

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

POSPEŠEVANJE PRODAJE NA RUSKEM TRGU

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija: IMP Klima, d. o. o., Godovič

Strokovni sodelavec iz organizacije: Marjan Brenčič, dipl. ing.

KOPER, 2004

BARBARA ŽGAVEC

POVZETEK

Vsako uspešno podjetje mora imeti dobro zasnovano strategijo, na kateri gradi vsak posel. S pomočjo trženjskega in komunikacijskega spleta mu to uspeva. S tem bo podjetje prodajo ohranjalo in jo z znanimi orodji pospeševanja prodaje celo povečevalo. Za vsem skupaj stoji dobro organizirano podjetje, ki mora vseskozi delovati v smeri optimalnega zadovoljevanja svojih kupcev. Ruski trg je izredno specifičen in nam še ne dobro poznan, ker je še v obdobju tranzicije.

Podjetje IMP Klima zaenkrat uspešno nastopa na tem trgu, tudi s pomočjo dobro organizirane tehnične pisarne v središču Moskve, kar pa je pokazala tudi izvedena anketa z že obstoječimi kupci podjetja IMP Klima na ruskem trgu.

Ključne besede: podjetje, pospeševanje prodaje, ruski trg, raziskava, Rusija, tržišče

SUMMARY

Business strategy is of essential meaning for every company and represents the basis on which the company grows and develops. Marketing and communication network are inseparable part of modern and prosperous business strategy. Respecting that, company will preserve and by using known and developing new methods of accelerating the sales, sales trend will even rise and turnover will increase. Such a result can only be achieved by the customer orientated company, which main goal is to have customers satisfied.

Company IMP Klima has quite a successful history on Russian market, which is very specific, with big acceleration in developing and represents one its major markets. One of the strategic decisions was also establishment of own technical representative office in Moscow, which according to the recent opinion poll seems to be fundamental in order to make IMP Klima brand more known and accesible on the Russian market.

Key words: enterprise, promotion, Russian market, research, Russia, market

UDK

ZAHVALA

Zahvala velja vsem domačim ter fantu Alešu, ki so mi ob pisanju naloge vedno stali ob strani. Zahvalila bi se tudi svoji mentorici, mag. Zlatki Meško Štok, ter mentorju Marjanu Brenčiču, ki sta me usmerjala na pravo pot, ter vsem sodelavcem tehnične pisarne v Moskvi, ki so mi priskočili na pomoč pri zbiranju informacij ter pripravi ankete.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev	2
1.2	Cilji diplomske naloge	2
2	Trženje	4
2.1	Trženjski splet	5
2.1.1	P1 – izdelek	5
2.1.2	P2 – cena	7
2.1.3	P3 – distribucija, razpečava	7
2.1.4	P4 – promocija	8
2.2	Tržno komuniciranje	9
2.2.1	Komunikacijski splet	9
2.2.2	Etika tržnega komuniciranja	14
2.2.3	Komuniciranje v mednarodnem trženju	15
3	Pospeševanje prodaje	17
3.1	Orodja pospeševanja prodaje	19
3.2	Pospeševanje prodaje na mednarodnem trgu	20
4	Predstavitev podjetja IMP Klima	22
4.1	Analiza dejanskega stanja na ruskem trgu	25
4.2	Dejavnost podjetja IMP Klima na ruskem trgu	26
4.3	Tehnična pisarna IMP Klima v Rusiji	28
5	Tržna raziskava	30
5.1	Anketa	31
5.2	Rezultati ankete	32
5.3	Interpretacija rezultatov narejene ankete	44
6	Ugotovitve in pripombe	47
7	Zaključek	49
	Viri in literatura	51
	Priloge	52

KAZALO TABEL IN GRAFOV

Graf 4.1	Prodaja po tržnih območjih v letu 2002 podjetja IMP Klima.....	24
Graf 4.2	Prodaja po tržnih območjih v letu 2003 v podjetju IMP Klima	25
Graf 5.1	Dejavnost anketiranih podjetij.....	32
Graf 5.2	Programi, ki jih sedaj kupujejo obstoječi kupci IMP Klime	33
Graf 5.3	Kateri programi najbolj zanimajo obstoječe kupce v prihodnje?	33
Graf 5.4	Ocena kupcev njihove izkušnosti poslovanja na ruskem trgu in nekdanjih državah SZ	34
Graf 5.5	Čas sodelovanja anketiranih podjetij s podjetjem IMP Klima, d. o. o.	34
Graf 5.6	Ovrednotenje obstoječe ravni motiviranosti za poslovanje z IMP Klima, d. o. o.	35
Graf 5.7	Kako je opredeljena strategija prodaje izdelkov IMP Klima na ruskem trgu?	35
Graf 5.8	Predvidevanje finančnih rezerv za razvoj prodaje izdelkov IMP Klima na ruskem trgu	36
Graf 5.9	Ocena izkušnosti in znanja osebja IMP Klima	36
Graf 5.10	Ali tehnična pisarna IMP Klime v Moskvi predstavlja veliko pridobitev za obstoječe poslovanje?	37
Graf 5.11	Pri čem najbolj pomaga tehnična pisarna obstoječim kupcem?	37
Graf 5.12	Konkurenca IMP Klime na ruskem trgu.....	38
Graf 5.13	Največje konkurenčne prednosti IMP Klime na ruskem trgu	38
Graf 5.14	Največje konkurenčne slabosti IMP Klime na ruskem trgu	39
Graf 5.15	Pripravljenost povečanja kapacitet in zaposlenih pri povečanem povpraševanju po izdelkih IMP Klima.....	39
Graf 5.16	Potreba po bodočih prilagoditvah izdelkov IMP Klima ruskemu trgu.....	40
Graf 5.17	Katere so največje ovire pri uvozu izdelkov IMP Klima v Rusijo?	40
Graf 5.18	Ocenitev uspešnosti in hitrosti prilagajanja izdelkov IMP Klima ruskemu trgu.....	41
Graf 5.19	Kakšna je konkurenčnost izvoznih cen IMP Klima na ruskem trgu?.....	41
Graf 5.20	Katere so najprimernejše tržne poti za poslovanje z ruskimi podjetji?	42
Graf 5.21	Kako razpoznavno je podjetje IMP Klima na ruskem trgu?	42
Graf 5.22	Kateri način komuniciranja je najbolj ustrezen pri poslovanju na ruskem trgu?	43
Graf 5.23	Katera promocija je najboljša za podjetje IMP Klima na ruskem trgu?.....	43
Slika 2.1	Javnosti, ki obdajajo podjetje	13
Tabela 2.1	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	10
Tabela 2.2	Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja	14
Tabela 2.3	Značilnosti strategije za etičnost	15
Tabela 4.1	SWOT analiza tehnične pisarne	29
Tabela 5.1	Najpogostejše trženjske raziskave	31

1 UVOD

Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo opraviti odlično, če žele uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu. Kupci lahko izbirajo med številnimi dobavitelji, ki se trudijo, da bi izpolnili vsako njihovo potrebo. Najnovejše študije so pokazale, da je ključ do uspešnega podjetja v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljnega kupca s ponudbo, ki je zdaleč boljša od ponudbe tekmecev. Trženje predstavlja tisto funkcijo v podjetju, katere naloga je, da opredeli ciljne kupce in predlaga, kako bi kar najbolje, konkurenčno ter dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje.

V kolikor želi biti podjetje boljše od konkurence in uspeti v svojem poslovanju, je treba izvesti podrobno usmerjeno strateško načrtovanje in oblikovati trženjsko strategijo, s pomočjo katere si podjetje opredeli svoje priložnosti in nevarnosti ter hkrati prednosti in pomanjkljivosti. Da lahko podjetje to doseže, mora določiti svoje poslanstvo, cilje in mesto izvajanja posameznih funkcij v podjetju ter izdelati trženjski načrt, s pomočjo katerega uresniči svoje trženjske cilje.

Mednarodno poslovanje je zelo dinamična dejavnost. Po ocenah gospodarstvenikov narašča hitreje, v zadnjem desetletju kar dvakrat hitreje, kot narašča svetova proizvodnja. Tako hitro rast pa omogoča prav vključevanje novih območjih sveta ter proizvodnih področij v mednarodno poslovanje.

Družbenoekonomske, kulturne in druge razlike okolij, v katerih domače in tuje gospodarske stranke poslujejo, so zelo velike. Tako se v nekaterih državah komaj osvobajajo fevdalne preteklosti, v drugih so v različnih faza kapitalizma (prvotne akumulacije kapitala, monopolnega kapitalizma itd.), za številne države pa postajajo prav različice socializma vedno bolj privlačen družbenoekonomski sistem. Vse te države imajo zelo različne sisteme mednarodnega poslovanja. Prav zaradi tega mora podjetje zelo dobro spoznati posamezen trg pred vstopom nanj.

Podjetje mora oblikovati osnovna strateška izhodišča, ki bodo pripeljala do končnega uspeha. Pri poslanstvu podjetja je treba odgovoriti na vprašanja, kdo je naš ciljni kupec in kakšne potrebe mu bomo zadovoljili s svojim izdelkom ali storitvijo? Ob tem je treba določiti tudi vizijo, da pridemo do odgovora na vprašanje, kaj želimo kot podjetje dolgoročno doseči? Treba si je postaviti realne cilje in si odgovoriti na vprašanje, kaj želimo oziroma moramo doseči in v kakšnem času? Pri tem pa moramo upoštevati svoje zmogljivosti (finančne, proizvodne, tržne ...). Podjetje se mora zavedati, da trženjske aktivnosti izvaja celotno podjetje oziroma vsi zaposleni, vendar mora biti jasno določeno, kdo vodi trženje v okviru prodaje.

1.1 Opredelitev

Nastopanje slovenskega podjetja na ruskem trgu se zelo razlikuje od nastopanja na domačem trgu. Prav zaradi velike raznolikosti v sami kulturi, načinu življenja, zakonih ...

Zato sem se odločila, da bom pridobila kar največ informacij s tega trga in nanj umestila slovensko podjetje IMP Klima, d. o. o. iz Godoviča. To podjetje že nekaj let deluje na tem trgu in ima zaradi tega že zelo veliko izkušenj, pa vendar menim, da se lahko prodaja tega podjetja na tem trgu še poveča.

Prodaja in trženje sta ključni dejavnosti vsakega podjetja, da lahko dosega ustrezne rezultate, vendar brez dobre podpore logistike, proizvodnje in drugih služb v podjetju ne pride do pravih rezultatov. Sama delam kot referent prodaje v podjetju IMP Klima za vzhodni trg (Rusija, Belorusija, Ukrajina, Kazahstan, baltske države ...) in prav zato menim, da bom imela zaradi stalnega stika z že obstoječimi kupci s tega trga tudi več prednosti, saj bom od njih dobila optimalne rezultate. K tekočemu poslovanju pa veliko pripomore tudi tehnična pisarna IMP Klime v Moskvi, ki do sedaj zaposluje tri ljudi. Oddelek trženja v podjetju vseskozi spremlja dogajanje na trgu. Eden izmed pripomočkov je posebna mapa na intranetu, kjer vsi zaposleni, ki imajo stik s kupci na posameznih trgih, posredujejo informacije, pomembne za obstoječe poslovanje. Oddelek trženja vsako leto pripravi anketo, ki jo pošlje obstoječim kupcem in tako dobi določene informacije, ki izboljšujejo konkretne poslovne rešitve, tudi neposredno od kupcev. Podjetje je prav tako zelo aktivno na sejmskih nastopih, saj se udeležuje vseh pomembnih sejmov v svoji stroki tako v Evropi kot v svetu in tako spoznava vse več potencialnih kupcev. Kot je razvidno, je podjetje IMP Klima zelo aktivno na več trženjskih področjih.

Po definiciji je pospeševanje prodaje ponujanje neposrednih spodbud, ki povečujejo osnovno vrednost izdelka za določen čas in spodbujajo takojšnjo privrženost posrednikov, uspešnost prodajnega osebja in nakupe kupcev. Pospeševanje prodaje drugim organizacijam se prav tako kot oglaševanje razlikuje od pospeševanja prodaje končnim porabnikom. Ta oblika tržnega komuniciranja je zelo pomembna pri trženju na med-organizacijskem trgu.

1.2 Cilji diplomske naloge

V prvem delu bom skozi teorijo predstavila pomen trženja, ki je ključnega pomena v vsakem podjetju (trženjski splet, komuniciranje, etika ter mednarodno trženje). Velikokrat se pokaže, da se teorija razlikuje od prakse in prav to bom poskusila ugotoviti. Pri pospeševanju prodaje so zelo pomembna orodja, ki jih uporabljamo in jih bom tudi podrobneje predstavila.

S predstavitvijo podjetja IMP Klima bom poskusila ugotoviti, kakšna je njegova realna slika pri delovanju na ruskem trgu, ter predstavila prednosti tehnične pisarne IMP Klime v Moskvi.

Skozi tržno raziskavo – anketiranje obstoječih kupcev in pridobitev najbolj objektivnih informacij – bom izvedela, kaj bi bilo še mogoče narediti za boljše poslovanje in večje zadovoljstvo kupcev IMP Klime.

Zastavila sem si dve hipotezi:

- Predpostavljam, da so obstoječi kupci zadovoljni s sodelovanjem s podjetjem IMP Klime.
- Predpostavljam, da je še veliko odprtih možnosti povečanja prodaje na ruskem trgu.

2 TRŽENJE

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo v podjetju, ki v zadnjih letih ni pridobila na veljavi samo znotraj podjetja, ampak je dejansko postavila filozofijo in funkcijo podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti znotraj podjetja: nabavljanje, proizvodnjo, prodajanje, financiranje, kadrovanje ... Trženjski koncept zahteva, da v vsebini njihovega delovanja prevlada tržna usmeritev.

Bistvo teorije in prakse trženja je, da izhajamo iz plačilno sposobnega povpraševanja, na osnovi katerega razvijemo, oblikujemo, proizvajamo tiste izdelke ali storitve, ki jih zatem lahko prodamo plačilno sposobnim kupcem. V tem sklopu moramo pravočasno proučevati ponudbo in povpraševanje in oblikovati trženjske aktivnosti, kar pomeni, da moramo stalno spremljati tržišče. Temeljne trženjske funkcije so: trženjsko informiranje, pripravljanje, izvrševanje, spremljanje in kontroliranje.

Področja trženja so mnogo širša in obsegajo predvsem:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali,
- priprava trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike,
- izvajanje tržnih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov,
- oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrument,
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

To pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja samo njihova posledica (Potočnik 2002, 2).

Menjava je osnovni koncept, na katerem temelji trženje. Da lahko pride do menjave, je treba izpolniti pet pogojev:

- imeti moramo dve strani,
- vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran,
- vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti,
- vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo,
- vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo želeno, da se dogovarja z drugo stranjo.

Če so ti pogoji izpolnjeni, obstaja možnost menjave.

Organizacija si zamisli zeleni obseg transakcij na ciljnim trgu. Včasih je dejanski obseg povpraševanja pod zelenim obsegom povpraševanja, mu je enak ali pa večji od njega. Zgodi se lahko, da ni prav nobenega povpraševanja, da je povpraševanje šibko, lahko je celo ravno pravšnje ali pa pretirano veliko ... Naloga upravljanja trženja je, da obvladuje ta različna stanja. Pomagamo pa si seveda s tržnimi raziskavami, z načrtovanjem, izvajanjem in nadzorovanjem. V okviru trženjskega načrtovanja se morajo tržniki odločiti o ciljnih trgih, tržnem pozicioniranju, razvoju izdelka, cenah, prodajnih poteh, distribuciji, komuniciranju in promociji.

2.1 Trženjski splet

V praksi se je predvsem uveljavila forumula 4 P, ki jo imenujemo trženjski splet. To so štiri zelo pomembne spremenljivke, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnim tržišču (izdelek, cena, distribucija in promocija). Poleg teh štirih pa pri storitvah poznamo še dodatne tri (ljudje, izvajanje in fizični dokazi) in zato imamo tudi formulo 7 P (Devetak 2000, 4).

2.1.1 P1 – izdelek

Če sem uporabnik, se moram vprašati, zakaj bi kupil določen izdelek, določenega proizvajalca? Kaj je tisto, kar ga razlikuje od drugih in mu daje prednost pred konkurenco? Pri izdelku gre za naslednje pomembne dejavnike: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, teža, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž, dobro ime.

Kakovost

Vsak kupec se bo odločil za ponoven nakup, če bo z izdelkom zadovoljen. Predvsem so tu že pred prvim nakupom pomembni določeni standardi (na primer ISO standardi) glede kakovosti. Za ceno, ki jo je plačal za določen izdelek, mora kupec dobiti tudi ustrezno kakovost, korist.

Značilnosti, velikost, teža

Vse informacije z izdelkom želi kupec imeti pred nakupom. Na tej osnovi se potem odloči za nakup. Poleg tega mora vnaprej predvideti stroške v zvezi s transportom, zato so zaželeni tudi informacije o velikosti in teži

Oblika

Podjetje nudi določene standardne izdelke, ki imajo že vnaprej določeno obliko, vendar pa se mora prilagajati kupčevim zahtevam, zato pride tudi do odstopanj. Pri izdelkih, ki so namenjeni maloprodaji, je lahko oblika izdelka dobra trženjska poteza, ki pritegne kupca.

Barva

S ceno je povezana tudi barva izdelka, če gre za izdelke, ki so na razpolago v različnih barvah.

Asortiment

Podjetja se med seboj razlikujejo glede na to, ali so specializirana za določene izdelke, ali se odločijo za proizvodnjo celotnega programa. Prav temu se mora potem prilagoditi tudi trženje, ki se razlikuje tudi po tem.

Embalaža in pakiranje

Pakiranje mora biti ustrezno določenim standardom, ki so določena v podjetju (ISO standardi). Pakiranje je določeno glede na dolžino in način transporta, če gre za večje pošiljke. Pri neposredni prodaji v trgovini embalaža lahko zelo pritegne kupca.

Stil

Vsako podjetje ima svoj stil in način dela, ki ga hkrati prevzame tudi izdelek. Izdelke izberemo glede na stil, ki nam je všeč (npr. pri oblačilih so to športni, elegantni ... stil).

Blagovna znamka

Je najbolj značilen marketinški koncept. Dobro poznana blagovna znamka pospešuje ponoven nakup, krepi zvestobo potrošnikov, ki so zanjo pripravljene plačati več, in prispeva k splošni pozitivni podobi podjetja na trgu. Uporaba določene blagovne znamke je lahko zelo pomembna za potrošnika:

- laže identificira izdelke,
- ima zagotovilo, da so izdelki in storitve pod nekim imenom določene kakovosti,
- mu je znano podjetje, ki je odgovorno za izdelek,
- olajšane so mu cenovne primerjave,
- narašča prestiž izdelka, ko se povečuje njegova družbena vidnost,
- porabnik občuti manj tveganja pri nakupu,
- so trgovci in drugi posredniki v distribuciji bolj pripravljene sodelovati.

Servis

Podjetje, ki nudi zahtevne izdelke oz. specializirane izdelke, nudi ponavadi tudi servis, ki je del njihove dejavnosti. Tako kupec dobi zagotovilo, da se lahko ob morebitnih težavah obrne neposredno na proizvajalca. Vendar, če je izdelek redno

servisiran, kot npr. avtomobil, ki mora biti pregledan na določeno število kilometrov, potem naj bi izdelek deloval brezhibno.

Garancija

Boljša kot je kakovost izdelka, več let garancije bo proizvajalec nudil, kar pa pomeni dodatno zavarovanje kupca. S tem podjetje vzbudi zaupanje za svoje izdelke.

Imidž, dobro ime

Če podjetje opravlja svoje delo korektno, kakovostno in profesionalno, pridobiva vedno več kupcev, na čemer se gradi tudi dobro ime in imidž.

Najbolj je pomembno, da izdelke prilagajamo potrebam trga in posledično kupca. Če bomo uspeli to narediti, se odpira veriga dobre prodaje na določenem trgu.

2.1.2 P2 – cena

Ceno določimo po analizi stroškov, dobička, cenovne elastičnosti, analizi povpraševanja (tržni potencial, prodajni potencial, prodajne napovedi) ter hkrati po analizi konkurenčnih cen.

Načeloma je cena tista komponenta, ki jo lahko podjetja najhitreje prilagajajo – precej težje pa izgled ali vsebino izdelka. Zastavljeno je treba imeti ne samo natančno kalkulacijo proizvodnje, ampak tudi strategijo, kako se mora podjetje odzvati na cenovne poteze konkurence. Na določenem trgu je smiselno natančno proučiti stanje cen konkurence, prav tako tudi trende zadnjih let in položaj posameznega konkurenta.

2.1.3 P3 – distribucija, razpečava

Glede na izdelek in obstoječe možnosti je treba oblikovati distribucijske poti, ki bodo optimalno podpirale posredovanje izdelkov do kupcev.

Pri tem je treba za način distribucije izdelka določiti:

- število posrednikov,
- vrste posrednikov,
- lastne prodajalne,
- prodaja v zunanjih trgovinah (ki niso v lasti podjetja),
- skladiščenje / zaloge,
- način prevoza.

Načine distribucije je treba prilagoditi glede na izdelek, ki ga podjetje prodaja oz. potrebe njegovih kupcev. Odločitev mora biti dobro premišljena, saj vzpostaviti učinkovit distribucijski način predstavlja za podjetje časovno in finančno velik zalogaj.

Če podjetje prodajo izvaja z lastnim osebjem, mora to osebje natančno poučiti o lastnostih izdelka in pravih načinih prodajnega pristopa ter vzpostaviti sistem plačila in spodbud, ki je skladen s poslovnimi cilji podjetja.

2.1.4 P4 – promocija

Promocija je najbolj pomembna za prepoznavnost samega podjetja. To je komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje predstaviti svoje izdelke potencialnim kupcem. Prvi cilj promocije je povečanje prodaje, ohranitev sedanjega trga in s tem ustvarjanja dobička.

Hkrati pa je tudi obveščanje porabnikov o izdelkih, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezen izdelek ali blagovno znamko (Potočnik 2000, 119).

Naloge promocije oziroma oglaševanja so:

- da na privlačen način prikaže izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu,
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da ustvarja pri porabnikih pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in njegovih izdelkov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečanja prodaje.

Načinov za uspešno promocijo izdelkov je več, na primer demonstracija izdelkov, degustacija prehrambenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja, nastop na sejmih.

Promocijo oz. tržno komuniciranje običajno razčlenimo na naslednja štiri področja (Devetak 1999, 117):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing ...),
- odnosi z javnostjo.

Tržno komuniciranje mora uporabljati vsako podjetje, da tako informira kupce o svojih izdelkih in se tako z njimi povezuje.

2.2 Tržno komuniciranje

Komuniciranje pomeni medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in potencialnimi, obstoječimi kupci o izdelkih in podjetju, ki koristi tako njim kot kupcem.

Tržno komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki laže in hitreje odločali za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svoji izdelkih.

Tržno komuniciranje je zelo pomembno sredstvo za uspešno trženje. Obsega dve smeri, sporočanje in sprejemanje, obe vsebini pa sta pomembni za doseganje ciljev, ki si jih podjetje zastavi. Prav tako je zelo pomembno prodajno komuniciranje, kjer se govori že o konkretnem poslu. To je drugi korak, ki sledi uspešnemu tržnemu komuniciranju.

2.2.1 *Komunikacijski splet*

Splet tržnega komuniciranja sestavlja pet dejavnosti: osebna prodaja, oglaševanje (prodaja), neposredno trženje, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje (Devetak 2000, 117).

Tabela 2.1 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
- Tiskani, radijski in televizijski oglasi	- Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	- Tiskovna poročila	- Prodajne predstavitve	- Katalogi
- Zunanja stran embalaže	- Darila	- Govori	- Prodajna srečanja	- Neposredna pošta
- Priloge v embalaži	- Vzorci	- Seminarji	- Spodbujevalni programi	- Trženje po telefonu
- Filmi	- Sejmi in prodajne razstave	- Letna poročila	- Vzorci	- Elektronska prodaja
- Brošure in knjižice	- Razstave	- Dobrodelna darila	- Sejmi in prodajne razstave	- Televizijska prodaja
- Letaki in zgibanke	- Predstavitve	- Sponzorstvo		
- Imeniki	- Kuponi	- Objave		
- Ponatisi oglasov	- Znižanja krediti	- Odnosi s krajevnim okoljem		
- Oglasne deske	- Zabave	- Lobiranje		
- Znaki na prikazovalniku	- Prodaja »staro za novo«	- Predstavitvena občila		
- Prikazovalniki na prodajnih mestih	- Prodajne znamke	- Revije podjetij		
- Avdiovizualni materiali	- Vezana prodaja	- Dogodki		
- Simboli in logotipi				

Vir: Kotler 1996, 597

Kotler (1996, 599) je razdelil poglobitve korake pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa na osem zaokroženih točk:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečanega trženjskega komuniciranja.

Poglejmo sestavine komunikacijskega spleta še podrobneje.

Oglaševanje

Ta dejavnost mora celovito informirati trg o podjetju in izdelkih, ki jih ponuja. Ločiti je treba oglaševanje za investicijsko in za potrošno blago ter hkrati narediti tudi finančni načrt za naprej.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter nacionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva (Devetak 2000, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oz. propagando,
- čas, ki je potreben, da dosežemo postavljene cilje,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Poleg glavnih ciljev oglaševanja, ki so povečanje prodaje in ustvarjanja večjega dobička, sem prištevamo tudi obveščanje kupcev o izdelkih, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezen izdelek ali blagovno znamko ter opozarjanje, kje lahko izdelek kupijo (Potočnik 2000, 119).

Neposredno trženje

Neposredno trženje (direktni marketing) je ciljno komuniciranje, ki nam omogoča vzpostaviti osebni odnos s stranko in predvsem takojšen in izmerljiv odziv. Je stroškovno učinkovito orodje ravno zaradi ciljnega komuniciranja s posameznimi ciljnimi skupinami, ki jih družijo določene skupne značilnosti.

Dobra baza podatkov je osnova neposrednega trženja. Najpogostejše orodje neposrednega trženja je direktna pošta, poleg tega tudi telefon, vse bolj popularen internet – elektronska prodaja. Preden pa se podjetje odloči za določeno trženjsko komuniciranje, mora uskladiti svoje cilje, finančna sredstva, predvsem pa oceniti kupce, če bodo to ponujeno komuniciranje sprejeli. Zato je treba pred uporabo izvesti določene raziskave, ki nam bodo dale najbolj objektivne rezultate, na primer naslednje raziskave:

- plačilno sposobnih kupcev,
- konkurentov,
- najpomembnejših medijev ter
- raziskava in analiza izdelkov in storitev, ki jih bomo ponujali.

Tako bomo dobili informacijo, kako najbolje ugoditi našemu kupcu, da se bo odločil za nakup naših izdelkov. Treba je izbrati pravi medij ali več medijev, ki nam bodo prinesli največji rezultat in nas bodo najbolj povezali s kupcem (Devetak 2000, 121).

Osebna prodaja

Je prodaja z neposrednim osebnim komuniciranjem z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanje ponakupnega zadovoljstva, ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje.

Pri tem imajo zelo pomembno vlogo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki, prodajalci v predstavništvih ... Njihova naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov.

Za osebno prodajo imamo ponavadi posebno strokovno usposobljene tržnike, ki vedo, kaj morajo za podjetje storiti – poznati morajo interese morebitnih kupcev, ki pa pri specializaciji posebnih izdelkov potrebujejo tudi tehnične strokovnjake. Vedno je treba vedeti, za kakšne izdelke oziroma storitve gre in kateri so naši ciljni kupci (Potočnik 2000, 118).

Osebne prodaje so v mednarodnem poslovanju razširjene bolj pri naložbenem blagu kot pri blagu široke porabe. Pri tem ne gre zgolj za prodajo v posameznih ustanovah, marveč se pogosto oblikujejo prodajne skupine.

Stiki z javnostjo

Odnosi z javnostmi, interni in eksterni, sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. Informacije, ki pridejo v javnost, so lahko pozitivne ali negativne. Podjetja morajo težiti k pozitivnim, kar je hkrati tudi dobra reklama. Informacije pa pridejo do javnosti, ki je sestavljena iz večjih ciljnih skupin. Da dosežemo te ciljne skupine, izrabimo vsako priložnost, npr. otvoritev novega obrata, postavitve temeljnega kamna ...

Če želimo podati npr. strokovne informacije, se bo podjetje odločilo za seminarje in izobraževanja potencialnih kupcev.

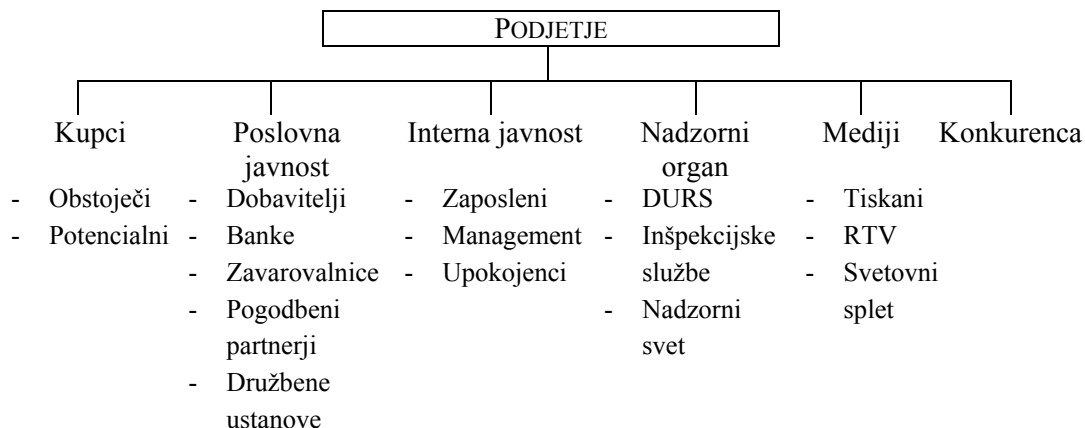
Predvsem preko stikov z javnostjo želi podjetje uresničevati določene cilje, kot npr:

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak v preteklosti,
- da bi pri potencialnih kupcih ustvarilo pozitivno mnenje o izdelkih, ki jih do sedaj še niso opazili,
- da bi si utrdilo že doseženo ugodno mnenje o svojem delovanju.

Ponavadi so stiki z javnostjo načrtovani, lahko pa pridejo tudi nepričakovano ali po naključju (Potočnik 2000, 127).

Velikokrat pa se podjetja odločajo za lastne revije, v katerih najlaže zaobsežejo vse informacije, ki bi jih radi posredovali javnosti. Ko se odločajo za take revije, morajo točno vedeti, na katero skupino potrošnikov bodo ciljali.

Slika 2.1 Javnosti, ki obdajajo podjetje



Vir: IRC 1998, 5

Potrebno je dosledno načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov med organizacijo in različnimi skupinami ljudi, od katerih je odvisen uspeh podjetja. Odnosi z javnostmi so umetnost analiziranja trendov, predvidevanje posledic, svetovanje vodstvu podjetja in usklajevanje planov, kar ščiti tako korist podjetja kot javnosti.

Pospeševanje prodaje

Vsako podjetje teži k boljšim poslovnim rezultatom, ki se pokažejo s povečanjem oziroma z izboljšanjem prodaje.

Bistvena naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup (Devetak 2000, 118).

Pri tem so pomembni cilji, ki si jih podjetje zastavi:

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodečih prodajaln v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečevanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajalnem prostoru,
- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah ...

Tabela 2.2 Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja

Orodje	Prednost	Slabost
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none">- širok doseg- lahko obvladovanje izvedbe- možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin	<ul style="list-style-type: none">- visoki stroški- možnost izgube v množici oglasov- neoseben način
Pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none">- ustvari direkten odziv- možnost nadzorovanja odziva	<ul style="list-style-type: none">- napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja
Odnosi z javnostmi	<ul style="list-style-type: none">- učinkovito oblikuje pozitivno podobo podjetja- dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice	<ul style="list-style-type: none">- ni možno ovrednotiti direkten vpliv na prodajo- za rezultate je treba vložiti veliko truda
Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none">- hiter odziv- možnost prilagoditve kupcu- lahko merljivo	<ul style="list-style-type: none">- vezano na sposobnosti in znanja prodajalca- časovno in finančno obsežen pristop
Neposredno trženje	<ul style="list-style-type: none">- hiter odziv- neposredna dostopnost kupca- takojšna povratna informacija	<ul style="list-style-type: none">- visoki stroški primerne opreme

Vir: IRC 1998, 11

2.2.2 Etika tržnega komuniciranja

Zlasti oglaševanje lahko postane zelo obremenilno za uporabnike, ki čutijo velik pritisk. Negativni pojavi tržnega komuniciranja so:

- *ekonomski* – če uporabniki začnejo čutiti odpor od naših izdelkov zaradi pretiranega oglaševanja, jih odženemo;
- *družbeni* – če ustvarimo z reklamo več, kot lahko v resnici nudimo in je potem potrošnik razočaran;
- *etično-estetski* – pojav, ki je povezan z vsebino in obliko tržnega komuniciranja (etične vrednote, ki so nedomiselnosti, neestetske);
- *moralni* – če niso usmerjene na porabnikov občutek za pravilno in primerno, ali pa je vse skupaj celo zavajajoče.

Največja nevarnost za vse oblike tržnega komuniciranja je, da bodo preveč protislovna sporočila dosegla, da jim kupci ne bodo verjeli in jih posledično potem ne bodo sprejeli (Potočnik 2000, 132).

Lastniki, managerji in posledično njihove odločitve morajo biti v skladu z njihovimi vrednotami, ki se morajo hkrati skladati tudi z okoljem, v katerem podjetje deluje.

Etičnost posameznega podjetja je tako zelo težko spreminjati, kot samo kulturo, zato si lahko pomagamo le z določenimi ukrepi, če hočemo kaj spremeniti.

V podjetju poznamo rutinske, analitične in intuitivne odločitve na izvajalni, srednji in vršni ravni managementa. Na vseh treh ravneh se uporablja kodeks etike različno in odvisno od okoliščin, ki se pojavijo ob posameznih odločitvah.

Tabela 2.3 Značilnosti strategije za etičnost

Smoter strategije	Samoobvladovanje v skladu z izbranimi standardi etičnosti
Cilj strategije	Zagotoviti etično vedenje
Vodstvo	Management ob podpori kadrovske funkcije, pravilnikov
Metode	Izobraževanje, vodenje, odgovornost, sistemi organizacije in procesi odločanja, nadziranje in obvladovanje, kaznovanje
Vedenjske podmene	Sodelavci do družbena bitja, ki imajo materialne interese, vrednote in se zgledujejo po vrstnikih

Vir: Paine 1994 v Tavčar 1999, 113

Vsako delovanje podjetja je zelo odvisno od vrednot in osebnih lastnosti vršnih managerjev, kar pa posledično vpliva tudi na obstoječe in potencialne kupce (Tavčar 1999, 33–41).

2.2.3 Komuniciranje v mednarodnem trženju

Komuniciranje na mednarodnem trgu je mnogo dražje ter tudi različno, kot na domačem trgu. Vseskozi moramo redno spremljati in analizirati tuje družbeno-ekonomske dejavnike, ki so: tržni, poslovni, kulturni, tehnološki, pravni, ekonomski, finančni ter geografski in demografski. Vse te dejavnike je treba natančno analizirati, če želimo doseči boljše poslovne rezultate (Lorberk 1991, 51–77).

Treba je pravočasno opredeliti ustrezno strategijo, da bodo sporočila zadela prave kupce po pravih kanalih komuniciranja. Pri finančnem načrtu za tržno propagando je treba poznati gospodarsko stanje določene države, plačilno sposobnost potrošnikov, konkurenco in številne podrobnosti življenjskega cikla izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja.

Komuniciranje v mednarodnem poslovanju jo prav gotovo med pomembnejšimi gospodarskimi aktivnostmi, vendar pa ni edina. Temeljni cilj komuniciranja v mednarodnem poslovanja je vsekakor dolgoročna ustalitev prenosa blaga, storitev,

znanja in kapitala. Širše družbeno okolje komuniciranja je sestavljeno iz najmanj treh slojev prvin:

- odnosov porabnikov ali prejemnikov blaga, znanja, storitev in kapitala, ki je lahko sprejemno ali pa odbojno,
- odnosov poslovodstev udeležencev, ki so lahko ofenzivni, defenzivni ali pasivni,
- odnosov oblastvenih organov, ki so lahko omejevalni, dopuščajoči ali pospeševalni.

Majarova (v Tavčar 1999) opredelitev komuniciranja pravi, da gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si prodajna firma prizadeva povedati navedenim prejemnikom, zakaj naj kupujejo izdelek ali poslujejo z njim. To pa seveda dosega z informiranjem o obstoju izdelka, o njegovih izvornih značilnostih, s spreminjanjem odnosa do izdelka, s poudarjanjem nekaterih prednosti izdelka do sorodnih.

Sorazmerno majhen del komunikacijskih strategij in politik je zares mednaroden in se po pristopu razlikuje od domačih strategij in politik. V glavnem gre le za bolj ali manj usklajene, nacionalnim trgom prilagojene strategije in politike komuniciranja. V mednarodnem poslovanju velja, da komuniciranje za posledico prodaje nima izdelkov in storitev, ali prenosov znanja in kapitala. Utrjujejo pa ustaljene ali trajne poslovne odnose. S tega stališča je primernejše in bolj uspešno komuniciranje slovesa firme, manj pa komuniciranje v zvezi s posamičnimi izdelki in s storitvami. Povečanje izvoznih prodaj ali povečanje deležev na nekaterih tujih trgih je posledica celotne marketinške dejavnosti organizacije in ne le komuniciranja, ki ne vpliva vedno neposredno in odločilno. Zato bi kot cilj komunikacijskih strategij s težavo opredelili doseganje večjega izvoza, večjega tržnega deleža. Ker pa je največji cilj vsake firme povečanje tržnega deleža in posledično večjega izvoza, je tudi to osrednji cilj tržnega komuniciranja.

V praksi poznamo dve smeri. Komuniciranje naj bo kratkoročno in akcijsko usmerjeno, npr. v doseganje večjega izvoza ali pa vključujemo vanj nujnost pretoka podatkov, oblikovanja znanja, utrjevanje ugodnih odnosov ... Druga smer osedotočanja je bolj posredna in se komuniciranje ne nanaša zgolj na izdelke in storitve, ampak je povezano s poslovnimi dogodki, kot so pridobivanje kapitala za sovlaganje in s tem pritegnemo nove sodelavce, z ohranjanjem slovesa, blagovne znamke in ugleda (Hrastelj 1990, 349).

Uspešnost komuniciranja v mednarodnem poslovanju lahko zagotovi le načrtovanje in organizacija te dejavnosti. Pri izbiranju komunikacijskih poti moramo imeti vodjo, ki komuniciranje upravlja v sodelovanju z lastnimi enotami ali s posredniki tujih trgov.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje vsebuje spodbudo za nakup, medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup. Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, ki morajo biti povezane v določeni akciji oziroma nastopu na trgu. Kot sem že omenila, je pri pospeševanju prodaje najpomembnejši cilj prodati čim več izdelkov oziroma storitev.

Poznamo različne ukrepe, ki pomagajo oziroma pospešujejo prodajo (Potočnik 2000, 129):

- motivacija lastnih prodajalcev (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ...),
- vpliv na posrednike (izobraževanje prodajalcev, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material),
- vpliv na uporabnike (poskušanje, testiranje izdelkov, nagradne igre, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov ...).

Predvsem pa so pomembne tudi poti, po katerih lahko podjetje poveča prodajo (Potočnik 2000, 16–17):

1. Intenzivna rast prodaje:
 - strategija prodora na obstoječem trgu,
 - strategija razvoja novih trgov,
 - strategija razvoja novih izdelkov.
2. Integritivna rast prodaje: lahko jo dosežemo s horizontalno ali vertikalno povezavo z drugimi podjetji znotraj panoge, če takšna povezava ni zakonsko prepovedana.
3. Diverzificirana rast prodaje:
 - lahko dosežemo, kadar so dobre priložnosti zunaj rednih dejavnosti,
 - z novimi izdelki v povezavi z obstoječimi,
 - z novimi izdelki, ki niso povezani z obstoječimi,
 - z novimi dejavnostmi, ki nikakor niso povezane s sedanjimi oziroma ne temeljijo na obstoječi tehnologiji podjetja.

Pri pospeševanju prodaje pa naletimo na razlike tudi med posredno in neposredno prodajo.

Posredno pospeševanje prodaje

Pri tem ne zajamemo neposredno končnega kupca. Podjetje se osredotoči na prodajalce, jih usposablja, izobražuje, seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki in podobno.

Vse več energije in denarja proizvajalci vlagajo v posrednike, trgovce in jih prepričujejo o svojih izdelkih in nudijo pomoč pri dodatnih akcijah in spodbujajo nakup. Vendar proizvodno podjetje potem težko nadzoruje, ali se posredniki res držijo dogovorjenega.

Neposredno pospeševanje

Najpogostejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so:

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani oziroma so sploh nepoznani na novem trgu,
- pošiljanje brezplačnih vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem,
- nagradna tekmovanja, v katerih imajo možnost sodelovanja kupci naših izdelkov,
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo in je hkrati tudi ukrep denarne politike,
- nagrade stalnim strankam (rabatne lestvice),
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika,
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah ...), ki dajejo prinašalcu pravico od določenega popusta ob nakupu izdelka,
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, podhodi ...),
- degustacija (ali preizkušanje izdelkov).

Poznani so tudi štirje način za merjene uspešnosti prodaje, po določeni akciji, ki jo podjetje izvede:

- primerjanje podatkov o prodaji pred akcijo, med njo in po akciji pospeševanja prodaje; najbolj je podjetje uspešno, ko ohrani svoje stalne kupce in pridobi nove od svojih konkurentov;
- s seznamom porabnikov ugotavljajo, kdo se odziva na akcije in kaj naredijo po njihovi zaključitvi;
- z anketiranjem ugotavljajo, kaj o akciji menijo porabniki, kako so jo izkoristili in kako je vplivala na njihovo nadaljnje nakupno vedenje;
- zanimivo in koristno je potem med seboj primerjati podatke z več različnih trgov, ker se vsak odziva drugače, kar pa je za podjetje tudi izrednega pomena.

3.1 Orodja pospeševanja prodaje

O pospeševanju prodaje sem že veliko napisala, vendar bi rada omenila orodja, ki se v praksi najbolj uporabljajo pri doseganju večje prodaje.

Brezplačni vzorci

Vsak potencialni kupec bo izredno vesel, če bo dobil prvi izdelek v podjetju brezplačno in si ga bo lahko temeljito ogledal. S tem naredi podjetje nanj tudi zelo dober prvi vtis in ponavadi potem kupec čuti dolžnost kupiti nekaj pri tem podjetju. To seveda vzpodbudi njegovo zanimanje in, če bo z izdelkom in načinom dela zadovoljen, se bo ponovno odločil za nakup.

Posebno oglaševanje

Ko se odločimo za določeno vrsto oglaševanja in konkreten medij, si moramo vnaprej določiti tako finančne kot konkretne cilje, kaj hočemo z določenim oglasom doseči. Pretehtati je treba med vložkom in izkupičkom glede na oglaševanja, ki jih imamo na voljo.

Sejmi

Sejmi so predvsem povezani z velikimi stroški, zato je treba natančno proučiti, na katerih sejmih bo podjetje nastopilo, s kakšnimi izdelki in kdo ga bo zastopal. Predvsem se je treba na sejem temeljito pripraviti. Poleg izdelkov, ki jih tam predstavlja, mora nuditi tudi vso dokumentacijo v ustreznem jeziku, če gre za sejem v tujini (katalogi, prospekti, ceniki, navodila za uporabo, garancijske liste, certifikate ...).

Pomembno je, da na sejmu pridobimo čim več stikov z morebitnimi bodočimi kupci, na katere bomo lahko ciljali tudi po končanem sejmju.

Rumene strani

Najdemo jih v telefonskih imenikih in so pomembne predvsem pri vzpostavljanju prvega stika. Če slišimo za ime podjetja, ki nam je znano, ga na tem mestu lahko najdemo.

Posebni količinski popusti

Enako kot storitvena tudi proizvodna podjetja ponujajo različne popuste na količine. Le tako se podjetje morda znebi dragih zalog (primer: plačaš dva dobiš tri). Ali morda šesto striženje zastonj, tako si frizerski salon pridobi stalne stranke. Proizvodno podjetje ima morda pripravljene posebne cene za določene količine proizvodov.

Boljši prodajni pogoji za stalne stranke

Poznamo določene kartice, ki seštevajo nakupe in, ko dosežemo določeno vsoto, lahko uveljavljamo določen popust, ki ga lahko uveljavljamo pri nadaljnjih nakupih. Po navadi se nakupi zbirajo za vsako leto posebej ali za nekaj mesecev.

Na medorganizacijski ravni lahko govorimo o boljših prodajnih pogojih, ko nam dobavitelj odobri podaljšan rok plačila s 30 na 60 dni ali ko nam odobri dodatne popuste in skrajša dobavne roke.

3.2 Pospeševanje prodaje na mednarodnem trgu

Mednarodno trženje se zelo razlikuje od trženja na domačem trgu in posledično se razlikuje tudi pristop prodaje (Tavčar 1999, 111):

- zaradi razdalje ter razlik v normativni ureditvi je logistika po obsegu in vsebini znatno pomembnejša kot pri trženju na domačem tržišču;
- le manjši del trženja potek neposredno s potrošniki v tuji deželi, večji del pa preko tamkajšnjih organizacij, bodisi trgovinskih, bodisi proizvodnih;
- zaradi slabše informiranosti dobavitelja o razmerah je tako politično kot komercialno tveganje v trženju na tujem tržišču pomembnejše kot na domačem;
- zaradi različnosti kultur mora dobavitelj pri trženju upoštevati drugačne vrednote, vzornike, navade, razmerja med ljudmi itd. kot v domači deželi.

Predvsem podjetja, ki delujejo na več različnih tujih trgih, morajo imeti opredeljeno za vsak trg, kako nastopiti, s kakšno ceno, po katerih tržnih poteh. Ker gre za več mednarodnih tržišč in s tem za več cen, upravičeno sklepamo, da bodo cene, s katerimi organizacije nastopajo na zunanjih tržiščih, različne. Minimalne cene za kakšno zunanje tržišče so lahko optimalne cene za drugo zunanje tržišče. Prav tako je treba prilagoditi tržno komuniciranje v primernih jezikih, proizvode, saj ima vsak trg različne potrebe.

Pri prilagajanju cen lahko podjetje gleda na tri vidike, ali ponudi izdelke po enakih cenah za vse trge (kar je ponavadi nesmiselno), ali oblikuje cene v skladu s tržnimi cenami v posamezni državi oziroma oblikuje cene na podlagi stroškov v posamezni državi (davki, transport ...). Ponavadi si mora mednarodno podjetje zagotoviti celoten pregled nad tržnimi potmi, po katerih se gibljejo njegovi izdelki (računalniška podpora).

Vse bolj pa je pri mednarodnem poslovanju pomemben internet, ki omogoča hitro in poceni komuniciranje s kupci z vsega sveta.

Ena izmed posebnosti mednarodne trgovine, po kateri se ta loči od notranje trgovine, je, da premiki blaga in storitev, kapitala in oseb čez državne meje niso prosti, marveč jih državne oblasti omejujejo, pospešujejo ali uravnavajo. Podjetje mora natančno preučiti situacijo in državne akte posameznega trga, preden se odloči nastopiti na njem.

V praksi se podjetja najbolj osredotočijo na kakovost svojih izdelkov, blagovno znamko in spremljevalne storitve. To so trije dejavniki, na katerih lahko podjetje začne graditi svoje uspešno ali neuspešno poslovanje. Kakovost je pomemben pogoj konkurenčne prednosti, uporaba standardov ISO pa posledično postaja pomembno konkurenčno orodje. To pomeni zagotovilo, da ima podjetje kontrolne sisteme kakovosti, torej ima certificirane postopke, ne pa samih izdelkov ali storitev. Predvsem za bolj nerazvite trge je značilno, da se tam pri pogajanjih poudarja odnos med kakovostjo in ceno kot odločujoč dejavnik sklenitve poslov, medtem ko v razvitih državah menijo, da je kakovost samoumevna in ne konkurenčna prednost, je obvezna, če želi podjetje uspeti.

Predvsem tržniki morajo biti spretni, da lahko tržijo iste izdelke na različnih trgih, zaradi neenake gospodarske razvitosti mednarodnih trgov. To pomeni, da morajo biti tudi spremne dejavnosti izdelka zelo kvalitetne in sprejemljive za kupca. Bolj ko je podjetje uspešno, bolj pridobiva tudi na blagovni znamki, ki je izraz delovanja celotnega podjetja.

Ko se podjetje odloča za komuniciranje na ciljnim trgu, mora prav tako razpolagati s podatki o tem, kako bo lahko komuniciralo s svojimi odjemalci (Terpstra in Sarathy 2000, 76).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA IMP KLIMA

Podjetje IMP Klima, d. o. o. je družba z omejeno odgovornostjo in spada med velika podjetja. Sedež ima v Godoviču pri Idriji.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 in sedaj obsega 22.000 m² zemljišča. IMP Klima je hčerinsko podjetje tretje najhitrejše rastoče slovenske korporacije Hidria iz Spodnje Idrije, katere rast omogočajo nenehna vlaganja v razvoj, tehnologijo in nove programe ter širjenje globalne tržne mreže. Število zaposlenih v podjetju iz leta v leto narašča in trenutno znaša 262 ljudi. Poslovna dejavnost podjetja je razvoj, proizvodnja in trženje izdelkov za klimatizacijo, ogrevanje in hlajenje. Ima zelo dobro razvito prodajno mrežo po svetu, in sicer Hidria Poljska (Divizija IMP Klima), KEIO Portugalska, Hidria BIH (divizija IMP Klima), Hidria Beograd (Divizija IMP Klima) in tehnična pisarna v Moskvi.

Poslovna dejavnost je glede na značilnosti posameznih družin izdelkov in posebnosti njihovega trženja razdeljena na pet profitnih centrov (oorganigram je v prilogi 3):

1. Program Klima – zajema distribucijo zraka, regulacijo zraka in dušenje zvoka

Distribucija zraka zajema naslednje izdelke:

- prezračevalne rešetke in ventili,
- okrogle in kvadratne difuzorje,
- vrtinčne difuzorje,
- variabilne vrtinčne difuzorje,
- linijske in spirokanalske difuzorje,
- stolpne difuzorje,
- vpihovalne šobe.

Regulacija zraka zajema naslednje izdelke:

- zaščitne rešetke,
- stolpne prezračevalnike,
- nadtladne žaluzije,
- regulacijske žaluzije,
- dušilne zrakotesne in protipovratne lopute.

Dušenje zvoka zajema naslednje izdelke:

- pravokotne in okrogle dušilnike zvoka,
- medprostorske dušilnike zvoka,
- akustične rešetke.

2. Program Požarna zaščita – zajema požarno tehniko

Požarna tehnika zajema naslednje izdelke:

- pravokotne in okrogle požarne lopute,
 - požarne ventile,
 - dimne lopute.
3. Program Absolutna filtracija – zajema absolutno filtriranje zraka
Absolutna filtracija zraka zajema naslednje izdelke:
- kanalske predfiltre,
 - ohišja z absolutnimi filtri,
 - perforirane strope.
4. Program Energetika – zajema ogrevanje in hlajenje s konvektorji
Ogrevanje in hlajenje zajema naslednje izdelke:
- ventilatorske konvektorje Climmy,
 - talne konvektorje z naravno in prisilno konvekcijo.
5. Program Posebni izdelki in storitve
Obdelava tanke pločevine:
- razni izdelki iz tanke pločevine,
 - storitve prašnega lakiranja.

Dopolnilna ponudba drugih proizvajalcev

Dopolnilna ponudba:

- hladilniki vode,
- elektrolitski regulatorji pretoka,
- požarni ventili,
- Weiss Klimatechnik – oprema za čiste prostore.

Celoten poslovni sistem družbe imajo urejen po zahtevah sistema kakovosti v skladu z mednarodnim standardom ISO 9001. Certifikat so pridobili leta 1996. Delovanje družbe prilagajajo tudi zahtevam mednarodnega standarda za ravnanje z okoljem ISO 14001.

V letu 2001 so v podjetju 37 % svojih izdelkov prodali na domačem trgu, v tujini pa 68 %. Podjetje letno vlaga v razvoj okoli 15 % dohodka od prometa družbe, v trženje pa podjetje vложи letno okoli 10 % od prometa družbe.

Podjetje se udeležuje različnih sejmov, organizira izobraževalne seminarje in druga srečanja, kjer rešujejo tekočo problematiko podjetja in predstavljajo široko ponudbo storitev. Njihova bolj izrazita aktivnost v prihodnjih letih pa bo namenjena tudi področjem, ki jih doslej niso sistematično obdelovali. To so:

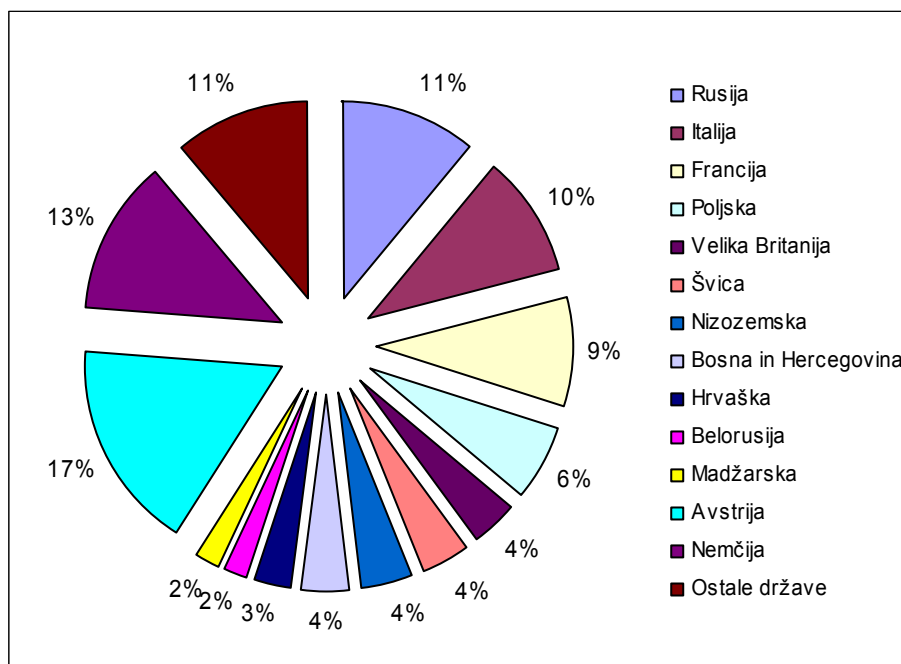
- ponudba nalog projektiranja in tehničnega nadzora,

- soprojektiranje pri večjih projektih,
- razvoj oblik neposrednega sodelovanja z investitorji, s čimer želijo doseči celovitost ponudbe,
- inženiring rešitve v sodelovanju z izbranimi partnerskimi firmami,
- izvajanje ponudb na osnovi javnih razpisov.

Delitev na tržna območja je naslednja:

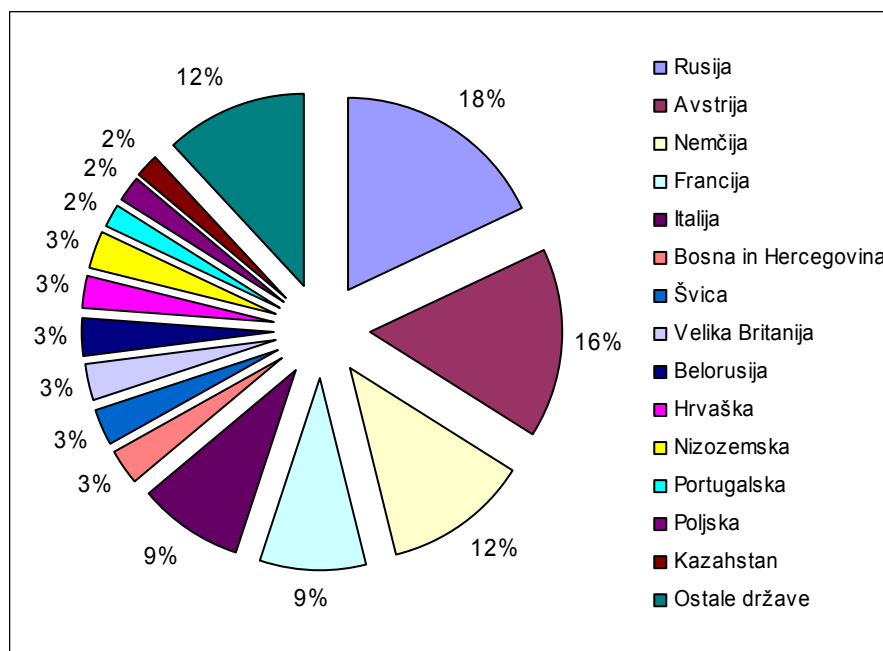
- domači trg,
- zahodna Evropa (Portugalska, Španija, Francija, Belgija, Nizozemska, Luxemburg),
- srednja Evropa (Italija, Švica, Avstrija, Nemčija),
- severna Evropa (Velika Britanija, Irska, Švedska, Norveška, Finska, Litva, Latvija, Estonija),
- CEFTA (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska),
- vzhodna Evropa (Bolgarija, Romunija, Ukrajina, Belorusija),
- Balkan (Hrvaška, BIH, Makedonija, Srbije in Črna gora, Grčija),
- Bližnji vzhod (Turčija, Izrael, ZAE, Saudska Arabija, Egipt, Jordanija),
- Rusija,
- ostale države in celine (Daljni vzhod, Afrika, Amerika ...).

Graf 4.1 Prodaja po tržnih območjih v letu 2002 podjetja IMP Klima



Vir: IMP Klima 2003

Graf 4.2 Prodaja po tržnih območjih v letu 2003 v podjetju IMP Klima



Vir: IMP Klima 2004

4.1 Analiza dejanskega stanja na ruskem trgu

V Rusiji živi 143,5 milijona prebivalcev. Gospodarska rast se je leta 2003 okrepila predvsem zaradi visokih svetovnih cen nafte in je po ocenah znašala 7,3 odstotka. Visoka rast izvoza in živahno domače povpraševanje sta spodbudila industrijsko proizvodnjo, ki se je v letu 2003 povečala za sedem odstotkov. Najhitreje je naraščala proizvodnja v izvozno usmerjenih sektorjih (proizvodnja goriv se je povečala za 9,3 odstotka), zaradi visokega naložbenega povpraševanja pa je hitro naraščala tudi proizvodnja v sektorjih strojegradnje (za 9,4 odstotka) in gradbenih materialov (za 6,4 odstotka). Gradbeništvo je zabeležilo 12,1-odstotno rast.

Plače so bile v letu 2003 nominalno višje za 25 odstotkov. V zadnjem četrtletju leta 2003 je povprečna mesečna plača znašala 214 dolarjev.

Zniževanje davkov namerava vlada nadomestiti z večjim obdavčevanjem naftnega sektorja. S tem bodo pridobila tudi majhna podjetja velike priložnosti.

Velik del državnega premoženja, predvsem uspešnih podjetij v ključnih sektorjih, je preko privatizacije pristalo v rokah peščice ljudi, tako imenovanih oligarhov, ki so preko svojih finančno-industrijskih skupin tesno povezani z vladajočimi strukturami.

Izvoz se je leta 2003 zaradi visokih cen nafte povečal za 25 odstotkov, uvoz pa zaradi močnega domačega povpraševanja in apreciacije rublja za 22,6 odstotka. Tuje naložbe v Rusiji ostajajo nizke zaradi uradnih in neuradnih omejitev in predstavljajo le en odstotek BDP. Tuji vlagatelji kot največje ovire omenjajo pomanjkljivo zakonodajo,

nespoštovanje vladavine prava, obsežne birokratske postopke in korupcijo, ki je trdovratna predvsem na lokalni ravni.

Oglaševanje na tem trgu se lahko vrši preko televizije in radia, mogoč je nakup prostora za velike plakate in osvetljene plakate v vseh večjih mestih. Veliko različnih domačih in mednarodnih agencij nudi tovrstne usluge. Moskva ima 26 radijskih postaj, 21 od teh je komercialnega značaja. Ima deset televizijskih postaj, od tega pet komercialnih. Tuja podjetja pogosto uporabljajo tudi pošto za promocijo svojih izdelkov (katalogi, vzorci blaga itd.), kar je ponavadi zelo učinkovit način. Vendar pa se srečujejo s problemom uvoza in velikokrat se zgodi, da se pošiljka neodprta vrne pošiljatelju. Uporaba interneta se tudi v Rusiji povečuje. Večina vladnih ustanov in velikih podjetij ima svoje spletne strani in imajo možnost predstavitve tudi v angleščini. Elektronska pošta kot oblika komuniciranja postaja vedno bolj priljubljena.

Slovenska podjetja ponavadi izvajajo posel preko ruskega predstavnika ali pa z agenti oziroma distributerji, ki morajo biti ruske fizične ali pravne osebe. Ker je ruski trg izredno velik, je težko prodreti le preko enega distributerja. Zato se priporoča sodelovanje z več distributerji. Odpiranje podjetja ali predstavništva slovenskega podjetja v Rusiji je za poznavalce rutinski posel.

Delovanje na izjemno velikem in investicij lačnem tržišču prinaša nekatera tveganja.

Tuji poslovneži opozarjajo predvsem na uveljavljeno prakso, ko vlada preko noči sprejme tujemu gospodarstvu neprijazne ukrepe, bodisi različne oblike carinskih postopkov ali sklope novih predpisov, ki uokvirjajo delovanje tujih gospodarskih družb. Tu je še nestabilen tečaj rublja in tečajne razlike, ki slehernemu poslovnežu povzročajo sive lase.

Slovenska podjetja niso novinec na ruskih tržiščih. Največja podjetja imajo tam že uveljavljena predstavništva in tehnične pisarne. V vrstah naših zastopnikov prevladuje prepričanje, da bi lahko Republika Slovenija naredila več za odpiranje trgovskih in tudi gospodarskih poti med obema državama. Prvi korak bi bil brez dvoma ukinitve vizumov, ki jih morajo po nerazumljivi odločitvi naše vlade pred leti pridobiti vsi potniki v obeh državah. Evropa se odpira in podira meje in to bi moralo veljati tudi za odnos naše države do Rusije.

4.2 Dejavnost podjetja IMP Klima na ruskem trgu

Začetek delovanja IMP Klime na ruskem trgu ni bil enostaven. Stik s prvimi ruskimi kupci se je vzpostavil preko velikih evropskih sejmov, na katerih se IMP Klima redno predstavlja. Prav kakovostne sejemске predstavitve so bile in bodo tudi v prihodnje eno osrednjih orodij za osvajanje novih tržišč. Pred tremi leti je dozorela odločitev za prodor na rusko tržišče in sočasno za udeležbo na sejmu SHK in Aquaterm, ki sta obrodili odlične rezultate. Odziv ruskih strokovnjakov je bil nad pričakovanji, tako da so bila na osnovi poslovnih stikov s sejma izpeljana številna obsežna naročila. S prvimi večjimi pošiljkami pa je podjetje resneje spoznavalo tudi razmere na velikem tržišču Rusije.

Podjetje je naletelo na goro predpisov, ki jih v naši državi ne poznamo. Sprijazniti se je bilo treba z dejstvom, da bo treba za dolgoročno prisotnost na tem tržišču pridobiti ustrezne certifikate, ki ruskim kupcem zagotavljajo tehnično primernost izdelkov. Ker pridobivanje takih mnenj terja kar nekaj časa in denarja, se je podjetje sprva odločilo le za certificiranje izdelkov iz programa požarnih in dimnih loput. Izdelke so pregledali strokovnjaki UNIPO, ki so pooblaščen za izdajanje certifikatov. O zahtevnosti teh postopkov priča tudi podatek, da je bilo podjetje šele četrta evropska družba, ki se je odločila za ta projekt in ga uspešno sklenila.

Po letih dobrega poslovanja je prišla velika finančna kriza, ki je zdesetkala ruska podjetja. Največ evropskih podjetij se je takrat odločilo za umik z ruskega tržišča, saj niso bili pripravljeni čakati na izboljšanje razmer. V Klimi so se namesto za umik odločili še za poglobitev sodelovanja. Ruskim partnerjem so ponudili nove oblike sodelovanja in tako ohranili raven poslovanja. Ni bilo lahko, a se je dolgoročno izplačalo. Finančna kriza je zdesetkala evropsko ponudbo in preživeli so oživitve gospodarstva dočakali pripravljeni – med njimi tudi IMP Klima.

Zapleteni uvozni postopki so povzročili tudi širitev mreže certificiranih proizvodov, ki so po merilih ruskega inštituta primerni za vgradnjo v Rusiji. Leta 1999 je IMP Klima pridobila certifikat kakovosti za celoten proizvodni program, tako da ustreza tudi ruskim predpisom o skladnosti in zdravstveni neškodljivosti. Enkrat letno delegacijo inšpektorjev iz Rusije pregleda poslovanje družbe v Godoviču in podaljša veljavnost certifikatov. Ta preverjanja so pomembna in jih lahko primerjamo s preverjanjem za pridobitev certifikatov iz sistema ISO.

Prodiranje na rusko tržišče so spremljali tudi zaposleni v razvojnem oddelku v IMP Klimi. Iz podatkov zastopnikov in tržnikov, ki so beležili značilne potrebe ruskega tržišča, je razvidno, da tam konstruktorji še vedno stavijo na preproste, a učinkovite tehnične rešitve pri upravljanju z zrakom, tako kot je to veljalo v naši državi pred desetletji. Sočasno ob prilagajanju ruskim pričakovanjem pa je podjetje ponujalo na istem tržišču tudi sodobnejše izdelke zadnje generacije. Predvsem pri opremljanju najsodobnejših poslovno-stanovanjskih objektov, ki uporabnikom zagotavljajo evropsko raven bivanja, so bili izdelki IMP Klime povsem enakovredni drugim evropskim proizvajalcem. Med objekte, ki imajo vgrajene elemente in naprave iz IMP Klime, prištevajo sodobno poslopje Nacionalne banke, letališko poslopje na letališču Domadedov, hotelsko verigo v Sočiju ob Črnem morju, Silikant bolnišnico v Sibiriji in tobačno tovarno Phillip Morris v Moskvi.

Pridobitev teh poslov pa je bila težavna naloga. Poslovanje v Rusiji terja najprej dobro poznavanje razmer in načina trgovanja. Med pomembne konkurenčne prednosti vsekakor spadajo pridobljeni certifikati, zagotovljena kakovost izdelkov, primerni dobavni roki in ne nazadnje tudi evropsko primerljiva kakovost. Vse to prepriča ruske naročnike, da se odločajo za izdelke IMP Klime. Za uspešno poslovanje na ruskem tržišču je pomembna predvsem stalna prisotnost. Na osnovi izkušenj je dozorelo

spoznanje o nujnosti odprtja tehnične pisarne v središču Moskve, kjer se še vedno sklepa največ poslov. Poglobljeno delo s projektanti, ki šele spoznavajo ponudbo Klime, bo dolgoročno obrodilo sadove. Seveda so se v osvajanje ruskega tržišča vključili vsi oddelki IMP Klime. Med posebej zahtevane podprojekte vsekakor sodi jezikovna prilagoditev celotne tehnične dokumentacije, ki je nujna za kakovostno delo projektantov.

Na ruskem trgu so prisotni tudi vsi pomembnejši konkurenti, kot npr.:

- Trox,
- Panol,
- Aldes,
- Halton,
- ABB,
- Waterloo.

V zadnjem času se pojavlja tudi veliko domačih proizvajalcev. Opaziti je tudi, da jugoslovanska podjetja počasi izgubljajo svoj vpliv, raste pa vpliv ruskih in turških podjetij.

4.3 Tehnična pisarna IMP Klima v Rusiji

- Usmeritev delovanja tehnične pisarne:
 - povečevanje prodaje,
 - vzpostavljanje dobrih odnosov ter svetovanje projektantom,
 - kvalitetno delo s poslovnimi partnerji,
 - obiski poslovnih partnerjev,
 - nastopi na sejmih,
 - organizacija izobraževalnih seminarjev,
 - širitev dela tudi po regijah Ruske federacije,
 - stalno izboljševanje dela predstavništva ter odnosov z matičnim podjetjem.

- Dolgoročna usmeritev tehnične pisarne:
 - povečevanje prodaje,
 - krepitev in širitev prodajne mreže,
 - vzpostavitev skladišča,
 - morebitna vzpostavitev proizvodnje.

Tabela 4.1 SWOT analiza tehnične pisarne

PREDNOSTI:	SLABOSTI:
<ul style="list-style-type: none">- slovensko poreklo- sorodna miselnost- popolnost ponudbe- sprejemljivi dobavni roki- certifikati- fleksibilnost pri nestandardnih izdelkih	<ul style="list-style-type: none">- pri nekaterih izdelkih se ne da rokovno konkurirati ruskim podjetjem- ni možnosti sprejemati plačila v rubljah- za manjša naročila podjetje v Sloveniji ni lokacijsko zanimivo – drag transport
PRILOŽNOSTI:	NEVARNOSTI:
<ul style="list-style-type: none">- obdelava projektantov- pričetek prodaje zahtevnejših izdelkov- širitev izven Moskve- obdelava jugoslovanskih podjetij	<ul style="list-style-type: none">- politična nestabilnost v državi- nepredvidljiva carinska politika

Vir: avtor

5 TRŽNA RAZISKAVA

Z raziskavo trga lahko pridobimo zelo pomembne informacije za samo podjetje in njegovo nadaljnje delovanje. Podatke lahko pridobimo s pomočjo različnih metod in tehnik: anketiranje, testiranje (preizkušanje) izdelkov, predvidevanja prodaje na določenem trgu, ocenjevanje uspešnosti poslovanja ipd.

Če želimo pridobiti informacije, ki jih podjetje res potrebuje, moramo uporabljati znanstvene metode, zasnovane na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preizkušanju. Treba je izbrati najboljše kanale oz. poti za raziskovanje ter med seboj primerjati podatke, pridobljene iz več različnih virov. Seveda potrebujemo kolikor mogoče točno oceno stroškov in koristi, ki nam jih bo prinesla ta raziskava.

Ko se podjetje odloči za raziskavo določenega trga, poskuša pridobiti odgovore predvsem na naslednja vprašanja:

- Kakšne so značilnosti določenega trga?
- Koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu (v krajšem oz. daljšem roku)?
- Kakšen je vpliv konkurence na trgu?
- Kakšne je učinek oglaševanja in prodajno pospeševalnih akcij?
- Kaj kupci pričakujejo od novega izdelka?
- Kakšno je gibanje cen?
- Preko katerih posrednikov (trgovine) poteka prodaja?
- Kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne trgovske mreže)?

Raziskava trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji (Potočnik 2000, 26).

Pripravljalna faza raziskave trga

Najprej je treba natančno določiti tržni problem, ki ga nameravamo raziskati. Zatem si moramo pripraviti načrt raziskave trga, ki vsebuje naslednje sestavine:

- cilj raziskave,
- čas, prostor, predmet,
- vire podatkov,
- organizacijo izvajanja,
- predvidene stroške raziskave.

Izvajalna faza raziskave trga

- zbiranje podatkov,
- urejanje in proučevanje podatkov,
- proučevanje ali analize podatkov,
- oblikovanje priporočil in sklepov,
- izdelava poročila.

Tabela 5.1 Najpogostejše trženjske raziskave

Področja	Vrste raziskave
1. Cene	- raziskava cen konkurentov - raziskava povpraševanja in ponudbe - (tržni potencial, prodajni potencial) - raziskava ciljnih stroškov in ciljnih cen
2. Izdelek	- raziskava konkurenčnih izdelkov - preizkušanje koncepta izdelka, imena, blagovne znamke, tehničnih lastnosti - tržno testiranje izdelka
3. Distribucija	- raziskava učinkovitosti tržnih poti - raziskava lokacij za tovarno, skladišče, prodajno enoto, predstavništvo - raziskava pokrivanja trga - raziskava tujih trgov
4. Komuniciranje	- raziskava učinkovitosti sredstev javnega obveščanja - raziskava učinkovitosti oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostjo - raziskave podobe podjetja v javnosti
5. Druga področja	- raziskava tržnih deležev - raziskava zadovoljstva porabnikov z izdelki in storitvami - raziskava nakupnega vedenja porabnikov, odnosa do blagovne znamke, nagradnih iger, daril, kuponov in drugih obveznosti - notranje raziskave o vzdušju, odnosih, potrebnem strokovnem izpopolnjevanju

Vir: Potočnik 2000, 37

5.1 Anketa

Anketa je namenjena obstoječim kupcem IMP Klime na ruskem trgu. Z njo hočemo dobiti najbolj realne podatke o poslovanju tega podjetja na ruskem trgu in hkrati ugotoviti, kaj je za njih pri poslovanju ključnega pomena.

Z anketo smo želeli predstaviti naslednje:

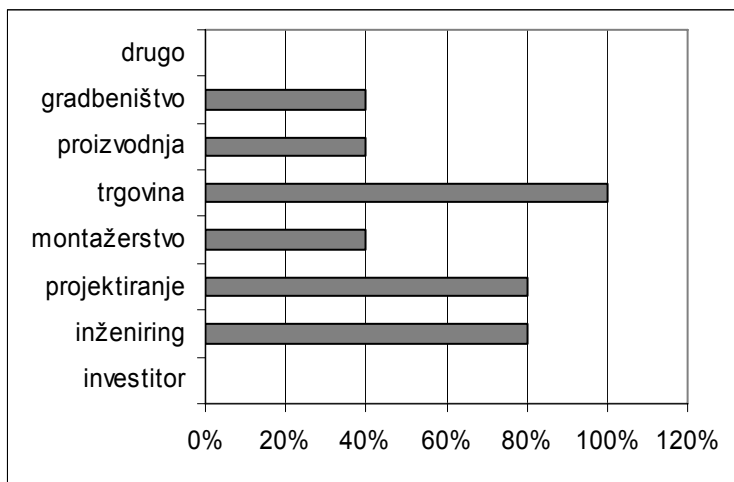
- pregled dejanskega stanja (dejavnost, najbolj prodajani izdelki, uvozno trgovinsko poslovanje, zadovoljstvo obstoječih kupcev),
- ugotoviti zavzetost kupcev za nadaljnje poslovanje in kateri programi jih še posebej zanimajo,
- ugotoviti, kakšne so obstoječe možnosti za nadaljnje poslovanje glede na konkurenčnost,
- ugotoviti fleksibilnost poslovanja,
- spoznati najboljše načine promocije na ruskem trgu.

V anketiranje je bilo zajeto deset ruskih podjetij, ki poslujejo s podjetjem IMP Klima.

Ker so to rusko govoreči kupci, smo jim pripravili vprašalnik tudi v ruskem jeziku. Anketo smo izvedli v času od 1. do 30. septembra 2004. Vanjo je bilo vključenih deset obstoječih ruskih kupcev podjetja IMP Klima. Vprašalnik so kupci dobili tako po elektronski pošti kot po telefaksu, odvisno od že uporabljenih komunikacijskih kanalov v tekočem poslovanju. Poslanih je bilo 16 vprašalnikov, od tega se je vrnilo deset izpolnjenih vprašalnikov.

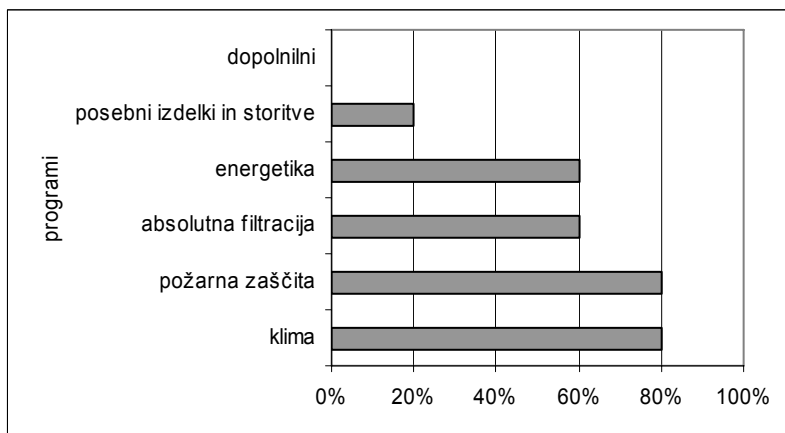
5.2 Rezultati ankete

Graf 5.1 Dejavnost anketiranih podjetij



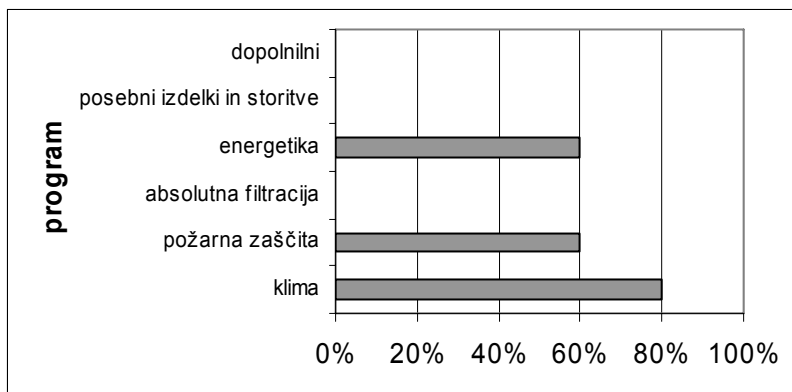
Na vprašanje, s kakšno dejavnostjo se ukvarjajo podjetja, ki kupujejo izdelke v IMP Klimi, je odgovorilo deset anketiranih (možnih je bilo več odgovorov). 100 % se vsi ukvarjajo s trgovino, 80 % se jih ukvarja s projektiranjem in inženiringom, 40 % pa se jih ukvarja tudi z gradbeništvom, proizvodnjo in montžerstvom (graf 5.1).

Graf 5.2 Programi, ki jih sedaj kupujejo obstoječi kupci IMP Klime



Na vprašanje, katere programe izdelkov kupujejo sedaj, je bilo možno izbrati več odgovorov. Odgovorilo je deset anketiranih. 80 % jih kupuje iz programa Klima in Požarna zaščita, 60 % iz programov absolutna filtracija in energetika ter 20 % tudi iz programa posebni izdelki in storitve (graf 5.2).

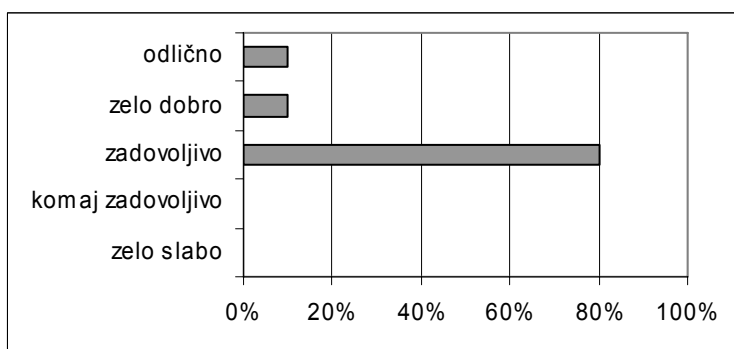
Graf 5.3 Kateri programi najbolj zanimajo obstoječe kupce v prihodnje?



Na vprašanje, kateri programi najbolj zanimajo obstoječe kupce v prihodnosti (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo deset anketiranih.

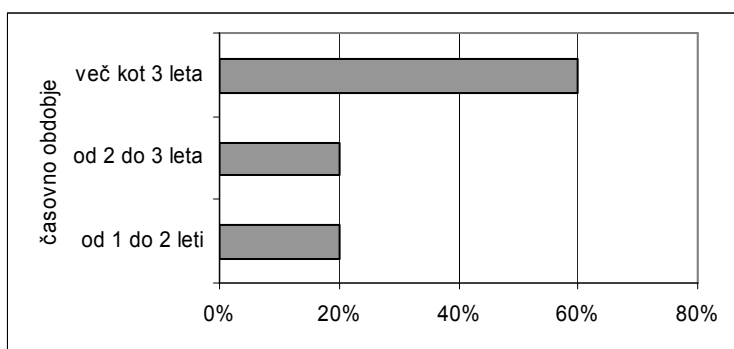
Najbolj jih zanimata program Klima – 80 % ter Energetika in Požarna zaščita – 60 % (graf 5.3).

Graf 5.4 Ocena kupcev njihove izkušnosti poslovanja na ruskem trgu in nekdanjih državah SZ



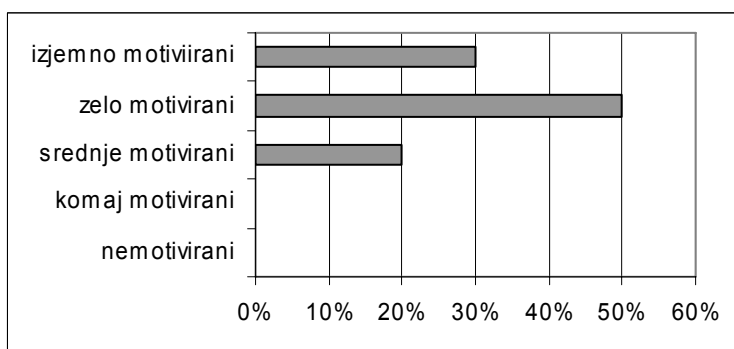
Na vprašanje, kakšna je njihova izkušnost poslovanja na ruskem trgu in nekdanjih državah SZ (možen je bil en odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. Po njihovem mnenju je 80 % zadovoljivo izkušenih, po 10 % pa odlično oz. zelo dobro izkušenih za poslovanje na tem trgu (graf 5.4).

Graf 5.5 Čas sodelovanja anketiranih podjetij s podjetjem IMP Klima, d. o. o.



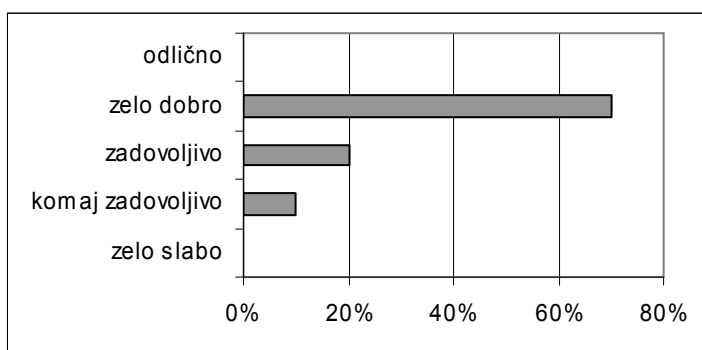
Na vprašanje, koliko časa že sodelujejo s podjetjem IMP Klimo (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 60 % jih z IMP Klima sodeluje več kot tri leta, 20 % jih sodeluje od enega do dveh let ter prav tako 20 % od dve do tri leta (graf 5.5).

Graf 5.6 Ovrednotenje obstoječe ravni motiviranosti za poslovanje z IMP Klima, d. o. o.



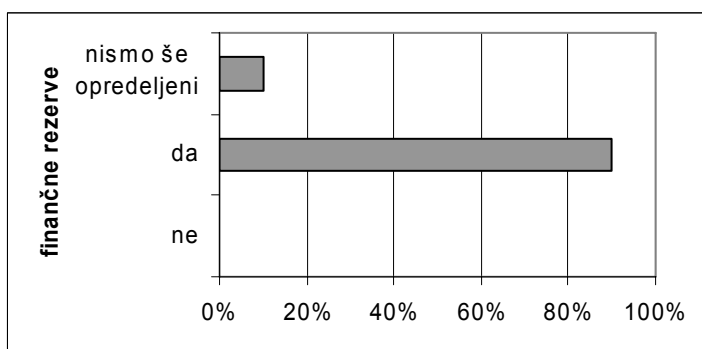
Na vprašanje, kako bi ovrednotili obstoječo raven motiviranost za nadaljnje poslovanje z IMP Klimom (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 50 % jih pravi, da so zelo motivirani, 30 % jih je izjemno motiviranih ter 20 % srednje motiviranih (graf 5.6).

Graf 5.7 Kako je opredeljena strategija prodaje izdelkov IMP Klima na ruskem trgu?



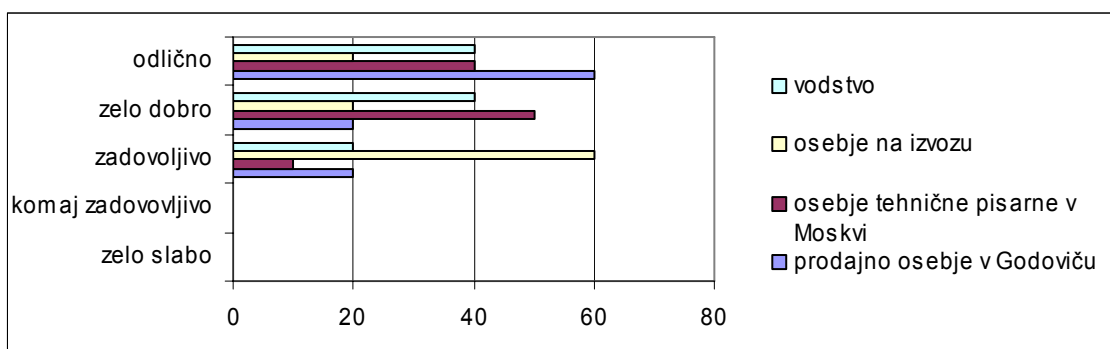
Na vprašanje, kako ima podjetje IMP Klima opredeljeno strategijo prodaje na ruskem trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 70 % jih meni da, je strategija prodaje zelo dobro opredeljena, 20 % jih meni, da je zadovoljiva, ter 10 %, da je komaj zadovoljivo opredeljena (graf 5.7).

Graf 5.8 Predvidevanje finančnih rezerv za razvoj prodaje izdelkov IMP Klima na ruskem trgu



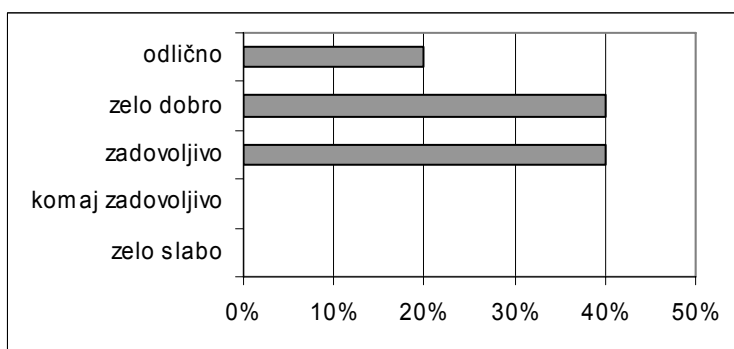
Na vprašanje, ali predvidevajo finančne rezerve za razvoj prodaje izdelkov IMP Klima na ruskem trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 90 % jih predvideva finančne rezerve v ta namen, 10 % pa jih še ni opredeljenih (graf 5.8).

Graf 5.9 Ocena izkušnosti in znanja osebja IMP Klima



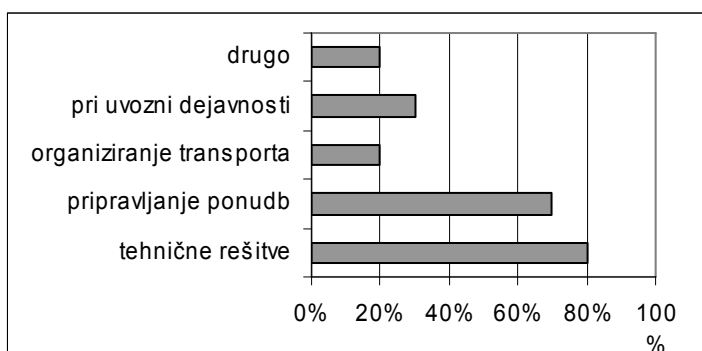
Na vprašanje, kako bi ocenili izkušnost in znanje osebja IMP Klima v tekočem poslovanju (možen je bil eden odgovor za vsakega navedenega), je odgovorilo deset anketiranih. Vodstvo je po njihovi oceni 40 % odlično, 40 % zelo dobro ter 20 % zadovoljivo izkušeno. Osebje na izvozu naj bi bilo 20 % odlično, 20 % zelo dobro, 60 % zadovoljivo ocenjeno glede na znanje in izkušnost. Osebje v tehnični pisarni v Moskvi je v očeh kupcev ocenjeno kot odlično 40 %, kot zelo dobro 50 % ter 10 % kot zadovoljivo. Prodajno osebje v Godoviču pa je bilo ocenjeno kot odlično 60 %, zelo dobro 20 % ter zadovoljivo 20 % (graf 5.9).

Graf 5.10 Ali tehnična pisarna IMP Klime v Moskvi predstavlja veliko pridobitev za obstoječe poslovanje?



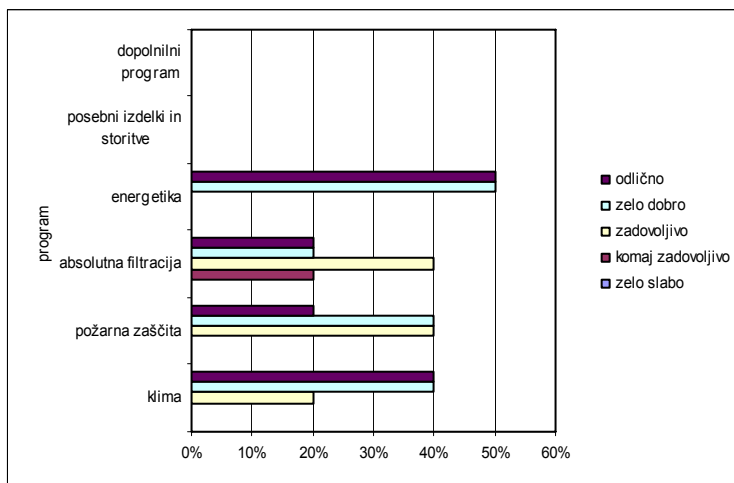
Na vprašanje, ali tehnična pisarna IMP Klime v Moskvi predstavlja veliko pridobitev za obstoječe poslovanje (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 20 % jih meni, da je to odlična pridobitev za njih, 40 % jih meni, da je zelo dobra, ter 40 %, da je zadovoljiva (graf 5.10).

Graf 5.11 Pri čem najbolj pomaga tehnična pisarna obstoječim kupcem?



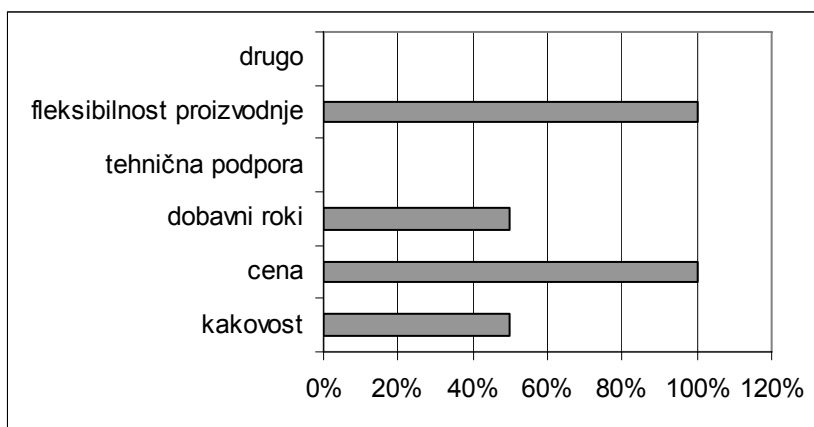
Na vprašanje, pri čem jim tehnična pisarna najbolj pomaga (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo deset anketiranih. 80 % vprašanih meni, da so to tehnične rešitve, 70 % je navedlo pripravljanje ponudb, 30 % meni, da pri uvozni dejavnosti, ter 20 % pri organiziranju transporta in drugem (graf 5.11).

Graf 5.12 Konkurenca IMP Klime na ruskem trgu



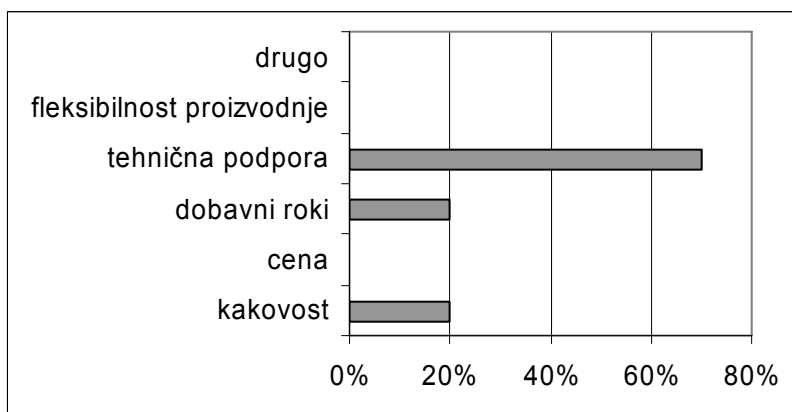
Na vprašanje, kolikšna je konkurenca na ruskem trgu za posamezne programe (za vsak program je bil možen eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. Po mnenju kupcev je na programu Energetika 50 % odlična konkurenca, 50 % zelo dobra. Na programu Absolutna filtracija je konkurenca zadovoljiva 40 %, ter odlična, zelo dobra ter komaj zadovoljiva po 20 %. Na programu Požarna zaščita je konkurenca zelo dobra 40 % ter zadovoljiva 40 %, 20 % jih meni, da je odlična. Na programu Klima je po njihovem mnenju 40 % konkurenca odlična ter zelo dobra, 20 % jih meni, da je zadovoljiva (graf 5.12).

Graf 5.13 Največje konkurenčne prednosti IMP Klime na ruskem trgu



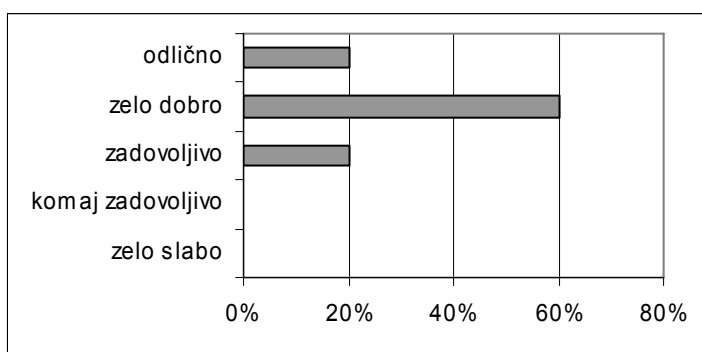
Na vprašanje, katere so največje konkurenčne prednosti IMP Klime na ruskem trgu (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo deset anketiranih. Vsi se enotno strinjajo, da sta 100 % največji konkurenčni prednosti cena in fleksibilnost proizvodnje. 50 % se je odločilo tudi za dobavne roke in kakovost (graf 5.13).

Graf 5.14 Največje konkurenčne slabosti IMP Klime na ruskem trgu



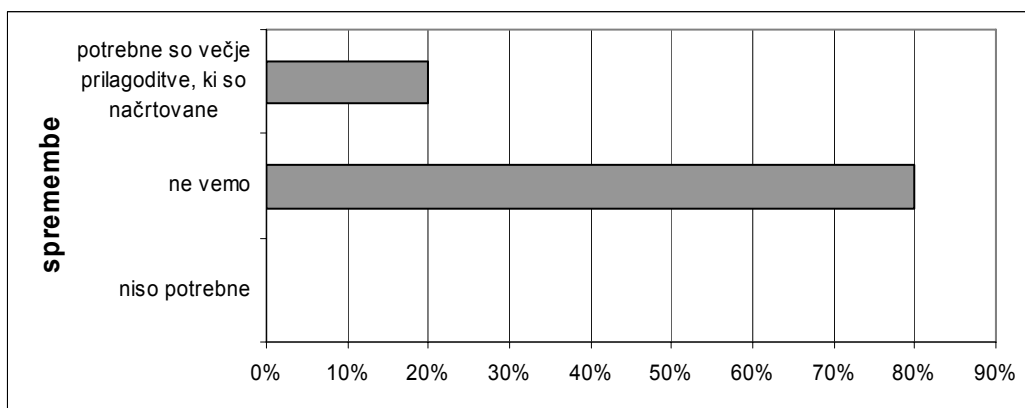
Na vprašanje, katere so največje konkurenčne slabosti, ki jih ima IMP Klima na ruskem trgu (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo devet anketiranih. 70 % jih meni, da je to tehnična podpora, 20 % pa, da so to dobavni roki ter kakovost (graf 5.14).

Graf 5.15 Pripravljenost povečanja kapacitet in zaposlenih pri povečanem povpraševanju po izdelkih IMP Klima



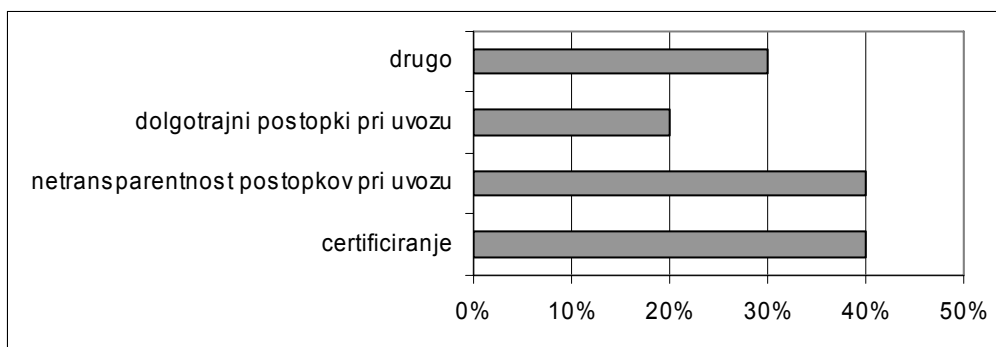
Na vprašanje, ali so pripravljeni povečati kapacitete in zaposlene pri povečanem povpraševanju po izdelkih IMP Klima (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 60 % jih pravi, da so zelo dobro pripravljeni na povečanje kapacitet in zaposlenih, 20 % jih meni, da so odlično pripravljeni, ter prav tako 20 %, da so zadovoljivo pripravljeni (graf 5.15).

Graf 5.16 Potreba po bodočih prilagoditvah izdelkov IMP Klima ruskemu trgu



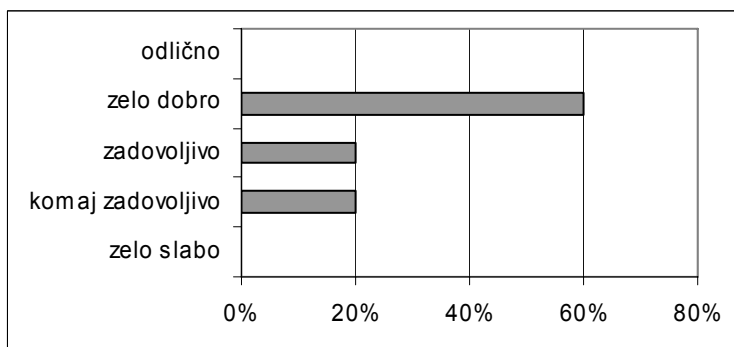
Na vprašanje, kolikšne so potrebe po bodočih prilagoditvah izdelkov IMP Klima na ruskem trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 80 % jih pravi, da ne vedo, 20 % pa jih meni, da so potrebne večje prilagoditve, ki pa so tudi načrtovane (graf 5.16).

Graf 5.17 Katere so največje ovire pri uvozu izdelkov IMP Klima v Rusijo?



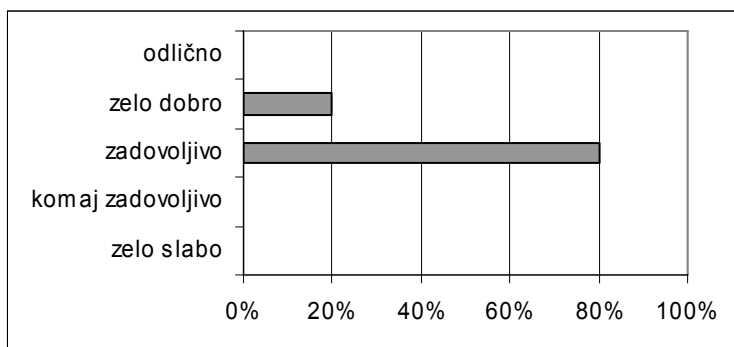
Na vprašanje, kje se pojavljajo največje ovire pri uvozu izdelkov IMP Klima v Rusijo (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo deset anketiranih. Po njihovem mnenju se največje ovire pojavljajo pri certificiranju – 40 % ter netransparentnosti postopkov pri uvozu – 40 %, prav tako 20 % pri dolgotrajnih postopkih pri uvozu, 30 % pa jih meni, da se težave pojavljajo drugje (graf 5.17).

Graf 5.18 Ocenitev uspešnosti in hitrosti prilagajanja izdelkov IMP Klima ruskemu trgu



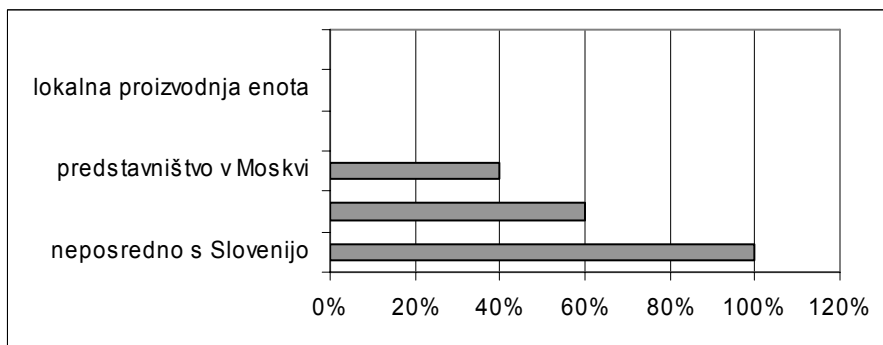
Na vprašanje, kako uspešno je podjetje IMP Klima pri hitrosti prilagajanja izdelkov ruskemu trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 60 % jih meni, da je zelo dobro pri tem, 20 %, da je zadovoljivo, 20 % pa jih meni, da je komaj zadovoljivo pri hitrosti in uspešnosti prilagajanja (graf 5.18).

Graf 5.19 Kakšna je konkurenčnost izvoznih cen IMP Klime na ruskem trgu?



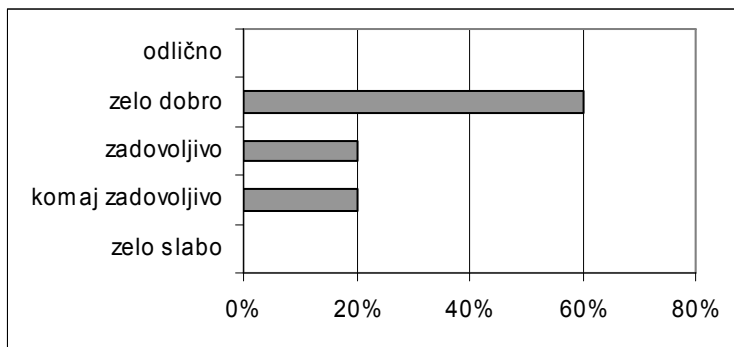
Na vprašanje, kakšna je konkurenčnost izvoznih cen IMP Klime na ruskem trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. 80 % jih meni, da je zadovoljivo; 20 % pa jih meni, da je pri tem zelo dobro (graf 5.19).

Graf 5.20 Katere so najprimernejše tržne poti za poslovanje z ruskimi podjetji?



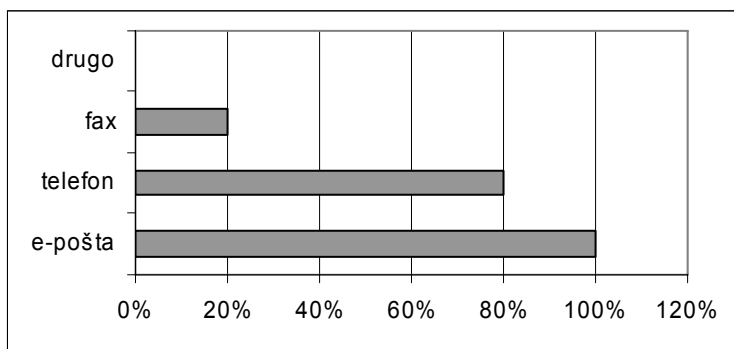
Na vprašanje, katere so najprimernejše tržne poti za poslovanje z ruskimi podjetji (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo vseh deset anketiranih. 100 % so mnenja, da je najprimernejše poslovanje neposredno s Slovenijo, 60 % jih meni tudi, da je zelo primerno poslovanje s predstavništvom, 40 % pa jih meni, da s predstavništvom v Moskvi (graf 5.20).

Graf 5.21 Kako razpoznavno je podjetje IMP Klima na ruskem trgu?



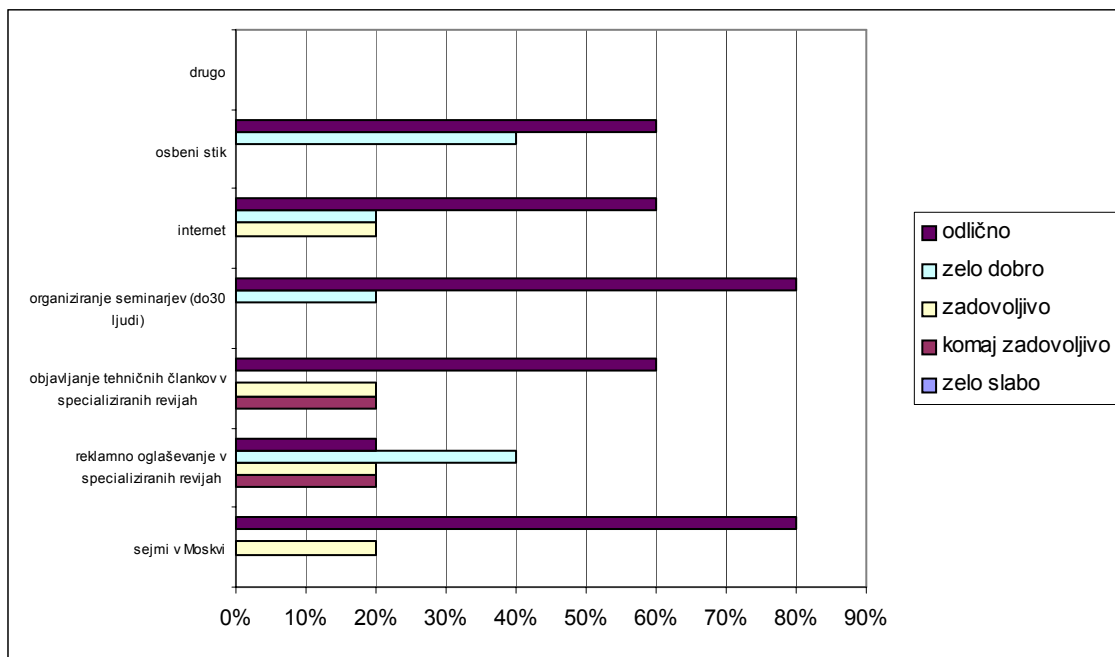
Na vprašanje, kako ocenjujejo razpoznavnost podjetja IMP Klima na ruskem trgu (možen je bil eden odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. Menijo, da je zelo dobro razpoznavno – 60 %, ter zadovoljivo – 20 % in komaj zadovoljivo – 20 % (graf 5.21).

Graf 5.22 Kateri način komuniciranja je najbolj ustrezen pri poslovanju na ruskem trgu?



Na vprašanje, kateri način komuniciranja je najbolj ustrezen pri poslovanju na ruskem trgu (možnih je bilo več odgovorov), je odgovorilo vseh deset anketiranih. 100 % se vsi strinjajo, da je to e-pošta, sledi telefon 80 % ter na tretjem mestu telefaks 20 % (graf 5.22).

Graf 5.23 Katera promocija je najboljša za podjetje IMP Klima na ruskem trgu?



Na vprašanje, katera promocija je najboljša za podjetje IMP Klima na ruskem trgu (za vsak navedeno promocijo je bil možen en odgovor), je odgovorilo deset anketiranih. Za osebni stik jih 60 % meni, da je odličen promotor, ter 40 %, da je zelo dober. Internet je tudi za večino (60 %) odličen, ter za 20 % zelo dober oz. zadovoljliv. Pri organiziranju seminarjev jih kar 80 % meni, da je to odlično ter 20 % zelo dobro.

Objavljanje tehničnih člankov v specializiranih revijah je po njihovem mnenju (60 %) v večini odlično, 20 % zadovoljivo ter prav tako 20 % jih meni, da je komaj zadovoljivo.

Za reklamno oglašanje v specializiranih revijah so mnenja zelo različna. 20 % jih meni, da je to odlično, 40 % jih meni, da je to zelo dobro, 20 % da je to zadovoljivo in 20 %, da je to komaj zadovoljivo.

V veliki večini se navdušujejo nad sejmi v Moskvi, za kar 80 % vprašanih meni, da je to odlično za promocijo, ter 20 %, da je zadovoljiva (graf 5.23).

5.3 Interpretacija rezultatov narejene anketa

Anketa je zajela obstoječe ruske kupce podjetja IMP Klim, d. o. o. (v nadaljevanju Klima) na ruskem trgu.

Podjetja, ki na ruskem trgu sodelujejo s Klimo, so v večini trgovine, projektna podjetja, inženiringi, gradbena in proizvodnja podjetja. To so dejavnosti, na katere podjetje cilja.

Največ kupujejo izdelke programov Klima (prezračevalne rešetke, difuzorji ...), požarne zaščite, manj pa izdelke programov filtracije in energetike. To pomeni, da je treba opozarjati na izdelke, ki se ne prodajajo najbolje.

Kot je razvidno, je program energetika izredno zanimiv za ruske kupce, zato je treba izvedeti, zakaj se zanje ne odločajo že sedaj, kaj je največja ovira. Prav ta program ima tudi zelo veliko konkurenco na tem trgu, zato bi bilo dobro izvedeti, katere so največje prednosti in slabosti naših konkurentov ter na tej osnovi začeti graditi strategijo prodaje teh izdelkov.

Klima je cenovno dobro pozicionirana, prav tako ima veliko prednosti v fleksibilni proizvodnji (nestandardni izdelki) in kakovosti ter z dobavnimi roki dobro konkurira. Največja slabost po mnenju obstoječih kupcev je tehnična podpora programov podjetja. To pomeni, da je potrebna ustrezna tehnična dokumentacija v želenem ruskem jeziku, potrebni so poizkusi in dokazila iz različnih priznanih laboratorijev, ki dokazujejo kakovost in pravilno delovanje izdelkov. Pri tem bo v bodoče v veliko pomoč tudi na novoustanovljen Razvojni inštitut s sedežem v Godoviču.

Kupci so zelo dobro pripravljeni na povečanje izvoza izdelkov Klime v Rusijo, zato je treba v tej smeri raziskati, na katerih programih povečati izvoz. Poiskati bo treba nove potencialne odjemalce in preko že obstoječih povečevati povpraševanje ter njihovo motiviranost z intenzivnejšo politiko prodaje na tem trgu.

Prav pri bodočih prilagoditvah nastaja velik problem, ker niti kupci sami pravzaprav ne vedo, kakšne prilagoditve bi bile potrebne za večjo prodajo. Zato bi bilo na tem mestu zelo dobro, če ne celo odlično, na potencialnem trgu natančno poizvedeti, kaj pravzaprav trg želi, kakšne izdelke, dodatne storitve, ki bi pripomogle k izboljšanju poslovanja. Tu se pojavi tudi problem samega ruskega trga, ki se zelo razlikuje od evropskega. Predvsem je tu pri uvoznih postopkih še vedno prisotno veliko korupcije.

Za tekoče poslovanje je treba poznati predvsem posebne kanale in določene ljudi. Zato imajo tudi naši kupci največ ovir pri nepreglednih uvoznih postopkih, ki niso vedno enaki. Problem se pojavlja tudi s strogo zahtevanimi certifikati, zaradi katerih ima Klima pri nekaterih izdelkih še vedno problem prodaje. Predvsem pa bi tu izpostavila tudi oddaljenost ruskega tržišča od Slovenije in posledično drag transport v primeru manjših naročil. Ponudba slovenskih transportov je za vzhodne trga izredno draga, kajti prevozniki še vedno veliko tvegajo s prevozi v države bivše Sovjetske zveze. Zato si v veliki večini naši obstoječi kupci sami organizirajo Transporte.

Pomemben podatek iz opravljene raziskave je, da je v očeh ruskih kupcev Klima hitro odzivna in uspešna pri uvajanju sprememb za določen izdelek ali pri uvajanju novega izdelka. To pomeni, da se hitro odzove in prilagodi svoje zmožnosti kupčevim potrebam, če ta izrazi svojo željo po določenem izdelku, ki ga Klima še ne proizvaja.

Naši obstoječi kupci imajo na ruskem trgu zadovoljivo količino izkušenj s poslovanjem in tako lahko veliko pripomorejo k pridobivanju novih poslov. Prav tako se lahko v veliko primerih zanesemo nanje, saj vlada že nekakšno zaupanje, ker velika večina z nami sodeluje že tri leta in več. V tem času so bile izvedene velike prilagoditve glede na njihove zahteve, ki so potrebne za tekoče poslovanje.

Rezultat tekočega poslovanja in prilagajanja zahtevam naših kupcev je tudi, da so večinoma zelo motivirani za poslovanje z nami, kar nam pove, da delamo kakovostno in profesionalno. Sedanja strategija prodaje izdelkov Klime v Rusijo je po njihovem mnenju zelo dobra, kar je tudi rezultat dobrega dela vodstva podjetja IMP Klima.

Izjemno pomembna informacija za nadaljnje sodelovanje z obstoječimi kupci je prav ta, da imajo predvidene finančne rezerve za razvoj in prodajo naših izdelkov na ruskem trgu, kar pomeni bolj dolgoročno sodelovanje (pomoč pri pridobivanju ustreznih certifikatov ...).

Sodelovanje neposredno z našim podjetjem in konkretno s prodajnim osebjem in vodstvom ocenjujejo kot izredno dobro in prav tako tudi z osebjem v tehnični pisarni v Moskvi, kar je velika vzpodbuda za nadaljnje delo vseh vpletenih. Za ruski trg je zelo pomembna prav tehnična pisarna v Moskvi, kjer kupci dobijo takojšnjo povratno informacijo in, kar je tudi zelo pomembno, da to predstavlja manjši strošek tako za nas kot za njih (mednarodni telefonski klici, osebni stik ...). Za Klimo je velik plus, ker smo na trgu neposredno prisotni in s tem dobimo veliko več pristnih informacij neposredno s trga. Tehnična pisarna našim kupcem največ pomaga pri ustreznih tehničnih rešitvah, pri pripravljanju ponudb ter nekaterim tudi pri organiziranju transporta. To pomeni, da imajo kupci s pomočjo te pisarne veliko prednosti pri tekočem poslovanju, nudi pa jim tudi povratne informacije, da delajo dobro.

Cena, ki je poglobitnega pomena pri poslovanju na vsakem trgu, je za obstoječe kupce sprejemljiva, kar pomeni, da smo konkurenčni. Nekateri celo menijo, da smo zelo konkurenčni, kar potrjuje dosedanji rezultat prodaje na tem trgu.

Najprimernejše tržne poti za poslovanje z ruskim trgom so po mnenju kupcev Klime neposredno s Slovenijo, seveda poleg tehnične pisarne ali predstavništva.

Podjetje IMP Klima naj bi bilo na ruskem trgu zelo dobro oziroma zadovoljivo razpoznavno, kar potrjuje tudi že nekajletna prisotnost na tem trgu. Predvsem bi ob tej priložnosti rada dodala, da bi tukaj morali svojo pozornost in prizadevanja še bolj usmeriti na investitorje in projektante, da bi v svojih načrtih vse več uporabljali naše izdelke.

Do izraza vse bolj prihaja elektronski način komuniciranja, elektronska pošta, ki je krati tudi najcenejša, in ima prednost pred telefonom in telefaksom.

Promocija je za vsako podjetje izredno pomembna in na njej sloni tudi celotna prodaja. Vsak trg zahteva drugačno trženjsko strategijo. Obstoječi ruski kupci podjetja Klima menijo, da so najpomembnejša oblika promocije obiski (predvsem specializiranih) sejmov v Moskvi, organiziranje strokovnih seminarjev (do 30 ljudi) v posameznih podjetjih ter osebni stik, ki Rusom pomeni zelo veliko (različni obiski naših ljudi pri njih in obratno). Opozarjajo tudi na objavljanje strokovnih člankov v specializiranih revijah. Izdelki, ki jih prodaja Klima, so izredno tehnično zahtevni, zato je potrebna vse večja informiranost o samih izdelkih ter posledično o podjetju. To je lahko hkrati dobra reklama.

Če pogledamo celotno sliko, smo z anketo pridobili veliko pomembnih informacij, ki jih je treba spretno izkoristi.

6 UGOTOVITVE IN PRIPOMBE

Rezultati tržne raziskave so nam pokazali, da ima podjetje IMP Klima še veliko manevrskega prostora na ruskem trgu, kar v grobem pomeni, da je cenovno dobro pozicionirano in ponuja evropsko primerljivo kakovost izdelkov. Na tem mora podjetje tudi v bodoče graditi. Velika prednost so tudi vsi pridobljeni certifikati, ki so potrebni za prodajo tako zahtevnih izdelkov.

Kupci so izredno zadovoljni z delovanjem tehnične pisarne v Moskvi, kar potrjuje njeno delovanje v nadaljnje. Tudi sama kot referent prodaje za vhodne trge izredno dobro sodelujem s sodelavci iz Moskve.

Promocija, ki je na tem tržnem območju uporablja podjetje IMP Klima pri vzpostavljanju prvega stika s kupci, in sicer na sejnih, zelo pozitivno vpliva tudi na že obstoječe kupce. To priložnost mora podjetje izkoristiti za predstavitev vseh svojih novosti (programov, izdelkov, storitev ...) in tako tudi učinkovito vplivati na večjo prepoznavnost.

Iz ankete sem razbrala, da so ruski kupci željni strokovnega izobraževanja že zaradi specifičnosti samih izdelkov, zato bi z organizacijo izobraževanj zelo veliko pridobili. Pri tem bi se ponudila tudi možnost nalog za projektiranje in tehnični nadzor, soprojektiranje in sodelovanje z investitorji.

Kot je razvidno iz dejanskega stanja na ruskem tržišču s stališča našega podjetja iz dosedanjega poslovanja, smo izredno prilagodljivi temu trgu, zato je treba tudi v bodoče vseskozi spremljati, kaj trg želi, in mu to tudi ponuditi. Pri tem je treba izkoristiti vse svoje prednosti, ki nam jih obstoječi kupci že priznavajo, svoje slabosti, kot je npr. tehnična podpora, pa postopoma odpravljati. Podjetje namreč intenzivno dela na tem, da prilagaja vso dokumentacijo prav ruskemu jeziku. Sodelujemo s priznanimi inštituti za klimatizacijo, ki potrjujejo našo kakovost. V bodoče nam bodo na voljo tudi podatki z Razvojnega inštituta za klimatizacijo, ki ga uspešno ustvarja kooperacija Hidria s pomočjo države.

Konkretni predlogi za pospeševanje prodaje na ruskem trgu, ki sem jih pridobila s pomočjo ankete:

- intenziven obisk sejmov,
- intenzivno izobraževanje o novih izdelkih, storitvah, uporabi računalniških programov,
- turistični obiski in hkrati izobraževanja,
- več osebnega stika (več medsebojnih obiskov, tako nas v Rusiji kot obratno),
- predstavitev še nepoznanih programov na tem trgu (posebni izdelki in storitve ter dopolnilni program, ki je popolnoma nepoznan),
- boljša tehnična dokumentacija (podprta s potrjenimi podatki znanih klimatskih inštitutov),

- predvsem vložiti več promocije na program energetika (talni konvektorji in climmy naprave), za katerega je bilo izraženo veliko zanimanje,
- stimulatивно nagrajevanje kupcev (nagrajevanje zvestobe).

Zastavljena hipoteza, da so obstoječi kupci zadovoljni s sodelovanjem s podjetjem IMP Klimo, se v celoti potrди, kajti iz rezultatov ankete je razvidno, da so izredno zadovoljni z našo fleksibilnostjo ter s cenami. Prav tako so zelo dobro ocenili vse sodelujoče v tem procesu, kar pomeni, da se moramo še naprej tako truditi, da bomo še bolj uspešni pri medsebojnem poslovanju. Tudi za v bodoče so v večini zelo motivirani za poslovanje z nami in imajo tudi pripravljene rezerve za morebitno povečanje poslovanja.

Druga hipoteza, ki sem si jo zastavila, da je veliko še odprtih možnosti povečanja prodaje na ruskem trgu, se prav tako v celoti potrди, kajti motiviranost je velika, kot sem že omenila, temelji so postavljeni, sedaj moramo samo še izboljšati oziroma popraviti svoje slabosti, ki jih imamo na konkurenčni ravni (tehnična podpora ter še izboljšati kakovost). Pri tem pa je treba izkoristiti tudi tehnično pisarno v Moskvi, ki se bo v kratkem preoblikovala v predstavništvo in ki deluje neposredno na trgu in se kupci nanjo zelo veliko obračajo.

Do sedaj je IMP Klima postavila dobre temelje na ruskem trgu, kar je pomembna odskočna deska za širitev poslovanja na omenjenem trgu, kjer je kljub veliki specifičnosti poslovanja še veliko odprtih možnosti za povečanje obsega prodaje.

7 ZAKLJUČEK

Diplomsko nalogo sem oblikovala tako, kot sem si zastavila. Najprej sem skozi teoretični del spoznala osnove trženja, ki poglobitno pripomorejo k izboljšanju prodaje. Jasno sem spoznala, da se trženje in prodaja v domačem okolju izredno razlikujeta od mednarodnega trženja. Vsak trg ima svoje posebnosti. V grobem sem ugotovila, da se na tem področju teorija izredno sklada z dejanskim poslovanjem.

Sestavine trženjskega spleta (izdelek, cena, distribucija in promocija) so orientacija vsakega podjetja, ki jih mora kontrolirati, če hoče doseči zastavljene cilje. Navedeni dejavniki so izredno povezani med seboj in, če imamo pri katerem izmed njih šibko točko, nas to za korak oddalji od uspeha. Zato je treba vsak argument, ki zadeva katerikoli dejavnik trženjskega spleta, vestno preučiti s predhodnimi raziskavami za nastopanje na določenem trgu.

Ko se na ruskem trgu pozicioniramo in začnemo na njem poslovati, to pomeni, da obvladamo vse štiri dejavnike. Problem, ki sem si ga zastavila sama, pa je, kako še povečati, pospešiti prodajo na takem trgu? Pri tem lahko veliko pripomore komunikacijski splet, v katerem so zajeti pravilno izbrano oglaševanje, ustrezen odnos do javnosti ter učinek neposrednega trženja. Za bolj točne informacije si mora posamezno podjetje prizadevati še naprej. Najlaže si pri tem pomagamo s plusi in minusi pri svojem delovanju.

Kot sem že omenila, sem se odločila tudi bolj podrobno pogledati mednarodno trženje, ki se močno razlikuje od domačega. Ugotovila sem, da je vsako podjetje, ki mu uspe prodreti na katerikoli evropski ali vzhodni trg in začeti tam s prodajo, na pravi poti. Predvsem bi izpostavila vzhodni trg, ki se izredno razlikuje od evropskega predvsem zaradi različne zakonodaje, drugačnega načina poslovanja, na osnovi zvez iz poznanstev, ki so tu ključnega pomena, kulture, jezika ...

Ko se podjetje odloči, da hoče po določenem času enakomerne prodaje to povečati, mora najprej ugotoviti, na kakšen način posluje sedaj in kaj o tem menijo že obstoječi kupci. Z njihovo pomočjo si lahko pridobimo veliko koristnih informacij. Nato lahko na podlagi tega analiziramo svoje prednosti in slabosti, kar nam daje osnovo, na kateri začnemo graditi novo akcijo oziroma strategijo. Pri tem si pomagamo z orodij, ki so nam na voljo pri pospeševanju prodaje (brezplačni vzorci, novi izdelki, posebno oglaševanje, sejmi, rumene strani, količinski popusti, boljši prodajni pogoji ...).

Podjetje IMP Klima že nekaj let uspešno posluje na ruskem trgu. Izredno jo je zaznamovala finančna kriza na tem trgu, ki pa so jo uspešno prebrodili in z ustanovitvijo tehnične pisarne v Moskvi sedaj prodaja dobro teče. Kot je razvidno iz prodaje IMP Klime iz leta 2002 in 2003, je bil ruski trg najuspešnejši v prodaji (kar 18 % celotnega izvoza). To pomeni, da je ta država v razcvetu in je tu odprtih še veliko možnosti, če bomo delovali v skladu s potrebami trga. Velika prednost podjetja so tudi ustrezni certifikati, evropska primerljiva kakovost ter primerni dobavni roki, kljub veliki konkurenci predvsem domačih, pa tudi tujih podjetij.

Tržna raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo obstoječih kupcev s tega trga, je bila zastavljena na osnovi naših prednosti in slabosti ter je upoštevala, kakšen način poslovanja jim najbolj ustreza. Dobila sem izredno zanimive podatke, ki so tudi odraz dejanskega stanja na ruskem trgu. Ugotovila sem, kateri programi pomenijo veliko priložnost za prihodnost in katerih sploh ne poznajo. Podjetje IMP Klima je dobro poznano ruskemu trgu, vsaj tak vtis sem dobila, zato je tudi to velika prednost za začetek nove akcije. Največje težave se še vedno pojavljajo pri zapletenih postopkih uvoza. Pomemben rezultat je, da so z nami izredno zadovoljni in motivirani tudi za nadaljnje poslovanje. Hkrati pa sem dobila njihovo mnenje, katera promocija je za naše podjetje in stroko, na katero ciljamo, najbolj primerna. To je odraz že dosedanjega načrtovanja tržnih poti za prihodnost.

Naloga mi je prinesla veliko novega znanja in pogledov na poslovanje. Vsak delček znotraj podjetja pripomore k skupnemu uspehu ali neuspehu. Če sestavimo drobne delce, dobimo skupno celoto, ki so jo ocenjevali naši obstoječi kupci in dobljeni rezultat je zelo pozitiven. Zato moramo z določenimi smernicami, ki si jih bomo načrtali na novo, graditi celoto, ki jo imajo v očeh naši obstoječi kupci, in jo prenesti tudi na naše morebitne bodoče kupce.

VIRI IN LITERATURA

Literatura

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Fon, Sebastjan. 1997. *Organiziranost marketinga s poudarkom na pozicioniranju in promociji*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Hrastelj, Tone. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Makovec, Maja. 1995. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Marn, Ferdinand. 1994. *Proizvodni management*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002a. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Terpstra, Vern in Ravi Sarathy. 2000. *International marketing*. Orlando: Dryden
- Wells, William. 1995. *Advertising*. London: Prentice-Hall International editions.

Viri

- IMP Klima. 2003. *Letno poročilo za leto 2002*. Poslovni dokumenti, IMP Klima.
- IMP Klima. 2003. *Ustanovni statut*. Poslovni dokumenti, IMP Klima.
- IMP Klima. 2004. *Letno poročilo za leto 2003*. Poslovni dokumenti, IMP Klima.
- IRC. 1998. Tržna raziskava. Interno gradivo, IRC.

PRILOGE

- Priloga 1 Anketni vprašalnik (slovenski)
- Priloga 2 Anketni vprašalnik (ruski)
- Priloga 3 Organizacija družbe IMP Klima

**TRŽNA RAZISKAVA, NAREJENA V UČNE NAMENE, NA PRIMERU
PDOJETJA IMP KLIME ZA RUSKI TRG
OKTOBER 2004**

◆ **NAZIV PODJETJA:**

◆ **Dejavnost vašega podjetja**

- Investitor
- Inženirining
- Projektiranje
- Montažerstvo
- Trgovina
- Proizvodnja
- Gradbeništvo
- Razno

Uvozna dejavnost

◆ **Katere vrste izdelkov/storitev že kupujete v podjetju IMP Klima?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Program Klima
- Program Požarna zaščita
- Program Absolutna filtracija
- Program Energetika
- Program Posebni izdelki in storitve
- Dopolnilni program

◆ **Katere vrste izdelkov/storitev Vas še posebej zanimajo v IMP Klimi (lahko točno navedete)?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Program Klima
- Program Požarna zaščita
- Program Absolutna filtracija
- Program Energetika
- Program Posebni izdelki in storitve
- Dopolnilni program

- ◆ **Kako ocenjujete svoje izkušnje s poslovanjem na trgih Rusije in nekdanjih držav SZ?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

- ◆ **Kako dolgo že poslujete s podjetjem IMP Klimo?**

- od 1 do 2 leti
- od 2 do 3 leta
- več kot 3 leta

Zavzetost in motiviranost za poslovanje v Sloveniji

- ◆ **Kako bi ovrednotili obstoječo raven motiviranosti za poslovanje s podjetjem IMP Klima?**

(Ocenite z ocenami: 1=nemotivirani; 2=komaj motivirani; 3=srednje motivirani; 4=zelo motivirani; 5=izjemno motivirani)

1 2 3 4 5

- ◆ **Kako dobro imate opredeljeno strategijo prodaje izdelkov IMP Klima v Rusijo?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

Uvozni viri, kapacitete in osebje

- ◆ **Ali predvidevate posebne finančne rezerve za razvoj prodaje izdelkov IMP Klima trga?**

(Možen je samo en odgovor.)

- Ne, nimamo finančnih rezerv

- Da, imamo finančne rezerve
- Nismo se še opredelili za finančne rezerve

◆ **Kako bi ocenili izkušnost in znanje IMP Klime glede na:**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

– Prodajno osebje v Godoviču	1	2	3	4	5
– Osebje v tehnični pisarni v Moskvi...	1	2	3	4	5
– Osebje na izvozu	1	2	3	4	5
– Vodstvo	1	2	3	4	5

◆ **Ali Vam tehnična pisarna v Moskvi predstavlja veliko pridobitev za Vaše podjetje?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

◆ **Pri čem Vam najbolj pomaga?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Tehnične rešitve
- Pripravljanje ponudb
- Organizacija transporta
- Pri uvozni dejavnosti
- Drugo

Konkurenca IMP Klime na trgu Ruske federacije

◆ **Ali ima podjetje IMP Klima veliko konkurenco na Ruskem trgu?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

– Program Klima	1	2	3	4	5
– Program Požarna zaščita	1	2	3	4	5
– Program Absolutna filtracija	1	2	3	4	5

– Program Energetika	1	2	3	4	5
– Program Posebni izdelki in storitve	1	2	3	4	5
– Dopolnilni program	1	2	3	4	5

◆ **V čem je največja konkurenčna prednost IMP Klime pred konkurenco?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Kakovost
- Cena
- Dobavni roki
- Tehnična podpora
- Fleksibilnost proizvodnje
- Drugo

◆ **V čem je največja konkurenčna slabost IMP Klime pred konkurenco?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Kakovost
- Cena
- Dobavni roki
- Tehnična podpora
- Fleksibilnost proizvodnje
- Drugo

Izdelki in storitve

◆ **Koliko so vaše kapacitete in zaposleni pripravljeni zadostiti povečanemu povpraševanju po izdelkih IMP Klime?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

- ◆ **Ali bo potrebno v bodoče še bolj prilagoditi naše izdelke za potrebe ruskega trga?**

(Možen je samo en odgovor.)

- Spremembe sploh niso potrebne
- Ne vemo, ali so spremembe potrebne
- Potrebne so večje prilagoditve, ki jih načrtujemo

- ◆ **Katere so za Vas največje ovire pri uvozu izdelkov IMP Klima Rusijo?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Certificiranje
- Netransparentnost postopkov pri uvozu
- Dolgotrajni postopki pri uvozu
- Drugo

- ◆ **Kako uspešno in hitro je podjetje IMP Klima pri prilagajanju izdelkov trgu ?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

Izvozne cene

- ◆ **Kako konkurenčne so izvozne cene IMP Klime na ruskem trgu?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

Tržne poti

- ◆ **Katere od naštetih tržnih poti so najprimernejše za vaše poslovanje z podjetjem IMP Klima?**

(Možnih je več odgovorov.)

- Neposredno s podjetjem v Sloveniji

- Tehnična pisarna
- Predstavništvo
- Uvozno podjetje
- Lokalna proizvodna enota
- Drugo

Promocija in komunikacija

- ◆ **Ali je po Vašem mnenju podjetje Imp Klima dobro poznano na ruskem trgu?**
(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

1 2 3 4 5

- ◆ **Kateri način komuniciranja Vam najbolj ustreza pri tekočem poslovanju?**

- E-pošta
- Telefon
- Telefaks
- Drugo

- ◆ **Kakšna promocija je po Vašem mnenju najboljša za podjetje IMP Klima?**

(Ocenite z ocenami: 1=zelo slabo; 2=komaj zadovoljivo; 3=zadovoljivo; 4=zelo dobro; 5=odlično)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| – Sejmi v Moskvi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Reklamno oglaševanje v specializiranih revijah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Objavljanje tehničnih člankov v spec. revijah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Organiziranje seminarjev (do 30 ljudi) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Internet (katalog, programi) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Osebni stik (s predstavniki) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Drugo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЫНКА, ПРОВОДИМОЕ В УЧЕБНЫХ
ЦЕЛЯХ И ПОДГОТОВЛЕННОЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ИМП
КЛИМА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА, ОКТЯБРЬ 2004 Г.**

◆ **НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ:**

◆ **Сфера работы вашей компании**

- Инвестирование
- Инжиниринг
- Проектирование
- Монтаж
- Торговля
- Производство
- Строительство
- Разное

Импортная деятельность

◆ **Какой тип изделий/услуг Вы закупаете в компании ИМП Клима?**

(Возможны несколько ответов.)

- ПРОГРАММА КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ ВОЗДУХА
- ПРОГРАММА ЗАЩИТА ОТ ПОЖАРА.
- ПРОГРАММА АБСОЛЮТНАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ
- ПРОГРАММА ЭНЕРГЕТИКА
- ПРОГРАММА СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЕ И УСЛУГИ
- ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

◆ **Какой тип изделий/услуг компании ИМП Клима Вас интересует больше всего?**

(Возможны несколько ответов.)

- ПРОГРАММА КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ ВОЗДУХА
- ПРОГРАММА ЗАЩИТА ОТ ПОЖАРА
- ПРОГРАММА АБСОЛЮТНАЯ ФИЛЬТРАЦИЯ
- ПРОГРАММА ЭНЕРГЕТИКА
- ПРОГРАММА СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЕ И УСЛУГИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

- ◆ Как Вы оцениваете свой опыт работы на рынках России и бывших стран Советского Союза?

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

- ◆ Сколько времени Вы уже сотрудничаете с компанией ИМП Клима?

- от 1 до 2 года
 от 2 до 3 года
 более чем 3 года

Потребность в сотрудничестве со Словенией

- ◆ Как Вы оцениваете существующий уровень Вашей потребности в сотрудничестве с компанией ИМП Клима?

(Поставьте оценку: 1 = нет потребности; 2 = низкая потребность; 3 = средняя потребность; 4 = высокая потребность; 5 = очень высокая потребность)

1 2 3 4 5

- ◆ Как Вы оцениваете свою стратегию продаж изделий ИМП Клима в России?

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

Импортные источники, производительность и персонал

- ◆ **Вы предусматриваете специальные финансовые запасы для развития продаж изделий ИМП Климат?**

(Возможен только один ответ)

- Нет, у нас нет финансовых запасов
 Да, у нас есть финансовые запасы
 Мы еще не определили назначения финансовых запасов

- ◆ **Как Вы оцениваете опыт и знание компании ИМП Климат, а именно:**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично):

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| – Менеджеры по продаже в городе Годов | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Персонал московского технического офиса | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Персонал отдела экспорта | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Руководство | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- ◆ **Имеет ли московский технический офис ИМП Климат для Вашей компании большое значение?**

(Поставьте оценку: 1 = не имеет; 2 = почти не имеет; 3 = незначительное; 4=значительное; 5 = важное)

1 2 3 4 5

- ◆ **В каких вопросах московский офис оказывает больше всего помощи?**

(Возможны несколько ответов.)

- Технические решения
 Подготовка предложений
 Организация транспорта
 Импортная деятельность
 Другое

Конкуренция компании ИМП Климат на рынке Российской Федерации

- ◆ **Существует ли большая конкуренция для компании ИМП Климат на российском рынке?**

(Поставьте оценку: 1 = не существует; 2 = незначительная; 3 = значительная; 4=большая; 5 = очень большая)

– Программа кондиционирование воздуха	1	2	3	4	5
– Программа защита от пожара	1	2	3	4	5
– Программа абсолютная фильтрация	1	2	3	4	5
– Программа энергетика	1	2	3	4	5
– Программа специальные изделия и услуги	1	2	3	4	5
– Дополнительная программа	1	2	3	4	5

- ◆ **В чем сказывается преимущество компании ИМП Климат перед конкурентами?**

(Возможны несколько ответов.)

- Качество
- Цена
- Сроки поставки
- Техническая поддержка
- Гибкость производства
- Другое

- ◆ **В чем сказывается недостаток компании ИМП Климат перед конкурентами?**

(Возможны несколько ответов.)

- Качество
- Цена
- Сроки поставки
- Техническая поддержка
- Гибкость производства
- Другое

Изделия и услуги

- ◆ **Насколько Ваша производительность и персонал готовы удовлетворить увеличенному спросу по изделиям компании ИМП Клима?**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4 = очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

- ◆ **Необходимо ли в будущем еще более адаптировать наши изделия согласно требованиям российского рынка?**

(Возможен только один ответ.)

- Изменения не нужны
- Не знаю, нужны ли изменения
- Необходимые большие изменения

- ◆ **Какие самые большие препятствия для импорта изделий ИМП Клима в Россию?**

(Возможны несколько ответов)

- Сертификация
- Сложные процессы оформления импорта
- Долгие процессы оформления импорта
- Другое

- ◆ **Насколько успешной является компания ИМП Клима при адаптации изделий на рынке?**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

Цены на импорт

- ◆ **Насколько конкурентные наши цены на импорт на российском рынке?**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

Формы сотрудничества

- ◆ **Какие из перечисленных форм сотрудничества с компанией ИМП Клима Вас больше всего устраивают?**

(Возможны несколько ответов.)

- Непосредственно с компанией в Словении
- Технический офис
- Представительство
- Импортное предприятие
- Местная производственная единица
- Другое

Представление и контакты

- ◆ **По Вашему мнению, компания ИМП Клима хорошо известна на российском рынке?**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

1 2 3 4 5

- ◆ **Какая форма передачи информации Вас более устраивает?**

- Электронная почта
- Телефон
- Факс
- Другое

◆ **Какой вид представления самый лучший для компании ИМП Клима?**

(Поставьте оценку: 1 = очень плохо; 2 = почти удовлетворительно; 3 = удовлетворительно; 4=очень хорошо; 5 = отлично)

– Выставки в Москве	1	2	3	4	5
– Рекламные объявления в специализированных журналах	1	2	3	4	5
– Технические объявления в специализированных журналах	1	2	3	4	5
– Организация семинаров (до 30 человек)	1	2	3	4	5
– Интернет (каталог, программ. обеспечение)	1	2	3	4	5
– Личный контакт (с представителями)	1	2	3	4	5
– Другое	1	2	3	4	5

Organizacija družbe IMP Klima

