

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU

Ljubljana, maj 2004

NINA ŠTRAJHAR

## **IZJAVA**

Študentka Nina Štrajhar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr.Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 19.5.2004

Podpis: Nina Štrajhar

## KAZALO

<b><u>UVOD</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>1. SPLOŠNO O TRANSPORTU</u></b> .....	<b>2</b>
<b><u>1.1. OPREDELITEV STORITVE CESTNI BLAGOVNI TRANSPORT</u></b> .....	<b>2</b>
1.1.1. Lastnosti storitve cestni blagovni transport.....	2
<b><u>1.2. PONUDBA IN POVPRASEVANJE NA TRANSPORTNEM TRGU</u></b> .....	<b>3</b>
1.2.1. VPLIVI NA POVPRASEVANJE .....	4
1.2.2. VPLIVI NA PONUDBO.....	5
<b><u>1.3. MEDORGANIZACIJSKI TRG TRANSPORTNE STORITVE</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>1.4. TRANSPORTNA PANOGA V SLOVENIJI (cestni blagovni transport)</u></b> .....	<b>7</b>
<b><u>2. TRZENJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>2.1. TRŽNO KOMUNICIRANJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU</u></b> .....	<b>10</b>
2.1.1. IZBIRA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	11
<b><u>2.2. NEKATERE OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA, KI SO LAHKO UPORABLJENE V CESTNI BLAGOVNI TRANSPORTNI PANOGI</u></b> .....	<b>12</b>
2.2.1. WWW BORZE / e-TRŽNICE.....	12
2.2.2. SEJMI IN RAZSTAVE.....	13
2.2.3. INOVACIJE IN USTVARJALNOST.....	13
2.2.4. SPONZORSTVO .....	14
<b><u>2.3. POLITIKE TRŽENJA V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU</u></b> .....	<b>14</b>
2.3.1. POLITIKA CENE .....	14
2.3.2. POLITIKA PRODAJE .....	14
• Zaposleni .....	15
• Notranje komuniciranje.....	15
• Outsourcing .....	16
<b><u>2.4. TRŽNO RAZISKOVANJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU</u></b> .....	<b>16</b>
2.4.1. Predmet in metoda raziskave transportnega tržišča .....	17
<b><u>2.5. TRENDI</u></b> .....	<b>18</b>
<b><u>3. TRŽNA RAZISKAVA O RAZMERAH IN ZNAČILNOSTIH TRŽENJA V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU</u></b> .....	<b>18</b>
<b><u>3.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE</u></b> .....	<b>19</b>
<b><u>3.2. POSTAVITEV HIPOTEZ</u></b> .....	<b>19</b>
<b><u>3.3. NAČRTOVANJE RAZISKAVE</u></b> .....	<b>22</b>
3.3.1. Viri podatkov.....	22
3.3.2. Raziskovalne metode.....	22
3.3.3. Raziskovalni inštrumenti.....	23
3.3.4. Načrt vzorčenja .....	23
3.3.5. Oblike komuniciranja .....	24
3.3.6. Omejitve in možne napake .....	24
<b><u>3.4. ANALIZA PODATKOV</u></b> .....	<b>24</b>
<b><u>3.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV</u></b> .....	<b>24</b>
3.5.1. Opis vzorca.....	25
<b><u>3.6. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH</u></b> .....	<b>28</b>
<b><u>3.7. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV</u></b> ....	<b>34</b>

<u>3.8. PREDLOG STRATEGIJE TRŽENJA CESTNEGA BLAGOVNEGA TRANSPORTA ..</u>	<u>39</u>
<b><u>4. SKLEP</u></b> .....	<b>39</b>
<b><u>LITERATURA</u></b> .....	<b>42</b>
<b><u>VIRI</u></b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>	

## UVOD

Na začetku obstoja človeštva je človek večji del materialnih dobrin potrošil na samem mestu njegove proizvodnje. Splošni napredek je omogočil geografsko ločevanje krajev proizvodnje dobrin od krajev njihove potrošnje. Razvoj in tehnični napredek, ki je pospešil proizvodne procese, diferenciacijo proizvodov in specializacijo, je spremenil položaj na trgu. Pojavile so se velike potrebe po gibanju dobrin oziroma njihovi fizični distribuciji. Fizična distribucija je kot most med proizvodnjo in potrošnjo, ki sta prostorsko in časovno ločeni. Eden najpomembnejših podsistemov fizične distribucije je transport.

V diplomskem delu sem se usmerila na cestni blagovni transport, ki je ena od vrst transporta. Namen mojega diplomskega dela je preučiti možnosti in dejansko uporabo trženja v panogi cestnega blagovnega transporta. Poleg tega je bil moj namen ugotoviti, katera trženjska orodja najpogosteje uporabljajo ponudniki cestnega blagovnega transporta. Dotaknila sem se tudi povezav med obsegom kapacitet, ki jih ponuja posamezni vzorčni ponudnik, ter uporabo nekaterih trženjskih orodij. Diplomsko delo je usmerjeno na orodja trženja glede na specifičnost storitve cestnega blagovnega transporta in glede na subjektivno mnenje, ki sem ga pridobila z delom v tej dejavnosti, globinskim intervjujem in preučevanjem literature ter anketo, ki sem jo izvedla v sklopu tega diplomskega dela.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. Prvi del, ki obsega dve poglavji, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa predstavljam rezultate tržne raziskave, ki sem jo izvedla s pisno anketo po pošti med naključno izbranimi predstavniki ponudnikov cestnega blagovnega transporta.

V prvem poglavju podrobneje predstavljam storitev transport. Zajema štiri podpoglavja, in sicer v prvem predstavljam storitev transport in njene značilnosti, v drugem lastnosti proizvodnje in potrošnje te storitve, nadaljujem s specifičnostjo ponudbe in povpraševanja po storitvi transporta ter zaključujem z opisom medorganizacijskega trga za storitev transport. Na koncu prvega poglavja sledijo še podatki o transportni panogi v Sloveniji. V drugem poglavju sem predstavila možnosti trženja in trženjskih orodij pri storitvi cestnega blagovnega transporta ter na koncu navajam, na katerih področjih transportna podjetja lahko gradijo za svojo večjo prepoznavnost.

Praktični del sem predstavila v tretjem poglavju in vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave o trženju v cestnem blagovnem transportu. To poglavje je razdeljeno na pet delov: začenja se z opredelitvijo problema in ciljev raziskave, v naslednji točki sem oblikovala hipoteze, ki so mi bile oporna točka pri reševanju problema. Sledi načrtovanje raziskave, zbiranje podatkov, analiza podatkov ter predstavitev ugotovitev glede na cilj in metodo raziskave. V četrtem poglavju diplomskega dela povzemam najpomembnejše ugotovitve, dobljene s pomočjo raziskave, ter podajam sklepne misli.

# 1. SPLOŠNO O TRANSPORTU

Večkrat se namesto pojma transport uporablja beseda promet. Transport in promet nista sinonima. Promet je namreč širši pojem od transporta. Poleg prenosa stvari promet obsega tudi prenos informacij in energije, v širši opredelitvi pa lahko vključuje tudi denarni, plačilni, maloobmejni, trgovski promet itd. V transportu se pojavljajo še pojmi integralni, kombinirani in multimodalni transport.

## **1.1. OPREDELITEV STORITVE CESTNI BLAGOVNI TRANSPORT**

Po definiciji je cestni transport gospodarska dejavnost, ki se ukvarja s premeščanjem ljudi in stvari v geografskem prostoru. To premeščanje poteka po transportnih poteh s pomočjo tehničnih sredstev (Interes, 2002, str. 42). Definicija prometnega trga pa navaja, da je prometni trg ekonomsko mesto menjave prometnih storitev, ki služijo za premagovanje prostora oseb, blaga in vesti ter dajatev, ki obstajajo v denarju ali pa v protidajatvah<sup>1</sup>.

Cestni transport je gospodarska dejavnost, ki jo razvrščamo v storitveni oziroma terciarni sektor. Na primer Browning in Singelmann v okviru storitvenega sektorja razlikujeta štiri osnovne skupine storitev, in sicer: storitve, namenjene proizvodnji, distribucijske storitve, socialne in osebne storitve. Po tej klasifikaciji spada transport med distribucijske storitve, ki poleg tega vsebujejo tudi skladiščenje, komuniciranje in prodajanje za druge partnerje (Snoj, 1998, str.107).

### **1.1.1. Lastnosti storitve cestni blagovni transport**

Transport je po svoji naravi storitev, ker ustreza naslednjim kriterijem (Rojšek, 1999, str. 4; Kotler, 1996, str. 466-469):

- rezultat storitve transporta je nesnoven, za njegov dosežek pa je bilo potrebno uporabiti snovna sredstva;
- ne pomeni posedovanja/lastništva česar koli, vendar je neločljiva<sup>2</sup> od sredstva, s katerim je izvajana (transportno sredstvo);
- odjemalcu daje korist na stvareh, ki so v njegovi lasti, oziroma na neotipljivih sredstvih;
- nima zalog (kraj in čas izvajanja storitve sovpadata s krajem in časom uporabe storitve) – je minljiva<sup>2</sup>;
- je spremenljiva<sup>2</sup>, odvisna od izvajalca;
- težje obvladamo kakovost ;

---

<sup>1</sup> Potrebno je razlikovati pojma transportni trg in prometni trg. Definicija prometnega trga je širša in zajema transport blaga, oseb, prenos informacij in dajatev po standardnih in elektronskih kanalih, definicija transporta pa zajema le prenos otipljivih stvari in oseb po stvarnih kanalih.

- drugačne tržne poti;
- vpletenost porabnika in drugih ljudi.

Po merilu izdelkov je transport posebna storitev, ima trajne koristi in spada med poslovne storitve. Glede na storitveni proces je transport usmerjen na fizična sredstva in je opredmeten z vozili. Porabnikova dobljena korist je v tem, da porabnik (potniški transport) ali njegova materialna lastnina (blagovni transport) preide s kraja v kraj. Prostor pri tem ni omejen z mejami, oziroma njegov vtis ni odvisen od prodajalca storitve. Stiki s storitveno organizacijo so predvsem s stroji in napravami ter so precej šibki (srednji spodnji del matrike stikov) (Rojšek, 1999, str. 2-15).

Osnovna korist ali jedro za zadovoljitev osnovne funkcije je transport, stalno obveščanje porabnika/naročnika, transparentno in enostavno sprejemanje naročil, način zaračunavanja in plačilni pogoji so podpora storitev osnovni storitvi, svetovanje pri naročanju, gostoljubje, varovanje in obravnavanje izjem pa dodajajo vrednost osnovni storitvi. Celoto storitve transporta lahko prikažemo tudi na naslednji način:

JEDRO: sprememba mesta nahajanja blaga, dostava blaga na želeno mesto;

OSNOVNI/GENERIČNI IZDELEK: transportno sredstvo;

PRIČAKOVANI IZDELEK: sodoben, ekološko opremljen kamion, voznik urejenega videza, upoštevanje časovnih omejitev;

RAZŠIRJENI IZDELEK: špediter, obveščanje kupca, skrb za blago (temperaturni režim), zavarovanje blaga, skladiščenje, urejeni papirji, organizacija multimodalnega transporta, kreditiranje, oglaševanje na ponjavi;

POTENCIALNI IZDELEK: oskrbovalna veriga, razširjena logistika.

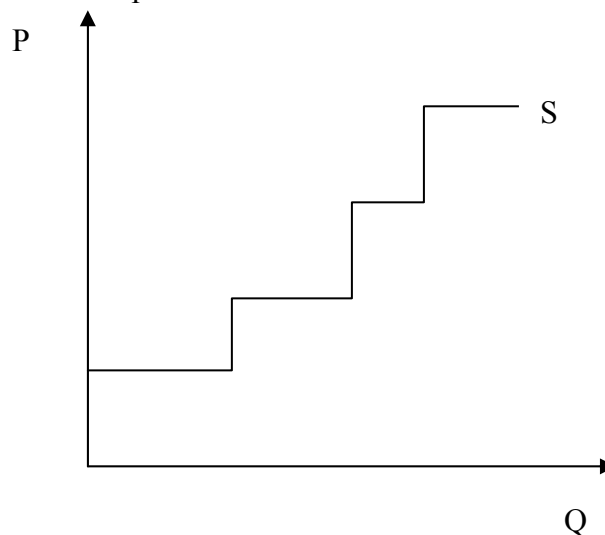
Celovitost storitve distribucije in inovacije storitve povečujejo vrednost, ki jo zazna porabnik ob uporabi transporta. Kot dodatne storitve k jedru transporta se lahko štejejo skladiščenje, manipulacija, komisioniranje, etiketiranje, evidentiranje, sledenje podatkom, oskrbovalna veriga...

## **1.2. PONUDBA IN POVPRASEVANJE NA TRANSPORTNEM TRGU**

Transportna proizvodnja ne proizvaja blaga temveč storitve, ki jih ni mogoče uskladiščiti. Poleg tega je transportna proizvodnja istočasno tudi transportna potrošnja, iz vsega tega sledi, da je lahko povpraševanje oziroma ponudba na transportnem trgu sunkovita in neenakomerna. Zaradi tega lahko pride v transportu do ostrejših neenakomernosti kot v drugih vrstah proizvodnje. Prekomerna ponudba transportnih storitev lahko vodi do močne konkurence med transportnimi podjetji, prekomerno povpraševanje po transportnih storitvah pa do motenj v blagovnih tokovih, ki lahko povzročijo motnje v proizvodnji in distribuciji blaga ter posledično v gospodarstvu nasploh (Deželak, 1984, str. 240).

Krivulja ponudbe v transportu v odvisnosti od cene nima oblike kot v drugih vrstah blagovne proizvodnje, ko krivulja narašča v odvisnosti od cene, temveč poteka vzporedno z absciso (ki predstavlja količino ponudbe transportnih storitev) in se šele po prekoračitvi zmogljivosti dvigne na višjo raven cene in nato zopet poteka vzporedno z absciso (stopničasta krivulja) (Deželak, 1984, str. 240).

Slika 1: Krivulja ponudbe v transportu



Vir: Deželak, 1984, str. 240.

Za ponudbo in za povpraševanje po transportnih storitvah lahko trdimo, da sta izrazito sezonskega značaja in da sta na različnih relacijah različno intenzivna.

### 1.2.1. VPLIVI NA POVPRASEVANJE

Povpraševanje po transportnih storitvah v blagovnem transportu je izvedeno povpraševanje, saj je odvisno od proizvodnje blaga in njegovega premeščanja. Kakor hitro se spremeni proizvodnja blaga in njegovo premeščanje, se nujno spremenijo tudi transportne storitve. Prav tako se na povpraševanju po transportnih storitvah poznajo tudi vse spremembe v strukturi gospodarstva, v strukturi prebivalstva, v razmeščanju gospodarstva in bivalnih središč, spremembe v navadah in potrošnji prebivalstva. Prvotno to vpliva na blagovne tokove in posredno na povpraševanje po transportnih storitvah. Prav tako na povečanje povpraševanja po transportnih storitvah vplivajo novi transportni sistemi, še posebej, če znižujejo stroške transporta.

Med dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje povpraševanja, pa štejemo kriterije kakovosti in kriterije izvajanja storitev. Sem štejemo zanesljivost (točnost, rednost, pogostnost), trajanje časa za realizacijo, varnost pošiljke, zmogljivost in dostavni servis. Poseben dejavnik, ki



vpliva na obnašanje povpraševanja, pa je gospodarnost prevoza za pošiljatelja. Tu gre za razmerje med stroški in koristmi, ki jih ima pošiljatelj (Deželak, 1984, str. 241).

### 1.2.2. VPLIVI NA PONUDBO

Na ponudbo vplivajo notranji in zunanji dejavniki. Med **notranjimi vplivi** ima na ponudbo na domačem in tujem trgu najbolj splošen vpliv oblika ter transparentnost tržišča. Vpliv na ponudbo za tuje trge imajo tudi lastniške oblike transporterjev, brezpogojno tudi zakonski in drugi predpisi, ki vplivajo na ponudbo tudi na domačem trgu, kot tudi obnašanje povpraševanja, kateremu se mora ponudba prilagoditi. Na področje analize ponudbe spada tudi raziskava vpliva tehnologije na industrializacijo transportnega procesa.

Zelo velik vpliv na ponudbo transportnih storitev ima tudi tehnični napredek (kontejnerji, specialna transportna sredstva), zlasti zaradi povečane hitrosti prevozov. Tehnični napredek pa še bolj vpliva na kakovost transporta (varnost, točnost, sposobnost prevoza velikih količin, večja pogostost prevozov, individualizacija transportne ponudbe) in na zmanjšanje stroškov transporta.

Med **zunanji vplivi** na ponudbo pa je najmočnejši vpliv države, saj je znano, da je transportna dejavnost močno podvržena vplivom države, razlog pa je najbrž v tem, da transportna dejavnost sega na vsa področja človeškega delovanja (gospodarstvo, kultura, narodna obramba ...).

Država ima na transportno dejavnost tudi posredne vplive, kot so zakoni o cestah, predpisi o plačilu prevoznin v devizah našim prevoznikom za transport v tujino in iz nje, dovolilnice za prevoze v tujino ...

### 1.3. MEDORGANIZACIJSKI TRG TRANSPORTNE STORITVE

Potrošniki transporta so lahko pravne in fizične osebe. Na podlagi tega se trg deli na klasični trg (fizične osebe) in medorganizacijski trg (pravne osebe)<sup>2</sup>.

Medorganizacijski (transportni) trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo (blago ali) storitve (transporta) z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Kotler, 1996, str. 205).

Za medorganizacijsko trženje je značilno, da proizvajalec za prodajo svojih izdelkov lahko uporabi svoje prodajno osebje, ga proda neposredno industrijskemu odjemalcu ali

---

<sup>2</sup> V tem diplomskem delu se bomo omejili na medorganizacijski trg.

neposredno industrijskemu distributerju ali pa preko svojih zastopstev (Kotler, 1996, str. 530). Enako velja tudi za storitveni medorganizacijski trg cestnega blagovnega transporta.

Glede na porabniški trg ima medorganizacijski trg transportne storitve, tako kot tudi drugi medorganizacijski trgi, nekaj posebnosti (Kotler, 1996, str. 206-207):

**MANJ KUPCEV:** na eni strani ima transportno podjetje za kupce pravne osebe, na drugi pa fizične osebe. Celotno število kupcev zmanjšuje dejstvo, da transportno podjetje svoje storitve ne more prodajati v trgovini neposredno kupcu.

**VEČJI KUPCI:** pravne osebe so glede na svoje potrebe večji porabniki transportne storitve kot fizične osebe oziroma obiskovalci trgovin, torej predstavljajo večji delež povpraševanja po transportnih storitvah, kar potrjuje teorijo, da je majhno število kupcev udeleženo pri večini nakupov.

**TESNI ODNOSI MED DOBAVITELJEM IN ODJEMALCEM:** ponavadi so odnosi med dobaviteljem in odjemalcem definirani s pogodbo, ki pa je dokaj toga vezana na časovni okvir in pogoje poslovanja. Ponudba izvajalca storitve transporta je mnogokrat prilagojena kupcu, tako izvedbeno kot tudi cenovno.

**GEOGRAFSKA OSREDOTOČENOST KUPCEV:** Evropa ima prednost lahke cestne dostopnosti ter relativno kratkih razdalj med mestom prevzema blaga v transport in mestom dobave oziroma dostave blaga kupcu, medtem ko so cene prevoza v Azijo pogojene z razdaljo ter s tem izbiro prevoznega sredstva, kar velja tudi za druge kontinente.

**IZVEDENO POVPRASEVANJE:** povpraševanje po transportu je pogojeno s proizvodnimi ali porabniškimi potrebami, kar enostavno povedano pomeni, da če se zmanjša proizvodnja ali poraba, se zmanjša tudi povpraševanje po vseh vrstah transporta.

**NEPROŽNO POVPRASEVANJE:** še posebej na kratek rok je povpraševanje po cestnem blagovnem transportu relativno neprožno, sicer pa odvisno od potreb in neelastične ponudbe.

**NESTALNO POVPRASEVANJE:** ker je vezano na potrošniško porabo, je povpraševanje po cestnem transportu zelo sezonsko, se pravi odvisno od potreb trga.

**STROKOVNO KUPOVANJE:** ker je transport za proizvodno podjetje, kupca oziroma za vsa netransportna podjetja strošek, ki se mu poskušajo čim bolj izogniti ali ga vsaj zmanjšati, se z naročanjem transporta ukvarjajo zaposleni, ki imajo izkušnje in so strokovno kar najboljše podkovani.

**VEČ DEJAVNIKOV VPLIVANJA NA NAKUP:** poleg strokovnosti pri nakupih je lahko pri odločitvi o izbiri dobavitelja storitve transporta vpletena tudi posebna komisija, nadzorni svet, več oddelkov podjetja ...

**NEPOSREDNO KUPOVANJE:** za kupca je lahko cena prevoza dosti nižja, če ga naroči direktno od izvajalca in ne preko špediterja, ki poleg cene izvajalca storitve transporta doda še svojo maržo.

**VZAJEMNOST:** transportno podjetje potrebuje za vzdrževanje svojih vozil rezervne dele, gorivo itd., kar lahko odplača z opravljenim prevozom dobavitelju.

ZAKUP/LEASING: prednosti zakupa so več kapitala, zagotovljene storitve in nekatere davčne prednosti, kar velja enako za transportna kot tudi vsa druga podjetja.

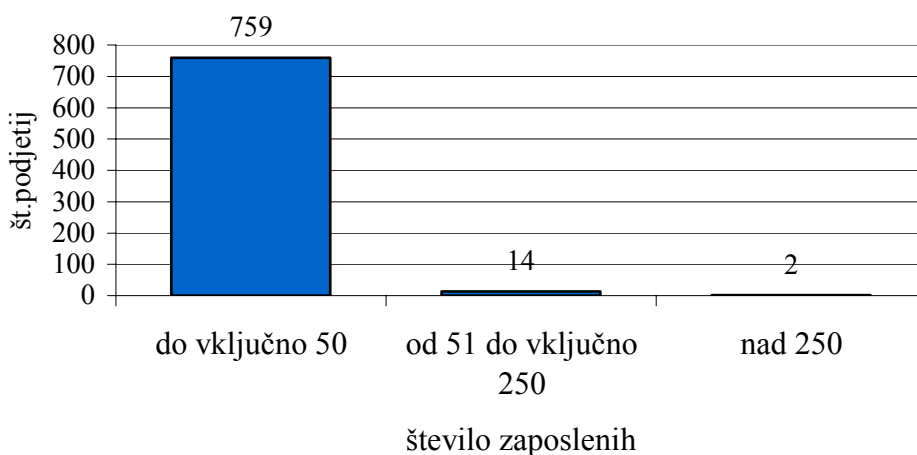
Za medorganizacijski trg je značilno tudi sistemsko kupovanje, kar imenujemo kupovanje celovite rešitve, ki jo ponuja en dobavitelj (Kotler, 1996, str. 208).

Na transportnem trgu so možnosti za sodelovanje z drugimi partnerji, še posebej na področju politik asortimenta storitev, zelo široke. Posredno in neposredno sodelovanje z drugimi prevozniki pa je pogoj za oblikovanje funkcijske sposobnosti transportne verige nasploh.

#### 1.4. TRANSPORTNA PANOGA V SLOVENIJI (cestni blagovni transport)

Najprej prikazujem strukturo slovenskega trga transportne ponudbe, razdeljenega po kriteriju števila zaposlenih (Slika 2).

Slika 2: Število ponudnikov cestnega blagovnega transporta v Sloveniji, registriranih pri Gospodarski zbornici Slovenije, po razredih glede na število zaposlenih

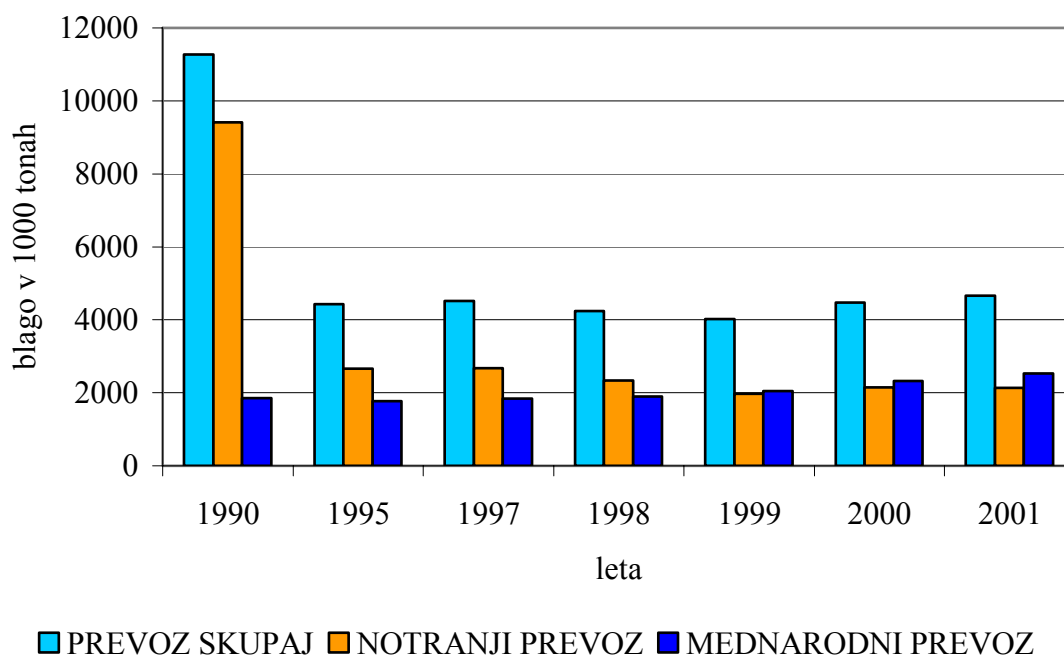


Vir: Register članov GZS, marec 2004.

Medtem ko so ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki so člani Gospodarske zbornice Slovenije, razdeljeni v razrede glede na število zaposlenih, pa so vsi ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki so člani Obrtne zbornice Slovenije, po pravni obliki samostojni podjetniki. Obrtna zbornica Slovenije je dne 7. 4. 2004 po svoji internetni bazi imela 7.956 članov.

O dejanskem tovornem transportu slovenskih avtoprevoznikov nam največ povejo podatki o opravljenem transportu, ki so ločeni na notranje prevoze in na prevoze, vezane na tujino.

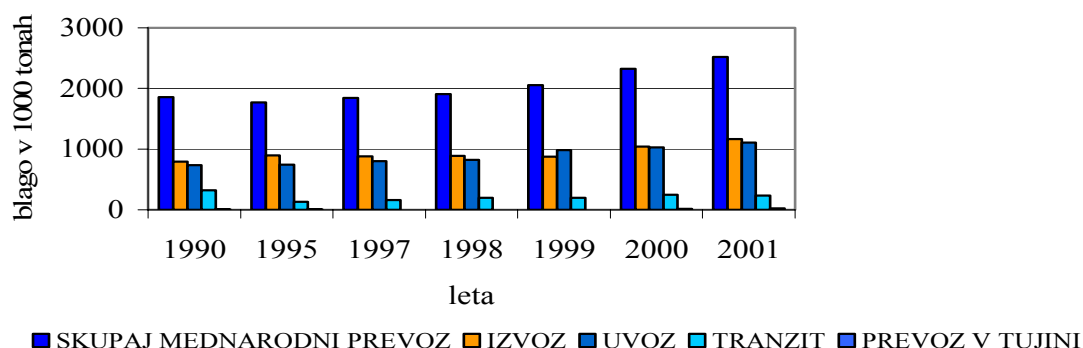
Slika 3: Cestni javni prevoz po vrsti prevoza v letih od 1990 do 2001 za slovenske prevoznike, brez blagovnega prevoza samostojnih avtoprevoznikov



Opomba: Do vključno leta 1991 se notranji in mednarodni prevoz nanašata na ozemlje nekdanje Jugoslavije.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002.

Slika 4: Cestni mednarodni blagovni transport po vrsti prevoza v letih od 1990 do 2001 za slovenske prevoznike, brez blagovnega prevoza samostojnih avtoprevoznikov



Opomba: Do vključno leta 1991 se notranji in mednarodni prevoz nanašata na ozemlje nekdanje Jugoslavije.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2002

Slika 3 in slika 4 prikazujeta velik upad notranjega cestnega transporta od leta 1990 do 1995, to je za 60,63 %, kar lahko pripišemo ločitvi nekdanjih jugoslovanskih republik ter času tranzicije. Notranji prevozi so tudi v naslednjih letih upadali, vendar mnogo počasneje (skupen padec od leta 1995 do 1999 je bil 9,27 %), medtem ko so prevozi v tujino in iz nje konstantno naraščali (rast od leta 1990 do 2001 je bila 26,32 %). Ves čas je imel največji delež v mednarodnih prevozi izvoz (od 1990 do 2001 povprečno 45,86-odstotni delež celotnega mednarodnega transporta), takoj za njim je bil uvoz, tranzit je po začetnem padcu po letu 1990 počasi večal svoj delež v skupnih mednarodnih prevozi. V zadnjih letih, po letu 2000, pridobivajo pri pomenu tudi prevozi v tujini, se pravi brez prestopa slovenske meje.

## 2. TRŽENJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 6).

Zanimiva je tudi razlaga, da tržniki vplivajo na povpraševanje tako, da naredijo izdelek, ki je primeren, privlačen, dostopen in lahko dosegljiv ciljni skupini porabnikov (Kotler, 1996, str. 7). Lahko si mislimo, da se podobno želijo obnašati tudi ponudniki cestnega

blagovnega transporta, zato raziskujejo svoj trg in iščejo možnosti, kako komunicirati z njim, kaj novega ponuditi na trgu in kam jih trg vodi.

## 2.1. TRŽNO KOMUNICIRANJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU

S komuniciranjem razumemo proces obveščanja in informiranja, ki teče med vsaj dvema osebama v obeh smereh. Gre za obojestranski ali tako imenovani bilateralni proces informiranja med dvema strankama, ki imata za to določen vzajemni interes (Ferjan, 1998, str. 14).

Tržno komuniciranje je del splošnega procesa komuniciranja. Posebnost tržnega komuniciranja je v tem, da je to komuniciranje ciljna aktivnost, ki tržniku omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin.

Tržnik mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali sedanjim kupcem, pri katerih želi samo ohraniti zvestobo blagovni znamki. Določitev ciljne skupine (KOMU) je zelo pomembna, saj vpliva na določitev o tem, KAJ bo sporočil, KAKO in KJE, ter ne nazadnje, KDO bo sporočilo prenesel.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik, 1998, str. 112):

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih oz. storitvah
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih oz. storitvah
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka oz. storitve daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka ali storitve
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki oz. storitvami in podjetjem

Vsako podjetje naj bi imelo svoj **letni načrt tržnega komuniciranja**, ki usmerja podjetje v njegovih akcijah na trgu. Letni načrt tržnega komuniciranja mora vsebovati cilje, načine, kako jih doseči, »vozni red«, promocijsko mešanico in znesek, koliko nas bo to stalo. Načrt potrebujemo, da vidimo, ali smo sploh sposobni doseči cilje in pa tudi zato, da lahko načrtujemo in predvidevamo. Pri pripravi letnega načrta so pomembna že izhodišča, predvsem je nujno dobro poznati podjetje, izdelke, konkurenco in podobno. Treba je poznati pluse in minuse in jih pravilno ovrednotiti (Bogataj, 2002, str. 15).

Uspešno tržno komuniciranje torej zahteva dober načrt, ki ga sestavljajo naslednji koraki (Kotler, 1996, str. 725):

- določanje ciljne skupine<sup>3</sup>
- določanje ciljev tržnega komuniciranja<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Tržni sporočevalec mora vedeti, kdo so prejemniki sporočila. Ciljna skupina bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal. Spoznati mora trenutno mnenje in podobo, ki jo ima ciljna skupina o podjetju, o njihovih izdelkih ali storitvah in o konkurentih. Podoba zajema prepričanja, ideje, vtise, ki jih ima človek o nekem predmetu. Ugotoviti mora, kako dobro ljudje poznajo sporočevalca oz. njegove izdelke in storitve.

- oblikovanje sporočila<sup>5</sup>
- izbira tržnokomunikacijskih kanalov
- določanje sredstev za tržnokomunikacijske programe<sup>6</sup>
- izbira ustreznega tržnokomunikacijskega spleta
- merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja
- organiziranje in upravljanje tržnega komuniciranja<sup>7</sup>

### 2.1.1. IZBIRA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Podjetja morajo celotni proračun za tržno komuniciranje razdeliti na pet orodij tržnokomunikacijskega spleta:

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- stiki z javnostmi
- neposredno trženje
- osebna prodaja

Slika 5 prikazuje primerjavo v pomembnosti orodij trženja v odvisnosti od vrste trga.

---

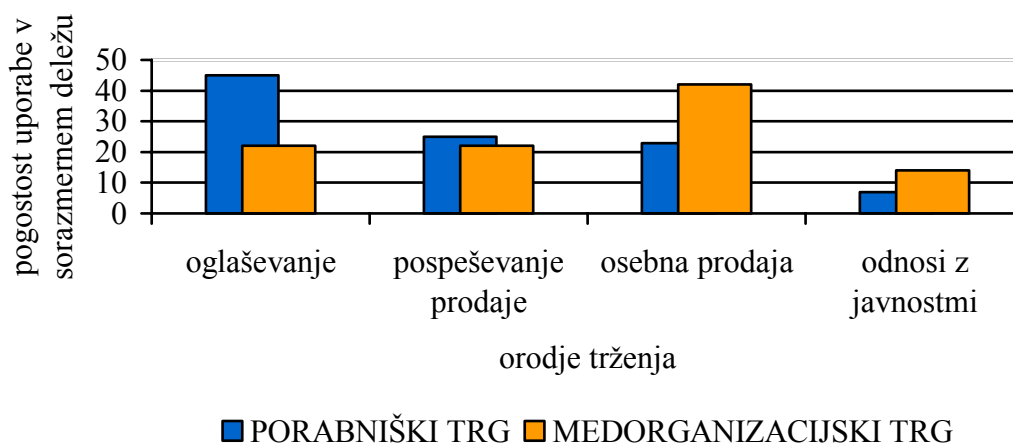
<sup>4</sup> Sporočevalec s sporočilom želi vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zato zelo odvisni od stopnje sedanje pripravljenosti trga za nakup. Tržnik poskuša s tržnim komuniciranjem najprej prodreti v porabnikovo zavest (spoznavna stopnja), nato želi spremeniti porabnikov odnos do predmeta (čustvena stopnja) ali pa ga pripraviti do aktivnosti (vedenjska stopnja).

<sup>5</sup> Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Govorimo o modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Običajno le redka sporočila popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa, toda model AIDA nakazuje zaželene lastnosti sporočila.

<sup>6</sup> Ločimo štiri običajne načine določanja višine proračuna za tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 796), to so metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda ciljev in nalog. Teoretično naj bi se celotni proračun za tržno komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega tolarja, vloženega v tržno komuniciranje, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega tolarja ob najuspešnejši uporabi kakšne druge sestavine trženjskega spleta.

<sup>7</sup> Povezanost orodij tržnega komuniciranja v tržnokomunikacijski splet omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. K temu pripomore tudi poenotena celostna grafična podoba podjetja in blagovnih znamk na sporočilih.

Slika 5: Sorazmerna pomembnost orodij trženja na porabniškem in medorganizacijskem trgu



Vir: Kotler, 1996, str. 617.

Na oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta zelo vpliva strategija pridobivanja posrednikov na prodajni poti (strategija potiska in strategija potege), ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Izbira tržnokomunikacijskih orodij je odvisna tudi od stopnje pripravljenosti kupcev za nakup. Stopnja pripravljenosti za nakup se povečuje od zavedanja, razumevanja, prepričanja preko nakupa do ponovnega nakupa. Oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta je različno v posameznih stopnjah življenjskega cikla izdelka oz. storitve. Poleg tega pa na oblikovanje tržnokomunikacijskega spleta vpliva tudi tržni položaj podjetja.

## 2.2. NEKATERE OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA, KI SO LAHKO UPORABLJENE V CESTNI BLAGOVNI TRANSPORTNI PANOGI

### 2.2.1. WWW BORZE / e-TRŽNICE

E-tržnice so posebna vrsta elektronskega poslovanja, ki podjetjem omogočajo komuniciranje z dobavitelji, kupci in partnerji. Vanje lahko vstopajo kar skozi portal, prek spletnega brskalnika pa so povezane z vsemi v preskrbovalni verigi. Zaradi boljšega načrtovanja nabave, preprostega upravljanja nabavnih verig in deljenja vseh informacij z dobavitelji se znižajo tudi nabavni stroški (Horvat, 2001, str. 14).

PREDNOSTI BORZE TOVORNIH PREVOZOV (Kompas, 1995, str. 70, 72):

- z neposrednim stikom med naročnikom in prevoznikom je zagotovljena popolna informiranost obeh strank o pogojih prevoza, s čimer se izogneta plačilu previsoke provizije posredniku



- zagotovljena sta prevoz in razkladanje tovora na zeleno mesto ob zelenem času
- spremljanje kakovosti prevoznikov
- natančnejše planiranje v logistiki

### **2.2.2. SEJMI IN RAZSTAVE**

Transportno podjetje lahko svojo storitev trži tudi preko sejmov in razstav, z aktivnim sodelovanjem na sejmu ali kot obiskovalec.

Aktivno sodelovanje na sejmu lahko razdelimo v tri osnovne faze (Devetak, 1999, str. 123):

1. priprave na sejem ali razstavo
2. aktivnosti na sejmu ali razstavi
3. aktivnosti po sejmu ali razstavi

Priprave so pomembne, ker je aktivno sodelovanje na sejmih in razstavah povezano z visokimi stroški, poleg tega pa skušamo od sejma ali razstave potegniti kar največ, zato se nanj dobro pripravimo.

Aktivnosti po sejmu pa zajemajo analiziranje uspešnosti nastopanja, pošiljanje dogovorjene dokumentacije potencialnim ali dejanskim kupcem ter izračun stroškov in koristi obiska sejma.

Pomemben del aktivnosti po sejmu je analiziranje konkurence, ki je nastopala na istem sejmu (Devetak, 1999, str. 125).

### **2.2.3. INOVACIJE IN USTVARJALNOST**

Za obstoj vsakega podjetja so zelo pomembne inovacije in ustvarjalnost. Strategija inovacij in strategija razvoja sta temeljne pristopa pri operacionalizaciji razvojnih procesov zlasti za daljše obdobje. Za transportna podjetja so priložnosti predvsem na področju informacijske podpore. S strategijo razvoja oblikujemo razvojne cilje podjetja, poleg tega težimo za tem, da bi zagotovili objektivne možnosti za njihovo optimalno realizacijo. Inovacijska strategija je izvršilni del inovacijske politike, slednja je sestavni del politike podjetja. Tu se srečujemo z ustvarjalnim snovanjem zamisli o delovanju in razvoju podjetja, kjer je poudarek na znanju in ustvarjalnosti (Devetak, 1999, str. 176).

Lastniki transportnih sredstev so lahko pri uporabi kamiona inovativni pri namenu njegove uporabe (kot oder na javni prireditvi), prostor na ponjavi lahko oddajo kot oglasni prostor itd.

## **2.2.4. SPONZORSTVO**

Če želi podjetje v današnjem okolju preživeti in razviti dolgoročno sodelovanje s svojimi ciljnim javnostmi, mora okolju tudi vračati, ne od njega samo jemati. To lahko stori na več načinov, denimo s pokroviteljstvom in sponzorstvom, javnost pa o tem obvesti prek klasičnih komunikacijskih kanalov. Vendar se morajo te dejavnosti skladati z identiteto oziroma poslanstvom podjetja, ugled podjetja v javnosti pa mora ostati neomadeževan. Podjetje s tem dejanjem javnosti sporoča, da se zaveda odgovornosti do okolja, v katerem deluje (Matejčič, 2003, str.10).

Sponzorstvo je priložnost podjetja, da pridobi pri priklicu svoje blagovne znamke, in je način komuniciranja z javnostjo. Po raziskavah se podjetja dobro zavedajo prednosti sponzoriranja, toda do tega največkrat pride na podlagi osebnih poznanstev in ne zaradi zanimivega projekta ali dobre zamisli (Gaspari, 2001, str. 17).

## **2.3. POLITIKE TRŽENJA V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU**

### **2.3.1. POLITIKA CENE**

Ta politika ima dokaj skromen manevrski prostor pri oblikovanju strategije trženja na transportnem trgu. Razlog je v tem, da je področje izrednega pomena za narodno gospodarstvo, zato je poseganje države iz več razlogov nujno. Pri tej politiki govorimo o obveznih in prostih cenah. Obvezne cene so tarife, predpisane od države, svobodne cene pa se oblikujejo predvsem v obrobni dejavnosti transporta (skladiščenje, embaliranje, špeditorske storitve). V času planskega gospodarstva so se v transportu in špediciji oblikovale tri vrste cene: pavšalne cene, standardne cene in posebne cene. Pavšalne cene se izračunavajo individualno, standardne cene so določene za transport od kraja A do kraja B za določene operacije. Posebne cene ponavadi veljajo za časovno omejeno ponudbo in so v transportu ponujene ob odprtju nove proge ali za poživitev določene proge. Zaradi cenovne konkurence lahko osnovno ceno transporta prilagodimo s popusti za hitro plačilo (cassa sconto), količinskimi popusti (dogovorjena količina več prevozov, nižja cena na posamezni prevoz) ali funkcionalnimi popusti (niz storitev, nižja cena).

### **2.3.2. POLITIKA PRODAJE**

Pri transportu je prodaja storitve vzporedna oziroma sočasna z njeno proizvodnjo. Pomembno je področje prodaje, področje organizacije prodaje (parcialna tržišča, zvrsti transporta) in položaj prodajalcev v delovni organizaciji. Pomembno vprašanje, ki si ga mora organizacija postaviti, je tudi to, ali za prodajalce storitve transporta angažirati strokovne prodajalce ali sodelavce iz tehničnih transportnih oddelkov. Prav tako je pomembna odločitev, ali je izvajalec transporta notranji izvajalec ali najemamo izvajalce na trgu – outsourcing.

- **Zaposleni**

Zaposleni so bistvo storitve. Pri storitvi transporta imajo zaposleni v pomoč delovna sredstva, ki natančno specificirajo značilnost storitve. Za transport je značilen model vpletenosti zaposlenih, ki predpostavlja, da je večina zaposlenih pripravljena sprejemati dobre odločitve o izvajanju in dostavi storitve, ker je v stalnem stiku s kupci. Pri oblikovanju storitve transporta se zaposleni delijo na backstage oziroma »ljudi za odrom« in frontstage oziroma »ljudi na odru«. Ljudje za odrom so bistvenega pomena za dober ugled in rezultat ljudi na odru – voznikov s svojimi delovnimi sredstvi.

Konkurenčnost izvajalca je odvisna od uspešnosti njegovih interakcij s porabniki ter od uspešnosti razporeditve in koordinacije njegovih posameznikov med različnimi porabniki, pa tudi različnimi posamezniki pri vsakem porabniku. Medosebni odnosi med posamezniki imajo v trženjskem odnosu med izvajalcem in porabnikom pet pomembnih vlog: vloga pri menjavi informacij, vloga pri pogajanjih in prilagoditvah, vloga pri zavarovanju proti težavam, družabna vloga, vloga pri povečevanju pomembnosti posameznika (Podobnik, 2000, str. 80). Vsaka od teh vlog povečuje zavest posameznika, da pripomore k dobrobiti organizacije, kar povečuje kvaliteto njegovega dela in posledično kvaliteto storitve transporta.

Lastnosti bolj usposobljenega osebja so znanje, vpljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost in komunikativnost (Kotler, 1996, str. 303). Prodajno osebje opravlja pri svojem delu več vlog: išče možne kupce, cilja, komunicira, prodaja, ponuja storitve, zbira podatke in razporeja (Kotler, 1996, str. 686).

- **Notranje komuniciranje**

Cilj notranjega komuniciranja je doseči produktivnost in zgraditi dobre odnose med zaposlenimi ter vzpodbuditi zvestobo zaposlenih. Družabne vezi med posamezniki prispevajo k oblikovanju omrežja medosebnih odnosov in razvijanju zaupanja med vsemi vpletenimi (Podobnik, 2000, str. 78).

Pomembno pri notranjem komuniciranju je motiviranje. Vodstvo podjetja svoje zaposlene lahko motivira na več načinov, omenimo nagrade, prodajne kvote, prodajna tekmovanja (Kotler, 1996, str. 700).

Sredstva notranjega komuniciranja so interna obvestila, bilteni, notranja TV-mreža, osebna srečanja, interno glasilo, športna tekmovanja, oglasne deske, podeljevanje priznanj, odlikovanj, družabne prireditve, letno poročilo, značilna delovna oblačila s simboli podjetja, značke, nalepke, plakati, praznovanja, skrinje za zbiranje predlogov, oglaševanje filozofije podjetja v množičnih medijih, nagradna potovanja, brošure o filozofiji podjetja, odprte tribune, video predstave, pisma na dom, darila ob priložnostih (Jančič, 1990, str. 147).

- **Outsourcing**

Transport že v osnovi lahko razdelimo na notranji in zunanji transport. Pri obeh oblikah transporta se podjetja lahko poslužujejo lastnih virov in sredstev ali pa outsourcinga. Trend v svetu in v Sloveniji je naraščajoč pomen outsourcinga in s tem specializacije drugih funkcij podjetja ter racionalizacije delovne sile, delovnih sredstev in predvsem zmanjšanje stroškov.

Outsourcing omogoča osredotočenje na ključne aktivnosti lastnega poslovnega procesa in znižuje stroške, vendar uspeh s tem še ni zagotovljen. Najem logističnih storitev pomeni dejansko isto kot logistika tretjih oseb in je definiran kot opravljanje niza multiplih logističnih storitev, ki jih opravlja zunanji izvajalec na podlagi najemne pogodbe. Tako imenovani outsourcing lahko prinese številne prednosti, vendar pa sta za uspeh potrebna skrbno načrtovanje in izvedba procesa (Kolarič, 2001, str. 18):

1. opredelitev potreb za prenos logističnih storitev na zunanjega izvajalca (spoznavanje zadeve, soglasje vodstva, sestava pogajalske skupine, sodelovanje z vodstvi poslovnih enot);
2. izdelava alternativnih rešitev (vključitev notranjega strokovnjaka, vključitev zunanjih strokovnjakov);
3. ovrednotenje kandidatov in izbira ponudnika (priprava meril za izbiro možnih izvajalcev, zbiranje informacij, ovrednotenje kandidatov, izbira ponudnika);
4. opravljanje storitev – prenos na zunanjega izvajalca (priprava predhodnega načrta za zunanjo oskrbo, izobraževanje, prenos storitev na zunanjega izvajalca);
5. ocena dela zunanjega izvajalca (kakovostna in količinska ocena ravni storitev, nadziranje izvedbe in izboljšanje opravljanja storitev, izboljšanje razmerja ali zamenjava izvajalca storitev).

## **2.4. TRŽNO RAZISKOVANJE V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU**

Raziskavo transportnega trga lahko izvedemo s stališča potrošnika ali s stališča izvajalca transporta. Z vidika potrošnika gre predvsem za raziskavo ponudbe, z vidika izvajalca pa je raziskava precej širša<sup>8</sup>. Smer raziskave: uporabnik transportne storitve – izvajalec transporta, ko uporabnik transporta išče najugodnejšo transportno storitev, je veliko bolj zapletena, ker ne gre le za ceno in kakovost transportne storitve, temveč za vse mogoče druge dejavnike, ki vplivajo na izpolnitev proizvodnih in drugih nalog uporabnika transporta (možnost substitucije transporta, časovne prednosti, količinske možnosti, itd.).

---

<sup>8</sup> V nadaljevanju se omejujem na raziskavo transportnega trga z vidika izvajalca transportne storitve.

### 2.4.1. Predmet in metoda raziskave transportnega tržišča

Raziskava transportnega tržišča se lahko med drugim osredotoči na naslednja področja: proizvodnja, povpraševanje, konkurenca, distribucija, trg, poslovna politika, metode prodaje, transport in skladiščenje blaga, dohodek določenega podjetja, zunanji vplivi.

Med metodami raziskave, ki jih navaja Kotler, niso vse primerne za raziskavo transportnega trga. Požar (1985, str. 151) v svojem delu izpostavi metodo spraševanja kot najuspešnejšo, metodo opazovanja pa kot primerno za štetje gibanja transportnih vozil in za zastoje.

Pri raziskovanju trga so v veliko pomoč računalniška tehnologija in posledično informacije in informacijski sistem. Informacije so pravzaprav bistvo, ki ga iščemo z raziskovanjem trga, pri čemer nam je v veliko pomoč informacijski sistem.

**Trženjski informacijski sistem (TIS)** sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler, 1996, str. 125). Za transportna podjetja je bistvenega pomena, da imajo najnovejše informacije, čim več le-teh in iz čim več možnih virov, da lahko učinkovito opravljajo logistiko in postavljajo konkurenčne cene. Pri TIS težimo za tem, da bi dobili strukturirano celoto med seboj odvisnih in povezanih trženjskih informacij (Devetak, 1999, str.17).

Druga definicija opredeli TIS kot sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oziroma predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri tržnih odločitvah. TIS izkorišča notranje in zunanje vire poslovnih podatkov in informacij. Dejavniki uspešnega delovanja TIS pa so strokovni kadri, računalniški hardver in softver ter pristopi, metode in tehnike raziskave in analize tržnih podatkov in informacij. TIS je običajno podsistem integriranega poslovno-informacijskega sistema podjetja in črpa ustrezne informacije iz makro okolja (gospodarstvo, tehnološki razvoj, institucionalni vidiki itd.) ter mikro okolja (potrošniki, konkurenca, dobavitelji itd.) (Devetak, 1999, str. 17).

Informacije za učinkovitost TIS črpajo iz podsistemov (Kotler, 1996, str.125):

- sistem notranjih podatkov: dnevniški podatki, pregled transportnih nalogov, ceniki, zbirni računi ...;
- krog od naročila do plačila: bolj značilen za proizvodna podjetja, transportno podjetje se trudi v najkrajšem času od prejetja povpraševanja določiti ceno, termin in potrditi transport;
- sistemi prodajnih poročil: zbirni računi, mesečna realizacija, statistike prevoženih, praznih in tonskih kilometrov ...

TIS naj bi dajal transportnemu podjetju podatke o tržnem potencialu (največja možna količina storitev, ki jo lahko sprejme trg), prodajnem potencialu (največja količina storitev, ki jo podjetje zmore prodati na trgu), dejanska prodaja na celotnem trgu – tržni volumen (dejansko dosežena prodaja vseh konkurentov na trgu storitev), dejanska prodaja podjetja – prodajni volumen (prodaja, ki jo doseže podjetje s storitvijo) (Devetak, 1999, str. 19). Ti podatki transportnemu podjetju pomagajo pri usmeritvah na trgu, njegovem pozicioniranju, tržni in prodajni politiki ter organizaciji. Prav tako je dobro organiziran TIS ali vsaj TIS v manjši obliki, glede na obseg poslovanja, zelo dobrodošel pri raziskavah tržišča.

## **2.5. TRENDI**

Značilnosti distribucije na prehodu v tretje tisočletje zaznamujeta integracija in koncentracija prodajnih mest z usmeritvijo, ki predvideva skrajšano pot med proizvajalcem in kupcem ter čim več realizirane prodaje na enem samem mestu. Vzporedno s tem nastajajo še nove tržne poti, kot je prodaja prek interneta (Dobovišek, 2001, str. 48-50).

Trendi na logističnem trgu so taki, da se mora špediter specializirati. Glavni strateški cilji sodobnega špediterja so zlasti v celovitosti ponudbe logističnih storitev, ustrezen logistični servis ob zniževanju stroškov in doseganju optimalne kakovosti izvajanja storitev. Elektronsko poslovanje podpira in zagotavlja nove perspektive in nov razvoj tako za odjemalce kakor tudi za proizvajalce in razpečevalce. Kupci želijo krajše dobavne roke, ugodnejše prodajne pogoje in kakovostno izvajanje storitev tudi na področju preskrbovalnih verig. Nekatera podjetja poslujejo kot kupci in dobavitelji. Vsi sodelujoči subjekti sestavljajo preskrbovalne verige<sup>9</sup>, ki kot poslovno povezana virtualna podjetja nudijo izdelke ali storitve za končne porabnike. Prav v boljšem upravljanju preskrbovalnih verig tičijo velike rezerve v borbi za osnovne cilje tržnega gospodarstva (Stepan, 1999, str.129 v Devetak, 1999, str. 110).

## **3. TRŽNA RAZISKAVA O RAZMERAH IN ZNAČILNOSTI H TRŽENJA V CESTNEM BLAGOVNEM TRANSPORTU**

---

<sup>9</sup> Preskrbovalna ali logistična veriga je virtualna organizacija, ki jo sestavljajo številni izvajalci različnih logističnih dejavnosti, od prevoznikov, skladiščnikov, pristanišč, letališč, zavarovalnic, carinskih organov, inšpekcijskih služb ter špediterjev, ki skrbijo za koordinacijo in organizacijo celotne verige. Lastnik blaga je zainteresiran, da ga organizator logistične verige stalno informira, kaj se s pošiljko dogaja. Na osnovi informacijske tehnologije je prišlo do uporabe praktičnih sistemov za avtomatizirano identifikacijo pošiljk, ki omogočajo kontrolo gibanja blaga v logistični verigi. V ta namen so zanimivi naslednji sistemi (Devetak, 1999, str.111):

- identifikacija pošiljk pri nakladanju, prekladanju in razkladanju blaga,
- on-line sledenje pošiljk,
- avtomatsko spremljanje gibanja tovornih vozil.

### 3.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga (Rojšek, Žabkar, 1998, str.7).

Problem, ki sem se ga namenila rešiti, je tale: na trgu je mnogo ponudnikov cestnega blagovnega transporta, ni pa ustaljenega načina njihove prodaje oziroma je ta odvisen od velikosti ponudnika in od njegovih ciljev. Ugotoviti želim, kakšno je splošno oziroma povprečno mnenje o načinu trženja med predstavniki panoge cestnega blagovnega transporta, kakšne oblike trženja le-ti uporabljajo in kaj se jim zdi zanimiva možnost povečanja prodaje ter kakšni so trendi na tem področju.

### 3.2. POSTAVITEV HIPOTEZ

Izhodiščna točka pri reševanju problema so bile začetne hipoteze, ki sem jih po analizi podatkov potrdila ali zavrnila. Po Churchill (1991, str. 130) je hipoteza trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivi spremenljivki povezani. Vse postavljene hipoteze se nanašajo na ugotavljanje značilnosti in načinov trženja ponudnikov cestnega blagovnega transporta, ugotavljanje značilnosti njihovega poslovanja in njihove poslovne filozofije.

Vse navedene hipoteze sem oblikovala na podlagi intervjuja z direktorjem podjetja, ki opravlja blagovni cestni transport, izkušenj iz opravljanja dela v transportni panogi, idej, ki so se mi porodile med sestavljanjem teoretičnega dela, ter na podlagi postavljenega cilja in problema.

Izhodiščne hipoteze so sledeče:

**H 1: Ponudniki cestnega blagovnega transporta svoje storitve v večini primerov ponujajo na prostem trgu in niso pogodbeno vezani na poslovnega partnerja – dobavitelja, drugače rečeno, namesto strategije potega uporabljajo strategijo potiska<sup>10</sup>.**

Glede na moje izkušnje pri vsakdanjem delu s ponudniki cestnega blagovnega transporta menim, da ponudniki cestnega blagovnega transporta večinoma posle iščejo po sistemu »vsak dan sproti« in v večini primerov nimajo zakupljenih kapacitet v celoti. V anketi bom z raziskavo za to hipotezo ugotovila, kakšne so značilnosti poslovanja vzorčnih

---

<sup>10</sup> Strategija potiska: značilne so proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom, ki naj bi vzpodbudile, da naročijo izdelek in ga ponudijo končnim porabnikom. Strategija potega: vključuje trženjske dejavnosti, ki so usmerjene h končnim uporabnikom (Kotler, 1996, str. 619-620).

ponudnikov, ali se bolj nagibajo k sprotnemu iskanju povpraševanja po transportu, ali pa imajo znanega in dolgoročnega kupca svojih kapacitet.

**H 2: Ponudniki cestnega blagovnega transporta imajo največ v tretjini primerov svojo spletno stran, ki je aktivna in ažurirana.** Na tej spletni strani je njihova podrobnejša predstavitev, vse kontaktne številke, naslovi, njihove zanimivosti ter novosti in predstavlja več podatkov o podjetju oziroma ponudniku transporta kot njegova vizitka. Odgovori na to hipotezo me zanimajo, ker sem do te točke priprave diplomskega dela ugotovila, da transportna podjetja v Sloveniji nimajo kvalitetno izdelanih spletnih strani. To možnost šele odkrivajo in stanje se posledično izboljšuje.

**H 3: Ponudniki cestnega blagovnega transporta za povečevanje svoje prodaje vsaj v tretjini primerov aktivno sodelujejo na internetnih borzah hkrati kot ponudnik in povpraševalec in hkrati na domačem in tujem trgu.** Na internetnih borzah domačih in tujih ponudnikov transporta in ponudnikov blaga (predvsem špediterji) je možno priti do posla, ki je enkraten. Delujejo po principu malih oglasov, nekatere s šiframi, druge z direktnimi podatki o ponudnikih/povpraševalcih. Rezultat te hipoteze me zanima predvsem z vidika osveščenosti ponudnikov cestnega blagovnega transporta o tej možnosti širitve njihovega poslovanja na domačem in tujem trgu.

**H 4: Ponudniki cestnega blagovnega transporta za trženje svoje storitve največ uporabljajo imenike, tablo podjetja, napise na vozilih, obiskujejo sejme, tržijo po telefonu, imajo svojo spletno stran in sodelujejo na internetnih borzah.** Izmed vseh danih možnosti trženja storitve transporta sem izbrala sedem takih, za katere na podlagi do sedaj znanega menim, da so največ v uporabi tudi v praksi ponudnikov transporta. Imenik naj bi uporabljali že za tekoče poslovanje ter obenem za iskanje novih poslovnih partnerjev, tabla podjetja je nekako nujna pri prepoznavnosti sedeža podjetja, napis na vozilu je nujnost za širjenje imena podjetja tudi izven domačega kraja, obisk sejma in spoznavanje ljudi, ki se ga prav tako udeležijo, ime in vtis podjetja ponese še dlje, telefon je dandanes nujnost, internet to med ponudniki storitve transporta postaja, internetna borza pa si svojo pot zanesljivo utira.

**H 5: Ponudniki cestnega blagovnega transporta v večini primerov ponujajo storitev špedicije in klasičnih skladišč v sodelovanju s poslovnim partnerjem (in ne kot samostojni subjekt).** Za povečevanje svoje prodaje in širjenje kroga svojih kupcev ter končno za večjo in zanesljivejšo realizacijo podjetja vse bolj ponujajo širšo storitev transporta, ki je lahko podkrepljena s storitvijo skladišča, manipulacije, embaliranja, etiketiranja, vodenja evidenc, pranja avtomobilov, vulkanizerstva, ličarstva, avtomehanike itd. Predvsem me zanima, kaj od navedenega v vprašalniku ponudniki transporta nudijo poleg osnovne storitve v največji meri.



**H 6: Ponudniki cestnega blagovnega transporta svojo storitev v več kot polovici primerov tržijo prek telefona v obliki aktivnega trženja.**

Glede na nujnost uporabe telefona zaradi specifičnosti poslovanja (delovni prostor ni nepremičninska pisarna) imajo transporterji možnost dveh oblik trženja svoje storitve po telefonu, pasivne in aktivne, pri čemer sem mnenja, da večina koristi aktivno trženje, se pravi, da telefonirajo potencialnim iskalcem transporta in se trudijo pridobiti delo.

**H 7: Tovorno vozilo/tovorna vozila večine ponudnikov cestnega blagovnega transporta so prepoznavna, prav tako je podjetje prepoznavno po svoji zunanji podobi.**

Po cestah opazimo veliko različnih kamionov. Večina jih je različnih tako po barvi vozila kot po barvi prikolice. Poleg tega ponudniki cestnega blagovnega transporta v veliko primerih na vozilo dajo prepoznaven znak, ime podjetja in kontaktne številke oziroma podatek, po katerem potencialni kupec ve, kje se jih najde. Menim, da večina prevoznikov najbolj izkorišča prav to možnost trženja svojega imena.

**H 8: Ponudniki cestnega blagovnega transporta v večini primerov nimajo izdelanega letnega trženjskega načrta.** Ta naj bi skozi celo poslovno leto dajal smernice pri poslovanju vsem podjetjem, predvsem pri namenjanju sredstev za tržne akcije in s tem za povečevanje prodaje. Ker transportna panoga ni značilna za intenzivno oglaševanje predvidevam, da večina ponudnikov cestnega blagovnega transporta posledično nima izdelanega načrta, kdaj, kje in v kolikšni meri oglaševati.

**H 9: Ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki imajo šest ali več vozil, imajo svojo spletno stran.** Glede na do sedaj ugotovljeno sem si izoblikovala mnenje, da transporterji z več vozili, za mejo sem si postavila šest ali več vozil, več gradijo tudi na svoji zunanji podobi, tržnem nastopu in da imajo posledično tudi izoblikovano svojo spletno stran, na kateri se predstavljajo širšemu občinstvu. Večji prevozniki morajo po mojem mnenju tudi bolj intenzivno iskati posle, pri čemer jim je spletna stran v pomoč.

**H 10: Ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki imajo šest ali več vozil, imajo prepoznavne delovne uniforme.** Enako kot za spletno stran sem tudi za uniforme mnenja, da so bolj značilnost ponudnikov z več vozili, za mejo sem si izbrala šest ali več vozil. Ker gre za večjo prisotnost na trgu, je treba bolj skrbeti za zunanjo podobo, kar se vsekakor doseže z enotnim in urejenim videzom zaposlenih v podjetju.

**H 11: Ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki imajo dve vozili ali manj, svojo storitev telefonsko aktivno tržijo.** Pri tej hipotezi predvidevam, da morajo manjši ponudniki transportnih storitev bolj aktivno iskati kupce kot večji, ki imajo že utečene posle. Zelo pomembno vlogo pri aktivnem trženju igra telefonsko trženje, za katero predvidevam, da je pri manjših ponudnikih (izbrala sem si take z največ dvema voziloma) bolj aktivno kot pri tistih z več vozili.

### **3.3. NAČRTOVANJE RAZISKAVE**

Za raziskavo je potrebno sestaviti čim bolj učinkovit načrt. V zasnovo raziskave sem po Kotlerju (1996, str. 133) vključila naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja, oblike komuniciranja.

#### **3.3.1. Viri podatkov**

Za tržno raziskavo sem zbrala sekundarne in primarne podatke.

##### **Sekundarni podatki**

Preverjanja sekundarnih podatkov sem se lotila, da bi ugotovila, ali z njihovo pomočjo problem lahko delno rešim. Sekundarne podatke sem uporabila kot osnovo za raziskavo. To so:

- *notranji viri*: delo v transportnem podjetju;
- *revije in knjige*: strokovna literatura, dnevni, tedenski in mesečni poslovni časopisi in revije.

##### **Primarni podatki**

V sklop primarnih podatkov spadajo dosedanje izkušnje s cestnim blagovnim transportom, ki sem jih pridobila v letih od 2000-2004 v podjetju Niko Transport, d.o.o. Tovrstni podatki so mi dali prve smernice pri reševanju zadane problematike. V sklop primarnih podatkov spada tudi intervju, ki sem ga opravila z direktorjem podjetja, ki ponuja blagovne cestne prevoze. Intervju ni bil opravljen naenkrat, temveč večkrat po potrebi. Intervju mi je bil v pomoč pri oblikovanju izhodiščnih hipotez in teoretičnega dela. Osrednji vir primarnih podatkov je anketiranje 150 naključno izbranih transportnih podjetij na območju Slovenije, od katerih se jih je k raziskavi odzvalo 46. Primarne podatke sem zbrala s posebnim namenom za potrebe raziskave.

#### **3.3.2. Raziskovalne metode**

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Glede na to sem se odločila za tako imenovano raziskavo na terenu (field research), s katero sem želela dobiti neposreden vpogled v trenutno stanje na trgu. Raziskovalne metode, ki sem jih uporabila v nadaljevanju, so bile:

- opazovanje (dolgoročno nabiranje izkušenj in znanja preko dela v transportnem podjetju);
- globinski intervju: večkratni pogovori z direktorjem podjetja, ki je ponudnik cestnega blagovnega transporta. Pogovori so se osredotočali predvsem na naslednje teme: 1. vprašanja o načinu prodaje storitve transporta danes, 2. vprašanja o možnostih prodaje storitve transporta v prihodnosti, 3. vprašanja o preteklih izkušnjah in 4. druga vprašanja. Podatke, ki sem jih dobila v intervjuju, sem uporabila za določitev postavk, ki jih je bilo potrebno raziskati v nadaljnjem postopku (postavitev hipotez);
- anketiranje: pri izvedbi anketiranja ponudnikov cestnega blagovnega transporta sem uporabila metodo anketiranja po pošti.

### 3.3.3. Raziskovalni inštrumenti

Pri zbiranju primarnih podatkov sem uporabila *vprašalnik*, ki sem ga jedrnato oblikovala. Obsegal je 10 vprašanj (Priloga 2). Vprašalnik sem sestavila tako, da sem na podlagi analize vprašanj dobila želene informacije, ki so predstavljale rdečo nit pri sklepanju o pravilnosti oz. nepravilnosti postavljenih hipotez. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega devet korakov. Najprej sem zbrala potrebne informacije in oblikovala hipoteze, nato sem izbrala tip vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, sledila je opredelitev vsebine posameznih vprašanj ter oblikovanje odgovorov za vsako vprašanje. Nato sem oblikovala vprašanja ter določila njihovo zaporedje in tudi obliko vprašalnika. Vse prejšnje korake sem nato ponovno pregledala. Tako oblikovan vprašalnik sem testirala s pomočjo petih naključno izbranih ponudnikov cestnega blagovnega transporta, česar namen je bil ugotoviti, katere so pomanjkljivosti in morebitne nejasnosti pri samem reševanju vprašalnika. S poskusnim vprašalnikom sem tudi izločila vprašanja, ki niso imela ključnega pomena za raziskavo.

Odločila sem se za uporabo zaprtega tipa vprašanj, izbrala sem ordinalno lestvico, nominalno lestvico, dihotomna vprašanja, torej vprašanja z dvema možnima odgovoroma (DA in NE) in multinomna vprašanja, torej z več možnimi odgovori, ter Likertovo lestvico. Za določanje pomembnosti določene postavke (dejavnika) sem uporabila lestvico pomembnosti lastnosti. V vprašalniku sem uporabila tudi tako imenovano izločitveno vprašanje, ki je anketirane ločilo v dve skupini, in sicer na tiste, ki imajo oblikovano spletno stran, in na tiste, ki je nimajo.

### 3.3.4. Načrt vzorčenja

Ciljna populacija za vzorčenje so bili vsi ponudniki cestnega blagovnega transporta na območju Slovenije. Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 150 podjetij. Izbor

enot v vzorec je bil naključen. Anketiranje po pošti sem izvajala od 4.3.2004 do 16.3.2004. Odgovorilo je 46 povabljenih anketirancev.

### **3.3.5. Oblike komuniciranja**

Kot primerno obliko komuniciranja sem izbrala pri intervjuju osebni stik, pri anketiranju pa posredni stik – navadno pošto. Ankete sem poslala po pošti naključno izbranim ponudnikom cestnega blagovnega transporta in jih prosila, naj mi v najkrajšem možnem času vrnejo izpolnjen vprašalnik.

### **3.3.6. Omejitve in možne napake**

**Omejitve:** V raziskavo sem zajela naključne ponudnike cestnega blagovnega transporta ne glede na poslovni subjekt ali prepoznavnost imena. Ker je bila raziskava strogo anonimna ne vem kdo od naslovnikov je izpolnil vprašalnik in ga vrnil, zato obstaja dvom o verodostojnosti podatkov, saj ne vem, kakšni bi bili rezultati, če bi za sodelovanje prosila druge ponudnike cestnega blagovnega transporta oziroma če bi od zaprosenih anketo izpolnili drugi anketiranci.

**Možne napake:** Trudila sem se, da bi zmanjšala možne napake. Tako sem že s testiranjem vprašalnika izločila nepomembna, težko razumljiva in dvoumna vprašanja. Poskušala sem postaviti čim bolj jasna in razumljiva vprašanja ter anketirancem podati primerne možne odgovore. Nemogoče se je bilo izogniti napaki neodziva (stopnja odziva je 30,67 %) in napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

## **3.4. ANALIZA PODATKOV**

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem po pošti, sem obdelala z računalnikom v programih SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excell Xp. Podatke sem logično uredila, analizo vprašalnika pa predstavila v obliki posameznega vprašanja ter povezav med njimi.

## **3.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV**

Sledi predstavitev in obrazložitev dobljenih rezultatov. Uvodni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike ter na koncu analize povezav med posameznimi spremenljivkami.

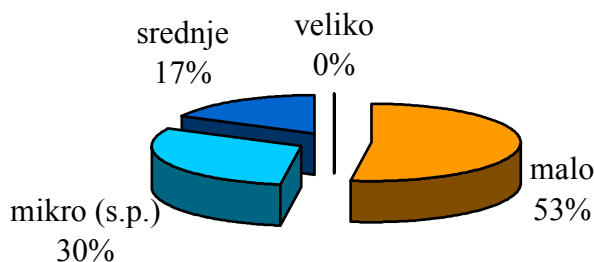
### 3.5.1. Opis vzorca

Vzorec je zajemal 46 ponudnikov cestnega blagovnega transporta. Le ti so od 150 povabljenih k sodelovanju izpolnili anketo, ki sem jo poslala po pošti (stopnja odziva je 30,67 %). Skupina 150 ponudnikov je bila naključno izbrana iz baze Pirs in GZS. V vzorec zajeti ponudniki se razlikujejo po velikosti gospodarskega subjekta, številu vozil, ki jih ponujajo na trgu, vrsti vozil, katerih storitev ponujajo na trgu, in letu registracije firme. Tabelarni prikazi demografskih podatkov so v Prilogi 3.

#### Velikost gospodarskega subjekta (10-I. vprašanje)

Anketirance sem uvrstila v skupine. Prva je zajemala ponudnike cestnega blagovnega transporta, katerih oblika poslovnega subjekta je samostojni podjetnik, torej mikro podjetje. Druga skupina so ponudniki, katerih poslovni subjekt dosega kriterije<sup>11</sup> malega podjetja, tretja skupina dosega kriterije srednjega podjetja in četrta skupina ponudnikov cestnega blagovnega transporta dosega kriterije velike družbe.

Slika 6: Struktura anketiranih ponudnikov po velikosti gospodarskega subjekta



Vir: Anketa, marec 2004.

Iz slike 6 je razvidno, da je priložnostni slučajni vzorec zajemal 8 srednje velikih podjetij, 14 mikro podjetij in 22 malih podjetij oziroma samostojnih podjetnikov ter nič velikih

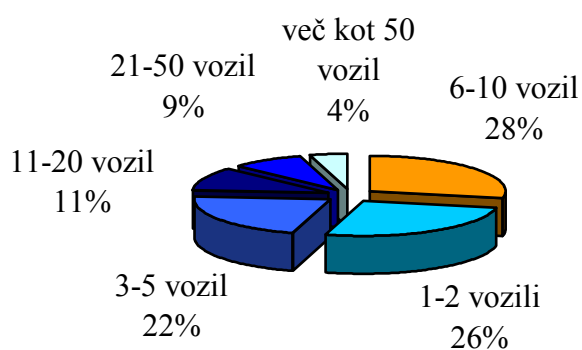
<sup>11</sup> Kriteriji razvrščanja družb: *majhno podjetje* je podjetje, ki izpolnjuje dve od meril: povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 50; čisti prihodki od prodaje v poslovnem letu so manjši od 1.000.000.000 tolarjev; vrednost aktive ob koncu poslovnega leta ne presega 500.000.000 tolarjev. *Srednje podjetje* je podjetje, ki ni majhno podjetje in izpolnjuje dve od meril: povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 250; čisti prihodki od prodaje v poslovnem letu so manjši od 4.000.000.000 tolarjev; vrednost aktive ob koncu poslovnega leta ne presega 2.000.000.000 tolarjev. *Veliko podjetje* je podjetje, ki ni niti majhno niti srednje, v vsakem primeru so velike družbe banke, zavarovalnice, družbe, ki so po 53. členu zakona o gospodarskih družbah dolžne sestaviti konsolidirano (skupinsko) letno poročilo (Odar, 2004, str. 9).

podjetij. Takšni rezultati so posledica dejstva, da je tudi na trgu (ne samo zajetih v vzorec) največ ponudnikov registriranih kot s.p. ali kot malo podjetje.

### Število transportnih sredstev za cestni blagovni transport (od dostavnih vozil do vlačilcev) (10-II. vprašanje)

Anketirani so se uvrstili v eno izmed skupin, ki so opredeljevale število transportnih sredstev za cestni blagovni transport (zajeta so vsa vozila, s katerimi nudijo storitve trgu). Skupine so bile razdeljene na 1-2 vozili, 3-5 vozil, 6-10 vozil, 11-20 vozil, 21-50 vozil in več kot 50 vozil. Razdelitev sem naredila na podlagi ugotovljenega z globinskim intervjujem in lastno prakso na področju transporta.

Slika 7: Struktura anketirancev po številu transportnih sredstev



Vir: Anketa, marec 2004.

Slika 7 kaže, da so v vzorcu zastopani ponudniki vseh postavljenih razredov, ki označujejo število transportnih sredstev. Največ anketiranih se je uvrstilo v razred s 6 do 10 vozili, v katerem je 28 % anketiranih, takoj za tem sledi razred z 1 ali 2 voziloma, ki obsega 26 % anketirancev. V skupino 3-5 vozil se je uvrstilo 22 % anketiranih, v skupino od 11-20 vozil 11 % anketiranih, slabše pa sta zastopani skupina od 21-50 vozil in skupina več kot 50 vozil. Prva ima 9 % anketiranih, druga pa 4 % anketiranih. Iz navedenega lahko sklepamo, da so ponudniki cestnega blagovnega transporta v večini ponudniki z enim do dvema voziloma (po Sliki 1 lahko sklepamo, da so to povečini s.p. ponudniki, kar nam Tabela 1 tudi potrdi) ter ponudniki s šestimi do desetimi vozili, ki so običajno že mala podjetja.

Tabela 1: Razvrstitev ponudnikov cestnega blagovnega transporta po številu transportnih sredstev in velikosti podjetja

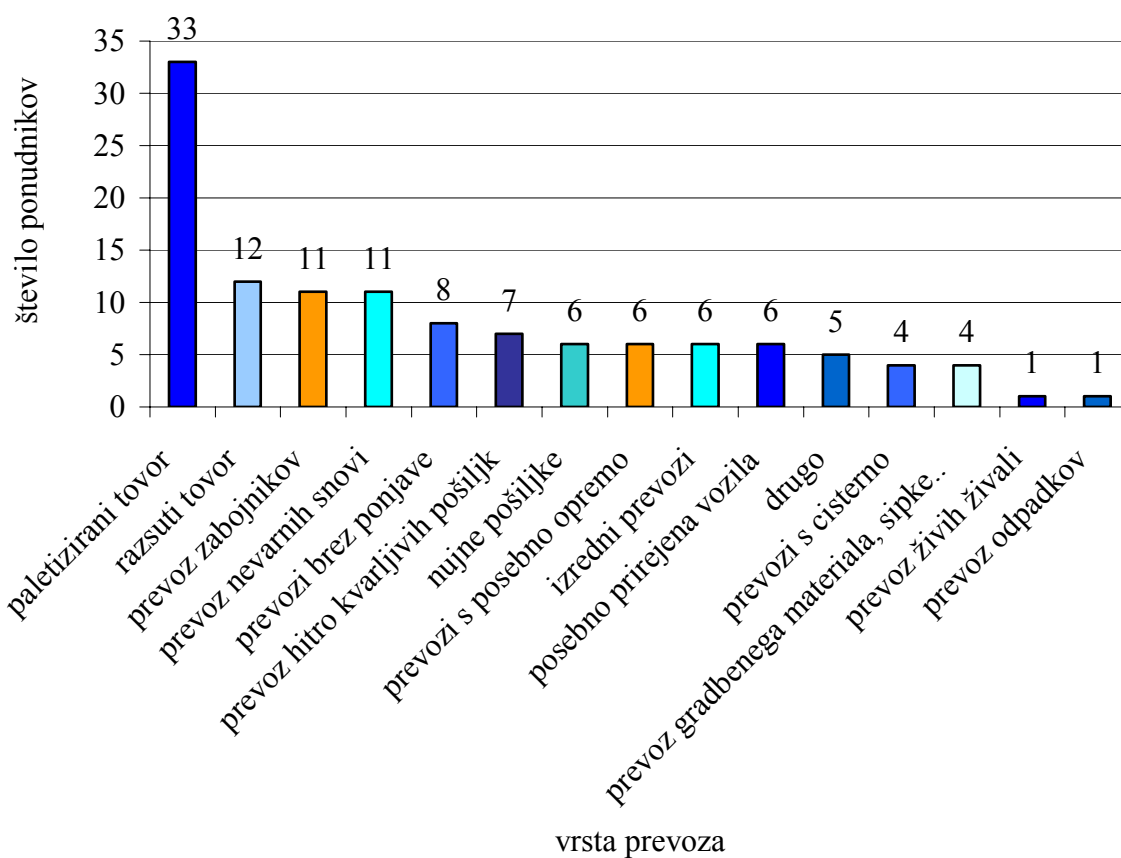
		VELIKOST PODJETJA		
		MIKRO (s.p.)	MALO	SREDNJE
		Št.	Št.	Št.
	1-2 vozili	6	5	1
	3-5 vozil	4	5	1
<b>ŠTEVILO</b>	6-10 vozil	4	8	1
<b>TRANSPORTNIH</b>	11-20 vozil	1	2	2
<b>SREDSTEV</b>	21-50 vozil	1	1	2
	Več kot 50 vozil	0	0	2

Opomba: Kategorija »veliko podjetje« ni prikazana, ker se nihče od anketiranih ni uvrstil vanjo.

Vir: Anketa, marec 2004.

### Vrsta transportnih sredstev (10-III.vprašanje)

Slika 8: Vrste transportnih sredstev

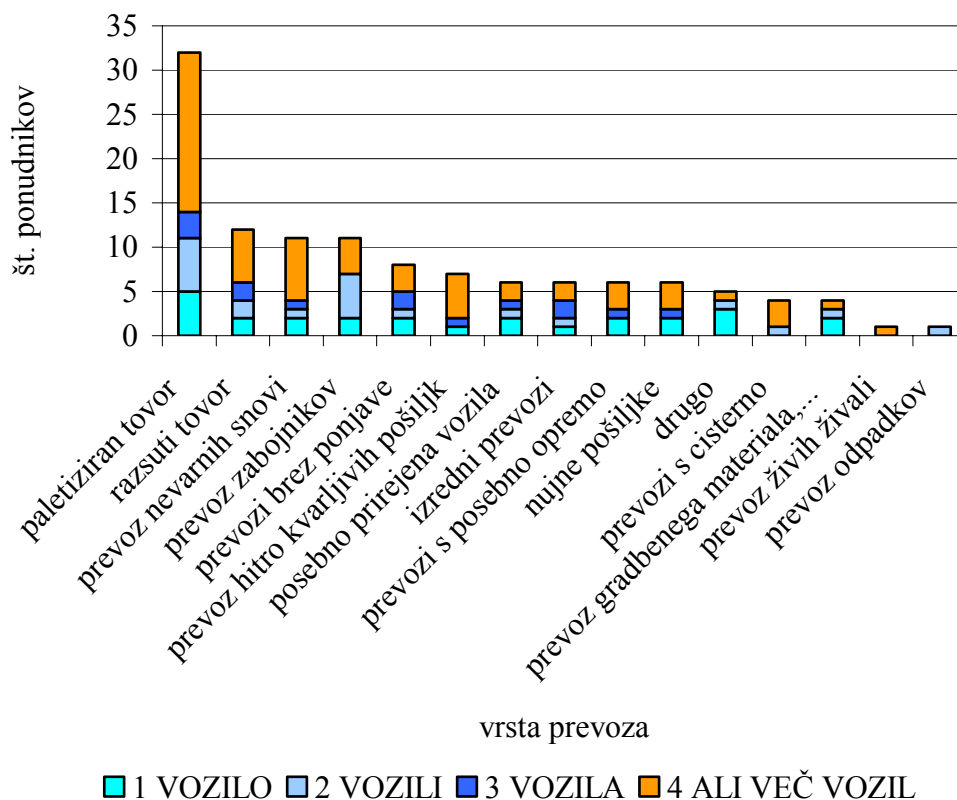


Vir: Anketa, marec 2004.

Slika 8 kaže, da večina prevoznikov ponuja prevoz paletiziranega tovora, teh je 33, sledijo jim ponudniki prevozov razsutega tovora, teh je 12, nato sledi z 11 ponudniki prevoz zabojnikov in prevoz nevarnih snovi, prevoznikov za prevoze brez ponjave je 8, tistih za prevoze hitro pokvarljivih pošiljk (hladilniki) je 7, ostale vrste transporta so manj pogoste.

### Število ponudnikov po vrsti transportnega sredstva (10-III.vprašanje)

Slika 9: Število ponudnikov po vrsti transportnega sredstva in glede na število vozil



Vir: Anketa, marec 2004.

Slika 9 prikazuje strukturo anketirancev po vrsti transportnega sredstva in količini ponujenih vozil. Vidimo, da je v večini vrst transportnih sredstev največ takih ponudnikov, ki razpolagajo z enim ali štirimi oziroma več kot štirimi vozili. Največji delež izmed vseh anketiranih zavzemajo tisti, ki ponujajo prevoz paletiziranega tovora s štirimi ali več vozili.

### 3.6. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

Statistična obdelava podatkov je potekala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, njim pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.



### → Način poslovanja v podjetju (1. vprašanje)

Na podlagi ankete sem ugotovila, da anketiranci največ svojih prihodkov ustvarijo na podlagi prevozov, ki so v več kot polovici primerov vezani na pogodbe ali dolgoročne dogovore. Od 46 ponudnikov je takih kar 23 anketirancev (50 %). Na drugem mestu so ponudniki, ki polovico prevozov opravijo na podlagi pogodbe ali dolgoročnega dogovora, takih je 9 anketirancev (19,6 %). Ponudnikov, katerih prevozi so v celoti vezani na vsakodnevno iskanje kupcev je 9, kar pomeni 13-odstotni delež, takih, ki prevoze opravljajo izključno na podlagi pogodbe je 5, njihov delež je 10,9-odstoten. Na zadnjem mestu so ponudniki, katerih manj kot polovica prevozov je vezana na pogodbe, kar jim prinese 6,5-odstoten delež (podatki so prikazani v Tabeli 1, Priloga 4). Ti podatki kažejo, da ima velik del ponudnikov cestnega blagovnega transporta svoj dohodek vsaj v polovici zagotovljen s pogodbo ali dolgoročnim dogovorom in mu za ta del ni potrebno dnevno iskati potencialnih prevozov in možnosti zaslužka.

### → Posedovanje oblikovane spletne strani (2. vprašanje)

Z drugim vprašanjem sem želela ločiti anketirance na tiste, ki imajo oblikovano spletno stran, in na tiste, ki je nimajo. Raziskava je pokazala, da ima 13 od 46 anketiranih svojo spletno stran, kar pomeni 28,3 % anketiranih, ostalih 71,7 %, to je 33 anketiranih, pa spletne strani nima (glej še Tabelo 2, Priloga 4).

### → Stopnja aktivnosti spletne strani (3. vprašanje)

Filter vprašanje (vprašanje številka 3) je ločilo anketirance na 33 tistih, ki spletne strani nimajo, od ostalih 13 anketirancev pa jih ima 10,9 % svojo spletno stran v osnovni obliki, se pravi, stran je aktivna, vendar vsebuje le osnovne podatke o podjetju. Takih anketiranih je 5. Po 4 anketirani (8,7 %) imajo svojo spletno stran, ki vsebuje več kot le osnovne podatke. Prva skupina 4 ima stran, ki vsebuje borzo, akcije in aktivnosti, druga skupina 4 pa ima stran, ki je malenkost manj aktivna, vendar je še vedno redno ažurirana. Nobeden od anketirancev se ni opredelil za lastnika spletne strani, ki je aktivna, vendar je ne ažurirajo (podatki so prikazani tudi v Tabeli 3, Priloga 4).

### → Sodelovanje na internetnih borzah (4. vprašanje)

Anketa je pokazala, da 21 anketirancev (45,7 %) ne sodeluje na internetnih borzah, kar pomeni, da ne izkoriščajo potenciala, ki se ponuja preko tega vira. Vsi, ki to možnost poznajo, so se porazdelili po skupinah, kot prikazujeta Tabela 2 ter Tabela 4, Priloga 4.

Tabela 2: Prikaz sodelovanja na internetnih borzah

TRG	ŠTEVILO PONUDNIKOV
<b>DOMAČI IN TUJI TRG</b>	
Ponudnik in povpraševalec	7
Ponudnik	3
Povpraševalec	6
<b>SAMO DOMAČI TRG</b>	
Ponudnik in povpraševalec	1
Ponudnik	1
Povpraševalec	0
<b>SAMO TUJI TRG</b>	
Ponudnik in povpraševalec	1
Ponudnik	0
Povpraševalec	6

Vir: Anketa, marec 2004.

Vidimo, da se je največ anketirancev opredelilo za ponudnika in povpraševalca na domačem in tujem trgu, takih je 7, takoj za njimi pa si mesto deli 6 tistih, ki na borzi sodelujejo kot ponudnik in povpraševalec zgolj na domačem trgu, ter 6 tistih, ki povprašujejo na tujem trgu. Vse druge možnosti opredelitve so zastopane z manj predstavniki.

→ **Pogostost uporabe različnih orodij trženja (5. vprašanje)**

Z raziskavo sem pridobila podatek, katera orodja trženja ponudniki cestnega blagovnega transporta uporabljajo ter v kakšni meri. Tabela 3 prikazuje deset najpogosteje uporabljenih orodij ter število ponudnikov, ki so se opredelili za *redno* uporabo teh orodij. Podatki o uporabi vseh orodij, ki so bili navedeni v vprašalniku, so navedeni v Tabeli 5, Priloga 4.

Tabela 3: Prikaz orodij trženja, ki jih največ anketiranih redno uporablja (5 ali več anketiranih).

ORODJE TRŽENJA	ŠTEVILO ANKETIRANIH	DELEŽ VSEH ANKET (v %)
Značilna vozila	25	54,3
Trženje po telefonu	17	37,0
Smerokaz	13	28,3
Imeniki	12	26,1
Celostna podoba	10	21,7
Jamstva in garancije	10	21,7
Značilna poslovna darila	9	19,6
Ponakupna skrb za kupca	8	17,4
Letna poročila	6	13,0
e-borza	5	10,9

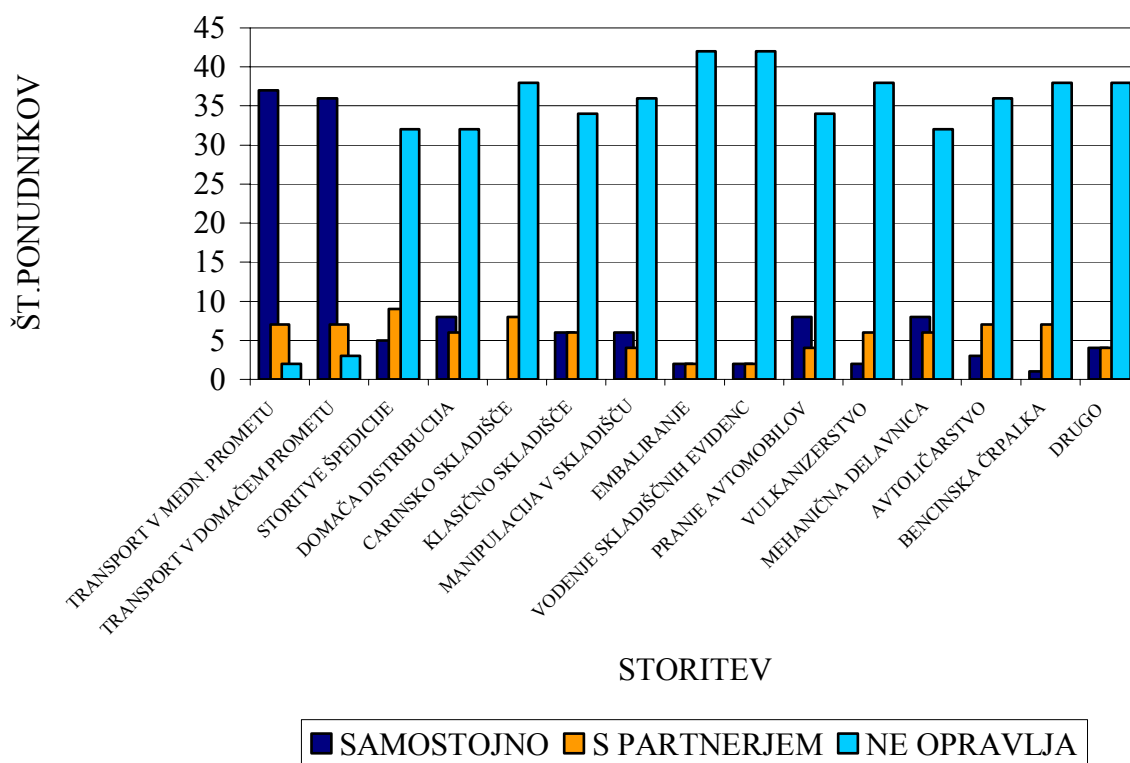
Vir: Anketa, marec 2004.

Tabela 3 prikazuje, da je najbolj redno med orodji trženja v uporabi prepoznavnost oziroma značilnost vozil (25 anketiranih), s 17 anketiranimi sledi trženje po telefonu, nato pa s 13 anketiranimi smerokaz podjetja. Prisotnost v imenikih izkorišča 12 anketiranih, 10 jim ima oblikovano celostno podobo podjetja, prav toliko jih daje jamstva in garancije. Devet anketiranih podarja značilna poslovna darila, 8 jih intenzivno skrbi za kupca po opravljeni storitvi, 6 jih izdaja svoja letna poročila, 5 pa jih sodeluje na internetnih borzah.

→ **Vsebina ponudbe podjetja (6. vprašanje)**

Z raziskavo sem ugotovila, katere storitve podjetja opravljajo samostojno in katere v sodelovanju s poslovnim partnerjem, kar prikazuje Tabela 6, Priloga 4.

Slika 10: Vrsta storitev ponudnikov cestnega blagovnega transporta glede način opravljanja storitev



Vir: Anketa, marec 2004.

Slika 10 prikazuje, da anketiranci samostojno, se pravi brez poslovnega partnerja, v največji meri (37 anketirancev ali 80,4 %) ponujajo mednarodni cestni transport, takoj za tem domači cestni transport (36 anketirancev ali 78,3 %), v manjši meri pa tudi domačo distribucijo (8 anketirancev ali 17,4 %). Storitvi pranje avtomobilov in mehanično delavnico opravlja po 8 anketirancev, kar predstavlja za vsakega 17,4-odstotni delež, po 6 predstavnikov (13 %) nudi klasično skladišče in manipulacijo v njem, 5 se jih ukvarja s špedicijo. Poleg drugega se 3 (6,5 %) ukvarjajo z avtoličarstvom, po 2 pa z embaliranjem, vodenjem skladiščnih evidenc in vulkanizerstvom.

Kar se tiče sodelovanja s poslovnim partnerjem največ anketirancev po tej poti ponuja storitev špedicije, 9 je takih, kar pomeni 19,6 %. Po številu jim tesno sledijo tisti, ki v sodelovanju s partnerjem ponujajo carinsko skladišče, takih je 8 in imajo 17,4-odstotni delež. Vse druge storitve so solidno zastopane s pomočjo poslovnih partnerstev.

Odčitamo tudi podatek, da 2 anketiranca (4,3 %) ne opravljata transporta v mednarodnem prometu, 3 (6,5 %) so taki, ki ne opravljajo cestnega blagovnega transporta v domačem prometu, medtem ko se je za opravljanje drugih storitev opredelilo več anketiranih. 32 je takih, ki jih ne opravlja storitve špedicije in domače distribucije ter nimajo mehanične

delavnice (69,6 %), 34 je takih, ki ne ponujajo storitev klasičnega skladišča ali avtopralnice (73,9 %), 36 anketiranih ne opravlja manipulacije v skladišču ali avtoličarstva (78,3 %). Carinskega skladišča, vulkanizerstva ali bencinske črpalke ne ponuja 38 anketiranih (82,6 %), 42 pa je takih, ki v sklopu svojega poslovanja ne embalirajo blaga ali vodijo skladiščnih evidenc (91,3 %).

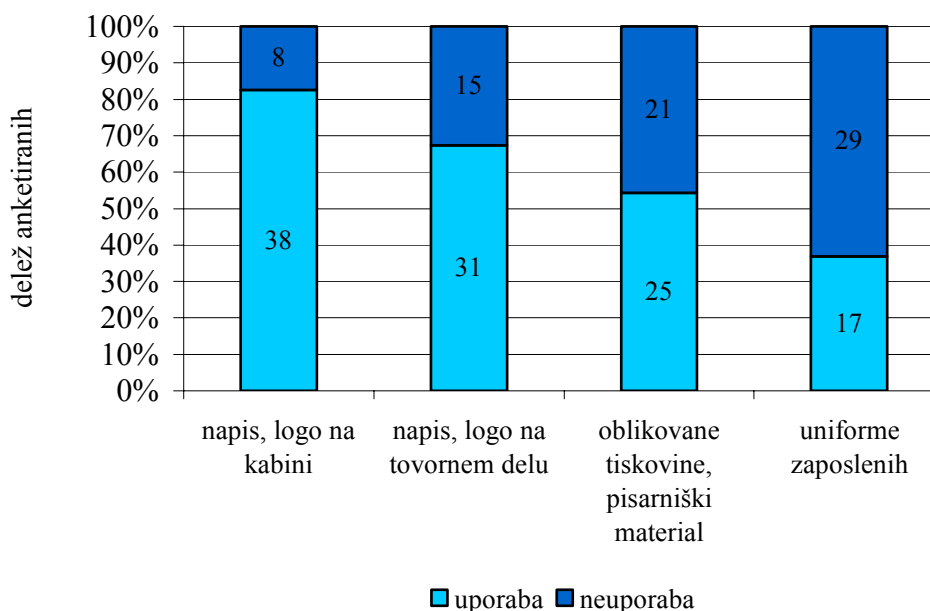
→ **Način opravljanja telefonskega trženja (7. vprašanje)**

Po pričakovanju je večji delež anketirancev, ki svojo storitev aktivno tržijo po telefonu, kar pomeni, da sami kličejo potencialne kupce, se pogajajo, iščejo nove možnosti. Takih anketirancev je 39 in zavzemajo 84,8-odstotni delež. Tistih, ki svojo storitev pasivno telefonsko tržijo, se pravi, da čakajo klic in se ne trudijo z iskanjem posla pa je 15,2 %, to je 7 podjetij (glej tudi Tabelo 7, Priloga 4).

→ **Način doseganja prepoznavnosti podjetja (8. vprašanje)**

Slika 11 prikazuje, v kakšnih odstotkih podjetja uporabljajo ali ne uporabljajo posameznih elementov za povečevanje prepoznavnosti podjetja. Vidno je, da v največji meri, to je kar 83 % oziroma 38 anketiranih uporablja možnost imena in logotipa na kabini kamiona. 67 % ali 31 anketiranih ima napis in/ali logo na tovornem delu vozila, medtem ko ima zgolj 17 anketiranih značilna delovna oblačila, 25 anketiranih pa ima oblikovano in značilno pisarniško galanterijo (54,3%) (glej tudi Tabelo 8, Priloga 4).

Slika 11: Prikaz odstotkov uporabe različnih načinov za povečevanje prepoznavnosti podjetja



Vir: Anketa, marec 2004.

→ **Obstoj celoletnega trženjskega načrta v podjetju (9. vprašanje)**

Z raziskavo sem ugotovila, da ima zgolj 13 anketirancev (28,3 %) izdelan celoletni trženjski načrt, 30 anketirancev le-tega nima, 3 od vseh (6,5 %) pa o obstoju celoletnega trženjskega načrta niso obveščeni (glej tudi Tabelo 9, Priloga 4).

### **3.7. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV**

→ **HIPOTEZA 1**

S pomočjo prve hipoteze sem poskušala ugotoviti, ali ponudniki cestnega blagovnega transporta svoje storitve ponujajo na prostem trgu, ali drugače povedano, niso pogodbeno vezani na poslovnega partnerja. V hipotezi sem navedla, da tako posluje več kot 50 % ponudnikov cestnega blagovnega transporta. Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 46 anketirancev le 9 ponudnikov posluje tako, da vsakodnevno išče prevoze, se pravi, da niso vezani na poslovnega partnerja. Od teh 9 anketirancev je 6 takih, ki svoje prevoze v celoti dnevno iščejo na trgu, in 3 taki, ki imajo le majhen del vseh prevozov vezan na dolgoročni dogovor oziroma pogodbo (Tabela 1, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da več kot 50 % anketirancev posluje na prostem trgu. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež ponudnikov, ki poslujejo na prostem trgu, večji od 50 % ( $H1: \Pi > 0,50$ ).

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = -4,128$ ) sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 1) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da več kot 50 % ponudnikov cestnega blagovnega transporta svoje storitve ponuja na prostem trgu.

→ **HIPOTEZA 2**

Druga hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, ali imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta svojo spletno stran, ki je aktivna in ažurirana. Na podlagi ankete sem ugotovila, da ima od 46 anketiranih le 13 ponudnikov svojo spletno stran (Tabela 2, Priloga 4), od tega so 4 taki, katerih spletna stran vsebuje tudi borzo in razne aktivnosti, razpise, 4 pa taki, katerih spletna stran je aktivna in redno ažurirana (Tabela 3, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da ima največ tretjina ponudnikov svojo aktivno in ažurirano spletno stran. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež ponudnikov s svojo aktivno in ažurirano spletno stranjo manjši od 33 % ( $H1: \Pi < 0,333$ ).

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = -2,2949$ ) sem ugotovila, da so razlike statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 2) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo. Dobljeni rezultati torej kažejo, da lahko sprejemem sklep, da ima manj kot tretjina ponudnikov svojo aktivno in ažurirano spletno stran.

### → HIPOTEZA 3

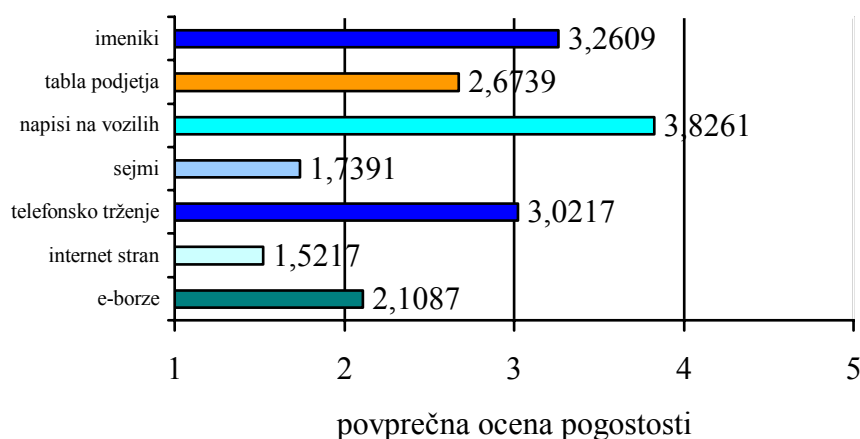
S tretjo hipotezo sem želela ugotoviti, ali ponudniki cestnega blagovnega transporta za povečevanje svoje prodaje aktivno sodelujejo na internetnih borzah hkrati kot ponudnik in povpraševalec na domačem in tujem trgu. Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 46 anketiranih 25 ponudnikov na različne načine sodeluje na internetnih borzah. Takih, ki sodelujejo na domačih in tujih ter kot povpraševalec in kot ponudnik, je 7 (Tabela 4, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da vsaj tretjina ponudnikov sodeluje na internetnih borzah kot ponudnik in povpraševalec na tujem in na domačem trgu. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež teh ponudnikov večji od 33 % ( $H_1: \Pi > 0,333$ ).

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = -2,5649$ ) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 3) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da vsaj tretjina ponudnikov sodeluje na internetnih borzah kot ponudnik in kot povpraševalec na domačem in tujem trgu.

### → HIPOTEZA 4

Četrta hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, ali ponudniki cestnega blagovnega transporta za trženje svoje storitve največ uporabljajo imenike, tablo podjetja, napise na vozilih, obiske sejmov, tržijo po telefonu, imajo svojo spletno stran in sodelujejo na internetnih borzah. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem preverjala, da je povprečna ocena višja od 3, kar pomeni, da določeno orodje trženja uporabljajo zelo pogosto ali celo redno. Rezultati so pokazali, da ponudniki cestnega blagovnega transporta v večji meri uporabljajo za trženje imenike, napise na vozilih in telefonsko trženje, medtem ko drugih elementov, ki sem jih preverjala, to so sejmi, lastna internetna stran, e-tržnice in tabla podjetja ne uporabljajo pogosto.

Slika 12 : Prikaz povprečnih ocen za pogostost uporabe posameznih orodij trženja



Vir: Anketa, marec 2004.

→ *Imeniki*: preverila sem, ali je povprečna ocena pogostosti uporabe imenikov višja kot 3 (Slika 12), in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da razlike statistično niso značilne, ker je  $p$  večja od 0,05 ( $p = 0,209$ ), kar pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da ponudniki cestnega blagovnega transporta v veliki meri za svoje trženje uporabljajo imenike.

→ *Napisi na vozilih*: preverila sem, ali je povprečna ocena pogostosti uporabe napisov na vozilih višja kot 3 (Slika 12), in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da obstajajo značilne razlike. Ničelno domnevo zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $p = 0,001$ ) in sprejemem sklep, da je povprečna ocena obravnavane uporabe orodja trženja napisi na vozilih višja od 3, kar pomeni, da ponudniki cestnega blagovnega transporta v veliki meri za trženje svoje storitve uporabljajo napise na vozilih.

→ *Trženje po telefonu*: preverila sem, ali je povprečna ocena pogostosti uporabe trženja po telefonu višja kot 3 (Slika 12), in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da razlike statistično niso značilne, ker je  $p$  večja od 0,05 ( $p = 0,933$ ), kar pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da ponudniki cestnega blagovnega transporta v veliki meri za svoje trženje uporabljajo trženje po telefonu.

#### → **HIPOTEZA 5**

S peto hipotezo sem želela ugotoviti, ali ponudniki cestnega blagovnega transporta ponujajo storitev skladiščenja in špedicije v sodelovanju s poslovnim partnerjem. Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 46 anketiranih 6 ponudnikov v sklopu svojih storitev ponuja tudi klasično skladišče, 6 ponudnikov pa klasično skladišče ponuja v sodelovanju s svojim poslovnim partnerjem. Storitve špedicije v sklopu svoje storitve ponuja 5 anketiranih, v sodelovanju s poslovnim partnerjem pa 9 anketiranih (Tabela 6, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da večina ponudnikov ponuja klasično skladišče in špedicijo v sodelovanju s poslovnim partnerjem. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež teh ponudnikov večji od 50 % ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

S pomočjo  $Z$ -preizkusa ( $z = -2,3597$ ) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 5) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da večina ponudnikov cestnega blagovnega transporta, ki nudijo storitve klasičnega skladiščenja in špedicije, le-te ponuja v sodelovanju s poslovnim partnerjem.

#### → **HIPOTEZA 6**

Šesta hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, ali ponudniki cestnega blagovnega transporta svojo storitev tržijo prek telefona aktivno. Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 46 anketiranih 39 ponudnikov svojo storitev trži z aktivnim telefoniranjem (Tabela 7, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da več kot polovica ponudnikov svojo storitev trži prek telefona aktivno. To pomeni, da sem v



alternativni domnevi predpostavila, da bo delež ponudnikov z aktivnim telefonskim trženjem večji od 50 % ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = 4,719$ ) sem ugotovila, da so razlike statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 6) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepam, da več kot polovica ponudnikov svojo storitev trži z aktivnim telefoniranjem.

#### → **HIPOTEZA 7**

Sedma hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, ali imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta svoja vozila kakorkoli označena (vozilo in tovorni del) da so prepoznavna, in ali so podjetja prepoznavna po zunanji podobi (pisarniški material in uniforme zaposlenih). Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 46 anketiranih oznake na kabini vozila uporablja 38 anketiranih, oznake na tovornem delu vozila 31 anketiranih, oblikovan in prepoznaven pisarniški material 25 anketiranih in uniforme zaposlenih 17 anketiranih (Tabela 8, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da ima večina ponudnikov razpoznavna vozila in podobo podjetja. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež prepoznavnih ponudnikov večji od 50 % ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

→ Logo, napis na kabini vozila: s pomočjo Z-preizkusa ( $z = 4,425$ ) sem ugotovila, da so razlike statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 7) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepam, da ima več kot polovica ponudnikov logo oziroma napis na kabini svojega/ih kamiona/ov.

→ Logo, napis na tovornem delu vozila: s pomočjo Z-preizkusa ( $z = 2,359$ ) sem ugotovila, da so razlike statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 7) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdim, da ima več kot polovica ponudnikov logo oziroma napis na tovornem delu svojega/ih kamiona/ov.

→ Značilen pisarniški material: s pomočjo Z-preizkusa ( $z = 0,59023$ ) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 7) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Na podlagi dobljenih rezultatov torej ne morem trditi, da ima več kot polovica ponudnikov oblikovan in značilen pisarniški material.

→ Uniforme zaposlenih: s pomočjo Z-preizkusa ( $z = -1,769$ ) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 7) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da večina ponudnikov cestnega blagovnega transporta uporablja značilne uniforme zaposlenih.

#### → **HIPOTEZA 8**

Z osmo hipotezo sem želela preveriti ali imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta izdelan letni trženjski načrt. Rezultati ankete so pokazali, da ima od 46 anketiranih le 13 ponudnikov izdelan letni trženjski načrt. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o

deležu enot in predpostavila, da večina ponudnikov nima izdelanega letnega trženjskega načrta. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež ponudnikov brez letnega trženjskega načrta večji od 50 % ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = 2,062$ ) sem ugotovila, da so razlike statistično značilne (glej še Prilogo 5, Hipoteza 8) in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdim, da več kot polovica ponudnikov cestnega blagovnega transporta nima izdelanega letnega trženjskega načrta.

#### → **HIPOTEZA 9**

Z deveto hipotezo sem želela ugotoviti, kako vpliva število transportnih sredstev na to, da imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta lastno spletno stran. V hipotezi sem predpostavila, da imajo ponudniki z več transportnimi sredstvi, za mejo sem postavila 6 ali več vozil, bolj verjetno oblikovano spletno stran kot tisti z manj vozili. Hipotezo sem preverila s pomočjo  $\chi^2$  testa oziroma testa asociacije. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem smiselno združila posamezne razrede. Prvi (1-2 vozili) in drugi razred (3-5 vozil) sem združila v en razred, vse ostale višje razrede pa v drugi razred. Dobljeni rezultati so pokazali, da razlike statistično niso značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Stopnja značilnosti je namreč večja od 0,05 ( $p = 0,638$ ) (Priloga 5, Hipoteza 9) in zato obstoj lastne spletne strani ni pogojen s številom transportnih sredstev.

#### → **HIPOTEZA 10**

Z deseto hipotezo sem želela preveriti, ali obstaja povezava med številom transportnih sredstev in opremljenostjo zaposlenih z značilnimi delovnimi uniformami. V hipotezi sem predpostavila, da ponudniki z več transportnimi sredstvi, za mejo sem postavila 6 ali več vozil, bolj verjetno svojim zaposlenim priskrbijo značilno delovno obleko kot tisti z manj transportnimi sredstvi. Hipotezo sem preverila s pomočjo  $\chi^2$  testa oziroma testa asociacije. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem smiselno združila posamezne razrede. Prvi (1-2 vozili) in drugi razred (3-5 vozil) sem združila v en razred, vse ostale višje razrede pa v drugi razred. Dobljeni rezultati so pokazali, da razlike statistično niso značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Stopnja značilnosti je namreč večja od 0,05 ( $p = 0,108$ ) (Priloga 5, Hipoteza 10) in zato opremljenost zaposlenih z značilnimi delovnimi oblačili ni pogojena s številom transportnih sredstev.

#### → **HIPOTEZA 11**

Z zadnjo, enajsto hipotezo sem želela preveriti, ali obstaja povezava med številom transportnih sredstev in načinom trženja po telefonu. V hipotezi sem predpostavila, da ponudniki z manj transportnimi sredstvi, to je z 1 ali 2 transportnima sredstvom, svojo storitev telefonsko aktivno tržijo bolj pogosto kot tisti z več transportnimi sredstvi. Hipotezo sem preverila s pomočjo  $\chi^2$  testa oziroma testa asociacije. Ker so imele določene

celice premajhno frekvenco, sem smiselno združila posamezne razrede. Prvi (1-2 vozili) in drugi razred (3-5 vozil) sem združila v en razred, vse ostale višje razrede pa v drugi razred. Dobljeni rezultati so pokazali, da razlike statistično niso značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Stopnja značilnosti je namreč večja od 0,05 ( $p = 0,118$ ) (Priloga 5, Hipoteza 11) in zato način telefonskega trženja ni pogojen s številom transportnih sredstev. Ker pa je, kljub združevanju, imelo 25 % celic še vedno premajhno frekvenco, je ogrožena veljavnost  $\chi^2$ .

### **3.8. PREDLOG STRATEGIJE TRŽENJA CESTNEGA BLAGOVNEGA TRANSPORTA**

Glede na hipoteze in predvsem glede na rezultate raziskave ugotavljam, da je trženje v cestnem blagovnem transportu še precej pred svojim razmahom in da je prvi korak vseh ponudnikov cestnega blagovnega transporta intenzivnejše oglaševanje. Njihova prednost je prisotnost »na odru«, se pravi, da so vidni, česar jih še preveč ne izkorišča, poleg tega pa imajo možnost trženja v vseh klasičnih oblikah, saj je njihova ciljna publika lahko prav vsak v svojem času.

## **4. SKLEP**

V sodobni tržno usmerjeni ekonomiji je vsak ponudnik cestnega blagovnega transporta pod stalnim pritiskom konkurence, dejavnikov trga, zahtevnih potrošnikov in konec koncev tudi pod pritiskom lastnih želja in načrtov. Če želi prodajati svoje storitve, morajo kupci oziroma njegovi poslovni partnerji zanj vedeti. Znajde se pred vprašanjem, kako z najmanj sredstvi okolico seznaniti s tem, da njegovo podjetje obstaja, da ponuja storitev, ki jo trg potrebuje. Ta vprašanja vsak rešuje po svoje. Poglavitna naloga tržno usmerjenega ponudnika cestnega blagovnega transporta je dolgoročno zadovoljstvo njegovih kupcev. Proces, kako priti do dolgoročnega zadovoljstva in predvsem do prepoznavnosti imena izvajalca storitve, pa je dolgotrajen in zapleten. Velika podjetja tako gradijo svoje blagovne znamke s pomočjo medijev, manjša pa z osebnim pristopom in tradicijo (Hussu, 1994, str.19).

Za panogo cestnega blagovnega transporta ni značilno intenzivno oglaševanje, se pa pojavljajo tudi podjetja, ki poskušajo svoje ime na trgu uveljaviti in utrditi tudi s trženjskimi akcijami in podobnimi prijemi.

Bistvenega pomena za dober poslovni rezultat transportnega podjetja je kakovostna storitev. Ta gradi dobro ime podjetja. Ponudniki cestnega blagovnega transporta kakovost prevoza iz ene točke v drugo lahko dopolnjujejo in dograjujejo z različnimi dejavniki

dodatnih storitev ali pa zgolj z malenkostmi, ki se ne tičejo porabnika, vendar pa zadovoljijo njegovo vizualno predstavo kvalitete transportne storitve.

Zanimivo se mi zdi dejstvo, sklenjeno na podlagi rezultatov tržne analize med ponudniki cestnega blagovnega transporta, da ima razmeroma majhen delež ponudnikov svojo spletno stran. Že samo zaradi poplave manjših prevoznikov bi bilo nujno potrebno sled do svoje ponudbe dati na svetovni splet, kar bi bil šele prvi korak v svet trženja svoje storitve. Me pa ne preseneča podatek, da je uporaba imenikov, se pravi razpoložljivost podatkov v raznih imenikih, na četrtem mestu med najpogosteje uporabljanimi orodji trženja. Če primerjam uporabo lastne spletne strani z uporabo imenikov, lahko skoraj z gotovostjo zaključim, da še vedno prevladuje star in preverjen način prisotnosti v medijih z imeniki, da pa ga počasi izpodriva internet. To bi lahko pripisali starosti in rigidnosti panoge, lahko pa tudi dejstvu, da ima vsako transportno sredstvo navzgor omejeno krivuljo ponudbe, se pravi omejene kapacitete, z intenzivnim oglaševanjem pa bi ponudniki zgolj povečevali povpraševanje, cene pa se ne bi bistveno dvignile, ker je konkurence na vsak način še vedno ogromno. In potem se tu pojavi vprašanje, kje je razlog za intenzivno oglaševanje in investiranje vanj, če je imenik dovolj?

Prav tako ne preseneti podatek, da ima večina ponudnikov prepoznavna vozila. Zanimiv bi bil podatek, ali so vozila prepoznavna po lastniku vozila ali po pogodbenem partnerju, za katerega se opravlja transport. Vsi pa dobro vemo, da si lepe in lepo ter jasno označene kamione prej zapomnimo kot navadne enobarvne, kar večina ponudnikov cestnega blagovnega transporta zna dobro izkoristiti in predvidevam, da je to tudi najlažja in najenostavnejša pot do večje prepoznavnosti, poleg tega pa tudi najizvirnejša za transportno panogo, če preletimo možnosti povečevanja prepoznavnosti, ki so na trgu.

Že omenjena rigidnost in precej trdovratna konzervativnost transportne panoge je najbrž vzrok za majhno število izdelanih letnih trženjskih načrtov, kar sem pričakovala tudi od rezultatov analize. Kompleksen pregled in organiziranje akcij povečevanja prodaje bi bil glede na konkurenco nujen ukrep, če pa je lastnik transportnega sredstva zadovoljen zgolj z obstojem, se spet pojavi vprašanje zakaj bi? Konec koncev je potreba po storitvi transporta neusahljiva, vprašanje je samo kdo bo cenejši, akcije trženja pa seveda prinašajo večje stroške.

Zanimiv je podatek, v katere panoge poleg cestnega blagovnega transporta se ponudniki še usmerjajo. Po pričakovanjih je to domača distribucija, ki se od definicije transporta razlikuje le po tem, da ne gre za prevoz od ene točke do druge za celoten tovor, temveč od ene točke nakladanja na več točk manjših razkladov. Poleg tega se pojavlja ponudba popraviljanja in pranja avtomobilov, zelo verjetno, da po principu »imel bom zase, ker tako privarčujem na stroških«, kasneje pa to postane »če imam zase, zakaj ne bi prodal še drugim«.

Še najbolj pa se že v teoretičnem delu omenjenim celostnim rešitvam logistike – preskrbovalna ali logistična veriga - približa ponudba skladišča, ki dopolnjuje transport. S tem ponudniki transporta sami sebi premoščajo časovno razliko, poleg tega pa se najbolj približajo dostavi JIT.

Vsekakor bo v prihodnosti trend moral ubrati pot dopolnjevanja storitve, saj stroški ne bodo mogli upadati v neskončnost, ponudnikov pa tudi ne bo bistveno manj kar čez noč. Poleg tega je kupec še vedno kralj in kralju je najbolje ponuditi vse na enem pladnju.

## LITERATURA

- 1) Bogataj Marjeta: Letni načrt tržnega komuniciranja prihrani denar in živce. Finance, Ljubljana, 30.9.2002.
- 2) Churchill A.Gilbert, jr.: Marketing Research: Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden: The Dryden Press, 1991. 1070 str.
- 3) Devetak Gabrijel: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1999. 202 str.
- 4) Deželak Bogomil: Politika in organiziranje marketinga. Maribor: Založba Obzorja, 1984. 312 str.
- 5) Dobovišek Amadeja: Lažje je pripraviti malinovec kot cocktail. Manager, Ljubljana, 2001, 6, str. 48-50.
- 6) Ferjan Marko: Poslovno komuniciranje. Kranj: Moderna organizacija, 1998. 180 str.
- 7) Gaspari Nina: Sponzorstvo je pomembno trženjsko orodje. Finance, Ljubljana, 3.5.2001.
- 8) Horvat Anja: E-tržnice se spreminjajo v poslovna središča. Finance, Ljubljana, 6.5.2001.
- 9) Hussu Damjana: Blagovna znamka – Velika igra. Podjetnik, 1994, oktober, str. 19.
- 10) Jančič Zlatko: Marketing - Strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing, 1990. 166 str.
- 11) Kolarič Miran: Najem logističnih storitev – da ali ne? Finance, Ljubljana, 29.4.2001.
- 12) Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- 13) Matejčič Katarina: Kako povečati ugled podjetja. Finance, Ljubljana, 6.1.2003.
- 14) Odar Marjan: Poročanje zunanjim uporabnikom računovodskih informacij za leto 2003. Revija za računovodstvo in finance, Ljubljana, XXXI, 2004, 1-2, 81 str.
- 15) Podobnik Darja: Vloga posameznikov v trženjskem odnosu med porabnikom in dobaviteljem na medorganizacijskem trgu, magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 105 str.
- 16) Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 169 str.
- 17) Požar Danilo: Teorija in praksa (transporta in) logistike. Maribor: Obzorja, 1985. 268 str.
- 18) Pripomoček pri pripravi na preizkus strokovne usposobljenosti za pridobitev licence za prevoze v cestnem prometu. Ljubljana: Inter-es, 2002. 161 str.
- 19) Rojšek Iča: Skripta iz predavanj predmeta Trženje storitev. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999.
- 20) Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
- 21) Snoj Boris: Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 1998. 186 str.

## VIRI

- 1) Borza tovornih prevozov, Kompas. Podjetnik, Ljubljana, 1995, 11, str. 70-72.
- 2) Statistični letopis RS 2002. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2002. 659 str.
- 3) Register članov GZS.  
[URL:<http://www.gzs.si/register/zadetki.asp?koda=SEST&pSifDej=60.240&pRegija=VSE&pTip=VSE&pVel=VSE>, datum 18.3.2004]
- 4) Obrtni register članov OZS. [URL: <http://www.ozs.si/SLO/index1.html>], 7.4.2004.
- 5) Pogovor z Nikom Resnikom, direktorjem podjetja Niko Transport d.o.o.

## PRILOGA 1:

Tabela 1: Razvrstitev transporta glede na različne kriterije

PODROČJE	PRAVNO DRŽAVNI KARAKTER TERITORIJA	PROMETNA POVRŠINA	PROSTORSKA ODDALJENOST	VRSTA PROMETNIH SREDSTEV	PREDMET PREVOZA	UPORABNIK STORITEV	TEHNOLOŠKO ORGANIZACIJSKI ASPEKT
Kopni	Notranji	Cestni	Mestni	Avtomobilski	Potniški	Tovorni	Redni / linijski
Vodni	Mednarodni	Železniški	Primestni	Železniški	Tovorni	Promet za lastne potrebe	Prosti
Zračni	Obmejni	Rečni	Medmestni	Ladijski	Promet sporočil		
	Tranzitni	Jezerski		Rečni			
		Kanalski		Helikopterski			
		Pomorski		Telegrafski			
		Cevovod		Telefonski			
		Zračni		Radio promet			
		Telekom- unikacijski					

Vir: Pripomoček pri pripravi na preizkus strokovne usposobljenosti za pridobitev licence za prevoze v cestnem prometu, Inter-es, Ljubljana, april 2002.



## PRILOGA 2

### VPRAŠALNIK

datum: \_\_\_\_\_

1. Označite možnost, ki najbolj ustreza načinu poslovanja v vašem podjetju :

Prevoze v celoti opravljamo na podlagi pogodbe ali dolgoročnega dogovora	Več kot polovico prevozov opravljamo na podlagi pogodbe ali dolgoročnega dogovora	Polovico prevozov opravljamo na podlagi pogodb, ostalo polovico pa na podlagi vsakodnevnega iskanja kupcev	Manj kot polovico prevozov opravljamo na podlagi pogodbe ali dolgoročnega dogovora	Prevoze v celoti opravljamo na podlagi vsakodnevnega iskanja kupcev
--	---	--	--	---

2. Obkrožite odgovor, ki ustreza trditvi: »Naše podjetje ima oblikovano svojo internet stran.«

a) DA
b) NE

Če ste na vprašanje številka 2 odgovorili pritrdilno, nadaljujte z vprašanjem 3, če negativno, nadaljujte z vprašanjem številka 4.

3. Internet stran našega podjetja je (obkrožite en odgovor):

a) aktivna, vključuje borzo in/ali akcije in/ali aktivnosti itd.
b) aktivna in redno ažurirana
c) aktivna, vendar strani ne obnavljamo
d) aktivna, vendar vsebuje le osnovne podatke

4. Obkrožite odgovor, ki ustreza vašemu načinu poslovanja: »V okviru poslovanja in prodaje svoje storitve sodelujemo na internet borzah.« (ponudnik/povpraševalec po vozilih ali po tovoru) – možen je le en odgovor.

a) da, kot ponudnik in povpraševalec, na domačem in tujem trgu
b) da, kot ponudnik in povpraševalec, le na domačem trgu
c) da, kot ponudnik in povpraševalec, le na tujem trgu
d) da, kot ponudnik na domačem in tujem trgu
e) da, kot ponudnik na domačem trgu
f) da, kot ponudnik na tujem trgu
g) da, kot povpraševalec na domačem in tujem trgu
h) da, kot povpraševalec na domačem trgu
i) da, kot povpraševalec na tujem trgu
j) ne sodelujemo na internet borzah

5. Za vsakega od navedenih orodij trženja storitve transporta ocenite z ocenami od 1 do 5, kako pogosto ga uporabljate v svojem podjetju, kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa redno.

1) radijski/televizijski oglasi	1	2	3	4	5
2) filmi	1	2	3	4	5
3) brošure in knjižice	1	2	3	4	5
4) lepaki in zgibanke	1	2	3	4	5
5) plakati	1	2	3	4	5
6) imeniki (Pirs, Kompass, I-bon...)	1	2	3	4	5
7) oglasne deske	1	2	3	4	5
8) prikazovalniki (elektronske table)	1	2	3	4	5
9) čezcestni transparenti	1	2	3	4	5
10) tabla podjetja (smerokaz)	1	2	3	4	5
11) prepoznavna vozila	1	2	3	4	5
12) celostna podoba podjetja	1	2	3	4	5
13) značilna poslovna darila	1	2	3	4	5
14) sejmi in prodajne razstave	1	2	3	4	5
15) poročila v javnih časopisih in revijah	1	2	3	4	5
16) udeležbe na seminarjih	1	2	3	4	5
17) letna poročila	1	2	3	4	5
18) sponzorstvo	1	2	3	4	5
19) odnosi s krajevnim okoljem	1	2	3	4	5
20) lobiranje	1	2	3	4	5
21) revije podjetij	1	2	3	4	5
22) prodajne predstavitve	1	2	3	4	5

23) neposredna pošta	1	2	3	4	5
24) trženje po telefonu	1	2	3	4	5
25) elektronska prodaja	1	2	3	4	5
26) lastna internet stran	1	2	3	4	5
27) ponakupna skrb za kupca	1	2	3	4	5
28) internet borze/e-tržnice	1	2	3	4	5
29) jamstva in garancije	1	2	3	4	5

6. Označite, na kakšen način in kaj od navedenega ponujate v sklopu vašega poslovanja.

	OPRAVLJAMO SAMOSTOJNO	OPRAVLJAMO V SODELOVANJU S POSLOVNIM PARTNERJEM	NE OPRAVLJAMO
TRANSPORT V MEDNARODNEM PROMETU			
TRANSPORT V DOMAČEM PROMETU			
STORITVE ŠPEDICIJE			
DOMAČA DISTRIBUCIJA			
CARINSKO SKLADIŠČENJE			
KLASIČNO SKLADIŠČENJE			
MANIPULACIJA V SKLADIŠČU			
EMBALIRANJE			
VODENJE SKLADIŠČNIH EVIDENC			
PRANJE AVTOMOBILOV			
VULKANIZERSTVO			
MEHANIČNA DELAVNICA			
AVTOLIČARSTVO			
BENCINSKA ČRPALKA			
DRUGO			

7. Označite, na kakšen način v večini v vašem podjetju opravljate telefonsko trženje (možen je en odgovor).

a) PASIVNO: čakamo na klic kupca
b) AKTIVNO: kličemo potencialne kupce

8. Označite, katerega od navedenih elementov trženja uporabljate za vizualno prepoznavnost vašega podjetja (možnih je več odgovorov).

a) napis, logo na kabini kamiona
b) napis, logo na prikolici oz.tovornem delu
c) oblikovane fiskovine, pisarniški material
d) uniforme zaposlenih

9. Obkrožite odgovor, ki ustreza trditvi: V našem podjetju je izdelan celoletni trženjski načrt.

a) DA
b) NE
c) NE VEM

10. Za konec vas prosim še za nekaj podatkov o vašem podjetju, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi.

I. Velikost podjetja: mikro (s.p.) malo srednje veliko
II. Število transportnih sredstev za cestni blagovni transport (od dostavnih avtomobilov do vlačilcev)
a) 1-2
b) 3-5
c) 6-10
d) 11-20
e) 21-50
f) več kot 50
III. Označite, s katerim transportom se ukvarjate in s koliko vozili:
a) razsutí tovar . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
b) paletizirani tovar . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
c) prevoz zabojnikov . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
d) prevoz hitro kvarljivih pošiljk . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
e) prevoz nevarnih snovi . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
f) prevoz živih živali . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
g) posebno prirejena vozila . . . . . 0 1 2 3 4 ali več
h) izredni prevozi . . . . . 0 1 2 3 4 ali več

i)	prevozi s posebno opremo .....	0	1	2	3	4 ali več
j)	nujne pošiljke .....	0	1	2	3	4 ali več
k)	prevoz odpadkov .....	0	1	2	3	4 ali več
l)	prevoz gradbenega materiala, sipkega tovora .....	0	1	2	3	4 ali več
m)	prevozi s cisterno .....	0	1	2	3	4 ali več
n)	prevozi brez ponjave .....	0	1	2	3	4 ali več
o)	drugo .....	0	1	2	3	4 ali več
IV. Leto ustanovitve vašega podjetja: _____						

### PRILOGA 3

**Tabela 1: Struktura anketirancev po velikosti podjetja**

VELIKOST PODJETJA							
Mikro podjetje (s.p.)		Malo podjetje		Srednje podjetje		Veliko podjetje	
Št.enot	%	Št.enot	%	Št.enot	%	Št.enot	%
16	34,8	21	45,7	9	19,6	0	0

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 2: Struktura anketirancev po številu transportnih sredstev (od dostavnih vozil do vlačilcev)**

ŠTEVILO TRANSPORTNIH SREDSTEV		
Razred	Število enot	Odstotek (%)
1 do 2 vozili	12	26,1
3 do 5 vozil	10	21,7
6 do 10 vozil	13	28,3
11 do 20 vozil	5	10,9
20 do 50 vozil	4	8,7
več kot 50 vozil	2	4,3
Skupaj	46	100

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 3: Struktura anketirancev po vrsti transporta in številu transportnih sredstev za posamezno vrsto**

VRSTA TRANSPORTA IN ŠTEVILO VOZIL PO VRSTI TRANSPORTA										
Vrsta transporta	0 vozil		1 vozilo		2 vozili		3 vozila		4 ali več vozil	
	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%
1. razsuti tovor	33	71,7	3	6,5	2	4,3	2	4,3	6	13
2. paletizirani tovor	10	21,7	6	13	6	13	4	8,7	20	43,5
3. prevoz zabojnikov	34	73,9	3	6,5	5	10,9	0	0	4	8,7
4. prevoz hitro kvarljivih pošiljk	38	82,6	1	2,2	0	0	1	2,2	6	13
5. prevoz nevarnih snovi	34	73,9	3	6,5	1	2,2	1	2,2	7	15,2
6. prevoz živih živali	45	97,8	0	0	0	0	0	0	1	2,2
7. posebno prirejena vozila	40	87	2	4,3	1	2,2	1	2,2	2	4,3
8. izredni prevozi	39	84,8	2	4,3	1	2,2	2	4,3	2	4,3
9. prevozi s posebno opremo	40	87	2	4,3	0	0	1	2,2	3	6,5
10. nujne pošiljke	39	84,8	3	6,5	0	0	1	2,2	3	6,5
11. prevoz odpadkov	45	97,8	0	0	1	2,2	0	0	0	0
12. prevoz sipkega tovara, gradbenega materiala	41	89,1	2	4,3	1	2,2	1	2,2	1	2,2
13. prevoz s cisterno	42	91,3	0	0	1	2,2	0	0	3	6,5
14. prevoz brez ponjave	39	84,8	1	2,2	1	2,2	2	4,3	3	6,5
15. drugo	41	89,1	1	6,5	1	2,2	0	0	1	2,2

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 4: Struktura anketirancev po letu ustanovitve podjetja**

<b>LETO USTANOVITVE PODJETJA</b>		
<b>Leto</b>	<b>Št.enot</b>	<b>Odstotek (%)</b>
1947	1	2,2
1957	1	2,2
1958	1	2,2
1970	1	2,2
1976	1	2,2
1978	1	2,2
1979	1	2,2
1984	1	2,2
1986	1	2,2
1987	2	4,3
1989	1	2,2
1990	3	6,5
1991	11	23,9
1992	7	15,2
1993	2	4,3
1994	3	6,5
1995	3	6,5
1996	1	2,2
1997	2	4,3
2001	1	2,2
2003	1	2,2

Vir: Anketa, marec 2004.

## PRILOGA 4

**Tabela 1: Način poslovanja podjetja**

POSLOVANJE V PODJETJU		
Način	Število enot	Odstotek (%)
1. prevozi so v celoti vezani na pogodbo ali dolgoročen dogovor	5	10,9
2. več kot polovica prevozov je vezana na pogodbo ali dolgoročen dogovor	23	50
3. polovica prevozov je vezana na pogodbo ali dolgoročen dogovor	9	19,6
4. manj kot polovica prevozov je vezana na pogodbo ali dolgoročen dogovor	3	6,5
5. prevozi so v celoti vezani na vsakodnevno iskanje kupcev	6	13

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 2: Trditev: »Podjetje ima oblikovano svojo internet stran.«**

LASTNA INTERNET STRAN		
	Število enot	Odstotek (%)
Da	13	28,3
Ne	33	71,7

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 3: Stopnja aktivnosti internet strani**

AKTIVNOST INTERNET STRANI		
Stopnja	Število enot	Odstotek (%)
Podjetje nima internet strani (filter vprašanje)	33	71,7
1. aktivna internet stran, vključuje borzo, akcije, aktivnosti	4	8,7
2. aktivna in redno ažurirana internet stran	4	8,7
3. aktivna internet stran, vendar je ne ažurirajo	0	0
4. aktivna internet stran, vendar vsebuje le osnovne podatke	5	10,9

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 4: Sodelovanje na internet borzah**

SODELOVANJE NA INTERNET BORZAH		
Način	Število enot	Odstotek (%)
1. Sodelovanje kot ponudnik in povpraševalec na domačem in tujem trgu	7	15,2
2. sodelovanje kot ponudnik in povpraševalec le na domačem trgu	1	2,2
3. sodelovanje kot ponudnik in povpraševalec le na tujem trgu	1	2,2
4. sodelovanje kot ponudnik na domačem in tujem trgu	3	6,6
5. sodelovanje kot ponudnik na domačem trgu	1	2,2
6. sodelovanje kot ponudnik na tujem trgu	0	0
7. sodelovanje kot povpraševalec na domačem in tujem trgu	6	13
8. sodelovanje kot povpraševalec na domačem trgu	0	0
9. sodelovanje kot povpraševalec na tujem trgu	6	13
10. ni sodelovanja na internet borzah	21	45,7

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 5: Pogostost uporabe različnih orodij trženja**

POGOSTOST UPORABE ORODIJ TRŽENJA												
Orodje trženja	nikoli		redko		nekajkrat		pogosto		redno		skupaj	
	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%	Št.e.	%
1. rtv oglasi	38	82,6	4	8,7	1	2,2	1	2,2	2	4,3	46	100
2. filmi	43	93,5	0	0	2	4,3	0	0	1	2,2	46	100
3. brošure, knjižice	32	69,6	6	13	7	15,2	1	2,2	0	0	46	100
4. lepaki in zgibanke	32	69,6	5	10,9	6	13	2	4,3	1	2,2	46	100
5. plakati	36	78,3	2	4,3	3	6,5	3	6,5	2	4,3	46	100
6. imeniki	7	15,2	6	13	13	28,3	8	17,4	12	26,1	46	100
7. oglasne deske	34	73,9	5	10,9	4	8,7	2	4,3	1	2,2	46	100
8. elektronske table	38	82,6	2	4,3	2	4,3	2	4,3	2	4,3	46	100
9. čezcestni transparenti	36	78,3	4	8,7	2	4,3	1	2,2	3	6,5	46	100
10. smerokaz podjetja	19	41,3	6	13	5	10,9	3	6,5	13	28,3	46	100
11. značilna vozila	7	15,2	2	4,3	8	17,4	4	8,7	25	54,3	46	100
12. celostna podoba podjetja	13	28,3	5	10,9	11	23,9	7	15,2	10	21,7	46	100



13. značilna poslovna darila	15	32,6	4	8,7	13	28,3	5	10,9	9	19,6	46	100
14. sejmi in prodajne razstave	27	58,7	9	19,6	5	10,9	5	10,9	0	0	46	100
15. poročila v javnih časopisih	28	60,9	6	13	6	13	4	8,7	2	4,3	46	100
16. udeležba na seminarjih	19	41,3	10	21,7	9	19,6	6	13	2	4,3	46	100
17. letna poročila	22	47,8	8	17,4	7	15,2	3	6,5	6	13	46	100
18. sponzorstvo	14	30,4	7	15,2	15	32,6	6	13	4	8,7	46	100
19. odnosi s krajevnim okoljem	13	28,3	5	10,9	15	32,6	10	21,7	3	6,5	46	100
20. lobiranje	29	63	7	15,2	7	15,2	3	6,5	0	0	46	100
21. revije podjetij	33	71,7	5	10,9	5	10,9	2	4,3	1	2,2	46	100
22. prodajne predstavitve	36	78,3	5	10,9	4	8,7	1	2,2	0	0	46	100
23. neposredna pošta	28	60,9	9	19,6	5	10,9	2	4,3	2	4,3	46	100
24. trženje po telefonu	15	32,6	6	13	5	10,9	3	6,5	17	37	46	100
25. elektronska prodaja	33	71,7	1	2,2	7	15,2	3	6,5	2	4,3	46	100
26. lastna internet stran	33	71,7	2	4,3	7	15,2	1	2,2	3	6,5	46	100
27. ponakupna skrb za kupca	18	39,1	4	8,7	12	26,1	4	8,7	8	17,4	46	100
28. internet borze/e-tržnice	27	58,7	1	2,2	9	19,6	4	8,7	5	10,9	46	100
29. jamstva in garancije	18	39,1	5	10,9	8	17,4	5	10,9	10	21,7	46	100

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 6: Ponudba podjetja**

STORITVE, KI JIH ZAJEMA PONUDBA PODJETJA								
Storitev	Samostojno opravlanje		Sodelovanje s partnerjem		Ne opravljajo		Skupaj	
	Št.enot	%	Št.enot	%	Št.enot	%	Št.enot	%
1. transport v mednarodnem prometu	37	80,4	7	15,2	2	4,3	46	100
2. transport v domačem prometu	36	78,3	7	15,2	3	6,5	46	100
3. storitve špedicije	5	10,9	9	19,6	32	69,6	46	100
4. domača distribucija	8	17,4	6	13	32	69,6	46	100
5. carinsko skladiščenje	0	0	8	17,4	38	82,6	46	100
6. klasično skladišče	6	13	6	13	34	73,9	46	100
7. manipulacija v skladišču	6	13	4	8,7	36	78,3	46	100
8. embaliranje	2	4,3	2	4,3	42	91,3	46	100
9. vodenje skladiščnih evidenc	2	4,3	2	4,3	42	91,3	46	100
10. pranje avtomobilov	8	17,4	4	8,7	34	73,9	46	100
11. vulkanizerstvo	2	4,3	6	13	38	82,6	46	100
12. mehanična delavnica	8	17,4	6	13	32	69,6	46	100
13. avtoličarstvo	3	6,5	7	15,2	36	78,3	46	100
14. bencinska črpalka	1	2,2	7	15,2	38	82,6	46	100
15. drugo	4	8,7	4	8,7	38	82,6	46	100

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 7: Način opravljanja telefonskega trženja**

TELEFONSKO TRŽENJE		
Način	Število enot	Odstotek (%)
Pasivno	7	15,2
Aktivno	39	84,8

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 8: Uporaba elementov trženja za večjo prepoznavnost podjetja**

TRŽENJE ZA PREPOZNAVNOST PODJETJA						
Element trženja	Uporaba		Neuporaba		Skupaj	
	Št.enot	%	Št.enot	%	Št.enot	%
1. napis, logo na kabini kamiona	38	82,6	8	17,4	46	100
2. napis, logo na tovornem delu	31	67,4	15	32,6	46	100
3. oblikovane tiskovine, pisarniški material	25	54,3	21	45,7	46	100
4. uniforme zaposlenih	17	37	29	63	46	100

Vir: Anketa, marec 2004.

**Tabela 9: Obstoj celoletnega trženjskega načrta v podjetjih**

CELOLETNI TRŽENJSKI NAČRT		
Obstoj načrta	Število enot	Odstotek (%)
Da	13	28,3
Ne	30	65,2
Ne vem	3	6,5

Vir: Anketa, marec 2004.

## PRILOGA 5

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 1:** *Več kot 50% ponudnikov cestnega blagovnega transporta svoje storitve ponuja na prostem trgu.*

$$P = n_a/n$$
$$P = 9/46 = 0,1956$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$
$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$
$$Z = -4,1284$$

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 2:** *Največ tretjina ponudnikov cestnega blagovnega transporta ima aktivno in ažurirano internet stran.*

$$P = n_a/n$$
$$P = 8/46 = 0,1739$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$
$$SE(p) = 0,06932$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$
$$Z = -2,2949$$

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 3:** *Vsaj tretjina ponudnikov cestnega blagovnega transporta za povečevanje svoje prodaje aktivno sodeluje na internet borzah kot ponudnik in kot povpraševalec, na domačem in tujem trgu.*

$$P = n_a/n$$
$$P = 7/46 = 0,1522$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$
$$SE(p) = 0,06932$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$
$$Z = -2,5649$$

PREIZKUS DOMNEVE O VREDNOSTI ENE ARITMETIČNE SKUPINE (One Sample T-Test)

**Hipoteza 4:** *Predpostavljam, da ponudniki cestnega blagovnega transporta za trženje svoje storitve največ uporabljajo imenike, tablo podjetja, napise na vozilih, obiskujejo sejme, tržijo po telefonu, imajo svojo internet stran in sodelujejo na internet borzah.*

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imeniki	46	3.2609	1.3894	.2049
Tabla podjetja	46	2.6739	1.7134	.2526
Napisi na vozilih	46	3.8261	1.5100	.2226
Sejmi	46	1.7391	1.0421	.1537
Telefonsko trženje	46	3.0217	1.7447	.2572
Internet stran	46	1.5217	1.0901	.1607
Internet borze	46	2.1087	1.4641	.2159

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Imeniki	1.273	45	.209	.2609	-.1517	.6735
Tabla podjetja	-1.291	45	.203	-.3261	-.8349	.1827
Napisi na vozilih	3.710	45	.001	-1.2609	-1.5703	-.9514
Sejmi	-8.206	45	.000	2,174E-02	-.4964	.5398
Telefonsko trženje	.085	45	.933	-.8913	-1.3261	-.4565
Internet stran	-9.197	45	.000	-1.4783	-1.8020	-1.1545
Internet borze	-4.129	45	.000	.8261	.3777	1.2745

Vir: Anketa, marec 2004.

PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 5:** *Več kot 50% ponudnikov cestnega blagovnega transporta od tistih, ki ponujajo storitev špedicije in klasičnega skladišča v sodelovanju, le ti ponujajo v sodelovanju s poslovnim partnerjem.*

$$P = n_a/n$$

$$P = 15/46 = 0,3261$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$

$$Z = -2,3597$$

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 6:** *Več kot 50% ponudnikov cestnega blagovnega transporta svojo storitev trži preko telefona na aktiven način.*

$$P = n_a/n$$

$$P = 39/46 = 0,8478$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$

$$Z = 4,719$$

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 7:** *Ponudniki cestnega blagovnega transporta so prepoznavni po svojih vozilih, pisarniškem materialu in uniformah zaposlenih.*

→ *Napis, logo na kabini vozila:*

$$P = n_a/n$$

$$P = 38/46 = 0,8261$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$

$$Z = 4,425$$

→ *Napis, logo na tovornem delu vozila:*

$$P = n_a/n$$

$$P = 31/46 = 0,6739$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi o) / SE(p)$$

$$Z = 2,359$$

→ *Značilen pisarniški material:*

$$P = n_a/n$$

$$P = 25/46 = 0,5435$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi o(1 - \Pi o) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$
$$Z = 0,59023$$

→ *Uniforme zaposlenih:*

$$P = n_a / n$$

$$P = 17/46 = 0,3696$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1 - \Pi_0) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = -1,769$$

### PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

**Hipoteza 8:** *Več kot 50% ponudnikov cestnega blagovnega transporta nima oblikovanega letnega trženjskega načrta.*

$$P = n_a / n$$

$$P = 30/46 = 0,652$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1 - \Pi_0) / n}$$

$$SE(p) = 0,0737$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = 2,062$$

## $\chi^2$ TEST

**Hipoteza 9:** *Predpostavljam, da imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta s 6 ali več vozili svojo internet stran.*

**Podjetje ima oblikovano internet stran \* število transportnih sredstev**

**Crosstabulation**

Count

		ŠTEVILO TRANSPORTNIH SREDSTEV		Total
		1 do 5 vozil	Več kot 6 vozil	
<b>PODJETJE IMA OBLIKOVANO INTERNET STRAN</b>	DA	5	8	13
	NE	17	16	33
Total		22	24	46

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.637 <sup>b</sup>	1	.425	.521	.320
Continuity Correction <sup>a</sup>	.221	1	.638		
Likelihood Ratio	.642	1	.423		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.623	1	.430		
N of Valid Cases	46				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,22.

Vir: Anketa, marec 2004.



## $\chi^2$ TEST

**Hipoteza 10:** *Predpostavljam, da imajo ponudniki cestnega blagovnega transporta z več kot 6 transportnimi sredstvi prepoznavne delovne uniforme.*

### Uporaba elementa trženja: uniforme zaposlenih \* število transportnih sredstev Crosstabulation

Count

		ŠTEVILO TRANSPORTNIH SREDSTEV		Total
		1 do 5 vozil	Več kot 6 vozil	
<b>UPORABA ELEMENTA TRŽENJA: UNIFORME ZAPOSLENIH</b>	DA	17	12	29
	NE	5	12	17
Total		22	24	46

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.664 <sup>b</sup>	1	.056		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2.587	1	.108		
Likelihood Ratio	3.749	1	.053		
Fisher's Exact Test				.072	.053
Linear-by-Linear Association	3.585	1	.058		
N of Valid Cases	46				

a. Computed only for 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,13.

Vir: Anketa, marec 2004.

## $\chi^2$ TEST

**Hipoteza 11:** *Predpostavljam, da ponudniki cestnega blagovnega transporta, ki imajo 2 ali manj transportnih sredstev, svojo storitev aktivno tržijo.*

**Način telefonskega trženja \* število transportnih sredstev Crosstabulation**  
Count

		ŠTEVILO TRANSPORTNIH SREDSTEV		Total
		1 do 5 vozil	Več kot 6 vozil	
NAČIN TELEFONSKEGA TRŽENJA	PASIVNO	4	3	7
	AKTIVNO	85	31	39
Total		12	34	46

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.130 <sup>b</sup>	1	.042		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2.449	1	.118		
Likelihood Ratio	3.664	1	.056		
Fisher's Exact Test				.064	.064
Linear-by-Linear Association	4.040	1	.044		
N of Valid Cases	46				

a. Computed only for 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Vir: Anketa, marec 2004.

## PRILOGA

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

TUJ IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
Transparentnost	Prosojnost, prozornost
Individualizacija	Skupinsko, kompleksno obravnavanje česa spremeniti v individualno
Leasing	Zakup premičnine ali nepremičnine
Cassa sconto	Popust
Multipli	Mnogokrat
Manipulacija	Opravljanje dela pri nameščanju, premeščanju, obdelavi
Cocktail	Mešana odišavljena pijača sestavljena iz alkoholnih pijač, sadnih sokov in sladkorja