

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LUCIJA ADAMIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJSKI SPLET V PODJETJU Trgo ABC S
POUDARKOM NA OGLAŠEVANJU

Ljubljana, julij 2010

LUCIJA ADAMIČ

IZJAVA

Študentka **Lucija Adamič** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **mag. Gregorja Pfajfarja**, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

Kazalo

Uvod.....	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA	2
2 TRŽENJE V AVTOMOBILSKI STROKI	2
2.1 Segmentacija trga vozil	3
2.2 Pozicioniranje znamk vozil Renault, Nissan in Dacia.....	6
3 TRŽENJSKI SPLET	8
3.1 IZDELEK	9
3.1.1 Opredelitev politike proizvoda	9
3.1.2 Izdelek v podjetju Trgo ABC	10
3.2 TRŽNE POTI	12
3.2.1 Opredelitev politike tržnih poti	12
3.2.2 Tržne poti v podjetju Trgo ABC.....	13
3.3 CENA	14
3.3.1 Opredelitev politike cene.....	14
3.3.2 Oblikovanje cene v podjetju Trgo ABC	15
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	16
3.4.1 Opredelitev politike oglaševanja	16
3.4.2 Strategija tržnega komuniciranja v podjetju Trgo ABC.....	19
3.4.3 Načrtovanje in izvajanje strategij oglaševanja v podjetju Trgo ABC	22
3.5 DRUGI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA	23
3.5.1 Ljudje.....	23
3.5.2 Fizični dokazi	24
3.5.3 Procesi	25
4 TRŽNA RAZISKAVA V PODJETJU Trgo ABC d. o. o.	25
4.1 Opis problema in namen raziskave.....	25
4.2 IZVEDENI CILJI RAZISKAVE	26
4.3 Raziskovalne domneve	26
4.4 POTEK RAZISKAVE.....	27
4.4.1 Sestava vprašalnika.....	27
4.4.2 Testiranje ustreznosti vprašalnika	28
4.4.3 Opis postopka vzorčenja.....	28
4.4.4 Omejitve raziskave	28
5 UPORABLJENA METODOLOGIJA.....	29
5.1 Pomen spletnih anket.....	29
5.2 Največje potencialne prednosti spletnih anket	30
5.3 Največje potencialne slabosti spletnih anket.....	31
6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	32
6.1 Preverba raziskovalnih domnev.....	32
6.2 Univariantna analiza.....	33
6.3 Bivariantna analiza	36

Sklep.....	37
Literatura in viri	39

Kazalo slik

Slika 1: Blagovne znamke, ki se po mnenju anketirancev prodajajo v podjetju Trgo ABC	34
Slika 2: Delež anketirancev, ki je zasledilo oglaševanje podjetja Trgo ABC.....	34
Slika 3: Medijski nosilci in lokacije, v katerih so anketiranci zasledili oglaševanje	35
Slika 4: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu avtomobila	36
Slika 5: Delež populacije po spolu.....	16
Slika 6: Starost anketirancev po letih.....	16
Slika 7: Območja, s katerih prihajajo anketiranci	16
Slika 8: Razmerje anketirancev, ki so prepoznali podjetje	17
Slika 9: Ocena delovanja podjetja po mnenju anketirancev	17
Slika 10: Delež anketirancev, ki je so že obiskali spletno stran podjetja Trgo ABC.....	17
Slika 11: Najpogosteje obiskane vsebine spletne strani podjetja Trgo ABC.....	18

Kazalo tabel

Tabela 1: Prikaz razlik med posameznimi oblikami segmentacije	4
Tabela 2: Modeli blagovnih znamk Renault, Nissan in Dacia glede na različne merila segmentiranja	5
Tabela 3: Število prodanih avtomobilov znamke Renault, Nissan ter Dacia v letu 2008.....	7
Tabela 4: Število proizvedenih vozil v Revozu v obdobju od 2000 do 2009	11
Tabela 5: Največja gledanost vsebin na spletni strani podjetja Trgo ABC.....	33
Tabela 6: Število moških in žensk, ki poznajo podjetje.....	9
Tabela 7: Primerjava med moškimi in ženskami po brskanju po spletni strani Trgo ABC d.o.o.....	14
Tabela 8: Denarna sredstva vložena v oglaševanje blagovne znamke Renault	15
Tabela 9: Denarna sredstva vložena v oglaševanje blagovne znamk Nissan.....	15
Tabela 10: Denarna sredstva, vložena v oglaševanje blagovne znamk Dacia	15

Uvod

Oglaševanje je eden najpomembnejših elementov trženjskega spleta, ki pripomore, da se kupci zavedajo obstoja izdelka na trgu. Oglaševanje v podjetjih ali organizacijah se smatra za učinkovito, ko so vidni naslednji rezultati: povečanje prodaje, doseganje večjega tržnega deleža, povečanje zavedanja blagovne znamke, ustvarjanje ugodne klime za nadaljnjo prodajo ter ustvarjanje konkurenčne prednosti izdelka (Rowley, 1998, str. 384).

Namen diplomskega dela je opredeliti trženjski splet podjetja Trgo ABC s poudarkom na oglaševanju. Izvedla bom tržno raziskavo, s katero bom ugotavljala, ali ljudje poznajo podjetje, in ali vedo, katere blagovne znamke podjetje trži. Tržna raziskava mi bo podala tudi splošnejšo predstavo o zaznavanju oglaševanja podjetja in pokazala, v katerih medijih in v katerem časovnem obdobju dneva je najbolj smotno oglaševati.

Podjetje Trgo ABC d. o. o., ki je edini pooblaščen prodajalec in serviser znamk Renault, Nissan in Dacia na Primorskem, vlaga v oddelek trženja veliko denarnih sredstev, največ v oglaševanje vozil Renault. Omenjena strategija je posledica predpisanih pravil s strani Renault Nissan Slovenija, ki mu letno nameni določen delež denarja, namenjen izključno oglaševanju vozil. V podjetju težijo k temu, da bi prodali čimveč vozil, kljub kriznim razmeram na trgu. Zato so se v podjetju Renault Nissan Slovenija v letu 2009 odločili za strateško potezo, in sicer pri nakupu novega Renaultovega avtomobila so ljudem ponudili 1000 € popusta. Akcija se je izkazala za zelo uspešno, saj se je v tem času veliko ljudi odločilo za nakup novega avtomobila. Menim, da je oglaševanje zelo relevanten element v podjetju, s pomočjo katerega se prodaja izdelkov gotovo povečuje. Z oglaševanjem se pripomore k obveščanju javnosti in nenazadnje tudi k zavedanju o podjetju samem ter obstoju njegovih produktov na trgu.

V prvem poglavju na kratko predstavim podjetje Trgo ABC d. o. o. in dejavnost, s katero se ukvarja. Drugo poglavje je namenjeno trženju v avtomobilski stroki. Tu opišem segmentiranje trga in pozicioniranje blagovnih znamk za vozila Renault, Nissan ter Dacia. Tretje poglavje predstavlja opis instrumentov trženjskega spleta, ki so obravnavani teoretično ter prikazani na konkretnem primeru podjetja Trgo ABC. V diplomski nalogi posvečam posebno pozornost oglaševanju, zato natančno opišem strategijo oglaševanja ter njegovo načrtovanje in izvajanje. V četrto poglavje vključim tržno raziskavo. Sledijo podpoglavja z opisom problema in namena raziskave, raziskovalne domneve, sestava in testiranje vprašalnika, opis postopka vzorčenja ter omejitve raziskave. Peto poglavje je namenjeno uporabljeni metodologiji, kjer opišem pomen spletnih anket, največje potencialne prednosti in največje potencialne slabosti le-teh. Šesto poglavje je namenjeno analizi in interpretaciji rezultatov. V zaključku so povzete najpomembnejše ugotovitve in nadaljnja priporočila podjetju.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Trgo ABC je bilo ustanovljeno septembra leta 2005 s pripojitvijo družbe TrgoA PSC d. o. o. družbi A.B.C. d. o. o. Nova Gorica. Začetki poslovanja družbe A.B.C. d. o. o. Nova Gorica segajo v leto 1991. Družba začne poslovati kot pooblaščen prodajalec in serviser vozil znamk Renault. Leta 1999 se združita blagovni znamki Renault in Nissan, leta 2005 pa v prodajni program vstopi še Dacia.

Družba A.B.C d. o. o. svoja vrata odpre v Novi Gorici. Kasneje prične delovati pooblaščen servis Renault v Šempetru pri Novi Gorici in nato še prodajni salon ter servis v Ajdovščini. Leta 2004 se k prodaji novih vozil pridruži še prodaja rabljenih vozil. Družba je bila v lasti ene fizične osebe. Konec 2004 je takratni lastnik podjetja, g. Aleš Bucik, prodal svoj delež: 49 odstotkov podjetju Trgo Avto d. o. o. Koper in 51 odstotkov družbi Modra linija holding d. o. o. Koper. Že prej omenjena družba TrgoA PSC d. o. o. prične poslovati leta 2003 kot samostojna družba. Enoti podjetja sta bili locirani v Kopru in Luciji. Po pripojitvi obeh družb je nastalo enotno podjetje Trgo ABC d. o. o. s sedežem v Kopru. Sprva so bile poslovne enote locirane v Kopru, Novi Gorici in Ajdovščini. V Šempetru pri Gorici in Luciji pa sta delovali poslovalnici.

Konec leta 2005 je Trgo Avto d. o. o. prodal svoj celoten delež družbi Modra linija holding d. o. o. Koper, lastniška struktura je ostala nespremenjena vse do danes. Maja 2007 se je podjetje razširilo, saj se je odprla nova poslovna enota tudi v Tolminu. Maja 2008 je v Postojni začela delovati peta poslovna enota podjetja Trgo ABC d. o. o. Trgo ABC sodi med največje prodajalce osebnih vozil v Sloveniji, saj na leto proda okoli tisoč novih in približno 1500 rabljenih osebnih vozil. V podjetju se držijo pravil, ki strankam nudijo kvalitetne, ugodne in hitre storitve. Leta 2005 podjetje dobi certifikat ISO 9001.

Podjetje Trgo ABC d. o. o se primarno ukvarja s prodajo novih vozil Renault, Nissan in Dacia ter s prodajo rabljenih vozil, kot sekundarno dejavnost pa izvaja servisiranje vozil, prodajo rezervnih delov in dodatne opreme ter ponuja kleparske in ličarske storitve (Letno poročilo podjetja Trgo ABC, 2008, str. 4–5).

2 TRŽENJE V AVTOMOBILSKI STROKI

Trženje je proces načrtovanja in izvajanja koncepta oblikovanja cen, promocije, izdelkov in storitev z namenom ustvariti menjavo in zadovoljiti potrebe in cilje porabnikov ter podjetij na trgu (Gronroos, 1994, str. 5).

Menim, da je avtomobilski trg dandanes že preveč nasičen s konkurenco. Vsak prodajalec ponuja avtomobil pod ugodnimi in privlačnimi pogoji za kupca. Prodajalec pa mora skrbeti za svoj dobiček in nenazadnje tudi za svoj obstoj. Težava nastane, ko je na trgu več

ponudnikov, ki prodajajo pod skoraj enakimi ali celo boljšimi pogoji. Podjetje Trgo ABC se je s takšno težavo srečalo v začetku leta 2009, ko je podjetje Renault Nissan Slovenija odobrilo subvencijo v višini 1000 € za nakup novega vozila. Blagovna znamka Opel pa je kmalu za tem kupcem novih Opelovih vozil ponudila popust v višini 2000 €.

»Najhujši konkurenti podjetja so tisti, ki se usmerjajo na iste ciljne trge in uporabljajo enake trženjske strategije. Zato mora podjetje preučiti, kakšne prodajne metode uporablja njegova konkurenca, kakšne prodajne poti izbira, in ali je na teh prodajnih poteh uspešna ter kakšen bi bil učinek prodaje po drugih prodajnih poteh« (Potočnik, 2002, str. 90).

Potencialni kupec bo za nakup vozila pripravljen porabiti veliko časa, da bo izbral vse potrebne informacije. Pregledal bo vse ponudnike na trgu in se odločil za tistega, ki mu bo najbolj ustrezal. V ta namen mora podjetje preučiti ponudbo in povpraševanje na trgu, predvideti kupčeve potrebe in ga obenem tudi prepričati. Ob upoštevanju vseh teh pravil je podjetju lažje pridobiti stranko in jo kasneje tudi obdržati.

Kulturni, socialni, demografski, politični, tehnološki in geografski dejavniki so v 20. stoletju korenito spremenili porabnika. Ta je postal zahtevnejši, manj odporen na dražljaje, ki se pojavljajo pri oglaševanju, ter manj občutljiv na blagovne znamke. Zato je pomembno, da tržniki sledijo porabniku, komunicirajo s ciljnim skupinami, se jim prilagajajo ter nenehno spremljajo njihove potrebe (Constantinides, 2006, str. 412–413).

2.1 Segmentacija trga vozil

Segmentacija pomeni razdelitev heterogenega trga na manjše, homogene trge. Delitev je pomembna, saj se s tem pripomore k izboljšanju kupčevega zadovoljstva in trženjske učinkovitosti. Sprva so se segmenti delili le na demografske značilnosti. Kasneje so prešli na uporabo bolj prefinjenih shem, zato so začeli upoštevati tudi način življenja kupca, njegove vrednote in njegovo dojemanje. Z uporabo podatkovnih baz v trženju se je ta veda dodatno razvila, saj se je na ta način lahko obravnavalo vsakega porabnika kot posameznika (Goldsmith 1999, str. 183).

Kotler (1998, str. 267) pravi, da je trg sestavljen iz kupcev, ki se razlikujejo po svojih željah, kupni moči, prostorski razdelitvi, nakupnem obnašanju ter načinu nakupovanja. Z vsemi naštetimi spremenljivkami si človek pomaga pri segmentiranju trga.

Segmentiranje trga pa ni nujno najboljša odločitev za podjetja. Majhnih trgov, na katera vstopajo podjetja, se ne splača segmentirati, saj so stroški lahko zelo visoki. Proces segmentacije (Goller, Hogg & Kalafatis, 2000, str. 257–264) je sestavljen iz štirih faz:

- Analiza segmentacije: obsega vse aktivnosti, povezane z delitvijo heterogenega trga na homogene trge.

- Razvoj segmentacije: gre za izbiro primernosti segmentacije in ciljnih segmentov pred naslednjo fazo, ki je implementacija. V fazi razvoja segmentacije se zagotovi podlago za oblikovanje neke strategije, uporabljene za nadaljnje segmentiranje.
- Implementacija segmentacije: delitev trga mora biti neposredno povezana z strategijo oblikovanja, ki se jo bo uporabilo pri nadaljnjem segmentiranju.
- Kontrola segmentacije: proces segmentacije se zaključi s kontrolo, ki bazira na nadzoru izvrševanja posameznih nalog.

Trg je možno segmentirati na različne načine. Najenostavnejše merilo je geografsko, kjer so trgi deljeni po različnih geografskih enotah. Demografsko segmentiranje se uporablja pri merjenju starosti ali dohodka. Psihografsko segmentiranje je primerno predvsem, kadar se želi ugotoviti osebnostne lastnosti. Takšna oblika segmentiranja je v pomoč pri razlagi, zakaj potrošniki izberejo določen izdelek, določeno blagovno znamko ali storitev in zakaj uporabljajo določen medij. Psihografsko segmentiranje opisuje, zakaj ljudje kupijo izdelek, demografsko segmentiranje pa opredeli, kdo ga kupuje. Po mnenju nekaterih avtorjev je vedenjsko segmentiranje najboljši način za oblikovanje tržnih segmentov. Porabnike je možno deliti v različne segmente z vidika njihovega obnašanja do izdelka ali skupin izdelkov. Merila, ki spadajo v vedenjsko segmentiranje, so: priložnost nakupa ali porabe, iskane ali želene koristi izdelka. Potrošniki se načeloma na podlagi iskanih potreb odločajo za nakup izdelka. Nekateri kritiki temu dejstvu nasprotujejo, saj nakupno vedenje ni odvisno le od iskanih koristi izdelka, ampak je lahko pogojeno z osebnimi potrebami in okoljem, v katerem živijo (McDonald, Dunbar, 1998, str. 29; Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006, str. 562; Makovec Brenčič, 2003, str. 108–109).

V tabeli 1 je prikazana osnovna delitev oblik segmentacije glede na demografska, geografska, psihografska in vedenjska merila.

Tabela 1: Prikaz razlik med posameznimi oblikami segmentacije

OBLIKA SEGMENTACIJE:	MERILA SEGMENTIRANJA:
Demografsko	Starost, spol, zaposlitev, prihodek
Geografsko	Tip pokrajine, podnebje
Psihografsko	Človekovi interesi, osebnost, način življenja
Vedenjsko	Iskane koristi, zvestoba blagovni znamki, pogostost uporabe

Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard & M. Hogg, Consumer Behaviour, 2006, str. 9.

V literaturi sem opazila še dodatno metodo segmentiranja, imenovano segmentacija ustvarjanja posebnih vrednosti (*angl. benefit segmentation*). Pristop temelji na dejstvu, da so koristi, ki jih kupci iščejo v izdelku ali storitvi, razlog za obstoj tržnih segmentov.

Izkušnje s tem pristopom so pokazale, da potrošnikove koristi pri izdelku določajo njihovo obnašanje bolj kot ostale značilnosti, povezane s segmentiranjem (Russell, 1995, str. 60).

Glavna prednost te vrste segmentacije je, da so koristi povezane s prihodnjim ravnanjem porabnika. Potrošnik od izdelka ali storitve pričakuje koristi. Težava nastane, ko izdelek kupca ne zadovolji. Napačno razumevanje koristi, ki jih potrošnik išče, lahko prepreči uspešnost podjetja na trgu (Minhas, Jacobs, 1996, str. 5).

V tabeli 2 so naštetih nekateri modeli blagovnih znamk, ki jih podjetje Trgo ABC prodaja. To so Renault Clio, Renault Megane, Renault Laguna, Dacia Sandero, Nissan Micra in Nissan Navara. Glede na navedene elemente segmentiranja kupcev lahko za vsa naštetih vozila določimo značilnosti kupcev posameznih modelov. Kupci modelov Renault, Nissan in Dacia so opisani glede na geografske, demografske, psihografske in vedenjske značilnosti. Izpostavljene so lastnosti, po katerih kupci posameznih modelov vozil izstopajo. Podatki so povzeti iz internega poročila Trgo ABC d. o. o.

Tabela 2: Modeli blagovnih znamk Renault, Nissan in Dacia glede na različne merila segmentiranja

Model/Vrsta segmentiranje	Renault Clio	Renault Megane	Renault Laguna
Geografsko segmentiranje	Mestni avtomobil	Družinski avtomobil za daljše razdalje	Avtomobil za daljše razdalje
Demografsko segmentiranje	Ljudje z nižjimi dohodki, stari od 18 do 30 let ter 60 let in več	Ljudje z višjimi dohodki, stari 30 let in več	Ljudje z visokimi dohodki, stari 40 let in več, običajno poslovneži
Psihografsko segmentiranje	Pri nakupu upoštevajo varčnost	Pri nakupu upoštevajo tehnično inovativnost, ugled in športni izgled	Pri nakupu upoštevajo funkcionalnost avtomobila, pri čemer najbolj izstopa udobje
Vedenjsko segmentiranje	Prispevki o avtomobilizmu jih ne zanimajo	Prispevki o avtomobilizmu jih zanimajo	Podatke o avtomobilizmu običajno iščejo v specializiranih revijah

se nadaljuje

nadaljevanje

Model/Vrsta segmentiranje	Dacia Sandero	Nissan Micra	Nissan Navara
Geografsko segmentiranje	Družinski avtomobil za daljše razdalje	Mestni avtomobil	Avtomobil, namenjen hribovitemu svetu
Demografsko segmentiranje	Ljudje z nižjimi dohodki, stari 30 let in več	Ljudje z višjimi dohodki, stari 30 let in več	Ljudje z višjimi dohodki, stari 40 let in več. Običajno oseba, ki vodi domačo obrt
Psihografsko segmentiranje	Pri nakupu jim je pomembna zgolj cena	Pri nakupu upoštevajo tehnično inovativnost in moderen izgled	Pri nakupu upoštevajo funkcionalnost avtomobila, pri čemer najbolj izstopa prostornost
Vedenjsko segmentiranje	Prispevki o avtomobilizmu jih ne zanimajo	Prispevki o avtomobilizmu jih ne zanimajo	Prispevki o avtomobilizmu jih ne zanimajo

Vir: Interno poročilo Trgo ABC, 2008.

2.2 Pozicioniranje znamk vozil Renault, Nissan in Dacia

Pozicioniranje se je razvilo iz segmentacije trga, ciljnega trženja in tržnih struktur v zgodnjih 70-ih letih. Al Ries in Jack Trout trdita, da se pozicioniranje začne z izdelkom. Tak pristop je nujen, saj so potrošniki obdani s preveliko količino oglasov. Oglaševalske agencije za samo oglaševanje porabijo preveč denarja. Zgodi se, da potrošniki zaznajo enak oglas na različne načine. Razlog je v njihovih izkušnjah in predhodnem znanju. Kritiki temu konceptu nasprotujejo. Trdijo, da bistvo pozicioniranja ni v izdelku ali storitvi sami, ampak v tem, kaj se dogaja z izdelkom v podzavesti kupca. Ko se na trgu pojavi izdelek, poskušajo tržniki porabnika prepričati, da izdelek potrebuje. Razprava kritikov temelji v večji meri na oglaševanju in tržnem komuniciranju. Kasneje se je tudi Kotler strinjal s kritiki. Danes je Riesov, Troutov in Kotlerjev pogled na pozicioniranje zelo razširjen in hkrati najbolj uporabljen (Kalafatis, Tsogas & Blankson, 2000, str. 417).

Splošna definicija pozicioniranja pravi, da se izdelek ali blagovna znamka pozicionira v porabnikovi zavesti, kjer se »shranijo« določene lastnosti izdelka. Porabnik si zapomni dobre in slabe lastnosti izdelka ali blagovne znamke (Marsden, 2002, str. 307).

Da bi se proizvajalci izognili negativnim mnenjem odjemalcev, težijo k temu, da ustvarijo primeren vtis v podzavesti kupcev. Če si kupci ustvarijo pozitivno mnenje o ponujenem izdelku ali storitvi, bodo ponudniki v prodajo vložili manj napora (Devetak, 2002, str. 44).

Kadar podjetje uvaja nov izdelek na trg, se skuša izogniti konkurenci. Pri tem je izrednega pomena pravilno pozicioniranje. Še najbolj opazno je takrat, ko na trgu že obstajajo

istovrstni izdelki. Nov izdelek se mora na trgu pozicionirati tako, da ne ogroža ostalih izdelkov (Potočnik, 2002, str. 70). Kupci postavijo blagovno znamko na določeno mesto v svoji podzavesti na podlagi preteklih izkušenj, ki so jih imeli z njo. S pomočjo le-teh si oblikujejo določeno mnenje o blagovni znamki in hkrati o podjetju samem.

Vozila Renault so v Sloveniji med najbolj prodanimi avtomobili, Nissanova vozila dosegajo nižji tržni delež, Dacini avtomobili pa imajo najnižji tržni delež (Interni podatki Trgo ABC). To pripisujem dejstvu, da je Dacia še relativno mlada blagovna znamka in mogoče za slovenski trg še ne dovolj poznana. Mnogi namreč ne vedo, da ta znamka pripada skupini Renault.

Dacia pa je recimo v Franciji doživela izjemen uspeh. Od leta 2005, ko so začeli z izdelavo tega avtomobila, je bilo prodanih več kot 150.000 vozil. S to številko se je uvrstila med 10 najbolj prodanih avtomobilskih znamk v državi (povzeto po <http://www.dacia.si/odkrijte-dacio/novice/dirkalnik-dacia-duster-alain-prost/>, 2009).

V letu 2008 je bilo v Sloveniji prodanih 68.668 osebnih vozil, od tega 10.999 vozil Renault, kar predstavlja 16,02-odstotni tržni delež. V primerjavi z letom 2007 je padel za 2,58-odstotne točke. Nissanova vozila so se bolje prodajala v letu 2008, saj se je tržni delež povečal za 0,26-odstotne točke in je na koncu leta znašal 2,1 odstotka. Tržni delež Dacie je v letu 2008 dosegel 1,5 odstotka (Letno poročilo Trgo ABC, 2008).

Tabela 3 prikazuje število prodanih avtomobilov znamk Renault, Nissan ter Dacia v letu 2008 v podjetju Trgo ABC. Prodali so 1134 avtomobilov Renault, 144 Nissanovih vozil ter 57 vozil znamke Dacia. Avtomobili Renault in Nissan so se najbolje prodajali v prvih šestih mesecih. V naslednjem polletju pa se je prodaja teh dveh blagovnih znamk zmanjšala., saj so v tem obdobju prodali kar za polovico manj avtomobilov kot v prejšnjem. Pri znamki Dacia pa se je zgodilo ravno obratno. Prodaja se je povečala v drugi polovici leta. Razlog za upad prodaje pri Renaultu in Nissanu ter povečanje prodaje znamke Dacia v istem obdobju pripisujem gospodarski krizi.

Tabela 3: Število prodanih avtomobilov znamke Renault, Nissan ter Dacia v letu 2008

2008	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Skupaj
Št. prodanih avtomobilov Renault	102	92	108	140	140	126	97	76	44	98	50	61	1134
Št. prodanih avtomobilov Nissan	23	10	12	19	10	13	14	9	14	9	6	5	144
Št. prodanih avtomobilov Dacia	1	2	2	5	1	0	4	4	14	16	3	5	57

Vir: Letno poročilo podjetja Trgo ABC, 2008, str. 11.

Avtomobilski proizvajalci so med prvimi žrtvami gospodarske krize. Razlog je v tem, da večina potrošnikov raje prestavi nakup avtomobila na drugo obdobje, ko se bodo razmere na trgu izboljšale (The cars that ate the world, 2009, str. 13).

V podjetju mesečno analizirajo pozicioniranje in tržne deleže blagovnih znamk na slovenskem trgu. Renault Nissan Slovenija postavi svojim koncesionarjem letni plan. To pomeni, da morajo doseči dovolj visok tržni delež na slovenskem trgu vozil. Če v podjetju ne izpolnjujejo pričakovanih rezultatov, je treba nekaj ukreniti. V tem primeru najprej preučijo možne vzroke doseganja slabših rezultatov. Čeprav mora biti oddelek trženja v podjetju nenehno aktiven, postane njegova vloga sedaj še pomembnejša. S pomočjo marketinga morajo vzpostaviti predhodno stanje ali pa ga celo izboljšati.

Trženje je v podjetju pomembno v tem obdobju, kajti posledica padca trga je manjše število kupcev in hkrati upad povpraševanja. Marketing je ključnega pomena, kajti njegova vloga je ustvariti čim večje število potencialnih kupcev in jih hkrati pripeljati do točke, kjer se odločijo za nakup (Slanic, 2010, str. 62).

Na Primorskem je okoli 80 različnih pooblaščenih koncesionarjev osebnih vozil. Vsi težijo k temu, da bi prodali čim večje število avtomobilov. Za tiste znamke, ki so na trgu že uveljavljene, načeloma ni potrebno, da podjetja veliko vlagajo v njihovo oglaševanje. Tak primer sta znamki Renault in Nissan. Ti znamki sta na trgu dovolj poznani. Renault seveda še bolj, saj je na trgu prisoten že vrsto let. Dacia pa je relativno mlada in še ne dovolj uveljavljena.

Podjetja, ki prodajajo znamke Renault, Nissan in Dacia, se na slovenskem trgu srečujejo z dvema tipoma konkurence. Prvi tip so slovenski koncesionarji, ki prodajajo vozila znamk Renault, Nissan in Dacia. Drugi tip konkurence pa predstavljajo druge avtomobilске znamke, kot so Citroen, Opel, Fiat, VW ... Zadnja leta vedno več Italijanov kupuje vozila v prodajalnah Trgo ABC, saj so v Italiji cene avtomobilov bistveno višje kot v Sloveniji. Mislim, da italijanski koncesionarji ne predstavljajo konkurence slovenskim. Kvečjemu bi lahko italijanska obmejna mesta smatrala slovenske koncesionarje za svojo konkurenco (Interno poročilo Trgo ABC, 2008).

3 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet predstavlja osnovo za trženje. Prvi, ki je v trženje uvedel koncept trženjskega spleta, je bil harvardski profesor Neil Borden. Trženjski splet ali 4P-ji se nanašajo na mešanico elementov, ki je koristna pri doseganju določenega odziva na tržišču. Skozi vsa ta leta so mnogi avtorji skušali analizirati koncept štirih P-jev. Najnatančneje ga je opisal in hkrati vpeljal v trženje Shane McCartney. Njegova shema se še danes uporablja. Sestavljena je iz štirih elementov: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*),

tržne poti (angl. *place*) ter oglaševanje (angl. *promotion*) (Waterschoot van V., 1992, str. 52).

Neil Borden je opisal pomembne elemente, ki bi jih bilo treba upoštevati pri oblikovanju tržnih programov. Poleg izdelka, cene, tržnih poti in oglaševanja je v trženjski splet dodal še blagovno znamko, osebno prodajo, embalažo, storitve, zasnovo in kvaliteto. Toda sčasoma so naštetih elementi odšli v pozabo in se posplošili v 4 osnovne elemente, ki danes sestavljajo trženjski splet. Koncept štirih P-jev je v pomoč tržnikom, da lažje izmenjujejo in prenašajo dobrine, ideje in storitve na tak način, da izpolnijo potrebe strank bolje, kot jih opravi njihova konkurenca (Zineldin & Philipson, 2007, str. 231).

Podjetje s pomočjo trženjskega spleta uresniči trženjske cilje na ciljnem trgu. V zadnjih letih so se štirim P-jem pridružili še dodatni trije P-ji. Ti so udeleženci (angl. *participants*), fizično okolje (angl. *psychical enviroment*) in postopki (angl. *process*). S pomočjo novih spremenljivk v trženjskem spletu so prikazane razlike med izdelki in storitvami (Potočnik, 2006, str. 425).

Phillip Kotler je konceptu štirih P-jev dodal še model štirih C-jev, ki predstavljajo vsak trženjski element, namenjen posredovanju koristi potrošnikom. Model štirih C-jev sestavljajo: vrednost za kupca (angl. *Customer value*), stroški za kupca (angl. *Customer cost*), udobje (angl. *Customer convenience*) in komuniciranje (angl. *Communication*). Model poudarja, da je vsako trženjsko orodje oblikovano na tak način, da potrošniku prinaša koristi. Zato bodo kupci izbrali tisti izdelek, ki jim bo prinašal več koristi od konkurenčnega izdelka. Podjetja bodo na trgu uspela, če bodo s kupcem komunicirala in mu zagotovila cenovno ugodnejše izdelke, ki pa bodo hkrati zadovoljili njihove potrebe in želje (Caruso, 2008, str. 7).

Model trženjskega spleta sem izbrala, ker sem nekaj mesecev delala v podjetju Trgo ABC, vendar nisem imela priložnosti, da bi se poglobila v instrumente trženjskega spleta podjetja. V diplomski nalogi bom zato opisala vsak element posebej in tako skušala razumeti potek trženja v podjetju.

3.1 IZDELEK

3.1.1 Opredelitev politike proizvoda

Zineldin in Philipson (2007, str. 233) opisujeta politiko proizvoda kot neko vrednost izdelka ali storitve, ki je določena z interakcijo med prodajalcem in kupcem. Potočnik (2006, str. 202) pravi, da je izdelek vsaka stvar, ki se jo ponudi na trgu in zadovoljuje določene potrebe oz. želje. Podjetje lahko načrtuje tržno ponudbo, vendar mora najprej določiti pet ravni izdelka.

Najpomembnejša raven pri izdelku je jedro, ki predstavlja korist ali osnovno storitev, ki kupca zadovolji. Naloga tržnika je, da pretvori jedro izdelka v osnovni izdelek. Ta predstavlja temeljno različico izdelka. Naslednji korak predstavlja pripravo pričakovanega izdelka. Izdelek je sestavljen iz niza lastnosti in pogojev, ki jih kupci pričakujejo pri nakupu izdelka. Pri pripravi razširjenega izdelka mora sodelovati tržnik. Na tej ravni vsebuje izdelek neke dodatne lastnosti in v tej točki se že opazijo razlike izdelka s konkurenčnimi. Vsaka razširitev izdelka pomeni dodaten strošek za podjetje. Razširjene koristi pri izdelku kmalu postanejo tudi pričakovane (Kotler, 2004, str. 407).

Potočnik (2006, str. 203–205) kvalificira izdelke v štiri skupine:

- **Izdelki za vsakdanjo uporabo:** v to skupino spadajo izdelki, ki jih potrošniki kupujejo vsakodnevno ali pa zelo pogosto. So cenovno in časovno takoj dosegljivi. Kupec ne načrtuje nakupa in nima preferenc glede določene blagovne znamke. Izdelke za vsakdanjo uporabo je moč dobiti v navadnih marketih, hipermarketih, verigah prodajaln. Sem uvrščamo izdelke, kot so kruh, časopis, bencin, čistila, bižuterija ...
- **Izdelki, ki jih kupujemo po preudarku:** nakup izdelkov je načrtovan in zahteva več napora. Kupec je pripravljen primerjati cene, kakovost, servis ter značilnosti izdelkov. Izdelki, ki se jih kupuje po preudarku, so dražji kot izdelki za vsakdanjo uporabo. Kupec ni vedno zvest le eni blagovni znamki. Izdelke lahko dobimo v specializiranih prodajalnah ter nakupovalnih centrih. Nakup izdelkov je manj pogost, saj je njihova življenjska doba običajno daljša. Prodajalci si pokrijejo stroške in načrtovan dobiček na ta način, da zaračunavajo višje marže. Sem uvrščamo izdelke, kot so gospodinjski aparati, pohištvo, obutev, nakit ...
- **Posebni izdelki:** ti izdelki vsebujejo eno ali več edinstvenih značilnosti. Pred nakupom so kupci pripravljene porabiti veliko časa in napora. Nakup je skrbno načrtovan. Natančno se pozanimajo o lastnostih izdelka in nikakor ne morejo sprejeti nadomestka. Zvesti so le eni blagovni znamki, zato obiskujejo le tiste prodajalne, kjer to blagovno znamko tudi prodajajo. Kupci posebnih izdelkov ne kupujejo prav pogosto, zato je obračanje zalog zelo počasno. Zaradi tega si prodajalci zaračunajo visoke cene in posledično prejmejo visoke marže. Sem uvrščamo izdelke, kot so osebni avtomobili, stanovanja in hiše, dražji nakit, izdelki »visoke« mode ...
- **Neiskani izdelki:** te izdelke se kupuje zaradi nenadne potrebe ali pa zaradi prodajalca, ki izvaja agresivno prodajo izdelka na trgu.

3.1.2 Izdelek v podjetju Trgo ABC

V diplomskem delu nam izdelek predstavljajo vozila, ki se prodajajo v podjetju Trgo ABC. Blagovna znamka Renault izvira iz Francije, Nissan iz Japonske, Dacia pa iz Romunije.

Vsi trije proizvajalci imajo skupno to, da ponujajo ljudem udobne, zanesljive in kakovostne avtomobile po dostopnih cenah. Renault in Nissan cenovno spadata v srednji razred, Dacia pa v nekoliko nižji razred. V novomeški tovarni Revoz izdelujejo dva avtomobila znamke Renault, in sicer avtomobil znamke Clio druge generacije ter avtomobil znamke Twingo. V povprečju Revoz dnevno proizvede 880 vozil.

V letu 2009 je Revoz dosegel rekordno število izdelanih avtomobilov. Zaradi povečanega povpraševanja Renaultov vozil so v decembru v enem dnevu izdelali 916 vozil. Leto pa so zaključili z 212.680 proizvedenimi vozili, kar je za 6 odstotkov več kot v prejšnjem letu. Slovenskemu trgu sta namenjena le 2 odstotka vseh proizvedenih vozil. Ostalo se izvozi na tuje tržišče, npr. v Francijo, Italijo, Nemčijo in Belgijo (Revoz zaključil leto z rekordnimi številkami, 2010).

Tabela 4 prikazuje število izdelanih vozil v novomeškem Revozu v obdobju od leta 2000 do 2009.

Tabela 4: Število proizvedenih vozil v Revozu v obdobju od 2000 do 2009

Leto	Število proizvedenih vozil
2000	122.946
2001	116.094
2002	126.661
2003	118.200
2004	131.761
2005	177.945
2006	153.103
2007	200.164
2008	198.096
2009	212.680

Vir: Revoz zaključil leto z rekordnimi številkami, 2010.

Clio druge generacije je s svojo kakovostjo, ugodno ceno in dejstvom, da je model izdelan v novomeškem Revozu, še vedno na vrhu prodanih avtomobilov v koncesionarijih Trgo ABC (Interno poročilo Trgo ABC, 2008).

Z letom 2008 je Renault na trg lansiral Clia tretje generacije. Tudi ta je doživel veliko povpraševanja med kupci, seveda pa bo le čas pokazal, ali je tudi tretja generacija tako priljubljena, kot je bila druga. V letu 2009 je Renault na trg lansiral tudi nove modele, kot sta Megane Coupe in novi Scenic. Povpraševanje le-teh je visoko, vendar pa se bodo po mojem mnenju v letu 2010 Renaultovi modeli slabše prodajali kot v prejšnjem letu. To pripisujem dejstvu, da bodo prej omenjeni modeli prešli v drugo fazo svojega življenja, in da Renault Nissan Slovenija ne namerava odobriti ponovne finančne pomoči kupcem vozil Renault. Pri Nissanu je najbolj prodan avtomobil Micra. Model se lahko primerja s Cliom

po značilnostih in obliki. Je dražji, vendar ima še vedno sprejemljivo ceno in dobre vozne značilnosti. Pri Dacii pa se najbolj prodaja model Sandero, ki spada med družinske avtomobile in se prodaja po zelo ugodni ceni. Osnovna verzija avtomobila stane slabih 7000 €.

Kupci pri nakupu tako novega kot tudi rabljenega avtomobila primerjajo razne avtomobilske znamke in se največkrat odločijo za tisti avtomobil oz. model, ki jim je finančno dostopen. Pri tem so seveda pozorni na garancijo, plačilne pogoje in dobavne roke, kajti ti elementi predstavljajo bistvo nakupa.

Garancija pri vozilih Renault je do 24 mesecev, odvisno od modela. Pri Nissanovih vozilih velja 3 leta ali 100.000 prevoženih km. Tudi pri Dacinih vozilih velja garancija 3 leta. Leta krije, ne glede na znamko vozila, zamenjavo vseh nadomestnih delov ter delo, potrebno za njihovo menjavo. Z doplačilom je mogoče garancijo podaljšati.

Pri plačilnih pogojih lahko stranka izbira med kreditom ali leasingom z možnostjo odplačevanja do osmih let. Več o tem sledi v poglavju o oblikovanju cen.

Trgo ABC je tudi pooblaščen serviser znamk Renault, Nissan in Dacia. Naloga serviserjev je servisiranje ter odprava napak in pomanjkljivosti na vozilih. Kupci plačajo servisne storitve pred prevzemom vozila. Zavarovalnica krije večja popravila, če je vozilo ustrezno zavarovano. Stranka pred prevzemom vozila podpiše odstopno izjavo, s katero pooblašča zavarovalnico, da namesto nje plača račun za servis. Po končanem servisu v roku 48 ur nekdo iz podjetja pokliče stranko in jo povpraša po zadovoljstvu opravljene storitve. Če stranka ni zadovoljna s servisom, ima pravico do ponovnega servisa. V primeru, da stranki tudi naslednjič ne odpravijo napake, ima možnost pritožbe na Renault Nissan Slovenija, kjer napako rešujejo oni. Če ugotovijo, da napaka pri avtomobilu ni odpravljena zaradi malomarnosti, prejme servis opomin.

3.2 TRŽNE POTI

3.2.1 Opredelitev politike tržnih poti

Politika tržnih poti je ena najbolj kritičnih spremenljivk v trženjskem spletu, saj ustvarja določeno vrednost, ki lahko privede do zmanjšanja vzdrževanja medsebojnih odnosov (Zineldin & Philipson, 2007, str. 233).

Tržne poti so sklop odvisnih organizacij, ki so vpletene v proces oblikovanja izdelka ali storitve za porabo ali potrošnjo. Naloga tržnih poti je, da zagotavljajo nemoten pretok izdelkov do porabnikov. Distribucijska mreža je povezava vseh tržnih poti, kjer so

posamezni člani specializirani za določeno vrsto distribucijskih poslov (Potočnik, 2002, str. 97; Coughlan, 2006, str. 5).

Potočnik (2002: 98) trdi, da lahko tržne poti potekajo na dva načina, in sicer:

- neposredna tržna pot, ki poteka od proizvajalca do končnega porabnika,
- posredna tržna pot, ki poteka od proizvajalca prek enega ali več posrednikov.

Glavni členi distribucijskega kanala so proizvajalci, posredniki ter končni kupci. Prisotnost ali odsotnost določenega člana je povezana z njegovo sposobnostjo in prispevkom k dodani vrednosti končnemu porabniku. Pogosto lahko enega od članov štejemo za »vodjo distribucijskih kanalov«. To je organizacija, ki pomaga končnemu kupcu, da dobi tiste izdelke ali storitve, s katerimi bo zadovoljil svoje potrebe. Proizvajalci sodelujejo s posredniki zato, da se lahko izdelki na trgu sploh pojavijo. Veliko proizvajalcev nima dovolj finančnih sredstev, da bi lahko sami izvajali neposredno trženje ter lastne drobnoprodajne mreže. Zato jim pri tem pomagajo posredniki. Naloga proizvajalcev je proizvodnja izdelkov (Coughlan, 2006, str. 14).

Potočnik (2002, str. 97–99) navaja naloge posrednikov, ki so naslednje:

- zbiranje izdelkov od različnih proizvajalcev,
- izvajanje promocije izdelkov, da bi pritegnili morebitne kupce,
- financiranje zaloge na različnih ravneh tržnih poti,
- ukvarjanje s špedicijo izdelkov,
- skladiščenje izdelkov,
- nakladanje, pretovorjenje, razkladanje izdelkov,
- pogajanje o končni ceni,
- izvajanje neposredne prodaje izdelka do končnega kupca.

Končni kupec je del distribucijskega kanala, ki prav tako kot drugi udeleženci vpliva na pretok v distribucijskih kanalih. Končni uporabniki izdelek kupujejo. Proces nakupa pomeni za kupca večjo razsežnost, kot je v resnici. Izdelek je treba plačati, še preden se ga uporabi. Denar steče v kanal in omogoča kroženje finančnega toka. Končni kupec hrani izdelek doma. Prodajalec ima zaradi tega več prostora v skladišču za ostale izdelke. Na ta način prodajalec ne nosi tveganja zaradi poškodb ali pa kraje izdelka (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str.16).

3.2.2 Tržne poti v podjetju Trgo ABC

Prodajalne vozil Renault, Nissan in Dacia se v večji meri poslužujejo posredne prodajne poti. Matično podjetje Renault izvira iz Francije, Nissanovo z Japonske ter Dacino iz Romunije. Obrati prej omenjenih znamk so locirani po celem svetu. Avtomobili tako prihajajo avtomobili iz Španije, Francije, Turčije, Koreje, Maroka. S t. i. RO-RO ladjami, to so plovila, ki prevažajo tako osebna kot tudi tovorna vozila, priplujejo v Luko Koper.

Od tam pripeljejo avtomobile v posebna skladišča. V Sloveniji imamo dve taki skladišči, ki se nahajata v Novem mestu in Logatcu. Vozila se tam parkirajo in čakajo, da se jih odpelje v prodajne salone. Renault Nissan Slovenija uporablja cestni promet za prevoz novih avtomobilov po Sloveniji. V primeru, da se med potjo vozilo poškoduje, za škodo odgovarja koncesionar. Vozilo je dolžan popraviti.

Naročila avtomobilov pri podjetju Trgo ABC so oddana preko računalniške mreže, imenovane Renault.net, ki je neposredno povezana s podjetjem Renault Nissan Slovenija. Renault.net je omrežje, s katerim je omogočen dostop do sistema distribucije. Prodajalec lahko odda direktno naročilo preko prej omenjenega omrežja, sledi proizvodnji in transportu avtomobila. Preko mreže ima tudi možnost ugotoviti, katera vozila so na zalogi. Na željo strank lahko spreminja vozilo (barva, dodatna oprema) ter jim napove čim natančnejše roke za dobavo vozila.

Stranka lahko kupi vozilo iz zaloge, saj je v podjetju vedno nekaj takšnih vozil. Avtomobil lahko takoj po opravljenih obveznostih v prodajnih salonih odpelje domov. Tako se izogne čakanju na avtomobil, ki lahko traja tudi do treh mesecev. V podjetju se izogibajo večjim zalogam avtomobilov, kajti v primeru, da se vozila ne prodajajo sproti, postane to velik strošek. Vzdrževanje le-teh je izredno drago in zaradi tega prodajalci raje naročajo vozila sproti. Cena prevoza ni vključena v prodajno ceno avtomobila. Kupec jo plača sam in znaša 84 €, ne glede na model in znamko avtomobila.

3.3 CENA

3.3.1 Opredelitev politike cene

Cena je znesek denarja, ki ga morajo potrošniki plačati, če želijo dobiti določen izdelek. Podjetje lažje prilagodi ceno kot pa spremembo programa oglaševanja ali distribucijskega sistema. Cena vpliva na prihodek in dobiček podjetja. Odvisna pa je od novih izdelkov, promocijskih aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov (Potočnik, 2006, str. 223; Lauterborn, 1990, str. 26).

Kotler (2004, str. 480–486) navaja, da si podjetja pri oblikovanju cen pomagajo z naslednjimi metodami:

- **določanje cen na osnovi pribitka:** ta metoda je uspešna le, če cena prinese pričakovani obseg prodaje. Podjetja navadno določijo visoko ceno novemu izdelku misleč, da bodo pokrila vse stroške kar se da hitro. Vendar to ni vedno koristno. Če konkurenčna podjetja na trgu ponujajo enak izdelek po nižji ceni, je lahko za podjetje usodno. Prodajalcem je ta metoda najbolj priljubljena, kajti cen ni treba prilagajati spremembam v povpraševanju. Če vsa podjetja uporabljajo isto metodo določanja cen, so cene izdelkov na trgu podobne.

- **določanje cen na osnovi ciljnega donosa:** podjetje določi ceno, ki bi prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb. Cena, ki temelji na ciljnem donosu, je enaka strošku na enoto. Prišteje se želena stopnja donosa in pomnoži s kapitalom. Celoten končni seštevek se deli s prodano enoto. Določanje cen na osnovi ciljnega donosa ne upošteva cenovne elastičnosti ter cene pri konkurenci.

- **določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku:** to metodo uporablja vedno več podjetij, kajti pri določanju cen je zelo pomembno kupčevo zaznavanje vrednosti, ne pa prodajalčevi stroški. Metoda zaznane vrednosti se ujema z razmišljanjem o pozicioniranju izdelka na trgu. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, kako trg zaznava vrednost njihove ponudbe. Do tega lahko pridejo s pomočjo tržne raziskave. Na ta način ugotovijo zaznavanje vrednosti na trgu, ki je v pomoč pri določanju cene.

- **določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«:** metoda temelji na tem, da podjetje določi ceno, ki je nižja od cene njegovega konkurenta. Na ta način mnogo podjetij ustvari večje dobičke kot podjetja, ki prodajajo po višjih cenah. Podjetja pa morajo paziti, da ohranjajo kakovost, kajti v nasprotnem primeru se bodo stranke izogibale podjetij, ki bodo na trgu ponujale izdelke slabše kakovosti.

- **določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu:** gre za določanje cene podjetja na osnovi cen, ki jih na trgu ponuja njihova konkurenca. To pomeni, da lahko podjetje zaračuna nižjo, višjo ali enako ceno kot njegovi konkurenti. To pa ne velja za manjša podjetja, kajti ta se prilagajajo večjim podjetjem. Podjetjem je ta metoda zelo priljubljena. Uporabljajo jo predvsem takrat, ko je stroške težko izmeriti, ali ko je položaj konkurence negotov.

- **določanje cen ob ponudbi na natečaju:** podjetja se prijavijo na različne natečaje. Smisel tega je, da podjetje ne določi cene na podlagi stroškov in povpraševanja, ampak na osnovi pričakovanja glede cen, ki jih bodo opredelili njihovih konkurenti. Podjetje navadno zmaga na natečaju, če ponudi nižjo ceno od njegov tekmeca. Podjetje ima pravico določiti svojo ceno, ki pa ne sme biti nižja od svojih stroškov, saj bi lahko v tem primeru ogrozila svoj položaj na trgu.

3.3.2 Oblikovanje cene v podjetju Trgo ABC

Podjetje Renault Nissan Slovenija sledi strategiji določanja cen na osnovi trenutnih cen na trgu. Ceno izračuna na podlagi svoje konkurence in tržnega deleža, in sicer tako, da vsake tri mesece določi nov cenik modelov in na tak način ceno prilagodi trgu. Po drugi strani pa lahko ta metoda privede do tega, da stranke dobijo enak model avtomobila po različnih cenah.

Popusti vsakega modela so prav tako predvideni s strani podjetja Renault Nissan Slovenija, ki pa veljajo za celotno Slovenijo. Popuste delno krije podjetje samo, delno pa prodajni salon. V primeru, da stranka kupi več avtomobilov pri istem koncesionarju, ji prodajalec po lastni presoji nudi popust, vendar ta mora biti tak, da krije nabavno ceno avtomobila in vse stroške, podjetju pa mora ostati določena razlika v prodajni ceni (RVC-ja). Popusti so lahko stalni ali občasni. Do stalnih imajo pravico pravne osebe, ki kupijo avtomobile pri koncesionarjih Renault Nissan. Pravne osebe običajno kupujejo večje količine avtomobilov. To so na primer večja podjetja, zdravstveni dom, policija, avtošole ... Občasne popuste, ki so prisotni v raznih komercialnih akcijah, pa odobri Renault Nissan Slovenija.

Pri nakupu avtomobila imajo zelo pomembno vlogo plačilni pogoji. Avtomobil je možno kupiti z gotovino, torej plača kupec celoten znesek avtomobila takoj. Za nakup avtomobila pa se lahko odloči tudi preko kredita ali leasinga, kar pomeni, da avtomobil odplačuje z mesečnimi obroki. Najbolj pogost način odplačevanja vozila je s kreditom ali leasingom, najmanj pa z gotovino, kajti plačilo vozila na ta način kupcu ne prinese dodatnih popustov. Kupcem vozil Renault je na voljo finančna pomoč v višini 1000 €, ki jo je podjetje Renault Slovenija odobrilo dvakrat v letu 2009. Pogoj za pridobitev te pomoči je bil nakup vozila Renault preko financiranja, torej preko leasinga ali kredita. Običajno se ljudje odločajo med kreditom ali leasingom za obdobje 5-ih let, najdaljša možna doba odplačevanja je do 8-ih let.

Tudi pri Nissanovih vozilih se izvajajo različne akcije. Te pa niso nikoli enake akcijam, ki se izvajajo pri vozilih Renault. Pri znamki Dacia pa ni ponujenih posebnih komercialnih akcij, saj se ti avtomobili prodajajo po ugodnih cenah in ob prodaji podjetje ne zasluži visokih marž. Vse akcije, ki se izvajajo v Trgo ABC-ju, so namenjene temu, da bi privabile čim večje število ljudi in tako pospešile obračanje zaloga ter nenazadnje tudi prodajo avtomobilov.

3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

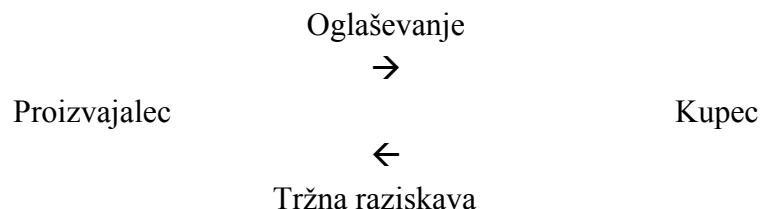
3.4.1 Opredelitev politike oglaševanja

Tržno komuniciranje je za tržnike eden najpomembnejših instrumentov, saj jim je v pomoč pri komunikaciji s potrošniki glede ponujenega izdelka. Pomen oglaševalskih agencij je, da oglašujejo izdelke na tak način, da so dovolj vidni in opazni na trgu (Rowley, 1998, str. 383).

Slika 1 prikazuje shemo komunikacije na enostaven način. Podjetja vzpostavijo stik s kupcem s pomočjo oglaševanja, tako da mu predstavijo svoje izdelke ali storitve, ki jih ponujajo na trgu. Oglaševanje je torej del procesa komunikacije s strankami. Proizvajalci

izvajajo razne tržne raziskave, s katerimi skušajo pridobiti čimveč informacij glede zahtev kupcev. Ta proces predstavlja dodatni del sistema komunikacije.

Slika 1: Posplošen način procesa komunikacije.



Vir: J. Rowley, Promotion and marketing communications in the information marketplace, 1998, str. 383.

Tržno komuniciranje je treba obravnavati v povezavi s celotnim trženjskim spletom. Le na ta način bodo vidni rezultati, kot so doseganje zastavljenih ciljev, prodaja in posledično tudi dobiček. Poleg teh so pomembni tudi neposredno trženje, sponzorstvo, sejmi in razstave, komuniciranje na prodajnem mestu, propaganda »od ust do ust« ter korporativno oglaševanje (Starman, 1998, str. 1–2).

Podjetje lahko oglašuje doma in v tujini z enakimi ali pa različnimi akcijami, lahko pa se sporočilo prilagaja trgu. Sporočilo lahko spremeni tako, da uporabi drug jezik, barvo in ime izdelka ter enako temo uporabi po celem svetu, le slika se prilagaja lokalnemu trgu (Kotler, 1998, str. 422–423).

Najpomembnejši instrumenti v tržnem komuniciranju so:

- **oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, ideje, ciljev ali storitev, ki jih proizvajalec predstavi potrošniku na trgu (Rowley, 1998, str. 384). S pomočjo oglaševanja se ustvari moč blagovne znamke, ki je neposredno usmerjena v potrošnike. Večina denarja za oglaševanje je namenjena temu, da se izboljša potrošniško zaznavanje oglasov (Low, Mohr & Jakki, 2000, str. 395–396).

Potek in način oglaševanja vozil sta določena s strani podjetja Renault Nissan Slovenija, ki vsako leto nameni določeno višino sredstev za oglaševanje na nacionalnem nivoju, del sredstev pa je namenjen lokalnemu oglaševanju. Višina sredstev je odvisna od razmer na trgu. Podjetje največ denarja nameni oglaševanju na radiu, časopisih ter za prireditve.

- **pospeševanje prodaje:** namen pospeševanja prodaje je, da spodbudi hitrejši ali večji nakup izdelka oziroma storitve. Prodajalci uporabljajo razne strategije, da bi kupce pritegnili. Pospeševanje prodaje največkrat pritegne tiste potrošnike, ki iščejo darila ob nakupu izdelka, ki pogosto menjajo blagovne znamke ali pa iščejo nizke cene (Kotler, 2004, str. 609).

Podjetje Trgo ABC je prisotno na vseh pomembnejših praznikih na Primorskem. Ob lansiranju novega modela podjetje zakupi prostor v večjih nakupovalnih centrih na Primorskem, kjer si mimoidoči ogledujejo model. Poleg avtomobila je prisoten tudi prodajalec vozil in hostesa, ki skrbita za odgovore na vsa zastavljena vprašanja. Ljudem ponujajo razna simbolična darila. V podjetju se enkrat letno izvaja nagradno žrebanje, kjer je prva nagrada avtomobil za enoletno uporabo. Trgo ABC je poskrbel tudi za t. i. »kartico zaupanja«, kar stranki doprinese dodatne popuste na kakršno koli storitev v podjetju. V časopisih ali poštnih nabiralnikih se pogosto znajdejo letaki podjetja Trgo ABC, na katerih je vrednostni bon, ki ga lahko stranka predloži pri nakupu novega avtomobila in tako privarčuje nekaj denarja.

Bistvo pospeševanja prodaje je privabiti čim več kupcev z namenom, da obišejo koncesionarja, in da se eventualno odločijo za nakup avtomobila.

- **odnosi z javnostjo:** s pomočjo odnosov z javnostjo si podjetje izboljša ali ohranja podobo podjetja, a pogosto temu vidiku podjetja ne namenijo velikega pomena. Navadno podjetjem ni treba plačati prostora, ki jim je namenjen v medijih. Plačajo le osebje, da določene dogodke izpelje (Kotler, 2004, str. 616–617).

Zaposleni v podjetju Trgo ABC letno organizirajo razne dogodke, kot so dnevi odprtih vrat, letna srečanja, prisotnost na pomembnejših prireditvah na Primorskem itd. V podjetju težijo k temu, da ohranijo dobre odnose z okolico. Če je dosežen ugled podjetja, potem mu bodo ljudje zaupali in se vanj ponovno vrnili. Pogosto se v primorskih časopisih ali prilogah znajde članek podjetja Trgo ABC. Običajno je predstavljen model avtomobila, ki ga preizkuša znana osebnost. Le-ta opisuje doživetja in svoje občutke ob uporabi avtomobila. S prisotnostjo znane osebnosti si podjetje poveča kredibilnost pri populaciji. Te vrste članki so za podjetje brezplačni.

- **osebna prodaja:** prodajalci imajo ključno vlogo pri oblikovanju odnosov s kupci, kajti njihova naloga je upoštevati kupčeve potrebe in razvijati ustrezno prodajno strategijo, s pomočjo katere prepričajo kupca v nakup izdelka oz. storitve. Kupec se bo v podjetju počutil lagodno, če bo s prodajalcem vzpostavil vzajemni odnos in hkrati čutil medsebojno povezanost (Weitz & Bradford, 1999, str. 243).

Osebna prodaja je eden ključnih elementov v tržnem komuniciranju, a se žal vsa podjetja ne zavedajo njihovega pomena, zato ne dajejo veliko poudarka na razvijanje odnosov med prodajalcem in kupcem (Clemente, 2008, str. 9).

Prodajalci morajo imeti dovolj znanja o avtomobilih, da lahko kupcu odgovorijo na vsako zastavljeno vprašanje. Njihova naloga je prepričati kupca v nakup vozila. Osebna prodaja je ena najbolj učinkovitih metod pri prepričanju ljudi v nakup izdelka. To pripisujem

dejstvu, da je kupec v neposrednem stiku s prodajalcem in se lahko na lastne oči prepriča v izdelek.

- **neposredno trženje:** neposredno trženje je danes ena najhitreje rastočih metod za oskrbo potencialnih kupcev. Ta vrsta trženja temelji na uporabi neposredne poti za doseg porabnika ter za dostavo izdelkov ali storitev brez vmesnega posrednika. Sem uvrščamo pošto, telefonsko trženje, kataloge, spletna mesta in kioske (Kotler, 2004, str. 622).

Najbolj pogosta metoda neposrednega trženja v podjetju Trgo ABC je pošiljanje ponudb ali določenih akcij. Podjetje razpošlje letake fizičnim in pravnim osebam. V nekaj dneh prodajalec pokliče pravno osebo, ki je prejela ponudbo, in jo povpraša, ali je za poslano ponudbo zainteresirana. Fizičnih oseb navadno ne kliče, saj je le-teh preveč. V primeru, da osebo zanima, se prodajalec z njo dogovori za datum obiska v salonu. Zelo pogost način neposrednega trženja, ki ga v podjetju uporabljajo, je pošiljanje nenaslovljenih letakov ali pa vstavljanje letakov kot zgibanko v časopise, priloge ali revije. To je mogoče po dogovoru oziroma plačilu storitve časopisu ali reviji. Neposredno trženje je zelo draga metoda, vendar z njo lahko podjetje dosega visoke rezultate v prodaji.

3.4.2 Strategija tržnega komuniciranja v podjetju Trgo ABC

Vsako leto je v začetku januarja organiziran glavni sestanek, kjer so prisotni vsi nadrejeni iz podjetja. Ena od pomembnih tem na sestanku je določitev deleža denarnih sredstev, ki bo namenjen oddelku trženja.

V marketingu se največ sredstev porabi za oglaševanje. Ta delež je zelo visok, saj je oglaševanje zelo pomembno pri prodaji vozil. Denarna sredstva se razdelijo na oglaševanje posameznih blagovnih znamk: Renault, Nissan, Dacia, poprodaja in rabljena vozila. Največ sredstev je namenjenih znamki Renault, saj se le-ta najbolje prodaja in z njo ustvarijo največ dobička. Po okvirnem določanju denarnih sredstev sledi priprava letnega plana, kjer določijo tudi višino sredstev, ki se jih nameni za oglaševanje v posameznih medijih. Na koncu pregledajo ponudbe medijev ter podpišejo pogodbe s tistimi, ki ponujajo najugodnejše pogoje. Pogodbe z mediji, kot so radio, televizija in časopisi, načeloma veljajo eno leto, lahko pa se zgodi, da zakupijo določeno število sekund in po izrabi le-teh znova podpišejo pogodbo. Na sestanku se določi tudi prisotnost na lokalnih prireditvah in nakupovalnih centrih.

Celotno oglaševanje podjetja spremlja Renault Nissan Slovenija, ki jim vsako leto nameni nekaj denarnih sredstev za oglaševanje vozil Renault, Nissan in Dacia. Oglaševanje teh znamk poteka na dva načina, in sicer oglaševanje na podlagi koncesionarja samega ter oglaševanje, ki ga izvaja Renault Nissan Slovenija. Za prvega je pomembno, da oglašuje na območju, kjer deluje. Poseganje na prodajno območje druge koncesije je strogo prepovedano

V podjetju Trgo ABC oglašujejo v naslednjih medijih: *Primorske novice, Goriška, Istra*, TV Primorka, Vi-tel, Radio 1, Radio Capris, Radio Koper, Radio Alpski val, reklamni letaki, materiali z logotipom, image oglas. Pri izvajanju tržnega komuniciranja si pomagajo s pospeševanjem prodaje, ponujajo namreč testne vožnje, izvajajo razne nagradne igre, vozila razstavljajo v nakupovalnih centrih ter na določenih prireditvah – Praznik češenj, Praznik terana in pršuta, Praznik kostanja. V časopisih in revijah se pogosto znajdejo brezplačni PR članki. Pri neposrednem trženju gre za pošiljanje ponudbe fizičnim in pravnim osebam. Oglaševanje, ki ga izvaja Renault Nissan Slovenija, poteka izključno na nacionalnem nivoju. Vozila oglašuje na občestnih plakatih ali pa na nacionalni televiziji (Slo 1, Slo 2, Pop Tv, Kanal A) ter dnevnih časopisih (*Delo, Večer, Dnevnik*).

Oglasi, ki jih neposredno predvaja Renault Nissan Slovenija, temeljijo v večji meri na zunanji podobi. Lokalno oglaševanje koncesionarja je pomembno zato, da se nadgradi učinek nacionalnih akcij. Podjetje Trgo ABC želi pritegniti pozornost kupcev z različnimi lokalnimi animacijami.

Trgo ABC se v oglasih vedno predstavlja na enak način. Oglas mora vsebovati celostno grafično podobo znamk Renault, Nissan ali Dacia. To pomeni, da mora biti v oglasu vedno enak logotip, barve se mu morajo prilagajati in biti z njim skladne. Seveda pa so odstopanja pri samem oglaševanju dovoljena, vendar le-ta ne smejo biti tako velika, da oglas ne bi bil več prepoznaven. To pripomore k temu, da stranka oglas takoj poveže s podjetjem.

V podjetju Trgo ABC odigra eno najpomembnejših vlog pri oglaševanju služba za tržno komuniciranje podjetja Renault Nissan Slovenija. Ko se koncesionar odloči za lokalno akcijo, mora najprej obvestiti prej omenjeno službo, ki pa lahko akcijo sprejme ali zavrne. Brez privolitve le-te koncesionarji Renault, Nissan in Dacia akcij ne morejo izvesti.

Naloge te službe so, da:

- skrbi za oglaševanje v koncesionarjih, da poteka skladno z njihovimi pravili,
- pomaga pri reševanju sporov in dilem, ki so povezani z oglaševanjem,
- dobavlja vse materiale, ki so potrebni za oglaševanje v koncesionarjih,
- kaznuje vsako oglaševanje, ki ni v skladu s predpisanimi pravili.

Pomembno je, da oseba zazna oglas in razume, kaj podjetje oglašuje. Seveda pa je stik med kupcem in prodajalcem zelo relevanten. Z njim si potencialna stranka ustvari nek vtis podjetja. Prodajalec je tisti, ki mora voditi pogovor in se izkazati z informiranostjo in znanjem glede produkta. Brezhibno pa mora poznati vse avtomobile in njihove lastnosti.

Vse lokalne akcije so slikovno, materialno in finančno podprte s strani podjetja Renault Nissan Slovenija. Lokalnemu oglaševanju je namenjen del finančnih sredstev, ki jih prejme vsak koncesionar ob koncu vsakega štirimesečnega obdobja.

Koncesionar prejme finančna sredstva po izpolnitvi naslednjih pogojev (Vir: Pravilnik o poslovanju, 2008):

- oglaševanje mora biti v skladu s pravili, ki jih predpisuje Renault Nissan Slovenija,
- lokalno oglaševanje se ne sme istočasno pojavljati v medijih, kjer je prisotno oglaševanje na nacionalnem nivoju,
- sredstva, namenjena za oglaševanje, morajo biti potrjena s strani službe za tržno komuniciranje v podjetju Renault Nissan Slovenija,
- koncesionar lahko oglašuje le na svojem območju,
- vsi izstavljeni računi z dokazili, povezani z oglaševanjem in trženjem, morajo biti poslani v določenem roku, torej po zaključenem četrtemesečnem obdobju,
- podjetje mora investirati v oglaševanje in trženje vsaj toliko, kolikor letno predpišejo v podjetju Renault Nissan Slovenija.

(Vir: Pravilnik o poslovanju, 2008)

V primeru, da koncesionar ne izpolnjuje zgoraj navedenih pogojev, izgubi participacijo za tekoče leto. Ponovno jo lahko prejme, če v naslednjem letu spet izpolni vse zgoraj navedene pogoje.

Podjetje Trgo ABC je v letu 2008 imelo na razpolago približno 60.000 evrov, namenjenih oglaševanju vozil znamk Renault, Nissan, Dacia. Sredstva je porabilo za oglaševanje na radiu, televiziji, v časopisih, na plakatnih mestih in prireditvah. Za oglaševanje vozil Renault je bilo namenjenih približno 40.000 €, skoraj polovico tega denarja (cca. 18.000 €) so vložili v oglaševanje na radiu. Sledili so časopis, plakatna mesta, prireditve in televizija. V prvi polovici leta so za oglaševanje porabili bistveno več denarja kot v drugi polovici leta (Glej prilogo 10). Potek oglaševanja je odvisen predvsem od komercialnih akcij, ki potekajo v določenem obdobju. Takrat namenijo bistveno več denarja v oglaševanje. Blagovno znamko Renault oglašujejo tudi v obdobju, ko ni posebnih akcij. Za oglaševanje vozil Nissan so v letu 2008 porabili približno 18.000 evrov. Največ so vložili v radio (cca. 7.000). Sledile so prireditve, plakatna mesta, časopis in televizija. Sredstva za oglaševanje blagovne znamke Nissan so bila čez celo leto enakomerno razporejena (Glej prilogo 10). Tudi pri znamki Nissan je oglaševanju več denarnih sredstev namenjenih v obdobju, ko se izvajajo komercialne akcije. Za oglaševanje vozil Dacia so porabili približno 20.000 €, ki so jih razporedili tako, da so največ vložili v oglaševanje na plakatnih mestih. Sledile so prireditve, televizija in časopis. Dacia v letu 2008 ni izvajala veliko komercialnih akcij, zato so sredstva, ki so jih imeli na razpolago, raje vlagali v drugi dve blagovni znamki (Glej prilogo 10). Podjetje Trgo ABC je v letu 2008 oglaševalo v italijanskih lokalnih časopisih, kajti vedno več strank je Italijanov. V ta namen je bilo namenjenih 10 % vseh

denarnih sredstev za oglaševanje v tujini (Vir: Interni podatki Trgo ABC, Letno poročilo Trgo ABC, 2008).

V podjetju Trgo ABC deluje tudi spletna stran, ki pripomore k večji prepoznavnosti podjetja. Oseba, ki se zanima za nakup avtomobila, lahko na spletni strani dobi osnovne informacije o modelih avtomobilov in o podjetju samem. Na vstopni strani se samodejno prikažejo trenutne komercialne akcije, ki se v podjetju izvajajo. Na ta način si zaposleni v podjetju zagotovijo, da je vsak obiskovalec spletne strani obveščen o vseh tekočih akcijah.

3.4.3 Načrtovanje in izvajanje strategij oglaševanja v podjetju Trgo ABC

Za uspešno oglaševanje je najprej treba določiti cilje, ki so lahko splošni ali posebni. Splošni cilji se nanašajo na osvojitve novih strank ali obstoječih strank. Za posebne cilje velja, da se v podjetju vodi evidenco za prodajo v določenem obdobju. Ko se to določi, sledi razvijanje in načrtovanje strategij.

Oglaševanje poteka skladno z akcijami, ki jih izvaja Renault Nissan Slovenija. Podjetje lahko oglašuje, če ima prevelike zaloge neprodanih vozil, vendar tudi te vrste oglasov morajo vsebovati celotno grafično podobo znamk Renault, Nissan ali Dacia. Oblikovanje oglasov in oglaševanje v medijih predstavlja velik finančni zalogaj. Zelo pomembno je, da so finančna sredstva pravilno razporejena. Predvideti je treba sredstva, ki se porabijo za oglaševanje prodaje novih in rabljenih vozil, ter sredstva, namenjena za poprodajo. Sem spadajo servisne storitve, nadomestni deli in dodatna oprema.

Za izvajanje pravilne strategije oglaševanja mora podjetje predvideti določen proračun za obdobje enega leta. Pri določanju proračuna si pomaga s stopnjo v življenjskem ciklu izdelka, saj podjetja pogosto vlagajo v oglaševanje novih izdelkov veliko sredstev – tako želijo vzbuditi zavedanje o izdelku na trgu. Za že uveljavljene blagovne znamke vlagajo v oglaševanje manj sredstev. V pomoč jim je tudi tržni delež in število porabnikov, saj je za ohranjanje položaja z visokim tržnim deležem treba porabiti manjši delež od prodaje. Lažje je doseči porabnike široko uporabljene blagovne znamke kot pa obratno. Ko se podjetje na trgu sreča z velikim številom konkurentov, mora oglaševati intenzivneje, tako da bodo oglasi opazni. Proračun podjetja je odvisen tudi od števila ponovitev oglasa. Blagovne znamke v razredu nizko diferenciranih izdelkov, kot so cigarete, pivo ali brezalkoholne pijače, je treba bolj oglaševati. Na ta način podjetje oblikuje diferencirano podobo (Kotler, 2004, str. 592).

Oglaševanje podjetja Trgo ABC poteka na lokalnih radijih konstantno, periodično ali preko sponzorstva oddaj. Pri konstantnem oglaševanju se uporablja nekajsekundni oglas. V tem primeru želijo poslušalce le opomniti, da v podjetju poteka ali bo potekala določena akcija.

Periodično oglaševanje poteka glede na trenutne akcije. Oglas običajno traja od 20 do 25 sekund, v njem pa je razložena celotna akcija, ki se izvaja v podjetju. Sponzorstvo raznih oddaj je pogost način oglaševanja, ki običajno traja daljše obdobje (nekaj mesecev).

Podjetje Trgo ABC največ oglašuje na spodaj naštetih radijih:

- koprsko območje: Radio 1, Radio Koper in Radio Capris,
- goriško območje: Radio 1,
- tolminsko območje: Radio Alpski val,
- postojnsko območje: Radio Capris, Radio Koper,
- ajdovsko območje: Radio 1, Radio Nova.

3.5 DRUGI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA

3.5.1 Ljudje

Ljudje lahko nastopajo kot odjemalci na eni strani in kot izvajalci na drugi strani, ki so lahko istočasno tudi prodajalci. Izvajalci morajo biti strokovni, obvladati morajo veččino komuniciranja z ljudmi. Pomembna je ustrezna motivacija, da bo storitev lahko potekala kakovostno. K boljšemu pristopu prodajalca pripomoreta tudi njegov videz in urejenost (obleka, pričeska, nasmeh, mimika, vonj, ustrezne geste). Ljudje morajo biti dovolj izobraženi, kulturni in poslovni pri sprejemanju in naročanju raznih storitev (Devetak, 2002, str. 95–96).

3.5.1.1 Ljudje kot prodajalci

Dejavniki, ki opredeljujejo vlogo prodajalca so starost, zunanji videz, stopnja izobrazbe in motivacija pri prodaji. Razlike med uspešnim in neuspešnim prodajalcem se vidi v odnosu do strank. Uspešen prodajalec bo znal oceniti potrošnikove želje ter potrebe in bo pripravljen v čim krajšem času vzpostaviti stik s kupcem (Solomon et al., 2006, str. 328).

Menim, da morajo biti prodajalci dovolj izobraženi. Poleg znanja o izdelkih morajo poznati konkurenco in navade svojih strank, saj se tako lahko vanje vživijo. Prodajalci Trgo ABC-ja letno obiskujejo razne seminarje, ki jih organizira Renault Nissan Slovenija. Izobraževanje potekajo večinoma v Novem mestu. Pogoji za zaposlitev na delovno mesto prodajalca avtomobilov je večdnevno izobraževanje. Take vrste šolanja pripomorejo k temu, da se prodajalci nenehno prilagajajo spremembam na trgu. Podjetje Trgo ABC denarno nagrajuje svoje prodajalce na podlagi doseženega mesečnega plana. Njihova plača je sestavljena iz fiksnega in variabilnega dela. Slednji je odvisen od števila vozil, ki jih prodajo v tekočem mesecu.

3.5.1.2 Ljudje kot potrošniki

Potrošnik se pogosto odloča, kakšen izdelek kupiti. Nakupni proces se začne s prepoznavanjem problema., ki se pojavi med potrošnikovim sedanjim stanjem in tistim, ki si ga dejansko želi. Ko potrošnik prepozna problem, začne z iskanjem informacij, ki jih dobi iz okolja. Primerne informacije mu bodo v pomoč pri rešitvi problema. Sledi faza presojanja alternativ, kjer ima potrošnik na razpolago veliko blagovnih znamk in modelov, med katerimi si izbere tiste, ki mu najbolj ustrezajo. Ko oceni vse možnosti, se potrošnik odloči za nakup izdelka. Na izbiro odločitev glede nakupa lahko vplivajo integrirane informacije, kot so prva izkušnja z izdelkom, prepričanje o blagovnih znamkah, ki jih potrošnik pridobi preko oglasov ali preko informacij na prodajnem mestu. Po nakupu izdelka preide nakupni proces še v zadnjo fazo t. i. ponakupnega vedenja. V tej fazi občuti potrošnik zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom (Solomon et al., 2006 str. 263–277; Kotler, 2004, str. 208).

Nakup avtomobila je zelo kompleksen proces, saj se teh izdelkov ne kupuje pogosto. Zato menim, da je najbolje, da si kupec ogleda trg vozil in sam presodi, katera blagovna znamka je zanj najprimernejša. Potencialni kupci so iz dneva v dan zahtevnejši, zato mora biti ponudba taka, da pritegne potrošnike. S pomočjo segmentiranja si v podjetju pomagajo pri zbiranju informacij glede kupcev. Na ta način ugotovijo, kdo sploh so njihovi kupci in kakšne so njihove želje.

3.5.2 Fizični dokazi

Fizični dokazi so vse tisto, kar človek vidi, sliši ali občuti. Vsebovati morajo ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd.. Ti dokazi so lahko tudi fizično okolje. Od ustreznosti tega okolja je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo porabnikov in zadovoljstvo zaposlenih. Če strankam to ugaja, si v podzavesti zapomnijo kakovost storitev in se v podjetje vračajo ponovno (Devetak, 2002, str. 98–99).

Med fizične dokaze podjetja Trgo ABC spadajo:

- ceniki (ceniki morajo biti vidni, urejeni, pregledni),
- prodajni salon (primerna lokacija, prostor mora biti čist, urejen, opremljen z ustrezno razsvetljavo in glasbo),
- ustrezna signalizacija (viden vhod, vidne signalizacije),
- urnik (viden, čitljiv),
- parkirni prostor za stranke (urejene parkirne površine v neposredni okolici prodajnega salona),
- vozila v salonu razporejena po blagovnih znamkah.

3.5.3 Procesi

Zadovoljstvo stranke je odvisno od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti storitve. Izvajalci morajo natančno poznati svoj poklic. V organizaciji je treba vzpostaviti multidisciplinarni odnos, to je tesno sodelovanje, timsko delo in povezanost med zaposlenimi. Tudi s pomočjo teh so v podjetju vidni dobri poslovni rezultati. Zadovoljstvo porabnikov je v prvi vrsti odvisno od kakovosti storitev. Podjetje se mora osredotočiti na tak spodbujevalni proces, ki bo zasledoval uspešnost, motiviranje, uporabnost ter nadaljnje stimuliranje zaposlenih (Devetak, 2002, str. 97–98).

V podjetju Trgo ABC se držijo pravila, da je kupec na prvem mestu, zato mu je treba ponuditi več, kot pričakuje. Že prvi stik s stranko je zelo pomemben. Ko pride kupec v prodajni salon, pričakuje, da bo obravnavan na osebni način. Prodajalec se mu more maksimalno posvetiti. Vsaka stranka, ki vstopi v prodajni salon, mora biti deležna enake pozornosti. Nakup avtomobila je kompleksen proces, ki se začne s podpisom pogodbe in nakazilom akontacije (ta je odvisna od dogovora s prodajalcem). Šele nato lahko steče naročilo zelenega avtomobila. Med tem časom je prodajalec zadolžen, da ohranja stike s kupcem tako, da ga informira glede stanja avtomobila. V primeru, da avtomobil ni dobavljen v ustreznem roku, je prodajalec stranko dolžan obvestiti. Ko avtomobil prispe v prodajni salon, ga na servisu očistijo, pregledajo, če je tehnično brezhiben, in šele nato prodajalec pozove stranko k datumu prevzema vozila. Čez približno 10 dni prodajalec stranko pokliče in jo povpraša o zadovoljstvu nad novim avtomobilom. V podjetju Trgo ABC je to eden od načinov za merjenje zadovoljstva strank. Na servisu se poslužujejo podobnega načina, tako da stranko kontaktirajo v roku 48-ih ur po opravljenem servisu.

4 TRŽNA RAZISKAVA V PODJETJU Trgo ABC d. o. o.

Tržna raziskava je skupek potrošnikov, strank in javnosti. S pomočjo informacij, ki se jih dobi iz okolja, se oceni trženjske priložnosti in težave. S tržno raziskavo dobimo zelene informacije, s katerimi razrešimo vrsto odgovorov, povezanih z raziskavo (Churchill, 2002, str. 10).

Malhotra (2002, str. 4) definira tržno raziskavo kot objektivno in sistematično prepoznavanje ter navajanje, širjenje in analiziranje informacij za izboljšanje odločanja v zvezi z identifikacijo in reševanja problemov, povezanih s trženjem.

4.1 Opis problema in namen raziskave

Dandanes je trg nasičen s konkurenco, zato se mora vsako podjetje čim bolj truditi za svoj obstoj. Tu lahko uporabljamo številne metode, s katerimi skušamo doseči večjo prodajo in posledično večji dobiček. Podjetje lahko privabi kupca na tak način, da mu ponudi boljše

storitve ali pogoje od nekega drugega podjetja. Tega pravila se držijo tudi v podjetju Trgo ABC. Kupcu ponudijo izdelke in storitve, ki segajo dlje od njihovih pričakovanj. Z oglaševanjem se podjetje predstavi kupcu. Preko oglasa si podjetje pomaga privabiti potencialno stranko. Zato je pomembno pristopiti k oglaševanju s pravim načinom. Podjetje mora oglaševati pravo stvar, na pravem mestu in ob pravem času.

V raziskovalni nalogi sem si postavila naslednji problem: ugotoviti, ali ljudje sploh zasledijo oglaševanje podjetja v medijih. Zanimalo me je, v katerih medijih je oglaševanje najbolj pogosto in kdaj je najbolje oglaševati.

Živimo v negotovih časih in panoga, ki je prva občutila to nelagodno situacijo, je prav avtomobilska industrija. Podjetje Trgo ABC d. o. o. skuša z oglaševanjem obveščati ljudi o raznih aktualnih ponudbah in akcijah z namenom, da privabi čim več potencialnih kupcev v svoje prodajne salone. Moj osnovni cilj je ugotoviti, v katerih medijih ljudje v največji meri zasledijo oglaševanje podjetja Trgo ABC.

4.2 IZVEDENI CILJI RAZISKAVE

- ugotoviti zavedanje tega podjetja,
- ugotoviti, ali ljudje vedo, katere blagovne znamke trži podjetje Trgo ABC d. o. o.,
- ugotoviti, kako ljudje ocenjujejo delovanje podjetja Trgo ABC d. o. o.,
- ugotoviti, ali ljudje zaznajo oglase podjetja Trgo ABC d. o. o.,
- ugotoviti, v katerih medijih ljudje zaznajo oglase podjetja,
- ugotoviti, v katerem mediju in v katerem času dneva je največja gledanost oz. poslušanost,
- ugotoviti, kateri dejavnik je najpomembnejši pri nakupu avtomobila.

4.3 Raziskovalne domneve

Pred začetkom pisanja diplomskega dela sem pregledala sekundarne vire podatkov, med katerimi so bili razni članki, objavljeni v časopisih, obiskala sem spletno stran podjetja ter imela kratek razgovor z vodjo poslovne enote Trgo ABC v Novi Gorici. Na podlagi pridobljenih podatkov sem opredelila naslednje hipoteze:

Raziskovalna domneva 1: Zavedanje podjetja Trgo ABC je na Primorskem zelo visoko.

Podjetje Trgo ABC je edini pooblaščen prodajalec in serviser znamk Renault, Nissan in Dacia na Primorskem. Podjetje vložijo v oglaševanje veliko denarnih sredstev. Prisotni so tudi na pomembnejših prireditvah na Primorskem. Zaradi vseh aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, sklepam, da je zavedanje podjetja visoko.

Raziskovalna domneva 2: Izmed avtomobilskih znamk, ki jih podjetje prodaja, je najbolj znana znamka Renault.

V podjetju Trgo ABC so v nekaj letih delovanja dosegli, da kupec na Primorskem besedo Renault poveže s Trgo ABC-jem. Gre torej za razpoznavnost blagovne znamke, s katero že vrsto let utrjujejo vodilni položaj na prej omenjenem območju. Predpostavljam pa, da ostali dve znamki (Nissan in Dacia) pri anketirancih ne vzpodbujata takšne asociacije na podjetje Trgo ABC.

Raziskovalna domneva 3: Ciljni porabniki podjetja Trgo ABC d. o. o. zasledijo oglase podjetja v večji meri na radiu kot na obcestnih plakatih.

Pri tej domnevi izhajam tudi iz dejstva, da podjetje Trgo ABC radijskemu oglaševanju nameni veliko več denarnih sredstev kot obcestnim plakatom. Renault Nissan Slovenija oglašuje na zunanjih površinah na nacionalnem nivoju. To pomeni, da zakupijo prostor in so z enakimi oglasi prisotni na zunanjih površinah, po Sloveniji, v obdobju akcij. Zato Trgo ABC-ju ni treba vlagati veliko sredstev v oglaševanje ob obcestnih plakatih – vlagajo raje v oglaševanje na radiu.

Raziskovalna domneva 4: Pri nakupu avtomobila je najpomembnejši dejavnik cena.

Ko se ljudje odločijo za nakup avtomobila, pregledajo ponudbo na trgu. Menim, da je cena prvi kriterij, ki ga bodo upoštevali pri nakupu novega avtomobila.

Raziskovalna domneva 5: Ljudje najpogosteje pregledujejo akcijske ponudbe podjetja.

V času izdelave svoje raziskave sem se pogovarjala z različnimi ljudmi. Od tu se mi je porodila ideja o zgoraj omenjeni hipotezi. Ko človek vidi napis »akcija«, se mu pogled ob tej besedi zagotovo zaustavi. Prav iz tega razloga sklepam, da si ljudje ob obisku spletne strani, tudi če do takrat niso imeli namena za nakup vozila, pogledajo akcije, ki se v podjetju izvajajo.

4.4 POTEK RAZISKAVE

4.4.1 Sestava vprašalnika

V analizo sem zajela strukturiran ter nestrukturiran tip vprašalnika. V prvem tipu je namen raziskave neprikrit, v drugem pa anketiranci podajo svoje mnenje. Pri sestavi vprašalnika sem se držala načel, ki pripomorejo k temu, da le-tega vsi razumejo. Tu velja:

- vprašanja morajo biti enostavna in kratka,
- vprašanja ne smejo vsebovati dvoumnih besed,
- vprašanja ne smejo biti pristranska,
- dolžina vprašalnika mora biti ustrezna.

4.4.2 Testiranje ustreznosti vprašalnika

Vprašalnik zajema dvanajst vprašanj, za katera sem morala preveriti, ali so ustrezna in bodo dejansko zadostila ciljem moje raziskave. Zelene informacije sem dobila s strani anketirancev. Zanimalo me je, ali so vprašanja dovolj razumljiva, smiselna, in ali se anketirancem zdi vprašalnik predolg.

V ta namen sem opravila testiranje s pomočjo desetih ljudi. V nakupovalnem centru Qlandija v Novi Gorici sem anketirala naključno mimoidoče. Prosila sem jih, da si vzamejo nekaj minut in si ogledajo vprašalnik. Ljudje so za izpolnjevanje vprašalnika porabili približno 5 minut. Izkazalo se je, da bom ciljem raziskave zadostila le tako, da se bom osredotočila na ljudi, ki živijo na Primorskem, saj so enote podjetja locirane izključno na Primorskem in oglaševanje podjetja poteka le na tem območju.

Dolžina samega vprašalnika se je zdela anketirancem primerna. Pri samih vprašanjih pa so imeli nekaj predlogov, kako jih preoblikovati, da bodo razumljivejša. Tako sem šesto vprašanje »*Ali veste, katere BZ trži podjetje Trgo ABC?*« malce spremenila. Nekateri tega vprašanja niso popolnoma razumeli, zato sem namesto besede TRŽI uporabila besedo PRODAJA. Pri osmem vprašanju sem kot zadnjo možnost dodala »*Drugo _____*«, saj sta dva vprašana imela v mislih drugo možnost, ki jo med danimi ni bilo na voljo. Po opravljenem testiranju se je izkazalo, da so vprašanja in navodila ustrezna in jasna.

4.4.3 Opis postopka vzorčenja

Po končanih spremembah vprašalnika sem dobila končno verzijo, torej anketni vprašalnik, ki je obsegal 12 vprašanj. Vzorec je bil že vnaprej določen, to je najmanj 150 oseb. Anketiranje je potekalo med 15. in 30. marcem 2009 preko spletne ankete. Izbrala sem priložnostno vzorčenje. Anketiranje je potekalo na način, da sem svojim znancem preko elektronske pošte poslala anketo in jih z dopisom prosila, da anketni vprašalnik posredujejo naprej.

4.4.4 Omejitve raziskave

Osmo vprašanje »*Ali veste, katere BZ prodaja podjetje Trgo ABC?*« je bilo odprtega tipa. Predvidevam, da bi bili rezultati drugačni, če bi uporabila zaprti tip vprašanja. Z odprtim vprašanjem sem dobila realnejšo sliko o predstavi prodajanih blagovnih znamk v podjetju.

Vprašalnik je zajemal vse starostne skupine, tudi tiste pod 18 let, čeprav je bilo le-teh malo. To je razumljivo, saj se za nakup avtomobilov navadno začnejo zanimati, ko so polnoletni. Na anketo je odgovorilo 184 ljudi, pretežno s Primorske, nekaj pa tudi iz ostalega predela Slovenije. Pet anket ni bilo pravilno izpolnjenih, zato jih nisem obravnavala. Z analizo vprašalnika nisem imela večjih težav, zato menim, da je bil vprašalnik dobro zasnovan.

5 UPORABLJENA METODOLOGIJA

5.1 Pomen spletnih anket

V svoji diplomski nalogi sem izvedla spletno raziskavo s pomočjo spletnega anketiranja. Za ta način anketiranja sem se odločila zato, ker sem primerjala razne načine anketiranja in ugotovila, da bom s spletno anketo še najhitreje prišla do želenih rezultatov. Poleg tega se mi je ta način anketiranja zdel najcenejši. Tudi v praksi se vedno več podjetij poslužuje spletnega anketiranja.

Dandanes je anketiranje preko spleta prevladujoč način anketiranja, ki poteka na način, da se računalniško podprte ankete izvajajo brez prisotnosti anketarja. Vprašani anketo izpolnjujejo s pomočjo pregledovalnika za svetovni splet. Končni odgovori v anketi se samodejno prenesejo na strežnik raziskovalne agencije. Vedno več takih agencij se srečuje s to metodo. Internet se v svetu uporablja kot alternativna metoda zbiranja podatkov. (Lozar, Manfreda, Vehovar & Batagelj, 2000, str. 1035–1036).

V dvajsetem stoletju so tehnike in tehnologije v rabi pri anketnih raziskavah močno napredovale, od sistematičnih metod za določanje vzorcev do večjega poudarka na oblikovanju vprašalnikov in računalniške analize podatkov. Področje anketnih raziskav je postalo precej bolj znanstveno in pojavilo se je nekaj vodilnih organizacij, ki so postopke v tej industriji še bolj razvijale. Posebno v zadnjih 25-ih letih je tehnologija revolucionarno vplivala na način, kako upravljamo z anketami – od prihoda prvih e-poštnih anket v 80. letih in prvih spletnih anket v 90. letih. Prvi poskusi spletnih anket preko interneta so se spopadali s tehničnimi težavami in metodološkimi ovirami, medtem ko je razvoj v zadnjem času začel kazati na velik potencial tega medija. Prva spletna orodja so ponujala le malo več kot možnost, da vprašalnike, ki so prvotno v papirnati obliki, ponudimo tudi uporabnikom interneta. Danes so na voljo orodja in storitve s širokim naborom možnih nastavitev v zelo različnih cenovnih razponih. Ena ali več med njimi bo skoraj zagotovo zadovoljila potrebe vsakega strokovnjaka za raziskave trga (Evans & Mathur, 2005, str. 195).

5.2 Največje potencialne prednosti spletnih anket

Potencialne prednosti spletnih anket so sledeče:

- **globalna razsežnost:** prodor interneta je v industrializiranih državah večji kot v manj razvitih državah, zato je v nekaterih regijah možnost uporabe spletnih anket večja, kot jo trenutno izkoriščajo.
- **prožnost:** spletne ankete so precej prožne. Izvajati jih je mogoče v različnih oblikah: anketa v e-poštnem sporočilu; e-poštno sporočilo z URL povezavo na spletno stran, kjer se anketa nahaja.
- **hitrost in časovna neodvisnost:** s spletnimi anketami je mogoče upravljati časovno učinkovito, tako da čim bolj zmanjšamo čas, potreben, da anketo pošljemo v izpolnjevanje, in čas zbiranja podatkov.
- **enostavno vnašanje podatkov in analiza:** spletne ankete je anketirancem relativno lahko izpolniti, analitikom pa odgovore sortirati in analizirati.
- **raznolikost vprašanj:** v spletne ankete je mogoče vključiti dihonomna vprašanja, vprašanja z večstransko izbiro, vprašanja z ocenjevalno lestvico, vprašanja v multimedijem formatu, vprašanja z enim ali več možnimi odgovori in celo vprašanja odprtega tipa.
- **nizka cena obdelave:** stroške raziskav je mogoče deliti na dve kategoriji, in sicer na pripravo in obdelavo. Kar se tiče stroškov za pripravo, lahko rečemo, da je bilo sestavljanje spletnih anket zaradi tehnoloških in programskih zahtev do pred kratkim drago. Danes so stroški za pripravo, z razpoložljivostjo napredne programske opreme raziskave in podjetij, ki se ukvarjajo z razvojem spletnih vprašalnikov, precej nižji.
- **enostaven ponovni kontakt:** zahvaljujoč nizkim stroškom pošiljanja e-pošte in enostavnega pošiljanja anketnih raziskav po tej poti je verjetneje, da bodo podjetja – z namenom povišati stopnjo odzivnosti na raziskavo – pozneje poslala še opomnike.
- **lažja pridobitev velikih vzorcev:** glede na to, da je anketirancem e-poštna sporočila zelo enostavno in cenovno ugodno poslati, ter da so na voljo specializirana podjetja za raziskave in dostop do globalnih baz podatkov, je pri spletnih raziskavah mogoče uporabiti velike vzorce (Evans & Mathur, 2005, str. 196–201).

5.3 Največje potencialne slabosti spletnih anket

Potencialne slabosti spletnih anket so:

- **zaznavanje kot neželena pošta:** spam (neželena pošta) je velik problem. Veliko prejemnikov težko razloči med pravo raziskavo in neželenim e-poštnim sporočilom. Vedno več marketinških sporočil – tudi tistih, namenjenih uporabnikom, ki so privolili v prejemanje takšnih sporočil – je zaustavljenih na ravni e-poštnega strežnika.
- **vprišanja glede izbire vzorca (reprezentativnost) in izvedbe:** znanstveni raziskovalci z nezaupanjem gledajo na nekatere spletne metode izbiranja vzorcev. Najbolj grajajo metode zbiranja vzorcev na podlagi slepega pošiljanja e-pošte in »prostovoljnih« vzorcev. Slepo poslana e-pošta pogosto spominja na spam, ko so sporočila poslana velikemu številu naključnih naslovnikov, ki bodo morda nanje odgovorili. Pri »prostovoljnih« vzorcih ljudje obiščejo spletne strani in se prostovoljno prijavijo za sodelovanje pri raziskavi.
- **tehnološke različice:** na spletne raziskave vplivajo tako vrsta internetne povezave kot tudi nastavitve na uporabnikovem računalniku. Pri domačih uporabnikih so klicne povezave pogostejše kot pri uporabnikih na delovnih mestih, za katere je veliko verjetneje, da imajo širokopasovno povezavo. Klicne povezave neugodno vplivajo na hitrost prenosa podatkov in na čas, ki je potreben za dokončanje raziskave.
- **nejasna navodila za odgovarjanje:** ker s spletnimi anketami upravlja vsak sam, morajo biti navodila za odgovarjanje zelo jasna. V nasprotnem primeru se nekateri lahko zmedejo in raziskavo zapustijo, ne da bi odgovorili na celoten vprašalnik. Snovalci spletnih raziskav morajo biti zato pozorni, da uporabijo tehnologijo, ki bo izboljšala metode zbiranja podatkov, ne da bi pri tem preobremenila naslovnika.
- **neosebnost:** tako kot pri raziskavah po pošti tudi pri spletnih raziskavah navadno ni osebnega stika. Posledično izgubimo možnost, da bi z raziskavo prodrli globlje, kar bi morda uspelo izkušenemu izpraševalcu.
- **vprišanje zasebnosti in varnosti:** številni uporabniki se sprašujejo, ali se bo z njihovimi odgovori ravnalo zaupno, in ali ne bodo morda njihovi kontaktni podatki prodani drugim podjetjem.
- **nizka stopnja odzivnosti:** precej raziskovalcev je proučevalo nizke stopnje odzivnosti pri številnih spletnih raziskavah (Evans & Mathur, 2005, str. 196–201).

6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1 Preverba raziskovalnih domnev

Prvo domnevo, ki se glasi »Zavedanje podjetja Trgo ABC je na Primorskem zelo visoko«, sem preverila s hi kvadrat preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$ in sprejemem sklep, da je zavedanje podjetja Trgo ABC na Primorskem zelo visoko (Glej prilogo 2).

Druga domneva se glasi: »Izmed avtomobilskih znamk, ki jih podjetje prodaja, je najbolj znana znamka Renault«. Domnevo sem preverila s preizkusom domneve o razliki med aritmetičnima sredinama. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem privzeti ničelne domneve in lahko sprejemem sklep, da je izmed avtomobilskih znamk, ki jih podjetje prodaja, najbolj znana znamka Renault (Glej prilogo 3).

Tretja domneva pravi, da ciljni porabniki podjetja Trgo ABC zasledijo oglase podjetja v večji meri na radiu kot na občestnih plakatih. Hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o razliki med deležema enote. Pri zanemarljivi stopnji tveganja so razlike statistično različne. Iz tega lahko sklepam, da ciljni porabniki podjetja Trgo ABC zasledijo oglase podjetja v večji meri na radiu kot na občestnih plakatih (Glej prilogo 4).

Četrta hipoteza se je glasila, da je pri nakupu avtomobila najpomembnejši dejavnik cena. V ta namen sem uporabila Likertovo lestvico. Vprašani so izbirali med všečnostjo modela, varnostjo avtomobila, ceno, prijaznostjo prodajalcev ter financiranjem. Najvišjo povprečno oceno je dosegla varnost, najnižjo povprečno oceno pa financiranje. Iz tega lahko sklepam, da cena ni najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila (Glej prilogo 5).

Na podlagi zadnjega vprašanja sem si postavila še zadnjo hipotezo, ki se je glasila takole: »Ljudje najpogosteje pregledujejo akcijske cene podjetja«. V vzorcu, s katerim sem skušala potrditi to trditev, je bilo število tistih, ki pregledujejo akcijske ponudbe podjetja, šele na tretjem mestu. Svoje hipoteze na osnovi ankete torej nikakor ne morem potrditi, saj mi že vzorec kaže povsem drugačno sliko.

Tabela 5 prikazuje odgovore anketirancev, ki so jih podali v zadnjem vprašanju anketnega vprašalnika.

Tabela 5: Največja gledanost vsebin na spletni strani podjetja Trgo ABC.

Ogled storitev	40
Sporočila za javnost	30
Ogled akcijskih ponudb	26
Ogled novih vozil	17
Ogled rabljenih vozil	15
Ogled informacij o podjetju	6
Skupaj:	134

6.2 Univariantna analiza

V prvem vprašanju me je zanimal delež žensk in moških, ki so sodelovali v tržni raziskavi. Vzorec je sestavljalo 44 odstotkov moških ter 56 odstotkov žensk (Glej prilogo 11).

Drugo vprašanje je anketirance spraševalo o starosti. Starostna struktura anketirancev je sledeča: največji delež, kar 36 odstotkov anketirancev, je iz starostnega razreda od 30 do 40 let, 32 odstotkov vprašanih je spadalo v kategorijo od 20 do 30 let, 17 odstotkov vprašanih je bilo starih med 40 in 50 let, v starostnem razredu od 36 do 45 let je odgovorilo 8 odstotkov ljudi, 6 odstotkov ljudi je bilo starih manj kot 20 let. V kategorijo 60 let in več spada le en odstotek vprašanih (Glej prilogo 11).

Največ anketirancev je prihajalo z goriškega območja. S 26 odstotki je sledilo obalno območje, 12 odstotkov anketirancev je bilo s postojnskega in tolminskega, 8 odstotkov z ajdovskega ter 2 odstotka z drugih območij Slovenije (Glej prilogo 11).

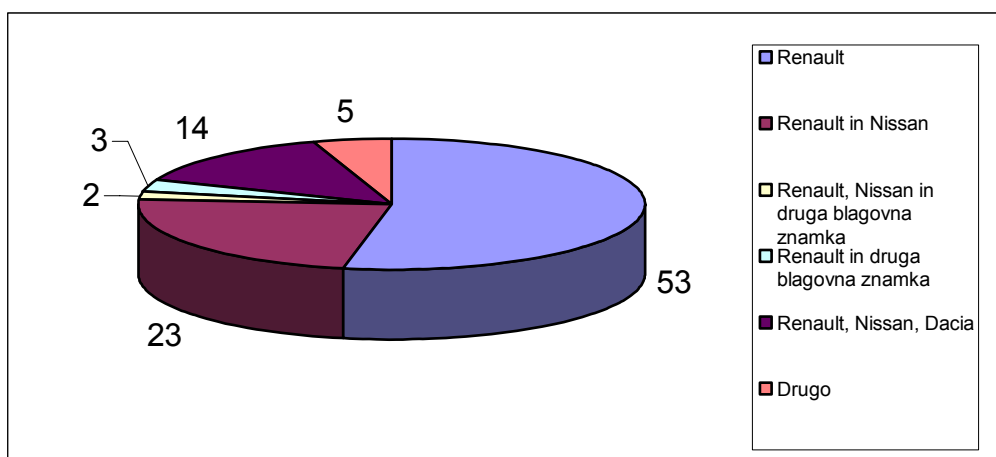
Pri četrtem vprašanju me je zanimal delež poznanstva podjetja Trgo ABC med anketiranci. Iz grafa je razvidno, da kar 95 odstotkov ljudi podjetje Trgo ABC pozna. Le 5 odstotkov vprašanih pa je odgovorilo, da tega podjetja ne pozna (Glej prilogo 11).

Pri naslednjem vprašanju sem spraševala anketirance, kako so zadovoljni z delovanjem podjetja. Na to vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so v prejšnjem odgovorili, da podjetje poznajo. Glede na navodila vprašalnika je odgovorilo 169 anketirancev. 12 odstotkov anketiranih meni, da podjetje deluje odlično, 31 odstotkov zelo dobro, skoraj polovica vprašanih (48 odstotkov) je označilo delovanje podjetja kot dobro, 8 odstotkov vprašanih meni, da je delovanje slabo, in 2 odstotka vprašanih je označilo delovanje kot zelo slabo (Glej prilogo 11).

Naslednje vprašanje se je glasilo, ali ljudje vedo, katere blagovne znamke se v podjetju prodajajo. V ta namen sem postavila odprto vprašanje, kajti anketirancem nisem hotela podati možnih odgovorov. Največ anketirancev (53 odstotkov) je navedlo, da se v podjetju

prodaja le znamka Renault. Naslednja skupina s 23 odstotki anketirancev meni, da podjetje prodaja znamki Renault in Nissan. 2 odstotka anketirancev je navedlo, da se poleg znamk Renault in Nissan prodaja še druga blagovna znamka. Nekateri so k prodaji vozil Renault dodali še drugo blagovno znamko (3 odstotke). Za vse tri blagovne znamke je vedelo le 14 odstotkov ljudi, 5 odstotkov je navedlo, da se v podjetju prodajajo druge blagovne znamke, kot so Volvo, Fiat, Citroen ...

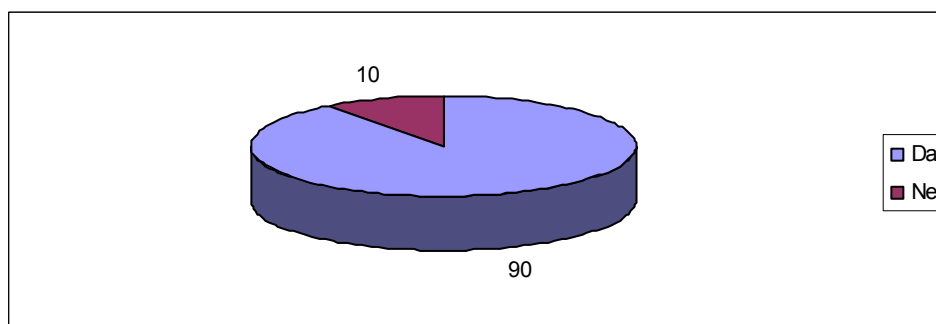
Slika 1: Blagovne znamke, ki se po mnenju anketirancev prodajajo v podjetju Trgo ABC



Vir: Analiza vprašalnikov (n=179).

Sedmo vprašanje anketirance sprašuje, ali so že kdaj zasledili oglaševanje podjetja v medijih. Kar 90 odstotkov ljudi je oglase podjetja že zasledilo, 10 odstotkov pa je odgovorilo, da oglasov podjetja še nikoli ni videlo.

Slika 2: Delež anketirancev, ki je zasledilo oglaševanje podjetja Trgo ABC

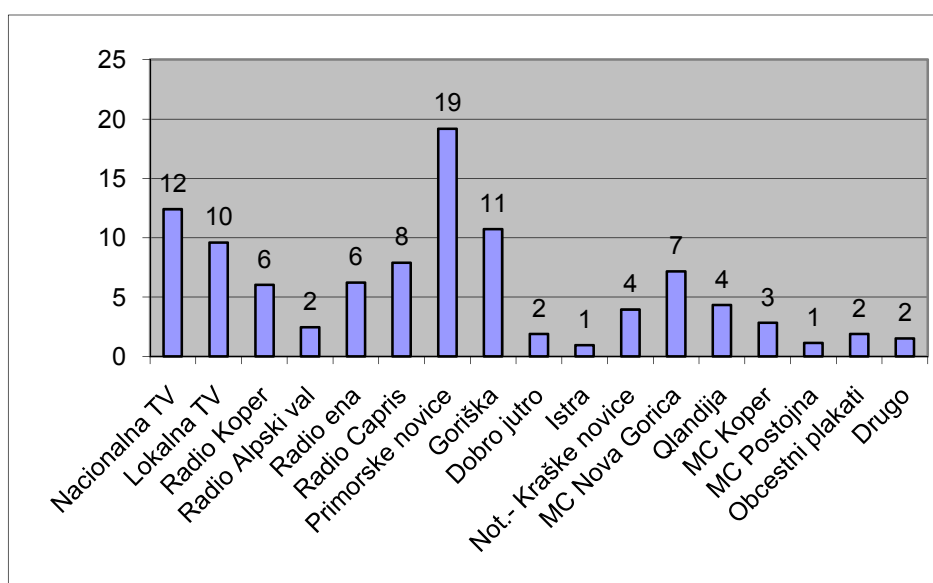


Vir: Analiza vprašalnikov (n=179).

Pri osmem vprašanju sem naštel medije z medijskimi nosilci, v katerih podjetje oglašuje. Anketiranci so imeli možnost obkrožiti več odgovorov. Iz analize podatkov lahko razberemo, da je 19 odstotkov ljudi zasledilo oglaševanje podjetja Trgo ABC v časopisu *Primorske novice*. V brezplačnem mesečniku *Goriška*, ki je namenjen goriški regiji, so vprašani zasledili oglase v nekoliko manjši meri (11 odstotkov). Le 1 odstotek vprašanih je opazil oglase v podobnem mesečniku z imenom *Istra*. Sledijo *Notranjsko-kraške novice* s 4

odstotki ter *Dobro jutro* z 2 odstotkoma. Na nacionalni televiziji oglašuje podjetje Renault Nissan Slovenija. Njihov oglas je opazilo kar 12 odstotkov anketirancev. Oglaševanje Renault Nissan Slovenija seveda koristi tudi podjetju Trgo ABC. Na televizijskih programih, ki pokrivajo lokalni teritorij (Vitel, Primorka), je oglas videlo 10 odstotkov anketirancev. Oglaševanje Trgo ABC-ja je na reklamnih panojih opazilo le 2 odstotka. Kot možen odgovor na anketno vprašanje »drugo« je velik odstotek ljudi navedel različne nakupovalne centre, zato sem rezultate vključila v graf pod posebnimi stolpci. Ostali odgovori, ki se jih ni dalo grupirati, so na grafu predstavljeni pod stolpcem »drugo«. Sicer podjetje Trgo ABC v nakupovalnih centrih ne oglašuje, so pa pogosto prisotni ob lansiranju novega modela. V Mercator centru v Novi Gorici je oglase opazilo 7 odstotkov vprašanih, v nakupovalnem centru Qlandija v Novi Gorici 4 odstotki, v Mercator centru Koper 3 odstotki ter v Mercator centru Postojna 1 odstotek.

Slika 3: Medijski nosilci in lokacije, v katerih so anketiranci zasledili oglaševanje



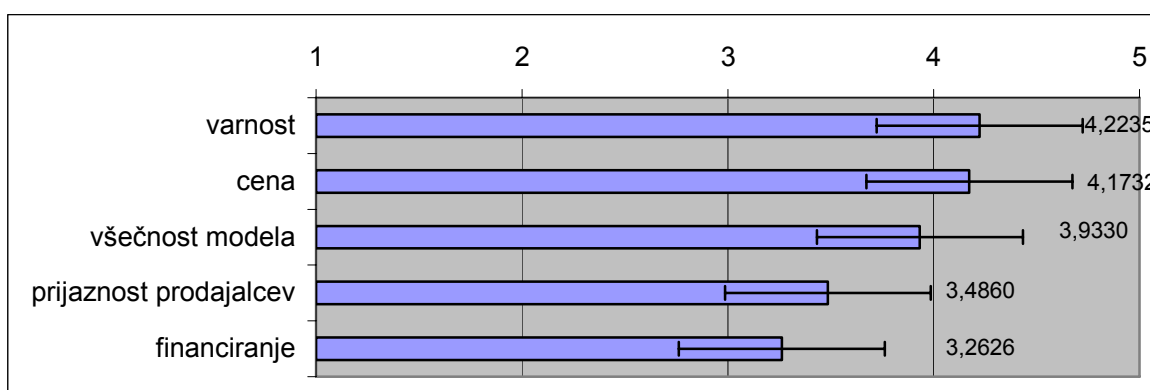
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179).

V devetem vprašanju me je zanimalo, kdaj ljudje najpogosteje gledajo oz. poslušajo medije. V razpredelnici so morali ljudje označevati, v katerem dnevnem obdobju poslušajo medije, ki so bili naštet. Na razpolago so imeli radio in televizijo. Pri časovnem obdobju pa so izbirali med zjutraj, dopoldan, popoldan in zvečer. Analiza je pokazala sledeče: Slovenijo 1 gleda 127 ljudi, od tega 92 odstotkov zvečer, Slovenijo 2 gleda 83 ljudi, od tega 87 odstotkov zvečer, Pop TV gleda 141 ljudi, od tega 89 odstotkov zvečer, Kanal A gleda 100 ljudi, od tega 85 odstotkov zvečer. Anketiranci so pri lokalni televiziji lahko izbirali med Vitelom in Primorko. Vitel gleda 90 ljudi, od tega 77 odstotkov zvečer, Primorko pa 45 ljudi, od tega 82 odstotkov zvečer. Radio 1 posluša 83 ljudi, od tega 40 odstotkov v dopoldanskem času. Sledi Radio Val 202, in sicer od 68 anketirancev jih 37 odstotkov radio posluša v dopoldanskem času, Radio Koper posluša 59 ljudi, od tega 41 odstotkov v dopoldanskem času. Največja poslušanost Radia Robin je v dopoldanskem

času – takrat mu sledi 32 odstotkov od skupno 50 vprašanih, ki ta radio poslušajo. Radio Hit posluša 32 ljudi, od tega 47 odstotkov v popoldanskem času. Sledijo še Radio 94, ki ga posluša 19 ljudi, od tega 31 odstotkov posluša radio v večernem času, ter Radio Alpski val, ki ga posluša 14 ljudi, od tega 64 odstotkov v dopoldanskem času.

Deseto vprašanje je anketirance spraševalo, kaj je zanje pri nakupu avtomobila najpomembnejše. V ta namen sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Številka pet je pomenila, da je dejavnik pri nakupu najpomembnejši, številka ena pa najmanj pomemben dejavnik pri nakupu avtomobila. Anketiranci so z najvišjo povprečno oceno ocenili, da jim je pri nakupu najpomembnejša varnost vozila, šele nato je sledila cena.

Slika 4: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu avtomobila



Vir: Analiza vprašalnikov (n=179).

V enajstem vprašanju sem spraševala ljudi, ali so že kdaj obiskali spletno stran podjetja. Iz grafa je razvidno, da je več kot polovica vprašanih že obiskala spletno stran. 9 odstotkov ni vedelo, če jo je že kdaj obiskalo, ostali pa so obkrožili nikalen odgovor (Glej prilogo 11).

V zadnjem vprašanju me je zanimalo, kaj ljudje najpogosteje iščejo na spletni strani podjetja. Ponovno sem postavila odprto vprašanje. Odgovori so si sledili takole: ogled storitev, sporočila za javnost, ogled akcijskih ponudb, ogled novih vozil, ogled rabljenih vozil in ogled informacij o podjetju.

6.3 Bivariantna analiza

V diplomski nalogi sem primerjala še posamezne odgovore žensk in moških, ki so odgovarjali na vprašalnik. Kot prvo me je zanimalo, ali so razlike med moškimi in ženskami pri zavedanju podjetja Trgo ABC d.o.o.. V vzorcu je bilo zajetih 81 moških in 79 žensk, ki je poznalo podjetje Trgo ABC d.o.o. Že iz samega vzorca lahko vidim, da razlik med moškimi in ženskami ni (Glej prilogo 6).

Pri zadovoljstvu s podjetjem sem uporabila t-test. Razlike v zadovoljstvu s podjetjem Trgo ABC so med vzorcema z moškimi in ženskami statistično neznačilne. Ne morem torej trditi, da obstaja razlika pri zadovoljstvu s podjetjem med spoloma (Glej prilogo 6).

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo razlike med spoloma v vidnosti oglasov podjetja Trgo ABC. V ta namen sem uporabila razliko deležev. Razlika v vidnosti oglasov med moškimi in ženskami je statistično neznačilna. Ne morem trditi, da so v vidnosti oglasov med moškimi in ženskami razlike (Glej priloga 6).

Pri primerjavi med spoloma, kateri dejavnik je najpomembnejši pri nakupu avtomobila, sem uporabila razliko deležev. Pri vseh naštetih dejavnikih so bile razlike statistično neznačilne. Torej ni bilo razlik med odgovori, ki so jih podali ženske in moški (Glej prilogo 8).

Primerjala sem tudi razlike med spoloma v brskanju po spletni strani podjetja Trgo ABC d.o.o.. Primerjavo sem preverila s hi kvadrat preizkusom in kontingenčno tabelo. Razlike med spoloma so statistično značilne, torej se moški in ženske razlikujejo po tem, katere informacije iščejo po spletni strani podjetja (Glej prilogo 9).

Sklep

Oglaševanje je najpomembnejši instrument trženjskega spleta, ker pripomore k večji prodaji izdelkov in posledično tudi večjemu dobičku (Low, Mohr, Jakki, 2000, str. 396). Pri tem odigra pomembno vlogo oddelek trženja., kjer so potrebni znanje, kreativnost in dobre ideje. Če so vsi ti pogoji izpolnjeni, potem mora oglaševanje v podjetju potekati brezhibno. Seveda pa je treba v le-to vložiti veliko truda in finančnih sredstev.

Koncesionarji v Sloveniji, ki prodajajo vozila Renault, Nissan in Dacia, imajo v primerjavi z drugimi podjetji prednost pri oglaševanju. Poleg zaposlenih v trženju, ki pripomorejo k uspešnemu oglaševanju, jim tudi Renault Nissan Slovenija daje smernice in hkrati finančno podporo za oglaševanje.

Iz svoje tržne raziskave sem ugotovila, da je oglaševanje podjetja zelo opazno. Podatek, da je 90 odstotkov ljudi že opazilo kakršen koli oglas, me je pozitivno presenetilo. Nisem pa pričakovala, da tako majhen delež ljudi ve, kakšne blagovne znamke podjetje prodaja. Za vse tri blagovne znamke je vedelo le 14 odstotkov ljudi. Res je, da ljudje opazijo oglase podjetja, vendar bi bilo treba povečati zavedanje blagovnih znamk, ki se v podjetju prodajajo. Oglasi so najbolj opazni v *Primorskih novicah* ter na nacionalni in lokalni televiziji. Na televizijah, kot so Slo 1, Slo 2, Pop Tv in Kanal A, podjetje Trgo ABC nikoli ne oglašuje. To prepusti podjetju Renault Nissan Slovenija. Ljudje oglas na nacionalni televiziji povežejo s podjetjem Trgo ABC. Tudi oglaševanje na radiu, npr. na Radiu 1, Radiu Koper ter Capris, je smotrno, saj je tam zaznalo oglas veliko anketirancev. Najbolje je oglaševati po radiu v dopoldanskem času, na televiziji pa v večernih urah. Težava

nastane, ko podjetje v medijih zakupi določeno število sekund. V času akcij se oglasi vrtijo cel dan, zato določene ure v dnevu nimajo veliko učinka pri oglaševanju. Podjetju svetujem, da se z mediji dogovorijo, da v času največje gledanosti oz. poslušanosti povečajo frekvenco oglasov, vendar do te mere, da se oglasi ne bodo pojavljali prevečkrat, saj lahko to v ljudeh vzbudi negativen odnos do blagovne znamke ali podjetja.

Blagovna znamka Renault je prisotna na trgu že vrsto let in njeno zavedanje je visoko. Po mojem mnenju bi z manj vloženi finančnimi sredstvi dosegli enake prodajne rezultate, zato predlagam zmanjšanje deleža denarnih sredstev v oglaševanje vozil Renault, povečanje sredstev v oglaševanje Dacie in hkrati izbiro taktike agresivnega oglaševanja.

Podjetju priporočam tudi, da večkrat izvede tržne raziskave glede zaznavanja oglasov. S takšnimi metodami dobijo realno sliko, kaj ljudje v resnici gledajo ali poslušajo. Na ta način se izognejo oglaševanju v medijih, ki nimajo visoke berljivosti, gledanosti ali poslušanosti.

V podjetju oglašujejo, skrbijo za pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Veliko truda vložijo v neposredno trženje in osebno prodajo, saj se prodajalci izobražujejo nekajkrat letno. Z diplomsko nalogo sem prišla do sklepa, da v podjetju uporabljajo vse elemente trženjskega komuniciranja.

Ena od novic, ki sem jih zasledila na spletni strani podjetja Trgo ABC in v časopisnih člankih, je, da bodo leta 2012 na trg prišli električni avtomobili, ki jih bo izdelal Renault in bodo finančno dostopni vsakomur. To se mi zdi zelo pozitivno v smislu oglaševanja, kajti nobena avtomobilska znamka še ni naznanila javnosti, da bo v kratkem začela z izdelavo avtomobilov na električno energijo. Menim, da bodo z oglaševanjem teh avtomobilov v prodajnih salonih Renault veliko privarčevali, saj bodo mediji preko raznih člankov poskrbeli za oglaševanje le-teh.

Literatura in viri

1. Caruso E. (2008). Marketing secondo Kotler. *Advertising media marketing*, 18 (2), 4–15.
2. Churchill G. (2002). *Marketing research* (8th ed.) Mason (Ohio), South Western Learning.
3. Clemente N. M. (2008). The forgotten element. *Sales & Marketing management*, 160 (3), 9.
4. Constantinides E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3), 407–438.
5. Coughlan A.T. (2006). *Marketing Channels* (7th ed). Upper Saddle River (N. J): Practice Hall.
6. De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. (2004). *Marketing communication* (2nd ed). Financial times: Practice Hall.
7. Devetak G. & Vukovič G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
8. *Dirkalnik Dacia Duster, ki ga bo vozil Alain Prost na tekmovanju za trofejo Andros*. Najdeno 23. decembra na spletnem naslovu <http://www.dacia.si/odkrijte-dacio/novice/dirkalnik-dacia-duster-alain-prost/>
9. Evans R. J. & Mathur A. (2005). The value of online surveys. Zarb School of Business, Hofstra University, Hempstead, New York, USA. *Internet Research*, 15 (2), 195–219.
10. Goldsmith R. E. (1999). The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (4), 178–185.
11. Goller S., Hogg A. & Kalafatis S. P. (2002). A new research agenda of bussiness segmentation. *European Journal of Marketing*, 36, (1/2), 252–271.
12. Greenberg, Schwartz, McDonald (1989). Successful Needs/Benefits Segmentation: *A User's Guide*. *Journal of consumer marketing*, 6 (3), 29–34.
13. Gronroos C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management decision*, 32 (2), 4–20.
14. Interna navodila podjetja Trgo ABC Nova Gorica. (2008). *Pravilnik o poslovanju* (2008).
15. Interno poročilo podjetja Trgo ABC: Trgo ABC d. o. o., (2008).
16. Interni podatki podjetja Trgo ABC: Trgo ABC d. o. o., (2008).
17. Kalafatis S. P., Tsogas H. M. & Blankson C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of bussiness & Industrial Marketing*, 15 (6), 416–437.
18. Kotler P. (1998a). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (2nd edition). Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Kotler P. (2004a). *Management trženja*. (11th edition). Ljubljana: GV založba.
20. Lauterborn R. (1990). New Marketing Litany: 4Ps Passes; C-Words Take Over, *Advertising Age*, 26–28.
21. Lozar, Manfreda K., Vehovar V. & Batagelj, Z. (2005). *Veljavnost interneta kot anketnega orodja*, 37 (6).

22. Low S. G., Mohr J. Jakki (2000). Advertising vs. Sales promotion: a brand management perspective. *Journal of product & brand management*, 9 (6).
23. Weitz A. B., Bradford D. K. (1999). Personal selling and sales management: A relationship Marketing Perspective. *Journal of the academy of Marketing Science*, 27 (2), 241–254.
24. Makovec Brenčič M. (2003). *Mednarodno trženje*. (1st edition). Ljubljana: GV založba.
25. Trgo ABC d. o. o. (2008). *Letno poročilo podjetja Trgo ABC d. o. o. Koper*.
26. Malhotra N. (2002). *Basic marketing research : applications to contemporary issues*: Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
27. Minhas S. M., Jacobs M. E. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 3–13.
28. Marsden P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (5), 307–312.
29. Potočnik V. (2002a). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
30. Potočnik V. (2006b). *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: založba.
31. *Revoz zaključil leto 2009 z rekordnimi številkami*. Najdeno 15. januarja 2010 na spletnem naslovu www.revoz.si/sl/inside.cp2?uid=22F0BB28-52B1-945A-35CA-
32. Rowley J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47 (8), 383–387.
33. Russell. I. H. (1995). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Marketing management*, 4 (1), 59–62.
34. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. (2006). *Consumer Behaviour*: (3thed.). New Jersey: Prentice Hall.
35. Slanic P. (2010). *Ko se srečajo prodaja, marketing in oglaševanje*. 348, (62).
36. The cars that ate the world (2008). *Strategic directions*, 25 (8), 13–16.
37. Van Watershoot W. & Van den Bulte C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix revisited. *Journal of Marketing*, (56), 83–93.
38. Zineldin M., Philipson S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 229–241.

Kazalo prilog

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 2: Preverjanje hipoteze 1.....	5
Priloga 3: Preverjanje hipoteze 2.....	6
Priloga 4: Preverjanje hipoteze 3.....	7
Priloga 5: Preverjanje hipoteze 4.....	8
Priloga 6: Število moških in žensk, ki poznajo podjetje.	9
Priloga 7: Primerjava v vidnost oglasov med moškimi in ženskami.....	10
Priloga 8: Primerjava med spoloma pri najpomembnejšemu dejavniku pri nakupu avtomobila.	11
Priloga 9: Primerjava med spoloma po brskanju po spletni strani podjetja Trgo ABC.	14
Priloga 10: Delež denarnih sredstev, vloženih v oglaševanje blagovnih znamk Renault, Nissan in Dacia.....	15
Priloga 11: Analiza anket.....	16

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Lucija Adamič, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravila sem spletno anketo za merjenje in analiziranje zaznavanja podjetja Trgo ABC. Iz analize bom razbrala, kako ljudje zaznavajo, poznajo in prepoznajo podjetje v medijih (oglaševanje).

Lepo vas prosim, da mi pri analizi pomagate, si vzamete par minut časa in izpolnite anketo.

Lep pozdrav!

1. Označi spol:

- m
- ž

2. Vaša starost: _____

3. Sem z območja (obkrožite):

- obalno-kraškega
- goriškega
- ajdovskega
- tolminskega
- postojnskega
- drugo: _____

4. Poznate podjetje Trgo ABC d. o. o. (če »ne«, pojdite na 9. vprašanje)?

- a. da
- b. ne

5. Ocenite delovanje tega podjetja (obkrožite):

- a. odlično
- b. zelo dobro
- c. dobro
- d. slabo
- e. zelo slabo

6. Ali veste, katere BZ prodaja podjetje Trgo ABC?

7. Ali ste že zasledili oglaševanje Trgo ABC- ja?

a. da b. ne

- Televizija

a) nacionalna TV (Slo 1, Slo 2, Pop TV, Kanal A)

b) lokalna TV (Primorka, Vitel)

- Radio

a) Radio 1

b) Radio Capris

c) Radio Koper

d) Radio Alpski val

- Časopisi

a) Primorske novice

b) Goriška

c) Istra

d) Notranjsko-kraške novice

- Obcestni plakati (navedite, kje):

- Drugo:

9. Kdaj gledate oz. poslušate naslednje medije? (Označite)

	zjutraj	dopoldan	popoldan	zvečer
Slo 1				
Slo 2				
Pop TV				
Kanal A				
Vitel				
TV Primorka				
Radio 1				
Val 202				
Radio Robin				
Radio Capris				
Radio Koper				
Radio Alpski val				

10. Označite, kaj je za vas najpomembnejše pri nakupu avtomobila. (5 – pomeni najpomembnejši dejavnik, 1– najmanj pomemben dejavnik pri nakupu avtomobila)

	1	2	3	4	5
Cena					
Všečnost modela					
Varnost					
Financiranje					
Prijazno osebje v prodajnem salonu					

11. Ste že kdaj obiskali spletno stran Trgo ABC-ja? (Če »ne«, zaključite z anketo)

- da
- ne
- ne vem

12. Kaj najpogosteje iščete na spletni strani Trgo ABC-ja?

Priloga 2: Preverjanje hipoteze 1

Zavedanje podjetja Trgo ABC je na Primorskem zelo visoko.

Chi-Square Test

Zavedanje podjetja Trgo ABC na Primorskem je zelo visoka.

	Observed N	Expected N	Residual
Da	170	89,5	80,5
Ne	9	89,5	-80,5
Total	179		

Test Statistics

	Zavedanje podjetja Trgo ABC na Primorskem je zelo visoka.
Chi-Square	144,810 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 89,5.

Priloga 3: Preverjanje hipoteze 2

Izmed avtomobilskih znamk, ki jih podjetje prodaja, je najbolj znana znamka Renault.

Test o deležu:

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Renault	169	,9527
Nissan	169	,3905
Dacia	169	,1361
Drugo	169	,1006
Valid N (listwise)	169	

se(p) 0,016335329
z 34,41192963
sig. 2,8794E-258

Preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama.

1. $p = na/n=161/169= 0,9527$
2. $se(p)= \sqrt{p \cdot (1 - p) / n} = \sqrt{0,9527(1 - 0,9527) / 169} = 0,016335329$
3. $z=(p - \pi)/se(p)= (0,9527 - 0,3905)/0,016335329=34,41192963$

Priloga 4: Preverjanje hipoteze 3

Ciljni porabniki podjetja Trgo ABC zasledijo oglase v večji meri na radiu kot na obcestnih plakatih.

Preizkus domneve o razliki med deležema enot.

1. $H_0: \pi_1 = \pi_2$
 $H_1: \pi_1 > \pi_2$
2. $p_1 = n_1/n = 120/514 = 0,2335$
 $p_2 = n_2/n = 6/514 = 0,0117$
3. $p = (p_1 \cdot n_1 + p_2 \cdot n_2) / (n_1 + n_2) = (0,2335 \cdot 120 + 0,0117 \cdot 6) / (120 + 6) = 0,223$
3. $se(p_1 - p_2) = \sqrt{p \cdot (1 - p) \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} = 0,223(1 - 0,223) \cdot ((1/120) + 1/6)) = 0,030$
4. $z = (p_1 - p_2) / se(p_1 - p_2) = (0,2335 - 0,0117) / 0,030 = 8,1733$

Priloga 5: Preverjanje hipoteze 4

Pri nakupu avtomobila je najpomembnejši dejavnik cena.

Descriptive Statistics

	Mean	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	st.err.	
financiranje	3,2626	179	1,00	5,00	1,39554	0,104307	0,204442
prijaznost prodajalcev	3,4860	179	1,00	5,00	1,27798	0,095521	0,18722
cena	4,1732	179	1,00	5,00	1,17949	0,088159	0,172791
varnost	4,2235	179	1,00	5,00	1,15890	0,08662	0,169775
všečnost modela	3,9330	179	1,00	5,00	1,27022	0,094941	0,186084
Valid N (listwise)		179					

Priloga 6: Število moških in žensk, ki poznajo podjetje.

Tabela 6: Število moških in žensk, ki poznajo podjetje

	Moški	Ženska
1	1	3
2	5	4
3	40	32
4	17	35
5	8	10
Skupaj:	71	84

Preverjanje zadovoljstvo s podjetjem med moškimi in ženskami.

1. $H_0: \pi_1 = \pi_2$ $\bar{x}_1 = 3,366$

2. $H_1: \pi_1 \neq \pi_2$ $\bar{x}_2 = 3,536$

$$s_1 = 0,832$$

$$s_2 = 0,898$$

$$s(x_1, x_2) = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) \cdot s_1^2 + (n_2 - 1) \cdot s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} = 0,868$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\eta_1 - \eta_2)}{s(x_1, x_2) \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = -1,21$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1 + n_2 - 2} = t_{0,25, 153} = 1,976$$

Razlike so statistično neznačilne.

Priloga 7: Primerjava v vidnost oglasov med moškimi in ženskami.

Uporabim preizkus o razliki deležev

$$H_0: \pi_1 = \pi_2$$

$$p_1 = 0,493$$

$$H_1: \pi_1 \neq \pi_2$$

$$p_2 = 0,507$$

$$n_1 = 75$$

1.

$$n_2 = 77$$

$$z = \frac{p_1 - p_2 - (\pi_1 - \pi_2)}{\sqrt{p \cdot (1-p) \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} = -0,17$$

2. $p = (p_1 \cdot n_1 + p_2 \cdot n_2) / (n_1 + n_2) = 0,5$

3. $z_k = 1,96$

Razlike so statistično neznačilne.

Priloga 8: Primerjava med spoloma pri najpomembnejšem dejavniku pri nakupu avtomobila.

1. Všečnost modela

1. $H_0: \pi_1 = \pi_2$
2. $H_1: \pi_1 \neq \pi_2$

$$n_1 = 100$$

$$\bar{x}_1 = 4,03$$

$$s_1 = 1,185$$

$$n_2 = 79$$

$$\bar{x}_2 = 3,81$$

$$s_2 = 1,369$$

Razlike so statistično neznačilne.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{x_1x_2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = 1,152$$

$$s_{x_1x_2} = 1,269$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1 + n_2 - 2} = t_{0,025, 177} = \pm 1,974$$

2. Varnost

1. $H_0: \pi_1 = \pi_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{x_1x_2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = 1,296$$

2. $H_1: \pi_1 \neq \pi_2$

$$n_1 = 100$$

$$s_{x_1x_2} = 1,178$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1 + n_2 - 2} = \pm 1,974$$

$$\bar{x}_1 = 4,2$$

$$s_1 = 1,274$$

$$n_2 = 79$$

$$\bar{x}_2 = 4,25$$

$$s_2 = 1,044$$

Razlike so statistično neznačilne.

3. Cena

1. Ho: $\pi_1 = \pi_2$

2. H1: $\pi_1 \neq \pi_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{x_1x_2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = -1,45$$

$n_1 = 100$

$$s_{x_1x_2} = 1,175$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1+n_2-2} = \pm 1,974$$

$$\bar{x}_1 = 4,06$$

$$s_1 = 1,196$$

$$n_2 = 79$$

$$\bar{x}_2 = 4,312$$

$$s_2 = 1,1497$$

Razlike so statistično neznačilne.

4. Prijaznost prodajalcev

1. Ho: $\pi_1 = \pi_2$

2. H1: $\pi_1 \neq \pi_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{x_1x_2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = -0,053$$

$n_1 = 100$

$$s_{x_1x_2} = 1,292$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1+n_2-2} = \pm 1,94$$

$$\bar{x}_1 = 3,56$$

$$s_1 = 1,38$$

$$n_2 = 79$$

$$\bar{x}_2 = 3,57$$

$$s_2 = 1,186$$

Razlike so statistično neznačilne.

5. Financiranje

1. Ho: $\pi_1 = \pi_2$

2. H1: $\pi_1 \neq \pi_2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\eta_1 - \eta_2)}{s_{x_1x_2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = 0,83$$

$n_1 = 100$

$$s_{x_1x_2} = 1,382$$

$$t_k = t_{\frac{\alpha}{2}, n_1 + n_2 - 2} = \pm 1,94$$

$$\bar{x}_1 = 3,32$$

$$s_1 = 1,406$$

$$n_2 = 79$$

$$\bar{x}_2 = 3,148$$

$$s_2 = 1,352$$

Razlike so statistično neznačilne.

Priloga 9: Primerjava med spoloma po brskanju po spletni strani podjetja Trgo ABC.

Tabela 7: Primerjava med moškimi in ženskami po brskanju po spletni strani Trgo ABC d.o.o.

	Moški	Ženska
Ogled storitev	31 26.30	9 14.70
Sporočila za javnost	15 19.70	15 10.30
Ogled akcijskih ponudb	16 17.07	10 8.90
Ogled novih vozil	8 11.16	9 5.84
Ogled rabljenih vozil	12 4.85	3 5.13
Ogled informacij o podjetju	6 3.94	0 2.06

$$x^2 = \frac{(f_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(f_2 - e_2)^2}{e_2} + \frac{(f_3 - e_3)^2}{e_3} + \dots = 13,00$$

$$x_k^2 = x_{A,(s-1)(v-1)}^2 = x_{0,05, (6-1)(2-1)}^2 = x_{0,05, 5}^2 = 11,07$$

Priloga 10: Delež denarnih sredstev, vloženih v oglaševanje blagovnih znamk Renault, Nissan in Dacia

Tabela 8 :Denarna sredstva vložena v oglaševanje blagovne znamke Renault

Medij/mesec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Skupaj
Radio	4400	3100	2100	2100	490	1040	3000	0	300	200	800	670	17530
Televizija	400	0	300	0	0	0	0	200	250	0	0	0	1150
Časopis	882	2050	2050	2120	200	200	1790	100	300	150	150	0	9992
Plakatna mesta	300	220	220	220	585	1000	500	220	300	300	220	540	4085
Prireditve	540	0	0	0	1300	300	500	1600	0		0	1600	4240
Drugo		0	0	200	1200	0	0	200	300	150	200	200	2250
Denarna sredstva vložena v medije v €													39247

Vir: Interni podatki podjetja Trgo ABC

Tabela 9: Denarna sredstva vložena v oglaševanje blagovne znamk Nissan

Medij/mesec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Skupaj
Radio	3200	180	600		490	1040	0	0	300	200	560	500	6570
Televizija	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	200
Časopis	882	0	0	0	0	0	0	0	300	150	150	0	1482
Plakatna mesta	200	40	220	220	585	220	220	220	220	220	220	400	2585
Prireditve	0	0	0	0	1300	1500	500	1600	0		0	1500	4900
Drugo	100	0	0	380	1200	0	0	0	0		0	0	1680
Denarna sredstva vložena v medije v €													17417

Vir: Interni podatki podjetja Trgo ABC

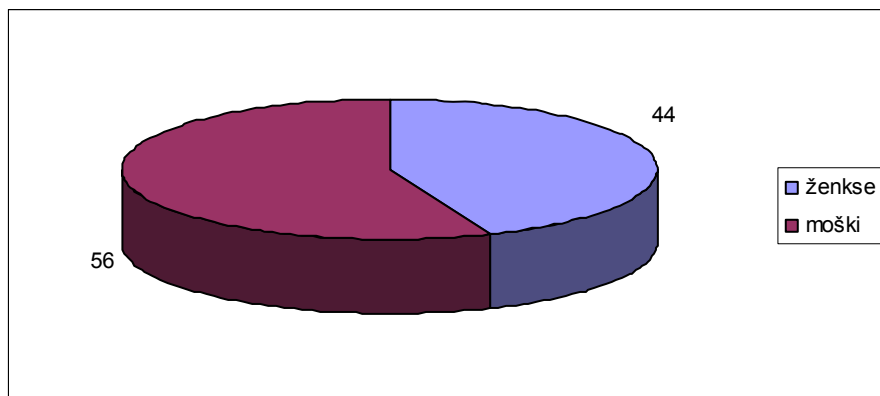
Tabela 10: Denarna sredstva, vložena v oglaševanje blagovne znamk Dacia

Medij/mesec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Skupaj
Radio	150	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	0	300
Televizija	0	200	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	400
Časopis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plakatna mesta	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2420
Prireditve	0	0	0	0	0	0	0	300	300	0	0	0	600
Drugo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Denarna sredstva vložena v medije v €													3720

Vir: Interni podatki podjetja Trgo ABC

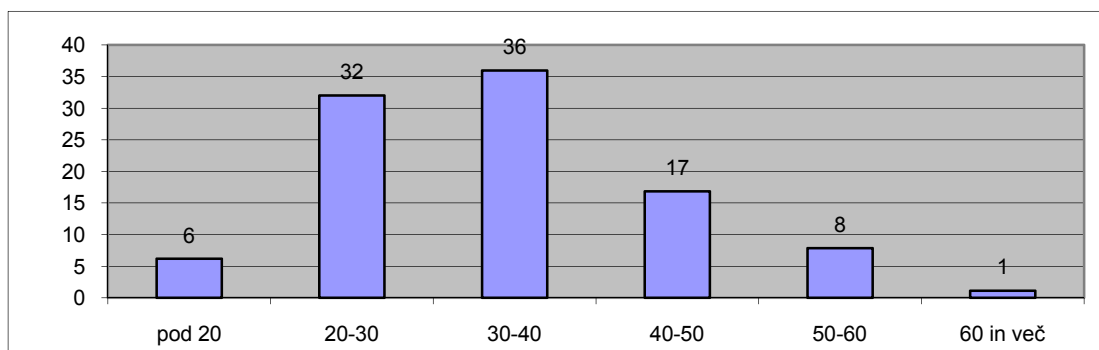
Priloga 11: Analiza anket

Slika 5: Delež populacije po spolu



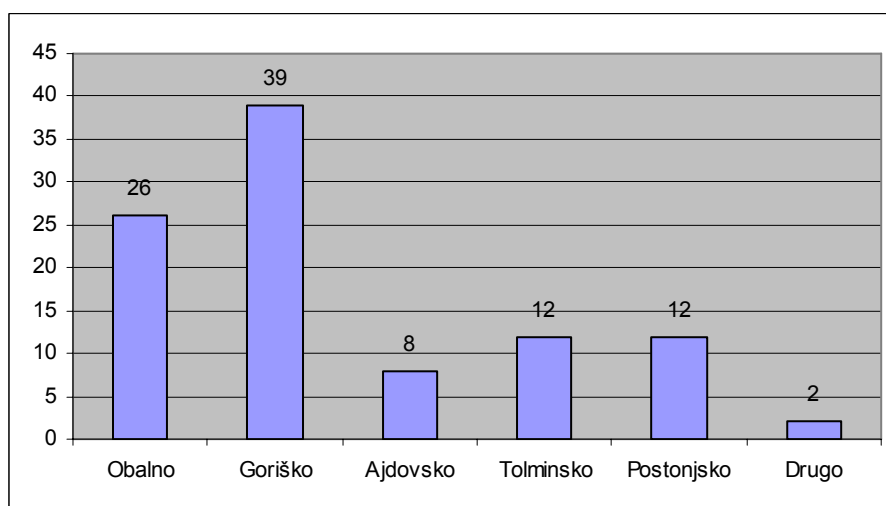
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 6: Starost anketirancev po letih



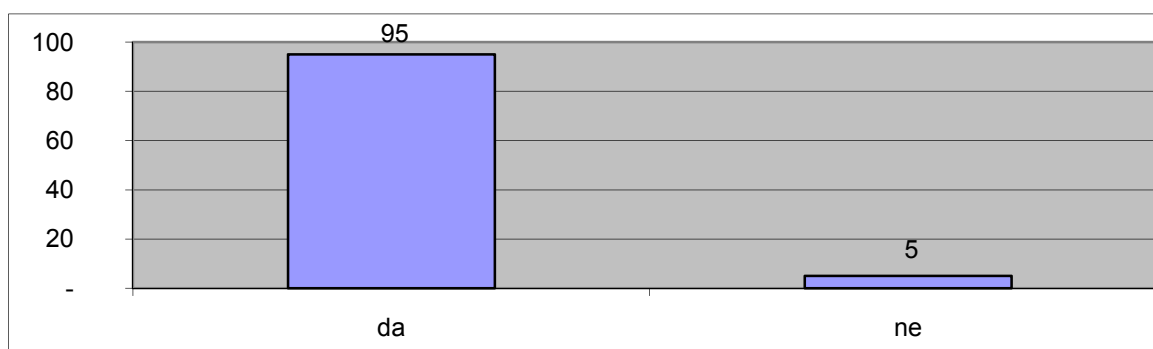
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 7: Območja, s katerih prihajajo anketiranci



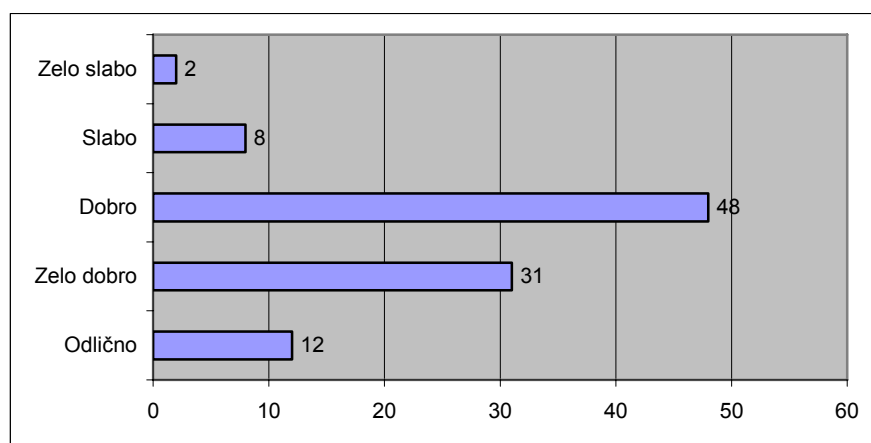
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 8: Razmerje anketirancev, ki so prepoznali podjetje



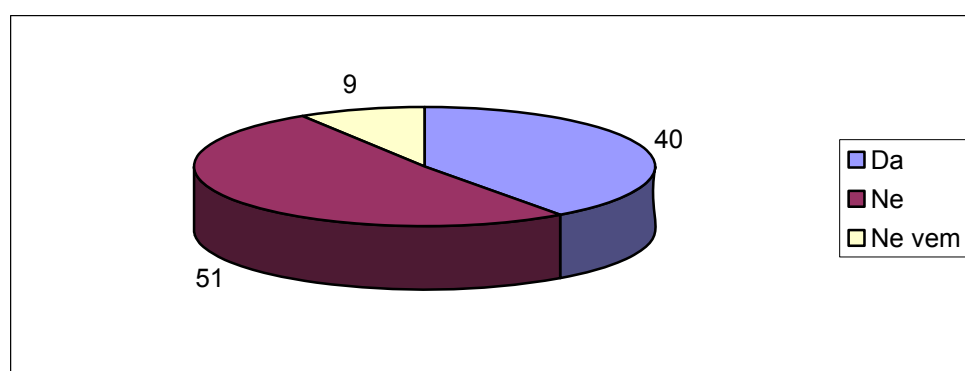
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 9: Ocena delovanja podjetja po mnenju anketirancev



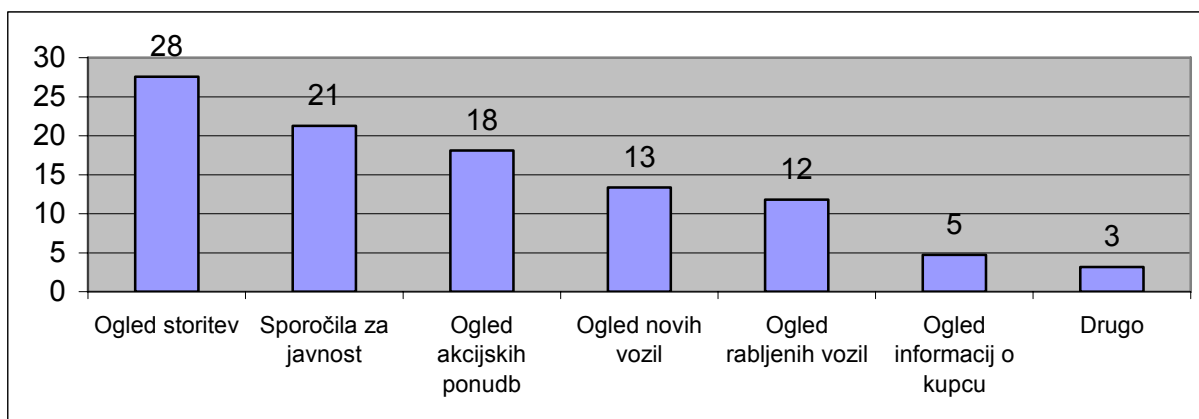
Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 10: Delež anketirancev, ki je so že obiskali spletno stran podjetja Trgo ABC



Vir: analiza vprašalnikov (n=179)

Slika 11: Najpogosteje obiskane vsebine spletne strani podjetja Trgo ABC



Vir: Analiza vprašalnikov (n=179)