

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

GAŠPER KASTELIC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKA STRATEGIJA ZA IZDELEK OZON CLEAN

Ljubljana, september 2010

GAŠPER KASTELIC

IZJAVA

Študent, Gašper Kastelic, izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in dovolim njegovo objavo na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, dne 20.9.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 STRATEŠKA ANALIZA	1
1.1 ZUNANJA ANALIZA	1
1.1.1 Analiza kupcev	2
1.1.2 Analiza panoge in konkurence	2
1.1.3 Analiza prodajnega trga.....	4
1.1.4 Analiza okolja.....	5
1.1.4.1 Demografsko okolje	5
1.1.4.2 Gospodarsko okolje	5
1.1.4.3 Družbeno kulturno okolje.....	6
1.1.4.4 Politično-pravno okolje	6
1.1.4.5 Tehnološko okolje	7
1.2 NOTRANJA ANALIZA	7
1.2.1 Analiza organizacije	7
1.2.1.1 Komercialni oddelek	8
1.2.1.2 Proizvodnja.....	9
1.2.1.3 Servis	9
1.2.1.4 Kadrovski-finančni oddelek in direktor.....	9
1.2.2 Analiza poslovanja podjetja	9
1.2.3 Analiza izdelka Ozon Clean	10
2 SWOT ANALIZA	10
2.1 PREDNOSTI	11
2.2 SLABOSTI.....	12
2.3 PRILOŽNOSTI	12
2.4 NEVARNOSTI.....	12
3 OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ.....	13
3.1 SEGMENTACIJA TRGA	14
3.2 IZBOR CILJNIH TRGOV	15
3.3 POZICIONIRANJE.....	15
3.4 CILJI ZA IZDELEK OZON CLEAN	15
4 TRŽENJSKI SPLET	16
4.1 IZDELEK	16
4.2 CENA	16
4.3 TRŽNE POTI	18
4.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	19
4.4.1 Neposredno in interaktivno trženje.....	20
4.4.2 Osebna prodaja	21
4.4.3 Oglaševanje	21
5 PRIPOROČILO ZA PODJETJE GO-ST D.O.O.....	22
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI.....	24

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava učinkovitosti čiščenja zraka v prostoru</i>	3
<i>Tabela 2: Nabavna vrednost izdelkov Ozon Clean</i>	17
<i>Tabela 3: Prodajna vrednost izdelkov Ozon Clean</i>	17

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Grafični prikaz poslovanja podjetja GO-ST d.o.o. od 2004 do 2009 v evrih.....</i>	10
<i>Slika 2: Rezultati SWOT analize za izdelek Ozon Clean</i>	11

UVOD

Ozon Clean je inovativen izdelek za čiščenje zraka. Podjetje GO-ST d.o.o. je od leta 2009 zastopnik izdelka na slovenskem trgu. Sama dejavnost čiščenja zraka in tudi porabniški trg, je malo poznan v Sloveniji oziroma je v fazi razvoja. Primarna dejavnost podjetja GO-ST d.o.o. je proizvodnja in prodaja gostinske opreme, zato se je odločilo za analizo in trženjski načrt izdelka Ozon Clean, saj želijo ugotoviti možnosti uspeha izdelka na slovenskem trgu.

Cilj moje diplomske naloge je oblikovati trženjsko strategijo za lansiranje novega izdelka Ozon Clean na slovenskem medorganizacijskem trgu. Rezultati in ugotovitve trženjske strategije bodo v pomoč podjetju pri odločitvi lansiranja izdelka in kasnejših trženjskih aktivnosti.

V pomoč pri diplomski nalogi mi bo različna slovenska in tuja literatura, notranji podatki podjetja GO-ST d.o.o., pogovori z vodjem prodaje podjetja GO-ST d.o.o. in tudi pogovor z vodjo prodaje iz konkurenčnega podjetja na področju čiščenja zraka, saj je potrebno vedeti, da je izredno malo informacij o tej dejavnosti na slovenskem trgu.

Diplomska naloga bo v prvem delu vsebovala strateško analizo, ki bo razdeljena na dva dela; zunanjo in notranjo analizo. Zunanja analiza bo vključevala: analizo kupcev, analizo konkurence, analizo prodajnega trga in analizo okolja. Notranja analiza bo vključevala analizo organizacije podjetja GO-ST d.o.o., analizo poslovanja in analizo izdelka Ozon Clean. V sami analizi bom skušal pridobiti čim več koristnih informacij in jih povezati v SWOT analizo. V drugem delu diplomske naloge bom oblikoval trženjsko strategijo tako, da bom identificiral ciljni trg za izdelek in ga tudi pozicioniral na trg. V tretji, oziroma zadnji fazi, pa bom razvil celotni trženjski splet, ki vsebuje oblikovanje cene za izdelke, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Na koncu bom napisal priporočila podjetju GO-ST d.o.o. glede izvedbe trženjskega načrta in lansiranja izdelka Ozon Clean na trg.

1 STRATEŠKA ANALIZA

Aaker (2001, str. 19) je strateško analizo razdelil na zunanjo in notranjo analizo. Zunanja analiza vključuje analizo kupcev, konkurence, prodajnega trga in okolja, medtem ko je notranja analiza sestavljena iz analize uspešnosti in določitve strateških možnosti.

1.1 ZUNANJA ANALIZA

Zunanja analiza vključuje pregled ustreznih elementov zunaj organizacije. Analiza mora biti namenska, s poudarkom na prepoznavanju priložnosti, nevarnosti, trendov, strateške negotovosti in strateške izbire (Aaker, 2001, str. 19).

1.1.1 Analiza kupcev

Izdelek Ozon Clean je namenjen pretežno organizacijam oziroma medorganizacijskemu trgu, čeprav ga lahko uporablja tudi končni uporabnik. Medorganizacijski trg se razlikuje od končnega porabniškega trga, saj je manj kupcev, a ti kupujejo več. Sami odnosi med dobavitelji in odjemalci so zelo tesni. Spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskem blagu in storitvah vplivajo malo. Medtem ko je samo povpraševanje po medorganizacijskih dobrinah in storitvah precej bolj nestanovitno od porabniškega trga, je tudi močno odvisno od končnega porabniškega trga. Samo kupovanje na medorganizacijskem trgu je strokovno in na nakup vpliva več dejavnikov kot na porabniškem (Kotler, 1996, str. 205–207).

V primeru izdelka Ozon Clean gre za prvi nakup, ker ga do sedaj še niso imeli možnost kupiti. Pri prvem nakupu velja, da višji kot so stroški in tveganje, večje je število udeležencev pri nakupni odločitvi in količina podatkov, ki jih zahtevajo, s tem pa tudi daljši čas do sprejetja odločitve.

1.1.2 Analiza panoge in konkurence

V Sloveniji ni nobenega podjetja, ki bi se ukvarjalo samo s čiščenjem zraka, ampak je to bolj sekundarna aktivnost.¹ Trenutno je v Sloveniji le en večji zastopnik v tej panogi na medorganizacijskem trgu. V Sloveniji tudi ni proizvajalcev tovrstnih izdelkov, ampak so samo zastopniki izdelkov iz tujine. Če pogledamo samo dejavnost čiščenja po SKD klasifikaciji, dejavnost ni podrobneje razvejana in v njej ne najdemo nobenega podjetja, ki bi preko naziva oziroma opisa storitev nudil čiščenje zraka (vir: Ibon 2010). Zaradi zgoraj navedenih argumentov sklepam, da je panoga, čiščenja zraka, v razvoju.

V pomoč pri analizi panoge je bil gospod Matej Gotnik (Gotnik, 2010) iz podjetja Smatros d.o.o., ki so v Sloveniji zastopniki Biozone izdelkov. Preko pogovora z g. Gotnikom in pregleda internetnih virov sem panogo čiščenje zraka razdelil glede na to, na kakšen način očistimo zrak ter jih ocenil.

Načini čiščenja zraka so (Dihaj zdravo, 2009):

- **Ionizatorji:** ionizatorji s pomočjo negativno nabitih ionov pozitivno vplivajo na naše počutje in z razelektritvijo delcev v zraku le-te spravijo na tla. Vendar imajo omejeno učinkovitost zaradi kratke življenjske dobe ionov, ne vplivajo na razgradnjo škodljivih plinov, virusov in bakterij, plesni ter neprijetnih vonjav. Niso primerni za večje prostore.
- **Ozonski čistilci zraka:** pri ozonskih čistilcih zraka je glavni problem nadzor nivoja ozona za čiščenje. Ozon učinkovito razgrajuje vonjave in uničuje plesni, viruse in bakterije, oksidira (razgradi) manjše delce in nekatere pline. Čeprav se Ozon uporablja

¹ Klimatskih naprav ne vključujem pod panogo čiščenja zraka, saj je njihov glavni namen hlajenje zraka in ne čiščenje zraka. V tem primeru je tudi odločitev nakupa naprave zaradi hlajenja zraka.

v te namene že vrsto let, je v visokih koncentracijah lahko škodljiv. Različne oblike elektronskega nadzora so se izkazale za neučinkovite, poleg tega se pogosto kvarijo.

- **Čistilci s (hepa) filtri:** čistilci s hepa fitri so velikokrat kombinirani z ionizatorji. Učinkovito odstranjujejo delce iz zraka pri vonjavah in pri najmanjših mikrodelcih (bakterije, plesni). Zahtevajo redno vzdrževanje in čiščenje ter menjavo filtrov. Energijsko so zahtevni in imajo visoke obratovalne stroške.
- **Elektrostatični čistilci:** tovrstni čistilci, ki jih največkrat srečamo v večjih lokalih (kocka pod stropom) so sicer deloma učinkoviti, vendar so veliki, dragi in se pogosto kvarijo. Učinkovito čistijo le delce v zraku, ki jih pritegnejo k svoji čistilni napravi. So energijsko zahtevni in njihovo obratovanje in vzdrževanje je sorazmerno drago.

Tabela 1: Primerjava učinkovitosti čiščenja zraka v prostoru

Čistilna metoda	Naprave s HEPA filtri	Elektronski filtri	Ionizatorji	Ozonski čistilci
Bakterija v zraku	☺	☺	☹	👍
Bakterija na površinah	☹	☹	☹	☺
Virusi v zraku	☹	☹	☹	👍
Virusi na površinah	☹	☹	☹	☺
Delci v zraku	☺	☺	☺	☹
Plini	☹	☹	☹	☺
Vonjave	☺	☹	☹	☺
Uniči onesnaževalce	☹	☺	☹	👍
Področje pokritosti	Le pretočni zrak	Le pretočni zrak	Le v bližini ionizatorja	Celoten prostor

Legenda: ☹ Neučinkovit ☺ Delno učinkovit ☺ Učinkovit 👍 Izjemen Rezultat

Vir: Biozone Scientific. (b. l.)

Glede na kvaliteto in poznanost v Sloveniji, so izdelku Ozon Clean konkurenca naslednji izdelki:

- Biozone linija, posrednik Smatros d.o.o. (Biozone, 2007): Najbolj konkurenčni izdelek je Biozone, saj je v Sloveniji trenutno najbolj uveljavljen in prodajan, pokriva tako trg končne potrošnje kot tudi medorganizacijski trg prav tako tudi sami veliko vlagajo v informiranje ljudi o čiščenju zraka. Tudi izdelki Biozone so trenutno na slovenskem trgu najboljši na področju čiščenja zraka, saj združuje več vrst čiščenj skupaj, ki ga imenuje Purewave.
- Electrolux Ljubljana d.o.o., čistilec zraka Z9122 (Čistilec zraka Z9122): za filtriranje poskrbita aktivno oglje, ki zadrži vonje in pralni filter HEPA, ki zadrži 99,99 %

škodljivih drobnih delcev do velikosti 0,3 mikrona. Namenjen je za stanovanje in spalnice.

- Ralf Gartner d.o.o., izdelek Singer Ionizator 2100 LCD (Ionizator 2100 LCD, 2009): čisti s pomočjo pozitivnih ionov, je zelo kakovosten izdelek glede na metodo čiščenja zraka, namenjen je prostorom velikosti 50 m³, kar pomeni, da je ponovno bolj primeren za stanovanjsko uporabo.
- AIR-O-SWISS, izdelek Boneco pralni vlažilec 2055 (Boneco AOS 2055, 2010): pere in vlaži zrak brez kakršnih koli dodatnih filtrov. Za optimalno higieno je naprava opremljena z anti-bakterijskim sistemom. Namenjen je prostorom velikosti do 50 m³.

Ti izdelki se uporabljajo v stanovanjih in manjših poslovnih prostorih. Na medorganizacijskem trgu so prisotni le izdelki Biozone, ostali konkurenčni izdelki se prodajajo na končnem porabniškem trgu.

1.1.3 Analiza prodajnega trga

Analiza trga temelji na analizi kupcev in konkurentov preko katerih lahko strateško ocenimo prodajni trg in njegovo dinamiko (Aaker, 2001, str. 76).

Pri analizi trga bom upošteval nekaj dejavnikov, ki imajo vpliv na izdelek Ozon Clean.

Prvi dejavnik je velikost samega trga in njegova rast. Izdelek Ozon Clean je bolj namenjen medorganizacijskemu trgu, in sicer naslednjim področjem (GO-ST d.o.o., interno gradivo, 2010):

- **Turizem:** (hoteli, hotelska naselja, termalne riviere in toplice, turistična središča, navtični turizem, turistične kmetije ...).
- **Gostinstvo:** (restavracije, kavarne – bari, vinoteke, industrijska priprava hrane, veliki kuharski obrati, gastronomija ...).
- **Zdravstvo:** (bolnice, ambulante, zobozdravstvo, veterina, domovi za ostarele, splošno zdravstvo ...).
- **Splošni sektor:** (šole, knjižnice, trgovski centri, javni transport, banke, dvorane, športni centri, pisarne, javni prostori ...).
- **Sektor prehrane:** (prehrambena industrija, pekarnice, mesarije, slaščičarne, pridelave vina, hladilnice, živinoreja, poljedelstvo, varovanje živil ...).

Če pogledamo rast trga preko BDP od leta 2000 do 2008, ugotovimo, da so izbrane dejavnosti rasle počasneje kot celotni BDP Slovenije. Le gostinstvo in turizem sta skozi celotni čas enakomerno rasli s celotno slovensko gospodarsko rastjo (SURS, 2009).

Drugi dejavnik, ki je pomemben, je trend na trgu. Slovenski trg in večina panog je trenutno v gospodarski krizi, ki se je začela leta 2008. To pomeni, da podjetja sama v času gospodarske krize zmanjšujejo naložbe v nove investicije.

1.1.4 Analiza okolja

»V hitro spreminjajoči se globalni sliki mora podjetje spremljati šest temeljnih silnic: demografske, gospodarske, naravne, tehnološke, politično-pravne in družbeno kulturne. Pri tem je potrebno biti pozoren na njihova medsebojna vplivanja, saj le-ta vodijo do novih priložnosti in nevarnosti« (Kotler, 2004, str. 162). Pri sami analizi okolja se bom usmeril samo na slovenski trg, saj je strategija trženja namenjena samo temu trgu. Prav tako bodo nekatere silnice bolj podrobno raziskane kot druge, saj imajo nekatere silnice večji vpliv pri sami strategiji izdelka Ozon Clean.

1.1.4.1 Demografsko okolje

Spremembe v demografskem okolju lahko bistveno oblikujejo strateške trženjske usmeritve organizacije. Pri tem lahko upoštevamo samo stopnjo rasti prebivalstva, starostno razporeditev, etnične splete, izobrazbo, zdravstvo, kulturo (Radonjič in Iršič, 2006, str. 191).

Pomembno področje pri demografskem okolju za analizo okolja izdelka Ozon Clean je zdravje. Zdravje je med najbolj pomembnimi prioritetami za Evropejce, za katero se pričakuje da bo zaščitena pred boleznimi in okužbami doma, v službi in med potovanji po Evropi. Med leti 2003–2008 se je Evropa še posebej osredotočila na tri področja (Eurostat, 2010):

- izboljšanje zdravstvenih informacij in znanja za razvoj javnega zdravja;
- izboljšanje sposobnosti hitrega in usklajenega odzivanja na nevarnosti za zdravje;
- spodbujanje zdravja in preprečevanje bolezni z obravnavanjem determinant zdravja v vseh politikah in dejavnostih.

23. oktobra 2007, je Evropska komisija sprejela novo strategijo "Skupaj za zdravje: strateški pristop EU za obdobje 2008–2013" za določanje ciljev, ki bodo usmerjale prihodnje delo na področju zdravja na evropski ravni (Eurostat, 2010):

- izboljšanje varnosti zdravja državljanov;
- spodbujanje zdravja za več blaginje in solidarnosti;
- ustvarjanje in razširjanje znanja na področju zdravja.

V skladu z evropsko strategijo za zdravje je tudi slovenska. Izdelek Ozon Clean je skladen s strategijo in cilji, ki si jih je EU zadala v letih od 2003 do 2013, saj povečuje varnost zdravja, je človeku neškodljiv in čisti zrak.

1.1.4.2 Gospodarsko okolje

Slovenija je postala leta 2004 del Evropske unije in kmalu za tem prevzela tudi valuto evropske unije, evro (1. januarja 2007). Z dobro infrastrukturo, izobraženo delovno silo, strateško lego med Balkanom in Zahodno Evropo je postala model stabilne in uspešne ekonomije v regiji (Economy Overview, 2010). Med leti 1995–2005 je bila gospodarska

rast Slovenije stabilna, v povprečju 4 %. Po vstopu v EU je celo narasla na 6 %, v letih 2008 in 2009 pa se je, zaradi svetovne gospodarske krize, gospodarska rast nekoliko upočasnila (3,5 %). BDP na prebivalca se je v zadnjih letih konstanto približeval povprečju EU, v letu 2007 je dosegel 89,2 % od povprečja BDP v EU-27 (Slovenija; Economy, 2010). Gospodarska kriza, ki je nastopila leta 2008, je slovensko gospodarstvo zelo prizadela. V letu 2009 je gospodarstvo padlo za 7,8 %, samo reševanje iz gospodarske krize pa poteka zelo počasi. V letu 2010 se pričakuje gospodarska rast v višini 1,1 %, v letu 2011 pa 1,8 %. Kriza je povzročila velik udarec tudi na področju zaposlitve, saj se je do leta 2008 konstantno zmanjševalo število nezaposlenih, v času krize pa je število nezaposlenih visoko naraslo (European Economic Forecast; Slovenia, 2010).

1.1.4.3 Družbeno kulturno okolje

»Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe in drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja« (Kotler, 2004, str. 175).

V današnjem času se vedno bolj omenja ekologija in zdravo življenje. Tako kot v Evropi in na splošno po svetu, smo v Sloveniji vedno bolj ozaveščeni o zdravem življenju in ekologiji. Najboljši pokazatelj, kako močno smo Slovenci ozaveščeni o ekoloških problemih, o zdravem življenju je bil projekt 'Očistimo Slovenijo v enem dnevu', saj je bila akcija uspeh in se jo je udeležilo 12 % prebivalcev Slovenije (250.000 prostovoljcev čistilo Slovenijo, 2010). Ker narašča kupna moč, smo tudi vedno bolj zahtevni pri nakupnih navadah, vedno bolj prihaja v ospredje kvaliteta pred nizkimi cenami. Z uporabo izdelka Ozon Clean se izboljša kakovost življenja, saj izboljša kakovost zraka, dela in življenjskega prostora.

1.1.4.4 Politično-pravno okolje

1. 5. 2004 je Slovenija postala uradno članica Evropske unije, da pa je to postala, je morala že predhodno prilagoditi zakonodajo pravnemu redu Evropske unije (Slovenija članica EU, 2009). S članstvom se je tako močno povezala na gospodarskem, političnem in družbenem področju z ostalimi članicami EU. Po uvedbi novega plačilnega sredstva, evra, je Slovenija postala tudi konkurenčnejša in stabilnejša v monetarnem okolju, saj ni več tečajnega tveganja in stroškov menjave valute. Ozon Clean je izdelek, ki je patentiran v Italiji, kjer je bil testiran in kasneje tudi odobren od evropskega in italijanskega Ministrstva za zdravje, kot naprava, ki je človeku neškodljiva in naravno sterilizira področja, ki so okužena z bakterijami, virusi, klicami in kjer so prisotne žuželke, pršice, itn. Ozon Clean, generator ozona, je skladen s trenutnimi EU predpisi in se sklada s HACCP. sistemom². Ravno zaradi skupne evropske politike ni potrebno ponovnega testiranja in je izdelek dovoljen za uporabo tudi v Sloveniji.

² HACCP (angleška kratica Hazard Analysis Critical Control Point) pomeni analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk. Je mednarodna metoda zagotavljanja varne prehrane.

1.1.4.5 Tehnološko okolje

V vseh zgodovinskih obdobjih človeštva je ekonomski položaj človeka določala tehnologija, to je znanje, ki služi človeštvu za olajšanje življenjski pogojev. Tehnologija je v znanosti, ki omogoča človeštvu višjo kvaliteto življenja. V ekonomskem razvoju vpliva tehnologija na dvig produktivnosti in zniževanje stroškov v gospodarstvu (Radonjič, 2001, str. 9).

Izdelek Ozon Clean spada pod visokotehnološke izdelke, saj je izdelek zahteven in kompleksen ter vključuje inovativne izvedbe in inovativne postopke. Je inovativna naprava za izdelovanje umetnega ozona, ki zagotavlja popolno dezaktiviranje vseh mikroorganizmov in odstranjuje organe ter anorganske strupene in nestrupene odpadke. Prostore, v katerih živimo in delujemo, osveži z novim razkuženim zrakom, ki je očiščen škodljivih snovi, katere nastajajo med našimi aktivnostmi. S tem zagotavlja bioklimatsko varnost. Naprava proizvede znatno večjo količino ozona kot trenutno primerljive tehnologije, ki so na trgu, s tem je skrajšan čas uporabe, predvsem pa zagotavlja tako koncentracijo ozona v prostoru, da je zagotovljeno temeljito razkuževanje in čiščenje (GO-ST d.o.o., interna gradiva, 2010).

1.2 NOTRANJA ANALIZA

GO-ST d.o.o. je družinsko podjetje, katerega osnovna dejavnost je proizvodnja, prodaja, montaža in servis profesionalne gostinske opreme. To dejavnost uspešno izvaja že vse od leta 1990. Zastopajo in imajo franšizo gostinske opreme uveljavljene blagovne znamke MAYWAY podjetja MAY GmbH iz Gradca v Avstriji. Celotni prodajni program z več kot 50.000 artikli, nudi celovit izbor gostinske opreme in podobnih izdelkov ter pripomočkov. Da bi izdelke približali končnemu kupcu, imajo v Grosuplju prodajni salon, v katerem je predstavljena celotna paleta izdelkov. V letu 2007 so pričeli tudi z lastnim projektiranjem in proizvodnjo profesionalne gostinske opreme, zato se lahko do potankosti prilagodijo željam vsakega posameznega kupca in zanj izdelajo celoten objekt ali le posamičen proizvod. Za vse proizvode gostinske opreme nudijo kakovosten servis, ki ga izvajajo po vsej Sloveniji (GO-ST d.o.o. (b.l.)).

Poslanstvo podjetja GO-ST d.o.o. je zadovoljiti vse želje posameznega kupca od začetne ideje do izdelave, montaže in servisa končnega proizvoda.

Vizija podjetja je postati vodilni proizvajalec in serviser gostinske opreme v Sloveniji.

Podjetje je majhno, družinsko in nimajo zastavljenih specifičnih ciljev, želijo le povečati prodajo in poslovni uspeh.

1.2.1 Analiza organizacije

V podjetju je 13 zaposlenih, tako sama organizacija podjetja ni zapletena. Podjetje vodi ustanovitelj, Sebastjan Križman. Oblika organizacije je poslovno-funkcijska organizacijska struktura. Ima komercialni, proizvodnji, servisni, kadrovski in finančni oddelek. V komercialnem oddelku so zaposleni trije, v proizvodnem oddelku štirje, v servisnem

oddelku štirje, v kadrovsko-finančnem oddelku je zaposlena ena oseba. Računovodski oddelek je voden zunanje. Podjetje zaradi majhnosti združuje in prepleta posamezne poslovne oddelke in je zelo fleksibilno. S tem hitro odgovarjajo na različne želje in potrebe strank. Večino zaposlenih ima srednjo ali poklicno izobrazbo (Kastelic, 2010).

Gospod Kastelic (2010), ki je vodja prodaje v podjetju GO-ST d.o.o., mi je pomagal pri sami analizi organizacije in poslovanja.

1.2.1.1 Komercialni oddelek

Skrbi za prodajo, nabavo in trženje proizvodov. Poleg tega se konstantno udeležujejo sejmov, kjer iščejo nove izdelke, ideje. Skrbijo tudi za stike s strankami, so prvi ki pridejo v kontakt s strankami. Prav tako spremljajo dogajanje na trgu gostinske panoge, kot tudi sorodne panoge z gostinstvom. Skrbijo za ureditev salona, ki je razstavljen v podjetju, logistiko z artikli in ureditev skladišča.

V podjetju GO-ST d.o.o. se poslužujejo več tipov trženjskega komuniciranja:

- **Katalog:** pri trženju delujejo najbolj s katalogom, ki ga pošljejo na 10000 potencialnih naslovov. Dvakrat letno pošljejo večjo reklamno revijo in šestkrat letno manjšo. Sama baza potencialnih kupcev se konstantno nadgrajujejo z iskanjem na internetu, preko poslovnih baz (Ibon, Bizi.si), nekatere stranke pa jih kontaktirajo same.
- **Spletno trženje:** podjetje se oglašuje tudi preko interneta, imajo svojo spletno stran www.go-st.si, prav tako imajo na najdi.si in google.com zakupljene prostore, trženje poteka tudi preko drugih poslovnih portalov (obrtnik, informacije.si).
- **Osebno trženje:** podjetje GO-ST d.o.o. ima poslovne dogovore (formalne in neformalne) z določenimi podjetji in fizičnimi osebami, ki delujejo na gostinskem področju. Ti dogovori ponavadi vežejo podjetja, da drug drugega oglašujejo in promovirajo. Dogovore imajo z arhitekti, projektanti, gradbenimi podjetji, opremljevalci notranje opreme, trgovci itd.
- **Oglaševanje:** uporabljajo tudi oglaševanje v strokovnih revijah, ki so namenjene gostinski panogi (Gostinec, Pet zvezdic ...).
- **Sejmi:** veliko novih strank pridobijo tudi na sejmih, kjer predstavljajo svoje izdelke in storitve, velik poudarek na sejmih kažejo pri novih izdelkih in tehnoloških novosti.

Glavna nabava poteka preko dajalca franšize MAYWAY, kjer nabavljajo večino trgovskega blaga. Imajo še nekaj manjših dobaviteljev. Dostikrat pa gredo tudi v enkratno nabavo določenega proizvoda. Za lastno proizvodnjo nabavljajo različne polizdelke in surovine pri slovenskih in tujih dobaviteljih. Večkrat letno se predstavljajo na gostinskih sejmih, ki se odvijajo po Evropi, kjer gledajo za nabavo ali zastopanjem novih izdelkov, ki bi bili zanimivi za slovenski trg. Tako je prišlo tudi do zastopstva izdelka Ozon Clean, ki so ga videli na sejmu IFAT v Milanu leta 2009.

Prodaja poteka na terenu, preko telefona, preko spleta in v samem salonu. Večina strank naroči proizvod preko telefona, ponavadi po prejetju reklamnega gradiva, to velja za

drobno prodajo. Medtem ko večji projekti potekajo preko osebnega dogovora z individualnimi naročniki ali pa jih pridobijo preko javnih razpisov.

1.2.1.2 Proizvodnja

V glavnem delajo nevtralnno in hladilno opremo po meri. Glavna surovina je inox, saj so vsi izdelki iz njega. Delajo na CMC napravah (razrez, pribijanje, krivljenje in varjenje).

1.2.1.3 Servis

Ko stranka nakupi določen proizvod ali naročijo projekt, jim podjetje GO-ST d.o.o. jamči tudi servis za določen čas, odvisno od proizvoda. Imajo garancijsko in pogarancijsko vzdrževanje. Servis pokriva tudi dostavo in montažo.

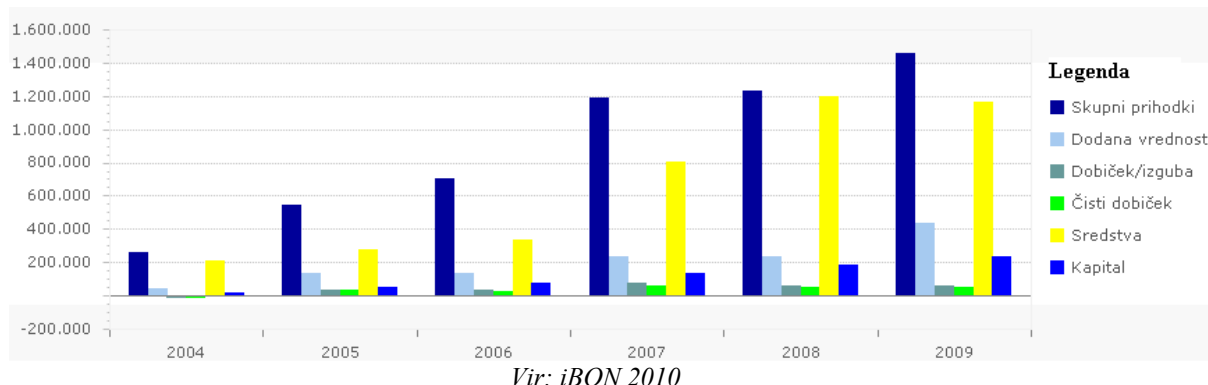
1.2.1.4 Kadrovski-finančni oddelek in direktor

Skrbijo za organizacijo samega podjetja, da oddelki med seboj komunicirajo. Upravljajo s financami in se ukvarjajo s tveganji podjetja.

1.2.2 Analiza poslovanja podjetja

Podjetje ima konstantno rast skozi vsa leta, tudi sam poslovni izid se je zadnjih pet let končal pozitivno. Prihodki se podjetju v zadnjih letih povečujejo za približno 20 %. Tu je potrebno še posebej poudariti, da je to zelo dobro, saj je imela večina konkurence upad prihodkov zaradi splošne gospodarske krize. Pred letom 2008, ko se je kriza začela, je bila rast še večja, približno 50 %. Ravno zaradi gospodarske krize se je upočasnila rast prihodkov, predvsem na račun plačilne nediscipline. Podjetje ima velike težave s plačilno disciplino, saj zelo počasi pridobiva terjatve. Povprečna vnovčitev terjatev je v 90 dneh. V letu 2010 pa se zaradi krize rok vnovčitev samo še podaljšuje. Zaradi tega ima podjetje GO-ST d.o.o. probleme tudi s plačevanjem poslovnih in finančnih obveznosti, zato se pojavljajo občasni likvidnostni problemi. Zato podjetje pazljivo izbira kupce, saj želi čim hitrejše plačilo. Samo nevarnost poskuša tudi ublažiti z vsakoletnim večanjem lastniškega kapitala. Podjetje kaže ogromen potencial pri povečanju poslovanja, vendar mora biti pazljivo pri izbiranju novih kupcev zaradi lastne majhnosti in finančne krize.

Slika 1: Grafični prikaz poslovanja podjetja GO-ST d.o.o. od 2004 do 2009 v evrih



1.2.3 Analiza izdelka Ozon Clean

Ozon Clean je naprava, ki proizvaja umetni ozon iz zraka v prostoru, s tem dezinficira, očisti in osveži zrak v prostorih. Ozon (O₃) je plin, ki je v naravi prisoten v zgornjih plasteh atmosfere. Ta plin je nujen za življenje na zemlji, ker varuje in čisti atmosfero tako, da absorbira ultravijolične žarke (UV-B). Ozon po naravni poti čisti atmosfero od onesnaževalcev. Njegova moč oksidacije je mnogo močnejša od kisika, kar omogoča umetno proizvedenemu ozonu učinkovitejše odstranjevanje neprijetnih vonjev, dezinfekcijo in uničenje onesnaževalcev. Ozon je 300-krat močnejši od klora in lahko doseže točke, prostore in obrate, ki so nedosegljivi trenutnim razkuževalnim sistemom. (GO-ST d.o.o., interna gradiva, 2010).

Ozon Clean naprava proizvede ozon v trenutku uporabe, saj plin ni stabilen in se ga ne da shranjevati. S posebno tehnologijo izdelek pretvarja kisik v zraku v umeten ozon. Tako prostor dezinficira v samo nekaj minutah brez uporabe kemičnih sredstev, ki so lahko nevarni za ljudi ali okolje. V času delovanja izdelka Ozon Clean je prostor prazen, saj je postopek čiščenja nevaren za ljudi, ker je vdihovanje ozona škodljivo. Ko je sam postopek čiščenja končan, je edini odpadki v okolici kisik in svež, čist ter prijeten vonj, kakršen se tipično pojavi po nevihti. Ne pušča sledi, ni odpadkov in postopek se lahko ponovi kadarkoli. Z uporabo naprave Ozon Clean-a se znatno izboljša kakovost zraka, dela in življenjskega prostora, s tem pa se bistveno izboljša tudi kakovost življenja. Naprava Ozon Clean uničuje viruse in bakterije ter odvrta prisotnost žuželk, ščurkov, hroščev in glodavcev (GO-ST d.o.o., interna gradiva, 2010).

2 SWOT ANALIZA

Naredil bom SWOT analizo v kateri bom združil zunanjo in notranjo analizo. SWOT analiza je metoda s katero celovito ocenimo podjetje, poslovno funkcijo ali izdelek. Je analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti glede na podjetja, poslovne funkcije ali izdelka. Na koncu bom izpostavil ključne dejavnike uspeha.

Rezultati SWOT analize za izdelek Ozon Clean so predstavljeni v sliki, ki so nastali na podlagi intervjujev Kastelica (2010) in Gatnika (2010) ter ugotovitev iz strateške analize.

Slika 2: Rezultati SWOT analize za izdelek Ozon Clean

Prednosti:	Slabost:
učinkovitost, kvaliteta, splošna uporaba, okolju in ljudem neškodljiv in varen izdelek, hitro delovanje, inovativnost, fleksibilnost in majhni stroški.	višja cena izdelka od konkurentov, neprepoznavnost izdelka in podjetja, izgled, nevarnost zdravja pri napačni uporabi, malo izkušenj in majhno podjetje.
Priložnosti:	Nevarnosti:
veliko denarja namenjeno za zdravje, velik tržni potencial, malo konkurence, želja po kvalitetnem življenju, vedno večja ozaveščenost ljudi in družbena odgovornost.	malo informacij o čiščenju zraka, alergičnost na ozon, panoga čiščenja zraka je v razvoju, nerazvit trg, nezaupanje in gospodarska kriza.

2.1 PREDNOSTI

Izdelek Ozon Clean deluje samodejno v praznem prostoru, kjer se prižge in v pol ure očisti zrak v celotnem prostoru dosti bolj učinkovito kot katerokoli drug trenutno znan izdelek. Sama kvalitete izdelka se ne kaže samo v čiščenju zraka, ampak je izdelek sestavljen iz kakovostnih materialov in namenjen za daljše obdobje delovanja. Zaradi svojega inovativnega delovanja in izredno učinkovitega čiščenja zraka je namenjen tako različnim dejavnostim v gospodarstvu (zdravstvo, turizem, gostinstvo, itd.) kot tudi končnemu porabniškemu trgu. Velika prednost izdelka je v tem, da zelo hitro očisti sobo in se ga lahko hitro prestavi v drug prostor. Večino konkurenčnih izdelkov je namenjenih samo za en prostor. Ker v času delovanja nihče ni prisoten v prostoru, čez nekaj časa pa se ozon razkroji, je neškodljiv tako ljudem kot naravi, saj po končanem procesu ni nobene odpadne škodljive snovi. Podjetje GO-ST d.o.o. je zastopnik za Ozon Clean, tako ima s samim izdelkom majhne stroške in prodaja izdelka je izredno fleksibilna.

2.2 SLABOSTI

Izdelek je namenjen uporabi v različnih dejavnostih in je izredno kvalitetno sestavljen, zato estetika ni v ospredju, povrhu je še malo večji in težji od ostalih izdelkov, vendar ima vgrajene koleščke, tako da je še vedno lažje gibljiv. Večja slabost samega izdelka je cena, saj je kar nekajkrat dražji od ostalih izdelkov. Večina konkurenčnih izdelkov, ki sem jih na kratko opisal spadajo v cenovni rang od 200 € do 600 €, nekateri izdelani po meri še malo več. Pri Ozon Clean-u bo cena bistveno višja. To je ena bistvenih razlik od ostalih izdelkov. Ker je izdelek inovativen, podjetje majhno in malo poznano, je velika slabost neprepoznavnost izdelka in samega zastopnika. Podjetje Go-ST d.o.o. se ukvarja primarno z gostinsko opremo, tako jim je panoga čiščenja zraka in trg malo poznan in imajo malo izkušenj. Zaradi majhnosti podjetja, gospodarske krize in ker izdelek ne spada pod glavno dejavnost podjetja, bo za samo lansiranje izdelka namenjeno malo denarja. Ozon je škodljiv kadar pride človek v neposreden stik z njim, zato pride tudi do nevarnosti pri nepravilni uporabi samega izdelka, se pravi, da je Ozon Clean vključen v istem prostoru, kjer se nahajajo ljudje.

2.3 PRILOŽNOSTI

V Sloveniji smo vedno bolj ozaveščeni o zdravem življenju in čistem okolju. V zdravje se vlaga veliko denarja in se poskuša določeno bolezen ali virus zatreti že v začetku. Zdravje je ena izmed najbolj poglobitvinih vrednot vsakega človeka. Pri Ozon Clean-u se ravno to poudarja, saj zrak očisti in prepreči okužbe in možnosti obolenja. Zaradi čistega zraka se človek počuti bolje, s tem pa se kvaliteta življenja dvigne. Ljudje se zavedajo pomena zdravlja in kvalitetnega življenja zato tudi sami brskajo po spletu oziroma se izobražujejo in zavedajo problematike slabega zraka oziroma pomembnosti čistega zraka. Organizacije morajo upoštevati stroge zdravstvene in varstvene predpise ter delavcem in strankam priskrbeti zdravo okolje. Družbena odgovornost organizacij je vedno večja, želijo biti prijazna do okolja in ljudi. Prav ta trend, ki se dogaja že nekaj let, daje Ozon Clean-u veliko priložnost za uspešen prodor na trg. Potrebno je vedeti, da je v Sloveniji sama panoga čiščenja zraka še v razvoju. Trenutno ni nobenega močnejšega konkurenta na medorganizacijskem trgu. Medorganizacijski trg v Sloveniji je velik in izdelek Ozon Clean ima velik tržni potencial.

2.4 NEVARNOSTI

Ker je sama panoga čiščenja zraka v razvoju, niso znane vse spremenljivke, ki vplivajo na samo dejavnost in uspešnost pri poslovanju. Prav tako ni nobenega močnega konkurenta po katerem bi se lahko zgledovali, zato je samo tveganje večje in je potreben dober trženjski načrt. Dodaten problem pri tem je tudi nepoznavanje trga, saj se podjetje GO-ST d.o.o. prvotno ukvarja z drugo dejavnostjo. Čeprav smo vedno bolj ozaveščeni, lahko rečem, da v Sloveniji še vedno zelo malo vemo glede čiščenja zraka. Še vedno je prepričanje, da je slovenski zrak zelo čist in se tega ne potrebuje in se ne čuti velike potrebe po čistilcih zraka. Majhna ozaveščenost o čistoči zraka in nerazvita dejavnost

čiščenja zraka, daje še dodaten občutek nezaupanja. Posledice gospodarske krize so za ta izdelek večja nevarnost kot priložnost, saj podjetja v času gospodarske krize manj investirajo v nove inovativne izdelke kot v času gospodarske rasti. Velika nevarnost je tudi plačilna nedisciplina. Podjetja se v času krize raje odločajo za cenejše izdelke slabše kakovosti. Alergičnost posameznikov na ozon sem dal tudi pod nevarnost, saj lahko pride do nesreče pri uporabi izdelka Ozon Clean, s tem pa lahko izdelek in podjetje izgubita dobro ime.

Na osnovi SWOT analize lahko identificiramo nekaj ključnih dejavnikov, zakaj je Ozon Clean boljši kot ostali izdelki in kje ima prednost pred ostalimi:

- kvaliteta,
- inovativnost,
- ni konkurence in
- fleksibilnost.

Ozon Clean je namenjen prostorom, ki jih je potrebno vsakodnevno ali večkratno mesečno temeljito očistiti. Temeljna razlika je v tem, da Ozon Clean čisti zrak v več prostorih, medtem ko čistijo čistilci zraka ponavadi samo v enem prostoru. Druga večja razlika je v tem, da Ozon Clean očisti prostor temeljito v pol ure, medtem ko večinoma drugih izdelkov čisti zrak konstantno, a ne tako učinkovito. Zaradi inovativnosti in kvalitete čiščenja zraka je izdelek namenjen medorganizacijskemu trgu, ker na slovenskem trgu praktično nima konkurence.

3 OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ

»Podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh kupcev na tem trgu. Kupcev je bodisi preveč bodisi so prostorsko razpršeni ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Potem so v igri še konkurenti, ki so lahko v boljšem položaju, če oskrbujejo posamezne segmente kupcev na trgu. Namesto, da podjetje konkurira povsod, je bolje, da naprej ugotovi najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji« (Kotler, 1996, str. 264).

Zato se podjetja odločajo za ciljno trženje, saj si s tem ustvarjajo večje možnosti uspeha. Usmerijo se na kupce, pri katerih imajo največ možnosti, da jih zadovoljijo.

Ciljno trženje vsebuje tri faze:

1. segmentacija trga,
2. izbor ciljnega trga in
3. tržno pozicioniranje.

3.1 SEGMENTACIJA TRGA

»Trg, ki ga sestavljajo posamezniki z različnimi potrebami, je heterogeni trg. Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah. Tržni segment je skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov. Podjetja delijo večje trge na manjše tržne segmente, da bi olajšala oblikovanje trženjskega spleta, ki bi čim bolj ustrezal potrebam teh segmentov« (Potočnik, 2002, str. 154).

Segmentacija medorganizacijskega trga izhaja iz analize naslednjih kriterijev (Kotler, 2004, str. 287–298).

- **Geografski kriteriji :** Že na začetku smo se omejili na slovenski trg. Še bolj natančno v poštev pridejo večja mesta, kjer je veliko dnevne migracije prebivalstva in veliko turizma. Večja mesta imajo bolj onesnažen zrak kot podeželje, zaradi dnevnih migracij, industrije, prav tako je večina večjih javnih prostorov v mestih. Dodaten kriterij, ki spada sem je Osrednjeslovenska in Dolenjska regija, saj podjetje GO-ST d.o.o. večino deluje v teh dveh regijah. Ti dve regiji so tudi za izdelek Ozon Clean primarni, saj je že zaradi izkušenj in poznanstev lažji vstop na trg, prav tako so v teh regijah najmanjši stroški storitev.
- **Demografski kriteriji:** Kriteriji so dejavnost podjetij in velikost podjetja. To sta najpomembnejša kriterija za segmentiranje trga, saj je izdelek Ozon Clean primeren le za določene dejavnosti. Potencialno najbolj zanimive dejavnosti so povezane s turizmom, gostinstvom, zdravstvom, prehrano in splošnim sektorjem. Najboljši pregled nad dejavnostim je preko SKD kvalifikacije, ki je bila sprejeta leta 2008 (Standardna klasifikacija dejavnosti 2008, 2008). Zaradi cene, ki je nekoliko višja od ostalih konkurenčnih izdelkov, je izdelek bolj primeren za večja podjetja (več kot 300.000 € poslovnih prihodkov), medtem ko mikro podjetja niso več toliko primerna za izdelek, saj se bodo po vsej verjetnosti odločila za cenejši izdelek. Vendar je to manj pomemben kriterij, saj v Sloveniji ni veliko velikih podjetij.
- **Operativni kriterij:** Za Ozon Clean so pomembna podjetja, ki imajo veliko lastnih prostorov. Tako zasebnih, še bolj pomembno pa javnih prostorov. Prav tako je za sam izdelek bolj zanimivo storitveno področje kot proizvodnja (razen prehrana).
- **Kriteriji nabavnega poslovanja:** Zaradi gospodarske krize, se usmerimo v podjetja, ki nimajo večjih finančnih težav in s tem povezano tudi plačilne nediscipline ter podjetja, ki so manj cenovno občutljiva.
- **Osebnostne značilnosti podjetij:** Podjetja, ki imajo že razvite družbene vrednote in se trudijo za bolj kvalitetno življenje in lepše okolje.

3.2 IZBOR CILJNIH TRGOV

Potencialne končne kupce izdelka Ozon Clean sem segmentiral na podlagi zgoraj zastavljenih kriterijev. Najbolj ključna kriterija sta demografski in geografski.

Ciljni segment za izdelek Ozon Clean so vsa večja³ podjetja v Osrednjeslovenski in Dolenjski regiji ter v večjih mestih (nad 30.000 prebivalcev), ki opravljajo dejavnost turizma, gostinstva, zdravstva, prehrane ali splošnega sektorja in nimajo večjih finančnih težav⁴. Ocena velikost tržnega potenciala je približno 5000 podjetij (Ipis, 2009).

3.3 POZICIONIRANJE

»Pozicioniranje je oblikovanje takšne ponudbe podjetja, ki zagotavlja čim ugodnejši vtis o izdelku pri porabnikih. Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce« (Potočnik, 2002, str. 166).

Prvi in najpomembnejši kriterij za pozicioniranje izdelka je razlikovanje od ostalih izdelkov v panogi. Sama panoga čistilcev zraka v Sloveniji še ni dobro poznana in razvita, vendar obstaja že ogromno različnih načinov čiščenja zraka. Ozon Clean je v čiščenju zraka boljši od vseh ostalih izdelkov, prav tako je inovativna metoda čiščenja zraka, kot tudi samega delovanja izdelka. V primerjavi z drugimi konkurenčnimi izdelki lahko očisti več prostorov dnevno in v krajšem času, prav tako lahko čisti zrak v večjih prostorih. Potrebno je upoštevati tudi uporabnost samega izdelka saj je namenjen različnim dejavnostim. In tudi uporabnost v časovnem smislu, saj ima izdelek daljšo življenjsko obdobje kot večina konkurentov. Drugi kriterij je cena, saj je izdelek zaradi kvalitete, uporabnosti in zanesljivosti dražji od ostalih konkurenčnih izdelkov. Sledijo še kriteriji enostavnosti uporabe, hitrosti, izgled izdelka in podpore oziroma konstantnega servisiranja izdelka s strani podjetja Go-st d.o.o.

3.4 CILJI ZA IZDELEK OZON CLEAN

Cilji izhajajo iz prednosti, slabosti, nevarnosti, priložnosti, ki so bile predstavljene v SWOT analizi:

1. povečanje prepoznavnosti Ozon Clean-a na medorganizacijskem trgu,
2. medorganizacijski trg informirati o kvaliteti in uporabnosti izdelka Ozon Clean-a,
3. v letu 2010 lansirati izdelek na trg,
4. v prvem letu že imeti pozitiven posloven uspeh in
5. v 3 letih imeti večinski tržni delež.

³ Velikost podjetja se gleda glede na poslovne prihodke. Večja podjetja pomeni, da imajo več kot 300.000 € poslovnih prihodkov.

⁴ V zadnjem tekočem letu niso imela za več kot 14 dni blokiranih računov, niso v noben postopku (prisilna poravna, izbris, stečaj, likvidacija).

4 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je niz trženjskih inštrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnemu trgu.

Obstaja na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4P: product, price, place, promotion oziroma izdelek, prodajne cene, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler, 1996, str. 98).

4.1 IZDELEK

Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, da se ustrezne potrebam in zahtevam kupcev oziroma potrošnikov (Devetak, 1999, str. 53). V našem primeru imamo že dani izdelek, ki ga skušamo čim bolj umestiti v slovenski trg. Ozon Clean velja za inovacijo na svojem področju. Naprava Ozon Clean lahko proizvede znatno večjo količino ozona kot trenutno primerljive tehnologije na trgu, opazno je skrajšan čas uporabe, predvsem pa zagotavlja tako koncentracijo ozona v prostoru, da je zagotovljeno uspešno razkuževanje in čiščenje zraka.

Ozon Clean je izdelan iz nerjavnega jekla t.i. inox, ki daje kljub velikosti in kvaliteti materialov še vedno lep izgled, ki po nekaj letih še vedno zgleda enako. Prav tako je Ozon Clean varčen pri porabi energije, saj deluje pod napetostjo 230 V. Potrjen in testiran je v popolni skladnosti z mednarodnimi varnostnimi standardi.

Pod blagovno znamko Ozon Clean obstaja več izdelkov, ki se razlikujejo glede na velikost prostorov:

- **T100, T200 in T400:** so primerni za srednje in manjše prostore (spalnice, kopalnice), so enostavni za premikanje. So dodatno opremljeni s praktičnim ročajem za pomoč pri transportu.
- **C600, C800 in C1000:** so večji modeli (velikosti delovne mize) in so primerni za srednje in velike prostore ter težji za premik. Primeren za uporabo v prostorih kot so kuhinje, ambulante, hodniki.
- **Ozon Clean Multisystem:** je fiksni kanalni sistem, ki lahko istočasno deluje v več različnih prostorih.

4.2 CENA

»Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinese prihodek. Druge sestavine delajo stroške. Cene so sestavina trženjskega spleta, ki jo najlažje prilagodimo. Cene tudi sporočajo trgu nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka« (Kotler, 2004, str. 470).

Za samo cenovno politiko sem povzel Kotlerjev (2004, str. 473–488) proces s šestimi koraki.

1. **Izbor cenovnega cilja:** glavni cenovni cilj podjetja je maksimalno posnemanje smetane. Zaradi nove tehnologije čiščenja zraka pri izdelku Ozon Clean je prednost

določanje visoke cene, da 'posname' trg. Posnemanje smetane je smiselno, ker visoka cena posreduje podobo odličnega izdelka in stroški pri majhnem obsegu niso tako visoki, da bi izničili prednost visoke cene.

2. **Določanje povpraševanja:** pričakuje se, da bodo kupci nižje cenovno občutljivi, saj je izdelek nekaj posebnega, kakovosten, nima konkurenčnega izdelka, ki bi se primerjal z njim, sam izdatek pa je manjši del kupčevega celotnega prihodka. Samo krivulja povpraševanja in cenovne elastičnosti je težko oceniti, saj je panoga čiščenja zraka šele v razvoju.
3. **Ocenitev stroškov:** ker je GO-ST d.o.o. posredniško podjetje za ta izdelek, so stroški znani, saj je podjetje z italijanskim dobaviteljem dogovorjeno, da dostavijo izdelek Ozon Clean takoj ob naročilu. Tako so znani: stroški nabave izdelka, stroški prevoza (nabave in dostave), stroški namestitve in stroški servisiranja. Največji strošek je nabava.

Tabela 2: Nabavna vrednost izdelkov Ozon Clean

Ozon Clean izdelki	Nabavna vrednost
T 100	1.300 €
T 200	1.600 €
T 400	1.900 €
C 600	2.200 €
C 800	2.700 €

Ostali izdelki so po dogovoru. Sam strošek prevoza in namestitve pride približno 300 €.

4. **Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov:** podjetje glede na inovativnost čiščenja in segment nima trenutnih konkurentov v Sloveniji.
5. **Izbor metode za določanje cen:** ker je malo informacij iz trga, prav tako je sama panoga v razvoju, sem se odločil za metodo določanje cen na podlagi pribitka, ki bo veljala dokler ne bo izdelek ustvaril ugledno blagovno znamko in bomo imeli prve odzive iz trga. Pri izbiri metode določanja cen in velikosti pribitka je odločalo samo zastopniško podjetje GO-ST d.o.o. Pribitek pri razredu T 100, T 200 in T 400 je 1.300 € na izdelek. Pri C 600, C 800 in C 1000 je 2.200 € na izdelek. Določene cena za izdelke:

Tabela 3: Prodajna vrednost izdelkov Ozon Clean

Ozon Clean izdelki	Prodajna vrednost
T 100	2.600 €
T 200	2.900 €
T 400	3.300 €
C 600	4.400 €
C 800	4.900 €

Pri ostalih izdelkih se cena določi ob dogovoru.

Izbor dokončne cene: metode določanja cen zožijo razpon v okviru katerega mora podjetje izbrati končno ceno. Pri izboru te cene mora podjetje upoštevati dodatne dejavnike, in sicer psihološko oblikovanje cen, določanje cen po načelu delitve koristi in tveganja, vpliv drugih sestavin trženjskega spleta na ceno, cenovne politike podjetja in vpliv cene na druge (Kotler, 2004, str. 487). Po pregledu in premisleku glede posameznih dejavnikov, sem prišel do ugotovitve, da noben dejavnik nima večje teže na izdelek, tako sama prodajna cena ostane enaka.

Cene izdelkov se bodo prilagajale glede na:

- Popust na rok plačila: kupci bodo imeli možnosti popustov glede na hitrost samega plačila. Kupec, ki vplača vnaprej ali ob dobavi ima 10 % na izdelek. Podjetje, ki plača v enkratnem znesku ima (valuta 30 dni) ima 5 % na izdelek. Medtem ko cena ostaja nespremenjena pri obrokih (možnost plačila: 2 obroka (45 in 90 dni), 3 obroki (30, 60 in 90 dni). Vendar so sami obroki dodatna ugodnost.
- Popusti obstoječim strankam: če so podjetja že bile stranke podjetja GO-ST d.o.o. in tudi poravnala vse obveznosti do podjetja, imajo 10 % pri izdelku Ozon Clean.
- Cenovni popust na večja naročila: Popust pride v poštev, ko kupec naroči več kot en izdelek in skupna cena presega 4000 €, za vsakih tisoč evrov več ima 2 % popusta do največ 10 % popusta skupno.
- Kupec pridobi novo stranko: če kupec pridobi novo stranko za izdelek Ozon Clean, sam pridobi 5 % popust.

4.3 TRŽNE POTI

»Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelka po tržnih poteh. Te so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnikov) ali pa posredne (od proizvajalca prek posrednikov do porabnikov)« (Potočnik, 2002, str. 253). Podjetje GO-ST d.o.o. je že posrednik za izdelek Ozon Clean oziroma je trgovski posrednik, saj izdelek kupi in s tem postane lastnik, nato ga preproda naprej kupcem v Sloveniji.

Podjetje GO-ST d.o.o. bo naprej prodajal tako posredno kot neposredno. Neposredna prodaja in distribucija Ozon Clean-a se bo dodala že utečeni prodaji in distribuciji gostinske opreme in ostalih artiklov podjetja GO-ST d.o.o, saj tržni segment podjetja spada pod ciljni segment izdelka Ozon Clean, in sicer;

- Neposredna prodaja in distribucija bo potekala v njegovem salonu gostinske opreme in ostalih artiklov, ki se nahaja v mestu Grosuplje. Tam si bo lahko vsak ogledal in preizkusil Ozon Clean.
- Neposredna prodaja bo potekala tudi preko spletne strani www.go-st.si, kjer si bodo zainteresirani kupci lahko ogledali vso gostinsko opremo in tudi izdelek Ozon Clean, ki

ga ponuja podjetje GO-ST d.o.o. Na spletni strani lahko izdelek naročijo preko elektronske pošte ali telefona.

- Prodaja bo potekala preko prodajalca na terenu, ki je zaposlen v podjetju. Saj je prodajalec že utečen pri sami prodaji gostinske opreme. Prodajalec bo vedel vse karakteristike o izdelku.
- Zadnja oblika neposredne prodaje so sejmi, kjer podjetje GO-ST d.o.o. razstavlja svoje artikle. Primer sejma je Mednarodni obrtni sejem v Celju.

Prodaja bo potekala tudi posredno, in sicer preko posrednika-zastopnika. Podjetje GO-ST d.o.o. bo pogodbeno zaposlilo zastopnika, ki se bo ukvarjal samo s prodajo Ozon Clean-a. Zastopnik se bo bolj posvetil segmentom, ki sem jih izbral za ciljni trg izdelka Ozon Clean, prav tako bo še dodatno raziskoval trg in se specializiral za izdelek. Zastopnik bo naprej klical preko telefona, kjer bo na kratko predstavil izdelek, nato se dogovoril za osebno predstavitev in na koncu tudi za prodajo. Prav tako bo imel svojo bazo strank, kjer bo vpisoval razloge za nakup izdelka ali ne nakup. Manjši del provizije bo fiksen, medtem ko bo večinski variabilen, glede na uspešno prodajo in število prodanih izdelkov.

Med možnosti posredniške prodaje in distribucije se upoštevajo tudi spletne trgovine za podjetja oziroma spletne trgovine za različne dejavnosti. Saj veliko podjetij gleda spletne trgovine, kjer se zanimajo za nove izdelke oziroma iščejo specifičen izdelek.

4.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje je sredstvo s katerimi podjetja skušajo informirati, prepričati in spomniti stranke (posredno ali neposredno) o blagovnih znamkah, ki jih tržijo. V smislu trženjsko komuniciranje predstavlja "glas" za podjetje in njegove blagovne znamke s katerimi vzpostavijo dialog in zgradijo odnose s strankami (Kotler et al., 2009, str. 690).

Komunikacijski splet vsebuje osem glavnih načinov trženjskega komuniciranja (Kotler et al., 2009, str. 691).

- **Oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin in storitev s strani znanega plačnika.
- **Pospeševanje prodaje:** kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.
- **Odnosi z javnostjo in publiciteta:** razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- **Neposredno trženje:** neposredno komuniciranje s specifičnimi strankami in možnimi strankami preko pošte, telefona, faksa elektronske pošte ali interneta.
- **Interaktivno trženje:** spletne dejavnosti in programi, namenjene za sodelovanje s strankami ali iskanje njih, kjer se neposredno ali posredno dviguje ozaveščenost, izboljšuje podoba podjetja ali sproži prodajo na trgu.

- **Osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več bodočih kupcev, katerega namen je predstavitev, odgovarjanja na vprašanja in naročanje.
- **Pokroviteljstvo** določenih dogodkov.
- **Trženje od ust do ust:** ustno, pisno ali elektronsko komuniciranje od ljudi do ljudi, ki se nanaša na zasluge ali izkušnje nakupa in porabe tržne ponudbe.

Trženjsko komuniciranje je najpomembnejši del pri trženjskem spletu za Ozon Clean, saj je nov izdelek, sama dejavnost je malo znana in si z benchmarkingom ne moremo pomagati, prav tako je tudi malo znano na samem trgu. Podjetje GO-ST d.o.o. je majhno in njegova prvotna dejavnost je proizvodnja in prodaja gostinske opreme. Zato bo za samo trženjsko komuniciranje namenilo malo sredstev. Najbolj v poštev pride, da že ustaljeno trženjsko komuniciranje podjetja GO-ST d.o.o. vključi še izdelek Ozon Clean, pri čemer mu dodamo še nekaj novih orodij prirejenih za Ozon Clean. Najpomembnejša orodja so direktno in interaktivno trženje, osebna prodaja in oglaševanje.

4.4.1 Neposredno in interaktivno trženje

Podjetje GO-ST d.o.o. največ posluje preko neposrednega in interaktivnega trženja, saj svojim strankam in tudi bodočim kupcem pošlje kataloge, pošilja ponudbe novih artiklov ali posebne akcije po pošti ali elektronski pošti, prav tako ima že narejeno lastno stran, preko katere prikazujejo in prodajajo artikle. Tako bo za Ozon Clean pripravilo posebno brošuro⁵ oziroma reklamno ponudbo ter jo dodalo v katalog, ki izhaja večkrat letno. Doda se jo v katalog večje izdaje (izide dvakrat letno) ter tudi dvakrat v manjšo izdajo, saj s tem podjetje nima dodatnega stroška. Prav tako bo uporabilo bazo strank podjetja GO-ST d.o.o. in jim poslalo predstavitev in ponudbo na elektronsko pošto. Saj večina poslovnih strank podjetja GO-ST d.o.o. spada v segment Ozon Clean-a. Podjetje GO-ST d.o.o. bo dodalo izdelek Ozon Clean tudi na svojo internetno stran pod posebno dejavnost in bo možno videti preko spleta na njihovi strani. En mesec pa se bo izdelek prikazoval na prvi strani podjetja.

Podjetje GO-ST d.o.o. bo skupaj z zastopnikom izdelek Ozon Clean prodajalo po telefonu, kjer bodo na kratko predstavili izdelek in se dogovorilo za sestanek pri potencialnem kupcu, od tu naprej se bo dogajala osebna prodaja. Na koncu bo podjetje predstavljalo izdelek tudi na sejmih, ki se jih redno udeleži in razstavlja lastne artikle. Ti sejmi v Sloveniji so:

- **Gast Expo & Sladoled** (Sejmi okusov)

Mednarodni sejem gastronomije in gostinsko-hotelske opreme ter mednarodni sejem sladoleda.

Lokacija in datum: Gospodarsko razstavišče Ljubljana, 7. 2. 2011–10. 2. 2011

- **MOS – Mednarodni obrtni sejem** (Mednarodni obrtni sejem, 2009)

⁵ Zgled same brošure je v prilogi.

43. Mednarodni obrtni sejem in podjetništva
Lokacija in datum: Celje, 8. 9. 2010–15. 9. 2010

Za Ozon Clean pride v poštev tudi naslednji sejem:

- **Narava-Zdravje 2010** (Narava-Zdravje)

Sejem in prireditve, kje se ponuja izdelke, dejavnost in ekološke ozaveščene ideje za zdravo življenje in trajnosti razvoj.

Lokacija in datum: Gospodarsko razstavišče Ljubljana, 7. 10. 2010 –10. 10. 2010

4.4.2 Osebna prodaja

Zastopnik za Ozon Clean se bo naprej dogovoril preko elektronske pošte ali telefonskega pogovora za predstavitev izdelka. Razlog je v zmanjševanju stroškov in identifikacije zainteresiranih kupcev. Prav tako dogovorjeni sestanek pomeni, da se bo pogovarjal z osebo, ki se lahko samostojno odloča za nakup izdelka, oziroma ima veliko vlogo pri odločanju v podjetju. Pri sami osebni prodaji bo zastopnik s seboj pripeljal izdelek Ozon Clean, naredil predstavitev delovanja izdelka, prav tako pa bo odgovarjal na vprašanja in na koncu sklenil naročilo. Osebna prodaja bo ključen del trženjskega komuniciranja in tržne poti, saj je izdelek nepoznan in inovativen, zato je majhno zaupanje v sam izdelek. Po boljšem spoznanju izdelka in njegove kvalitete obstaja veliko večja možnost za naročilo izdelka.

4.4.3 Oglaševanje

Za samo oglaševanje izdelka bo predvidoma namenjenih bolj malo sredstev, a vendar je samo oglaševanje izdelka zelo pomembno, saj je dejavnost čiščenja zraka in izdelek Ozon Clean malo poznana. Poceni oglaševanje in zelo učinkovito, je preko interneta, in sicer pri iskalnikih, kot sta najdi.si in google.com. V zadnjem času tovrstno oglaševanje narašča, saj ljudje vedno več iščejo informacij preko spletnih iskalnikov, saj je dostop do informacij hiter in učinkovit. S samim oglaševanje preko brskalnikov se poveča prepoznavnost na trgu, doseže ciljno publiko, to se pravi, da je učinkovito in ugodno. Samo spletno oglaševanje bo potekalo preko google.com oglaševanja, saj je najbolj priljubljen brskalnik v Sloveniji in brskalnika najdi.si, ki je slovenski poslovni brskalnik. Zakupilo se bo tudi nekaj ključnih besed za naš izdelek pri samih brskalnikih⁶, in sicer: OzonClean, Ozon Clean, ozon, čistilec zraka, čisti zrak, ozon čiščenje, čiščenje z ozonom, Biozone, biozone. Stroške zakupa ocenjujem približno na 200 € za 900 klikov (Google oglaševanje, b.l.).

Drugi mediji oglaševanje so tiskani mediji in specializirane revije. Samo oglaševanje preko revij je dosti dražje, samih sredstev za oglaševanje je bolj malo, zato se bo pazljivo določilo v katerih revijah se bo oglaševalo. Potencialne revije za oglaševanje so:

- **Gostinec** (Gostinec, 2008)

⁶ Zakup besed pri brskalnikih pomeni, da kadar bo nekdo vpisal izbrano besedo, ki smo jo zakupili pri določenem brskalniku, se bo naše podjetje prikazalo v vrhu zadetkov.

Specializirana revija za podjetja in obrtnike z gostinsko dejavnostjo

Naklada: približno 10.000

Cilj oglaševanja: vsa podjetja in obrtniki v gostinski dejavnosti

Pokritost: celotna Slovenija

Vrsta oglasa: ½ notranje strani (429 € + 20 % DDV) v mesecu novembru in decembru

- **Revija Kongres** (Revija Kongres, 2008).

Specializirana revija za predstavnike poslovnega in kongresnega turizma

Naklada: 3.000 natisnjenih izvodov, 60.000 elektronskih izvodov

Cilj oglaševanja: vsa večja podjetja, ki so naročniki in so v dejavnosti turizem, poslovni turizem

Pokritost: celotna Slovenija in delno Evropa

Vrsta oglasa: ½ notranje strani (820 €), mesec december

5 PRIPOROČILO ZA PODJETJE GO-ST D.O.O.

Kljub temu, da je že predlagan trženjski splet, ki temelji na celoviti analizi, menim, da je za samo izvedbo trženjske strategije in lansiranja izdelka prekmalu in je potrebno bolj postopoma in previdnejše vstopiti na trg. Predvsem zaradi:

- nepoznavanja samega prodajnega trga in odziva na izdelek,
- gospodarske krize, katere je za sabo pustila hude posledice,
- izdelek Ozon Clean ne spada v primarno dejavnost podjetja GO-ST d.o.o.

Iz SWOT analize, ki je bila opravljena, je razvidno, da so trenutno večje slabosti in nevarnosti, kot prednosti in priložnosti. V takem stanju priporočam, da se izdelek Ozon Clean poskusno lansira na trg.

Poskusna doba bi trajala 6 mesecev. Za toliko bi podjetje GO-ST d.o.o. sklenilo pogodbo z agentom zastopnikom. Agent zastopnik si izbere zelo specifičen in ožje opredeljen segment trga. Sam priporočam dejavnosti gostinstva in hotelirstva v mestu Ljubljana. Poleg prodaje izdelka ima agent tudi nalogo zbiranje podatkov o samem prodajnem trgu ter iskanje najboljšega postopka prodaje izdelka. Ob pozitivni povratni informaciji s trga bi se potem začela izvajati trženjska strategija za izdelek Ozon Clean. V obratnem primeru pa bi bilo potrebno prilagoditi in odložiti vstop na trg.

SKLEP

Namen mojega diplomskega dela je bilo predstaviti izdelek Ozon Clean, analizirati okolje in celovito oceniti podjetje in izdelek s SWOT analizo. V drugi fazi pa uporabiti pridobljene informacije in oblikovati trženjsko strategijo s pozicioniranjem izdelka in trženjskim spletom.

V prvem delu je predstavljen izdelek Ozon Clean, ki je inovativen na področju čiščenja zraka in ima velik potencial na slovenskem medorganizacijskem trgu. Nato sledi zunanja analiza, kjer bi poudaril dva dejavnika. Prvi je gospodarska kriza, zaradi katere je Slovenija v zadnjih dveh letih nazadovala na ekonomskem področju, sama kriza pa je vplivala na celotno okolje. Drugi dejavnik je, da se ljudje vedno bolj zavedemo ekološkega problema onesnaženosti in dajemo vedno večjo pozornosti ekološko sprejemljiv izdelkom, sama tehnologija pa se tudi razvija v to smer. Notranja analiza je pokazala, da ima GO-ST d.o.o. potencial za rast, večja ovira je posledica gospodarske krize, in sicer plačilna nedisciplina in nezaupanje. SWOT analiza izdelka Ozon Clean je pokazala, da je učinkovit, kakovosten in fleksibilen, večja slabost je cena. Medtem ko ima veliko priložnosti, saj nima konkurentov in je ozaveščenost glede čistoče vedno večja, je sam trg izdelkov za čiščenja zraka še vedno nerazvit.

V drugem delu sem se na podlagi analize iz prvega dela posvetil oblikovanju trženjske strategije in trženjskega spleta. Ciljni segment za izdelek Ozon Clean so vsa večja podjetja v Osrednjeslovenski in Dolenjski regiji ter v večjih mestih (nad 30.000 prebivalcev), ki opravljajo dejavnost turizma, gostinstva, zdravstva, prehrane ali splošnega sektorja in nimajo večjih finančnih težav. Za pozicioniranje je najpomembnejši kriterij inovativnost in s tem drugačnost od drugih konkurenčnih izdelkov.

Trženjski splet začrta pot, s katero bomo dosegli segmente in pozicionirali izdelek. Izdelek Ozon Clean je že končni izdelek, zato ga je težko dodatno prilagoditi ciljnemu trgu, medtem ko so ostale tri prvine (cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje) prilagodljive. Zaradi edinstvenosti izdelka in odsotnosti konkurence je cena izdelka visoka. Distribucija izdelka bo enaka ustaljeni distribuciji podjetja GO-ST d.o.o., poleg tega bo še zunanji agent, ki bo zastopal izdelek in se ukvarjal samo s prodajo Ozon Clean. Trženjsko komuniciranje je najpomembnejše, saj ima podjetje GO-ST d.o.o. malo namenjenih sredstev za to prvino, izdelek Ozon Clean in dejavnost čiščenja zraka pa sta malo poznana v Sloveniji. Zato bo večina oglaševanje potekala preko interneta in specializiranih revij. V veliko pomoč bo tudi že ustaljen postopek trženjskega komuniciranja podjetja GO-ST d.o.o. Zastopnik za izdelek pa bo preko osebne predstavitve naredil zadnjo in najpomembnejši del trženjskega komuniciranja.

V zaključnem delu je namesto izvedbe in nadziranja celovite trženjske strategije priporočilo podjetju GO-ST d.o.o. za poskusno obdobje lansiranja izdelka Ozon Clean. V tem času bi pridobili informacije o samem trgu in povratne informacije iz trga o pripravljenosti za sprejem izdelka Ozon Clean.

LITERATURA IN VIRI

1. 250.000 prostovoljcev čistilo Slovenijo. (16. 4. 2010). Ljubljana: MMC RTV SLO/STA. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/okolje/foto-in-video-250-000-prostovoljcev-cistilo-slovenijo/228178>.
2. Aaker A. D. (2001). Strategic Market Management. New york: John Wiley & Sons, Inc.
3. Biozone Scientific. (b.l.) Ljubljana: Smatros d.o.o. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.dihajzdravo.com/biozone_global.pdf
4. Biozone. (2007). Ljubljana: Smatros d.o.o. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.biozone.si/index.php>.
5. Boneco AOS 2055. (2010) Switzerland: PLASTON AG; AIR-O-SWISS. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.airoswiss.net/info/airwashers/2055.aspx>.
6. Devetak G. (1999). Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.
7. Dihaj zdravo. (2009). Ljubljana: Smatros d.o.o. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://ionizator.dihajzdravo.com/httpdocs/index.php>.
8. Čistilec zraka Z9122. (b.l.). Ljubljana: Electrolux Ljubljana d.o.o. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.electrolux.si/node37.aspx?categoryid=7141>.
9. Economy Overview. (2010). Washington: Central Intelligence Agency. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2116.html>.
10. European Economic Forecast; Slovenia. (2010). Brussels; European Commission; Directorate General for Economic and Financial Affairs. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2010_spring/si_en.pdf.
11. Eurostat. (25. 4. 2009). Luxembourg: Eurostat; Healt; Introduction. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/health/introduction>.
12. Gotnik Matej, vodja prodaje izdelkov Biozone, globinski intervju (13. 7. 2010).
13. Google oglaševanje. (b.l.). Ljubljana: Spletnik d.o.o. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu http://povecajobisk.si/cenik_in_paketi_google_oglasevanja.html.
14. GO-ST d.o.o. (b.l.). Grosuplje: Go-st d.o.o., gostinska oprema. Najdeno 9. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.go-st.si/>
15. GO-ST d.o.o. (2010). Ozon Clean – Naprava za proizvodnjo umetnega ozona. Grosuplje: GO-ST d.o.o.
16. Gostinec. (2008). Ljubljana: 2M d.o.o. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.gostinec.eu/Revijagostinec/tabid/74/Default.aspx>
17. iBON. (2010). Ljubljana: Bisnode d.o.o.

18. Ipis. (2009). Ljubljana: Bisnode d.o.o.
19. Ionizator 2100 LCD. (2009). Ljubljana: Ralf Gartner d.o.o. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ralfgartner.si/artikel/200797/lt-font-color-d71c1f-gt-ionizator-lt-font-gt-2100-lcd>.
20. Kastelic Matija, vodja prodaja podjetja GO-ST d.o.o., globinski intervju (25. 5. 2010).
21. Kotler, P. (1996). Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kotler, P. (2004) Management trženja. Ljubljana: GV Založba.
23. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). Marketing Management. Harlow, England: Prentice Hall.
24. Mednarodni obrtni sejem. (2009). Celje: Celjski sejem d. d. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.ce-sejem.si/index.php?page=sejem&item=3846&ex_tree_root=3846.
25. Narava-Zdravje. (b.l.) Ljubljana: Gospodarsko razstavišče Ljubljana d.o.o. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/sejmi/koledar-sejmov/narava-zdravje/>.
26. Potočnik., V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba.
27. Potočnik, V. in Umek, A. (2004). Terminološki slovar trženja. Ljubljana: GV Založba.
28. Radonjič, D. (2001). Management visokih tehnologij. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa : Izobraževalno društvo "MBA Klub".
29. Radonjič, D. in Iršič, M. (2006). Raziskava Marketinga. Ljubljana: GV Založba.
30. Revija Kongres. (2008). Ljubljana: Go.Mice d.o.o. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.kongres-magazine.eu/data/upload/Komuniciranje_v_poslovnem_in_kongresnem_turizmu.pdf.
31. Sejmi okusov. (b.l.). Koper: Primorski sejem d.o.o. Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.gast.si/default.asp?mID=sl&pID=predstavitev-sejma#gast>.
32. Slovenija članica EU. (12. 12. 2009). Ljubljana: Predstavništvo Evropske komisije v Republiki Sloveniji. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/slovenija/slovenija_in_eu/slovenija_clanica_eu/index_sl.htm.
33. Slovenija; Economy. (2010). Ljubljana: Government Communication Office. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenija.si/economy/>.
34. Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>.
35. SURS Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Bruto domači proizvod, letni podatki. Ljubljana. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_nacionalni_bdp1.asp.