

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TANJA TARLANOVIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE V POTNIŠKEM PROMETU
SLOVENSКИH ŽELEZNIC**

LJUBLJANA, SEPTEMBER 2011

TANJA TARLANOVIĆ

IZJAVA

Študentka Tarlanović Tanja izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.09.2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	2
1.1 Mesto pospeševanja prodaje v trženjsko-komunikacijskem spletu	2
1.2 Opredelitev pospeševanja prodaje	4
1.3 Cilji pospeševanja prodaje	4
1.4 Razlogi za rast pospeševanja prodaje	6
1.5 Orodja pospeševanja prodaje	7
1.6 Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje	10
2 ŽELEZNIŠKI POTNIŠKI PROMET IN SLOVENSKE ŽELEZNICE	10
2.1 Stanje in trendi v mobilnosti železniškega potniškega prometa	10
2.1.1 Stanje v javnem potniškem prometu	11
2.1.2 Stanje v železniškem potniškem prometu	12
2.2 Slovenske železnice in potniški promet	15
2.2.1 Potniški promet Slovenskih železnic	16
2.2.2 Razvojne usmeritve potniškega prometa SŽ	19
3 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU SLOVENSKE ŽELEZNICE	21
3.1 Cilji pospeševanja prodaje v podjetju SŽ	21
3.2 Orodja pospeševanja prodaje v podjetju SŽ	22
3.3 Kontrola uspešnosti pospeševanja prodaje SŽ	25
4 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE SŽ	26
4.1 Opis raziskovalnega problema	26
4.2 Opredelitev namena in cilja raziskave	26
4.3 Raziskovalne hipoteze	27
4.4 Metodologija raziskave	28
5. ANALIZA ANKETE IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	30
5.1 Predstavitev vzorca	30
5.2 Sklop splošnih vprašanj	31
5.3 Sklop vprašanj o uporabi akcijskih ponudb	33
5.4 Sklop vprašanj o informiranosti o akcijskih ponudbah	34
5.5 Pogoji večje uporabe vlaka	36
5.6 Analiza raziskovalnih hipotez	38
5.7 Omejitve raziskave	39

SKLEP.....	40
LITERATURA IN VIRI.....	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj števila pkm v avtobusnem, železniškem in letalskem prometu ter števila potnikov v mestnem javnem potniškem prometu v Sloveniji v obdobju 1990-2004.....	12
Slika 2: Celotna rast železniškega potniškega prometa v evropskih državah	13
Slika 3: Železniško omrežje v Sloveniji.....	17
Slika 4: Novejši garnituri vlakov SŽ.....	17
Slika 5: Starejši garnituri vlakov SŽ	18
Slika 6: Prepeljani potniki (v tisoč) v notranjem železniškem prometu	18
Slika 7: SWOT analiza potniškega prometa SŽ.....	20
Slika 8: Razvrstitev anketirancev v starostne razrede	31
Slika 9: Razvrstitev anketirancev v statusne razrede	31
Slika 10: Rezultati na vprašanje: »S katerim prevoznim sredstvom se največkrat peljete?«	32
Slika 11: Rezultati na vprašanje: »Zakaj ste se odločili za prevoz z vlakom?«.....	33
Slika 12: Rezultati na vprašanje: »Katero vozovnico največkrat uporabljate?«.....	34
Slika 13: Rezultati na vprašanje: »Kje (od koga) ste slišali za akcijske vozovnice SŽ?« ...	35
Slika 14: Pogoji večje uporabe vlaka	36

UVOD

V današnjem izredno konkurenčnem svetu se vsako podjetje nenehno srečuje z vprašanjem prodaje. Nič se ne zgodi brez prodaje, zato je pomembno učinkovito predstaviti svoj izdelek oziroma storitev trgu in s tem svoje potencialne kupce oz. uporabnike prepričati v nakup. Uspeh mnogih najboljših podjetij temelji ravno na kakovosti prodajnih naporov in aktivnosti. Pospeševanje prodaje kot ena izmed oblik trženjskega komuniciranja v zadnjih letih pridobiva na pomenu. Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejša in/ali večja nakupa določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Cilj tega komunikacijskega sredstva je spodbujanje trenutnih in potencialnih kupcev k prvem, ponovnem ali večjem nakupu, poleg tega pa skrbi za identiteto podjetja, za njegovo promocijo in večjo konkurenčnost na trgu (Kotler, 2004).

V diplomskem delu bom preučevala pospeševanje prodaje končnim potrošnikom podjetja Slovenske železnice, d. o. o. (v nadaljevanju SŽ), in se pri tem osredotočila le na pospeševanje prodaje v javnem **potniškem** prometu (tovornega prometa in ostalih dejavnosti SŽ torej ne bom analizirala). Poleg predstavitve ciljev in orodij pospeševanja prodaje SŽ bom izvedla raziskavo, v kateri bom proučevala, kaj si potniki mislijo o pospeševalnih akcijah SŽ, kako dobro jih poznajo, koliko od njih jih je izkoristilo, kako močno vplivajo te akcije na izbiro vlaka kot prevozno sredstvo itd.

Seveda je uspeh pospeševanja prodaje nekega podjetja odvisen tudi od razmer in trendov v tej panogi. V ta namen bom podrobno pojasnila trende v javnem potniškem prometu, saj ti trendi nedvoumno vplivajo na uspešnost pospeševanja prodaje SŽ.

Namen diplomske naloge je analizirati koncepte, povezane s pospeševanjem prodaje, opisati trenutno stanje in trende v javnem potniškem prometu v Sloveniji in po svetu ter stanje v železniškem potniškem prometu SŽ, poleg tega predstaviti še cilje in orodja pospeševanja prodaje SŽ.

Cilj diplomske naloge pa je s pomočjo ankete ugotoviti, kako dobro potniki poznajo tovrstne akcije pospeševanja prodaje SŽ in kako se na njih odzivajo.

Z diplomsko nalogo želim razrešiti dva problema, in sicer:

- 1) Završnik (2005) ugotavlja, da je v Sloveniji problem, ker je premalo podjetij, ki bi (celovito) vrednotila rezultate pospeševanja prodaje. Ugotovila sem, da SŽ preverjajo uspešnost pospeševanja prodaje le z najenostavnejšo metodo prej-potem. Problem te metode je, da ne nudi številnih informacij, ki jih nudijo druge metode. Ker SŽ ne uporablja informacijskega načina za preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje, je zelo smiselno, da to preverim z diplomsko nalogo. Na tak način bom lahko prišla do

nekaterih ugotovitev o učinkovitosti pospeševanja prodaje, ki jih metoda prej-potem ne nudi.

- 2) Drugi problem, ki ga želim z raziskavo nasloviti, je v dejstvu, da se vse več ljudi odloča za lasten prevoz, zato me zanima, če bi lahko dodatne akcije pospeševanja prodaje bistveno spremenile ta trend v Sloveniji. Morda pa se izkaže, da dodatno znižanje cene vozovnic in ostale akcije pospeševanja prodaje ne vplivajo več bistveno na večjo uporabo vlaka in so pomembnejši ostali elementi, kot so npr. hitrost, točnost, udobje ...

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. Teoretični del predstavlja prva tri poglavja. V prvem poglavju predstavim teorijo o pospeševanju prodaje (opredelitev pospeševanja prodaje, mesto pospeševanja prodaje v trženjsko-komunikacijskem spletu, cilji pospeševanja prodaje ...). V drugem poglavju opišem železniški potniški promet v svetu in v Sloveniji (stanje in trende v mobilnosti železniškega in javnega potniškega prometa) ter predstavim podjetje SŽ (organizacijo, vizijo in poslanstvo podjetja). V tem poglavju podrobneje razložim potniški promet SŽ in tako analiziram stanje, razvojne usmeritve, strateške cilje in SWOT analizo potniškega prometa SŽ. V tretjem poglavju predstavim pospeševanje prodaje SŽ (cilji, orodja in kontrolo uspešnosti pospeševanja prodaje, ki jih podjetje uporablja).

Empirični del sestavljata četrto in peto poglavje. V četrtem poglavju najprej opredelim raziskovalni problem, namen in cilj raziskave ter raziskovalne hipoteze. Nato sledi predstavitev metode zbiranja podatkov. V petem poglavju predstavim vzorec, temu sledi osrednji del raziskave, in sicer analiza anketnega vprašalnika. Na koncu raziskave analiziram raziskovalne hipoteze in predstavim omejitve raziskave.

V sklepu povzamem teorijo in glavne ugotovitve raziskave.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Tržniki vse več pozornosti posvečajo željam porabnikov in definiranju porabnikov nasploh. Spoznali so namreč, da je ključ do uspeha doživljenjsko razmerje s porabnikom, doživljenjska vez med določeno blagovno znamko in porabnikom (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Pospeševanje prodaje pa je orodje, ki lahko pripomore k temu cilju.

1.1 Mesto pospeševanja prodaje v trženjsko-komunikacijskem spletu

Pospeševanje prodaje je del trženjskega komuniciranja in trženjsko komuniciranje je del trženjskega spleta. Pa začnimo najprej pri razlagi slednjega.

Trženjski splet je sestavljen iz štirih P-jev, ki so:

- product (izdelek),
- price (cena),
- place (tržne poti)
- promotion (trženjsko komuniciranje).

Vsi P-ji so orodja za komuniciranje ponudnika s stranko. Pri izdelku so kritične odločitve glede embaliranja, barve, oblike, dizajna, logotipa in podobno. Pri ceni je komunikacija s kupcem najbolj očitna, zato morajo biti odločitve glede cenovnega razreda in cenovne politike izdelka sprejete zelo pazljivo. Pri tržnih poteh se večinoma odloča o distribucijskih kanalih in podobno (Shimp, 1997). Trženjsko komuniciranje, četrti inštrument trženjsko-komunikacijskega spleta, sestavljajo različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča porabnika o izdelkih in le-te promovira na ciljnih trgih (Kotler, 2004). Trženje namreč v današnjem času zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka; podjetje mora imeti tudi uspešno trženjsko komuniciranje.

Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom trženjsko-komunikacijski splet (Dmitrović & Podobnik, 2000). Trženjsko-komunikacijski splet je sestavljen iz petih poglavitnih dejavnosti (Kotler, 2004):

- **Oglaševanje:** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- **Neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- **Pospeševanje prodaje:** dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.
- **Odnosi z javnostmi:** razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- **Osebna prodaja:** osebna prodaja je najstarejša oblika trženjskega komuniciranja in predstavlja obliko osebne prodaje, kjer prodajalec želi prodati izdelek ali storitev kupcu na štiri oči.

Belch in Belch (2001) k temu dodajata še novo obliko trženjskega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma **internet**. Gre za drugačno obliko trženjskega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup itd.

Dolgo časa je bilo oglaševanje daleč najbolj zastopano orodje trženjsko-komunikacijskega spleta. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost.

Vendar je v zadnjih dveh desetletjih očitno opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odseva v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi (Dmitrović & Podobnik, 2000). Do tega pojava je prišlo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek in ne kot investicijo.

Pospeševanje prodaje, kot rečeno, postaja eden od najpomembnejših elementov trženjsko-komunikacijskega spleta. Ob vedno novih kategorijah produktov, blagovnih znamk in različicah izdelkov je razločevanje med izdelki za porabnika postalo vse težje, hkrati pa je funkcionalno razločevanje med blagovnimi znamkami postalo vse manj pomembno. Tako je podjetjem postalo izredno težko opozarjati na svoje novosti in stalne izdelke zgolj s tradicionalnim oglaševanjem (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004).

1.2 Opredelitev pospeševanja prodaje

V literaturi opazimo različne opredelitve pospeševanja prodaje, vendar pa je osnovni pomen pri vseh isti; spodbuditi trenutne in potencialne potrošnike k takojšnjem prvem, ponovnem in/ali večjem nakupu.

Kotler (2004) navaja, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Iz Kotlerjeve definicije se vidi, da so programi pospeševanja prodaje največkrat kratkoročni, to pa ni pravilo.

Potočnik (2005) navaja, da pospeševanje prodaje vključuje vse aktivnosti, s katerimi bi trgovinska podjetja dosegla temeljne prodajne cilje; povečanje prodaje, dobiček ter zadovoljstvo potrošnikov pri uporabi izdelka. Belch in Belch (2001) pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dejavnostmi spodbujajo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov, s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

1.3 Cilji pospeševanja prodaje

Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno postaviti cilje. Cilji pospeševanja prodaje so lahko usmerjeni na tri ciljne skupine: na zaposlene (prodajno osebje) v lastnem podjetju, na prodajne posrednike ter na končne potrošnike (Davies, 1992).

V nadaljevanju se osredotočim le na pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na končne potrošnike, saj bom v diplomski nalogi proučevala pospeševanje prodaje končnim potrošnikom.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz ciljev trženjskega komuniciranja in se spreminjajo glede na to, kateremu ciljnemu trgu so namenjeni. Če gre za pospeševanje prodaje končnim uporabnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjih količin izdelkov zvestih kupcev, prvega nakupa s strani potencialnih kupcev in pritegnitev tistih, ki so nagnjeni k menjavanju blagovnih znamk (Kotler, 2004).

Belch in Belch (2001) definirata naslednje cilje pospeševanja prodaje pri končnih potrošnikih:

- **Prepričati kupce, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek/storitev.**

Največkrat se pospeševanje prodaje uporablja pri predstavitvi novega izdelka. Vsako podjetje skuša pridobiti čim več potencialnih kupcev. Podjetja se zato odločajo za različne načine privabljanja porabnikov in jih skušajo pripraviti, da se odločijo za nakup izdelka. Najpomembnejša orodja so razdeljevanje vzorcev, brezplačni preizkusi itd.

- **Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov, storitev.**

Zaradi vsakodnevnega naraščanja števila novih blagovnih znamk in naraščajoče konkurence lahko podjetja tudi z orodji pospeševanja prodaje obdržijo svoje sedanje potrošnike ter tako ohranijo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja spodbuditi potrošnike, da bodo njihove izdelke nabavljali bolj pogosto, v večjih količinah in da bodo povečali tudi intenzivnost uporabe njihovih izdelkov.

- **Povečati potrošnjo že uveljavljenih izdelkov/storitev.**

Vodje trženja so za že uveljavljene izdelke odgovorni, da stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in da ohranjajo že pridobljen tržni delež. To pomeni, da morajo stalno seznanjati »obstoječe« potrošnike na primer o novih načinih uporabnosti nekega izdelka, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si lahko podjetja pomagajo tudi z orodji pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi in vračila denarja.

- **Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke).**

Orodja pospeševanja prodaje, kot so nagradni natečaji, tekmovanja, žrebanja, igre, so ponavadi uporabljene za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe porabnikov.

Kotler (2004) k ciljem dodaja, da je k nakupu izdelka potrebno pritegniti tudi tiste, ki velikokrat menjavajo blagovne znamke.

1.4 Razlogi za rast pospeševanja prodaje

Razloge za rast pospeševanja prodaje je mogoče iskati v različnih dejavnikih, ki so podrobneje navedeni v nadaljevanju (Kotler, 2004; Završnik & Radič, 2005; Dmitrović & Podobnik, 2000).

- **Zmanjšanje učinkovitosti oglaševanja**

Obilica izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga s sporočili oglaševalcev, kar zmanjšuje njihov učinek. Porabniki se zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili le-teh naveličajo. Bistveni razlog za oba dejavnika je nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je temeljna za sodobno trženje (Dmitrović & Podobnik, 2000). Kotler (2004) pravi, da oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudi k nakupu.

- **Naraščajoča moč trgovcev in konkurence**

Vse večja koncentracija kupne moči je v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno, ki od proizvajalcev zahtevajo finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja. Dejansko so trgovine odvisne od teh sredstev, saj si z njimi zagotovijo nižje cene izdelkov in so tako bolj konkurenčne (Kotler, 2004). Belch in Belch (2001) navajata tudi, da je konkurenca eden izmed razlogov za rast pospeševanja prodaje, saj so trgi številnih izdelkov zreli, kar pomeni, da je zelo težko povečati prodajo z oglaševanjem in uporabo kreativnih oglasov.

- **Nediferencirani izdelki v številnih blagovnih skupinah in pomanjkanje novih proizvodov**

Število izdelkov v posameznih blagovnih skupinah se je povečalo, vendar se med seboj bistveno ne razlikujejo. Razlikujejo se predvsem v ceni in kakovosti, zato je potrebno porabnike dodatno spodbuditi k poskusnemu in ponovnemu nakupu. Ker se večina nakupnih odločitev odvija na mestu nakupa, posebna ponudba olajša problem prevelike izbire in obrne nakupni proces, prihrani čas ter omogoči tudi prihranek denarja (Belch & Belch, 2001).

- **Sprememba vedenja porabnikov**

Razlogi za rast obsega pospeševanja prodaje so tudi na strani potrošnikov, in sicer v upadanju zvestobe blagovnim znamkam, boljši informiranosti in večji razdrobljenosti trgov (Dmitrović & Podobnik, 2000). Belch in Belch (2001) ugotavljata, da porabniki postajajo manj zvesti blagovnim znamkam in se odločajo na osnovi cene, vrednosti in koristi, ki jim jo določena blagovna znamka zagotavlja. Bolj so občutljivi na cene, ker verjamejo, da je zagotovljen določen razred kakovosti izdelka.

Zaradi vseh teh razlogov se povečuje uporaba pospeševanja prodaje, vendar se je treba zavedati nekaterih potencialnih pomanjkljivosti pospeševanja prodaje. Pretirana uporaba tega orodja lahko na dolgi rok zmanjša zvestobo blagovni znamki (Kotler, 2004; Belch & Belch, 2001). Kotler (2004) poudarja, da je nevarno, če oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje, saj oglaševanje gradi zvestobo blagovni znamki, nenehno pospeševanje prodaje pa zmanjša zaznavanje vrednosti izdelka pri porabnikih.

1.5 Orodja pospeševanja prodaje

Alvarez in Casielles (2005) navajata, da mora podjetje izbrati najustreznejše orodje, s katerim bo določen cilj doseglo, za doseg le-tega pa ima na voljo številne možnosti. Tako kot cilje pospeševanja prodaje, lahko tudi orodja razdelimo glede na ciljno skupino, v nadaljevanju pa se osredotočim predvsem na orodja pospeševanja prodaje, ki so namenjena končnim potrošnikom.

Ta orodja pa so:

a) Vzorci

Vzorec je brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004), ki so pogosto manjše velikosti kot običajno (Boone & Kurtz, 1999). Vzorci predstavljajo eno izmed najučinkovitejših in s tem tudi najdražjih orodij pospeševanja prodaje. Prednost razdeljevanja vzorcev je, da porabniki izdelek lahko neposredno poskusijo in ocenijo njegove lastnosti (Belch & Belch, 2001). Vzorec se dostavi z neposredno pošto, od vrat do vrat, na prodajnih mestih, priloži časopisom in revijam, lahko se pritrdi na nek drug izdelek ali pa se razdeljuje na mestih, kjer je večji pretok ljudi, na primer v nakupovalnih centrih, kinematografih, letališčih ali ob posebnih dogodkih (Shimp, 1997). Uporaba vzorcev je skoraj nujna ob uvedbi popolnoma novega proizvoda, primerna pa je tudi na trgu že uveljavljenih proizvodov (Belch & Belch, 2001).

b) Darila

Darila so izdelki, katere podjetje ponudi brezplačno ali poceni kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Kotler, 2004). Darilni izdelki so lahko bodisi vloženi v embalažo izdelka ali pa so izdelkom priloženi (Robinson, 1987). Sama embalaža, ki je obenem posoda za ponovno uporabo, je tudi lahko darilo (Kotler, 2004). Z raziskavo med porabniki je bilo ugotovljeno, da so darila najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje. Seveda so z darili povezani tudi visoki stroški, zahtevajo posebno pakiranje, njihova uporaba pa je tudi zakonsko urejena (Belch & Belch, 2001).

c) Kuponi

Kuponi so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Najpogosteje so priloženi oglasom v časopisih, revijah, lahko se ga pošlje po pošti ali pa so priloženi k drugim izdelkom. Pošiljajo se dejanskim ali pa potencialnim

potrošnikom (Kotler, 2004). Porabnikom, ki že uporabljajo ta proizvod, omogočijo ekonomsko privlačnejši nakup, novim porabnikom pa omogočijo, da jim uporaba oziroma poizkus določenega izdelka ni ekonomsko tvegan (Previšić & Ozretić, 2000).

d) Metoda znižanja cen

Gre za metodo, ki se uporablja za spodbujanje nakupa izdelka s ciljem, da bi ga kupovali v večjih količinah po znižani ceni. Podjetje določi popust na redno ceno, ki je vidno označen na embalaži, navadno v privlačni barvi, da pritegne kupčevo pozornost (Dibb, 1997).

e) Nagradne igre in nagradni natečaji

Nagradne igre in nagradni natečaji dajejo porabnikom priložnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, izdelka ali potovanja. Njihov namen je okrepiti ugled blagovne znamke (Shimp, 1997). Tako Belch in Belch (2001) kot Kotler (2004) pojasnjujejo, da so nagradne igre in nagradni natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah porabniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahtevajo določene sposobnosti, spretnosti in znanja. Za sodelovanje v nagradni igri mora porabnik pred tem izvesti nakup določenega izdelka. Pri nagradnih natečajih pa porabniki predhodno ne opravijo nakupa, ampak se le prijavijo, pošljejo pesmico, oceno ali predlog, ki jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav.

f) Programi zvestobe

Program zvestobe ponuja nagrade, ki so vezane na pogostost ter obseg nakupov ali storitev določenega podjetja (Kotler, 2004). Po Rayerju (Vesel & Žabkar, 2003) je program zvestobe mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Ta metoda spodbuja zvestobo kupca določenemu podjetju oz. blagovni znamki (Dibb, 1997). Ena od oblik te metode so znamke, katere kupci dobijo in jih zamenjajo za blago na za to določenih mestih. Primer so večji trgovinski centri, ki ponujajo kupcem zbiranjem točk zvestobe, ki jih dobijo ob nakupu ob določenem znesku, le-te zbirajo in za določeno število točk lahko dobijo nek izdelek zastonj ali po znižani ceni (Kotler, 2004).

g) Finančna pomoč

Ta metoda je pogosto uporabljena pri pospeševanju prodaje dražjih izdelkov. Ker se potrošnik za nakup teh izdelkov ne odloči impulzivno, marveč o nakupu več časa preudarno razmišlja, je zainteresiran za njihovo mesečno odplačevanje. Proizvajalec/trgovec mu dodatno ponudi tudi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno (Batra, Myers & Aaker, 1996).

h) Ponudbe z vračilom kupnine

Te ponudbe nudijo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje proizvajalcu po pošti določeno dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne del kupnine (Kotler, 2004). Belch in Belch (2001) pravita, da je slabost vračila denarja v tem, da zmede porabnika glede realne vrednosti izdelka in njegove cene.

i) Cenovni paketi

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcev in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali na embalaži. Lahko so to "zavitki z znižano ceno", to so taki zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (npr. dva za ceno enega), ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (npr. zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 2004). Shimp (1997) meni, da so cenovni paketi lahko alternativa za cenovna znižanja, kadar je slednje pre pogosto uporabljeno ali ko znižanjem nasprotujejo trgovci.

Zgoraj omenjena orodja pospeševanja prodaje lahko razdelimo na orodja pospeševanja prodaje, ki spodbujajo **pripadnost blagovni znamki** in take, ki jih ne. Orodja prve vrste pospeševanja prodaje okrepijo preference porabnikov do blagovnih znamk. Mednje uvrščamo brezplačne vzorce, nagrade za pogostost nakupov in darila, ki so vezana na izdelek. Ostala orodja, ki pripadnosti ne spodbujajo, pa vključujejo pakete izdelkov po nižji ceni, darila, ki niso v zvezi z izdelkom, tekmovanja in nagrade, možnost vračila gotovine in trgovinske popuste (Kotler, 2004).

Drugi vidik razvrščanja orodij izhaja iz porabnikovih nagrad oziroma **časa prejetja koristi**. Nagrada je lahko takojšnja oziroma jo porabnik prejme ob samem nakupu, ko opravi želeno akcijo. Tipična primera takšnih orodij sta cenovno znižanje in cenovni popust. Porabnik je lahko nagrajen tudi kasneje, pri čemer je nagrada odložena za čas, ko porabnik opravi določeno akcijo (kuponi, natečaji ali žrebanja) (Shimp, 1997).

Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo glede na tip spodbude, in sicer na **cenovne ali necenovne spodbude** (Laroche, Pons, Zgolli & Kim, 2001). S cenovnimi orodji pospeševanja prodaje skušajo tržniki vplivati na zaznavanje cen, saj porabniki oblikujejo pričakovanja glede cen in jih uporabljajo za oblikovanje odločitev o nakupu. V primeru necenovnih orodij pospeševanja prodaje pa porabniki zaznavajo druge koristi. Chandon, Wansink in Laurent (2000) cenovno pospeševanje prodaje imenujejo denarno, medtem ko necenovno imenujejo nedenarno pospeševanje prodaje. Najbolj značilna in najpogostejše uporabljena orodja cenovnega pospeševanja prodaje so (Laroche et al., 2001; Chandon, Wansink & Laurent, 2000; Belch & Belch, 2001; Shimp, 1997; Kotler, 2004):

- kuponi,
- cenovna znižanja,
- cenovni popusti in
- ponudbe z vračilom gotovine.

Zanimive so ugotovitve skupinske razprave v okviru tržne raziskave Trgovinski monitor, ki jo je izvedlo podjetje Gral-Iteo. Udeleženske diskusije so izjavile, da je med različnimi orodji pospeševanja prodaje najbolj priljubljeno neposredno znižanje cene. Prednost pred

drugimi oblikami, kot so kartice, kuponi in tako dalje, je, da popust dobijo brez dodatnega napora, hkrati pa jih taka oblika ne veže na določeno trgovino (Planinc, 2003).

1.6 Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je uspešno, ko podjetje uspešno postavi cilje pospeševanja prodaje, za njihovo doseganje izbere pravilna orodja, oblikuje program, katerega vnaprej preizkusi. Sami izvedbi pospeševanja prodaje sledi vrednotenje rezultatov, s katerimi podjetje ugotovi, kako uspešno je izvedlo pospeševanje prodaje.

Tržniki lahko izbirajo med štirimi načini merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje (Kotler, 2004; Potočnik, 2005):

- 1) Najobičajnejši je način, ko se preučijo prodajni podatki pred, med in po pospeševalni akciji. Pospeševanje prodaje pritegne nove prve kupce in tudi spodbudi ponovne nakupe s strani že obstoječih kupcev. Najboljši rezultat pa nam dá pospeševanje prodaje takrat, kadar pritegne konkurentove kupce in le-ti postanejo naši odjemalci. Pri tej metodi se moramo zavedati, da po akcijah pospeševanja prodaje pada tržni delež toliko časa, dokler kupci ne porabijo zaloge.
- 2) Informacijski način je v primeru, ko izvajamo anketiranje porabnikov. V tem primeru ugotavljamo, kaj si porabniki mislijo o pospeševalni akciji, kako dobro so si zapomnili prejšnjo, v kakšnem spominu so jo ohranili, kako bo vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje, koliko od njih jo je izkoristilo itd.
- 3) Eksperimentalni način je v primeru, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.
- 4) Panelni način je v primeru, ko s pomočjo podatkov panela uporabnikov pokažemo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku.

2 ŽELEZNIŠKI POTNIŠKI PROMET IN SLOVENSKE ŽELEZNICE

2.1 Stanje in trendi v mobilnosti železniškega potniškega prometa

Železnica se je v preteklosti pokazala kot uspešna zgodba, saj je odigrala ključno vlogo pri prevozu tako potnikov kot blaga. Zgodnji uspeh železnice je treba iskati predvsem v dejstvu, da se je pojavila skoraj eno stoletje pred pojavom avtomobilov. Vendar so hitra rast števila avtomobilov in velika vlaganja v cestno infrastrukturo v zadnjem stoletju precej spremenila navade ljudi, in vse več ljudi se danes odloča za osebni prevoz namesto javnega. Samo v Evropi se je število avtomobilov v zadnjih 20 letih podvojilo. Taka hitra rast osebnih avtomobilov je botrovala spremembi v načinu potovanja. Od leta 1991 se je uporaba osebnih vozil v Sloveniji podvojila, javni potniški promet pa je izgubil štiri petine svojih potnikov (Dernovšek, 2009).

Javni potniški promet danes največ uporabljajo šolarji brez voznškega izpita, upokojenci in tisti, ki nimajo denarja za avto. Visok upad uporabnikov javnega potniškega prometa je, po oceni Urada za makroekonomske analize in razvoj v Sloveniji, posledica neustrezne prometne politike, ki se je osredotočala predvsem na gradnjo nove cestne infrastrukture, popolnoma pa je zanemarila železniško infrastrukturo in javni potniški promet. Uporaba javnega potniškega prometa ima celo slabšalni pomen v Sloveniji – za večino Slovencev je to storitev, ki je namenjena le nepolnoletnim učencem in revežem, ki si ne morejo privoščiti osebne avtomobila. Da je Slovenija izrazita dežela avtomobilov, potrjuje tudi raziskava Eurobarometra, v kateri je 22 odstotkov anketirancev iz EU odgovorilo, da bi ob podvojitvi cene goriva bistveno manj uporabljali osebni prevoz. Slovenci smo bili v tej anketi najmanj pripravljeni spremeniti svoje navade, saj je le 9 odstotkov anketirancev izjavilo, da bi se vozili bistveno manj, kar 47 odstotkov pa bi se jih vozilo enako pogosto. Medtem ko bi v Evropi 37 odstotkov vprašanih kot alternativo uporabilo javni prevoz, jih je v Sloveniji na to pripravljenih le 26 odstotkov (Dernovšek, 2009).

V primerjavi z drugimi evropskimi državami je Slovenija po številu potniških kilometrov, opravljenih z osebnimi vozili, na prvem mestu. Na samem vrhu pa smo tudi po številu registriranih vozil na tisoč prebivalcev. Konec leta 2008 je bilo v Sloveniji registriranih 514,27 osebnih avtomobilov na tisoč prebivalcev. Kljub temu da raziskave Eurbarometra kažejo za Evropo kot celoto v primerjavi s Slovenijo nekoliko večjo naklonjenost javnemu potniškemu prometu, je v Evropi podobno stanje kot v Sloveniji. V motoriziranem potniškem prometu v EU prevladuje uporaba osebnih vozil, s katerimi se dnevno opravi 76 % potovanj, preostalih 24 % potovanj letno se opravi z javnimi prevoznimi sredstvi (Dernovšek, 2009).

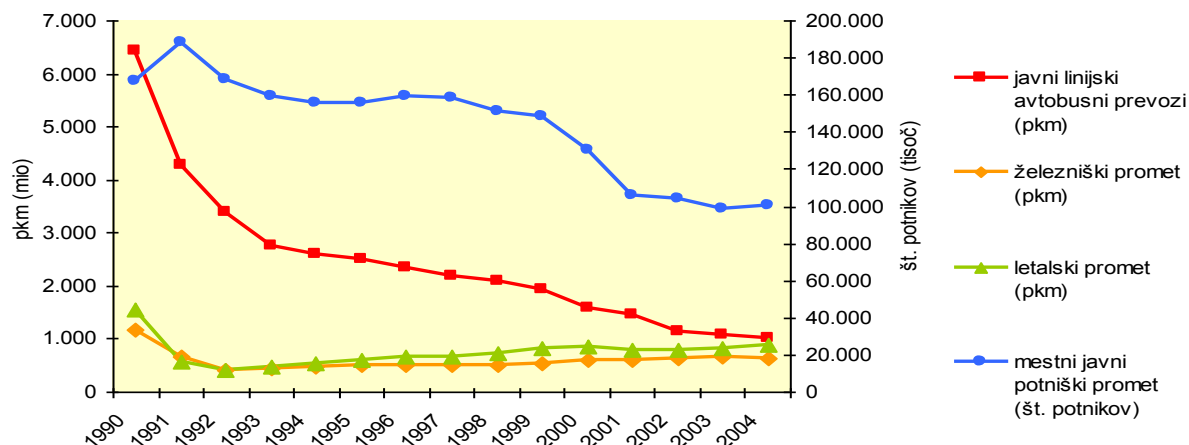
2.1.1 Stanje v javnem potniškem prometu

Obseg in sestava potniškega prometa je pomemben kazalec delovanja prometnega sistema, saj prikazuje, koliko in kako potujejo prebivalci neke države, regije, mesta ipd. Izbor prevoznega sredstva je pomemben zaradi razlik v okoljski, gospodarski in družbeni učinkovitosti posameznih prevoznih načinov in zato različnih učinkov njihove uporabe (Plevnik & Kozina, 2009).

Javni potniški promet kot celota torej upada, vendar ni tako, če pogledamo posamezne vrste javnega prevoza. Iz Slike 1 se jasno vidi, da je v Sloveniji v obdobju od 1990 do 2004 avtobusni potniški promet doživel zelo velik padec, še posebej pa to velja za medkrajevni avtobusni prevoz (potniški kilometri, ki so v spodnji sliki označeni s pkm, predstavljajo vsoto zmnožkov števila potnikov in razdalj, na katerih so se ti potniki peljali). Železniški potniški promet pa po drugi strani po velikem padcu v 90. letih znova počasi narašča. Podobno velja za letalski promet. V nasprotju z železniškim potniškim prometom se cestni potniški promet še vedno zmanjšuje, kar lahko pripišem vse večji motorizaciji in s tem

večji gneči na cesti. Ugotovim lahko torej, da se je zaradi izjemo velikega padca avtobusnega potniškega prometa potniški promet kot celota zmanjšal.

Slika 1: Razvoj števila pkm v avtobusnem, železniškem in letalskem prometu ter števila potnikov v mestnem javnem potniškem prometu v Sloveniji v obdobju 1990–2004



Vir: A. Plevnik, *Izbrani prometno-okoljski kazalci za Slovenijo*, 2006, str. 31.

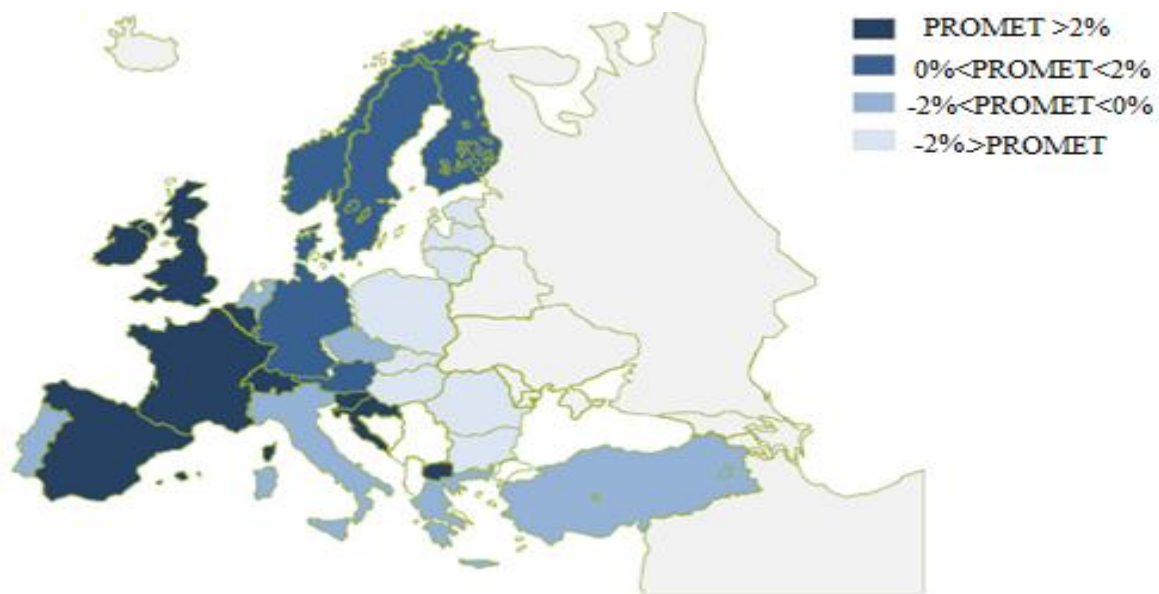
In kako bo v prihodnje glede javnega potniškega prometa? Številni kazalci (razvoj motorizacije, naložbe v infrastrukturo, spreminjanje razmestitve poselitve, nekonkurenčnost javnega potniškega prometa itd.) kažejo k nadaljevanju izrazite avtomobilizacije potniškega prometa v Sloveniji. K temu prispeva predvsem država, pa tudi lokalne skupnosti, ki s svojimi načini reševanja prometne problematike takšne usmeritve spodbujajo. Kljub temu razmere na urbanih območjih, ki so kot poselitvena središča najbolj obremenjena s prometom in njegovimi posledicami, silijo mestne in državno upravo v drugačno ukrepanje. Zato lahko prve premike k trajnostnemu razvoju prometa pričakujemo prav na ravni mest (Plevnik & Kozina, 2009).

2.1.2 Stanje v železniškem potniškem prometu

V slovenskem železniškem potniškem prometu pomenijo največjo konkurenco prevozi z osebnimi avtomobili ter javni cestni promet, medtem ko v mednarodnem prometu prevladujejo poleg avtobusnih prevoznikov tudi nizkocenovne letalske družbe. Kljub močni konkurenci na trgu prevoznih storitev tržni delež železnic v Sloveniji, kot sem že prej omenila, narašča. V primerjavi z železniškim prometom se javni potniški cestni promet torej še vedno zmanjšuje, predvsem zaradi vse večje motorizacije. Obseg dela letalskih prevoznikov narašča, kar se pričakuje tudi v prihodnje. Zanimivo pa je dejstvo, da zgoraj omenjen trend naraščanja železniškega prometa ne velja za vse evropske države. Iz Slike 2 lahko dokaj hitro opazimo, da se (z nekaj izjemami) v razvitejših državah EU število potnikov (železniški potniški promet) povečuje, v manj razvitih pa zmanjšuje. Lahko bi rekli, da je to v nasprotju z raziskavo, opravljeno v Sloveniji, ki je ugotovila, da Slovenci dojemamo železnico kot prevozno sredstvo revežev. Očitno se stvari na tem

področju spreminjajo. Razlike med državami pa bi lahko pojasnila z dejstvom, da razvitejše države namenjaajo več sredstev v modernizacijo železnice, ki gredo predvsem v smeri uvedbe hitrih vlakov in gradnje podzemne železnice, po drugi strani pa so v razvitejših državah omogočili prihod konkurence na železniške tire. Vse to pa ima seveda za posledico večjo konkurenčnost železniškega potniškega prometa.

Slika 2: Celotna rast železniškega potniškega prometa v evropskih državah v obdobju 1995–2008



Vir: EuropeanCommission's Directorate-General for Energyand Transport, *Study on RegulatoryOptions on Further Market Opening in RailPassenger Transport*, 2010, str. 72

Razvite evropske države so namreč uvidele številne razloge, zakaj je potrebno spodbujati razvoj železniškega prometa, in ti razlogi so (EuropeanCommission's Directorate-General for Energyand Transport, 2010):

- **Povišanje varnosti v prometu/zmanjšanje udeležencev v prometnih nesrečah**

V letu 2009 je na evropskih cestah umrlo 42 448 ljudi, 1 276 800 je bilo poškodovanih. Na drugi strani je le 83 potnikov na vlaku izgubilo življenje. Glede na potniške kilometre je vlak statistično 47-krat varnejši od cestnih prevozov.

- **Zmanjšanje emisije toplogrednih plinov in zmanjšanje odvisnosti od fosilnih goriv**

Spodbujanje javnega potniškega prometa je potrebno tudi zaradi manjše porabe energije in zmanjševanja emisij toplogrednih plinov. Klimatske spremembe so dejstvo, zato evropska javnost namenja vse večjo pozornost varovanju okolja. Železnice za svojo rast vidijo priložnost tudi v prometni politiki, ki bo spodbujala okolju najprijaznejše oblike transporta. Posebna prioriteta je namreč namenjena železniškemu prometu, saj ima železniški promet

v primerjavi s cestnim bistveno nižje emisije strupenih in toplogrednih plinov, porabi manj prostora in energije in povzroča manj hrupa.

- **Zmanjšanje zastojev na cesti**

Motorizacija se povečuje hitreje kot prometna infrastruktura, kar povzroča povečanje gostote prometnega toka in zastoje na bolj obremenjenih cestnih odsekih.

- **Zagotavljanje prihodnosti železnice v smislu ekonomskih in družbenih vidikov**

Zaradi vse večje stopnje motorizacije je uporabnikov javnega potniškega prometa vse manj, zato ta postaja vse dražji tako za uporabnike kot tudi za državo in lokalne skupnosti, ki ga posredno ali neposredno subvencionirajo. Dolgoročno cenovno sprejemljiva rešitev je le v pritegnitvi večjega števila potnikov.

- **Omogoča povečevanje prometnih kapacitet države**

Vprašamo se lahko, kaj storiti v Sloveniji, da preprečimo nadaljnjo motorizacijo na cesti. Neugodni trend zmanjševanja uporabe javnega potniškega prometa v Sloveniji je mogoče spremeniti le na podlagi dolgoročno načrtovanih nedvoumnih in dosegljivih ciljev. Na odločitev potnika o uporabi javnega prevoznega sredstva je potrebno vplivati z ustrezno kvaliteto storitev in informacijami (vozni red, cena vozovnic ...) ter mu tako omogočiti kvalitetno pripravo na potovanje. V tem smislu je potrebno oblikovati skupni informacijski sistem, usklajeni morajo biti vozni redi različnih načinov prevoza, z enotnimi prestopnimi točkami, skupne vozovnice, zagotovljena pa mora biti tudi njihova točnost.

Za zmanjševanje emisij onesnaževalcev zraka in toplogrednih plinov je izrednega pomena tudi aktivna prometna politika v smeri spodbujanja uporabe javnih prevoznih sredstev s hkratno ustrezno ponudbo sodobnega javnega prevoza, saj brez nadaljnje izvedbe tehničnih in netehničnih ukrepov ne bo mogoče zmanjšati naraščajočih okoljskih pritiskov. Dnevne migracije prebivalstva je treba v kar največji meri preusmeriti na sredstva javnega prevoza, ki pa morajo biti konkurenčna po času prevoza, ceni in tudi po udobju. Z omejevanjem osebnega cestnega prometa bo posledično na voljo več infrastrukturnih površin za javni prevoz in druge oblike trajnostnega prometa (npr. kolesarske poti).

Najpomembnejši segment potnikov so dijaki in študentje ter zaposleni, ki jih je še potrebno pritegniti k večji uporabi železniških storitev. Pomembna je tudi ekološka osveščenost prebivalstva, da je javni potniški promet sprejemljivejši in da z njegovo uporabo manj obremenjujemo okolje s toplogrednimi plini. Staranje prebivalstva bo v prihodnje vplivalo tudi na vse večjo uporabo javnega potniškega prometa, kljub temu, da starejši danes ne predstavljajo pomembnejšega deleža v strukturi. To pomeni izziv za prevoz in dodatne storitve, prilagojene temu segmentu potnikov.

2.2 Slovenske železnice in potniški promet

SŽ zagotavljajo naslednje storitve v Sloveniji (Slovenske železnice, 2010):

- storitve vzdrževanja železniške infrastrukture,
- storitve vodenja železniškega prometa,
- storitve prevoza potnikov in blaga po javni železniški infrastrukturi (temeljne dejavnosti),
- storitve logističnih centrov,
- druge storitve.

Ustanovitelj in stoddotni lastnik podjetja SŽ je Republika Slovenija. Podjetje SŽ je imelo na dan 31. 12. 2009 7728 zaposlenih, 1.005.105.000 € sredstev, 402.921.000 € letnih poslovnih prihodkov. Po vsem tem sodi med največja podjetja v Sloveniji (Slovenske železnice, 2010).

SŽ so večinski lastnik naslednjih družb, s katerim skupaj sestavljajo skupino Slovenske železnice, d. o. o. (Slovenske železnice, 2010):

- **SŽ – Centralne delavnice** – so najpomembnejši vzdrževalec tirnih vozil,
- **SŽ – Železniško invalidsko podjetje** – opravlja svoje temeljno poslanstvo, zagotavljajo svoj obstoj in razvoj ter delovna mesta za invalide ob financiranju države,
- **SŽ – Prometni institut** – zadolžen je za opravljanje posebnih raziskav ter izdelavo projektov in študij predvsem za potrebe železniškega prometa,
- **SŽ – Železniški zdravstveni dom** – opravlja zdravstvene storitve,
- **SŽ – Železniško gradbeno podjetje** – v Sloveniji edino podjetje, specializirano za opravljanje določenih gradbenih del, remontov in modernizacije javne železniške infrastrukture. Gre torej predvsem za investicije v železniško infrastrukturo,
- **SŽ – Železniška tiskarna** – skrbi za tiskanje vozovnic za notranji in mednarodni promet in ostalo tiskovino za potrebe SŽ.

SŽ so **enovito** organizirane, kar pomeni, da samo ena družba opravlja vse tri dejavnosti (vzdrževanje javne železniške infrastrukture, prevoz potnikov v notranjem in mednarodnem železniškem prometu in vodenje tovarnega prometa). Zaradi omenjene enovite organiziranosti SŽ je Republika Slovenija večkrat dobila očitke Komisije EU predvsem v smislu prevelike povezanosti vloge upravljavca in prevoznika v železniškem prometu. Zato se konec leta 2011 načrtuje preoblikovanje SŽ kot enovitega podjetja v holdinško organiziranost (Slovenske železnice, 2010).

S prenosom prej omenjenih treh dejavnosti na samostojne družbe bo omogočeno naslednje (Predlog Zakona o družbi Slovenske železnice, 2010):

- zagotovitev neodvisnosti infrastrukturnega upravljavca v skladu z določili direktiv prvega železniškega paketa,
- boljša učinkovitost, saj se bodo lahko posamezne družbe orientirale na temeljne naloge za katere so ustanovljene,
- dosledno obvladovanje stroškov posameznih družb,
- večja transparentnost porabe javnih sredstev.

Zanimivo pa je dejstvo, da so bile SŽ od leta 2003 do leta 2007 že organizirane v holding.

Vizija SŽ je postati ključni, tržno usmerjen, tehnološko razvit ter stroškovno učinkovit železniški prevoznik in logist na V. in X. vseevropskem koridorju ter ponudnik celovitih in prijaznih storitev v potniškem prometu v Sloveniji ter širši regiji (Letno poročilo 2009, 2010).

Poslanstvo SŽ je, da z opravljanjem:

- prevoznih in logističnih storitev pri prevozu blaga in potnikov, ki se izvajajo po tržnih pogojih,
- obveznih gospodarskih javnih služb – vzdrževanje infrastrukture, vodenje prometa na njej, prevoz potnikov v notranjem in mednarodnem železniškem prometu,
- nalog upravljavca javne železniške infrastrukture, skrbijo za učinkovito oskrbo gospodarstva in prispevajo k čim večji stopnji mobilnosti prebivalstva in okoljske prijaznosti.

2.2.1 Potniški promet Slovenskih železnic

Železniški potniški promet je del javnega potniškega prometa Slovenije. SŽ pa imajo **izključno pravico** do izvajanja obvezne gospodarske javne službe **prevoza potnikov**. Svoje storitve podjetje opravlja na 2 228 km dolgi železniški mreži, katero vidimo na Sliki 3. 503 km omrežja železnic je elektrificiran (po njem vozijo elektromotorni vlaki), večji del – 725 km pa je neelektrificiran in po njem vozijo različni tipi dizelskih vlek (Letno poročilo 2009, 2010).

Slika 3: Železniško omrežje v Sloveniji



Vir: M. Rovšnik, *Passenger transport in Slovenia*, 2007, str. 1.

Najhitrejši vlak v Sloveniji je nagibni vlak pendolino, ki vozi pod oznako ICS. Najvišja hitrost, ki jo dosega v Sloveniji, znaša 160 km/h, drugače zmore hitrosti do 200 km/h. Pendolino vozi na progi Ljubljana–Maribor, v poletnih dneh ob vikendih tudi na progi Maribor–Koper. Na vseh ostalih slovenskih elektrificiranih progah pa obratujejo potniški vlaki Siemens Desiro (Miniaturna železnica, 2010). Omenjeni garnituri vlakov vidimo na Sliki 4.

Slika 4: Novejši garnituri vlakov SŽ



Vir: Miniaturna železnica, 2010.

Na elektrificiranih progah je v uporabi še vedno tudi vlak »gomulka«, ki SŽ služi že štiri desetletja. Z nakupom vlakov Siemens Desiro je bila sicer predvidena popolna ukinitvev

gomulk, a je železniški potniški promet v zadnjem desetletju rasel hitreje od takratnih pričakovanj, tako da je ostalo še nekaj garnitur gomulk v obratovanju. Po vseh slovenskih neelektrificiranih progah pa srečujemo vlake z imenom »kanarček«. Največ se uporablja na dolenski in kamniški progi (Miniatura železnica, 2010). Omenjeni garnituri vlakov vidimo na Sliki 5.

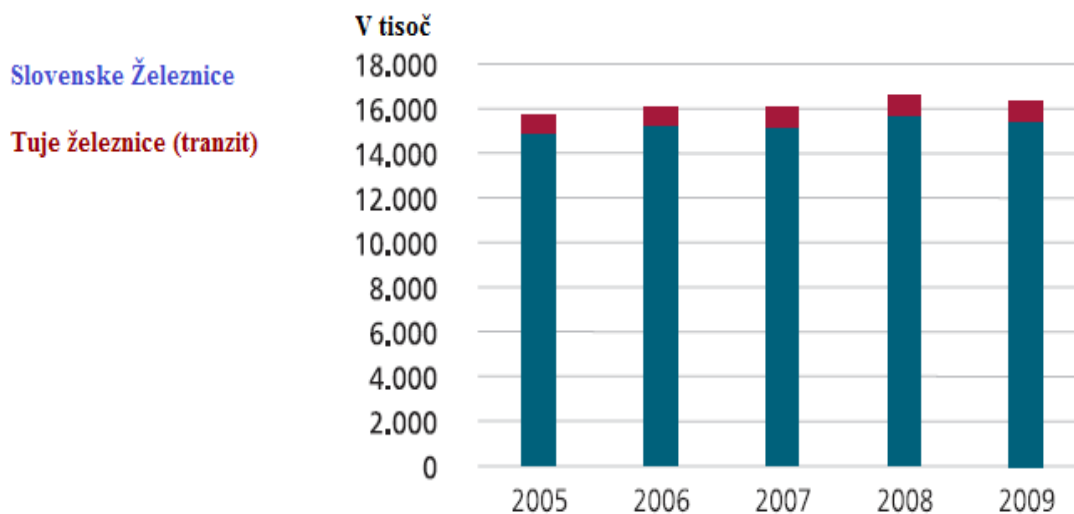
Slika 5: Starejši garnituri vlakov SŽ



Vir: Miniatura železnica, 2010.

V zadnjih petih letih se število potnikov v železniškem potniškem prometu v Sloveniji povečuje, in sicer povprečno za 1 % na leto (Letno poročilo 2009, 2010). V letu 2009 se je število potnikov sicer nekoliko zmanjšalo, kar pa lahko pripišemo gospodarski krizi in s tem zmanjšani mobilnosti ljudi.

Slika 6: Prepeljani potniki (v tisoč) v notranjem železniškem prometu v obdobju od 2005–2009



Vir: Letno poročilo 2009, 2010, str. 50.

Kakor vidimo iz Slike 6, močno prevladuje prevoz potnikov v notranjem prometu, ki predstavlja 94,4 % prepeljanih potnikov po Sloveniji.

Pri SŽ je treba omeniti tudi to, da podjetje nima popolne svobode pri določanju cen vozovnic pri potniškem prometu. Država kot edini lastnik podjetja namreč določa zgornjo mejo cene vozovnic v železniškem notranjem prometu. Država je tako v letu 2010 izdala posebno uredbo o določitvi najvišjih cen prevoza potnikov po železnici v notranjem potniškem prometu, in po tej odredbi se lahko »cene prevoza potnikov po železnici v notranjem potniškem prometu, ki so bile oblikovane v skladu s predpisi in veljajo na tržišču na dan 28. februarja 2010, povečajo za največ 6,0 odstotkov« (Uredba o določitvi najvišjih cen prevoza potnikov po železnici v notranjem potniškem prometu, 2010).

Država pa po drugi strani subvencionira železniški prevoz potnikov. Tako sta v letu 2010 Vlada Republike Slovenije in SŽ podpisali pogodbo o izvajanju obvezne gospodarske javne službe prevoza potnikov v notranjem in čezmejnem regijskem železniškem prometu za obdobje 2010–2019. V tej pogodbi sta se strani dogovorili, da je kriterij za določitev letne subvencije odvisen od števila kilometrov, ki jih prevozijo potniški vlaki. Kar pa pomeni, da je višina subvencije odvisna predvsem od dolžine prog in števila relacij, na katerih operater prevaža potnike, in ne od števila potnikov; tako se je država zavarovala, da SŽ ne bi opuščale posameznih voženj, saj dobijo denar zanje, tudi če so vlaki, ki jih opravljajo, prazni. Če smo konkretni, je država za subvencioniranje železniškega prevoza potnikov v letu 2010 namenila nekaj manj kot 50 milijonov evrov (Jager, 2010).

2.2.2 Razvojne usmeritve potniškega prometa SŽ

Neugodni trend povečevanja rabe osebnih avtomobilov (o čemer je bilo govora v drugem poglavju) je mogoče spremeniti le na podlagi dolgoročno načrtovanih nedvoumnih in dosegljivih ciljev. Da pa bi bolje razumeli razvojne usmeritve potniškega prometa SŽ, v nadaljevanju kratko in jedrnato predstavim: 1) strateške cilje potniškega prometa SŽ, 2) SWOT analizo potniškega prometa SŽ, 3) ključne dejavnike uspeha potniškega prometa SŽ.

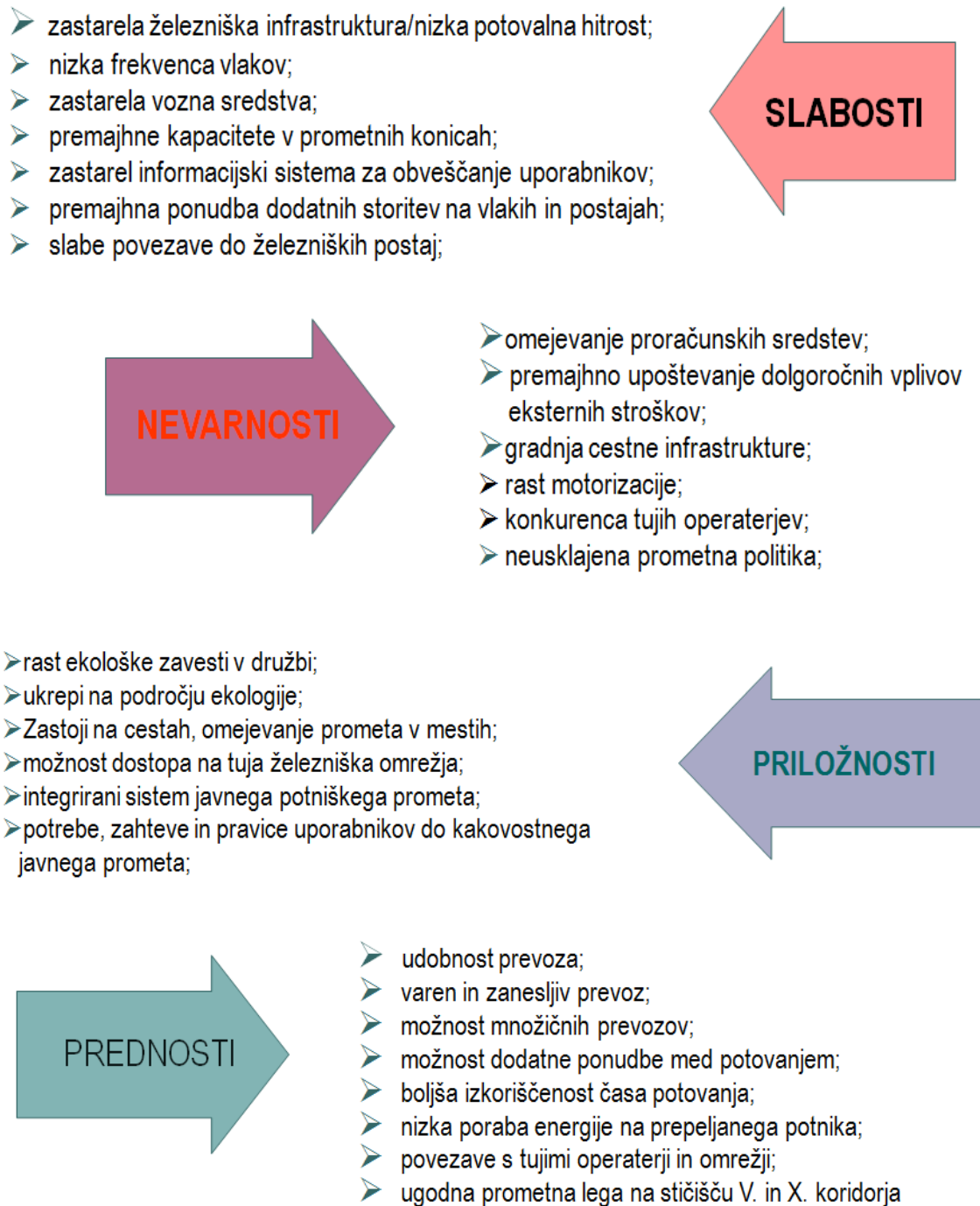
1) Strateški cilji potniškega prometa SŽ (Rovšnik, 2007):

- SŽ postanejo nosilec integriranega javnega prometa z enotnim informacijskim sistemom, usklajenimi voznimi redi ter enotno vozovnico,
- povečati tržni delež na trgu javnega potniškega prometa,
- nakup novih voznih sredstev (motorne garniture in potniški vagoni),
- modernizacija sistema odprave potnikov (ticketing),
- novi produkti – povezave v notranjem in mednarodnem prometu,
- ponudba stimulativnih tarif in sodelovanje v okviru mednarodnih povezav,

- intenzivno sodelovanje z drugimi prevozniki in akterji prometa ter lokalnimi skupnostmi,
- večji poudarek na promociji in izboljšanju ugleda.

2) SWOT analiza potniškega prometa SŽ (Rovšnik, 2007)

Slika 7: SWOT analiza potniškega prometa SŽ



Vir: M. Rovšnik, *Passenger transport in Slovenia*, 2007, str. 6, 7.

3) Ključni dejavniki uspeha potniškega prometa SŽ (Rovšnik, 2007):

- Ponudba usmerjena k potnikom:
 - vozni red, ki upošteva potrebe potnikov, hitrejši vlaki.
 - več vlakov ob vikendih;
- Nujne izboljšave infrastrukture (brez infrastrukturnih omejitev):
 - dvotirne proge na določenih linijah,
 - sodobne prestopne točke za vlake in druge vrste prevoza,
 - posodobitev sistema obveščanja,
 - zniževanje stroškov infrastrukture (npr.: zastarel operativni sistem zahteva prezasedenost postaj z osebjem ...);
- Nekatere stranske proge nadomestiti z avtobusi:
 - obseg prepeljanih potnikov na nekaterih stranskih progah ne opravičuje železniške storitve, zato bi jih morali nadomestiti z avtobusi oz. vzpostaviti 'mešano' storitev, npr. avtobus izven konic, vlaki samo v konicah;
- Boljša integracija z ostalimi vrstami prevoza:
 - železniška postaja bi morala postati center mobilnosti za vse različne vrste prevoza;
- Tržne aktivnosti, usmerjene v pospeševanje prodaje:
 - stimulatívna tarifa, prodajno promocijske akcije,
 - izboljšanje medijske prepoznavnosti,
 - sodobnejši distribucijski kanali.

Rovšnik torej navaja, da je pospeševanje prodaje ena od ključnih dejavnikov uspeha potniškega prometa SŽ. Pospeševanje prodaje v SŽ predstavim v naslednjih poglavjih.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU SLOVENSKE ŽELEZNICE

Danes je vse več podjetij, ki izvajajo akcije pospeševanja prodaje. Pri mnogih podjetjih so sredstva, namenjena pospeševanju prodaje, presegla sredstva, namenjena oglaševanju. Tudi SŽ posvečajo veliko pozornosti pospeševanju prodaje.

V SŽ imajo pospeševanje prodaje predvsem usmerjene na končne potrošnike. Zato se bom osredotočila na pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike.

3.1 Cilji pospeševanja prodaje v podjetju SŽ

Vsako podjetje se zaveda, da je kupec tisti, kateri odloča o kakovosti in primernosti izdelkov oziroma storitev in tako odloča tudi o usodi podjetja. Za zadovoljstvo kupcev ni

dovolj samo proizvesti izdelek oziroma opraviti storitev, podjetje mora poskrbeti za kakovost, stalno prisotnost na trgu, uspešno komunicirati svojo ponudbo ter biti vedno korak pred svojimi konkurenti (Rovšnik, 2007).

SŽ so v letu 2010 oblikovale projekte za pospeševanje prodaje, ki so bili določeni za obdobje 2010–2015. Imeli so določene cilje, ki se dosežejo z izvajanjem aktivnostmi pospeševanja prodaje.

Cilji pospeševanja prodaje SŽ so (Rovšnik, 2007):

- vzpostavitev transfernih cen za interne prevoze (vozne olajšave),
- fleksibilnejše določanje tarif v notranjem potniškem prometu,
- oblikovanje tržnih oz. globalnih cen v regionalnem čezmejnem prometu,
- večje medijsko pojavljanje (oddaje, časopisi, revije, katalog ...),
- segmentiranje ponudb glede na potrebe posameznih skupin uporabnikov (mladi, starejše osebe, dnevni migranti, poslovni potniki, turistična potovanja),
- aktivnejše sodelovanje z društvi, šolami, agencijami, idr. posameznih segmentov potencialnih uporabnikov,
- uvedba kartic za posamezne segmente (starejši in upokojenci, mladi, poslovni potniki),
- pospeševanje prodaje abonentskih vozovnic z različnimi prodajno promocijskimi akcijami (družinski popust pri nakupu več abonentskih),
- vzpostavitev informacijskih točk zunaj železniških postaj (trgovski centri, turistične agencije, letališča),
- priprava atraktivnih promocijskih publikacij,
- vključitev v mednarodna združenja.

3.2 Orodja pospeševanja prodaje v podjetju SŽ

V SŽ uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje, predvsem pa so to cenovna orodja. V nadaljevanju predstavim najpogosteje uporabljene akcije pospeševanja prodaje, in sicer (Po Sloveniji, 2011):

a) Abonentske vozovnice za dijake in študente

Ob nakupu polletne vozovnice se lahko dijak/študent 6 mesecev neomejeno vozi na izbrani relaciji, plača pa le vrednost 4 mesečnih vozovnic. Če pa kupi letno vozovnico, bo odštél znesek osmih mesečnih vozovnic in se tako 4 mesece vozil brezplačno. Seveda obstajajo tudi ugodne mesečne vozovnice. Šolske mesečne vozovnice za junij in šolske polletne vozovnice, ki veljajo do 30. junija, bodo veljale tudi za potovanje v mesecu juliju in avgustu. Torej bodo z nakupom mesečne vozovnice za junij dijaki/študenti na izbrani relaciji lahko neomejeno potovali od junija do konca avgusta.

b) Enotna vozovnica na Kamniški progi

V sodelovanju s podjetjem Kam-Bus SŽ ponuja enotne vozovnice (tedenske in mesečne), ki veljajo za prevoz z vlakom in avtobusom na relaciji Ljubljana–Kamnik in v obratni smeri.

c) Mestna dnevna vozovnica Ljubljana

Mestna dnevna vozovnica Ljubljana potnikom omogoča, da cel dan neomejeno potujejo z vlaki znotraj ljubljanskega mestnega območja med postajami Ljubljana, Litostroj, Ljubljana Stegne, Ljubljana Vižmarje, Medno, Ljubljana Brinje, Ljubljana Ježica, Ljubljana Črnuče, Ljubljana Polje, Ljubljana Zalog, Ljubljana Vodmat, Ljubljana Rakovnik, Ljubljana Tivoli, Brezovica in BTC. Cena dnevne mestne vozovnice Ljubljana je 2,10 € za odrasle, za otroke od 6. do 12. leta 1,05 €, otroci, mlajši od 6 let, pa potujejo brezplačno.

d) Turist vikend

Potniki lahko uveljavljajo popust po ponudbi Turist vikend v višini 30-odstotkov. Popust velja za povratna potovanja v notranjem prometu, in sicer le ob sobotah, nedeljah in praznikih v 1. in 2. razredu vseh vrstah vlakov po Sloveniji.

e) Kartica ugodnosti SŽ-Ej!Kartica

Mladi od dvanajstega do šestindvajsetega leta starosti imajo možnost kupiti SŽ-Ej!Kartico, ki prinaša imetniku pravico do 30-odstotnega popusta pri nakupu enosmernih in povratnih vozovnic v notranjem prometu ter 25-odstotni popust pri nakupu enosmernih in povratnih vozovnic v mednarodnem prometu (v 41 državah). Kartica velja eno leto od dneva nakupa oziroma do dopolnjenega 26. leta, cena izkaznice je 18 €. Imetniku kartica ugodnosti poleg popusta pri potovanjih prinaša še ostale ugodnosti, kot so brezplačna revija za mlade »26!«, prejemanje mesečnih elektronskih novic, informacije o mednarodnih projektih, natečajih in srečanjih mladih, informacije o dogodkih in trendih na področju kulture, popuste pri prenočiščih v hotelih itd.

f) Kartica ugodnosti K-13a za upokoјence in starejše osebe

Upokoјenci oziroma osebe, starejše od 60 let, imajo možnost nakupa izkaznice za starejše, ki jim prinaša popust v višini 30-odstotkov od ponedeljka do petka in 50-odstotni popust ob sobotah, nedeljah in praznikih v notranjem prometu. Izkaznica velja eno leto od dneva nakupa. Cena izkaznice je 7 €. Imetniki izkaznice K-13a so od 1. septembra 2010 naprej upravičeni do dodatka k izkaznici imenovan RAILPLUS, ki omogoča potovanje po tujini s 25 % popustom.

g) Popust za otroke

Otroci do 6. leta potujejo brezplačno, od 6. do 12. leta pa po polovični ceni.

h) Skupinski popust

Do skupinskega popusta so upravičene skupine nad 6 oseb. Skupina odraslih oseb (nad 12 let) je upravičena do 30-odstotnega popusta, skupina otrok (pod 12 let) ima 50-odstotni popust na vseh vlakih po progah SŽ.

i) Popust za ogled tekme ali koncerta v športnem centru Stožice

Vsi tisti, ki vstopnico za tekmo ali koncert kupijo v SŽ info centrih v Ljubljani, Celju ali Mariboru, so upravičeni do bona, ki prinaša 50-odstotni popust na vozovnico.

j) Kartica ugodnosti K-17 za družinska potovanja

Ob nakupu družinske izkaznice so družine upravičene do 40-odstotnega popusta za vse člane, starejše od 12 let, in 100-odstotnega popusta za mlajše od 12 let. Pogoji uveljavitve družinskega popusta je potovanje najmanj ene odrasle osebe in enega otroka, največ pa 15 oseb, ki imajo skupno prebivališče. Cena izkaznice je 5 € in velja eno leto od dneva nakupa.

k) Zdraviliški vlak

Skupaj z Zdraviliščem Laško in s Termami Olimia SŽ organizira ugoden obisk z vlakom. Obe zdravilišči sta v neposredni bližini železniške postaje, zato je ta ponudba še posebej zanimiva za družine z majhnimi otroki in za starejše osebe. Na zdraviliškem vlaku velja 30-odstotni popust pri nakupu povratne vozovnice ter 50-odstotni popust za otroke do 12. leta starosti. V obeh zdraviliščih imajo imetniki veljavne dnevne povratne vozovnice 20-odstotni popust na vstopnice za bazen ter savno ter 10-odstotni popust za zdravstvene in kopalniške storitve.

l) ICS special

Intercity Slovenija (ICS) je najsodobnejši vlak SŽ s sodobno nagibno tehnologijo, ki omogoča zelo dobro prilagajanje progi in s tem doseganje višje hitrosti. ICS vlaki večkrat na dan vozijo na relaciji Ljubljana–Maribor ter v poletnih mesecih ob vikendih tudi na relaciji Maribor–Koper. SŽ nudijo potnikom vsak dan 18 vozovnic po promocijski ceni 5 € (15,23 € je redna cena). Pogoji nakupa je rezervacija sedeža vsaj en dan pred potovanjem oziroma do popolnitev prostih mest po tej ponudbi.

m) ICS karnet (vozovnica Intercity Slovenija)

ICS karnet se uporablja za prevoze z vlakom ICS na relaciji Ljubljana–Maribor. Potnik ob nakupu ICS karneta za 2. razred plača vrednost 8 vozovnic z 20-odstotnim popustom, dobi pa 10 vozovnic. Če pa potnik kupi karnet za 1. Razred, bo popust pri vsaki vožnji še višji, saj paket vsebuje 13 vozovnic, potnik pa plača le 10 vozovnic z 20-odstotnim popustom. Potnik lahko vozovnice uporabi kadar koli v obdobju dveh mesecev. Poleg tega je upravičen do brezplačnega parkiranja na parkiriščih SŽ na vstopni postaji.

n) Tujina special

Pri tej specialni ponudbi nudijo SŽ v povezavi z ostalimi tujimi železnicami promocijske cene za potovanja v tujino (Beograd, Praga, Salzburg, Dunaj ...). Za vsako ponudbo je značilno omejeno število special-vozovnic, njihova cena pa je občutno nižja od rednih vozovnic. Za vsako državo obstajajo določene omejitve za to ugodnost, kot so dan odhoda, dan povratka, obvezna rezervacija sedeža, določena starost potnika in podobno.

o) Vračilo denarja

SŽ omogočajo svojim potnikom vračilo denarja v celoti ali delno izplačilo. V primeru celotnega izplačila mora potnik veljavno vozovnico vrniti še isti dan ter na isti postaji. Zaradi preprečevanja zlorab to ne velja za vozovnice, katerih razdalja med krajema na vozovnici je manjša od 50 kilometrov. Do delnega povračila prevoznine je upravičen potnik, ki je svoje potovanje prekinil na postaji med relacijama navedenima na vozovnici. Omenjeno vozovnico mora vrniti v času veljavnosti vozovnice na postaji, kjer je prekinil potovanje.

p) Nagradne igre, darilni boni in natečaji

Nagradne igre se najpogosteje nahajajo v Ekspres novicah, to so novice SŽ. Vsebujejo novice ter številne ponudbe tako v notranjem kot mednarodnem prometu. Na tak način podjetje najhitreje in najlažje obvesti potnike o svojih storitvah, poleg tega pa pridobi tudi povratne informacije o potnikih ter njihovih potovanjih, saj je pogoj za nagradno igro izpolnjena anketa. Vsak, ki sodeluje v omenjeni nagradni igri, dobi bon za 50-odstotni popust za enosmerno ali povratno vozovnico po Sloveniji. SŽ ponujajo tudi darilne bone, ki so na voljo v vrednosti 10, 20 in 50 €. Dobitnik bona jih lahko unovči za vse storitve potniškega prometa SŽ.

SŽ v sodelovanju z Mestno knjižnico Ljubljana in Mestno občino Ljubljana vsako leto organizirajo natečaje. Potniki si lahko na »bibliovlaku« brezplačno izposojajo knjige. V okviru omenjenega natečaja srednješolci ustvarjajo literarna dela, in najboljša dela so nagrajena.

3.3 Kontrola uspešnosti pospeševanja prodaje SŽ

V poglavju 1.6 sem omenila, da lahko podjetja uspešnost pospeševanja prodaje merijo na štiri načine. V SŽ uporabljajo metodo, ki preučuje prodajne podatke pred, med in po pospeševalni akciji. V letnem načrtu podjetje vnaprej določi načrtovano prodajo, ki jo želi v določenem letu doseči. S primerjanjem dejanskih rezultatov z načrtovanimi ugotavljajo, kako uspešni so bili pri uresničevanju pospeševanja prodaje. V primeru nedoseganja načrtovanih rezultatov izvajajo korektivne ukrepe. Za nekatere akcije, ki jih podjetje že dalj časa uporablja, ne morejo uporabljati omenjene metode (saj podatkov prodaje pred akcijo nima), zato v tem primeru enostavno analizirajo dolgoročno naraščanje trenda prodaje, saj je to rezultat zadovoljstva uporabnikov s storitvami, ki jih nudijo SŽ.

Kot primer kontrole uspešnosti pospeševanja prodaje SŽ lahko navedem, da so v letu 2009 starejši in upokojenci povečali uporabo kartice K-13a za 3 %. Uvedba 50-odstotnega popusta za starejše pri potovanjih ob koncih tedna (ki so jo vpeljali leta 2009) pa je bila izjemno uspešna, saj se je prepeljalo skoraj 60 % več starejših in upokojencev kot leta 2008. Delež družinskih potovanj se je po uspešni promocijski akciji za družine v letu 2009 povečal za več kakor 60 %. Povečalo se je tudi število potovanj otrok, in sicer za 85 % (Letno poročilo 2009, 2010).

4 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE SŽ

4.1 Opis raziskovalnega problema

V teoretičnem delu diplomske naloge sem predstavila pospeševanje prodaje kot del trženjsko-komunikacijskega spleta ter najpomembnejše akcije, ki jih izvaja podjetje SŽ. Predstavila sem tudi načine, kako lahko podjetje preverja uspešnost pospeševanja prodaje.

Z raziskavo želim nasloviti dva problema, in sicer:

- 1) Završnik (2005) ugotavlja, da je v Sloveniji problem, ker je premalo podjetij, ki bi (celovito) vrednotila rezultate pospeševanja prodaje. Ugotovila sem, da SŽ preverjajo uspešnost pospeševanja prodaje z najenostavnejšo metodo prej-potem. Problem te metode je, da ne nudi številne informacije, ki jih nudijo druge metode. Ker podjetje ne uporablja informacijskega načina za preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje, je zelo smiselno, da to preverim z diplomsko nalogo. Na tak način bom lahko prišla do nekaterih ugotovitev o pospeševanju prodaje SŽ, ki jih metoda prej-potem ne nudi.
- 2) Drugi problem, ki ga želim z raziskavo nasloviti, je v dejstvu, da se vse več ljudi odloča za lasten prevoz (kar sem ugotovila v 2. poglavju), zato me zanima, če bi lahko dodatne akcije pospeševanja prodaje bistveno spremenile ta trend v Sloveniji. Morda pa se izkaže, da dodatno znižanje cene vozovnic in ostale akcije pospeševanja prodaje bistveno ne vplivajo več na večjo uporabo vlaka in so pomembnejši ostali elementi, kot so npr. hitrost, točnost, udobje, integriranost prevoznikov ...

4.2 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen moje raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri so potniki obveščeni o pospeševalno-prodajnih akcijah SŽ, v kolikšni meri jih uporabljajo in kaj o njih menijo.

Cilj raziskave je ugotoviti:

- kako močno vlogo imajo elementi pospeševalno-prodajne akcije SŽ na odločitev prevoza z vlakom,
- v katerih primerih bi te akcije večkrat uporabljali (boljša informiranost, še dodatne ugodnosti ...).

Poudariti moram, da raziskava ni le ozko usmerjena na elemente pospeševalno-prodajne akcije SŽ, ampak me v raziskavi zanima tudi, kako potniki dojemajo SŽ kot celoto (udobje vlakov, točnost vlakov, ustrežljivost osebja ...), saj seveda tudi ti elementi vplivajo na uspešnost pospeševalno-prodajnih akcij.

4.3 Raziskovalne hipoteze

Pred sestavo vprašalnika sem oblikovala raziskovalne hipoteze, s katerimi sem določila, kaj želim z raziskavo preveriti. Postavljene hipoteze sem kasneje na podlagi pridobljenih podatkov iz anket statistično preverila. Oblikovala sem naslednje raziskovalne hipoteze:

P 1: Predpostavljam, da je več kot pri 40 % potnikov glavni namen potovanja prevoz v/iz šole.

Predpostavljam, da storitve potniškega prometa SŽ zaradi pomanjkanja finančnih sredstev za lasten prevoz in starostnih omejitev pri pridobivanju vozniškega dovoljenja v veliki meri (40 %) uporablja šoloobvezna populacija.

P 2: Predpostavljam, da je pri več kot 75 % potnikov cena glavni dejavnik izbire vlaka kot prevozno sredstvo.

Pri tej hipotezi predpostavljam, da je ena od glavnih konkurenčnih prednosti vlaka v ugodni ceni.

P 3: Predpostavljam, da je več kot 90 % potnikov že slišalo za vsaj eno od akcijskih vozovnic SŽ.

Tukaj predpostavljam, da so skoraj vsi potniki informirani o obstoju vsaj ene od akcijskih vozovnic SŽ.

P 4: Predpostavljam, da 75 % potnikov največkrat ne uporablja (manj ugodne) enosmerne ali povratne vozovnice, temveč akcijsko.

Predpostavljam, da je med potniki pogosta uporaba akcijskih vozovnic.

P 5: Predpostavljam, da bi 50 % anketirancev izbralo drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic.

Tukaj predpostavljam, da imajo orodja pospeševanja prodaje, ki jih uporablja SŽ velik vpliv pri izbiri vlaka kot prevozno sredstvo.

P 6: Predpostavljam, da 50 % potnikov ne bi v večji meri uporabljalo vlaka, tudi če bi bile na voljo še nižje cene vozovnic.

Pri tej hipotezi predpostavljam, da še nižje cene železniških vozovnic ne bi imele velik vpliv na večjo uporabo vlaka.

4.4 Metodologija raziskave

Glede na cilje raziskave sem se odločila, da podatke zbiram z anketiranjem, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Ta metoda zbiranja podatkov je učinkovita, dokaj enostavna, hitra in relativno poceni (Kotler, 2004). Anketiranje sem izvajala na vlakih, ki so vozili na različnih relacijah in v različnem časovnem obdobju (jutro, popoldne, večer), saj sem tako želela v anketo zajeti različne segmente potnikov. Anketiranje je potekalo od 10. 3. 2011 do 14. 3. 2011, in sicer na vlakih na relacijah Ljubljana–Koper, Ljubljana–Maribor, Ljubljana–Jesenice ter Ljubljana–Metlika.

Vprašalnik (Priloga 1) je sestavljen iz šestnajstih vprašanj povečini zaprtega tipa. V vprašalniku sem uporabila tudi razčlenitveno ocenjevalno lestvico, in sicer Likertovo lestvico z ocenami od ena do pet: 1 – sploh se ne strinjam; 2 – ne strinjam se; 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam; 4 – se strinjam; 5 – se popolnoma strinjam.

Vprašanja sem zaradi lažjega opisa razdelila v naslednje štiri sklope:

a) SKLOP SPLOŠNIH VPRAŠANJ

S prvimi štirimi vprašanji želim izvedeti nekaj splošnih informacij o uporabi vlaka pri anketirancih. Prva štiri vprašanja se torej ne navezujejo neposredno na akcijske ponudbe SŽ in so sledeča:

Prvo vprašanje sprašuje, s katerim prevoznim sredstvom se anketiranci najpogosteje peljejo. Sicer je splošno znano, da avtomobil prevladuje kot prevozno sredstvo, vendar je zanimivo izvedeti kakšni so rezultati na to vprašanje, če se anketa opravi na vlakom. Pri **drugem** vprašanju, ki sprašuje, kako pogosto se anketiranci peljejo z vlakom, bom lahko izvedela, koliko je rednih, občasnih in nerednih potnikov. Pri **tretjem** vprašanju me zanima, kam anketiranci najpogosteje potujejo z vlakom. To vprašanje mi bo posredno odgovorilo, katere akcijske vozovnice so z vidika pospeševanja prodaje najbolj aktualne. **Četrto** vprašanje sprašuje, zakaj ste se odločili za prevoz z vlakom. S pomočjo teh odgovorov lahko preverim drugo hipotezo, ki se glasi, da je pri 75 % potnikov cena glavni dejavnik izbire vlaka kot prevoznega sredstva.

b) SKLOP VPRAŠANJ O UPORABI AKCIJSKIH PONUDB

Ta sklop sestavljata vprašanja pet in šest. **Peto** vprašanje sprašuje, katero vozovnico anketiranci največkrat uporabljajo. To vprašanje mi bo odgovorilo, koliko so akcijske vozovnice zastopane pri potnikih. **Šesto** vprašanje je vsebinsko zelo pomembno in

sprašuje, ali bi potniki še vedno uporabljali prevoz z vlakom, če ne bi bilo na voljo akcijskih ponudb (na voljo bi bile le dražje enosmerne/dvosmerne vozovnice). Na tak način bom lahko izvedela, koliko je takih potnikov, ki uporabljajo prevoz z vlakom izključno zaradi akcijskih vozovnic (torej elementov pospeševanja prodaje SŽ).

c) SKLOP VPRAŠANJ O INFORMIRANOSTI O AKCIJSKIH PONUDBAH

Ta sklop sestavljajo vprašanja od sedem do deset. S **sedmim** vprašanjem sem želela preveriti, katere akcijske ponudbe anketiranci poznajo. To vprašanje mi bo odgovorilo, katerim akcijskim ponudbam mora SŽ nameniti več pozornosti in oglaševanja. Poleg tega pa bom lahko preverila tretjo raziskovalno hipotezo, in sicer, da je več kot 90 % potnikov že slišalo za vsaj eno od akcijskih vozovnic SŽ. Pri **osmem** vprašanju me zanima, kje so se anketiranci seznanili o akcijskih vozovnicah SŽ. To vprašanje mi bo odgovorilo, kateri medij je bil do sedaj najbolj učinkovit pri oglaševanju akcijskih ponudb in katerega bi bilo potrebno bolje izkoristiti. Pri **devetem** vprašanju (v obliki Likertove lestvice) me zanima, ali anketiranci menijo, da so preslabo informirani o akcijskih vozovnicah. V primeru, da se pokaže mnenje, da so preslabo informirani, je smiselno, da SŽ bodisi nameni več sredstev za oglaševanje svojih akcijskih ponudb ali pa da spremeni svoje dosedanje oglaševanje. Pri **desetem** vprašanju (Likertova lestvica) pa me je zanimalo, ali je anketiranca anketa morda spodbudila, da bi v prihodnje skušal dobiti več informacij o akcijskih ponudbah. V primeru, da se izkaže, da to drži, bo to pomenilo, da so anketiranci željni informacij o akcijskih ponudbah, kar je seveda dobrodošlo za SŽ in njeno prodajno politiko.

d) POGOJI VEČJE UPORABE VLAKA

Pogoje večje uporabe prevoza z vlakom raziskuje **enajsto** vprašanje. Anketirancem v obliki Likertove lestvice ponujam dvanajst možnih izboljšav/dodatnih ugodnosti prevoza z vlakom. Na podlagi rezultatov tega vprašanja bom lahko ugotovila, katera izboljšava/ugodnost največ vpliva na večjo uporabo vlaka. Na tak način bom lahko ugotovila, koliko nižje cene (akcijskih) vozovnic vplivajo na še večjo uporabo vlaka v primerjavi z ostalimi izboljšavami/ugodnostmi.

Na koncu vprašalnika anketirance povprašam še o:

- spolu,
- starosti,
- kraju stalnega prebivališča,
- statusu (dijak, študent, zaposlen, brezposeln, upokojenec),
- neto mesečnem dohodku.

5. ANALIZA ANKETE IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Analizo ankete začenjam s predstavitvijo vzorca, nato sledi predstavitev rezultatov pri vsakem sklopu vprašanj.

5.1 Predstavitev vzorca

V vzorec sem vključila 200 anketirancev, ki sem jih anketirala na vlakih. Ti se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, statusu, kraju stalnega prebivališča in mesečnem neto dohodku.

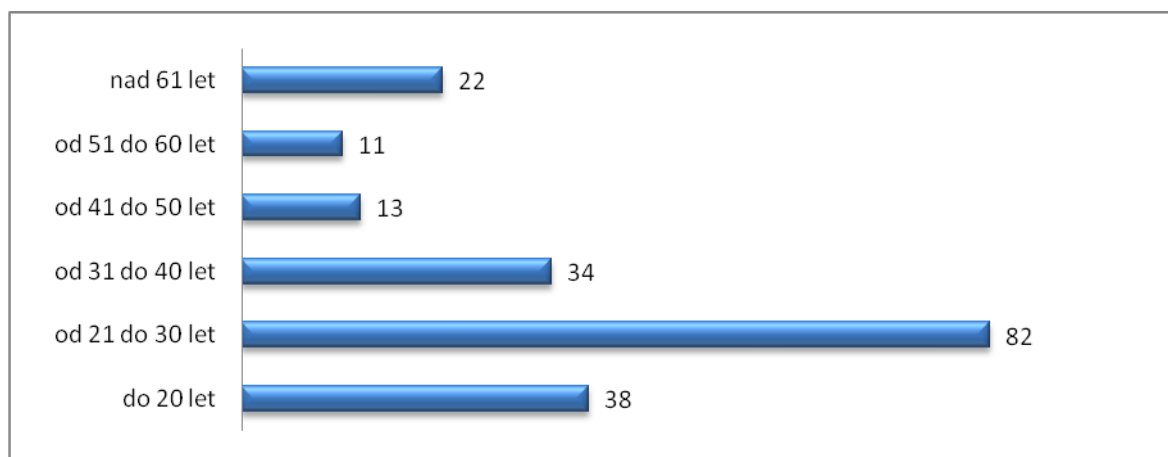
- SPOL ANKETIRANCEV

Anketirala sem 77 (38,5 %) moških in 123 (61,5 %) žensk. Iz rezultatov ankete sledi, da ženske pogosteje uporabljajo vlak za prevozno sredstvo, na osnovi tega pa lahko sklepam, da se zato redkeje odločajo za prevoz z avtomobilom.

- STAROST ANKETIRANCEV

Spremenljivko starost anketirancev sem razdelila v šest razredov. Prevladovali so anketiranci, stari od 21 do 30 let, takih je 82 (41 %), sledila je skupina starih do 20 let, teh je bilo 38 (19 %). 34 (17 %) anketirancev ima od 31 do 40 let, v starostnem razredu nad 61 let je 22 (11 %) anketirancev, 13 (6,5 %) anketirancev je starih od 41 do 50 let in 11 (5,5 %) je starih od 51 do 60 let. Iz rezultatov ankete lahko sklepam, da vlak povečini uporablja mlajša populacija, saj je anketirancev, mlajših od 30 let, kar 60 %.

Slika 8: Razvrstitev anketirancev v starostne razrede

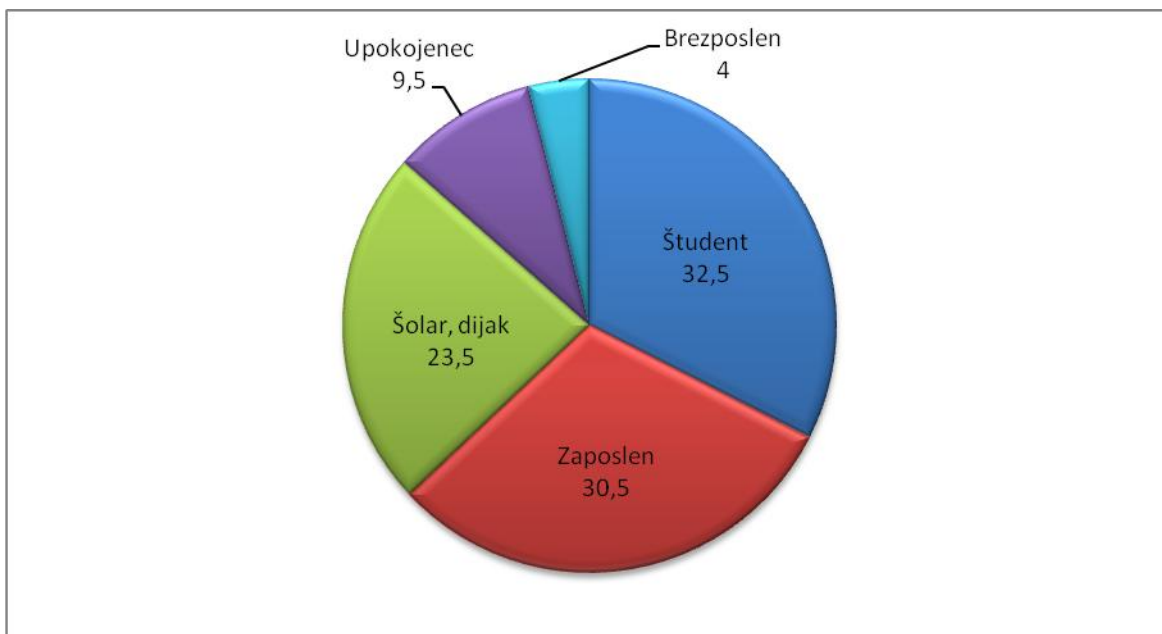


- STATUS ANKETIRANCEV

Glede na status anketirancev sem oblikovala pet statusnih razredov. Prevladujejo študentje, teh je 65 (32,5 %), 61 (30,5 %) je zaposlenih, sledi skupina šolarjev in dijakov, teh je 47 (23,5 %), 19 (9,5 %) je upokojencev, najmanj zastopana skupina so brezposelni (4 %), v tej

skupini jih je 8. Iz rezultatov se jasno vidi, da so bili na vlaku najbolj prisotni anketiranci, ki se šolajo (skupaj tvorijo 56 %). Iz tega lahko sklepam, da je šolska akcijska vozovnica (SŽ-Ej!Kartica in šolska abonentska vozovnica) najaktualnejša akcijska vozovnica, saj jo lahko uporabi največ potnikov.

Slika 9: Razvrstitev anketirancev v statusne razrede



● MESEČNI NETO DOHODEK

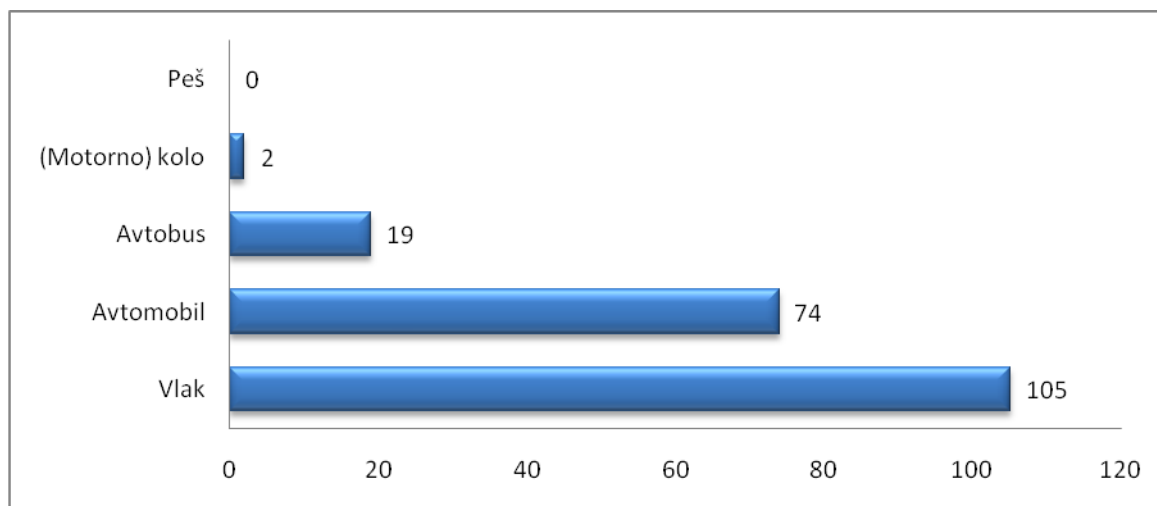
Glede na mesečni neto dohodek so anketiranci razdeljeni v šest dohodkovnih razredov. Mesečni neto dohodek do 100 € ima 23 (11,5 %) anketirancev, mesečni neto dohodek od 101 do 400 € ima 50 (25 %), največ anketirancev ima mesečni neto dohodek od 401 do 800 €, in sicer 78 (39 %) anketirancev, 40 (20 %) anketirancev ima mesečni neto dohodek od 801 do 1300 €, 7 (3,5 %) anketirancev ima mesečni neto dohodek od 1301 do 2000 € in 2 (1 %) anketiranca imata mesečni neto dohodek višji od 2001 €.

5.2 Sklop splošnih vprašanj

Na **prvo** vprašanje, »S katerim prevoznim sredstvom se najpogosteje peljete v službo, šolo ...?«, je 105 (52,5 %) anketirancev odgovorilo, da je vlak njihovo najpogosteje izbrano prevozno sredstvo. Drugo najpogosteje izbrano prevozno sredstvo je avtomobil, saj ga je izbralo 74 (37 %) anketirancev. Redkeje uporabljeno prevozno sredstvo je avtobus, saj ga najpogosteje uporablja le 19 (9,5 %) anketirancev. 2 (1 %) anketiranca pa se v službo oziroma šolo itd. najpogosteje peljeta s kolesom. Nihče od anketirancev pa ne gre peš. Nad rezultati tega vprašanja sem nekoliko presenečena. Pričakovala sem namreč nekoliko večji delež pri izbiri vlaka, saj sem ne nazadnje opravljala anketiranje na vlaku. Presenetil pa me je tudi nizek delež uporabe (motornih) koles (v primerjavi z drugimi prevoznimi sredstvi),

saj so nekatera tuja mesta zelo znana po uporabi (motornih) koles, po drugi strani pa SŽ na svojih vlakih omogoča tudi prevoz koles. Odgovori na to vprašanje so mi potrdili že znano dejstvo, da je Slovenija dežela avtomobilov.

Slika 10: Rezultati na vprašanje: »S katerim prevoznim sredstvom se največkrat peljete?«



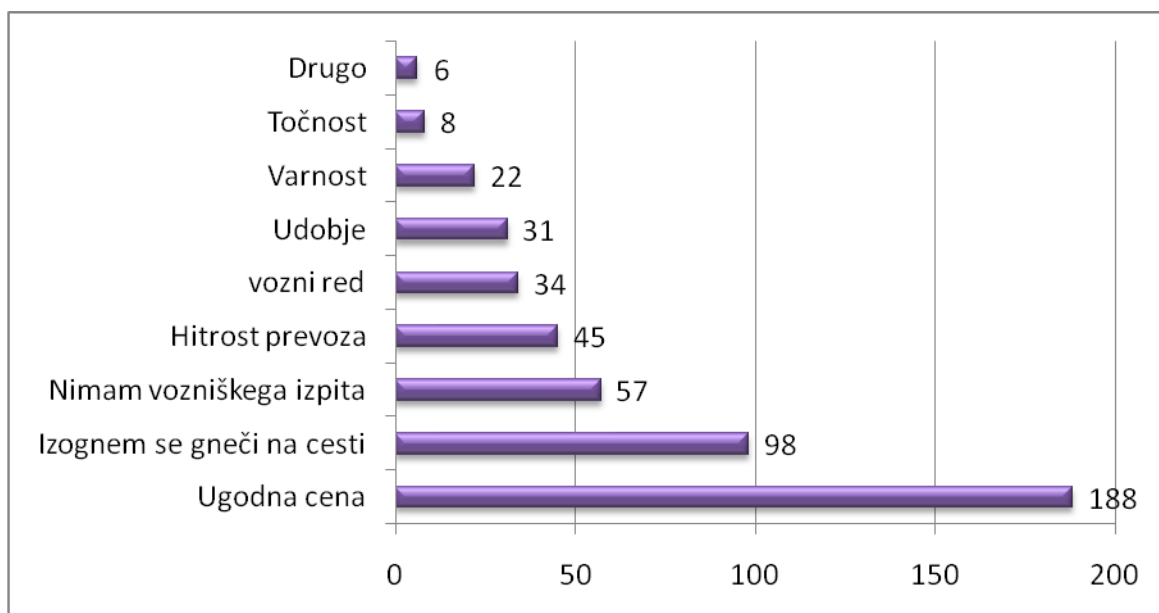
Pri **drugem** vprašanju me je zanimalo, kako pogosto se anketiranci peljejo z vlakom. Najpogostejši odgovor je bil »skoraj vsak dan«, takih je 94 (47 %) anketirancev. Naslednji najpogostejši odgovor je »nekajkrat na teden (od 2-krat do 4-krat)« z 58 (29 %) anketirancev. Zaključim lahko, da je kar 76 % anketirancev rednih uporabnikov vlaka (uporabljajo ga skoraj vsak dan oziroma nekajkrat na teden). Nekajkrat na mesec se vozi 26 (13 %) anketirancev, sledi odgovor »nekajkrat na leto«, ki ga je obkrožilo 16 (8 %) anketirancev. 6 (3 %) anketirancev pa se je z vlakom vozilo nekajkrat v življenju.

Pri **tretjem** vprašanju me je zanimalo, kam anketiranci najpogosteje potujejo z vlakom. Izkazalo se je, da anketiranci najpogosteje uporabljajo vlak za prevoz v šolo/iz šole. Takih je kar 108 (54 %) anketirancev. Na drugem mestu je odgovor »delo« s 55 (27,5 %) odgovori, na izlet se jih je vozilo 25 (12,5 %) anketirancev, na službena potovanja 6 (3%) anketirancev, pod »drugo« so 4 (2 %) anketiranci navedli še: peljem se na pregled v bolnico, peljem se v fitnes, peljem se po nakupih ter peljem se k fantu. Rezultati na to vprašanje so v skladu z vprašanjem o statusu anketirancev, kjer sem ugotovila, da na vlaku najbolj prisotni anketiranci, ki se šolajo.

Pri **četrtem** vprašanju me je zanimalo, zakaj so se odločili za prevoz z vlakom (možnih je več odgovorov). Pričakovala sem, da je največ anketirancev izbralo ugodno ceno kot ključni dejavnik izbire vlaka kot prevozno sredstvo. To se je z anketo tudi potrdilo, saj je bilo takih odgovorov kar 188. Na drugem mestu so anketiranci največkrat obkrožili, da se z vlakom izognejo gneči na cesti – takih odgovorov je 98. Sledi odgovor nimam voziškega izpita s 57 odgovori. 45 odgovorov je bilo, da vlak izberejo zaradi hitrosti prevoza. Ostali

dejavniki izbire vlaka so še vozni red s 34 odgovori, sledi udobje z 31 odgovori, varnost z 22 odgovori in nazadnje točnost z 8 odgovori. Kot odgovorom pod »drugo« je šest anketirancev navedlo še: železniška postaja je najbližja domu; k potovanju me je pritegnila prijateljica; potujem v tujino in vlak mi omogoča direktno povezavo; v vlaku se počutim sproščeno; sem železničar v pokoju in se rad peljem z vlaki. Odgovori na četrto vprašanje so bili povečini v skladu z mojimi pričakovanji. Potrdilo se je moje prepričanje, da anketiranci izberejo vlak zaradi ugodne cene. Tudi za odgovora »izognem se gneči na cesti« in »nimam voziškega izpita« sem pričakovala, da se bodo uvrstili zelo visoko. Presenetilo me je, da točnost vlakov zelo malo vpliva na izbiro vlaka. Očitno morajo SŽ nekoliko več pozornosti nameniti točnosti vlakov.

Slika 11: Rezultati na vprašanje: »Zakaj ste se odločili za prevoz z vlakom?«

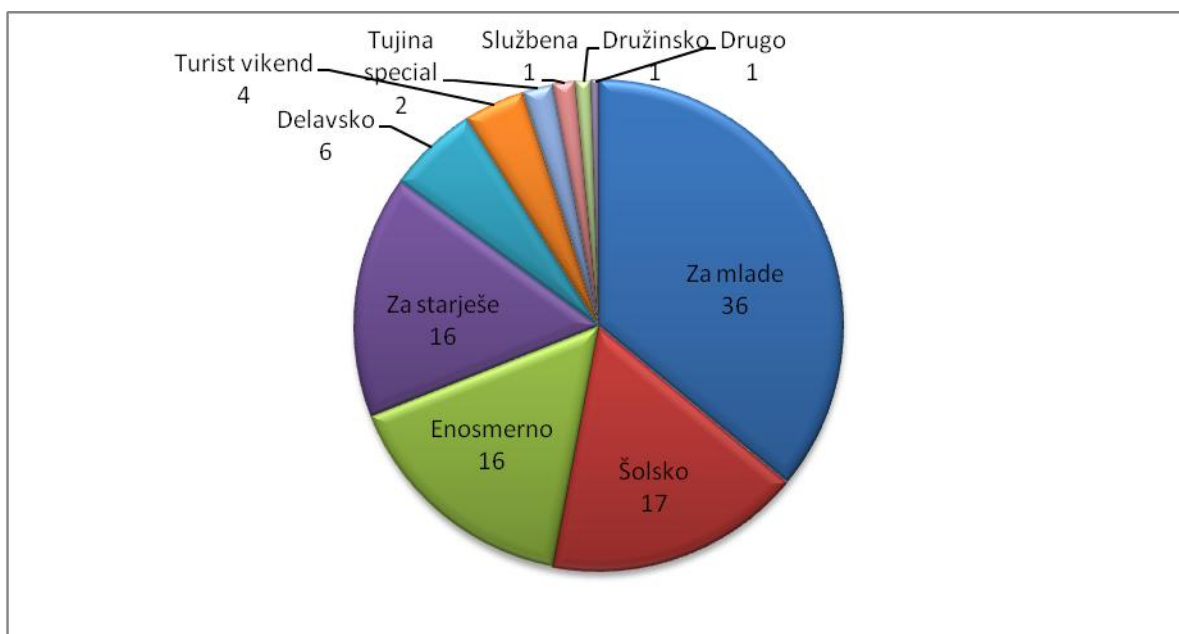


5.3 Sklop vprašanj o uporabi akcijskih ponudb

Peto vprašanje se glasi: »Katero vozovnico največkrat uporabljate?« Tudi pri tem vprašanju sem pričakovala, da bo največkrat uporabljena vozovnica za mlade. To se je z anketo tudi potrdilo. Potnikov z omenjeno vozovnico je bilo 36 %. S 17 % sledi šolska vozovnica za šolarje, dijake in študente, to so tedenske, mesečne, polletne in letne vozovnice, katere glede na dohodek gospodinjstva sofinancira država. 16 % anketirancev uporablja enosmerno vozovnico, torej vozovnico brez popusta. 16 % anketirancev največkrat uporablja vozovnico za upokoјence in starejše od 60 let. Sledi skupina zaposlenih, kateri največkrat uporabljajo delavsko vozovnico, torej tedensko, mesečno, polletno ali letno, teh je 6 %. Manj zastopane vozovnice so bile še »tujina special« z 2 %, »službeno« vozovnico SŽ uporablja 1,5 % anketirancev, 1 % anketirancev največkrat uporabljata družinsko vozovnico. Pod »drugo« je 1 (0,5 %) anketiranec odgovoril, da najpogosteje uporablja vozovnico karnet, torej vozovnico za hitri vlak ICS. Tudi pri tem

vprišanju se je pokazalo, da moj vzorec predstavlja predvsem mlada populacija, ki uporablja akcijske vozovnice, namenjene mladim. Presenetilo je to, da delavsko vozovnico uporablja le 6 % anketirancev, še posebej glede na to, da sem pri statusu anketirancev ugotovila, da je 30,5 % zaposlenih. Očitno so zaposleni tisti segment potnikov, kateri najmanj uporablja dodatne ugodnosti SŽ.

Slika 12: Rezultati na vprašanje: »Katero vozovnico največkrat uporabljate?«



Pri **šestem** vprašanju me je zanimalo, ali bi še vedno uporabljali prevoz z vlakom, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic (na voljo bi bile le dražje enosmerne/dvosmerne vozovnice)? Izkaže se, da bi 156 (78 %) anketirancev raje izbralo drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic, le 44 (22 %) anketirancev, bi še vedno uporabljalo vlak, kljub manj ugodni ceni vozovnice. Na podlagi rezultatov sedmega vprašanja lahko ugotovim, da elementi pospeševanja prodaje v SŽ bistveno vplivajo na izbiro vlaka kot prevozno sredstvo.

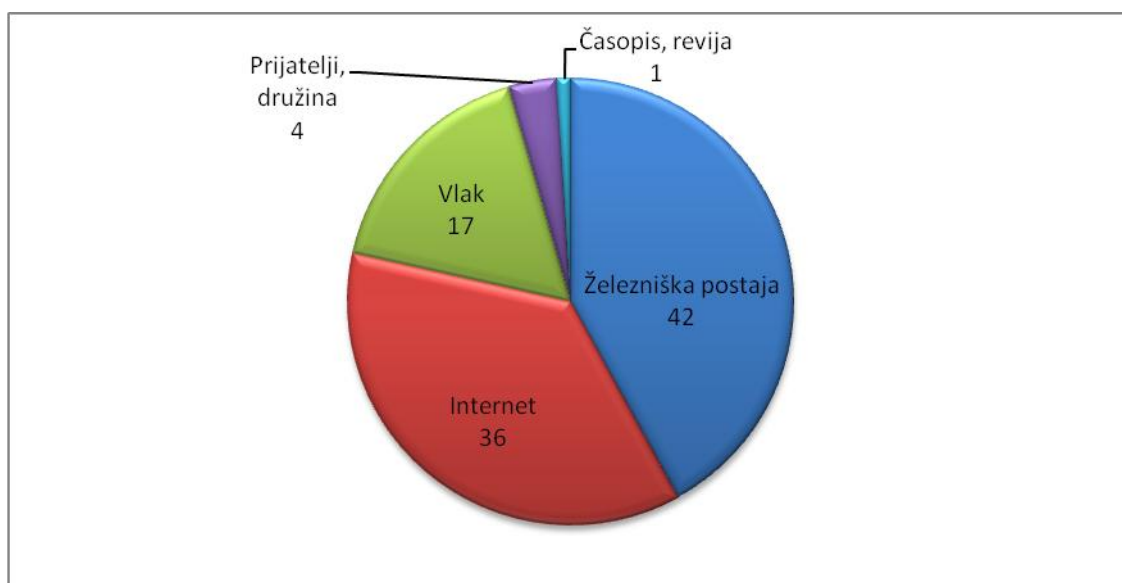
5.4 Sklop vprašanj o informiranosti o akcijskih ponudbah

Sedmo vprašanje se glasi: »Obkrožite, za katere akcijske vozovnice ste že slišali.« Tu so lahko anketiranci obkrožili več odgovorov. Na podlagi sedmega vprašanja lahko ugotovim, da so anketiranci dokaj dobro seznanjeni z akcijskimi vozovnicami Slovenskih železnic, saj le 6 anketirancev ni slišalo za nobeno od navedenih akcijskih vozovnic. 179 odgovorov je bilo »popust za mlade«, 161 »popust za upokoјence in starejše osebe«, 183 odgovorov je bilo »šolska vozovnica«, 117 »cenejše vozovnice ob vikendih«, 103 »delavska vozovnica«, 58 odgovorov je bilo »družinski popust«, 76 »nizkocenovne vozovnice za tujino«. Manj

znane akcijske vozovnice so bile »skupinska vozovnica« s 47 odgovori, »nagradni boni« z 21 odgovori in »zdraviliški vlak« z 18 odgovori.

Pri **osmem** vprašanju me je zanimalo, kje so se anketiranci prvič seznanili oziroma od koga so prvič izvedeli za akcijske vozovnice SŽ (tisti anketiranci, ki niso slišali za nobeno akcijsko vozovnico, so to vprašanje izpustili). Kar 84 (42 %) anketirancev je za akcijske vozovnice slišalo na železniški postaji, torej od uslužbencev, ali se z njimi seznanilo na podlagi plakatnih panojev v okviru prostorov železniške postaje. 73 (36,5 %) anketirancev je informacije dobilo s pomočjo interneta in spletne strani SŽ, 34 (17 %) jih je slišalo za akcijske vozovnice na vlakih, torej od uslužbencev, ali se je z njimi seznanilo na podlagi plakatov v vlakih. 7 (3,5 %) jih je zanje slišalo od znancev, 2 (1 %) iz časopisov oziroma revij in nihče od anketirancev ni slišal za akcijsko vozovnico po televiziji ali radiu ali navedel kateri drug vir informacij. Ugotovim lahko, da so anketiranci zelo malo informacij o akcijski ponudbi SŽ pridobili s pomočjo tradicionalnih medijev (televizija, radio, časopis).

Slika 13: Rezultati na vprašanje: »Kje (od koga) ste slišali za akcijske vozovnice SŽ?«



Pri devetem in desetem vprašanju me je zanimalo, kako močno se anketiranci strinjajo z določeno trditvijo. **Deveto** vprašanje/navodilo glasi: »Obkrožite odgovor, ki odraža vaše mnenje glede sledeče trditve: Menim, da sem preslabo obveščen/a o vseh akcijskih vozovnicah Slovenskih železnic«. Povprečna ocena pri tej trditvi je 3,2 ($\sigma = 0,91$), kar je blizu odgovora »niti se ne strinjam niti se strinjam«. Iz tega lahko sklepam, da so anketiranci dokaj dobro obveščeni o akcijskih vozovnicah SŽ. Ker pa povprečna ocena ni nižja, torej bližje odgovoru »se ne strinjam« oziroma »se popolnoma ne strinjam«, je še vedno potrebno iskati načine za boljšo informiranost potnikov o akcijskih vozovnicah SŽ.

Deseto vprašanje/navodilo glasi: »Obkrožite odgovor, ki odraža vaše mnenje glede sledeče trditve Anketa me je spodbudila, da bom poskušal/a pridobiti več informacij o akcijah vozovnicah SŽ«. Povprečna ocena pri tej trditvi je 2,4 ($\sigma = 0,86$), kar je blizu odgovora »se ne strinjam«. Iz tega lahko sklepam, da potniki ne poiščejo informacij o akcijskih vozovnicah vnaprej, ampak takrat, ko jih dejansko potrebujejo.

Glede na celoten sklop vprašanj o informiranosti lahko zaključim, da anketiranci dokaj dobro poznajo akcijske vozovnice. Za boljšo informiranost pa so potrebne še dodatne pospeševalno-prodajne akcije le-teh.

5.5 Pogoji večje uporabe vlaka

Pri **enajstem** vprašanju me je zanimalo, katera izboljšava oziroma ugodnost bi potnike pritegnila, da bi še v večji meri uporabljali vlak kot prevozno sredstvo. Najbolj prepričljiv odgovor s povprečno oceno 4,21 ($\sigma = 0,42$) je bil »pogostejši vlaki«. Sicer vlaki ob konicah (zjutraj okoli 7. ure in popoldne okoli 15. ure) vozijo dokaj pogosto, na pol ure ali na eno uro, odvisno od relacije. Običajno so to krajše relacije do 100 kilometrov. Izven konic ter ob vikendih/praznikih pa so vozni redi vlakov zelo neprimerni, zlasti za daljše relacije (Metlika, Koper, Hodoš itd.), saj vozijo trikrat na dan ali pa celo še manjkrat.

Druga izboljšava z najvišjo povprečno oceno je »brezplačno parkirišče na železniški postaji« s povprečno oceno 3,95 ($\sigma = 0,98$). Železniške postaje v Ljubljani, Mariboru in Celju že omogočajo brezplačno parkirišče, vendar samo uporabnikom vozovnic ICS vlakov. Sama sem tudi opazila, da se veliko ljudi pripelje iz bolj oddaljenih krajev s svojimi avtomobili do železniške postaje, ki je v okolici Ljubljane (Medvode, Grosuplje, Litija itd.), tam pa nadaljujejo svoje potovanje z vlakom. Na tak način se ob konicah, ko je na cestah velika gneča, tej enostavno izognejo.

Sledi odgovor »železniška postaja bližje domu« s povprečno oceno 3,79 ($\sigma = 0,36$). Veliko potnikov ne živi blizu železniške postaje, zato morajo kombinirati različne vrste prevoznih sredstev. Primer takšne železniške postaje je Kranj, kjer se postaja nahaja izven mesta.

Odgovor »udobnejši vlaki« imajo povprečno oceno 3,63 ($\sigma = 0,76$). Verjamem, da je posledica takšnega rezultata v starih garniturah vlakov, saj so gomulke stare že preko 40 let, brez klime in udobnih sedežev, poleg tega je ob dnevnih konicah velikokrat velika gneča. Na dolenski progi še vedno vozijo dizel garniture kanarčki, katere so izjemno hrupne.

Naslednji odgovor je »hitrost vlakov« s povprečno oceno 3,47 ($\sigma = 0,36$). Tukaj je zanimivo, da je vlak za določene relacije hitrejši od avtomobila, za druge pa precej počasnejši. Kot primer lahko navedem Medvode, saj z vlakom potovanje traja 15 minut, z

avtomobilom pa običajno 30 minut. Obraten primer je Koper: z avtomobilom traja potovanje običajno eno uro, z vlakom pa 2 uri in 40 minut.

Sledi odgovor »enotna vozovnica za vlak in mestni avtobus« s povprečno oceno 3,33 ($\sigma = 0,81$). Rezultat lahko razložim s tem, da je veliko potnikov, ki se pripeljejo iz oddaljenih krajev (Jesenice, Celje ipd.) in nato nadaljujejo potovanje po mestu z mestnim avtobusom, zato bi bilo zelo smiselno realizirati enotno vozovnico, ki bi veljala za vlak in mestni avtobus. S tem bi verjetno še dodatno pritegnili ostale potnike in poenostavili potovanje.

S povprečno oceno 3,27 ($\sigma = 0,27$) sledi odgovor »nižja cena vozovnic«. Odgovor je zelo blizu možnosti »niti se ne strinjam niti se strinjam«, to pa lahko razložim z dejstvom, da je cena vozovnice že tako ugodna, da dodatno znižanje verjetno ne bi bistveno vplivalo na večjo uporabo vlaka. Vendar moram tukaj opozoriti na dejstvo, da bi po drugi strani višje cene vozovnic (če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic) bistveno vplivale na zamenjavo vlaka z drugim prevoznim sredstvom (kar 78 % anketirancev bi vlak v tem primeru zamenjalo za drugo prevozno sredstvo). Iz tega lahko sklepam, da je trenutna cenovna politika akcijskih vozovnic SŽ zelo primerna.

Pri možnosti »več direktnih povezav« je bila povprečna ocena 3,02 ($\sigma = 0,68$). To lahko pojasnim z dejstvom, da je večina povezav po Sloveniji direktnih.

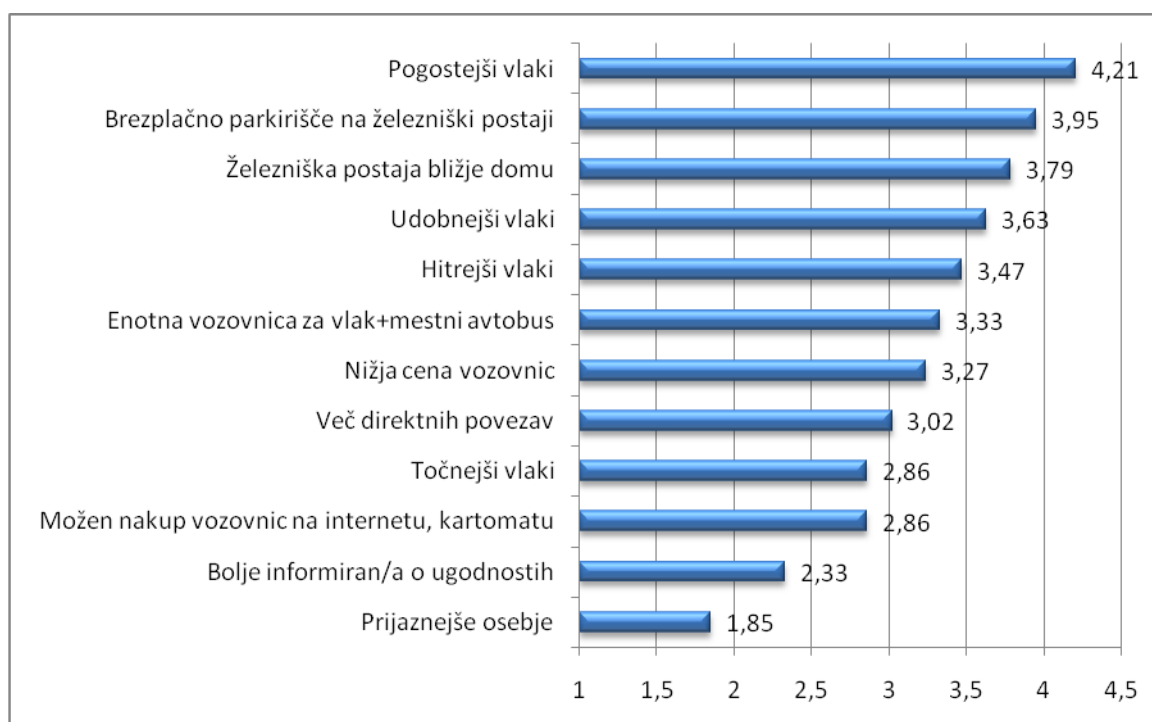
S povprečno oceno 2,86 ($\sigma = 0,32$) sledi odgovor »točnejši vlaki«. Že pri četrtem vprašanju sem ugotovila, da točnost vlakov pritegne zelo malo anketirancev, po drugi strani pa tudi še točnejši vlaki ne bi pripomogli k še večji uporabi vlaka. Torej lahko zaključim, da ta dejavnik nima velikega vpliva na trenutno uporabo vlaka in tudi na povečanje uporabe vlaka.

Pri odgovoru »možen nakup vozovnic na internetu, kartomatu ipd.« je povprečna ocena 2,86 ($\sigma = 0,44$). Verjetno predstavlja nakupovanje preko interneta dodaten napor, glede na to, da je skoraj na vsaki železniški postaji možnost nakupa vozovnice.

S povprečno oceno 2,33 ($\sigma = 0,45$) sledi odgovor »boljša informiranost o ugodnostih«. Že pri sedmem in devetem vprašanju sem ugotovila, da so anketiranci dokaj dobro informirani o akcijski ponudbah SŽ.

Najnižjo povprečno oceno 1,85 ($\sigma = 0,22$) je dobil odgovor »prijaznejše osebje«, kar je bilo tudi v skladu z mojimi pričakovanji.

Slika 14: Pogoji večje uporabe vlaka



5.6 Analiza raziskovalnih hipotez

Za konec analize rezultatov ankete bom statistično preverila, če lahko predpostavke potrdim ali ne. Predpostavke preverjam s preizkusom o deležu enot.

P 1: Predpostavljam, da je pri več kot 40 % potnikov glavni namen potovanja prevoz v/iz šole.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, katerih glavni namen potovanja je prevoz v/iz šole, večji od 40 % ($H_1: \pi > 0,4$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,00003}$ oziroma $4,046 \geq 4,013$ (Priloga 2, Tabela 1), lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 99,997-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da je več kot pri 40 % potnikov glavni namen potovanja prevoz v/iz šole.

P 2: Predpostavljam, da je pri več kot 75 % potnikov cena glavni dejavnik izbire vlaka kot prevoznega sredstva.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, katerih glavni dejavnik izbire vlaka kot prevoznega sredstva, večji od 75 % ($H_1: \pi > 0,75$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,00001}$ oziroma $6,209 \geq 4,265$ (Priloga 2, Tabela 1) lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 99,999-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da je pri več kot 75 % potnikov cena glavni dejavnik izbire vlaka kot prevoznega sredstva.

P 3: Predpostavljam, da je več kot 90 % potnikov že slišalo za vsaj eno od akcijskih vozovnic SŽ.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, ki so že slišali za vsaj eno od akcijskih vozovnic SŽ, večji od 90 % ($H_1: \pi_{0,9}$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,0005}$ oziroma $3,302 \geq 3,291$ (Priloga 2, Tabela 3), lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 99,95-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da je več kot 90 % potnikov slišalo za vsaj eno od akcijskih vozovnic SŽ.

P 4: Predpostavljam, da 75 % potnikov po navadi ne uporablja (manj ugodne) enosmerne ali povratne vozovnice in namesto nje uporablja nekatere od akcijskih vozovnic.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, ki po navadi uporabljajo akcijske vozovnice, večji od 75 % ($H_1: \pi_{0,75}$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,005}$ oziroma $2,941 \geq 2,576$ (Priloga 2, Tabela 4), lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 99,5-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da več kot 75 % potnikov po navadi uporablja akcijske vozovnice.

P 5: Predpostavljam, da bi 50 % anketirancev izbralo drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, ki bi zbrali drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic, večji od 50 % ($H_1: \pi_{0,5}$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,00001}$ oziroma $7,91 \geq 4,265$ (Priloga 2, Tabela 5), lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob kar 99,999-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da bi več kot 50 % potnikov izbralo drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic.

P 6: Predpostavljam, da 50 % potnikov ne bi v večji meri uporabljalo vlaka, tudi če bi bile na voljo še nižje cene vozovnic.

V alternativni domnevi predpostavljam, da bo delež potnikov, ki ne bi v večji meri uporabljali vlaka, tudi če bi bile na voljo nižje cene vozovnic, večji od 50 % ($H_1: \pi_{0,5}$). Ker velja, da je $z \geq z_{0,005}$ oziroma $2,825 \geq 2,576$ (Priloga 2, Tabela 6), lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 99,5-odstotni stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo. Trdim lahko, da več kot 50 % potnikov ne bi v večji meri uporabljalo vlaka, tudi če bi bile na voljo še nižje cene vozovnic.

5.7 Omejitve raziskave

Pri moji raziskavi gre za neverjetnostno vzorčenje, zato rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo. Druga omejitev je, da nisem anketirala na vseh vlakih, ki vozijo po Sloveniji. Lahko se zgodi, da bi bili rezultati nekoliko drugačni, če bi bilo anketiranje organizirano po celotni Sloveniji. Za statistično zanesljivejše rezultate bi morali podobno raziskavo ponoviti na slučajnem vzorcu slovenske populacije, kar pa bi (tudi stroškovno)

preseгло okvire tega diplomskega dela. Zato moji rezultati služijo predvsem kot osnova za nadaljnje raziskave. Smiselno bi bilo izvesti raziskavo med potencialnimi potniki, torej potniki, ki vlaka sedaj ne uporabljajo, ob spremenjenih pogojih (večji informiranosti, pogostejših vlakih ...) pa bi ga morda uporabljali.

SKLEP

V prvem poglavju sem najprej teoretično opredelila pospeševanje prodaje. V naslednjem pa sem ugotovila, da je bila železnica skozi zgodovino zgodba o uspehu. Zgodnji uspeh železnice je treba iskati v dejstvu, da se je pojavila skoraj eno stoletje pred pojavom avtomobilov. Vendar so hitra rast števila avtomobilov in velika vlaganja v cestno infrastrukturo v zadnjem stoletju precej spremenila navade ljudi, in vse več ljudi se danes odloča za osebni prevoz namesto javnega. Samo v Evropi se je število avtomobilov v zadnjih 20 letih podvojilo. Te ugotovitve še posebej veljajo za Slovenijo, za katero mnogi pravijo, da je dežela avtomobilov. V Sloveniji je namreč od leta 1991 naprej javni potniški promet doživel velik padec, ki se je zgodil na račun velikega padca javnega avtobusnega prevoza. Nasprotno pa je imel železniški potniški promet od leta 1991 konstantno blago rast. Prišla sem tudi do zanimive ugotovitve, da se (z nekaj izjemami) v razvitih državah EU število potnikov povečuje, v manj razvitih pa zmanjšuje. Razvite evropske države so uvidele številne razloge, zakaj je potrebno spodbujati razvoj železniškega potniškega prometa (povišanje varnosti v prometu, zmanjšanje emisije toplogrednih plinov in zmanjšanje odvisnosti od fosilnih goriv, zmanjšanje zastojev na cesti, povečevanje prometne kapacitete države).

Tudi podjetje SŽ se zaveda, da neugodni trend povečevanja rabe osebnih avtomobilov lahko spremenimo le na podlagi dolgoročno načrtovanih in dosegljivih ciljev. Eden od teh ciljev, po načrtu SŽ, so tudi aktivnosti, usmerjene v pospeševanje prodaje. V tretjem poglavju sem opisala številna orodja pospeševanja prodaje v SŽ. Ugotovila sem, da SŽ kot kontrolo uspešnosti pospeševanja prodaje uporabljajo metodo, ki preučuje prodajne podatke pred, med in po pospeševalni akciji.

Z raziskavo sem želela preveriti uspešnost pospeševanja prodaje v SŽ tudi z informacijsko metodo (anketiranjem) ter ugotoviti, če bi lahko dodatne akcije pospeševanja prodaje še dodatno povečale uporabo vlaka. Izkazalo se je, da so anketiranci dokaj dobro seznanjeni z akcijskimi vozovnicami, kar je po eni strani dober pokazatelj uspešnosti pospeševanja prodaje po proučevani metodi, po drugi strani pa je potrebno nadaljevati s pospeševanjem prodaje akcijskih vozovnic, da bi tako pritegnili (sedanje in potencialne) potnike k še pogostejši uporabi vlaka. Z raziskavo sem ugotovila, da imajo akcijske vozovnice velik vpliv na uporabo vlaka, saj bi kar 78 % anketirancev raje izbralo drugo prevozno sredstvo, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic. Po drugi strani pa še nižja cena vozovnic in druge ugodnosti (možen nakup na kartomatu, internetu ipd.) ne bi imele bistvenega vpliva na

večjo uporabo vlaka. Izkazalo se je, da bi na večjo uporabo vlakov najbolj vplivali pogostejši vlaki (ocena 4,21 na petstopenjski Likertovi lestvici) ($\sigma = 0,91$).

Zaključim lahko, da je za prihodnjo večjo uporabo vlaka potrebna kombinacija številnih dejavnikov, kjer pa pospeševanje prodaje ne igra več ključne vloge pri sedanjih in potencialnih potnikih, ampak drugi dejavniki (pogostejši vlaki, brezplačno parkirišče, postaja bližje domu, hitrejši vlaki itd.).

LITERATURA IN VIRI

1. Alvarez, A. B., & Casielles, V. R. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
2. Batra, R., Myers J. G., & Aaker D. A. (1996). *Advertising Management*, (5th ed.). B.k.: Prentice Hall.
3. Belch, E. G., & Belch, A. M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (5th ed). New York: Irwin McGraw - Hill.
4. Boone, L. E., & Kurtz D. L. (1999). *Contemporary Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
5. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework for Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
6. Davies, M. (1992). Sales Promotions as a Competitive Strategy. *Management Decisions*, 30(7), 3–10.
7. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European perspective*, (2nd ed.) Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
8. Dernovšek, I. (2009, 06. junij). Slovenija, dežela avtomobilov. *Dnevnik*. Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/objektiv/1042272282>.
9. Dibb, S. (1997). *Marketing*. Zagreb: Mate.
10. Dmitrović, T., & Podobnik, D. (2000). *Tržnocomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
11. European Commission's Directorate-General for Energy and Transport (2010, 09. september). Study on Regulatory Options on Further Market Opening in Rail Passenger Transport. Najdeno 18. februarja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/transport/rail/studies/doc/2010_09_09_study_on_regulatory_options_on_further_market_opening_in_rail_passenger_transport.pdf
12. Jager V. (2010, 21. september). Zakaj plačujemo vozovnice za vlake. Najdeno 27. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/clanek2010092105576996>
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*, (enajsta izdaja). Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
14. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumer Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 251–260.
15. *Letno poročilo 2009*. (2010). Najdeno 17. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.slozeleznice.si/uploads/pictures/gallery/file/LP09_A41287748050789.pdf.

16. Med Evropskim tednom mobilnosti potujte z vlakom – ceneje. Najdeno 16. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.civitasljublana.si/novice/med-evropskim-tednom-mobilnosti-potujte-z-vlakom-ceneje>
17. *Miniaturna železnica*. Najdeno 14. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://vlaki.miniaturna-zeleznica.com/>
18. Planinc, D. (2003). Psihološki triki s ceno. *Gospodarski vestnik*, 16(4), 37–39.
19. Plevnik, A., & Kozina, J. (2009, 23. december). Obseg in sestava potniškega prometa. Najdeno 20. februar 2011 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=240
20. Plevnik, A. (2006). *Izbrani prometno-okoljski kazalci za Slovenijo*. Ljubljana: Urbanistični inštitut RS.
21. *Po Sloveniji*. (2010). Najdeno 14. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/po-sloveniji>
22. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, (2. dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV založba.
23. Potočnik, V. (2002). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
24. Predlog zakona o družbi Slovenske železnice. Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dzrs.si/index.php?id=101&type=98&st=a&epa=1345v&mandate=1&nid=PZ|C687246D1ABDF3EEC12577C3003092E0&showdoc=1>
25. Previšić, J., & Ozretić, D. Đ. (2000). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Masmedia.
26. Robinson A. W. (1987). *Best Sales Promotions*, (6th Volume). Lincolnwood (Chicago): NTC BusinessBooks.
27. Rovšnik, M. (2007). Passenger transport in Slovenia. Najdeno 26. februarja 2011 na spletnem naslovu www.zelenaslovenija.si/images/stories/Simpoziji/Rovsnik%20Milos.ppt?...
28. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aaspects of Integrated Marketing Communications*. Florida: The Dryden Press.
29. Slovenske železnice d.o.o. (2009). O nas. Najdeno 16. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/sl/podjetje/onas>
30. Slovenske železnice d.o.o. (2010). *Strateški načrt skupine slovenske železnice do leta 2015* (interno gradivo). Ljubljana: Železniška tiskarna, d. d.
31. Slovenske železnice d.o.o. (2011). *Interna gradiva podjetja Slovenske železnice d.o.o.* Ljubljana: Železniška tiskarna, d.d.
32. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (3th ed). New Jersey: Prentice Hall Europe.
33. *Šolske vozovnice*. Najdeno na spletnem naslovu 16. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/potniki/po-sloveniji/v-solo-ali-sluzbo/solske-vozovnice>
34. Vesel P., & Žabkar V. (2003). Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema podjetja Mercator. *Akademija MM*, 6(10), str. 41–49.

35. Uredba o določitvi najvišjih cen prevoza potnikov po železnici v notranjem potniškem prometu. *Uradni list RS*, št. 16/09.
36. Završnik, M., & Radić, D. (2005). *Manegement turistične destinacije*. Priročnik. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Preverjanje hipotez	6
Priloga 3: Orodja pospeševanja prodaje na SŽ.....	8

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v sklopu diplomske naloge izvajam anketo o pospeševanju prodaje potniškega prometa na Slovenskih železnica. Anketa je anonimna, podatki pridobljeni z njo pa bodo uporabljeni zgolj za potrebe moje naloge.

Za vaše odgovore se vam vnaprej iskreno zahvaljujem!

1 S katerim prevoznim sredstvom se **najpogosteje** peljete v službo, šolo ...? (obkrožite en odgovor)

- avtomobil
- vlak
- avtobus
- (motorno) kolo
- drugo _____

2 Kako pogosto se peljete z vlakom? (obkrožite en odgovor)

- skoraj vsak dan
- nekajkrat na teden (od 2krat do 4krat)
- nekajkrat na mesec
- nekajkrat na leto
- nekajkrat v življenju

3 Kam najpogosteje potujete z vlakom? (obkrožite en odgovor)

- peljem se na delo/z dela
- peljem se v šolo/iz šole
- v tujino
- potujem službeno (sestane, seja itd.)
- izlet
- drugo _____

4 Zakaj ste se odločili za prevoz z vlakom? (obkrožite lahko več odgovorov)

- ugodna cena
- hitrost prevoza
- izognem se gneči na cesti
- točnost
- udobje
- vozni red
- nimam voziškega izpita
- varnost
- drugo _____

5 Katero vozovnico **največkrat** uporabljate? (obkrožite en odgovor)

- enosmerna / povratna vozovnica (torej vozovnico brez kakršnegakoli popusta)
- vozovnica s 30% popustom za mlade (SŽ-Ej!)
- vozovnica s 30% za upokojence in starejše osebe (K-13a)
- delavska vozovnica (letna, polletna, mesečna, tedenska)
- šolska vozovnica (letna, polletna, mesečna, tedenska)
- popust za družinska potovanja (K-17)
- cenejše vozovnice ob vikendih (turist vikend) oz. 50% popustom za upokojence in starejše osebe (K-13a)
- nizkocenovne vozovnice za omejeno število potnikov določenega termina (tujina special)
- železniško SP-3, SP-5, FIP vozovnico itd.
- drugo (zdraviliški vlak, nagradni boni, darilni boni, festival lent....)

6 Ali bi še vedno uporabljali prevoz z vlakom, če ne bi bilo na voljo akcijskih vozovnic (na voljo bi bile **le dražje** enosmerne/dvosmerne)? (obkrožite en odgovor)

- da, še vedno bi uporabljal vlak, kljub manj ugodni ceni vozovnic
- ne, namesto z vlakom bi se vozil z drugim prevoznim sredstvom

7 Obkrožite za katere akcijske vozovnice ste že slišali. (obkrožite lahko več odgovorov)

- vozovnica s 30% popustom za mlade (SŽ-Ej!)
- vozovnica s 30% popustom za upokojence in starejše osebe (K-13a)
- delavska vozovnica (letna, polletna, mesečna, tedenska)
- šolska vozovnica (letna, polletna, mesečna, tedenska)

- popust za družinska potovanja (K-17)
- cenejše vozovnice ob vikendih (turist vikend)
- nizkocenovne vozovnice za omejeno število potnikov določenega termina (tujina special)
- zdraviliški vlak (popust v Zdravilišču Laško, Olimia)
- nagradni boni (Ekspres novice, festival Lent itd.)
- nisem slišal za nobeno od navedenih akcij

8 Kje ste se prvič seznanili z akcijskimi vozovnicami SŽ (če niste slišali za nobeno od akcijskih vozovnic preskočite to vprašanje)?

- na internetu
- po radiu/televiziji
- v časopisih/revijah
- od prijateljev/družine
- na vlaku (osebje, brošure)
- na železniški postaji (osebje, brošure, plakatni panoji)
- ne spomnim se

9 Obkrožite odgovor, ki odraža vaše mnenje glede sledeče trditve.

»Menim, da sem preslabo obveščen/a o akcijskih vozovnicah Slovenskih železnic«.

Sploh se ne strinjam.	Ne strinjam se.	Niti se ne strinjam, niti se strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.
-----------------------------	--------------------	--	--------------	---------------------------

10 Obkrožite odgovor, ki odraža vaše mnenje glede sledeče trditve.

»Anketa me je spodbudila, da bom poskušal/a pridobiti več informacij o akcijah vozovnicah Slovenskih železnic«.

Sploh se ne strinjam.	Ne strinjam se.	Niti se ne strinjam, niti se strinjam.	Strinjam se.	Popolnoma se strinjam.
-----------------------------	--------------------	--	--------------	---------------------------

11 Obkrožite številko, kako močno se strinjate s spodnjimi trditvami.

»Z vlakom bi se vozil/a bolj pogosto, če bi *bilo/bili/bila*:

	Sploh se ne strinjam. (1)	Ne strinjam se. (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam. (3)	Strinjam se. (4)	Popolno ma se strinjam. (5)
bolje informiran/a o ugodnostih«.	1	2	3	4	5
pogostejši vlaki«.	1	2	3	4	5
hitrejši vlaki«.	1	2	3	4	5
točnejši vlaki«.	1	2	3	4	5
nižja cena vozovnic (tudi akcijskih)«.	1	2	3	4	5
udobnejši vlaki (tudi manj gneče na vlakih)«.	1	2	3	4	5
prijaznejše osebje na vlaku«.	1	2	3	4	5
več direktnih povezav (manj prestopanj)«.	1	2	3	4	5
železniška postaja bližje domu / mestu odhoda«.	1	2	3	4	5
brezplačno parkirišče na železniški postaji«.	1	2	3	4	5
možen nakup vozovnic na internetu, kartomati ...«.	1	2	3	4	5
enotna vozovnica vlak+mestni avtobus«.	1	2	3	4	5

12 Spol:

- moški
- ženski

13 Vaša starost:

- do 20 let
- od 20 do 30 let
- od 30 do 40 let
- od 40 do 50 let
- od 50 do 60 let

- nad 60 let

14 Kraj vašega stalnega prebivališča:

- manj kot 25km od Ljubljane
- več kot 25km od Ljubljane

15 Vaš status:

- šolar/ka, dijak/inja
- študent/ka
- zaposlen/a
- brezposeln/a
- upokojenec/ka

16 Vaš mesečni neto dohodek (plača, žepnina ...)

- do 100 EUR
- 101 – 400 EUR
- 401 – 800 EUR
- 801 – 1300 EUR
- 1301 – 2000 EUR
- Nad 2001 EUR

-----HVALA-----

Priloga 2: PREVERJANJE PREDPOSTAVK

Tabela 1: Statistični preizkus 1. hipoteze.

$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0.00003)}$	H_0 zavrnemo
$p = 108/200 = 0,54$	$SE(p) = 0,0346$	$z = 4,046$	$z_{\alpha} = 4,013$	$z \geq z_{\alpha}$

Tabela 2: Statistični preizkus 2. hipoteze.

$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0,00001)}$	H_0 zavrnemo
$p = 188/200 = 0,94$	$SE(p) = 0,0306$	$z = 6,209$	$z_{\alpha} = 4,265$	$z \geq z_{\alpha}$

Tabela 3: Statistični preizkus 3. hipoteze

$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0,0005)}$	H_0 zavrnemo
$p = 194/200 = 0,97$	$SE(p) = 0,0212$	$z = 3,302$	$z_{\alpha} = 3,291$	$z \geq z_{\alpha}$

Tabela 4: Statistični preizkus 4. hipoteze

$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0,005)}$	H_0 zavrnamo
$p = 168/200 = 0,84$	$SE(p) = 0,0306$	$z = 2,941$	$z_{\alpha} = 2,576$	$z \geq z_{\alpha}$

Tabela 5: Statistični preizkus 5. hipoteze

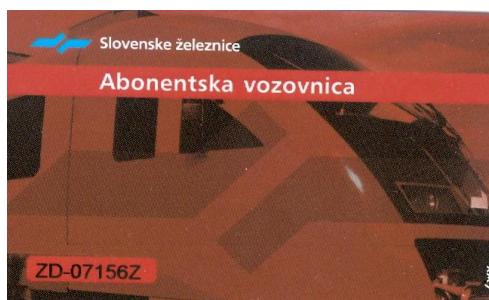
$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0,00001)}$	H_0 zavrnamo
$p = 156/200 = 0,78$	$SE(p) = 0,0354$	$z = 7,91$	$z_{\alpha} = 4,265$	$z \geq z_{\alpha}$

Tabela 6: Statistični preizkus 6. hipoteze

$p = n_a/n$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{200}}$	$z = (p - \pi_0)/SE(p)$	$z_{\alpha(\alpha=0,0,005)}$	H_0 zavrnamo
$p = 120/200 = 0,6$	$SE(p) = 0,0354$	$z = 2,825$	$z_{\alpha} = 2,576$	$z \geq z_{\alpha}$

Priloga 3: ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE V PODJETJU SŽ

- *Abonentska izkaznica za dijake in študente*



Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- *Izkaznica za mlade od 12 do 26 let (SŽ-EJ!Kartica)*



Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- *Izkaznica za upokojence in starejše od 60 let (K-13a)*



Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Družinska izkaznica (K-17)

 Slovenske železnice		IME IN PRIIMEK	Datum rojstva
IZKAZNICA ZA VOŽNJO S POPUSTOM K-17		5	
F ZA DRUŽINO Nr. 013881		6	
Velja od do		7	
		8	
IME IN PRIIMEK	Datum rojstva	9	
1		10	
2		11	
3		12	
4		13	
Naslov	Postajni datumski žig	14	
		15	

Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

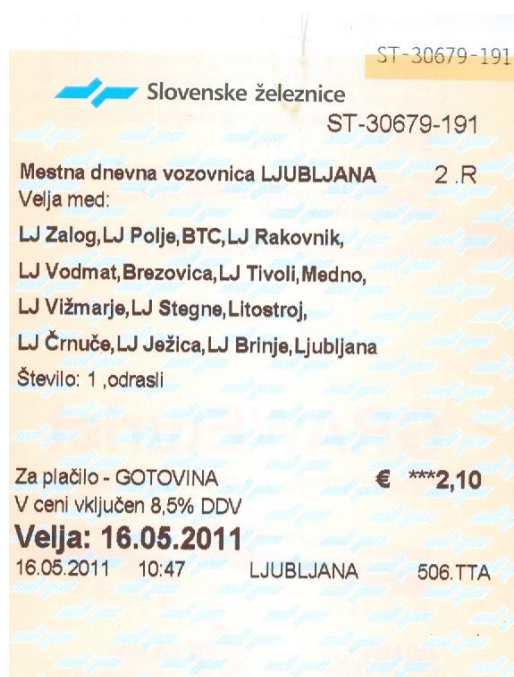
- Vozovnica Intercity Slovenija (ICS karnet)

 SŽ		Vozovnica		Št. potnikov: 1							
CIV 0079		Intercity Slovenija									
Velja: 16.05.2011 - 15.07.2011											
		OD	DO			CI/KI					
*	*	LJUBLJANA	MARIBOR	*	*	2					
*	*	* * *	* * *	*	*	*					
DAN:		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
MESEC:		.. /	.. /	.. /	.. /	.. /	.. /	.. /	.. /	.. /	.. /
1 Karnet 2. r.											

		EUR *121,84									
Nr.1198744		DDV 8,5% JE VŠTET V CENO									
1198744		LJUBLJANA 506.TTA									
		16.05.2011 10:47									
		GOTOVINA									

Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Mestna dnevna vozovnica Ljubljana



Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Na potep z vlakom! Bon za 50-odstotni popust



- *Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.*

- Privoščite si potep (letak za skupinska potovanja)

PRIVOŠČITE SI POTEPI!

INNSBRUCK	114,40 €	34,20 €
SALZBURG	86,80 €	26,00 €
DUNAJ	123,60 €	37,00 €
ZAGREB	19,40 €	7,20 €
SPLIT	76,40 €	28,60 €
REKA	20,00 €	7,40 €

LIUBLJANA

Cene za povratna potovanja, 2. razred

Ponudba velja:

- za skupine najmanj 6 oseb
- za potovanja v Avstrijo in na Hrvaško

Dodatna ugodnost: spremljevalec potuje brezplačno!

70-odstotni popust za skupinska potovanja mladih do 20. leta starosti!

 Slovenske železnice www.slo-zeleznice.si

Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Podarite doživetja (letak za darilni bon)

Podarite doživetja!

20 EUR DARILNI BON

PRAKTIČNO IN NEPOZABNO DARILO
• Darilni bon za popotovanje z vlakom po Sloveniji in tujini.

Darilni boni so na voljo v vrednostih 10, 20 in 50 evrov in jih lahko unovčite za vse storitve potniškega prometa Slovenskih železnice. Kupite jih lahko v železniških postajah v Ljubljani, Celju in Mariboru. Naročite jih lahko tudi na spletni strani Slovenskih železnice. Več informacij dobite na telefonski številki 01 29 13 391 in spletni strani www.slo-zeleznice.si.

 Slovenske železnice

- Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Z zdraviliškim vlakom na oddih v Terme Olimia... (letak za zdraviliški vlak)

**Z zdraviliškim vlakom
na oddih v Terme Olimia ...**



Naj bo
vsaj en dan
v tednu
malce drugačen!

 Slovenske železnice

Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- V šolo z vlakom (abonentske vozovnice na spletni strani SŽ)

Vir: Šolske vozovnice, 2011.

- V šolo z vlakom (abonentske vozovnice na plakatu v mestu Ljubljana)



- Potujte z vlakom - na ljubljanskih stojnicah med Evropskim tednom mobilnosti



Vir: Med Evropskim tednom mobilnosti potujte z vlakom - ceneje, 2010.

- Psst! Samo za šolarje abonente (letak SŽ-Ej!Kartica)

GREM Z VLAKOM

SŽ-Ej!Kartica
evropska kartica za mlade do 26. let

Psst! Samo za šolarje ABONENTE!

Ceneje na koncert ali kar na Euro-trip... GREM Z VLAKOM s **SŽ-Ej!Kartico!**

Pazi to!
Do 30. junija lahko dobiš **SŽ-Ej!Kartico 50 % ceneje***
- za samo **9 EUR!**

* Z veljavno abonentsko vozovnico

Slovenske železnice www.Ej!Kartica.si www.slo-zeleznice.si

AKCIJA! Samo za šolarje abonente!

Se redno voziš z vlakom z mesečno, polletno ali letno šolsko vozovnico?
Potem izkoristi posebno ugodnost:

do 30. junija lahko dobiš SŽ-Ej!Kartico 50 % CENEJE - za samo 9 EUR!

PSSST! Samo za šolarje abonente!

Na izlet, koncert ali kar na Euro-trip... GREM Z VLAKOM z evropsko mladinsko **SŽ-Ej!Kartico!**

Pazi to!
Do 30. junija lahko dobiš **SŽ-Ej!Kartico 50 % CENEJE*** - za samo **9 EUR!**

* Z junijsko mesečno vozovnico za vlak ali pa ob predložitvi veljavne letne in polletne vozovnice.



Za samo 9 € imaš na dlani cenejša potovanja z vlaki po Sloveniji in v tujino, adrenalinske športe, tečaje in še več... - po Sloveniji in po Evropi!

ZAKAJ se že splača SŽ-Ej!Kartica?

- ▷ ... ker **potuješ ceneje**
 - GREM Z VLAKOM s SŽ-Ej!Kartico po Sloveniji s **30 %** popustom in v tujino s **25%** popustom
- ▷ ... ker bi rad žural na festivalih **EXIT, SZIGET** itd.
 - GREM Z VLAKOM s SŽ-Ej!Kartico s **25% RailPlus** popustom
- ▷ ... ker moraš preveriti, če je **morje** še slano
 - GREM Z VLAKOM s SŽ-Ej!Kartico do Kopra (iz MB in nazaj) le za **12,62 €**
- ▷ ... ker bi rad doživel **adrenalinski šok**
 - s SŽ-Ej!Kartico z do **20%** popustom na rafting, soteskanje ipd.
- ▷ ... ker bi rad razvil svojo **kreativno žilco**
 - s SŽ-Ej!Kartico na kreativne, jezikovne, računalniške tečaje do **15 %** ceneje

Vir: Slovenske železnice d.o.o., Interna gradiva, 2011.

- Oglaševanje SŽ na vlaku (Mestna dnevna vozovnica Ljubljana, Tujina special, SŽ-Ej!Kartica, Upokojenska izkaznica)

