

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA TRŽNE STRATEGIJE PODJETJA AVANT CAR D.O.O.
IN KONKURENCE**

Ljubljana, september 2024

ČRT ANDREJ JAMŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Črt Andrej Jamšek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza trženjske strategije podjetja Avant Car d.o.o. in konkurence, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	ANALIZA MAKRO IN MIKROOKOLJA PODJETJA AVANT CAR	3
2.1	Makrookolje podjetja Avant Car	3
2.1.1	Politično-pravni dejavniki	3
2.1.2	Ekonomski dejavniki.....	4
2.1.3	Socio-kulturni dejavniki	5
2.1.4	Tehnološki dejavniki	6
2.2	Mikrookolje podjetja Avant Car	6
2.2.1	Dobavitelji	6
2.2.2	Kupci (potrošniki)	7
2.2.3	Konkurenti	7
2.2.4	Javnost	8
3	TRŽENJSKI SPLET PODJETJA AVANT CAR V PRIMERJAVI S KONKURENCO	8
3.1	Izdelek	9
3.1.1	Kratkoročni najemi vozil	9
3.1.2	Dolgoročni poslovni najemi in upravljanje voznih parkov	10
3.1.3	Souporaba vozil.....	11
3.1.4	Najem vozil z voznikom (organiziran prevoz)	12
3.2	Cena.....	13
3.3	Tržne poti	13
3.4	Trženjsko komuniciranje.....	14
4	CILJNO TRŽENJE - SEGMENTIRANJE, CILJANJE IN POZICIONIRANJE	15
4.1	Segmentacija trga podjetja Avant Car.....	16
4.2	Ciljanje trga podjetja Avant Car	17
4.2.1	Ciljanje s poudarkom na diferenciranem segmentiranju	17
4.3	Pozicioniranje podjetja Avant Car.....	17
5	ANALIZA TRŽENJSKE STRATEGIJE PODJETJA AVANT CAR	19
5.1	Obdelava ankete in interpretacija rezultatov	19

5.1.1	Predstavitev hipotez	19
5.1.2	Predstavitev vzorca.....	20
5.1.3	Deskriptivna analiza ankete	21
5.1.4	Analiza hipotez.....	22
5.2	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Avant Car	23
5.3	Ocena uspešnosti trženjske strategije podjetja Avant Car.....	24
5.3.1	Demografski podatki ankete in ključne ugotovitve.....	24
5.3.2	Zadovoljstvo in uporaba storitev.....	24
5.3.3	Učinkovitost trženjske strategije	25
5.3.4	Priporočila za izboljšanje uspešnosti.....	25
6	SKLEP.....	25
	LITERATURA IN VIRI	27
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Lastništvo osebnih avtomobilov 1970 - 2021	5
Slika 2: Kategorije trženjskega spleta	9

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Predstavitev konkurence podjetja Avant Car.....	1
Priloga 2: Primerjava podjetja Avant Car s konkurenco	2
Priloga 3: Anketa za izvedbo empirične raziskave z rezultati	3
Priloga 4: Preverjanje hipotez	10

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

4-P – (angl. product, price, placement and promotion); izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje

7-P – (angl. product, price, placement, promotion, people, processes and physical evidences); izdelek, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje, ljudje, procesi in fizični dokazi

BDP – bruto domači proizvod

GPS – (angl. Global Positioning System); globalni navigacijski sistem

PEST – (angl. Political, economic, social, and technological analysis); analiza političnih, ekonomskih, sociološko-kulturnih in tehnoloških dejavnikov

SWOT – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats); analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj

1 UVOD

V hitro spreminjajočem se poslovnem okolju, kjer konkurenca postaja vse bolj intenzivna, je učinkovitost trženjske strategije ključnega pomena za doseganje konkurenčne prednosti. Podjetja se soočajo z izzivom, kako svoje izdelke in storitve predstaviti na način, ki ne le pritegne pozornost potencialnih uporabnikov, temveč tudi spodbuja zvestobo in gradi dolgoročno vrednost blagovne znamke. To še posebej velja za trg najema vozil, kjer se ponudniki nenehno soočajo z izzivi, kot so hitra prilagoditev spremembam v povpraševanju, inovacije na področju mobilnosti ter rastoči trend trajnostnega razvoja (Fazarinc Kristan, 2020).

Podjetje Avant Car d.o.o. (v nadaljevanju Avant Car), ki deluje na slovenskem in tujem trgu najema vozil, se je v tem konkurenčnem okolju uveljavilo kot eno vodilnih regionalnih ponudnikov mobilnostnih storitev. Njihova glavna dejavnost je oddajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup, pri čemer ne ponujajo zgolj kratkoročnih najemov, temveč tudi upravljanje vozniških parkov ter inovativne rešitve na področju souporabe vozil. Eden izmed njihovih najbolj prepoznavnih projektov je Avant2Go, ki temelji na souporabi 100 % električnih vozil, kar podjetju prinaša konkurenčno prednost v času, ko se potrošniki vse bolj usmerjajo v trajnostne in okolju prijazne rešitve (Avant Car, d.o.o., 2022).

Avant Car je pionir na področju električne mobilnosti v regiji, saj so prvi, ki celovito razvijajo to področje in ozaveščajo javnost o prednostih tovrstnih rešitev. Podjetje nenehno razvija napredne rešitve, ki pospešujejo prehod na čisto, dostopno in povezano mobilnost. Njihovo poslanstvo je ustvarjanje inovativnih mobilnostnih storitev, ki se prilagajajo potrebam uporabnikov in prispevajo k izboljšanju kakovosti življenja. Souporaba električnih vozil v okviru storitve Avant2Go omogoča uporabnikom, da vozila uporabljajo le, ko jih potrebujejo, kar pomembno prispeva k zmanjšanju stroškov mobilnosti in je skladno s trajnostnimi cilji podjetja. Trenutno je v okviru sistema na voljo več kot 450 električnih vozil na več kot 160 lokacijah po Sloveniji, kar omogoča dostopno in okolju prijazno alternativo klasičnim oblikam lastništva vozil (Avant Car, d.o.o., 2022).

Glede na trenutne trende in preference potrošnikov, ki se vse bolj osredotočajo na trajnostne rešitve, si Avant Car prizadeva utrditi svoj položaj na trgu in se ločiti od konkurence. Vendar se postavlja vprašanje, kako učinkovita je trenutna trženjska strategija podjetja pri doseganju teh ciljev in ali podjetje resnično izkorišča vse priložnosti, ki jih ponuja slovenski trg najema vozil (Avant Car, d.o.o., 2021).

V sodobnem poslovnem okolju, kjer konkurenca nenehno narašča, postaja učinkovitost trženjske strategije ključna za doseganje konkurenčne prednosti (Ho, 2014). Podjetja, ki uspešno razvijajo in izvajajo svoje strategije, lahko lažje dosegajo rast, pridobivajo

zvestobo uporabnikov ter se učinkoviteje prilagajajo spremembam na trgu. Trg najema vozil v Sloveniji je zanimiv zaradi izzivov, kot so povečan konkurenčni pritisk, spreminjajoče se potrošniško vedenje in naraščajoči trend trajnostne mobilnosti (Mose, 2016).

Podjetje Avant Car je eden vodilnih igralcev na področju mobilnostnih rešitev v Sloveniji, predvsem zaradi kratkoročnih in dolgoročnih najemov vozil ter uspešnega modela souporabe vozil prek storitve Avant2Go, ki se osredotoča na 100 % električna vozila. Njihova ponudba vključuje tudi napredne rešitve za upravljanje voznih parkov in dolgoročne najeme za podjetja (Avant Car, 2022 f). Avant Car svojo konkurenčno prednost gradi na okolju prijazni mobilnosti, kjer električna vozila zmanjšujejo emisije in stroške. Vprašanje pa ostaja, ali podjetje v celoti izkorišča svojo tržno strategijo za ohranitev in krepitev konkurenčne prednosti.

Raziskava bo analizirala učinkovitost trženjske strategije podjetja Avant Car in njeno pozicioniranje na slovenskem trgu, vključno s primerjavo ključnih konkurenčnih dejavnikov ter vplivom uporabe digitalnih in trajnostnih strategij. Trženje podjetja ni osredotočeno zgolj na klasične storitve najema vozil, temveč vključuje trende, kot je naraščajoča priljubljenost souporabe, kar zmanjšuje stroške in potrebe po lastništvu (Hossain, 2020). Pritisk na podjetja, da se prilagodijo tem spremembam in ponudijo trajnostne rešitve, je vse večji, kar zahteva prilagoditev strategij (Mose, 2016).

Zaključno delo je sestavljeno iz več ključnih poglavij. V prvem delu na podlagi obstoječe literature je analizirana trženjska strategija podjetja Avant Car in preučevani tržni dejavniki, ki vplivajo na njihovo delovanje, vključno z makrookoljem, kjer uporabimo politično, ekonomsko, socialno in tehnološko analizo (angl. PEST analysis, v nadaljevanju PEST analiza) in mikrookoljem, kjer je opredeljena vloga dobaviteljev, konkurentov, kupcev in drugih dejavnikov. Nato sledi primerjava trženjskega spleta podjetja z glavnimi konkurenti ter analiza strategije na področju izdelkov, cen, tržnih poti in komuniciranja. V nadaljevanju se osredotoči na ciljno trženje podjetja, kjer je opredeljena segmentacija, ciljanje in pozicioniranje podjetja glede na konkurenčne prednosti. V drugem delu naloge je izvedena empirična raziskava z uporabo anketnega vprašalnika, kjer so podrobno preučeni različni vidiki zaznave trženjske strategije podjetja Avant Car. Poseben poudarek je na zadovoljstvu strank, njihovem dožemanju konkurenčnih prednosti podjetja, kot so uporaba električnih vozil in storitev souporabe, ter na vplivu demografskih značilnosti na zaznavanje teh storitev. Raziskava se osredotoča na zaznavanje storitev podjetja s strani potrošnikov ter na njihov odnos do konkurenčnih prednosti podjetja. Na koncu so rezultati raziskave analizirani in interpretirani, podana pa so tudi priporočila za izboljšanje trženjske strategije. Zaključek naloge vključuje glavne omejitve raziskave ter sklepne misli.

2 ANALIZA MAKRO IN MIKROOKOLJA PODJETJA AVANT CAR

Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. Poznavanje in razumevanje poslovnega okolja pa podjetju omogoča boljše razumevanje zunanjih dejavnikov, kar pripomore k bolj premišljenim odločitvam, učinkovitejšemu upravljanju tveganj ter navsezadnje odkrivanju in izkoriščanju priložnosti. Na podlagi nenehnega spremljanja okolja podjetje lahko poveča svojo konkurenčnost, izboljša finančne rezultate in dolgoročno ohranja stabilnost (Devetak, 1997).

Okolje podjetja se dandanes opredeljuje že na globalni ravni, da bi bila analiza okolja preglednejša, se v splošni rabi okolje deli na dva pogleda, in sicer makrookolje in mikrookolje. Glavna raznolikost med dvema pogledoma pa je zorni kot gledanja na različne zunanje dejavnike, ki vplivajo na podjetje (Devetak, 1997).

2.1 Makrookolje podjetja Avant Car

PEST analiza je dobro poznana metoda v poslovnih študijah, ki se uporablja za pregled in razumevanje zunanjega okolja, s katerim se soočajo podjetja. Ho (2014) v svojem članku poudarja, da kljub splošni uporabi te analize se pogosto zanemari njeno sistemsko naravo, ki je bistvena za učinkovito strateško analizo zunanjih dejavnikov.

V splošnem se PEST analiza osredotoča na štiri glavne dejavnike (Konečnik Ruzzier, 2018):

- Politično-pravni dejavniki.
- Ekonomski dejavniki.
- Sociokulturni dejavniki.
- Tehnološki dejavniki.

Ti dejavniki predstavljajo mrežo soodvisnih faktorjev, ki vplivajo na porabnike s svojimi potrebami in željami. Podjetje nanj ne more vplivati, vsaj s kratkoročnega vidika ne, zato je pomembno, da tržniki razumejo medsebojno delovanje in spremembo stanj dejavnikov, saj le tako lahko razvijejo, ali prilagodijo strategijo primerno za doseg maksimalne koristi na trgu (Konečnik Ruzzier, 2018). Pri analizi okolja se bom omejeval zgolj na slovenski trg, saj je analiza trženjske strategije namenjena samo temu trgu.

2.1.1 Politično-pravni dejavniki

Vsak tržnik pa mora dobro poznati tudi politično stanje države, saj je to sestavni del uspešnega dolgoročnega razvoja države. Pri analizi političnega tveganja moramo

upoštevati posledice za podjetje, oceniti pričakovane politične dogodke, analizirati vplive in reakcije na politične dogodke ter procese (Makovec Brenčič in drugi 2009).

V Standardni klasifikaciji dejavnosti je podjetje Avant Car registrirano pod dejavnostjo N77.110 - Dajanje lahkih motornih vozil v najem in zakup. Pri opravljanju storitev, kot je najem vozil, je za podjetje izjemno pomembno, da temeljito razume in upošteva pravno ureditev, zlasti Pravilnik o licencah za opravljanje prevozov v cestnem prometu vozil, Ur. l. RS, št. 67/07 in 102/20. (Ministrstvo za promet, 2007). Ta pravilnik določa ključne zahteve in pravila, ki jih mora podjetje izpolnjevati, vključno s pridobitvijo potrebnih licenc, lastništvom vozil, skladnostjo z zakonodajo med vožnjo (vključno z zagotavljanjem vseh potrebnih dokumentov), ter postopki v primeru odpovedi najemne ali lizing pogodbe. Prav tako je za skladno in varno poslovanje nujno poznavanje Zakona o pravilih cestnega prometa (ZPrCP), Ur. l. RS, št. 156/21 – uradno prečiščeno besedilo in 161/21 – popr. (Ministrstvo za promet, 2011), ki ureja pomembne pravne vidike, povezane s cestnoprometnimi predpisi. Ta zakon je ključnega pomena za minimizacijo pravnih tveganj pri dajanju lahkih motornih vozil v najem ali zakup. Poleg tega je pomembno, da podjetje dobro pozna tudi Zakon o varstvu okolja (ZVO), Ur. l. RS, št. 44/22, 18/23 – ZDU-1O, 78/23 – ZUNPEOVE in 23/24, saj ta zakon določa okoljske standarde in zahteve, ki jih morajo podjetja upoštevati pri svojem poslovanju, zlasti če želijo biti v skladu z okoljsko zakonodajo v Sloveniji (Ministrstvo za okolje in prostor, 2022).

2.1.2 Ekonomski dejavniki

Ekonomski dejavniki, kot so obrestne mere, menjalni tečaji, inflacija in bruto domači proizvod (BDP), močno vplivajo na poslovanje podjetij, saj oblikujejo makroekonomske pogoje, v katerih podjetja delujejo. Čeprav podjetja nanje nimajo neposrednega vpliva, ti dejavniki pomembno vplivajo na njihovo strategijo. Na primer, visoke obrestne mere zmanjšujejo dostopnost financiranja, medtem ko visoka inflacija zvišuje stroške, kar posledično vpliva na cene izdelkov in storitev (Ho, 2014). V avtomobilski industriji, zlasti v sektorju najema vozil, imajo obrestne mere ključno vlogo. Spremembe obrestnih mer neposredno vplivajo na stroške financiranja vozil, še posebej, ko podjetja pridobijo vozila prek lizinga ali posojil. Višje obrestne mere povečujejo mesečne obveznosti za lizing ali posojila, kar lahko znatno poveča celotne stroške poslovanja. Poleg tega je cena goriva še en pomemben ekonomski dejavnik, ki vpliva na operativne stroške v tej industriji (Ho, 2014).

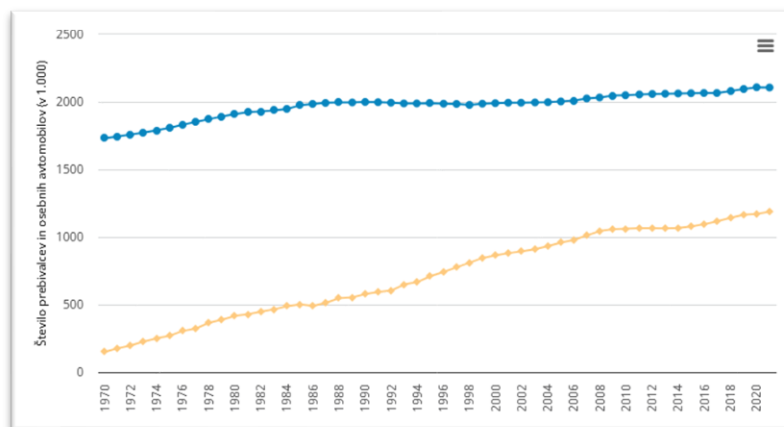
Debye (2014) poudarja, da so stroški proizvodnje ključen ekonomski izziv pri razvoju industrije električnih vozil, zlasti zaradi baterij, ki lahko predstavljajo polovico stroškov vozila. Visoki so tudi stroški razvoja infrastrukture, kot so polnilne postaje, kar lahko ovira širitev te industrije, zlasti v državah z manj razvito infrastrukturo. Zato je

obvladovanje teh stroškov ključno za dolgoročno uspešnost in širitev električnih vozil na globalni trg.

2.1.3 Socio-kulturni dejavniki

Pri analizi makrookolja imajo socio-kulturni dejavniki pomemben vpliv na potrošniško vedenje, saj usmerjajo, katere izdelke in storitve potrošniki iščejo ter kako sprejemajo nakupne odločitve. Razumevanje kulturnih razlik in družbenih trendov omogoča podjetjem odkrivanje novih tržnih priložnosti in prilagajanje izdelkov lokalnim vrednotam, kar olajša segmentacijo trga in povečuje konkurenčnost (Borišek in drugi, 2004). Iz slike 1 je razvidno, da se v Sloveniji lastništvo osebnih avtomobilov na prebivalca postopoma povečuje kar predstavlja izziv za podjetja, ki se ukvarjajo z izposajo in najemom vozil (ARSO, 2022).

Slika 1: Lastništvo osebnih avtomobilov 1970 - 2021



Vir: ARSO (2022).

Višje število lastniških vozil zmanjšuje potrebo po najemu, zato morajo podjetja v tej panogi prilagoditi svoje poslovne modele, da bi ostala konkurenčna na trgu. Ena izmed storitev, ki se izkazuje kot obetavna alternativa lastništvu, je delitev vozil, ki jo ponuja podjetje Avant Car. Souporaba vozil ponuja številne prednosti, kot so večja prilagodljivost, nižji stroški vzdrževanja, zavarovanja in amortizacije ter zmanjšanje potrebe po parkiranju. Poleg tega spodbuja trajnostno mobilnost z zmanjševanjem števila vozil na cestah, kar prispeva k nižjim emisijam in manjši prometni obremenitvi. V luči naraščajočega lastništva vozil je prilagoditev poslovnih modelov, kot so kratkoročni najemi in souporaba vozil, ključnega pomena za privabljanje strank, ki cenijo fleksibilnost in trajnostne rešitve (Debye, 2014).

2.1.4 Tehnološki dejavniki

Tehnološki napredek omogoča podjetjem razvoj novih izdelkov in storitev, kar krepi njihovo konkurenčnost na trgu in odpira nove tržne priložnosti ter povečuje učinkovitost poslovnih procesov. Inovacije pogosto prinašajo preoblikovanje industrij, saj uvajajo nove pristope k proizvodnji, distribuciji in trženju, kar lahko predstavlja tako tveganja kot priložnosti za podjetja. Digitalizacija in avtomatizacija procesov zmanjšujeta stroške, povečujeta učinkovitost in izboljšujeta kakovost storitev v različnih panogah, kar poudarjajo tudi Konečnik Ruzzier (2018) in Rusev in drugi (2018). V avtomobilski industriji ima informacijska tehnologija ključno vlogo pri izboljšanju storitev, povečanju konkurenčnosti in učinkovitosti poslovanja. Podjetja jo uporabljajo za upravljanje rezervacij, sledenje vozilom, avtomatizacijo poslovnih procesov ter razvoj mobilnih aplikacij. Napredek v rezervacijskih sistemih in globalnih distribucijskih sistemih je podjetjem omogočil boljšo distribucijo in dostopnost njihovih storitev, kar jim omogoča učinkovitejše poslovanje in večjo prilagodljivost na trgu (Rusev in drugi 2018).

Tehnološki dejavniki so še posebej pomembni pri razvoju električnih vozil. Energetska učinkovitost pogonskih tehnologij, kot so baterijska električna vozila, in dostopnost infrastrukture za polnjenje sta ključna za širšo uporabo teh vozil. Napredek v baterijski tehnologiji, ki podaljšuje življenjsko dobo, zmanjšuje težo in stroške baterij, je bistven za trajnostni razvoj električnih vozil. Hkrati je treba upoštevati vplive na okolje, kot so viri energije in reciklaža baterij, ter visoke stroške proizvodnje, ki vplivajo na ceno teh vozil. Z nadaljnjim razvojem tehnologij lahko pričakujemo nižje stroške in večjo dostopnost električnih vozil na trgu (Helmerts in Marx, 2012).

2.2 Mikrookolje podjetja Avant Car

Analiza mikrookolja igra ključno vlogo pri razumevanju dejavnikov, ki neposredno vplivajo na poslovanje podjetja. Omogoča mu, da razume trende na trgu, potrebe strank in strategije konkurentov, kar mu pomaga prilagoditi se spremembam na trgu ter ohraniti ali izboljšati svojo konkurenčno prednost. Med ključne dejavnike pri analizi mikrookolja poleg samega podjetja spadajo še dobavitelji, kupci (potrošniki), konkurenti in javnost (Konečnik Ruzzier, 2018).

2.2.1 Dobavitelji

Dobavitelji so ključni za delovanje podjetja, saj zagotavljajo surovine, materiale ali storitve, ki jih podjetje potrebuje za proizvodnjo. Njihova zanesljivost, kakovost izdelkov, cene in pogoji dobave pomembno vplivajo na delovanje in stroškovno učinkovitost podjetja. V primeru podjetja Avant Car so ključni dobavitelji proizvajalci električnih vozil in polnilne infrastrukture, saj podjetje v veliki meri temelji na električni mobilnosti. Poleg tega sodelujejo z dobavitelji, ki prispevajo k inovacijam v avtomobilskem sektorju,

kar omogoča napredno in trajnostno mobilnost. Pomembna je tudi kakovost in zanesljivost dobav, saj težave v dobavni verigi lahko povzročijo motnje v poslovanju in podaljšanje rokov za pridobitev novih vozil (Avant Car, d.o.o., 2022).

2.2.2 Kupci (potrošniki)

Potrošniki so ključni element mikrookolja, saj predstavljajo končne uporabnike izdelkov ali storitev podjetja. Njihovo vedenje, želje in potrebe močno vplivajo na oblikovanje trženjskih strategij in dolgoročno uspešnost podjetja. Razumevanje potrošnikov in prilagajanje ponudbe njihovim pričakovanjem je eden izmed ključnih dejavnikov, ki podjetju omogoča konkurenčno prednost (Mose, 2016).

Podjetje Avant Car ponuja različne programe, ki so zasnovani tako, da zadostijo potrebam svojih uporabnikov. Najpomembnejši programi vključujejo kratkoročne najeme vozil in upravljanje voznih parkov za podjetja. Pri kratkoročnih najemih vozil ponuja avtomobile priznanih blagovnih znamk. Glavni prednosti te storitve sta prilagodljivost in preglednost, saj podjetje zagotavlja rešitve, ki se prilagajajo potrebam strank. Storitev je priljubljena tako med posamezniki kot podjetji, saj lahko hitro zadostijo nenačrtovanim potrebam po vozilih. Njihovo uspešnost dokazuje dejstvo, da so njihove storitve preizkusili uporabniki iz več kot 100 držav. Podjetje ponuja tudi upravljanje voznih parkov, ki omogoča dolgoročni najem vozil za podjetja. S tem podjetja razbremenijo vseh nalog, povezanih z vzdrževanjem vozil, kot so financiranje, registracija in servisiranje. To podjetjem omogoča, da se bolj osredotočijo na svojo osnovno dejavnost (Avant Car, d.o.o., 2022).

2.2.3 Konkurenti

Konkurenti so pomemben dejavnik mikrookolja, saj neposredno vplivajo na uspešnost podjetja. Sledenje konkurenci in analiza njihovih strategij omogoča podjetju, da se učinkovito pozicionira na trgu. Pomembno je, da podjetje razvija inovativne izdelke, ki ga ločijo od konkurence, ter prilagaja svojo cenovno politiko, da ohrani konkurenčnost. Spremljanje konkurentov pomaga prepoznati tržne priložnosti in nevarnosti ter izboljšati lastne trženjske in poslovne strategije (Mose, 2016).

Konkurenti v mikrookolju podjetja Avant Car igrajo pomembno vlogo, saj delujejo na konkurenčnem trgu mobilnostnih rešitev. Med njimi so tako tradicionalna podjetja za najem vozil, ki se osredotočajo na klasična vozila, kot tudi novejši ponudniki, ki razvijajo rešitve za souporabo vozil, kot je razvidno iz opisa konkurentov v prilogi 1. Kljub močni konkurenci se Avant Car uspešno razlikuje s svojo osredotočenostjo na trajnostno mobilnost in tehnološke inovacije. Podjetje izstopa predvsem zaradi svoje usmeritve v električna vozila in napredne storitve souporabe, kar pojasnjuje priloga 2. Električna mobilnost postaja vedno bolj priljubljena zaradi povečanega poudarka na varovanju okolja in zniževanja stroškov, kar podjetju Avant Car prinaša prednost pred tekmeci, ki

še vedno temeljijo na klasičnih vozilih. Souporaba vozil privablja trajnostno ozaveščene in cenovno občutljive stranke, kar podjetju omogoča izkoriščanje trenda trajnostne mobilnosti. Poleg tega Avant Car temelji na tehnoloških inovacijah, ki izboljšujejo uporabniško izkušnjo. Njihova storitev Avant2Go omogoča enostavno rezervacijo in uporabo vozil prek aplikacije, kar povečuje dostopnost, fleksibilnost in zadovoljstvo uporabnikov. Prav tako podjetje izstopa s svojo zavezanostjo trajnostnim rešitvam. Z vzpostavitvijo mreže električnih polnilnic in ponudbo popolnoma električnih vozil Avant Car naslavlja potrebe strank, ki želijo zmanjšati svoj ogljični odtis. To podjetje postavlja med vodilne ponudnike trajnostne mobilnosti v Sloveniji in širše, kar dodatno utrjuje njihovo konkurenčno pozicijo (Avant Car, d.o.o., 2022).

2.2.4 Javnost

Poleg glavnih igralcev v mikrookolju, kot so dobavitelji, potrošniki in konkurenti, imajo pomembno vlogo tudi drugi deležniki, kot so regulativni organi, lokalne skupnosti in mediji. Ti deležniki lahko posredno vplivajo na poslovanje podjetja z oblikovanjem javnega mnenja, določanjem pravil poslovanja ali ustvarjanjem družbene odgovornosti. Pomembno je, da podjetja aktivno sodelujejo z vsemi deležniki, da bi gradila pozitiven odnos z okoljem, v katerem delujejo (Mose, 2016).

Avant Car aktivno sodeluje z javnostjo in ozavešča o okoljskih koristih trajnostne mobilnosti. Ključni projekt, ki ga izvaja je Souporaba 100 % električnih vozil, v sklopu programa Avant2Go. Ta projekt združuje globalne trende, kot so električna mobilnost, ekonomija delitve (angl. sharing economy) in digitalizacija, ter je prejel več priznanj, kar povečuje prepoznavnost podjetja kot vodilnega inovatorja v trajnostni mobilnosti (Avant Car, d.o.o., 2022).

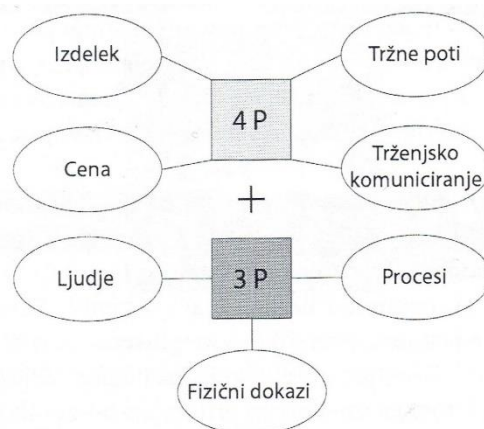
Podjetje komunicira z javnostjo prek različnih kanalov, vključno z digitalnimi platformami in aplikacijami, ki uporabnikom omogočajo enostaven dostop do storitve souporabe vozil. S tem Avant Car spodbuja prehod na trajnostne oblike mobilnosti in ozavešča o pomembnosti zmanjševanja ogljičnega odtisa pri posameznikih in podjetjih. Poleg tega podjetje aktivno sodeluje z lokalnimi skupnostmi in oblastmi pri vzpostavitvi polnilne infrastrukture za električna vozila, kar izboljšuje dostopnost trajnostnih rešitev za vse uporabnike. S tem sodelovanjem in trajnostnimi pobudami se Avant Car uveljavlja kot družbeno odgovorno podjetje, ki si prizadeva izboljšati kakovost življenja svojih strank in celotne skupnosti (Avant Car, d.o.o., 2022).

3 TRŽENJSKI SPLET PODJETJA AVANT CAR V PRIMERJAVI S KONKURENCO

Trženjski splet je pomembno orodje, ki ga podjetje uporablja za doseganje trženjskih ciljev na ciljnem trgu. Slika 2 prikazuje McCarthyjevo klasično teorijo trženjskega spleta,

znano kot Trženjski splet izdelka, cene, tržnih poti in trženjskega komuniciranja (angl. product, price, placement and promotion, v nadaljevanju 4-P). V današnjem poslovnem okolju pa se je ta koncept nadgradil v model izdelka, cene, tržnih poti, trženjskega komuniciranja, ljudi, procesov in fizičnih dokazov (angl. product, price, placement, promotion, people, processes and physical evidences–7-P) (Konečnik Ruzzier, 2018).

Slika 2: Kategorije trženjskega spleta



Vir: Konečnik Ruzzier (2018).

Model 4-P je preprost in temeljni okvir za razumevanje trženja, saj pokriva glavne dejavnike, ki vplivajo na uspeh izdelka ali storitve (Konečnik Ruzzier, 2018). Zaradi svoje enostavnosti omogoča bolj jasn in ciljno usmerjen pristop k analizi, kar je posebej primerno za to diplomsko delo, ki se ukvarja s tradicionalnimi vidiki trženja. Ker se v analizi ne bomo poglobljali v bolj obsežne in zapletene študije, se bomo z uporabo modela 4-P osredotočili na ključne trženjske elemente, ki bodo vključeni v nadaljevanju.

3.1 Izdelek

V okviru analize trženjskega spleta 4-P za kategorijo izdelek je pomembno poudariti, da podjetje Avant Car ponuja štiri ključne storitve: kratkoročni najem vozil, dolgoročni poslovni najem in upravljanje voznih parkov, souporabo vozil ter najem vozila z voznikom (organiziran prevoz). S primerjavo teh storitev z drugimi ponudniki, kot so navedeni v prilogi 1, opazimo podobnosti in razlike v ponudbi, ki temeljijo na prilagoditvi izdelkov glede na različne segmente uporabnikov (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

3.1.1 Kratkoročni najemi vozil

Podjetje Avant Car ponuja kratkoročni najem vozil za posameznike in podjetja, pri čemer vključuje širok spekter vozil različnih kategorij, od osebnih do luksuznih in električnih

vozil. Poseben poudarek dajejo trajnostni mobilnosti, saj so električna vozila pomemben del njihove ponudbe, kar potrjuje tudi storitev Avant2Go (storitev souporabe vozil). Najem je fleksibilen, omogoča obdobja od enega dneva naprej, stranke pa lahko izbirajo med različnimi vrstami vozil glede na specifične potrebe in želje, pri tem pa poudarjajo preglednost pogojev, kjer so vse podrobnosti o stroških jasno predstavljene še pred najemom. Na njihovi spletni strani so trenutno na voljo naslednje znamke in modeli vozil (Avant Car d.o.o., brez datuma a):

- Volkswagen: Polo, Golf, T-Cross, T-Roc, Tiguan, Multivan, Transporter.
- Mercedes: A-Class, B-Class, E-Class, C-Class, Sprinter.
- BMW: 2 Active Tourer, X1, X2, X3.
- Renault: Grand Scenic, Trafic, Zoe ZE50.
- Peugeot: e208.
- Cupra: Born.
- Opel: Mokka-e.
- Škoda: Enyaq iV80.
- Tesla: Model 3 LR AWD, Model Y LR AWD, Model S Plaid.

Prednosti Avant Car so predvsem prilagodljivost najema glede na dolžino obdobja in različne potrebe strank, raznolikost najnovejših modelov vozil ter trajnostna usmerjenost z močnim poudarkom na električnih vozilih. Celoten postopek rezervacije in upravljanja najema je digitaliziran, kar omogoča hitro in enostavno uporabniško izkušnjo brez zapletenih postopkov (Avant Car, d.o.o., 2022).

Po navedbah ponudnikov iz priloge 1 kot so Nomago, Europcar, Sixt in ATET, se Avant Car osredotoča na trajnostno mobilnost z uporabo električnih vozil in integracijo digitalnih rešitev, kar prinaša konkurenčno prednost. Poleg tega so pri Avant Car osredotočeni na personalizacijo storitve in zmožnost hitrega odziva na spremembe potreb strank, zlasti v poslovnem okolju. V primerjavi s ponudniki iz priloge 1, Europcar in Sixt, ki prav tako ponujata širok izbor vozil, Avant Car izstopa z večjim poudarkom na električnih vozilih. Nomago je bolj usmerjen v javne in organizirane prevoze, medtem ko je Avant Car bolj prilagojen individualnim in poslovnim rešitvam. ATET ponuja klasični najem, vendar ne daje toliko poudarka na trajnostne vidike mobilnosti, kar je pomembna prednost Avant Car.

3.1.2 Dolgoročni poslovni najemi in upravljanje voznih parkov

Podjetje Avant Car ponuja storitev dolgoročnega najema vozil, ki je prilagojena potrebam podjetij. Gre za tako imenovani polni najem vozil, kjer se stranka lahko osredotoči na svojo osnovno dejavnost, medtem ko Avant Car prevzame skrb za vse dejavnosti, povezane z vozili. To vključuje financiranje, registracijo, zavarovanje, vzdrževanje (servis, menjava gum ipd.), nadomestna vozila in asistenco. Dolgoročni najem vozil je

namenjen podjetjem, ki želijo optimizirati svoj vozni park, najamejo pa lahko eno ali več vozil za obdobje enega leta ali več, pri čemer so pogoji najema in finančni tokovi dogovorjeni vnaprej (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Ta poslovni model omogoča, da podjetja ne vlagajo lastnega kapitala v nakup vozil, kar zmanjšuje finančni pritisk na njihovo likvidnost. Prednost storitve je, da Avant Car prilagodi celoten proces najema glede na specifične potrebe stranke, kar pomeni, da so vozila in pogoji najema izoblikovani glede na zahteve posameznega podjetja. Poleg tega stranka plačuje mesečni pavšal, ki vključuje vse stroške, kar omogoča natančno predvidljivost stroškov skozi celotno obdobje najema (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Glede na ponudnike iz priloge 1, kot sta Europcar in Sixt, ki prav tako ponujata dolgoročni najem vozil, Avant Car izstopa s svojo močno usmerjenostjo na trajnostno mobilnost, saj velik del njihovega voznega parka sestavljajo električna vozila. Medtem ko Europcar in Sixt ponujata različne tipe vozil, Avant Car bolj poudarja električna in okolju prijazna vozila, kar je velika prednost za podjetja, ki želijo zmanjšati svoj ogljični odtis. Poleg tega se Avant Car osredotoča na prilagodljivost storitve glede na specifične potrebe stranke, kar pomeni, da so poslovni modeli in ponudbe bolj prilagojeni posameznim podjetjem. Podjetja, ki izberejo dolgoročni najem pri Avant Car, lahko pričakujejo tudi visoko raven podpore in storitev, saj podjetje nudi celovito upravljanje voznega parka. To vključuje tudi možnost nadomestnih vozil in asistence, kar zagotavlja nemoteno poslovanje tudi v primeru nepričakovanih dogodkov ter aktivni klicni center v primeru dodatnih potreb. V nasprotju s klasičnim lastništvom vozil, kjer podjetja prevzemajo vse stroške in odgovornosti za vozila, je dolgoročni najem pri Avant Car zasnovan tako, da podjetja razbremenijo teh skrbi in omogočijo večjo učinkovitost pri upravljanju mobilnosti.

3.1.3 Souporaba vozil

Storitev souporabe vozil Avant2Go je eden izmed ključnih stebrov njihove trajnostne mobilnosti. Gre za napreden in inovativni model samopostrežne izposoje električnih vozil, ki temelji na načelu ekonomije delitve, saj uporabnikom omogoča dostop do vozil brez potrebe po lastništvu. Souporaba vozil pri Avant2Go deluje preko digitalne platforme, kjer lahko uporabniki vozilo rezervirajo, prevzamejo in vrnejo na različnih lokacijah po Sloveniji (Avant Car d.o.o., brez datuma c).

Električna vozila, ki so del storitve Avant2Go, so na voljo na več kot 140 lokacijah po državi, kar omogoča dostopnost storitve 24 ur na dan, vse dni v letu. Platforma omogoča hitro in preprosto rezervacijo preko mobilne aplikacije, kjer uporabnik vidi razpoložljivost vozil v realnem času. Uporabniki plačajo le za dejansko uporabo vozila, s čimer se izognejo stroškom, povezanim z lastništvom, kot so vzdrževanje, registracija, zavarovanje in gorivo. Glavne prednosti souporabe vozil Avant2Go so prilagodljivost, cenovna učinkovitost in trajnostna usmerjenost. Uporabniki lahko hitro in preprosto

dostopajo do vozil, ne da bi se morali ukvarjati z visokimi stroški lastništva, kar je še posebej privlačno za mestne uporabnike in podjetja. Model souporabe vozil se z električnimi avtomobili, ki imajo nizke emisije, popolnoma prilega trajnostnim ciljem, ki jih zasleduje Avant Car (Avant Car, d.o.o., 2022).

Glede na vire iz priloge 1, s konkurenčnimi storitvami souporabe, kot sta Sharengo in Greengo, Avant2Go izstopa zaradi večje raznolikosti električnih vozil ter večjega števila lokacij za prevzem in vračilo vozil. Poleg tega je uporabniška izkušnja s pomočjo digitalne platforme in aplikacije zelo intuitivna in enostavna, kar povečuje zadovoljstvo uporabnikov in njihovo zvestobo.

3.1.4 Najem vozil z voznikom (organiziran prevoz)

Podjetje Avant Car ponuja tudi storitev organiziranega prevoza z voznikom, kar je primerno za razne poslovne, konferenčne, svečane in osebne potrebe. Storitev zajema širok nabor vozil, od luksuznih do električnih, ter strokovno usposobljene voznike, ki poskrbijo za zanesljiv prevoz potnikov. Avant Car tako zagotavlja visoko kakovost prevozov na različnih nivojih, od poslovnih srečanj do posebnih priložnosti, kjer je pomembno, da je prevoz profesionalen, zanesljiv in prilagojen potrebam strank (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Vozila, ki jih ponuja Avant Car za prevoz z voznikom, vključujejo električna vozila, s čimer podjetje sledi svoji zavezanosti trajnostni mobilnosti. Z uporabo električnih vozil zmanjšujejo ogljični odtis in zagotavljajo okolju prijaznejšo alternativo v primerjavi s tradicionalnimi prevoznimi storitvami. Izhajajoč iz priloge 2 iz tabele 2, je to ključna prednost pred konkurenčnimi podjetji, kot so Nomago, Sixt, in Europcar, ki ponujajo podobne storitve, vendar z manj poudarka na trajnostni mobilnosti in uporabi električnih vozil. Prednosti storitve najema vozila z voznikom pri Avant Car vključujejo visoko stopnjo personalizacije in prilagodljivosti, saj so storitve urejene glede na specifične zahteve stranke. Stranke lahko izbirajo med različnimi vrstami vozil, prilagojenimi potrebam dogodka, od manjših osebnih avtomobilov do večjih vozil za večje skupine. Avant Car zagotavlja tudi zanesljivost in točnost prevozov, kar je še posebej pomembno pri organizaciji večjih dogodkov, kjer je usklajevanje prihodov in odhodov ključnega pomena. Poleg tega redno organizira prevoze za večje skupine ljudi z različnimi vozili in kombinacijami lokacij, kar pomeni, da so sposobni izpolniti tudi bolj kompleksne zahteve glede logistike prevozov. S svojo zanesljivostjo in prilagodljivostjo pri organiziranih prevozih podjetje konkurira večjim igralcem na trgu, kot sta Sixt in Nomago, pri čemer izstopa s svojo trajnostno naravnostjo (Avant Car, d.o.o., 2021).

3.2 Cena

Struktura cenovnih politik podjetij za izposojno vozilo se razlikuje glede na več ključnih dejavnikov. Med njimi izstopajo trajanje najema, ki je lahko kratkoročno ali dolgoročno, ter vrsta vozila, ki sega od osnovnih do premium kategorij. Poleg tega cene variirajo glede na dodatne storitve, kot so zavarovanje, GPS (globalni navigacijski sistem) in otroški sedeži, pa tudi na stopnjo fleksibilnosti najema, kjer je možna sprememba termina brez dodatnih stroškov (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Podjetje Avant Car v svoji cenovni politiki izpostavlja več prednosti. Njihova storitev Avant2Go predstavlja cenovno ugodno alternativo klasičnim najemom. Uporabniki plačajo le za čas, ko vozilo dejansko uporabljajo, kar občutno zniža stroške lastništva, zavarovanja, vzdrževanja in goriva. V primerjavi s tem Nomago ponuja klasične in poslovne najeme, kjer je cena prilagodljiva glede na dolžino najema in vrsto vozila, vendar električna vozila niso ključni del njihove ponudbe, kar pomeni višje stroške goriva (Avant Car, d.o.o., 2022).

Europcar se bolj osredotoča na kratkoročne in mednarodne najeme, z manjšim poudarkom na dolgoročnih najemih. Njihova cenovna politika je podobna Nomagovi, vendar z manj poudarka na električnih vozilih. Lokalna konkurenta Renty in ATET ponujata ugodne cene, vendar z omejeno ponudbo električnih vozil, kar pomeni, da dolgotrajni najemi pri njiju niso tako privlačni kot pri Avant Car. Sixt in GreenGo prav tako ponujata kratkoročne in dolgoročne najeme, pri čemer GreenGo tekmuje z Avant2Go, saj se osredotoča na souporabo električnih vozil, medtem ko Sixt cilja na premium segment z višjimi cenami. Avant Car se razlikuje po tem, da ponuja transparentne in fleksibilne pogoje najema, kjer so stroški, kot so vzdrževanje, zavarovanje in vinjeta, že vključeni v ceno, kar omogoča predvidljive stroške za stranke. To je privlačno za posameznike in podjetja, medtem ko konkurenti, kot sta Europcar in Nomago, pogosto zaračunavajo dodatne storitve, kar povečuje končni strošek najema. To je nazorno videti v prilogi 2 v tabeli 1.

3.3 Tržne poti

Podjetje Avant Car je uveljavljen ponudnik rešitev mobilnosti v Sloveniji, ki ponuja tradicionalni najem vozil in najem električnih vozil prek platforme Avant2Go. Uporablja distribucijsko strategijo, ki združuje fizične lokacije in digitalne storitve ter omogoča dostopnost prek mobilnih aplikacij in strateško postavljenih polnilnih postaj po Sloveniji. Njihove ciljne lokacije vključujejo mestna središča in prometna vozlišča, kar ustreza potrebam ekološko ozaveščenih potrošnikov, ki cenijo udobje in trajnost. Storitve Avant2Go razširja distribucijski doseg podjetja, saj omogoča uporabnikom, da vozila najamejo neposredno prek pametnih telefonov in jih prevzamejo na različnih lokacijah, ki so postavljene v večjih mestih. To omogoča prilagodljiv dostop in zagotavlja, da lahko uporabniki kadarkoli dostopajo do vozil (Avant Car, d.o.o., 2022).

Podjetje Nomago je prevoznik, znan predvsem po ponudbi avtobusnih storitev v Sloveniji. V zadnjih letih je podjetje razširilo svojo ponudbo storitev, da vključuje tudi najem vozil, kar krepi njihove distribucijske kanale. Podobno kot Avant Car, Nomago uporablja svojo že vzpostavljeno prometno infrastrukturo, da ponudi storitve najema na ključnih lokacijah, kot so letališča, železniške postaje in turistična središča. Europcarjeva distribucijska strategija vključuje fizične poslovalnice za najem na letališčih in v večjih mestih, kar dopolnjuje preprosta spletna rezervacijska platforma. Ta večkanalni pristop zagotavlja, da lahko stranke vozilo najamejo osebno ali digitalno. Europcar prav tako sodeluje z lokalnimi podjetji in hoteli, da ponudi integrirane mobilnostne rešitve, ki ustrezajo turistom in poslovnim potnikom. Podjetje Renty se osredotoča na zagotavljanje ugodnega najema vozil z močnim poudarkom na lokalni dostopnosti. V nasprotju z bolj globalno usmerjenimi blagovnimi znamkami, kot je Europcar, se Renty pozicionira kot storitev najema s poudarkom na skupnosti, ki ponuja lokacije za najem predvsem v manjših mestih in primestnih območjih. Ta pristop razlikuje Renty na trgu, saj pokriva malo zastopana območja, kjer večja podjetja pogosto nimajo izrazite prisotnosti. Distribucijski model podjetja Sixt v Sloveniji odraža njihov globalni način delovanja, ki se osredotoča na kombinacijo lokacij z velikim prometom, kot so letališča, mestna središča in turistične destinacije. Poleg tega je Sixt vlagal v močno digitalno infrastrukturo, ki ponuja spletne rezervacije in mobilne aplikacije, s čimer najem avtomobila postane čim bolj udoben. Ta široka distribucijska mreža, skupaj z globalnim ugledom podjetja Sixt, zagotavlja pomemben tržni doseg in zaupanje strank. To je nazorno videti v prilogi 2 na tabeli 1.

GreenGo in Sharengo sta platformi, ki ponujata storitev souporabe električnih vozil, podobno kot program Avant2Go. Njihovi glavni distribucijski kanali vključujejo mobilne aplikacije, pri čemer so prevzemna mesta postavljena v mestnih središčih in stanovanjskih območjih. Ta podjetja ciljajo na ekološko ozaveščene uporabnike, ki dajejo prednost kratkoročnim, prilagodljivim rešitvam najema z osredotočenostjo na trajnost, kot je razvidno iz priloge 1.

3.4 Trženjsko komuniciranje

Avant Car uporablja digitalne platforme, predvsem pa svojo aplikacijo Avant2Go, za promocijo svojih storitev. Njihova promocija poudarja trajnost, udobje in tehnološke inovacije, s poudarkom na angažiranju uporabnikov prek mobilnih aplikacij in družbenih omrežij. Trajnostna odgovornost je osrednja točka njihovih trženjskih kampanj, namenjenih ekološko ozaveščenim potrošnikom in urbanim prebivalcem. Njihove kampanje poudarjajo prihranke pri stroških v primerjavi z lastništvom vozil. Prav tako ponujajo programe zvestobe in sodelujejo z zelenimi energetske pobudami, pri čemer združujejo mobilnostne storitve z zmanjšanjem okoljskega vpliva (Avant Car d.o.o., brez datuma c).

Nomago ponuja širok nabor prevoznih storitev, kot so avtobusni in javni prevozi, pri čemer se osredotočajo na preprostost potovanja doma in v tujini. S pomočjo partnerstev, programov zvestobe in promocijskih popustov želijo privabiti stranke, pri čemer posebej izpostavljajo rešitve, ki omogočajo celovite in prilagodljive prevozne storitve. Europcar cilja na popotnike in poslovne stranke, poudarjajoč udobje in prilagodljivost. Njihove promocije vključujejo posebne ponudbe in popuste za dolgoročne najeme, pri čemer izkoriščajo globalno prepoznavnost blagovne znamke za mednarodne kampanje in promocije. Renty, lokalna storitev za najem vozil, se osredotoča na dostopne cene in kakovost storitev za stranke, pri čemer poudarjajo transparentnost pri cenah in izboljšujejo svojo spletno prisotnost, da pritegnejo tako turiste kot domače uporabnike. ATET kot družinsko podjetje poudarja personalizirane storitve in zanesljivost ter nudi programe zvestobe za lokalna podjetja in turiste. Sixt se osredotoča na prepoznavnost blagovne znamke in luksuzni segment, z vrhunsko izkušnjo za tiste, ki iščejo premijska vozila. GreenGo, podobno kot Avant Car, spodbuja trajnostno deljenje električnih avtomobilov, namenjeno predvsem mestnim prebivalcem in mladim profesionalcem, ki cenijo okoljsko trajnost. Sharengo prav tako ponuja storitve deljenja električnih vozil z osredotočenostjo na prilagodljivost storitev in zmanjševanje ogljičnega odtisa mestnih prebivalcev. Njihove promocije izpostavljajo cenovno dostopne in trajnostne prevozne rešitve za fleksibilno mobilnost v urbanih okoljih. To je nazorno videti v prilogi 2 na tabeli 1.

Pri analizi promocijskih strategij podjetja Avant Car in njegovih konkurentov je jasno, da digitalne platforme, trajnostno usmerjeno sporočanje in udobje za stranke prevladujejo na trgu. Avant Car se razlikuje z močno osredotočenostjo na električno mobilnost, kar se sklada z rastočimi trendi trajnosti. Njihova uporaba mobilne tehnologije prek aplikacije Avant2Go ponuja brezhibno uporabniško izkušnjo, kar pogosto izpostavljajo v svojih promocijskih kampanjah. Vsako podjetje uporablja edinstvene promocijske strategije za privabljanje različnih segmentov trga, od lokalnih podjetij do ekološko ozaveščenih posameznikov. Poudarek na dolgoročni trajnosti in enostavnosti uporabe, zlasti v sektorju deljenja vozil, kaže na premik v preferencah potrošnikov, pri čemer podjetji kot sta Avant Car in GreenGo vodita ta premik. To je nazorno videti v prilogi 2 na tabeli 2.

4 CILJNO TRŽENJE - SEGMENTIRANJE, CILJANJE IN POZICIONIRANJE

Segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje so pomembni koraki v ciljnem trženju, saj omogočajo, da podjetje bolje razume svoje stranke in razvije trženske strategije, ki so prilagojene njihovim potrebam. S tem lahko podjetje poveča zadovoljstvo in zvestobo strank ter dolgoročno uspešnost na trgu (Konečnik Ruzzier, 2018).

4.1 Segmentacija trga podjetja Avant Car

Geografska segmentacija podjetja Avant Car se osredotoča na večja urbana središča, kot so Ljubljana, Maribor, in Koper, kjer je visoka gostota prebivalstva in izrazitejše potrebe po mobilnosti. V teh mestih prebivalci pogosto naletijo na težave s prometnimi zastoji in pomanjkanjem parkirnih mest, kar povečuje povpraševanje po alternativah lastništvu avtomobila. Avant Car strateško umešča postajališča za prevzem in vračilo svojih električnih vozil blizu pomembnih urbanih točk, kar prebivalcem omogoča fleksibilen in dostopen način prevoza. Podjetje prav tako širi svojo mrežo na manjša mesta in obrobna območja, kjer je manj javnih prevoznih možnosti, a še vedno veliko povpraševanje po mobilnostnih rešitvah. Z uporabo geografske segmentacije Avant Car cilja na regije, kjer lahko optimizira svojo ponudbo glede na lokalne potrebe in povečuje svojo prisotnost na trgu trajnostne mobilnosti (Avant Car, d.o.o., 2022).

Demografska segmentacija podjetja Avant Car temelji na prilagajanju storitev različnim starostnim, dohodkovnim in življenjskim skupinam. Mlajše generacije (20–35 let), zlasti v urbanih središčih, so ključna ciljna skupina, saj so bolj dovzetne za nove tehnologije in souporabo vozil, namesto lastništva. Avant Car privablja te uporabnike s trajnostnimi rešitvami in uporabo električnih vozil prek mobilne aplikacije (Avant Car, d.o.o., 2022).

Podjetje upošteva tudi dohodkovne razrede, kjer mlajšim z nižjimi prihodki ponuja cenovno dostopne rešitve, medtem ko uporabnikom z višjimi prihodki nudi premium storitve. Poleg tega segmentira potrošnike glede na življenjsko fazo, saj mladi brez družine in starejši posamezniki iščejo bolj fleksibilne in ekonomične rešitve za mobilnost (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Pri psihografski segmentaciji Avant Car cilja na trajnostno ozaveščene potrošnike, ki cenijo trajnostne rešitve in se izogibajo tradicionalnemu lastništvu avtomobilov zaradi onesnaževanja in visoke porabe virov. S floto električnih vozil in modelom souporabe nagovarja tiste, ki iščejo prevoz z nizkimi emisijami in minimalnim ogljičnim odtisom, kar je skladno z globalnimi trendi trajnostne mobilnosti (Avant Car, d.o.o., 2021). Druga ključna skupina so tehnološko osveščeni potrošniki, ki so odprti za mobilne aplikacije, digitalne rešitve in pametna mesta. Platforma Avant2Go jim omogoča enostavno rezervacijo, plačilo in sledenje uporabi, kar privlači mlajše poznavalce tehnologije in prebivalce urbanih središč, ki cenijo fleksibilnost brez stroškov lastništva avtomobila (Avant Car, d.o.o., 2022).

Delitev virov je vse pomembnejši življenjski slog, ki vključuje souporabo dobrin in storitev, namesto njihovega lastništva (Cheng, 2016). Avant Car s svojo storitvijo souporabe vozil nagovarja posameznike, ki se poistovetijo z idejo ekonomije delitve. Ti uporabniki verjamejo, da ima delitev dobrin, kot so vozila, pozitiven vpliv na družbo in okolje. Življenjski slog teh potrošnikov se osredotoča na uporabo virov le takrat, ko jih potrebujejo, kar zmanjšuje nepotrebno porabo in omogoča bolj trajnostno uporabo vozil

(Hossain, 2020). Za te uporabnike je pomembno, da imajo dostop do vozil brez potrebe po lastništvu, kar pomeni manj finančnih in časovnih obremenitev. Avant Car jim omogoča, da plačajo le za čas, ko uporabljajo vozilo, kar je v popolnem soglasju z njihovim življenjskim slogom, ki temelji na fleksibilnosti in odgovorni uporabi virov (Avant Car d.o.o., brez datuma c).

4.2 Ciljanje trga podjetja Avant Car

Ciljanje je ključni korak v procesu ciljnega trženja, saj omogoča podjetju, da na podlagi opravljene segmentacije izbere tiste segmente trga, ki jim bo prilagodilo svojo ponudbo izdelkov ali storitev (Konečnik Ruzzier, 2018). Pri podjetju Avant Car se ciljanje močno opira na diferencirano segmentiranje, kar pomeni, da za vsak prepoznan segment oblikuje specifične rešitve, ki najbolj ustrezajo potrebam in željam določenih skupin uporabnikov (Avant Car, d.o.o., 2022).

4.2.1 Ciljanje s poudarkom na diferenciranem segmentiranju

Podjetje Avant Car prilagaja svojo ponudbo glede na geografske značilnosti. V urbanih središčih zaradi visokega povpraševanja ponuja souporabo vozil kot alternativo lastništvu, saj prebivalci pogosto naletijo na prometne zastoje in težave s parkiranjem. V manjših mestih cilja na potrošnike z omejenim dostopom do javnega prevoza, kar podjetju omogoča širjenje prisotnosti na manj tekmovalnih trgih (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Pri demografski segmentaciji podjetje cilja na mlade (20–35 let) z dostopnimi cenovnimi rešitvami, ki so prilagojene uporabi mobilne aplikacije, ter na uporabnike z višjimi dohodki, ki iščejo premium storitve (luksuzna vozila, daljši najemi). Ciljanje se prilagaja tudi življenjski fazi uporabnikov – mlajšim ponuja fleksibilne in ekonomične rešitve, starejšim pa večje udobje in enostavnost (Avant Car d.o.o., brez datuma b).

Pri diferenciranem ciljanju na podlagi psihografske segmentacije podjetje Avant Car cilja na trajnostno ozaveščene uporabnike z električnimi vozili in souporabo, ki omogoča trajnostno mobilnost. Druga ciljna skupina so tehnološko napredni uporabniki, ki uporabljajo platformo Avant2Go za enostavno rezervacijo in plačilo. Podjetje nagovarja tudi potrošnike, ki zagovarjajo življenjski slog delitve virov, s poudarkom na trajnostni uporabi in zmanjšanju nepotrebne potrošnje (Avant Car d.o.o., brez datuma c).

4.3 Pozicioniranje podjetja Avant Car

Pozicioniranje je proces, kjer podjetje oblikuje podobo svojega izdelka v mislih potrošnikov glede na konkurenco. Cilj je, da izdelek zavzame prepoznavno in zaželeno

mesto v očeh porabnikov, ki temelji na njihovih potrebah in željah. Podjetja lahko svoje pozicioniranje gradijo na več različnih podlagah (Konečnik Ruzzier, 2018):

- Cena: pomembna pri podjetjih, ki ciljajo na cenovno občutljive segmente.
- Kakovost: osredotočanje na visoko kakovost izdelkov oziroma storitev.
- Inovacije: poudarjanje naprednih rešitev in tehnoloških inovacij.
- Višja kakovost storitev: ponujanje spremljajočih storitev, ki dodajo vrednost izdelku.
- Segment potrošnikov: izdelek prilagajajo potrebam specifičnega tržnega segmenta.
- Posamezen potrošnik: izdelek se lahko personalizira glede na posameznika.

Podjetje Avant Car se pri pozicioniranju osredotoča na ključne prednosti, kot so (Avant Car, d.o.o., 2021):

- Cena: cenovno dostopne storitve, ki so privlačne za mlajše uporabnike in cenovno občutljive segmente.
- Kakovost: visoka kakovost storitev in široka izbira vozil in električnih vozil priznanih blagovnih znamk.
- Inovacije: poudarek na inovativnosti ekonomije delitve z uporabo digitalne platforme Avant2Go, ki omogoča enostavno rabo storitev souporabe.
- Trajnostna mobilnost: flota 100 % električnih vozil, ki zmanjšujejo ogljični odtis uporabnikov in prispevajo k trajnostni mobilnosti v Sloveniji.

Podjetje Avant Car uspešno uporablja segmentacijo trga za doseganje konkurenčne prednosti na trgu trajnostne mobilnosti. Njihova geografska usmeritev v večja urbana središča odraža premišljeno pozicioniranje glede na potrebe prebivalcev po fleksibilni in dostopni alternativni lastništvu vozil. S širitvijo v manjša mesta in obrobna območja podjetje ne naslavlja zgolj urbanih uporabnikov, ampak tudi prebivalce, ki imajo omejene možnosti javnega prevoza, s čimer se prilagajajo lokalnim potrebam po mobilnosti (Avant Car, d.o.o., 2021).

Na demografski ravni Avant Car cilja predvsem na mlajše generacije, ki so dovzetne za nove tehnologije in so pripravljene sprejeti souporabo vozil kot trajnostno alternativo lastništvu. Podjetje ponuja cenovno dostopne storitve, kar privablja mlajše uporabnike z nižjimi prihodki, medtem ko za premožnejše potrošnike ponuja višje kakovostne in premium storitve. Poudarek na ugodne cene za cenovno občutljive uporabnike ter na ponudbo višje kakovostnih storitev za premožnejše stranke predstavlja zeleno pozicioniranje podjetja Avant Car (Avant Car, d.o.o., 2021).

Podjetje Avant Car cilja na ekološko osveščene potrošnike, ki cenijo trajnostne mobilnostne rešitve, in na tehnološko napredne uporabnike, ki so odprti za digitalne platforme, kot je Avant2Go. Ta segment uporabnikov išče mobilne rešitve, ki jim omogočajo preprosto, hitro in učinkovito souporabo vozil, brez težav in stroškov,

povezanih z lastništvom. Podjetje torej nagovarja potrošnike, ki cenijo fleksibilnost, trajnost in enostavno dostopnost digitalno podprtih storitev (Avant Car, d.o.o., 2022).

S kombinacijo segmentacije in poudarjanjem ključnih prednosti, kot so trajnost, inovativnost in cenovna dostopnost, se Avant Car pozicionira kot vodilni ponudnik trajnostnih mobilnostnih rešitev v Sloveniji. Njihov pristop k ciljnemu trženju temelji na globokem razumevanju potreb različnih segmentov trga, kar jim omogoča ne le zadovoljevanje teh potreb, temveč tudi povečanje tržnega deleža na rastočem trgu trajnostne mobilnosti (Avant Car, d.o.o., 2021).

5 ANALIZA TRŽENJSKE STRATEGIJE PODJETJA AVANT CAR

V tem poglavju je predstavljena analiza ankete, ki preučuje prepoznavnost podjetja Avant Car, zadovoljstvo uporabnikov ter ključne dejavnike, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo. Osredotoča se na deskriptivno analizo demografskih podatkov, preverjanje hipotez in oceno trženjske strategije podjetja. Poudarjena so področja za izboljšave, predvsem v oglaševanju, cenovni politiki in digitalni prisotnosti.

5.1 Obdelava ankete in interpretacija rezultatov

Obdelava podatkov iz ankete, ki je nazorno predstavljena v prilogi 3, vključuje analizo odgovorov glede prepoznavnosti podjetja Avant Car, zadovoljstva s storitvami ter ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo. Analiza bo vključevala tako opisne statistike kot tudi preverjanje hipotez, ki so bile oblikovane glede na predpostavke o vedenju uporabnikov.

5.1.1 Predstavitev hipotez

V tej sekciji bomo predstavili hipoteze, ki so bile oblikovane na podlagi raziskovalnega vprašanja v diplomski nalogi, in ključne značilnosti vzorca anketirancev. Hipoteze bodo preverjene s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete. Med pomembnejše hipoteze spadajo:

- Hipoteza o pomembnosti trajnostnih vidikov: pri uporabnikih storitev podjetja Avant Car so trajnostni vidiki (npr. Uporaba električnih vozil) pomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika najema vozil v primerjavi s ceno.
- Hipoteza o vplivu demografskih dejavnikov: mlajši uporabniki (18–34 let) so bolj naklonjeni uporabi storitev souporabe vozil kot starejši uporabniki, ki se pogosteje odločajo za tradicionalne kratkoročne najeme vozil.

- Hipoteza o vplivu segmentacije: mlajši uporabniki (18–34 let) izkazujejo večje zadovoljstvo z uporabo storitev podjetja Avant Car v primerjavi s starejšimi uporabniki.

Pri oblikovanju prve hipoteze sem izhajal iz obstoječe literature in teoretičnih podlag, ki obravnavajo ključne trende v trajnostni mobilnosti in souporabi vozil. Ker podjetje Avant Car temelji na modelu souporabe električnih vozil, sem predpostavil, da bodo trajnostni vidiki imeli pomemben vpliv na zaznavanje kakovosti storitev pri strankah (Avant Car d.o.o., brez datuma c). Tako je hipoteza 1 izhajala iz predpostavke, da bodo uporabniki večji poudarek namenili trajnostnim dejavnikom, kot so uporaba električnih vozil, v primerjavi s cenovnimi vidiki.

Pri oblikovanju druge hipoteze sem izhajal iz teoretičnih izhodišč na področju trženja ter analize konkurenčnih dejavnikov. Osredotočil sem se na dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje trajnostne mobilnosti pri potrošnikih, zlasti pri souporabi vozil. Ker podjetje Avant Car temelji na trajnostnih rešitvah in električni mobilnosti, sem predvideval, da bodo trajnostni vidiki igrali pomembno vlogo pri izbiri ponudnika, kar je oblikovalo podlago za hipotezo 2 (Avant Car d.o.o., brez datuma a).

Hipotezo 3 sem oblikoval na podlagi domneve, da mlajši uporabniki v starostni skupini 18–34 let kažejo večjo naklonjenost sodobnim in tehnološko naprednim storitvam, kot so tiste, ki jih ponuja podjetje Avant Car, zlasti zaradi poudarka na digitalnih platformah in trajnostnih rešitvah, kot je souporaba električnih vozil. Mlajša generacija je namreč bolj navajena na uporabo mobilnih aplikacij in souporabo virov, kar bi lahko vplivalo na njihovo večje zadovoljstvo z uporabo teh storitev v primerjavi s starejšimi uporabniki, ki se morda raje držijo bolj tradicionalnih načinov mobilnosti.

5.1.2 Predstavitev vzorca

Na podlagi pregleda ankete, ki se nahaja v prilogi 3, o prepoznavnosti in uspešnosti trženjskih aktivnosti podjetja Avant Car in konkurence je povzetek sledeč:

- Starostna skupina: glavnina anketirancev (69%) je starih od 18 do 24 let, s povprečno starostjo 1,4 na lestvici starostnih skupin.
- Spol: večina anketirancev je moških (59%), sledijo ženske (41%).
- Izobrazba: 45% anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, medtem ko jih 20% dosega magistrski ali višji naziv.
- Letni dohodek: 61% anketirancev zasluži manj kot 10.000 eur na leto.
- Pogostost najema vozila: 48% anketirancev v zadnjem letu ni najelo vozila, 19% je to storilo enkrat, medtem ko jih je 20% najelo vozilo dvakrat ali trikrat.

Zaključki glede trženjskih aktivnosti podjetja Avant Car:

- Pogostost slišanja o podjetju: povprečna ocena poznavanja podjetja pred anketo je bila 2,5 (na lestvici 1-5), kar pomeni zmerno prepoznavnost.
- Najpogostejša storitev: najbolj priljubljena storitev je bila kratkoročni najem vozila, ki ga uporablja 47% anketirancev.
- Zadovoljstvo: anketiranci so podjetje ocenili s povprečno oceno 3,7 na lestvici od 1 do 5, kar kaže na dobro zadovoljstvo s storitvami.
- Priporočila za izboljšave: največkrat predlagane izboljšave so boljše oglaševanje, nižje cene storitev ter povečana prisotnost na družbenih omrežjih.

5.1.3 Deskriptivna analiza ankete

Deskriptivna analiza ankete o prepoznavnosti in trženjskih aktivnostih podjetja Avant Car se osredotoča na povzetek ključnih demografskih podatkov anketirancev ter njihovega vedenja in zaznavanja podjetja. Cilj analize je pregledati porazdelitev odgovorov in statistične kazalce, kot so povprečje, mediana in modus, ki ponujajo vpogled v demografske značilnosti, pogostost uporabe storitev ter zadovoljstvo z Avant Car in njegovimi konkurenčnimi prednostmi. To je nazorno videti v prilogi 3.

Anketiranci so bili razdeljeni v štiri starostne skupine. Največja skupina (69%) je stara med 18 in 24 let, sledijo tisti med 25 in 34 let (25%). Ostali (6%) so starejši od 35 let. Povprečje starosti je bilo 1,4 na lestvici, kar pomeni večinoma mlajši anketiranci, s standardnim odklonom 0,8. Večina anketirancev je moških (59%), medtem ko ženske predstavljajo 41%. Noben anketiranec se ni opredelil za drugo spolno identiteto. Povprečje za spol je bilo 1,4, s standardnim odklonom 0,5. Kar se tiče izobrazbe, 45% anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, 34% jih ima višjo ali visokošolsko izobrazbo, 20% pa jih ima magistrski ali višji naziv. Povprečje izobrazbe je bilo 2,8, s standardnim odklonom 0,8. Glede letnega dohodka ima 61% anketirancev dohodek manjši od 10.000 EUR, 19% zasluži med 10.000 in 20.000 EUR, 11% med 20.000 in 30.000 EUR, medtem ko 6% zasluži med 30.000 in 50.000 EUR. Povprečje dohodka je bilo 1,8, s standardnim odklonom 1,2.

Pri pogostosti najema vozila v zadnjem letu, 48% anketirancev ni najelo vozila, 19% jih je vozilo najelo enkrat, 20% dvakrat ali trikrat, medtem ko jih je le 2% najelo vozilo več kot petkrat. Povprečje je bilo 1,7, s standardnim odklonom 0,9. Glavni motiv za najem vozila je bil potovanje (64%), 19% jih je najelo vozilo za dnevno uporabo, 2% za poslovne namene, medtem ko 23% navaja druge razloge. Pri izbiri podjetja za najem vozil so za anketirance najpomembnejše značilnosti fleksibilnost najema (povprečje 4,1), dostopnost lokacij (povprečje 4,0) in cena (povprečje 3,9). Okoljska prijaznost je bila ocenjena kot manj pomembna (povprečje 3,1). 47% anketirancev najpogosteje uporablja storitev kratkoročnega najema vozil podjetja Avant Car, medtem ko jih 28% uporablja souporabo vozil. Druge storitve, kot so poslovni najem in organiziran prevoz, so manj pogoste. Povprečna ocena zadovoljstva z Avant Car pa je bila 3,7 na lestvici od 1 do 5,

kar kaže na dobro splošno zadovoljstvo. Anketiranci so predlagali večje oglaševanje, nižje cene storitev in boljšo prisotnost podjetja na družbenih omrežjih kot možne izboljšave.

5.1.4 Analiza hipotez

Hipoteza 1: Pri uporabnikih storitev podjetja Avant Car so trajnostni vidiki (npr. uporaba električnih vozil) pomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika najema vozil v primerjavi s ceno.

Pri prvi hipotezi smo predpostavili, da so trajnostni vidiki (npr. uporaba električnih vozil) pri uporabnikih storitev podjetja Avant Car pomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika najema vozil v primerjavi s ceno. Hipotezo smo preverjali s t-testom, pri čemer je t-vrednost znašala 2,2158, P pa je bilo 0,0303. Povprečna vrednost je bila 0,77. Na podlagi t-testa lahko zavrnem nično domnevo in sprejememo sklep, da trajnostni vidiki statistično pomembno vplivajo na izbiro ponudnika. Glede na rezultate v anketi uporabniki prepoznavajo trajnostne vidike kot pomemben dejavnik, kar potrjuje hipotezo. To je nazorno videti v prilogi 4 na tabeli 3.

Hipoteza 2: Mlajši uporabniki (18–34 let) so bolj naklonjeni uporabi storitev souporabe vozil kot starejši uporabniki, ki se pogosteje odločajo za tradicionalne kratkoročne najeme vozil.

Pri preverjanju druge hipoteze, da mlajši uporabniki (18–34 let) pogosteje uporabljajo storitve souporabe vozil kot starejši uporabniki, smo izvedeli t-test na povprečnih vrednostih zadovoljstva in uporabe storitev souporabe vozil. Hipotezo smo preverjali s t-testom z naslednjimi rezultati: t-vrednost je znašala 1,6583, pri stopnji prostosti 43 in P-vrednosti 0,1045. Ker je P-vrednost večja od 0,05, ni mogoče zavrniti ničelne domneve. To pomeni, da ni statistično značilne razlike med povprečno vrednostjo uporabe storitev souporabe vozil pri mlajših uporabnikih in hipotetično vrednostjo 0, kar pomeni, da mlajši uporabniki niso bistveno bolj naklonjeni souporabi vozil kot bi pričakovali po ničelni hipotezi. Povprečna vrednost za mlajše uporabnike je znašala -0,34, kar nakazuje, da so bili nekoliko manj naklonjeni uporabi souporabe vozil, a razlika ni statistično značilna. To je nazorno videti v prilogi 4 na tabeli 4.

Hipoteza 3: Mlajši uporabniki (18–34 let) izkazujejo večje zadovoljstvo z uporabo storitev podjetja Avant Car v primerjavi s starejšimi uporabniki.

Pri tretji hipotezi smo predpostavljali, da mlajši uporabniki (18–34 let) izkazujejo večje zadovoljstvo z uporabo storitev podjetja Avant Car v primerjavi s starejšimi uporabniki. Hipotezo smo preverili s t-testom za en vzorec, kjer sem za hipotetično vrednost določil 0. T-vrednost je znašala 27,558, kar kaže na visoko statistično pomembnost ($P < 0,0001$). Povprečna vrednost zadovoljstva med mlajšimi uporabniki je bila 3,7, standardni odklon

1,04, kar potrjuje, da mlajši uporabniki izkazujejo nadpovprečno zadovoljstvo s storitvami podjetja Avant Car. Interval zaupanja za to razliko se giblje med 3,4313 in 3,9687, kar nakazuje, da je razlika statistično značilna. Na podlagi teh rezultatov lahko zavrnilo ničelno hipotezo in potrdimo, da mlajši uporabniki resnično izkazujejo višjo stopnjo zadovoljstva v primerjavi s starejšimi. To je prikazano tudi v prilogi 4 na tabeli 5.

5.2 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Avant Car

V analizi prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT analiza) podjetja Avant Car so predstavljene ključne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, s katerimi se podjetje sooča v dinamičnem in konkurenčnem okolju. Ta analiza omogoča vpogled v trenutni položaj podjetja na trgu ter izpostavlja potencialne možnosti za rast in tveganja, ki bi lahko vplivala na njegov nadaljnji razvoj.

Prednosti:

- Osredotočenost na trajnost: Avant Car je pionir na področju električne mobilnosti, saj ponuja 100 % električna vozila prek storitve souporabe Avant2Go, kar se sklada z globalnimi trendi trajnostnega razvoja.
- Inovativne storitve: podjetje ponuja inovativne rešitve, kot sta souporaba vozil in dolgoročno upravljanje vozniških parkov, s katerimi cilja na posameznike in podjetja.
- Fleksibilnost: Avant Car omogoča fleksibilne storitve, ki uporabnikom omogočajo najem vozil za kratka ali dolga obdobja, odvisno od njihovih potreb. Njihova digitalna platforma omogoča enostavno uporabniško izkušnjo.
- Širok nabor vozil: podjetje ponuja široko paleto vozil, vključno s premium in električnimi modeli, kar zadovoljuje različne segmente strank.
- Digitalna integracija: Avant Car uporablja digitalno platformo za storitev Avant2Go, ki uporabnikom omogoča rezervacijo in dostop do vozil prek aplikacije, kar je zelo priročno.

Slabosti:

- Cenovna občutljivost: rezultati ankete kažejo, da so lahko cene storitev omejevalni dejavnik za nekatere stranke. Zniževanje stroškov storitev je pogosto predlagano kot izboljšava.
- Omejena prepoznavnost blagovne znamke: čeprav je podjetje prepoznavno, obstaja še prostor za izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke in tržnih prizadevanj, kar so nakazali anketiranci.
- Odvisnost od tehnologije: ker se poslovni model močno opira na digitalno platformo, lahko morebitne tehnične težave negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo.

Priložnosti:

- Naraščajoče povpraševanje po trajnostni mobilnosti: z vse večjim poudarkom na trajnostnem razvoju ima Avant Car z električnimi vozili odlično priložnost za izkoriščanje tega trenda.
- Širitev storitev souporabe vozil: ker souporaba vozil postaja vse bolj priljubljena, zlasti v mestnih območjih, ima Avant Car priložnost razširiti svojo prisotnost in pritegniti več ekološko ozaveščenih strank.
- Partnerstva in sodelovanja: sodelovanje z drugimi zelenimi pobudami, javnimi prevoznimi storitvami ali ponudniki infrastrukture (npr. Polnilne postaje) bi lahko okrepilo tržni položaj Avant Car.
- Izboljšanje trženjske strategije: krepitev prisotnosti na družbenih omrežjih in trženjska prizadevanja bi lahko povečala prepoznavnost blagovne znamke in privabila širšo ciljno skupino.

Nevarnosti:

- Naraščajoča konkurenca: trg za najem vozil in storitve souporabe postaja vse bolj konkurenčen, saj novi ponudniki ponujajo podobne rešitve, tako lokalno kot globalno.
- Ekonomski dejavniki: gospodarske krize ali nihanja v potrošniški porabi bi lahko negativno vplivali na povpraševanje po storitvah najema vozil.
- Tehnološka tveganja: ker je storitev močno odvisna od tehnologije, bi lahko morebitne težave z digitalnimi platformami ali vdori v podatke škodovali ugledu in delovanju podjetja.

5.3 Ocena uspešnosti trženjske strategije podjetja Avant Car

V tem poglavju je ocenjena uspešnost trženjske strategije podjetja Avant Car z neposredno povezavo rezultatov izvedene ankete in pozicioniranja podjetja na trgu ter njegove konkurenčne prednosti. Več o sami anketi lahko najdemo pod prilogo 3.

5.3.1 Demografski podatki ankete in ključne ugotovitve

Anketa je bila usmerjena na različne uporabnike, predvsem mlajše posameznike, saj je bilo 69 % anketirancev starih med 18 in 24 let. Večina anketirancev je bila moških (59 %), skoraj polovica pa je imela srednješolsko izobrazbo (45 %). Ti demografski podatki kažejo, da je trenutna baza strank podjetja Avant Car pretežno mlajša, srednjega dohodkovnega razreda, kar je pomemben vpogled za prihodnje ciljne strategije.

5.3.2 Zadovoljstvo in uporaba storitev

Rezultati ankete kažejo, da podjetje Avant Car uživa zmerno prepoznavnost na trgu in zadovoljstvo strank. Približno 47 % anketirancev je navedlo, da so uporabljali storitev kratkoročnega najema vozil, medtem ko so dolgoročni najemi in organiziran prevoz manj

pogosti. Kljub raznolikosti ponujenih storitev se zdi, da je prepoznavnost in uporaba podjetja osredotočena na področje kratkoročnih najemov, kar predstavlja glavno jedro njihovega poslovanja. Skupno zadovoljstvo strank s storitvami podjetja je bilo ocenjeno s povprečno oceno 3,7 na 5-stopenjski lestvici. To kaže, da so stranke z izdelki in storitvami podjetja na splošno zadovoljne, vendar je še vedno prostor za izboljšave. Anketiranci so podali več predlogov za izboljšave, predvsem na področjih oglaševanja in cenovne politike ter povečanja prisotnosti podjetja na družbenih omrežjih.

5.3.3 Učinkovitost trženjske strategije

Trenutna trženjska strategija podjetja Avant Car je pripeljala do solidnega zadovoljstva strank, predvsem na področju kratkoročnih najemov. Vendar pa anketa poudarja, da trajnostna mobilnost, ki je eno izmed glavnih tržnih sporočil podjetja z uporabo električnih vozil, ni tako pomemben dejavnik za stranke, kot je cena. Trajnostni vidiki so bili ocenjeni s povprečno oceno 3,1, medtem ko je cena dosegla povprečno oceno 3,9, kar kaže na razkorak med poudarkom podjetja na trajnost in prioritetami strank. Ta razlika nakazuje, da bi lahko podjetje v trženjskih sporočilih bolj uravnotežilo svoje prioritete. Čeprav so trajnostni vidiki pomembni, bi večji poudarek na konkurenčnosti cen pomagal razširiti bazo strank in zadržati obstoječe stranke.

5.3.4 Priporočila za izboljšanje uspešnosti

Za izboljšanje uspešnosti trženjskih prizadevanj podjetja Avant Car bi se podjetje lahko osredotočilo na naslednja področja:

- Povečanje oglaševanja: Ključno priporočilo anketirancev je bilo, da se okrepijo oglaševalska prizadevanja, da bi povečali prepoznavnost blagovne znamke.
- Cenovna strategija: Čeprav se podjetje Avant Car osredotoča na trajnost, stranke še vedno dajejo prednost ceni. Prilagoditev cenovne strategije ali uvedba bolj fleksibilnih cenovnih modelov bi lahko povečala konkurenčnost podjetja.
- Prisotnost na digitalnih platformah: Anketa je pokazala, da so mlajše stranke, zlasti tiste med 18 in 34 let, bolj naklonjene uporabi digitalnih platform, kot so aplikacije za rezervacije. Povečanje naložb v digitalno trženje in funkcionalnosti aplikacij bi lahko še dodatno povečalo zadovoljstvo strank, zlasti med mlajšimi demografskimi skupinami.

6 SKLEP

V diplomski nalogi smo analizirali trženjsko strategijo podjetja Avant Car in njeno učinkovitost glede na rezultate ankete. Podjetje se močno osredotoča na trajnostne vidike mobilnosti, kar je razvidno iz njihove uporabe 100 % električnih vozil prek storitve

Avant2Go (Avant Car d.o.o., brez datuma c). To strategijo so uspešno integrirali v svoje poslovanje, s čimer so pridobili konkurenčno prednost na trgu trajnostne mobilnosti. Vendar pa rezultati ankete kažejo, da stranke večji pomen pripisujejo ceni storitev kot pa trajnostnim načelom. Zmanjšana občutljivost na trajnostne vidike med uporabniki nakazuje, da bi podjetje moralo bolje komunicirati dodano vrednost električnih vozil ali prilagoditi cenovno strategijo, da bi zadovoljilo potrebe bolj cenovno občutljivih strank.

Pomembno je, da podjetje razmisli o prilagoditvi svojih cenovnih modelov in dodatno preuči, kako lahko poveča cenovno dostopnost svojih storitev, ne da bi pri tem ogrozilo svoje trajnostne cilje. Stranke so pokazale zanimanje za cenovno fleksibilnost in predlagale nižje stroške, kar bi podjetju omogočilo povečanje tržnega deleža med cenovno občutljivimi potrošniki. Hkrati pa bi podjetje lahko dodatno razvilo svojo digitalno prisotnost, kar bi lahko povečalo prepoznavnost storitev in izboljšalo dolgoročno zvestobo strank.

Za teorijo so priporočene obstoječe trženjske teorije, zlasti tiste, ki se osredotočajo na pomen cenovnih strategij v konkurenčnih panogah. V skladu s teorijo cenovne strategije smo ugotovili, da je cena pomemben dejavnik pri izbiri storitev, kar je še posebej izrazito na trgu najema vozil. Stranke v tej panogi pogosto primerjajo različne ponudnike na podlagi stroškov, zato je cenovna dostopnost ključna za pridobivanje in ohranjanje strank. Naša raziskava dodatno podpira tezo, da trajnostne strategije, kot je uporaba električnih vozil, same po sebi niso dovolj za privabljanje strank, če niso podprte z ustrezno cenovno politiko.

Povezava med cenovno dostopnostjo in zadovoljstvom strank je v naši analizi jasno izpostavljena. Ugotovili smo, da stranke kljub zanimanju za trajnostne rešitve še vedno postavljajo ceno kot ključno merilo. To nakazuje, da podjetje Avant Car potrebuje bolj usklajeno strategijo, kjer bi kombiniralo svoje trajnostne vidike z bolj konkurenčno cenovno politiko, kar bi lahko privedlo do večje konkurenčne prednosti in izboljšane pozicije na trgu.

Za podjetje in deležnike priporočamo, da preučijo možnosti prilagoditve cenovne politike, ki bi vključevala bolj fleksibilne možnosti plačila in cenovne ugodnosti, s čimer bi se lahko bolje prilagodilo cenovno občutljivim strankam. Anketni rezultati so pokazali, da bi večja cenovna fleksibilnost pritegnila širši krog uporabnikov, kar bi lahko vodilo do večjega tržnega zajema. Prav tako bi podjetje lahko izboljšalo svojo prisotnost na družbenih omrežjih, kar bi povečalo prepoznavnost blagovne znamke in storitev.

Poleg tega priporočamo, da podjetje ohrani poudarek na trajnostni mobilnosti, saj bo to dolgoročno ključen element pri pridobivanju trajnostno ozaveščenih strank. Podjetje lahko z boljšo komunikacijo svoje trajnostne strategije in koristi električnih vozil poveča zvestobo obstoječih strank in pritegne nove uporabnike, ki iščejo okolju prijazne rešitve.

Dodatno lahko podjetje preuči možnost sodelovanja z drugimi deležniki, kot so lokalne skupnosti in javni prevozi, kar bi okrepilo njegov ugled na področju trajnostne mobilnosti.

Ena glavnih omejitev raziskave je majhen vzorec anketirancev, kar omejuje možnosti posploševanja rezultatov. Raziskava je zajela omejeno geografsko območje, kar pomeni, da rezultati ne morejo nujno odražati širših trendov na trgu najema vozil. Zato je treba rezultate interpretirati previdno in upoštevati specifične značilnosti vzorca, ki morda niso reprezentativne za celoten trg. Metodološke omejitve, kot je način zbiranja podatkov in velikost vzorca, bi lahko vplivale na natančnost in veljavnost ugotovitev.

Prav tako bi bila koristna podrobnejša segmentacija strank glede na njihove potrebe in vedenje, saj bi to omogočilo boljši vpogled v specifične različne demografske skupine. To bi omogočilo bolj prilagojene trženjske strategije in večjo učinkovitost pri zadovoljevanju potreb specifičnih skupin uporabnikov. V prihodnje bi bilo smiselno tudi preučiti, kako različni dejavniki, kot so tehnološki napredek in spremembe v vedenju potrošnikov, vplivajo na trženjske strategije podjetja.

Za prihodnje raziskave bi bilo smiselno povečati vzorec anketirancev in zajeti širše geografsko območje, kar bi omogočilo bolj reprezentativne rezultate in večjo zanesljivost ugotovitev. Širši vzorec bi pripomogel k boljši posplošitvi rezultatov in omogočil bolj celovit vpogled v vedenje in preference strank na različnih trgih. Poleg tega bi bilo koristno poglobljeno raziskati vpliv trajnostnih vidikov na odločitve strank, saj se trajnostna mobilnost razvija v eno ključnih prioritet potrošnikov in podjetij.

V prihodnje bi bilo smiselno vključiti analizo konkurenčnih podjetij in njihovih trženjskih strategij. To bi omogočilo boljši vpogled v uspešnost različnih pristopov na trgu najema vozil in omogočilo podjetju Avant Car, da se še bolj diferencira od konkurence. Dodatno bi bilo koristno preučiti vpliv tehnoloških inovacij na zadovoljstvo strank in razvoj storitev, saj digitalizacija in napredek v tehnologijah mobilnosti še naprej spreminjata dinamiko tega trga.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za okolje – ARSO. (2022, 25. november). *Lastništvo osebnih avtomobilov*. <https://kazalci.arso.gov.si/sl/content/lastnistvo-osebni-avtomobilov-4>
2. Anticus d.o.o. (brez datuma). *SIXT*. <https://www.sixt.si/>
3. ATET d.o.o. (brez datuma). *ATET*. <https://www.atet.si/>
4. Avant Car d.o.o. (brez datuma a). *Avant Car – trajnostna mobilnost*. <https://www.avantcar.si/>

5. Avant Car d.o.o. (brez datuma b). *Avant car Slovenia*.
<https://www.instagram.com/avantcarslovenia/>
6. Avant Car d.o.o. (brez datuma c). *Avant2Go – električni car sharing*.
<https://avant2go.si/>
7. Avant Car, d.o.o. (2021). *Letno poročilo 2021*. Avant Car, d.o.o.
8. Avant Car, d.o.o. (2022). *Letno poročilo 2022*. Avant Car, d.o.o.
9. Borišek, A., Makovec Brenčič, M. in Hrastelj, T. (2004). *Mednarodno trženje*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani
10. Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.
11. CompanyWall. (brez datuma). *CompanyWall - poslovni imenik*.
<https://www.companywall.si/>
12. Debye, Y. (2014). E-car industry analysis from the perspective of business model dynamics. Nizozemska: University of Twente, Faculty of Management and Governance.
13. Devetak, G. (1997). *Marketinška zasnova podjetja*. Moderna organizacija v sestavi Fakultete za organizacijske vede Kranj.
14. Europcar Slovenija. (brez datuma). *Rent a car – Nudimo poceni najem avtomobila in ostalih vozil*. <https://www.europcar.com/sl-si>
15. Fazarinc Kristan, M. (2020, 14. avgust). *Do konkurenčne prednosti s trajnostnimi strategijami*. <https://www.delo.si/delov-poslovni-center/podjetniske-zvezde/do-konkurenčne-prednosti-s-trajnostnimi-strategijami>
16. Helmers, E. in Marx, P. (2012). Electric cars: technical characteristics and environmental impacts. *Environmental Sciences Europe*, 24(1), 9–11.
17. Ho, J.-K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*, 2(5), 6478–6492.
18. Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 2–6.
19. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

20. Makovec Brenčič, M., Ekar, A., Lisjak, M., Pfajfar, G. in Rašković, M. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
21. Ministrstvo za okolje in prostor. (2022, 13. april). *Zakon o varstvu okolja (ZVO)*, Ur. l. RS, št. 44/22, 18/23 – ZDU-1O, 78/23 – ZUNPEOVE in 23/24.
22. Ministrstvo za promet. (2007, 27. julij). *Pravilnik o licencah za opravljanje prevozov v cestnem prometu vozil*, Ur. l. RS, št. 67/07 in 102/20.
23. Ministrstvo za promet. (2011, 1. julij). *Zakon o pravilih cestnega prometa (ZPrCP)*, Ur. l. RS, št. 156/21 – uradno prečiščeno besedilo in 161/21 – popr.
24. Mose, A. (2016). Analysis of Macro and Micro Environment on the Marketing Strategy Formulation and the Influence to the Competitive Advantage (case study). *Academy of Strategic Management Journal*, 15(3), 35–41.
25. Navis Mobil d.o.o. (brez datuma). *Renty*. <https://renty.si/>
26. Nomago d.o.o. (brez datuma). *Nomago*. <https://www.nomago.si/>
27. Rusev, M., Straus, E., Avcikurt, C., Soykan, A. in Parlak, B. (2018). *Social Sciences Researches in the Globalizing World*. St. Kliment Ohridski University Press.
28. Sharengo d.o.o. (brez datuma). *Share'ngo*. <https://site.sharengo.si/>
29. T2 ROTALAB d.o.o. (brez datuma). *GreenGo: Zelena mobilnost prihodnosti*. <https://greengo.city/>

PRILOGE

Priloga 1: Predstavitev konkurence podjetja Avant Car

V tej prilogi so predstavljena podjetja, ki delujejo na področju najema in souporabe vozil v Sloveniji ter predstavljajo glavne konkurenčne ponudnike podjetju Avant Car.

1. Nomago

Nomago je slovensko podjetje, ki se ukvarja z mednarodnimi in domačimi prevozniki storitvami, vključno z avtobusnim prevozom, najemom vozil in rešitvami za mobilnost. Ponujajo storitve za posameznike in podjetja ter organizirajo turistične izlete, poslovne poti in šolske prevoze (Nomago d.o.o., brez datuma).

2. Europcar Slovenija

Europcar Slovenija je del mednarodne mreže Europcar, ki ponuja storitve najema vozil za osebno in poslovno rabo. Njihova ponudba zajema širok nabor vozil, vključno z možnostmi za najem vozil v tujini (Europcar Slovenija, brez datuma).

3. Renty

Renty je slovensko podjetje, specializirano za najem avtomobilov po dostopnih cenah. Nudijo prilagodljive možnosti najema vozil za kratkoročne in dolgoročne potrebe, osredotočeni pa so na enostavno in hitro rezervacijo preko spleta (Navis Mobil d.o.o., brez datuma).

4. ATET Rent a Car

ATET Rent a Car je neodvisno slovensko podjetje za najem vozil z več kot 25-letno tradicijo. Ponuja širok nabor vozil in storitev, vključno z najemom v tujini, ter poudarja prilagodljivost in osebni pristop do strank (ATET d.o.o., brez datuma).

5. Sixt Slovenija

Sixt Slovenija je del globalnega podjetja Sixt, ki ponuja najem vozil po vsem svetu. Podjetje nudi široko paleto vozil, od ekonomičnih avtomobilov do luksuznih modelov, ter omogoča enostavne rešitve za poslovni in osebni najem (Anticus d.o.o., brez datuma).

6. GreenGo

GreenGo je sistem souporabe električnih vozil, ki deluje v Sloveniji in omogoča kratkoročni najem električnih vozil prek mobilne aplikacije. Njihov cilj je zagotoviti trajnostne mobilnostne rešitve z nizkimi emisijami (T2 ROTALAB d.o.o., brez datuma).

7. Sharengo Slovenija

Sharengo ponuja souporabo električnih vozil prek samopostrežnega sistema, ki uporabnikom omogoča preprosto najemanje električnih avtomobilov. Poudarek je na okolju prijazni mobilnosti, saj storitev omogoča dostop do električnih vozil brez stroškov lastništva (Sharengo d.o.o., brez datuma).

Priloga 2: Primerjava podjetja Avant Car s konkurenco

Tabela 1: Primerjava podjetja Avant Car s konkurenco

Podjetje	Izdelek	Cena	Tržne poti	Tržno komuniciranje
Avant Car	Souporaba električnih vozil, kratkoročni in dolgoročni najemi	Srednji do višji razred	Mobilna aplikacija Avant2Go, polnilne postaje	Okoljska trajnost, aplikacije, poudarek na električni mobilnosti
Nomago	Organizirani prevozi, javni prevozi in najem vozil	Srednji razred	Aplikacija, spletna platforma, fizične lokacije	Poudarek na prevoznih storitvah, splet in fizične lokacije
Europcar	Najem avtomobilov	Srednji do višji razred	Spletna platforma, fizične lokacije	Globalna kampanja, zanesljivost
Renty	Kratkoročni najem avtomobilov	Cenovno ugodno	Spletna platforma	Digitalno usmerjena, hitra rezervacija
ATET	Najem vozil	Srednji razred	Spletna platforma, fizične lokacije	Lokalne kampanje, splet in fizične lokacije
Sixt	Najem luksuznih in standardnih vozil	Višji razred	Spletna platforma, fizične lokacije	Globalno oglaševanje, luksuzne storitve
GreenGo	Souporaba električnih vozil	Nizka cena, pay-per-use	Aplikacija	Ekološka mobilnost, digitalna aplikacija
Sharengo	Souporaba električnih vozil	Pay-per-minute model	Aplikacija	Ekološko usmerjeno, dostopno prek digitalnih platform

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Nadaljevanje primerjave podjetja Avant Car s konkurenco

Podjetje	Ciljni kupci	Pozicioniranje	Prihodki	Velikost podjetja
Avant Car	Osebni in poslovni uporabniki	Trajnostna mobilnost, pionir električnih vozil v Sloveniji	22.110.051,00 EUR (leto 2022)	Srednja enote
Nomago	Turisti, poslovni uporabniki	Ugodna prevozna storitev za vse	76.466.047,00 EUR (leto 2022)	Velika enote
Europcar	Turisti, podjetja	Zanesljivo globalno podjetje za najem vozil	Ni zanesljivih virov podatka	Ni zanesljivih virov podatka
Renty	Posamezniki, podjetja	Cenovno dostopen najem vozil	1.301.917,78 EUR (leto 2023)	Majhna enote
ATET	Posamezniki, podjetja	Lokalen, a zanesljiv ponudnik	4.635.558,35 EUR (leto 2023)	Majhna enote
Sixt	Posamezniki, luksuzni potniki	Luksuzni ponudnik najema vozil	Ni zanesljivih virov podatka	Ni zanesljivih virov podatka
GreenGo	Ekološko ozaveščeni posamezniki	Ugodna souporaba električnih vozil	90.825,44 EUR (leto 2023)	Mikro enote
Sharengo	Mestni prebivalci	Ekološko ugoden prevoz po mestu	148.832,05 EUR (leto 2023)	Mikro enote

Vir: CompanyWall (brez datuma).

Priloga 3: Anketa za izvedbo empirične raziskave z rezultati

Spoštovani,

v okviru mojega diplomskega dela z naslovom Analiza trženjske strategije podjetja Avant Car in konkurence vas vabim k sodelovanju v tej anketi. Namen raziskave je preučiti, kako različne trženjske strategije vplivajo na odločanje strank pri najemu vozil, pri čemer se osredotočamo na podjetje Avant Car in njegove konkurente.

Vaše sodelovanje je zelo pomembno, saj bodo vaši odgovori pomagali pridobiti dragocene vpoglede v tržne strategije in izboljšati storitve v tej panogi. Anketa je anonimna, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 5 minut. Najlepša hvala za vaš čas in prispevek k raziskavi.

Q1 - Starostna skupina:				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (od 18 do vključno 24 let)	44	69%	69%	69%
2 (od 25 do vključno 34 let)	16	25%	25%	94%
3 (od 35 do vključno 44 let)	1	2%	2%	95%
4 (65 let ali več)	3	5%	5%	100%
Skupaj	64	100%	100%	
	Povprečje	1,4	Std. odklon	0,8

Q2 - Spol:				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Moški)	38	59%	59%	59%
2 (Ženska)	26	41%	41%	100%
3 (Drugo)	0	0%	0%	100%
Skupaj	64	100%	100%	
	Povprečje	1,4	Std. odklon	0,5

Q3 - Izobrazba:				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Osnovna šola)	0	0%	0%	0%
2 (Srednja šola)	29	45%	45%	45%
3 (Višja ali visoka šola)	22	34%	34%	80%
4 (Magistrski ali višji naziv)	13	20%	20%	100%
Skupaj	64	100%	100%	
	Povprečje	2,8	Std. odklon	0,8

Q4 - Letni dohodek:				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Manj kot 10.000 EUR)	39	61%	61%	61%
2 (10.000 - 20.000 EUR)	12	19%	19%	80%
3 (20.000 - 30.000 EUR)	7	11%	11%	91%
4 (30.000 - 50.000 EUR)	4	6%	6%	97%
5 (Več kot 50.000 EUR)	0	0%	0%	97%
6 (Raje ne povem)	2	3%	3%	100%
Skupaj	64	100%	100%	
	Povprečje	1,8	Std. odklon	1,2

Q5 - Kako pogosto ste v zadnjem letu najeli vozilo?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Nikoli)	31	48%	54%	54%
2 (Enkrat)	12	19%	21%	75%
3 (Dvakrat do trikrat)	13	20%	23%	98%
4 (Štirikrat do petkrat)	0	0%	0%	98%
5 (Več kot petkrat)	1	2%	2%	100%
Skupaj	57	89%	100%	
	Povprečje	1,7	Std. odklon	0,9

Q6 - Kateri so (bili) vaši glavni motivi za najem vozila?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Potovanja	34	53	64%	64	53%	34	100%
Poslovni nameni	1	53	2%	64	2%	1	3%
Dnevna uporaba	10	53	19%	64	16%	10	29%
Družinske potrebe	0	53	0%	64	0%	0	0%
Drugo:	12	53	23%	64	19%	12	35%
SKUPAJ		53		64		34	100%

Q6 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
nisem	3	5%	33%	33%
/	3	5%	33%	67%
nisem najel	1	2%	11%	78%
nisem najel vozila	1	2%	11%	89%
nism ga	1	2%	11%	100%
Skupaj	9	14%	100%	

Q7 - Kako pomembne so vam naslednje značilnosti pri izbiri podjetja za najem vozil?										
Podvprašanje	Odgovori						Veljavni	Številota	Povprečje	Standardna odklona
	Zelo nepomembno	Nepomembno	Nevtravno	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj				
Q7a - Cena	5 (9%)	2 (4%)	6 (11%)	26 (46%)	18 (32%)	57 (100%)	57	64	3,9	1,2
Q7b - Kakovost storitev	4 (7%)	2 (4%)	2 (4%)	35 (61%)	14 (25%)	57 (100%)	57	64	3,9	1,0
Q7c -	3 (5%)	1 (2%)	6 (11%)	26 (46%)	21 (37%)	57 (100%)	57	64	4,1	1,0
Q7d - Okoljska prijaznost	9 (16%)	7 (12%)	19 (33%)	15 (26%)	7 (12%)	57 (100%)	57	64	3,1	1,2
Q7e - Dostopnost lokacij	4 (7%)	1 (2%)	5 (9%)	26 (46%)	21 (37%)	57 (100%)	57	64	4,0	1,1
Q7f -	0 (0%)	1 (8%)	7 (54%)	2 (15%)	3 (23%)	13 (100%)	13	64	3,5	1,0

Q7 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
udobje	1	2%	50%	50%
cas prevzema	1	2%	50%	100%
Skupaj	2	3%	100%	

Q8 - Kako pogosto ste slišali za podjetje Avant Car d.o.o. pred sodelovanjem v tej anketi?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	45	64	2,5	1,36	1	5

Q9 - Kje ste prvič slišali za podjetje AvantCar d.o.o.?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Na spletu (iskalniki, spletne strani, spletni oglasi ipd.))	8	13%	15%	15%
2 (Na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Tiktok ipd.))	6	9%	11%	26%
3 (Prek priporočil prijateljev, družine, sodelavcev)	10	16%	19%	45%
4 (Videli ste njihova vozila na cesti ali lokacijah najema)	17	27%	32%	77%
5 (Na promociji (razni dogodki, sejmi ipd.))	2	3%	4%	81%
6 (Drugo:)	10	16%	19%	100%
Skupaj	53	83%	100%	
	Povprečje	3,5	Std. odklon	1,6

Q9 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
/	2	3%	20%	20%
ne poznam	1	2%	10%	30%
nisem	1	2%	10%	40%
nisem se slišal	1	2%	10%	50%
na tej anketi	1	2%	10%	60%
nism	1	2%	10%	70%
nikoli	1	2%	10%	80%
nisem slišala	1	2%	10%	90%
v tej anketi	1	2%	10%	100%
Skupaj	10	16%	100%	

Q10 - Kako pogosto uporabljate storitve podjetja Avant Car d.o.o.?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	46	64	1,6	0,78	1	4

Q11 - Katero od naslednjih storitev podjetja Avant Car d.o.o. uporabljate najpogosteje?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Rent a car (kratkoročni najem vozila)	22	47	47%	64	34%	22	100%
Poslovni najem (dolgoročni najem vozila)	3	47	6%	64	5%	3	14%
Car sharing (souporaba vozil)	13	47	28%	64	20%	13	59%
Organiziran prevoz	11	47	23%	64	17%	11	50%
SKUPAJ		47		64		22	100%

Q12 - Katere storitve podjetja Avant Car d.o.o. so za vas najbolj privlačne?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Rent a car (kratkoročni najem vozila)	28	49	57%	64	44%	28	100%
Poslovni najem (dolgoročni najem vozila)	3	49	6%	64	5%	3	11%
Car sharing (souporaba vozil)	15	49	31%	64	23%	15	54%
Organiziran prevoz	10	49	20%	64	16%	10	36%
SKUPAJ		49		64		28	100%

Q13 - Kako zadovoljni ste s trenutno ponudbo izdelkov in storitev podjetja Avant Car d.o.o.?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	41	64	3,7	1,04	1	5

Q14 - Kako ocenjujete podjetje Avant Car d.o.o. v primerjavi s konkurenti kot so Share 'n' Go, Renty in ATET?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	32	64	3,3	0,97	1	5

Q15 - Kako bi ocenili dostopnost in enostavnost najema vozil (postopek rezervacije, prevzema, vračila) pri Avant Car d.o.o. v primerjavi s konkurenco?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	33	64	3,5	1,00	1	5

Q16 - Kako ocenjujete kakovost trženjskih aktivnosti podjetja Avant Car d.o.o. (oglaševanje, popusti, promocije)?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	41	64	3,5	0,87	1	5

Q17 - Kako verjetno bi priporočili storitve podjetja Avant Car d.o.o. prijateljem ali sodelavcem?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	44	64	6,6	1,73	1	10

Q18 - Kakšno izboljšavo bi priporočili podjetju Avant Car glede njihovih storitev ali promocij?
boljše oglaševanje in nižje cene storitev, vec enakomerno razporejenih parkirnih mest
/
ponudba luksuznih vozil
boljši customer support
več promocije na spletu.
več promocije na socialnih omrežjih.
nekoliko več oglasov na socialnih omrežjih
.....
za vas še nisem slišal, bom pa pogledal kdo on kaj ste.
nima pojma
nisem uporabljal
več oglaševanja in podpiranja uporabe avtov za deljenje
bolj izvirni dizajni na avtih
vec oglasevanja

Priloga 4: Preverjanje hipotez

Preverjanje hipoteze 1: Pri uporabnikih storitev podjetja Avant Car so trajnostni vidiki (npr. uporaba električnih vozil) pomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika najema vozil v primerjavi s ceno.

Tabela 3: T-test

Trditev	N	T	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Uporabnikom storitev podjetja Avant Car so trajnostni vidiki (npr. uporaba električnih vozil) pomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika najema vozil v primerjavi s ceno.	64	2,2158	0.77	2.78

Vir: lastno delo.

Preverjanje hipoteze 2: Mlajši uporabniki (18–34 let) so bolj naklonjeni uporabi storitev souporabe vozil kot starejši uporabniki, ki se pogosteje odločajo za tradicionalne kratkoročne najeme vozil.

Tabela 4: T-test

Trditev	N	T	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Mlajši uporabniki (18–34 let) so bolj naklonjeni uporabi storitev souporabe vozil kot starejši uporabniki, ki se pogosteje odločajo za tradicionalne kratkoročne najeme vozil.	44	1,6583	-0.34	1.36

Vir: lastno delo.

Preverjanje hipoteze 3: Mlajši uporabniki (18–34 let) izkazujejo večje zadovoljstvo z uporabo storitev podjetja Avant Car v primerjavi s starejšimi uporabniki.

Tabela 5: T-test

Trditev	N	T	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Mlajši uporabniki (18–34 let) izkazujejo večje zadovoljstvo z uporabo storitev podjetja Avant Car v primerjavi s starejšimi uporabniki	60	27,5578	3.7	1.04

Vir: lastno delo.