojih izdelkov, kar pomeni tudi organiziranje različnih vrst nagradnih iger. Zato nas je zanimalo, kolikšen delež vprašanih sodeluje v nagradnih igrah. Rezultati so sledeči: 43% vprašanih nikoli, 27% občasno, 25% pogosto in 5% takšnih, ki vedno sodeluje v nagradnih igrah, ki jih organizira Coca-Cola.

Na zadnje vprašanje: Se kdaj poslužujete spletne strani Coca-Cole je 7% odgovorilo z da in ostalih 93% ne. To prikazuje tudi slika 10.

Slika 10 Obiskanost spletne strani podjetja Coca-Cola



Priporočila obravnavani organizaciji

- Podjetje Coca-Cola naj posveti večjo pozornost tudi promoviranju ostalih izdelkov, kot naprimer: Powerade, Burn in Sprite, da jih bo na tak način spoznalo več potrošnikov.
- Strategija naj bo usmerjena v prodajo preko prodajnih avtomatov.
- Podjetje naj organizira nagradne igre, ki bodo primerne in zanimive za vso populacijo.

8 STRATEGIJE TRŽENJA

V tem poglavju bomo spoznali, zakaj je potrebna strategija in strateško planiranje v organizacijah. Dotaknili se bomo bistva temeljnih strategij trženja in osvetlili korake, ki so pomembni za razvoj omenjene strategije, spoznali bomo proces strateškega načrtovanja in trženjskega vodenja organizacije ter univerzalni poslovni model, ki ga na kratko imenujemo triada Dega.

8.1 Bistvo temeljne strategije trženja

Osnovne strategije trženja obsegajo opredeljevanje življenjsko pomembnih ter običajno dolgotrajnih ciljev, poti oziroma smeri ali načinov za doseganje teh ciljev na področju trženja. Upoštevati pa moramo, da so temeljni cilji organizacije pogosto že postavljeni preden pričnemo z določanjem osnovnih strategij trženja (Snoj in Gabrijan 1994, 136).

Cilj strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje kupcev in novih trgov, ustvarjanje imidža podjetja in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti (Devetak 1999, 146).

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, med katerimi so pomembni: *demografski, gospodarsko in politično okolje, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost*. Na izvajanje strategij vpliva: *okolje*, v katerem organizacija deluje, *konkurenca, dobavitelji in marketinški posredniki*

Poleg tega mora strategija trženja zajemati tudi vprašanja v zvezi s kakovostjo izdelkov in storitev, zaradi česar pa mora podjetje vlagati dovolj sredstev v izboljšanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, razvoja, proizvodnje itd., da bi zavzelo vodilno vlogo na trgu. Konkurenčnost na trgu bomo dosegali, ne samo z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami, kar pomeni ustrezno organizirano delo in poslovanje, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom (Devetak 1999, 147).

Na slovenskem trgu pijač ima podjetje Coca-Cola zelo pomembno vlogo, saj svoj asortiment izdelkov hitro razvijajo tudi zunaj klasične podobe gaziranih pijač. Uspešno so prodrli na trg športnih pijač in energijskih napitkov, letos pa bodo na trg prodrli tudi z vodo. Saj so z raziskavami trga prišli do ugotovitev, da zadnja leta prodaja naravnih ustekleničenih voda bistveno narašča. Slediti želijo strategiji trženja, kako se približati kupcu v vsaki situaciji z različnim pakiranjem in ponudbo izdelkov.

8.2 Benchmarking

Prepoznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje cene, tržne poti in promocijo z istimi postavkami pri najboljših konkurentih. Tako lahko ugotovi na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurence in kako se bo branilo pred njimi (Koler 1998, 224).

Vedno več podjetij se odloča za benchmarking, ki mu na kratko pravimo primerjalno preverjanje ali primerjalno presojanje. Že uvodoma želimo podčrtati, da je brenchmarking raziskovalni proces, ki zajema vrednotenje, ocenjevanje, merjenje,

analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja in s tem oblikujemo nove modele in načine odločanja v organizacijah.. S tem pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših odjemalcev. Posledica tega pa so boljši poslovni rezultati, zadovoljstvo odjemalcev in zaposlenih ter seveda doseganje dobička (Devetak 2002, 233).

Danes je primerjalno presojanje povsem običajno orodje za precej podjetji, vendar ga nekatera podjetja izvajajo le znotraj panoge, druga pa se odločajo za primerjanje z najboljšimi prijemi v svetovnem merilu.

Tehniko benchmarking razdelimo na sedem stopenj (Kotler 1998, 234), in sicer:

- *določitev prijemov*, ki jih želimo primerjati;
- *ugotovitev ključnih spremenljivk*, ki jih je potrebno meriti;
- *ugotovitev*, katera podjetja so najboljša v določenem razredu;
- *merjenje učinkovitosti najboljših podjetji v razredu*;
- *merjenje učinkovitosti podjetja*;
- *določitev programov in dejavnosti*, s katerimi naj se premosti razlika;
- *izvrševanje dejavnosti in spreminjanje rezultatov*.

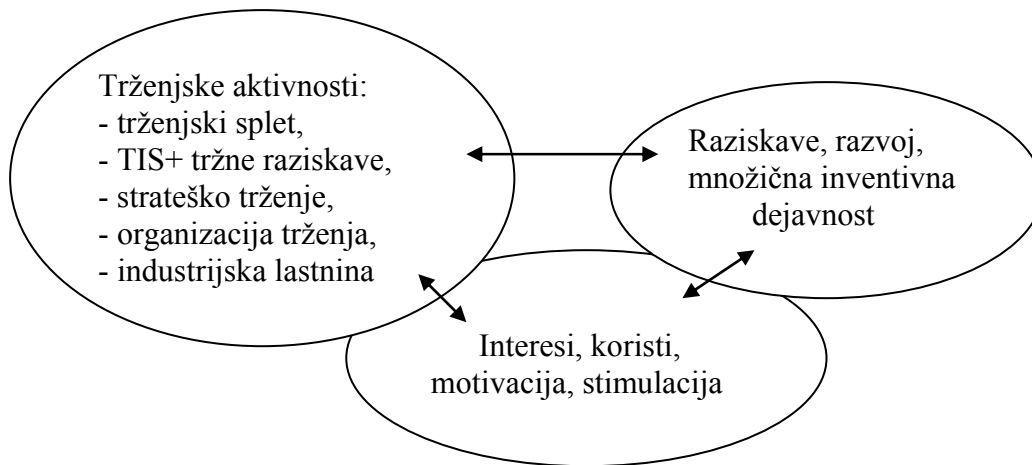
8.3 Triada dega – poslovna odličnost

Za organizacije je pomembno, da so razvojno usmerjene, da zadovoljujejo družbene potrebe ter da si s tem zagotavljajo ustrezen dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Univerzalni trženjsko-poslovni model, ki ga na kratko imenujemo tudi Triada DEGA, ima tri sklope aktivnosti, dejavnosti in postopkov, ki zagotavljajo ne samo uspešnost poslovanja, ampak tudi niz drugih prednosti, rezultatov in zadovoljstva (Devetak in Vukovič 2002, 205).

V prvem sklopu so zajete vse aktivnosti, ki se nanašajo na trženje in sicer: tržne raziskave, strategija trženja, trženjski splet, organiziranost trženja itd. V drugem sklopu pa so zajete raziskave, razvoj in množična inventivna dejavnost. To pomeni, da moramo stalno inovirati delo in sredstva na vseh področjih, sektorjih, vključno tudi v trženju. Ker pa brez ustrezne motivacije in stimulacije ne moremo pričakovati želenih rezultatov v podjetju je ta problematika, vključno z interesi in koristmi, zajeta v tretjem sklopu (Devetak 1999, 182 in 183), kot prikazuje slika 11.

Cilj motiviranja je v spremljanju obstoječega stanja v novo obliko ali boljšo funkcionalnost, pri čemer dosegamo gospodarske in druge učinke. Ustvarjalci, ki so motivirani za ustvarjalno delo in so intelektualno sposobni, bodo razmeroma enostavno, hitro in poceni inovirali obstoječe delo in sredstva (Devetak 1999, 180).

Slika 11 Univerzalni marketinško poslovni model – Triada DEGA



Vir: Devetak 1999, 181

V podjetju Coca-Cola se trudijo za doseganje nadpovprečnih rezultatov. Usmerjeni so k ustvarjanju delovnega okolja, kjer deluje skupina visoko usposobljenih in motiviranih ljudi, ki z znanjem in izzivi sledijo razvoju ter so pri delu spoštovani in nagrajeni. Na vseh področjih poslovanja predvsem v oddelku za trženje so zavezani k zagotavljanju kvalitete in prepoznavnosti izdelkov, kar jim zagotavlja konkurenčno prednost na trgu brezalkoholnih pijač.

Podjetje kot eno izmed trženjskih aktivnosti uporablja tudi tržne raziskave. Te so lahko periodične in podajajo vedno iste informacije. V posameznih primerih (promocije, lansiranje novih proizvodov), pa so raziskave osredotočene za pridobitev točno določene informacije (všečnost embalaže, tv oglasa). Pri periodičnih raziskavah podjetje pregleduje informacije na trgu, vključno s konkurenco. Informacije se nanašajo predvsem na prodajne podatke (deleži prodaje, kanali prodaje, stanje zalog na prodajnih mestih). Na podlagi teh informacij se izoblikuje strategija podjetja oz. prilagajanje razmeram na trgu.

Njihov cilj je postati glavni dobavitelj brezalkoholnih pijač za področje gostinstva in trgovine v Sloveniji.

9 MANAGEMENT KAKOVOSTI V TRŽENJU

Raziskave kažejo, da sodi skrb za kakovost med najpomembnejše strateške naloge v organizaciji, saj omogoča koristi, kot so: *povečuje dobičkonosnost organizacij, pospešuje vračanje naložb, povečuje produktivnost, zmanjšuje proizvodne in druge stroške, krepi ugled organizacij ter izboljšuje njihov konkurenčni položaj.*

Vseobsežen management kakovosti je torej z vidika organizacije proces, ki zajema aktivnosti zavestnega določanja, doseganja in nadziranja ciljev kakovosti v celotni organizaciji. Osnovne stopnje managementa kakovosti so: načrtovanje, nadzor in izboljšanje kakovosti. Posebno problemsko področje je merjenje kakovosti izdelkov in storitev, saj daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti s strani odjemalcev. Te informacije morajo usmerjati vse ostale procese v okviru managementa kakovosti, stroški takega spremljanja pa so za povprečno organizacijo pogosto previsoki (Snoj 1998, 177).

Trženjski management ima v podjetju, ki je usmerjeno h kakovosti, dve odgovornosti, in sicer, da sodeluje pri formulaciji takih strategij in politike, ki bodo pripeljale podjetje do zmage s pomočjo odličnosti, ki jo prinaša celovita kakovost in drugič, trženje mora poleg kakovostne proizvodnje posredovati tudi kakovost prodajnega osebja, oglaševanja, streženj kupcu itd. Tržniki naj se ne bi ukvarjali izključno z zunanjim trženjem in njegovimi izboljšavami, ampak bi morali posvetiti čas in napore temu, da bi izboljšali tudi notranje napore (Kotler 1998, 58).

9.1 Kakovost izdelka in storitve v organizaciji

Danes je glavna naloga vodilnih delavcev v organizaciji izboljšati kakovost izdelkov in storitev. Kupci niso več zadovoljni s povprečno kakovostjo, zato podjetjem, ki želijo ostati v tekmi in imeti dobiček, ne preostane nič drugega, kot da se odločijo za celovito obvladovanje kakovosti – TQM (total quality management).

Kakovost izdelka in storitve, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani. Višja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu kupcev in obenem podpira višje cene in pogosto nižje stroške (Kotler 1998, 54).

Definicija kakovosti je osredotočena na kupca, saj pomeni skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene potrebe. Kupci imajo vrsto potreb, zahtev in pričakovanj in lahko rečemo, da je kakovostno tisto podjetje, ki mu v večini primerov uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev (Kotler 1998, 59).

Osnovne stopnje managementa kakovosti izdelkov in storitev so (Snoj 1998, 166):

- *načrtovanje kakovosti,*
- *nadzor kakovosti in*
- *izboljševanje kakovosti.*

Celovit management kakovosti je torej z vidika organizacije proces, ki zajema aktivnosti zavestnega določanja, doseganja in nadziranja ciljev kakovosti v celotni organizaciji (Snoj 1998, 166).

V podjetju Coca-Cola HBC d.o.o. vse svoje znanje in vse več pozornosti posvečajo kakovosti ponudbe brezalkoholnih pijač, s čimer želijo dolgoročno zagotavljati zadovoljstvo njihovih kupcev, uspešno poslovanje in s tem osnovo za razvoj in zadovoljstvo vseh zaposlenih. V podjetju deluje posebna služba kakovosti, ki redno, vsak dan sproti skrbi za kakovosti vseh proizvodov.

9.2 Merjenje kakovosti izdelka in storitve

Posebno problemsko področje v okviru managementa je merjenje kakovosti izdelkov in storitev saj ima usodno vlogo, ker daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti s strani odjemalcev. Smotrno merjenje kakovosti izdelkov in storitev zahteva redno, sofisticirano spremljanje obnašanja odjemalcev, stroški takšnega spremljanja pa so za povprečno storitveno organizacijo pogosto previsoki. Številne organizacije so namreč usmerjene v kratkoročno doseganje dobičkov, smotrno spremljanje obnašanja odjemalcev pa običajno kaže prave izide šele na daljši rok (Snoj 1998, 177). Zaradi tega se organizacije poslužujejo enostavnih načinov merjenja kakovosti njihovih izdelkov oziroma storitev, kot naprimer (Snoj 1998, 168):

- *kratki vprašalniki*; namenjeni so odjemalcem, vendar so izidi zelo vprašljivi, ker dajejo informacije le odjemalci, ki so motivirani zaradi nezadovoljstva s izdelkom ali storitvijo,
- *empirični podatki*; sklepajo raven kakovosti v zvezi z odstotkom odjemalcev, ki se vračajo, v zvezi s prodajnimi izidi, s tržnimi deleži in donosom sredstev,
- *oblikovanje standardov*; oblikujejo standarde njihovega delovanja in nato primerjajo dejansko delovanje standardov.

V praksi se je uveljavil model kakovosti 4 Q, kjer so za presojo najpomembnejši naslednji kriteriji (Devetak in Vukovič 2002, 291): kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitev, kakovost izvedbe storitev v določenem času, kakovost odnosov. Zanimiv pa je tudi model pričakovane in zaznane kakovosti, kjer se ocenjuje zlasti: tehnična, funkcionalna kakovost in podoba storitvene organizacije.

Kontrola kakovosti proizvodov brezalkoholnih pijač v podjetju Coca-Cola se izvaja v posebnih laboratorijih v Vini Brežice, kjer je polnilnica Coca-Cole HBC d.o.o. Žalec.

Proces izvajanja kontrole se prične z t.i. *vhodno kontrolo*, kjer se preveri ali so sestavine, materiali in končni proizvodi primerni za izdelavo vmesnih in končnih proizvodov ter nadaljnjo prodajo. Hkrati pa se ugotovi, če so v skladu s standardi, ki jih predpisuje »The Coca-Cola Company Atlanta«. Kajti vse zakone, standarde in glavne sestavine, kot npr.: sirup za proizvodnjo brezalkoholnih pijač podjetji Coca-Cole po vsem svetu izdaja »The Coca-Cola Company« v Atlanti. Za pravilno izvedbo vhodne kontrole je odgovoren laborant, ki vzorci prispele surovine, materiale ter končne proizvode, kot so plastenke, steklenice, pločevinke, etikete in ostala embalaža, in opravi vse zahtevane analize. Laborant mora vse rezultate vpisati v obrazce, ki jih pregleda vodja kontrole kvalitete. Skladiščnik je zadolžen, da obvesti laboranta o vsaki prispeli pošiljki, ki jo je potrebno pregledat, takoj ko le ta prispe v skladišče. Če surovine, materiali in končni proizvodi ustrezajo določenim standardom, se nato odločijo ali pošiljko sprejmejo ali zavrnejo. Če jo sprejmejo sledi *kontrola vmesnih proizvodov* torej sirupov za mešanje pijač, katere potek je podoben, kot pri vhodni kontroli. Sledi še *končna kontrola* proizvodov, ki pa se izvaja vsake pol ure in če je vse v skladu z normativi je proizvod primeren in pripravljen za prodajo. Kakovost brezalkoholnih pijač je bila in ostaja njihova najpomembnejša vrednota. Na svoji razvojni poti je sistem kakovosti sledil razvoju najboljših svetovnih izkušenj in prerasel v celovit sistem vodenja, ki ob izpolnjevanju zahtev standardov, vključuje sistem zagotavljanja varne hrane HACCP.

HACCP (Hazard Analisis Critical Control Points – analiza tveganj kontrolnih kritičnih točk), je sistem, s katerim se hitro in učinkovito ugotovi in oceni

neustreznost živil in se na ta način izključijo dejavniki tveganja in zagotavljanja neoporečnosti živil že od pridelave, do transporta, hrambe in prodaje.

Ta sistem v podjetju Coca-Cola omogoča, mednarodno primerljivost med izdelki brezalkoholnih pijač, boljše sodelovanje, verodostojnost in ugled pri kupcih in dobaviteljih, boljše komunikacijo ter nenehno izboljšanje kakovosti.

Možni pa so tudi zapleti s proizvodi, katerim je potekel datum, spremenjeni okusi pijač, tujki v pakiranju itd. in so še vedno na prodajnih policah. V tem primeru komercialist na svojem terenu obišče potrošnika, zamenja proizvod z novim in nemudoma obvesti oddelek za komunikacijo in odnose z javnostjo kakor tudi oddelek za kontrolo kvalitete. Namen obiska je ublažiti potrošnikovo skrb ter vzeti proizvod z namenom, da ga dajo nemudoma v laboratorij v katerem bo opravljena analiza.

9.3 Ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev

Zadovoljstvo porabnikov izdelkov ali storitev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Pri tem je pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih, da so ustrezno motivirani in stimulirani. Od njih je namreč odvisna kakovost in storilnost. Tudi smernice v organizacijah, za vodenje kakovosti, kjer je v središču pozornosti zadovoljevanje odjemalca, po standardih ISO 9004-2, veliko prispevajo k dvigu kakovosti. V specifikacijah storitve so zajete številne značilnosti, kot na primer: oprema, prostor, zmogljivost, osebje, dobavni roki, zanesljivost, vljudnost, popolnost itd. (Devetak in Vukovič 2002, 291).

Stopnja zadovoljstva človekovega počutja je funkcija razlike med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Kupec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen. Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence (Kotler 1998, 40).

V podjetju Coca-Cola se zavedajo, da so kupci njihovo največje bogastvo, zato se vodstvo in vsi zaposleni zavzemajo, da s kakovostjo izdelkov učinkovito zadovoljujejo potrebe in želje kupcev. Z dolgoročnim pristopom na tržišču želijo postati vodilni dobavitelj brezalkoholnih pijač za področje gostinstva in trgovine v Sloveniji. Vendar ni dovolj, da ponujajo le vrhunske izdelke, potrebno je imeti tudi vrhunske izvajalce, kot so komercialisti, pospeševalci itd., kateri morajo vzpostavljati ustrezne odnose z odjemalci. Prav od dobro opredeljenih in negovanih odnosov z odjemalci je odvisen uspeh poslovanja in zadovoljstvo vseh udeležencev.

9.4 Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Zanimivo je merjenje zadovoljstva koristnikov storitev in izdelkov v organizaciji in načinu pristopa k takemu merjenju. Pri tem je zlasti pomembno, kolikšen tržni delež je organizacija uspela osvojiti in obseg ponovnih nakupov s strani posameznih interesentov. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo pa se odraža tudi po nerešenih reklamacijah ali problemih, ki jih imajo koristniki (Devetak in Vukovič 2002, 291).

Orodja, ki jih ima organizacija na voljo za merjenje porabnikovega zadovoljstva so lahko enostavna ali prefinjena.

Podjetja uporabljajo za merjenje zadovoljstva naslednje metode (Kotler 1998, 41):

- *sistem pritožb in predlogov*; uporaba obrazcev, brezplačnih telefonskih linij ipd. daje podjetjem veliko novih idej in jim omogoči hitreje reševanje problemov,
- *ankete o zadovoljstvu kupcev*; podjetja skušajo pridobiti mnenja kupcev na podlagi poslanih vprašalnikov ali telefonskih anket, izključno izbranih kupcev.
- *namišljeno nakupovanje*; najamejo namišljene kupce, da si ogledajo in kasneje poročajo, kako teče prodaja pri lastnem podjetju in pri konkurenci,
- *analiza izgubljenih kupcev*; podjetja vzpostavijo stike s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih.

Konkretno podjetje ima za merjenje zadovoljstva kupcev, izdelan postopek in način dela z vprašanji in pritožbami potrošnika. Potrošnikom je na voljo brezplačna info številka 080, ki je odtisnjena na vseh proizvodih in lahko potrošniki pokličejo ter izvedo vse kar jih zanima pa naj bo to povezano z oglaševanjem, embalažo, pakiranjem ali pritožbami. Linija je odprta 24 ur na dan. In sicer od ponedeljka do petka med 9.00 in 16.00 uro, prevzema telefonske klice Koordinator sistema za informiranje kupcev (v nadaljevanju CISC – Consumer Information System Coordinator), ki je posebno usposobljen za to delo, preostali čas pa se javlja avtomatska telefonska tajnica, ki posname vsako sporočilo, katerega lahko operater kadarkoli in kjerkoli tudi preveri. Namen tega postopka je slediti pritožbam kupca, odgovarjati na njihova vprašanja ter istočasno zadovoljiti potrebe kupca obenem pa zaščititi ime podjetja. Vsi postopki medsebojno sodelujejo. V postopku sodeluje center za informiranje kupcev - CIC, oddelek za komunikacijo, odnosi z javnostjo ter kontrola kvalitete. Na telefonske pritožbe osebno odgovarja CISC, katerega naloga je pisno beleženje vseh relevantnih podatkov in posredovanje teh po e-mailu odgovornim osebam. CISC mora pomiriti potrošnika in mu zagotoviti, da bodo njegove pritožbe obravnavane zelo resno in, da bo tudi sam zelo kmalu obveščen. Zaposleni v marketingu so odgovorni za dostavo informacij v času nagradnih iger.

Ta sistem omogoča (Interno gradivo podjetja Coca-Cola):

1. kontrolo pri zamenjavi izdelka in je ekonomičen pri procesu vrnitve robe. CIC daje odgovore na težavna vprašanja.
2. zaposleni na CIC skrbijo, da je potrošnik obveščen v roku 48 ur in da je težava rešena v najkrajšem možnem času.
3. odgovori, ki jih zaposleni CIC-a posredujejo potrošnikom in onemogočajo zmedo in omejujejo odgovornost, če je seveda prisotna.
4. CIC je vez med potrošnikom in vodstvom, ta je vedno obveščen o pritožbah in o rešitvah pritožb.
5. vse pritožbe so beležene in arhivirane na enem mestu.

Poleg merjenja zadovoljstva potrošnikov pa izvajajo redno kvartalno anketiranje kupcev glede glavnih indikatorjev sodelovanja, kot so zadovoljstvo z: izdelki (pestrost asortimana, cene, plačilni pogoji), dobavo, (upoštevanje dobavnega roka, natančnost dobav), servisom (strokovno svetovanje, reševanje reklamacij, hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij), prodajo (pogostost obiska prodajnega osebja, odzivnost prodajnega osebja, pripravljenost reševanja težav), marketinškimi storitvami (informiranje o novostih v asortimanu, podpora prodaji v medijih, podpora prodaji na samem prodajnem mestu). Na podlagi pridobljenih odgovorov, anketo analizirajo, ekipa, ki je odgovorna za to sestavi plan in če ugotovijo, da se določene prvine

pojavi se večkrat kot nezadovoljive, zadevo ponovijo in poskušajo napake v čim krajšem možnem času odpraviti. Prednost takšnega načina merjenja zadovoljstva je v tem, da podjetje ugotovi, kakšno pozicijo ima pri kupcih.

10 SKLEP

V diplomski nalogi smo v celoti dosegli zadane cilje, ki so bili navedeni v uvodnem delu.

S pomočjo strokovne literature smo najprej obdelali bistvo teorije trženja in se osredotočili na politiko distribucije oziroma tržnih poti ter politiko tržnega komuniciranja.

Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave konkretnega podjetja pa smo podali odgovore na zastavljene hipoteze. Ugotovili smo, da ima podjetje Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., asortiment izdelkov gaziranih brezalkoholnih pijač blagovne znamke Coca-Cola razširjen tudi na športne napitke ter energijske pijače. Vendar smo na podlagi pridobljenih rezultatov analize prišli do zaključka, da le majhen odstotek potrošnikov pozna ostale izdelke, razen seveda pijače Coca-cola in Coca-cola light, ki sta tudi osnovna in prvotna proizvoda podjetja, na katerih temelji tudi blagovna znamka. Eden od razlogov nepoznavanja ostalih izdelkov tiči v tem, da podjetje, ki sicer velik delež proračuna namenja promocijam in oglaševanju, premalo pozornosti posveča izdelkom, kot so: Fanta, Sprite, Schweppes, Burn in Powerade. Za kar pa ni odgovoren le oddelek za trženje, ampak tudi oddelek prodaje in nabave.

Za boljšo prodajo omenjenih izdelkov bi torej morale potekati večje sodelovanje med oddelki. Prodaja naj bi v neposrednem stiku s kupcem izdelke predstavila in jih navdušila za nakup.

Glede na to, da večina vprašanih kupuje izdelke Coca-Cole v trgovinah in gostiščih in se le redki poslužujejo nakupov preko prodajnih avtomatov, bi morale podjetje svojo strategijo usmeriti v le te. Saj ti omogočajo potrošnikom veliko prednosti, kot na primer: nakup v vsaki situaciji, ob vsakem času, nakup z moneto (kjer potrošnik v tistem trenutku ne potrebuje denarja, saj lahko plača s prenosnim telefonom), vendar o tem niso dovolj osveščeni.

Podjetje se zaveda, da za njim stoji trdna, stabilna, najbolj prepoznavna in trenutno najdražja blagovna znamka med izdelki brezalkoholnih pijač Coca-Cola in ne namenja veliko pozornost ostalim izdelkom. Vendar tudi ti prinašajo dobiček in konkurenčnost podjetja.

LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1999. *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 organizacija marketinga*. Maribor: Obzorja Maribor.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1994. *Trženje - splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 1998. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Petrin, Tea in Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Strman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper. Visoka šola za management
- Interno gradivo Coca – Cola HBC Slovenija d.o.o.
- Zaposleni v podjetju Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave

Dober dan! Sem Petra Žagar - absolventka Fakultete za management v Kopru. Za izdelavo diplomske naloge, z naslovom Promocija in distribucija brezalkoholnih pijač, potrebujem informacije potrošnikov, zato Vas naprošam, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik, ki je pred Vami. Glede Vaših odgovorov Vam zagotavljam popolno anonimnost, saj bodo rezultati objavljeni v združeni obliki v samem diplomskem delu. Odgovori naj bodo resnični.

Izpeljavo ankete mi je odobrilo podjetje Coca-Cola HBC Slovenija d.o.o., Žalec.

Za trud in sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem!

Petra Žagar

ANKETA

1. Splošni podatki o anketirancih - starost:

- a) od 12 do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let
- e) nad 50 let

2. Spol:

- a) M
- b) Ž

3. Za nakup katere vrste brezalkoholnih pijač se največkrat odločate?

- a) gazirane
- b) vode
- c) sadni sokovi
- d) ledeni čaji
- e) sokove z manj sadnega deleža
- f) energijske pijače
- g) športni napitki

4. Poznate program pijač podjetja Coca-Cola?

- a) da
- b) ne

5. Katere izmed naštetih pijač mislite, da so proizvodni artikli podjetja Coca-Cola ?
- a) Fruc
 - b) Fanta
 - c) Powerade
 - d) Pepsi
 - e) Oda
 - f) Coca-cola
 - g) Schweppes
 - h) Burn
 - i) Coca-cola Light
 - j) Red bull
 - k) Sprite
 - l) Multi sola
 - m) Cokta
6. Kje se največkrat odločate za nakup izdelkov podjetja Coca-Cola ?
- a) trgovine
 - b) gostilne
 - c) prodajni avtomati
7. Kaj Vas običajno pritegne k nakupu Coca-cola?
- a) cena
 - b) kvaliteta
 - c) embalaža
 - d) okus
8. Menite, da so cene izdelkov blagovne znamke Coca-Cola, glede na kvaliteto:
- a) prenizke
 - b) primerne
 - c) previsoke
9. Koliko denarja povprečno mesečno potrošite za nakup izdelkov blagovne znamke Coca-Cola?
- a) nič, ker ne kupujem teh izdelkov
 - b) manj, kot 1.000 sit
 - c) od 1.000 sit do 5.000 sit
 - d) več, kot 5.000 sit

10. Koliko SIT ste pripravljeni maksimalno odšteti za 0.25 L Coca-cole v gostinstvu?

_____sit

11. Koliko pa ste pripravljeni maksimalno odšteti za 1.5 L Coca-cole v trgovini?

_____sit

12. Se Vam zdi, da Coca-Cola dovolj promovira svoje izdelke?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

13. Sodelujete v nagradnih igrah, ki jih organizira podjetje Coca-Cola ?

- a) nikoli
- b) občasno
- c) pogosto
- d) vedno

14. Se kdaj poslužujete spletne strani Coca-Cole?

- a) da
- b) ne

Kraj: _____, datum: _____