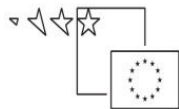




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

TRŽENJE IN KOMERCIALNO POSLOVANJE V ŽELEZNIŠKEM PROMETU

BORISLAVA ANGELOVSKI
ANDREJA KRIŽMAN

Višješolski strokovni program: Logistično inženirstvo
Učbenik: Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu
Gradivo za 2. letnik

Avtorici:

Borislava Angelovski, univ. dipl. ekon.
mag. Andreja Križman, univ. dipl. ekon.
PROMETNA ŠOLA MARIBOR
Višja prometna šola



Strokovna recenzenta:
Izr. prof. dr. Anton Ogorelc
Dr. Lidija Kodrin, višja predavateljica

Lektorica:
Martina Belšak, prof. slov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:656.2(075.8)(0.034.2)

ANGELOVSKI, Borislava

Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu
[Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik / Borislava Angelovski,
Andreja Križman. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2008. -
(Višješolski strokovni program Logistično inženirstvo / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_komercialno_poslovanje_v_zelezniskem_prometu-Angelovski_Krizman.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6820-39-4

1. Križman, Andreja, 1963-
249244416

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2008

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2009 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1	TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA	3
	UVOD V POGLAVJE	3
1.1	RAZUMEVANJE TRŽENJA (MARKETINGA)	3
1.2	TRŽENJE STORITEV	5
1.2.1	Razlike med trženjskim spletom za storitve in trženjskim programom za izdelke	5
1.2.2	Elementi trženjskega spleta	10
1.3	VRSTE POSLOVNIH USMERITEV	13
1.3.1	Koncept trženjske usmeritve evropskih železnic	15
	POVZETEK PRVEGA POGLAVJA	17
	Uporabljena literatura in viri prvega poglavja	3
2	STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA	19
	UVOD V POGLAVJE	19
2.1	STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA	19
2.1.1	Strateška izhodišča pri določitvi strateškega načrta trženja	21
2.1.1.1	Strateške poslovne enote	22
2.1.1.2	Razporeditev finančnih sredstev po poslovnih enotah	23
2.1.1.3	Načrtovanje novih dejavnosti	23
2.1.2	Analiza stanja (analiza SWOT/PSPN)	24
2.1.3	Oblikovanje tržnih strategij	26
2.1.4	Nadzor trženja	27
	POVZETEK DRUGEGA POGLAVJA	28
	Uporabljena literatura in viri drugega poglavja	3
3	TRŽENJSKO RAZISKOVANJE	29
	UVOD V POGLAVJE	29
3.1	TRŽNO INFORMACIJSKI SISTEM (TIS)	29
3.1.1	Področja tržno informacijskega sistema	30
3.1.2	Vrste podatkov in informacij po vsebini	30
3.1.3	Načini pridobivanja podatkov in informacij	31
3.1.4	Metode tržnih raziskav	31
3.2	Raziskava trga	33
3.2.1	Postopek raziskave trga	37
3.2.2	Shranjevanje tržnih podatkov in informacij	43
	POVZETEK TRETJEGA POGLAVJA	43
	Uporabljena literatura in viri tretjega poglavja	3
4	TRG	45
	UVOD V POGLAVJE	45
4.1	STRUKTURA TRGA	46
4.1.1	Vloge na trgu	47
4.1.2	Vpliv logističnih trendov na trženje železniških storitev	49
4.2	SEGMENTIRANJE TRGA	50
4.3	POZICIONIRANJE PONUDBE	53
	POVZETEK ČETRTEGA POGLAVJA	54
	Uporabljena literatura in viri četrtega poglavja	3
5	TRŽNO KOMUNICIRANJE	56
	UVOD V POGLAVJE	56
5.1	CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	56

5.2 INSTRUMENTI KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	59
5.2.1 Oglaševanje (ekonomska propaganda)	60
5.2.2 Pospeševanje prodaje	61
5.2.3 Stiki z javnostmi (publiciteta)	62
5.2.4 Osebna prodaja	63
5.2.5 Blagovna znamka	63
POVZETEK PETEGA POGLAVJA	65
Uporabljena literatura in viri petega poglavja	3
6 OSNOVE KOMERCIALNEGA POSLOVANJA V ŽELEZNIŠKEM PROMETU.....	67
UVOD V POGLAVJE	67
6.1 PREVOZNI POGOJI IN TARIFE	68
6.1.1 Tarifna načela	70
6.1.2 Oblikovanje cene	73
6.1.3 Obdelava železniških komercialnih podatkov	75
6.1.4. Statistične metode	76
6.1.4.1 Relativne strukture	76
6.1.4.2 Statistični koeficienti	77
6.1.4.3 Indeksi	78
6.1.4.4 Kvantili	80
6.1.4.5 Srednje vrednosti	80
6.1.4.6 Mere variabilnosti	81
6.1.4.7 Metode planiranja	82
6.2 POSEBNOSTI KOMERCIALNEGA POSLOVANJA V POTNIŠKEM PROMETU	85
POVZETEK ŠESTEGA POGLAVJA	86
Uporabljena literatura in viri šestega poglavja	3
LITERATURA	88

KAZALO SLIK

Slika 1: Vsebina trženjskega koncepta	5
Slika 2: Razlika med izdelki in storitvami	8
Slika 3: Sedem P-marketingškega spleta za storitve	11
Slika 4: Priprava in izvedba storitve	12
Slika 5: Razlika med prodajnim in trženjskim konceptom	15
Slika 6: Strateška izhodišča trženjskega načrtovanja	22
Slika 7: Analiza PSPN/SWOT	25
Slika 8: Formaliziranost pridobivanja informacij	31
Slika 9: Model kakovosti storitve	35
Slika 10: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje	36
Slika 11: Postopek trženjske raziskave	38
Slika 12: Strukturiranost železniškega transportnega trga	47
Slika 13: Evropski koridorji	50
Slika 14: Možni vstopi storitvenega podjetja na trg	53
Slika 15: Logotip slovenskih železnic	64
Slika 15: Vzorec tovarnega lista	72

Slika 16: Grafični prikaz točke preloma.....	74
Slika 17: Delež stroškov dela v planiranih prihodkih za obdobje 2001–2010 pri SŽ	84

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delitev, ki pomaga razumeti lastnosti storitve	6
Tabela 2: Temeljne razlike med izdelki in storitvami	7
Tabela 3: Najpomembnejši načini oblikovanja vprašanj.....	40
Tabela 4: Tržne strukture.....	46
Tabela 5: Cilji komuniciranja.....	56
Tabela 6: Kanali komuniciranja	57
Tabela 7: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev	58
Tabela 8: Instrumenti komunikacijskih spleto v	59
Tabela 9: Pregled struktur po načinu prevoza	75
Tabela 10: Planirani prihodki Slovenskih železnic za obdobje 2001–2005	83

1 TEORETIČNE OSNOVE TRŽENJA

V tem poglavju boste spoznali:

- razvoj in pomen marketinga kot poslovne filozofije podjetja;
- razumeli boste razloge za različen pristop pri oblikovanju trženjskega spleta storitev v primerjavi s trženjskim spletom izdelkov;
- elemente za oblikovanje tržne ponudbe za izdelke (4P) in za storitve (7P);
- tržni splet ponudbe Slovenskih železnic;
- poslovna področja in strateške teme Slovenskih železnic.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- vlogo tržne usmeritve za uspešno in učinkovito poslovanje podjetij;
- razloge za prehod na tržno usmerjenost Slovenskih železnic;
- znali boste oblikovati tržni splet za katerokoli železniško storitev.

UVOD V POGLAVJE

Vsako podjetje, ne glede na to, ali proizvaja izdelke ali storitve, je treba v dinamičnem poslovnem okolju strateško upravljati in poslovoditi, in sicer tako, da podjetje uspešno posluje, ne samo danes, ampak tudi jutri. Glavno razvojno vprašanje vsakega podjetja je, da dela prave stvari (da ima zadovoljne kupce) in dela stvari prav (ekonomski pokazatelji). Podjetniški je tisti, ki je v podjetju osnovni nosilec nastajanja tehnoloških sprememb v poslovanju, ustvarjanju novih trgov in je najtesneje povezan s funkcijo raziskovanja trga, razvijanja izdelkov oz. storitev in s funkcijo trženja. Prav tržna funkcija ali strategija trženja v precejšnji meri določa, kaj bodo delala druga notranja poslovna področja v podjetju (kadri, proizvodnja, finance, nabava) glede usmeritve h končnim kupcem.

Trendi, ki oblikujejo logistično panogo, pomembno vplivajo tudi na prihodnji razvoj železniških podjetij. Liberalizacija trgov in vstop novih ponudnikov prevoznih in logističnih storitev na transportnem trgu krepijo konkurenco in silijo železniška podjetja k prevzemu tržnega koncepta poslovanja.

V poglavju bomo spoznali osnove trženja, oblikovanje tržnega spleta storitev (izdelkov) in specifičnosti oblikovanja tržnega spleta za storitve železniškega prometa.

1.1 RAZUMEVANJE TRŽENJA (MARKETINGA)

Obstaja vrsta opredelitev trženja. Najbolj posplošeno pojmuje trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev¹ od proizvajalcev do končnih porabnikov. Te dejavnosti so predvsem nabavljanje, skladiščenje in prodajanje. K prodaji sodi še dejavnost distribucije. Cilj prodaje je namreč dosežen šele takrat, ko pride proizvod ali storitev do končnega porabnika.

Naštete funkcije v podjetju običajno uvrščamo med temeljne komercialne naloge, zato velikokrat v praksi prihaja do enačenja pojma komercialno poslovanje s pojmom trženje, kar je seveda napačno.

Pod pojmom trženje razumemo sodoben pristop podjetja do porabnikov, ki ga je treba razumeti tako, da podjetje podredi vse svoje dejavnosti, ki so povezane z nabavo, s skladiščenjem, s prodajanjem (z reklamiranjem in s pospeševanjem prodaje) in z distribucijo, željam in potrebam kupcev izdelkov ali storitev.

Po Petru Druckerju, enem vodilnih strokovnjakov menedžmenta, "Marketing predstavlja tako vseobsegajoče aktivnosti, da ga je težko definirati kot posebno poslovno funkcijo podjetja, saj so vse aktivnosti vezane na isti cilj – to je zadovoljstvo potrošnika."

Philip Kotler, eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja, opredeljuje trženje kot način razmišljanja ali poslovno filozofijo v svetu:

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

Glede na to, da trženje predstavlja proces razumevanja in uresničevanja potreb² kupcev ter zajema vse aktivnosti, ki so potrebne, da do prodaje sploh pride in da prodaja in nakupovanje v podjetju postaneta uspešni, obsega področje trženja, gledano širše, predvsem (Potočnik, 2000, 47):

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo tržnih aktivnosti,
- izvajanje tržnih aktivnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno prodajanje in
- kontrolo navedenih področij.

Sodobno trženje (za razliko od klasične prodaje) temelji na treh predpostavkah (Potočnik 1996, 147):

- proizvodnja izdelkov in izvajanje storitev za potrebe porabnikov,

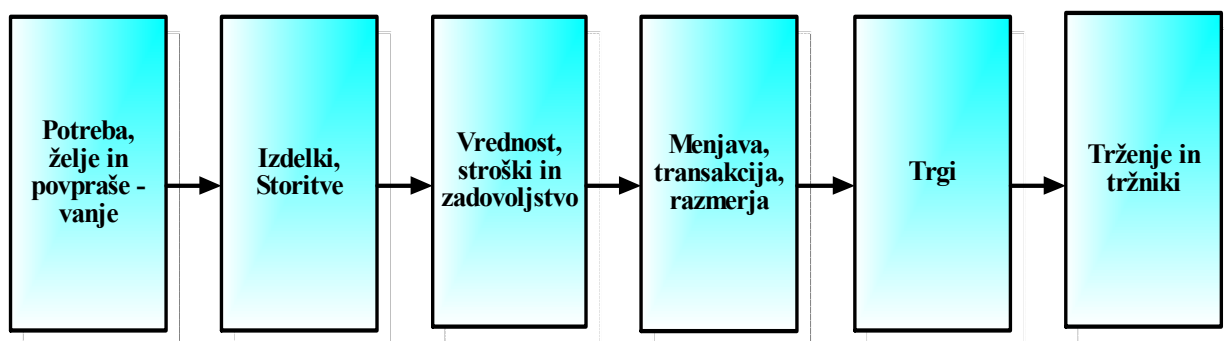
¹ Storitve ali izdelek je vse, kar lahko zadovolji potrebe ljudi ali podjetij.

² Potreba je pomanjkanje nečesa, kar lahko uresničimo s porabo izdelka ali storitve. Želje so povezane z določenim izdelkom ali s storitvijo, ki naj uresniči potrebo. Željo spreminjamo v povpraševanje, če imamo ustrezno kupno moč oziroma razpoložljiva finančna sredstva. Povpraševanje se nanaša na izdelek ali storitev in je povezano s finančno sposobnostjo, da se storitev ali izdelek tudi kupi.

- količinsko in kakovostno (izjemno pomembno za trženje storitev) uresničevanje potreb porabnikov,
- izvajanje tržnih dejavnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

Osnovni cilj vsakega podjetja je, da s prodajo svojih izdelkov ali storitev ustvari dobiček, katerega višina je odvisna od stopnje zadovoljstva kupcev s ponujenim izdelkom ali storitvijo. Prav doseganje dobička (nove vrednosti) je za podjetje glavni motiv za uveljavitev tržne miselnosti in za sprejem sodobnega načina trženja v njegovo poslovanje.

Trženjska filozofija ali trženjski koncept podjetja temelji na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev in na preusmeritvi proizvodnje na takšne izdelke ali storitve, ki te potrebe v celoti uresničujejo. Zato mora podjetje sprejeti tržno miselnost že pri razvoju izdelkov ali storitev, v nabavi, proizvodnji, pri financiranju, pridobivanju strokovno usposobljenih delavcev predvsem za prodajo, ki je najtežja stopnja v poslovanju vsakega podjetja. Temeljni problem podjetja namreč danes ni več, kako proizvesti nek proizvod ali storitev, marveč kako najti zanj kupca.



Slika 1: Vsebina trženjskega koncepta

1.2 TRŽENJE STORITEV

1.2.1 Razlike med trženjskim spletom za storitve in trženjskim programom za izdelke

Tržno gledano uporablja vsak poslovni sistem, ne glede na to, ali na trgu nastopa s prodajo izdelkov ali storitev, da na trgu izpelje ekonomske transakcije (nakupno-prodajni proces), tradicionalna orodja trženjskega spleta (izdelek ali storitev, cena, tržno komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in distribucija, prodajne poti).

Ker se trženjski splet poslovnih sistemov, ki proizvajajo storitve (logistična podjetja), nekoliko razlikuje od trženjskega spleta, ki velja za poslovne sisteme, ki proizvajajo izdelke, bomo v nadaljevanju obravnavali osnovne značilnosti trženjskih spletov, ki veljajo splošno za vse storitvene poslovne sisteme, torej tudi za železnico.



Spletni naslovi:

- <http://www.slo-zeleznice.si>
- <http://www.azp.si/sl/index.php>
- <http://www.mzp.gov.si/>
- <http://eur-lex.europa.eu/sl/index.htm>
- <http://www.cer.be/>

Transportna dejavnost, zlasti storitve železniškega prometa, imajo med logističnimi poslovnimi sistemi posebno vlogo, zato tudi pri uporabi splošno veljavnih pravil uporabe tržnih spletov za storitve veljajo določene izjeme, ki bodo v nadaljevanju posebej poudarjene.

S trženjskega vidika je pomembno, komu so storitve namenjene: stvarjem ali ljudem. Storitve namreč zadevajo ljudi, stvari in informacije. Storitve ljudem so raznolike: prevozi, razvedrila, izobraževanje ... V vsakem primeru so v potek storitev večinoma neposredno vključeni ljudje; posredno preko komunikacij.

Storitve, namenjene stvarjem, zadevajo predmete, naprave, blago, ki jih ljudje uporabljamo. Pri teh storitvah se ljudje vključujejo manj neposredno (tabela 1).

Tabela 1: Delitev, ki pomaga razumeti lastnosti storitve

Narava storitev	Usmerjenost storitev	
	V ljudi	V stvari
Snovne aktivnosti (oprijemljiva dejanja)	Storitve usmerjene telesu ljudi: - prevozne, - zdravstvene, - kozmetične ...	Storitve za izdelke in druge fizična sredstva: prevozi vseh vrst tovara, logistične storitve, povezane z blagom, popravljanje in vzdrževanje strojev, naprav, varovanje objektov, čiščenje.
Nesnovne aktivnosti (neoprijemljiva dejanja)	Storitve, namenjene razumu in čustvom ljudi: izobraževalne, RTV, PTT, muzejske, informativne, gledališčne ...	Storitve za nesnovna - neotipljiva sredstva: bančne, pravne, zavarovalne, svetovalne ...

Vir: Tavčar, 1996b, 16

Zaradi številnih vrst je storitve nemogoče enotno opredeliti. Morda bi, glede na poudarek na transportnih in logističnih storitvah, izpostavili še delitev storitev po povpraševanju na:

- porabniške storitve (osebne storitve: prevozi, frizerske storitve) in družbene (zdravstvene in izobraževalne);
- medorganizacijske, proizvodne storitve: distributivne (transport, trgovina) in poslovne (pravne, svetovalne, finančne).

Ta delitev je pomembna, saj imajo posamezni in industrijski porabniki storitev različne potrebe in povprašujejo po različnih koristih stvari ter se različno vedejo pri nakupih.

Razlika je pomembna pri oblikovanju tržnega spleta in ciljnih skupin.

Razlike v oblikovanju trženjskega spleta za izdelke in storitve izhajajo iz specifičnih značilnosti storitev v primerjavi z izdelkom. Razvidne so iz tabele 2.

Tabela 2: Temeljne razlike med izdelki in storitvami

<i>z.št.</i>	ZNAČILNOSTI	STORITVE	IZDELKI
1	Neopredmetenost	<i>Praviloma neotipljive, obstajajo fizični dokazi storitve.</i>	<i>V celoti otipljivi, lahko jih spremljajo storitve.</i>
2	Neločljivost	<i>Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.</i>	<i>Navzočnost ni običajna.</i>
3	Minljivost	<i>Storitev ni mogoče skladiščiti.</i>	<i>Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.</i>
4	Spremenljivost	<i>Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.</i>	<i>Kakovost je lahko standardizirati.</i>
5	Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	<i>Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.</i>	<i>Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.</i>
6	Visoka stopnja tveganja	<i>Stroški napak so zelo visoki, storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.</i>	<i>Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.</i>
7	Prilagodljivost ponudbe	<i>Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.</i>	<i>Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.</i>
8	Vzpostavljanje osebnih stikov	<i>Osební stiki so pogosto prav tako pomembni.</i>	<i>Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom (samopostrežba).</i>

Vir: Goncalves, 1998 v Potočnik, 2000, 24

V primerjavi z izdelki lahko za prve štiri značilnosti storitev (neopredmetenost, neločljivost, minljivost, spremenljivost) brez težav ugotovimo razlike, medtem ko so za naslednje značilnosti (merjenje kakovosti, tveganje, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov in ustvarjanje osebnih stikov), ki se nanašajo predvsem na pričakovanja porabnikov, razlike težje določljive.

Neopredmetenost

Storitve so neotipljive, v nasprotju z izdelki, saj jih ne moremo videti, občutiti. Z nakupom katerega koli izdelka lahko kupec opredeli, kaj je dobil in ali so bile uresničene njegove potrebe. Izvajalec katere koli storitve težko pojasni in specifikira ponujeno storitev. Da bi omilili negotovost, porabniki ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Porabnik lahko do ustreznih sklepov o ponujeni storitvi pride na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega

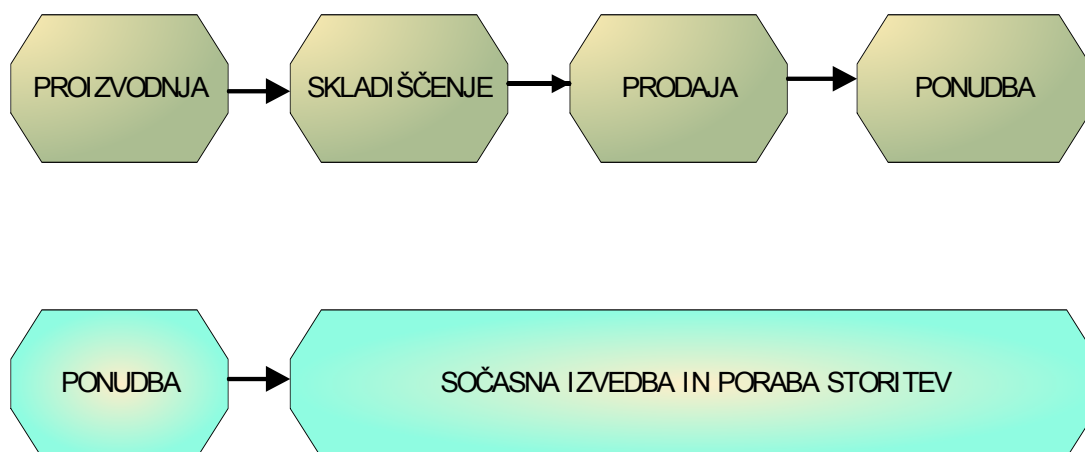
gradiva, simbolov, cene. Tega se morajo zavedati ponudniki storitev ter skrbeti za to, da porabnikom ponudijo ustrezna dokazna gradiva, ki lahko neotipljivost storitve naredijo otipljivo.

Tudi transportne storitve so neotipljive, kar pomeni, da ne morejo obstajati izven procesa proizvodne storitve.

Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive elemente (cestno vozilo, vagon, letalo, prodajni avtomat, vozovnic za prevoz potnikov, sedež v avtobusu, na vlaku ...), imajo v trženju storitev pomembno vlogo neoprijemljive sestavine. To so osebni stik s storitvenim osebjem, vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem, in občutki porabnika. Sama izvedba storitve ostaja vedno neotipljiva.

Neločljivost

Najpomembnejša posebnost trženja storitev je v tem, da je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve in da je potrebno za uspešno izvedbo storitev usklajeno vzajemno delovanje izvajalca in porabnika storitve. Na porabnikovo zadovoljstvo z opravljeno storitvijo vplivata oba, izvajalec in porabnik. Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sočasno.



Slika 2: Razlika med izdelki in storitvami

Vir: Lasten

Prodaja storitve je prodaja procesa dela. Uporabnik je osebno udeležen v procesu dela, kadar govorimo o prevozu potnikov, prav tako je udeležen v procesu dela tudi takrat, kadar je v proces vključen njegov tovor (tovorni transport). Kakovost storitve je v resnici kakovost procesa dela. Ljudje in tovor potujejo s transportnimi sredstvi; potovanje, premeščanje transportnih sredstev pa je proizvodni proces. Transportna storitev predstavlja uporabno vrednost na določeni relaciji in v določenem času in ni možnosti substitucije njenega trga. Če potrebuje uporabnik prevoz na relaciji Maribor–Slovenj Gradec, železnica ne more opraviti te storitve, ker prevoz na tej relaciji ni možen (ni proge). Substitucija se lahko opravi le med ponudniki prevoza, v konkretnem primeru z avtobusnim prevoznikom.

Minljivost

Storitev ni mogoče skladiščiti za kasnejšo porabo. Prav ta značilnosti je izrednega pomena pri podjetjih, ki se ukvarjajo s prevoznimi storitvami oseb ali blaga (javni prevozi, letalski ...). Pri stalnem povpraševanju lahko podjetja konstantno zagotavljajo opremo in ljudi za izvedbo storitve, problem se pokaže pri nihanju povpraševanja. Neprodanih zmogljivosti ni mogoče prodati kasneje (prazni vagoni, ladje, sedeži v avtobusu, vlaku, letalu). To pomeni za podjetja, ki so delovno intenzivna, izredno visoke stroške.

Problem nastane tudi v primeru večjega povpraševanja od ponudbe, kjer storitve prav tako ni mogoče vzeti iz zaloge. Vendar je ta problem ponekod rešljiv z angažiranjem drugih prevoznikov (poslovno povezovanje). Iz navedenega sledi, da je načrtovanje prodaje storitev za transportna podjetja izjemnega pomena.

Spremenljivost

Gre za kakovost storitev, ki je temeljni pogoj za uspešnost vsakega storitvenega podjetja. Kakovost storitve mora izvajalec nenehno nadzorovati. Nadzor je možen z ustreznim izborom kadrov in njihovim usposabljanjem, s standardizacijo storitve (kjer je to možno), spremljanjem zadovoljstva porabnikov (predlogi, pritožbe, ankete) v smislu odprave pomanjkljivosti v kakovosti storitve.

H kakovosti transportne storitve sodi več elementov, in sicer (Ogorelc, 1996, 75):

- **hitrost**: hitrejši je proizvodni proces, nižji so stroški proizvodnje;
- **varnost** je izrednega pomena pri prevozu potnikov. Varnost je pomembna za ohranitev kakovosti blaga, ki se prevaža (atmosferski vplivi, transportne nezgode, tatvine ...);
- **množičnost**: nujna je v oskrbi industrije s surovinami, v gradbeništvu, kmetijstvu ob spravljanju poljščin, v prevozu ljudi na delo, v šolo, v turizmu ...);
- **rednost**: redne transportne linije (uporabnik vnaprej računa na določene prevoze – redna dostava surovin, redna oskrba s porabnimi dobrinami ...);
- **točnost** vpliva na redno oskrbo; za proizvodna podjetja pomeni manj zalog, manj skladiščnih zmogljivosti;
- **pogostost**: pogostejši je prevoz oseb in blaga, večja je kakovost transporta;
- **dostopnost**: odvisna je od razširjenosti transportnega omrežja;
- **udobnost**: pomembna je pri prevozu ljudi in bistveno vpliva na izbiro prevoznega sredstva.

Nobena transportna panoga ne more v celoti izpolniti vseh zahtev kakovosti.

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisna od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov. V storitvenem procesu sodelujejo ljudje, ki pa ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu.

Visoka stopnja tveganja

Ker je težko nadzirati kakovost storitve in ker je izvedba storitve občutljiva na kraj, čas in izvajalca samega, je nakup storitve z vidika porabnika bolj tvegano dejanje kot nakup proizvoda.

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov

Storitve je mogoče prilagajati posebnim zahtevam porabnikov, kar tudi štejemo za eno od meril za kakovost storitve. Izvedba storitve "po meri porabnika" je prisotna tudi v transportnih in logističnih storitvah in je lahko eden od pomembnih dejavnikov pri diferenciaciji ponudbe na trgu.

Gospodarski subjekti kot uporabniki transportnih storitev v tovornem transportu zahtevajo sodoben transportni sistem. Govorimo o integralnih (paletizacija, kontejnerizacija, prevoz zamenljivih tovarišč) in multimodalnih (prevoz enega transportnega sredstva z drugim – oprtni transport) transportnih sistemih, ki od transportnih podjetij zahtevajo stopanje v partnerske odnose in skupno nastopanje na transportnem trgu. Cestni transport prevzema pri tem vlogo univerzalnega povezovalnega člana med proizvodnjo, potrošnjo in drugimi nosilci transporta.

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve

Znanje in vedenje izvajalca storitve je odločujoč dejavnik, ki vpliva na porabnikovo zadovoljstvo. Včasih je to celo pomembnejše od same izvedbe storitve, zlasti če gre za standardizirano storitev.

Z vidika logističnih storitev bi ob zaključku značilnosti storitev omenili še pomen notranjih storitev, ki jih podjetja izvajajo za lastne potrebe (storitve med oddelki podjetja). Vedno pogostejše podjetja notranje storitve ponujajo zunanjim izvajalcem, običajno tistim, ki lahko storitev opravijo ceneje in kakovostnejše. Govorimo o oskrbovanju iz zunanjih virov (outsourcing), kot so na primer: prenos poštnih pošilk, notranji transport, čiščenje, čuvanje objektov, prevoz malih paketov ...

Omenjene značilnosti storitev so pomembne zaradi različnega pristopa k oblikovanju tržnega spleta oziroma tržnih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija izvaja na ciljnem trgu in s tem uresničuje zastavljene trženjske cilje.

V teoriji in praksi marketinga se je uveljavila formula 4 x P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču.

1.2.2. Elementi trženjskega spleta

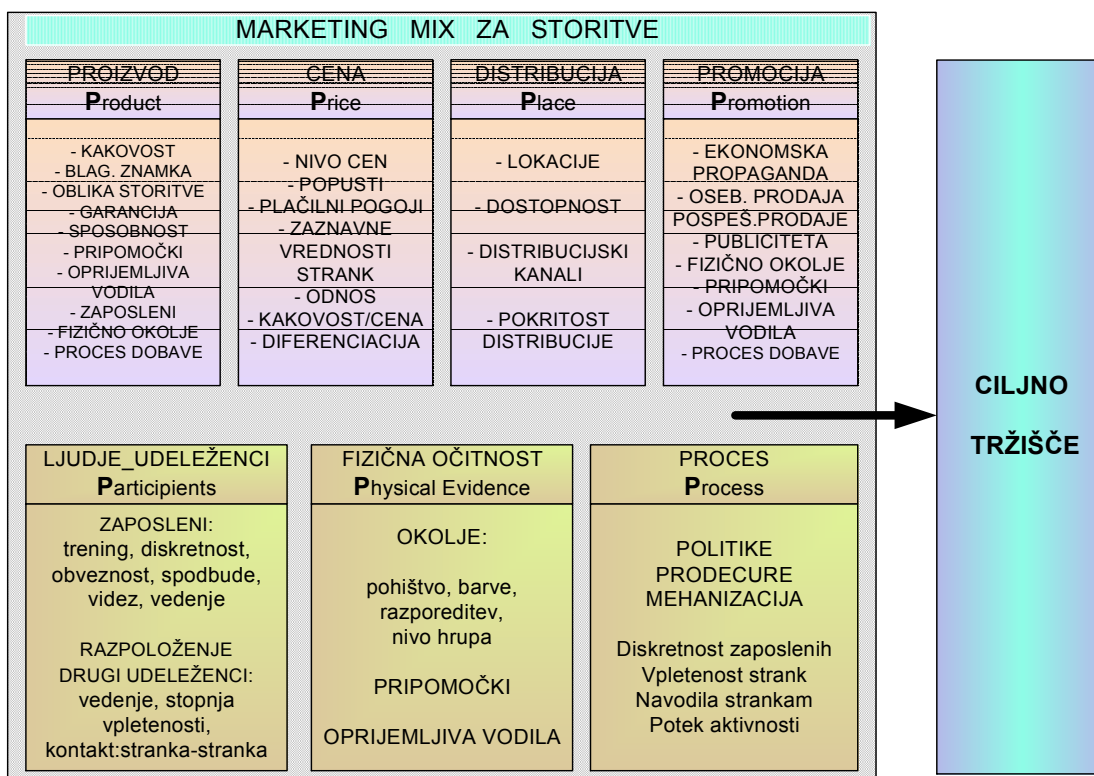
Tržna ponudba oziroma trženjski splet pri proizvodih sestoji iz 4 elementov – **4 P** (Potočnik, 2000, 23):

1. **IZDELEK (Product)**,
2. **PRODAJNA CENA (Price)**,
3. **PRODAJNE POTI – DISTRIBUCIJA (Place)**,

4. TRŽNO KOMUNICIRANJE – PROMOCIJA (Promotion).

Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami je k tržni ponudbi storitev treba dodati še 3 P, tako da govorimo pri trženjskem spletu storitev o formuli 7 x P:

5. UDELEŽENCI – LJUDJE (Participants),
6. POSTOPKI – IZVAJANJE (Process),
7. FIZIČNI DOKAZI – OKOLJE (Physical environment).



Slika 3: Sedem P marketinškega spleta za storitve

Vir: Potočnik, 2000, 23

Marketing storitev je izredno zahteven proces ter zahteva od podjetij, da se ustrezno usposobijo, če hočejo zadržati ali povečati konkurenčni položaj na trgu. Marketing storitev zahteva nova pravila, ki jih je treba spoznati in se po njih ravnati. Zato morajo zaposleni v marketingu ne le upravljati s procesom menjave in z elementi trženjskega spleta (slika 3), ampak morajo skrbeti tudi za upravljanje celotnega procesa odnosov med stranko in prodajalcem, ki se nanaša na delo in osebne, človeške spremenljivke.

Trženjski splet storitev je povezan s spremenljivkami v samem procesu izvajanja storitev; spremenljivke so vezane na elemente fizičnega okolja in na ljudi, ki sodelujejo v menjalnem procesu (prodaja in izvedba).

Sistem izvajanja storitev obsega tri ravni (Tavčar, 1996b, 58):

- pripravo storitev (izvajalno zaledje),
- posredovanje storitve (izvajanje) in
- trženje storitve.

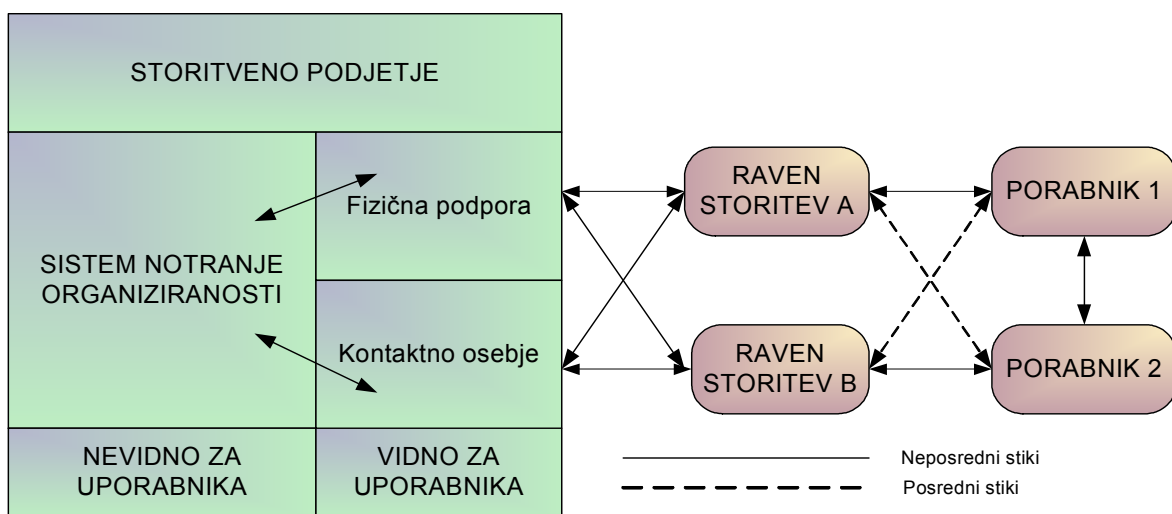
Tehnično jedro storitve je izvajalno zaledje. Tu se storitve snujejo (vozni red) in od tod podpirajo samo izvajanje storitve, včasih tudi del storitev poteka v zaledju. Nekatere storitve, ki ne terjajo uporabnikove navzočnosti (npr. izdelava časopisa), potekajo skoraj v celoti v zakulisju. Tudi storitve, pri katerih uporabnik neposredno sodeluje, imajo zaledje (delavnice za pripravo prevoznih sredstev za prevoz potnikov, tovara).

V transportnih in logističnih storitvah ima zaledje pomembno vlogo, saj to neposredno vpliva na kakovost storitve. Procesi, ki so potrebni za nemoteno pripravo sredstev za opravljanje kakovostne storitve pri prevozu oseb ali potnikov, so praviloma uporabnikom skriti. Če ti procesi ne potekajo ustrezno, se to odraža v izvedbi storitve, kar uporabnik hitro zazna **v vidnem delu** posredovane storitve. Ta vidni del obsega **osebni stik uporabnika z izvajalcem storitve**. Osebe izvajalca storitve, ki sodeluje pri izvedbi, predstavlja vir zaupanja v kakovost storitve.

Na trženju storitve prav tako pomembno vpliva osebje, ki storitve trži.

V trženju ima ključno vlogo tveganje uporabnika, saj je mogoče kakovost storitve in koristi, ki jih storitev prinaša, ugotavljati le za nazaj, ne pa vnaprej.

Zaupanje v storitev povečujejo reference storitvenega podjetja, pa tudi zunanji znaki (prostori, opremljenost, obleka, urejenost, pravočasnost ...).



Slika 4: Priprava in izvedba storitve
Vir: Lasten

Opredelitev storitev skupine Slovenskih železnic

Slovenske železnice, d.o.o., so enovito podjetje v 100 % lasti države s šestimi odvisnimi družbami (Centralne delavnice, Železniško invalidsko podjetje, Prometni institut, Železniški zdravstveni dom, Železniško gradbeno podjetje, Železniška tiskarna).

Skupina Slovenske železnice opravlja naslednje storitve:

- vzdrževanje in gospodarjenje z javno železniško infrastrukturo,
- vodenje železniškega prometa,
- prevoz potnikov in blaga po javni železniški infrastrukturi,
- vleko vlakov, tehnično vagonsko dejavnost in
- dopolnilne dejavnosti.

1.3 VRSTE POSLOVNIH USMERITEV

Poznamo štiri temeljne poslovne usmeritve podjetja, ki vplivajo na vodenje njegovih trženjskih dejavnosti.

Proizvodna usmeritev (proizvodni koncept)

Glavni element uspeha je v proizvodnem procesu. Ta mora biti boljši kot pri konkurenčnih podjetjih. Koncept proizvodnje izhaja iz trditve, da so kupcem bolj pri srcu poceni, vsesplošno dosegljivi izdelki ali storitve. Vodstvo podjetja se usmerja predvsem v doseganje visoke stopnje produktivnosti.

Ta koncept je primeren v okolju, kjer je ponudba manjša od povpraševanja, kar pomeni, da vse, kar podjetje proizvede, brez težav na trgu tudi prodaja.

Poslovna politika podjetij je pretežno usmerjena v raziskovanje tehnično-tehnoloških izboljšav v smislu čim večje proizvodnje.³

Usmeritev na izdelke oziroma storitve (koncept storitev)

Koncept izhaja iz predpostavke, da bodo porabniki kupovali storitev, če bo ta dovolj kakovostna. Vodstvo podjetja se usmerja v zagotavljanje visoko kakovostne storitve, ki jo nenehno izboljšuje.

Prodajna usmeritev (prodajni koncept)

Težave pri plasiranju proizvodov ali storitev na trgu so zahtevale novo poslovno usmeritev.⁴ V tem primeru je glavni element uspeha v naporni in učinkoviti prodaji. Ta prodajni koncept izhaja iz miselnosti, da kupci ne bodo dovolj posegali po storitvi, če se jih pusti pri miru. Podjetje se mora odločiti za promocijo in agresivno prodajo.

Največkrat se uporablja pri "neiskanih storitvah", torej pri storitvah, po katerih ni več povpraševanja. Prodajna usmeritev zahteva dobro poznavanje trga (konkurence in potrebe kupcev). Poslovna politika in politika prodaje podjetja se oblikujeta na osnovi raziskave trga.

Trženjska usmeritev (trženjski koncept)⁵

³ Začetek proizvodne orientacije podjetij sega v konec 19. stoletja s pojavom industrijske revolucije. Proizvodna orientacija podjetij je trajala do leta 1930.

⁴ Vpliv svetovne ekonomske krize leta 1930: pojav hiperproizvodnje izdelkov in storitev je povzročil, da so proizvodne zmogljivosti proizvajalcev naraščale hitreje od nakupne sposobnosti trga, konkurenca med proizvajalci je postajala vse večja. Obdobje prodajnega koncepta je trajalo približno 20 let.

⁵ Marketing kot povsem nov trženjski koncept in poslovni sistem ima več razvojnih obdobj. 1. obdobje: 1900–1950. Marketing se enači s funkcijo distribucije blaga. 2. obdobje: 1950–1960 je bila t. i. zlata doba marketinga; pojavi se v ZDA zaradi zasičenosti trga. Ustvarjanje dobička je možno samo še, če podjetje proizvaja storitev ali proizvod, ki ustreza potrebam in željam kupcev. Tržna usmeritev obsega aktivnosti, usmerjene v raziskavo trga, politiko

Vsako storitveno podjetje, ki želi pri svojem poslovanju uveljaviti tržno miselnost, mora najprej sprejeti **koncept trženjske usmeritve**. Nujno potrebno je operativno in strateško načrtovanje trženja svojih storitev, prav tako raziskava trga, napovedovanje povpraševanja po storitvah, nujno je opraviti segmentacijo trga in pozicioniranje tržne ponudbe ter vzpostaviti notranje trženje.

Ključ do uspeha je ugotoviti potrebe in želje ciljnega trga porabnikov. Najprej je treba ugotoviti porabnikove potrebe in nato ponuditi boljše storitev od konkurence. Treba je natančno definirati in poznati stranke ter biti bolj prilagodljiv. Pričakovanja porabnikov glede kakovosti in dodatnih storitev, ki jih lahko dobijo, se povečujejo.

Ker želi podjetje uspeti, mora paziti na interni marketing (motivacija in dvig kulture v podjetju) in eksterni marketing (odnosi z javnostmi izven podjetja).

Aktivnosti podjetja morajo biti usklajene s poslanstvom in z vizijo podjetja.

Najpomembnejša izhodišča trženjske usmeritve podjetja so:

- določitev ciljnega trga,
- opredelitev potreb uporabnikov (možne potrebe, dejanske potrebe, želje, skrite potrebe),
- koordinirano trženje (notranje trženje v podjetju, t.j. usposabljanje zaposlenih z zunanjim trženjem – odnos do uporabnikov),
- dobičkonosnost (problemi pri zmanjšanju prodaje, počasna rast prodaje, spremembe nakupnih navad v povpraševanju uporabnikov, naraščajoča konkurenca, naraščajoči stroški trženjskih aktivnosti),
- odpori do trženjske usmeritve v podjetju,
- počasna odzivnost na spremembe.



proizvoda prodaje in promocije. 3. obdobje: 1960–1970, pomanjkanje energije, nekaterih surovin, hrane, ekonomska kriza, spremeni se odnos do človekovega okolja. Trženjski koncept prevzame vse funkcije v podjetju, tudi nabavno, finančno, kadrovsko in uvaja kontrolo izvajanja trženjskega koncepta. 4. obdobje: po l. 1970.

Trženjski koncept daje poudarek temu, da podjetje izhaja iz interesov kupca in tem interesom prilagaja proizvodnjo. "Z besednjakom nove dobe trženja pa lahko trženje opišemo kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev." (Postma, 2001, 15).

Slika 5: Razlika med prodajnim in trženjskim konceptom
Vir: Kotler, 1996

Družbeno odgovorna trženjska usmeritev pravi, da je osrednja naloga podjetja ustvariti zadovoljstvo kupca in hkrati dolgoročno blaginjo celotne družbe.

1.3.1 Koncept trženjske usmeritve evropskih železnic

Prioritetni cilji usmeritev evropskih institucij, ki jim sledijo tudi prometne politike držav članic EU, so: zagotoviti podnebni nadzor in varovanje okolja, izboljšati učinkovitost in prometno varnost, kar nekoliko olajša železnicam pot k uresničevanju tržnih strategij. Za pričakovano rast tovara so smernice k spremembi razporeditve transporta v korist okolju prijaznejših železnic ter oblikovanju sodobnega, učinkovitega sistema tovornega prometa in logistike v Evropi.

Enotno evropsko območje za železniški promet bi rado bistveno prispevalo k preusmeritvi tovornega prometa s ceste na železnice. V tej smeri so storjeni tudi prvi koraki: dosežen je dogovor o enotnem vozniškem dovoljenju za strojevodje (prihranek časa na mejah) in napredek pri medsebojnem priznavanju ter interoperabilnosti omrežij.



Spletni naslov:

<http://www.mzp.gov.si/> Sklepi prvega predsedujočega tira Nemčije, Portugalske in Slovenije z oziroma na prihodnost: Skupaj za trajnostni, učinkovit in varen promet v Evropi.



Razmislite:

- Kaj pomeni enotno evropsko omrežje – prost pretok blaga in storitev za skupino Slovenskih železnic?
- Kaj menite, kako je skupina Slovenskih železnic pripravljena na konkurenco?

NEKAJ TRŽNIH SMERNIC SKUPINE SLOVENSКИH ŽELEZNIC

Vizija, poslanstvo in strateške usmeritve (SŽ, 2008)

Vizija: Slovenske železnice želijo postati regionalni logist in pomemben ponudnik integriranih logističnih storitev na V. in X. koridorju, nosilec javnega potniškega prometa v Sloveniji in regionalni integrator različnih oblik prevoza potnikov. Javno železniško infrastrukturo na

območju Slovenije bodo SŽ upravljale učinkovito in kakovostno, prav tako vzdrževale in vodile promet na njej.

Poslanstvo: Slovenske železnice bodo z opravljanjem obveznih gospodarskih javnih služb izvajale: vzdrževanje infrastrukture, vodenje prometa, prevoz potnikov v notranjem in v mednarodnem prometu ter s prevoznimi in logističnimi storitvami pri prevozu potnikov in blaga, ki se izvajajo po tržnih pogojih, z opravljanjem nalog upravljavca javne železniške infrastrukture bodo skrbale za učinkovito oskrbo gospodarstva. Prispevale bodo k večji stopnji mobilnosti prebivalstva in okoljske prijaznosti.

Poslovna področja in strateške teme

Tovorni promet: Razvoj sposobnosti na področju trženja storitev, razvoj novih poslovnih modelov in storitev (zadovoljevanje potreb in želja uporabnikov storitev), organizacijske izboljšave sistema delovanja Skupine slovenskih železnice, da bi zadovoljili uporabnike s kakovostnimi storitvami (varnost, točnost, prijaznost, udobnost s sodobnimi sredstvi, konkurenčnost ...).

Potniški promet: zagotavljanje razpoložljivosti in točnosti, izboljševanje in povečevanje mobilnosti v primestnem in medmestnem prometu.

Infrastruktura in vodenje prometa: skrb za ekologijo in varnost.

Tem strateškim temam sledijo temeljni strateški cilji.

Tržno zanimivi produkti za širitev obstoječe ponudbe

V potniškem prometu: brezplačno shranjevanje koles, brezplačni parkirni prostori v krogu postaje, izposoja koles, shranjevanje prtljage, vozički za prtljago, info centri, uporaba interneta – brezžičnega, povezave z avtobusnim prometom, prevoz spremljanih avtomobilov, taktni vozni red (vlak vsaki dve uri).

Na vlakcu: vlakovno gostinstvo, uporaba interneta, naročilo taksija, obveščanje potnikov, prevoz spremljanih koles, uporaba ležišča, kurir, skrb za prevoz oseb na invalidskem vozičku ...

V tovornem prometu: prodaja prostih kapacitet (prazni vagoni v povratku), poenostavitev in povečanje učinkovitosti poslovnih procesov, razvoj novih poslovnih modelov in storitev, razvoj sposobnosti na področju samega trženja storitev, izbira strateških partnerjev ...



Razmislite:

- Ali je tržna usmerjenost Slovenskih železnic zanimiva trgu ?
- Kje vidite tržne priložnosti za skupino Slovenskih železnic?



Študijski primer 1.1:

Samostojno po formuli 7 P oblikujte tržni splet za eno železniško storitev v tovornem in eno v potniškem prometu.

Glede na konkurenco in povpraševanje na transportnem trgu ocenite možnosti uspešnega plasiranja.



Razmislite:

- Kakšno je poslovno okolje (širše, ožje, notranje), v katerem deluje podjetje Slovenske železnice?
- Ali so ugodna lega Slovenije, naklonjena prometna politika in ekološke prednosti dovolj za povečevanje deleža železniških storitev na transportnem trgu?
- Ali so železnice do sedaj storile dovolj za izboljšanje kakovosti in razvoj storitev? Če menite, da ne, ugotovite, kaj je razlog.

POVZETEK PRVEGA POGLAVJA

Trženje razumemo kot specifično filozofijo, ki je podlaga za poslovno politiko podjetja, pomeni novo filozofijo vodenja podjetja predvsem pri odločanju. Gre za filozofijo vodstva podjetja glede na aktiviranje vseh sil v podjetju, ki bi pomagale reševati probleme (potrebe in zahteve) uporabnikov storitev (ali blaga) tako, da se istočasno v podjetju ustvarja nova vrednost (dobiček). Optimalna kombinacija prodajnopoličnih instrumentov (marketinškega spleta), ki smo jih spoznali v tem poglavju, omogoča kratkoročno in dolgoročno načrtovanje razvoja obstoječih kakor tudi prihodnjih tržišč.

Med poslovnimi funkcijami je funkcija podjetništva najustvarjalnejša, najaktivnejša in najbolj povezana s tržno filozofijo. Ta je nosilec nastajanja tehnoloških sprememb v poslovanju in ustvarjanju novih trgov. Je najtesneje povezana s funkcijo raziskovanja in razvijanja in seveda, kot že rečeno, s funkcijo trženja.

Podjetništvo uveljavlja nekaj novega v družbi, kar poskuša podjetje komercializirati in poskrbeti, da se po novosti na veliko povprašuje. Lahko gre za uveljavljanje novih poslovnih priložnosti, kreiranje teh in ustvarjanje novih trgov. Trge danes ustvarjajo podjetniki, uporabniki pa določajo, kaj se ceni kot vrednost oziroma koristnost in kaj ne. Uporabniki nikoli ne povprašujejo oziroma kupujejo storitev (izdelkov), temveč vedno zgolj koristi; glede na to, kako storitev (izdelek) zadovoljuje neko potrebo.

V času globalizacije terjata transportni trg in konkurenca na tem trgu (tako med različnimi prometnimi vejami kakor med ponudniki železniških storitev – prost dostop do železniške infrastrukture) od vseh udeležencev (torej tudi od Slovenskih železnic) podjetniško obnašanje. Z dobrim strateškim menedžmentom, ki bo znal v teh razmerah širiti poslovanje na tuje trge, prilagajati storitve potrebam uporabnikov (po kakovosti in obsegu) v potniškem in tovornem prometu, bo podjetje sposobno maksimirati donosnost in zagotavljati finančno ravnotežje podjetja.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

- Kaj razumete pod pojmom trženje?
- Kaj je trženjski splet 4 P in kaj 7 P?
- Na katerih treh predpostavkah temelji sodobno trženje?
- Kakšna je specifična storitev nasploh in kaj je značilno za transportno storitev?
- Kaj je trženjski splet (marketing mix)?
- Pojasnite bistvene razlike poslovnih usmeritev? Razmislite, katera poslovna usmeritev je pravilna za določene tržne razmere?

Uporabljena literatura in viri prvega poglavja

1. Goncalves, K: *Services Marketing, A Strategic Approach*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.
2. Letno poročilo 2006 Slovenske železnice, d.o.o. SŽ – Železniška tiskarna Ljubljana, d.o.o., 2006.
3. Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja* Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
4. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik (zbirka Manager), 2000.
5. Postma, P. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
6. Slovenske železnice. *Strateški načrt skupine Slovenske železnice do leta 2015*, 2008.
7. Tavčar, M. I. *Trženje v prometu: skripta in gradiva za vaje in preverjanje znanja*. Portorož: Univerza v Ljubljani, Visoka pomorska in prometna šola v Piranu, 1996.

2 STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA

V tem poglavju boste spoznali:

- trženjsko strateško načrtovanje kot sestavni del strategije podjetja;
- SWOT-analizo - način za prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in pasti v podjetju, ki nastopa na trgu;
- pomen oblikovanja strateških poslovnih enot za potrebe analize strategije.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- pomen trženjsko strateškega načrtovanja (planiranja) za doseganje poslanstva in strateških ciljev podjetja;
- bistveni pomen SWOT-analize za kakovostno strateško načrtovanje - ovrednotenje in analiziranje stanja na tržišču in informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje;
- težavni tržni položaj Slovenskih železnic glede na ugotovitve SWOT-analize.

UVOD V POGLAVJE

Strateško načrtovanje (planiranje) je po Kotlerju (1988, 43) upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti organizacije za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja, ter mora zagotavljati obstoj organizacije (podjetja). Sam proces strateškega načrtovanja poteka običajno od poslanstva, ciljev, nalog ter načrtovanih poslov. Strateško načrtovanje omogoča organizaciji oblikovanje strateških povezav med možnostmi in zastavljenimi cilji, ter prispeva k oblikovanju novih programov in vizije organizacije. Z marketinškim strateškim načrtovanjem se načrtujejo najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje že v naprej opredeljenih ciljev. Marketinški strateški načrt zajema vse prvine marketinškega spleta in definira obseg sredstev in naloge nosilcev posameznih dejavnosti. V primeru nepredvidljivih tržnih sprememb mora marketinški načrt predvideti tudi načine za prilagajanje novim okoliščinam.

V poglavju bomo posebej spoznali elemente strateškega načrtovanja trženja, pomen predhodno izdelane SWOT analize in pomen prepoznavanja strateških enot za strateško načrtovanje.

2.1 STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA

Poslovni načrt in strateški načrt trženja izdelata podjetniški management, to je vodstvo podjetja, ki prevzema tudi odgovornost za strategijo uspešnega vodenja podjetja (strateško upravljanje). Poznana je Druckerjeva teza (Pučko, 2008, 87), da so podjetju potrebni cilji (plani) na osmih področjih in sicer glede tržnega položaja, inovacij, produktivnosti, obsega fizičnih in finančnih resursov, stopnje donosnosti, kakovosti dela posloводства, učinkovitosti zaposlenih in njihovega odnosa do dela ter glede javne odgovornosti podjetja. Sodobnejši je koncept uravnoveženega sistema kazalcev uspešnosti, ki predvideva vsaj štiri področja in sicer strateško načrtovanje

ekonomsko-finančne uspešnosti poslovanja, odnosov z odjemalci (kupci), področje razvijanja zaposlenih in za področje razvijanja notranjih poslovnih procesov.

Za vse strateške načrte velja pravilo, da morajo ti biti dosegljivi, operativni in natančno opredeljeni, med seboj povezani in konsistentni, ustrezni položaju podjetja na trgu, popolni, izvedljivi, skladni z organizacijo, pregledni in primerni za nadziranje izvajanja.

Poslovni načrt je najpomembnejši pisni dokument podjetja, ki ga podjetje pripravi zato, da v celoti preveri vse elemente delovanja podjetja, opredeli svoje vizijo, poslanstvo in cilje ter podrobneje opiše strategijo za njihovo uresničevanje.

Po Kotlerju (2004, 91) je možno proces strateškega načrtovanja, uresničevanja in nadzora trženja razdeliti na tri sklope:

- a) načrtovanje na ravni organizacije, na ravni oddelka, na ravni poslovne enote, na ravni storitve (izdelka),
- b) uresničevanje (izvajanje) strateškega načrtovanja: aktivnosti organiziranja posebnih procesov ob tiskem delu in odgovornosti vseh udeležencev,
- c) nadziranje: merjenje doseženih rezultatov v primerjavi s planiranimi predpostavkami in izvajanje sprotnih korektivnih ukrepov.

Marketinške strategije razdelimo na tri dele:

- prvi del: zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega trga), načrtovanje pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- drugi del: zajema načrtovano ceno, strategijo izvajanja storitev in marketinški načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del: zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Glede na navedeno strateški plan trženja sestavljata (Potočnik, 1996, 158):

- strateški načrt trženja, ki opredeljuje najširše trženjske cilje, in
- taktični načrt trženja, ki določa konkretne trženjske aktivnosti.

Pri strateškem načrtovanju trženja storitev sta pomembna dva cilja:

- podjetje mora oblikovati svojo dejavnost oziroma svojo storitev tako, da s prodajo na trgu prinese podjetju načrtovan dobiček in rast;
- podjetje mora organizirati svoje poslovanje tako, da bo ostalo uspešno tudi v primeru, če pri kateri dejavnosti ali storitvi, ki jih podjetje opravlja, pride do problemov.

Za razvoj storitvenega podjetja je pomembno, da podjetje opredeli dejavnosti, ki jih namerava dograjevati, vzdrževati, razširjati, izkoriščati ali ukiniti (vsaka dejavnost ima na trgu različne možnosti ustvarjanja dobička, različna pa je tudi višina potrebnih finančnih naložb). Prav tako je pomembno, da podjetje opredeli dobiček, ki ga lahko določena dejavnost prinaša, in da za vsako dejavnost ali storitev, ki jo opravlja, določi strategijo delovanja (cilje ali "pravila obnašanja").

Podjetje običajno naredi strateški načrt trženja za daljše časovno obdobje (5 ali 10 let), ki predstavlja osnovo za izdelavo kratkoročnih strateških načrtov (1 leto), ki jih v praksi imenujemo taktični ali operativni programi trženja storitev.

Kot odgovor organizacij na hitro spreminjanje okolja in zaradi nujnosti, da se tudi podjetje čim hitreje prilagodi okolju, se je v podjetjih pričel vse bolj uveljavljati projektni način dela (npr. projekt promocije storitve).

Kaj zajema strateški načrt trženja?

- *Določa strateška izhodišča,*
- *analizira obstoječe stanje v podjetju,*
- *oblikuje trženjske strategije,*
- *oblikuje trženjske programe-taktiko trženja,*
- *zagotovi nadzor nad potekom trženja.*



Razmislite:

V skupini Slovenskih železnic je potniški promet organiziran kot poslovna enota. V strategiji razvoja potniškega prometa so med drugimi zapisani tudi naslednji cilji:

- zagotoviti celovitost in prijaznost prevozne storitve (povečati potovalno hitrost in točnost vlakov in zagotoviti kakovost storitve),
- izboljšati sistem obveščanja potnikov.

Kako bi pristopili k izdelavi strateškega načrta in izvedbi aktivnosti za uresničevanje teh ciljev?

2.1.1 Strateška izhodišča pri določitvi strateškega načrta trženja

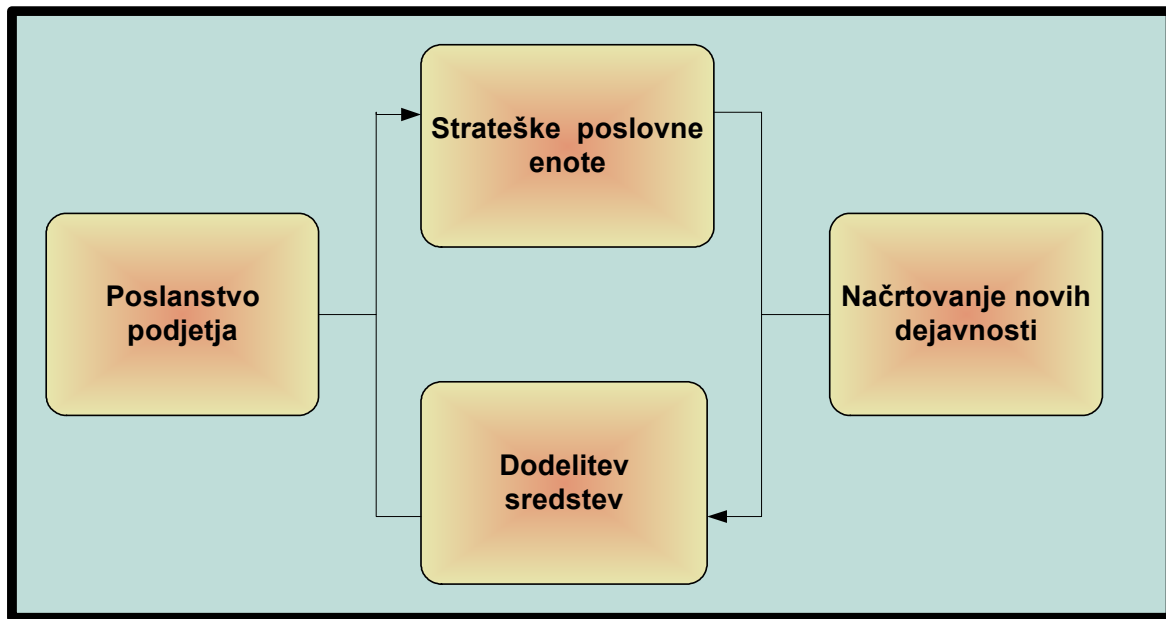
Izjava podjetja o poslanstvu je osnovno vodilo pri sprejemanju strateškega načrta in sprejemanja odločitev. S poslanstvom podjetje namreč opredeli:

- s čim se podjetje ukvarja (posluje),
- kdo so uporabniki storitev,
- kaj uporabniki pričakujejo in
- kakšna naj bi bila dejavnost podjetja.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Ali se vam zdi poslanstvo Slovenskih železnic uresničljivo (glej poglavje 1.3.1.1). Kaj bi sami spremenili, dodali ali drugače oblikovali?



Slika 6: Strateška izhodišča trženjskega načrtovanja
Vir: Potočnik, 2000, 52

2.1.1.1 Strateške poslovne enote

Analizo strateškega marketinga lahko obravnavamo po štirih fazah:

- delitev procesa na strateške poslovne enote,
- ocena tržnega položaja strateške poslovne enote,
- ocena tehnološkega stanja strateške poslovne enote in
- ocena strateškega položaja strateške poslovne enote.

Pomembno je, da pri vsaki strateški poslovni enoti, ki smo jo v podjetju prepoznali, upoštevamo poslanstvo v organizaciji in na trgu, spoštujemo marketinške aktivnosti in marketinški splet. Zlasti pri drugi fazi, ko ocenjujemo tržni položaja strateške poslovne enote, ocenjujemo prodajo, rast in razvoj storitve.

Za vrednotenje privlačnosti trga in konkurenčnega položaja lahko uporabljamo različna merila, ki so po panogah različna in se nanašajo na: velikost trga, rast trga, struktura kupcev po skupinah, struktura konkurence, možnost povečanja cen, kapitalno intenzivnost dejavnosti, tveganje in ostalo.

Osvetliti je potrebno več aktivnosti v smislu razvoja novih storitev, izločitve tržno nezanimivih storitev, vlagati v inovacije, izobraževati zaposlene itd. Od kazalcev rasti tržnega deleža posameznih strateških poslovnih enot so odvisne marketinške aktivnosti, način izvajanja in obseg sredstev, ki so za to potrebna.

Strateška poslovna enota ali posamezna strateško pomembna storitev podjetja mora imeti naslednje značilnosti:

- predstavljati mora poslovno enoto (prevoz potnikov, prevoz tovora (prevoz kontejnerjev, prevoz spremljanih tovornih avtomobilov – oprtni vlaki, prevoz malih pošilk, izredni železniški prevozi.....),
- imeti mora konkurenco na trgu,
- prinašati mora dobiček (tržno vodene poslovne enote).

2.1.1.2 Razporeditev finančnih sredstev po poslovnih enotah

Koliko sredstev in za razvoj katerih strateških poslovnih enot ali storitev bo podjetje namenilo, je odvisno od tega, kolikšen tržni delež predstavlja posamezna poslovna enota. Za ugotovitev tega je najpogostejše v uporabi model bostonske svetovalne skupine BCG, ki samostojne poslovne enote po tržnem deležu deli na štiri polja (Kotler, 2000, 54).

2.1.1.3 Načrtovanje novih dejavnosti

Načrtovanje prodaje in dobička od prodaje posamezne storitev ali zaokrožene poslovne enote in dejanska realizacija se običajno razhajata, zato mora vodstvo podjetja iskati možne poti za povečanje prodaje svojih storitev.

Nekaj možnih poti, po katerih se podjetniški menedžment ravna, so:

INTENZIVNA RAST PRODAJE	INTEGRACIJA- POVEZAVA	DIVERZIFIKACIJA STORITVE
- strategija prodora na obstoječ trg - strategija razvoja novih trgov - strategija razvoja novih storitev	- horizontalno (med transportnimi organizacijami iste transportne veje) in vertikalno (medcelinski transport) povezovanje z drugimi podjetji znotraj storitvene panoge	- nove storitve v povezavi z obstoječimi - nove storitve, ki niso v povezavi z obstoječimi - s popolnoma novimi dejavnostmi, ki niso v nobeni povezavi s sedanjimi in zahtevajo novo tehnologijo za izvajanje storitve

Za podjetje, ki ima v svoji dejavnosti več različnih storitev, ki predstavljajo samostojno poslovno enoto in deluje na notranjem in mednarodnem trgu (transportna in logistična podjetja), je pomembno, da izdela strateški načrt trženja za vsak trg oziroma za vsako storitev posebej.



Definiranje ciljev razvoja železniških storitev:

- razviti tržno zanimive storitve uporabnikom železniških storitev v potniškem in tovornem prometu,
- izkoristiti obstoječ tržni potencial za zadovoljitev potreb obstoječim kupcem in pridobiti nove,
- izboljšati konkurenčni položaj,
- zagotoviti rast prevoza in povečati tržni delež,
- zagotoviti donosnost naložb,
- povečati image ponujenih storitev.

Pod pojmom razvoja železniških storitev razumemo uvajanje novih storitev in tudi izboljšavo obstoječih ter ob tem reševanje vseh tehnoloških, pravnih in drugih zahtev procesa priprave izdelka za trg.



Razmislite:

Vrednotenje privlačnosti storitve, ki bi jo razvijali, izhaja iz ocene prodaje, stroškov opravljanja storitve, stroškov razvoja in trženja.

Katera železniška storitev bi bila po vaši oceni primerna za razvoj?



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Katere železniške storitve bi prepoznali kot samostojne strateško pomembne poslovne enote, glede na kriterije, za določanje posamičnih strateških enot?
2. Katere strateške enote Slovenskih železnic imajo največ razvojnih možnosti in možnosti širjenja? Katera dva cilja sta pomembna za oblikovanje strateškega načrta trženja?
3. Kaj zajema strateški načrt trženja?
4. Katera so strateška izhodišča pri oblikovanju strateškega trženja?
5. Kdaj lahko definiramo storitev kot samostojno strateško enoto?
6. Katere poti za povečanje prodaje poznamo?

2.1.2 Analiza stanja (analiza SWOT/PSPN)

Hitre, nepredvidljive in tudi pogosto neprijetne spremembe v okolju so podjetja prisilile k uporabi novih metod pri trženjskem načrtovanju. Med nje sodi analiza **PREDNOSTI – SLABOSTI – PRILOŽNOSTI – NEVARNOSTI** – PSPN ali SWOT. S tem instrumentom podjetje analizira zunanje okolje, išče priložnosti in nevarnosti za svoje storitve, z analizo

notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki lahko na trgu pomenijo prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<i>Katere so? Kaj delamo dobro?</i>	<i>Kje imamo šibke točke? Kaj moramo izboljšati?</i>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<i>Trendi? Spremembe?</i>	<i>Problemi? Konkurenca?</i>

Slika 7: Analiza PSPN/SWOT

Vir: Lasten

Kaj spada med prednosti in slabosti notranjega okolja in kaj zajema zunanje okolje (zunanji izzivi in nevarnosti)?

Notranje okolje sestavljajo:

- **notranje prednosti:** posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja, stroškovna prednost, kakovost, ustreznost finančnih virov, prožnost proizvodnih zmogljivosti, inovacijski procesi, zavzetost delavcev za nove izzive, sodobna delovna sredstva in oprema, dobro ime, uveljavljena blagovna znamka, diferenciranost storitev, veščine oglaševanja in pospeševanja prodaje, intelektualna lastnina;
- **notranje slabosti:** nejasna vizija in strateška usmeritev, zaostajanje na področju razvoja, majhen tržni delež, neuspešno izvajanje sprejetih strategij, neustrezni finančni viri in šibak denarni tok, neustrezna organizacijska struktura, neizdelan sistem stalnega napredka, slab glas zaradi napak v preteklosti, nediferenciranost storitve, nizka kakovost.

Zunanje okolje sestavljajo:

- **zunanji izzivi:** nova tržišča in tržne niše, nove storitve, visoka rast tržišč, šibkost konkurentov, ugodne spremembe v političnem sistemu, možnosti novih strateških povezovanj;
- **zunanje nevarnosti:** vstop novih konkurentov, večja moč odjemalcev in dobaviteljev, nizka rast tržišča, povečana konkurenčnost, neugodne politične spremembe, nove tehnologije.



Študijski primer 2.1: Swot-analiza

Podana je SWOT-analiza Slovenskih železnic za primer:

Prednosti: zadovoljivo znanje in pripadnost železnici, poznavanje tržišč jugovzhodne Evrope, povezava z Luko Koper, ekološko prijazen sistem prevoza, možnost prevoza velikih količin tovara hkrati, večja udobnost za potnika, možen prevoz večjih skupin potnikov, nižja poraba energije v primerjavi s konkurenco, varen prevoz.

Slabosti: nizka razvitost funkcije trženja, slabi dejavniki uspeha v tovornem in potniškem prometu, na tržnem področju hierarhična organizacija dela, previsoki stroški poslovanja, neizkoriščene zmogljivosti v potniškem prometu, v tovornem prometu neustrezna ponudba voznih sredstev (vagonov), zastarel vozni park in infrastruktura (v domeni države), nekonkurenčen čas prevoza v potniškem prometu.

Priložnosti: ugodna prometna lega in rast blagovnih tokov na V. in X. koridorju, vstop na tuje trge, rast potreb po integralnih transportnih storitvah, zasičenost cest in rast stroškov naftnih derivatov, aktivna vloga prometne politike pri ustvarjanju konkurenčnih pogojev za železniške prevoze (ekologija, zakonodaja).

Nevarnosti: vstop novih konkurentov (interoperabilnost, zakup železniške infrastrukture), hiter razvoj železnic iz držav JV Evrope, pospešena gradnja prog v sosednjih državah (možnost drugih prometnih poti), slaba infrastruktura, prepočasno uresničevanje gradnje železniške infrastrukture in obnova voznega parka (vagonski, lokomotive).

Naloga:

Izdelajte SWOT-analizo za uvedbo Inter City vlaka na relaciji Maribor–Ljubljana vsako uro.



Razmislite:

V SWOT-analizi je ena od prepoznanih slabosti hierarhično urejeno obvladovanje podjetja. Kakšna organizacijska struktura podjetja bi omogočala hitro odzivnost tržnim spremembam na transportnem logističnem trgu?

2.1.3 Oblikovanje tržnih strategij

Pomen besede strategija izhaja iz vojaške terminologije, ki je prvotnem pomenu označevala spretnost in znanje za usmerjanje vojaških sil (Treven, 1998, 47). Novejše opredelitve pa opredeljujejo strategijo podjetja kot način uresničevanja njegovih temeljnih ciljev in poslanstva (Belak, 1999, 144).

Oblikovanje poteka v treh delih:

- najprej mora podjetje opredeliti ciljne trge;
- nato opredeli cilje trženja (obseg prodaje, tržni delež, dobiček, zadovoljstvo porabnikov);
- nato oblikuje tržno strategijo, to je določi poti in sredstva za doseg postavljenih ciljev.

Za storitve poznamo tri vrste strategij:

- *ofenzivne (prodor na nove trge, uvajanje novih storitev),*
- *defenzivne (ohranjanje sedanjih porabnikov in tržnega deleža),*
- *usmerjanje na donosne storitve (ukinjanje nedonosnih).*

Podjetja transportne dejavnosti in podjetja, ki se ukvarjajo z logističnimi storitvami, so bolj osredotočena na **defenzivno trženje**, kar pomeni, da skušajo z boljšo kakovostjo storitev, s prilagajanjem storitve individualnim potrebam kupcev, s sprotnim reševanjem pritožb in reklamacij ter z drugimi komercialnimi prijemi vplivati na zvestobo svojih uporabnikov ter tako posredno povečujejo svoj tržni delež.

Pri defenzivnem trženju ima izredno pomembno vlogo "vrednost" storitve za porabnika, ki se odraža v tem ali enemu nakupu storitve; sledijo tudi drugi vplivi, npr. priporočila, ki jih uporabnik poda drugim potencialnim porabnikom, in ustvarjanje pozitivnega javnega mnenja.

Ofenzivnega trženja se storitveno podjetje loteva tako, da skuša z oglaševanjem, z diferenciacijo cen (popusti), s pospeševanjem prodaje ter z osebno ponudbo povečevati svoj tržni delež. Ta se lahko povečuje na obstoječih trgih z novo storitvijo, z oblikovanjem cen za boljšo kakovost, z oglaševanjem in s prodajanjem storitev ter z izobraževanjem prodajnega osebja in izvajalcev storitev.



Razmisлите:

V skupini Slovenskih železnic je potniški promet organiziran kot poslovna enota. V strategiji razvoja potniškega prometa so med drugimi zapisani tudi naslednji cilji:

- zagotoviti celovitost in prijaznost prevozne storitve (povečati potovalno hitrost in točnost vlakov in zagotoviti kakovost storitve);
- izboljšati sistem obveščanja potnikov.

Kako bi pristopili k izdelavi strateškega načrta in izvedbi aktivnosti za uresničevanje teh ciljev?

2.1.4 Nadzor trženja

Trženjski proces se odvija v cilju postavitve trženjske organizacije, ki bo sposobna uresničiti načrtovan trženjski program in izpeljati zastavljene aktivnosti.

Podjetje potrebuje tudi povratne informacije za kontrolo izvajanja tržnih aktivnosti (kontrola plana izvajanja, dobičkonosnosti in strateška kontrola).

Tržniki enostavno morajo spremljati izvajanje trženjskega načrta in pojasniti vzroke za morebitne odklone od predvidevanj ter predlagati rešitve za novo nastale situacije.

POVZETEK DRUGEGA POGLAVJA

Strategija posloводства je nekakšen odgovor na zunanje priložnosti in nevarnosti ter notranje prednosti in slabosti ter hkrati tudi sredstvo, s katerim podjetje na trgu dosega konkurenčno prednost s svojimi storitvami (blagom). Podjetje oblikuje strategije glede na predhodno zastavljene cilje, vizijo in poslanstvo, tako za posamično strateško enoto (storitev, blago) ali podjetje kot celoto.

Celovito strateško ocenjevanje podjetja je mogoče opraviti z analizo prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti oz. kratko s SWOT-analizo, ki smo jo v tem poglavju tudi podrobneje spoznali. Tovrstna analiza ponudi vodilnim v podjetju podatke o odstopanjih od planov (rentabilnosti, ekonomičnosti, rasti prodaje, tržnega deleža podjetja ...) in oceno podjetja glede na konkurenco (boljši ali slabši od konkurence).

Razvito tržno gospodarstvo, za katero je značilno izrazito nestabilno poslovno okolje, pa pozna še več načinov ocenjevanja podjetja, od katerih velja omeniti še t. i. portfeljsko analizo. Ta zahteva, da posloводство opazuje položaje različnih poslovnih področij podjetja znotraj dejavnosti celotnega podjetja ter celovito izpostavljenost podjetja poslovnim tveganjem in ekonomski uspešnosti ali neuspešnosti. Prednost portfeljske analize je v tem, da se pozornost usmerja na vprašanje optimalne kombinacije posameznih strateških poslovnih področij v okviru celotne poslovne usmeritve podjetja in ne zgolj posameznih poslovnih področij.

Oblikovanje poslovnih strategij je naloga strateškega menedžmenta. Problem ni toliko v oblikovanju strategij, pač pa v uresničevanju strategij in njenem nadziranju. Uresničevanje strategij namreč pomeni številne aktivnosti, kot so: prilagajanje organizacije dela strategijam, izdelava razvojnih programov, projektov, taktičnih in akcijskih načrtov, kadrovskih sprememb, uvedba drugačnega sistema motiviranja, vodenja in nadziranja itd. Torej gre za številne »nepopularne« ukrepe, s katerimi posloводство usmerja zaposlene pri vsakodnevnem delovanju in s tem posega v obstoječo kulturo delovanja, organizacijo, sistem vrednot, navad in prepričanj. Že samo načrtovanje po svoji naravi vznemirja zaposlene, prinaša neko negotovost, sooča ljudi z novimi dejstvi in idejami, zahteva nova sodelovanja ter podira utečene načine dela, zato se ljudje strateškemu načrtovanju upiramo. Žal strateško načrtovanje ni osnovni recept za uspešno delovanje podjetja v nestabilnem tržnem okolju, vendar ima podjetje veliko več možnosti, če zna zanesljivo predvidevati prihodnji razvoj podjetja v okolju, v katerem deluje, zato je treba zaupati v smotrnost strateškega načrtovanja.

Uporabljena literatura in viri drugega poglavja

1. Belak, J. *Podjetniško planiranje kot orodje managementa*. Gubno: MER Evrocenter, 1998.
2. Belak, J. *Politika podjetja in strateški management*. Gubno: MER Evrocenter, 1999.
3. Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
4. Kotler, P. *Marketing management: the millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
5. Kotler, P. *Management trženja*, Posušje: Mate, Ljubljana, GV založba, 2004.
6. Pučko, D. *Strateški management* 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008.

3 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

V tem poglavju boste spoznali:

- kaj je tržno informacijski sistem (TIS);
- kaj je raziskava trga;
- kaj je predmet tržne raziskave pri trženju železniških prevoznih storitev;
- metode raziskovanja.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- razliko med tržnim raziskovanjem in raziskavo trga;
- pomen tržnih podatkov za sodobno trženje in sprejemanje trženjskih odločitev;
- namen raziskave trga;
- pomen pravilnega pristopa k oblikovanju anketnih vprašalnikov;
- kako izmeriti zadovoljstvo uporabnika s prevozno storitvijo.

UVOD V POGLAVJE

V poslovnem odločanju in tudi v politiki razvoja storitev (uvredba nove storitve, izboljšava obstoječe, vrednotenje privlačnosti storitve za podjetje ...) so potrebne najrazličnejše informacije o stanju trga, o ponudbi, povpraševanju, ceni stroškov opravljanja obstoječih storitev, oceni stroškov razvoja in trženja storitev, o stopnji zanimanja uporabnikov za nakup storitve ...

Tržno informacijski sistem in tržne raziskave so pri pridobivanju kakovostnih in hitrih informacij za planiranje in sprejemanje strateških tržnih odločitev ključnega pomena.

3.1 TRŽNO INFORMACIJSKI SISTEM (TIS)

Je kontinuiran in medsebojno delujoč sistem ljudi, opreme in postopkov (metod) za zbiranje, analiziranje, ocenjevanje in distribucijo točnih in pravočasnih informacij tistim v podjetju, ki so odgovorni za odločanje. Tržno informacijski sistem zmanjša stopnjo tveganja pri sprejemanju odločitev. TIS sestoji iz sistema informacij in podatkov, sistema marketinškega raziskovanja (s podsistemi, kot so npr. raziskava trga, podsistem računovodskih izkazov ...) in podsistema postopkov in modelov za sprejemanje tržnih odločitev.

Definicija tržnega podatka:

Tržni podatek je splošen količinski pojem, kot na primer: 1000 ton, 500 tkm, 20 kg, 100 potnikov, 20 pošiljk, 50 kontejnerjev, ki opredeljuje določeno stanje stvari, oseb ali pojavov.

Definicija informacije:

Informacija so že vsebinsko dopolnjeni in točno usmerjeni tržni podatki, na primer: 10.000 uporabnikov storitev potniškega prometa, 17 tovornih vozil na oprtnem vlaku Maribor–Wels itd. Informacije so zelo pomembne za podjetja. Ker mora tržno usmerjeno podjetje informacije in stalno in sistematično zbirati podatke, je to mogoče le, če ima podjetje ustrezen tržno-informacijski sistem, ki mu zagotavlja stalno bazo podatkov o trgu in dogajanju v okolju ter tudi zagotavlja ostale poslovne podatke, ki so prav tako pomembni za odločanje (podatki o stroških, o razpoložljivih finančnih sredstvih, o veljavnih predpisih in zakonih).

Notranji podatki podjetja so informacije o doseženih rezultatih; o tržnih informacijah govorimo takrat, kadar se informacije nanašajo na trg.

3.1.1 Področja tržno informacijskega sistema

Tržno informacijski sistem podjetja tvorijo:

1. Interna poročila: o prodaji, nabavi, povpraševanju, prilivu in odlivu denarja (cash flow), prispelih in izdanih računih, reklamacijah, disertacijah, prav tako poročila konferenc, poročila marketinških raziskav ...
2. Tržno obveščanje s strani prodajnih zastopnikov, referentov nabave, informacije specializiranih raziskovalnih institucij, ki pridobivajo vsakodnevne informacije o dogajanjih na trgu.
3. Raziskava trga, ki sistematično zbira podatke in informacije o konkretnem tržnem pojavu. Pri raziskavi trga gre za obdelavo informacij in podatkov na temelju znanstvenih metod obdelave podatkov in informacij, za izbiro ustrezne metodologije, kreativnosti itd.
4. Statistični postopki in modeli, s katerimi prikazujemo rezultate analiziranih podatkov in informacij (npr. grafični prikazi, matematično statistični, modeli vzročnih povezav).

Osnovno vodilo za odločitev o načinu pridobivanja informacij je, da mora biti korist od pridobljenih informacij vsaj tolikšna, kolikor so znašali stroški. Ker stroški nastajajo prej, preden je možno meriti koristi, je v praksi težko upoštevati to načelo. Po dražjih virih informacij je smiselno posegati komaj takrat, ko je podjetje izkoristilo t. i. "brezplačne" vire informacij (Tavčar, 1996b).

3.1.2 Vrste podatkov in informacij po vsebini

Same informacije in podatke, ki jih dobimo s tržnim raziskovanjem, ločimo na:

- količinske ali kvantitativne informacije ter podatke, ki vsebujejo najosnovnejše informacije o konkretnem trgu, velikosti, povpraševanju, tržnem deležu posameznih udeležencev na trgu,

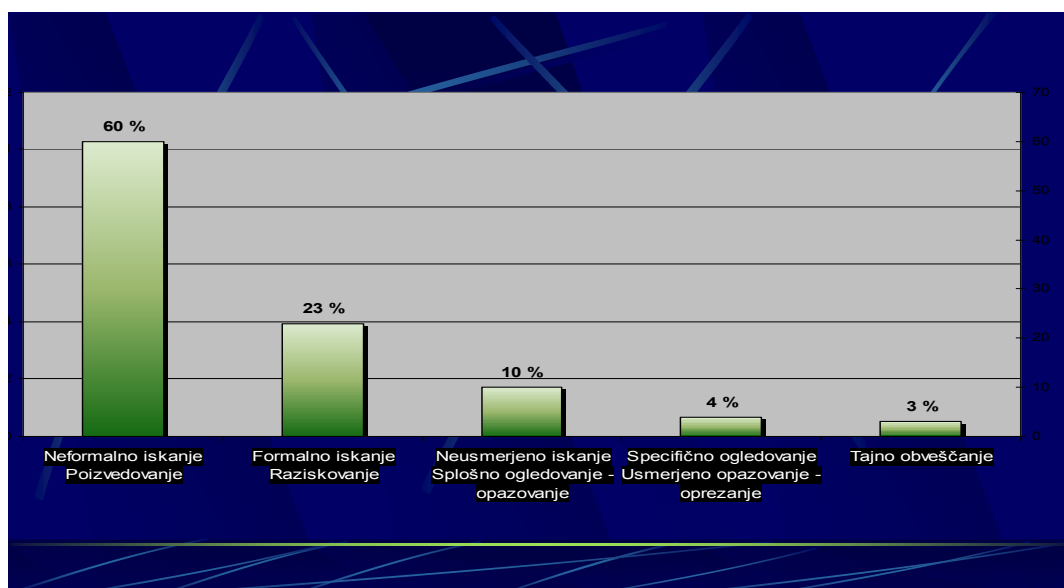
ter razne demografske podatke, kot je struktura uporabnikov glede na velikost, obseg prometa, izobrazbo, starost, spol ...;

- kakovostne ali kvalitativne informacije ter podatke, ki zajemajo želje in zahteve uporabnikov za določene storitve, imidž, obnašanje uporabnikov ...

3.1.3 Načini pridobivanja podatkov in informacij

Keegan (1980) navaja štiri načine pridobivanja informacij:

- usmerjeno, specifično opazovanje (60 %): gre za zbiranje informacij s točno določenega področja, brez aktivnega raziskovanja;
- neformalno iskanje – poizvedovanje (23 %): pridobivanje podatkov brez določenega namena;
- neusmerjeno iskanje (13 %): zbiranje vseh dosegljivih tržnih informacij in podatkov;
- formalno iskanje (4 %): iskanje podatkov in informacij o točno določenem tržnem pojavu z v naprej postavljenim ciljem in namenom raziskovanja,
- tajno obveščanje: gre za zaposlovanje strokovnjakov iz konkurenčnih podjetij (konkurenčne klavzule v pogodbah o zaposlitvah ta način nekoliko omejujejo).



Slika 8: Formaliziranost pridobivanja informacij

Vir: Lasten

3.1.4 Metode tržnih raziskav

Od ustrezne izbire metod in načinov tržnega raziskovanja je odvisna kakovost dobljenih rezultatov raziskav. Najpogosteje ločimo:

- metode internega raziskovanja ali drugače – sekundarne raziskave, kjer zbiramo informacije in podatke v lastni organizaciji in dostopnih zunanjih virih (statističnih zavodov, gospodarskih zbornic ...). Gre za uporabo matematično statističnih postopkov, po katerih se obdelujejo primarni in sekundarni podatki in informacije.

Posebnost tržnega raziskovanja železniških storitev: kot pomemben interni podatek za raziskovanje železniških prevozov tovarov je treba omeniti tovorni list, vozno karto v potniškem prometu; osnovni vir sekundarnih podatkov so podatki državnih statističnih zavodov, kot so: Statistični letopis RS, drugih železniških uprav in združenj UIC.



Spletni naslovi zbiranja sekundarnih podatkov:

Statistični urad RS: <http://www.stat.si/>

Združenje za promet in zveze: <http://www.zpz@gzs.si>



Razmislite:

Ali obstaja kakšen kodeks za tržno in javnomnenjsko raziskovanje?

Odgovor: ESOMAR – mednarodni kodeks – glej spletno stran:

http://www.gfk.si/4_6_povezave_esomar_kodeks.phphttp://www.gfk.si/4_6_povezave_esomar_kodeks.php

- Raziskovanje na terenu ali drugače eksterna raziskovanja, kjer se zbirajo informacije in podatki neposredno na terenu od potrošnikov, konkurence, zastopnikov, institutov. Pridobijo se primarni podatki, zato taki raziskavi rečemo tudi “primarna raziskava”, saj gre za pridobivanje podatkov in informacij za konkretno raziskavo trga. Tu srečujemo enkratno poizvedovanje, spraševanje, opazovanje, osebni stik, telefonsko komuniciranje in komuniciranje po pošti in elektronski pošti.
 - **Z opazovanjem** preučujemo obnašanje ljudi, podjetij, dogajanja in okoliščine v določeni situaciji in oblikujemo domneve. Prednost opazovanja je v tem, da pridemo do podatkov o položaju na trgu v zelo kratkem času, pomanjkljivost pa je, da gre le za ocene, ki so v veliki meri odvisne od opazovalca.
 - **Spraševanje ali anketiranje** je najbolj razširjena metoda. Slabost anketiranja je, da ljudje in podjetja niso naklonjeni izpolnjevanju in odgovarjanju na anketna vprašanja. Spraševanje lahko poteka po telefonu, osebno, po pošti ali računalniku.
 - **Osebni stik** je najučinkovitejši način komuniciranja raziskovalca z vprašanim. Slaba stran so visoki stroški načrtovanja, ker raziskavo vodijo usposobljeni izpraševalci, problem je neanonimnost in možen vpliv spraševalca na odgovore. Osebni stik je lahko individualni razgovor ali panel. Panel je metoda stalnega, v enakih razmikih ponavljajočega se zbiranja istovrstnih podatkov.
 - **Komuniciranje po telefonu** je najhitrejši način komuniciranja. Spraševanje po telefonu odlikujeta razumljivost in nizka cena. Slabost je, da je raziskovalec omejen le na lastnike telefonskih priključkov, pogovarja se lahko z napačno osebo, komunikacija je kratka in osebna.

- **Komuniciranje po pošti** uspešno premošča prostorsko oddaljenost. Je anonimno, spraševalec na odgovore nima vpliva. Slabost pa je običajno slab odziv, nepopolni ali napačno izpolnjeni vprašalniki.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Kaj je tržno informacijski sistem (TIS)?
2. Kakšne podatke in informacije zbiramo po vsebini?
3. Katere načine pridobivanja podatkov in informacij poznamo?
4. Katere metode tržnih raziskav lahko uporabljamo?
5. Katere metode raziskovanja so primerne za raziskovanje prometnih storitev?

3.2 Raziskava trga

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s transportom, s prodajo in s potrošnjo dobrin (storitev in proizvodov). Z raziskavo trga pridobljene marketinške informacije služijo za izboljšanje kakovosti odločanja tržnikov v procesu načrtovanja, izvajanja in nadziranja trženjskih aktivnosti. Poleg raziskave trga govorimo v podjetjih še o raziskavi marketinga. Medtem ko se pojem raziskave trga nanaša na raziskovanje procesov in subjektov na trgu, pojem raziskava marketinga vključuje poleg raziskave trga tudi raziskovanje vseh drugih aktivnosti, eksternih (v okolju) in internih (v podjetju), ki so povezane z reševanjem marketinških problemov.

Raziskava trga je torej ožji pojem, ki se nanaša na raziskovanje kupcev (uporabnikov storitev) in njihovih značilnosti v marketinškem procesu.

Najpogosteje raziskujemo:

PODROČJE STORITEV	Raziskujemo konkurenčne storitve. Preizkušamo prepoznavnost imena, blagovne znamke, lastnosti storitve.
PODROČJE DISTRIBUCIJE	Raziskujemo učinkovitost tržnih poti (posrednikov prodaje storitev). Raziskujemo tuje trge. Raziskujemo pokritje trga.
PODROČJE KOMUNICIRANJA	Raziskujemo učinkovitost javnega obveščanja, oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostjo. Raziskujemo podobo podjetja v javnosti.
	Raziskujemo zadovoljstvo uporabnikov.

DRUGA PODROČJA	Raziskujemo tržne deleže. Raziskovanje odnosa do blagovne znamke, notranje trženje – raziskave o razpoloženju, odnosih zaposlenih, potrebe po strokovnem izpopolnjevanju.
-----------------------	--

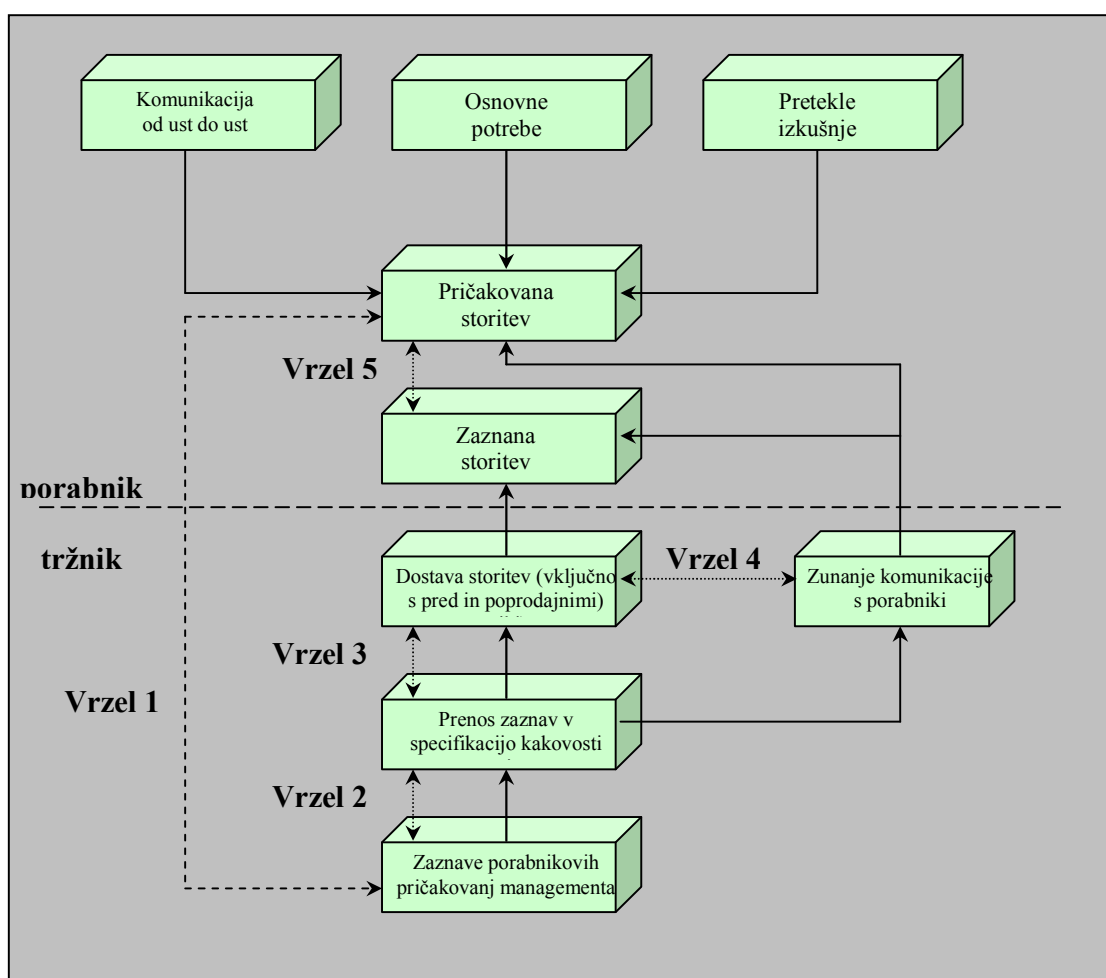
Raziskava ustreznosti ponujene storitve pomeni, da mora podjetje ugotoviti, katerim potrebam trga je določena storitev sploh namenjena in kakšne so njene tržne značilnosti (npr. kakšne so kakovost, cena in tržne poti) ter ali lahko storitev posredujejo tudi posredniki.

Raziskava ponudbe in konkurence pomeni, da podjetje najprej razišče, kdo sploh so konkurenti njegovim storitvam. Glede konkurence je možnih več značilnosti.

- Vsako storitveno (transportno) podjetje ni vedno konkurenca; isto storitev lahko ponuja na drugem trgu v manjšem obsegu. Da vemo, kdo je naš konkurent, je treba poznati zmogljivosti konkurence, storitve, ki jih ta ponuja na trgu, njihovo kakovost in obseg prodaje.
- Konkurenco predstavljajo podjetja, ki delujejo na istih ciljnih trgih in imajo enake tržne strategije. Za ta moramo preučiti, kako prodajajo svoje storitve in kakšne tržne poti ubirajo.
- Pomembno je preučiti cenovno politiko konkurenčnega podjetja, plačilne pogoje, ki jih ponujajo, in te primerjati s svojo politiko prodajnih cen.
- Poznati je treba tudi intenzivnost propagandnih akcij konkurence, višino sredstev, ki jo konkurenca namenja ali namerava nameniti za vplivanje na kupce za nakupno odločitev, ter seveda učinek, ki ga z reklamo dosega.

Raziskava kakovosti storitev in zadovoljstvo uporabnikov.

Zagotavljanje kakovosti v podjetju predstavlja skupek ukrepov za doseganje vseh zahtev in pričakovanj kupcev, lastnika in okolja z ustreznostjo vseh dejavnosti, ki jih podjetje izvaja (Potočnik, 1998, 16). Danes kakovost ne sme biti več pojmovana kot tehnična dejavnost, ki bi spadala na drugo ali celo tretjo raven organizacije v podjetju. Funkcije zagotavljanja kakovosti morajo zajeti ves spekter dejavnosti podjetja. Vsak oddelek, sektor ali služba je odgovoren za izvajanje del na svojem področju dejavnosti. Kakovost storitve ne sme biti prepuščena naključju, temveč mora biti rezultat prizadevanj vseh, ki so neposredno ali posredno vključeni v poslovni sistem. Podjetje mora imeti razvit model kakovosti storitve, saj lahko le tako izpolni pričakovanja uporabnikov transportnih storitev. Enega možnih modelov kakovosti storitev predstavlja slika. Model na eni strani predstavlja uporabnike, na drugi pa podjetje, ki trži storitev. Uporabniki si na podlagi izkušenj, osebnih potreb in komuniciranja z ostalimi uporabniki izoblikujejo lastno predstavo o storitvi – gre za pričakovano storitev. Na drugi strani pa podjetje zazna potrebe uporabnikov, ki jih vključi v svojo storitev. Gre za prilagoditev uporabnikovim željam.



Slika 9: Model kakovosti storitve

Vir: Kotler, 1996, 474

V modelu kakovosti storitve se pojavlja več vrzeli.⁶ Vrzel 1 nastane med pričakovanji uporabnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu podjetja. Vodstvo ne zazna vedno pravilno, kaj uporabniki želijo. Vrzel 2 nastane med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitve. Pri tem vodstvu ne določi pravilnega izvedbenega standarda. Vrzel 3 nastane med specifikacijo kakovosti storitev in izvajanjem storitev. Storitve se ne izvajajo tako, kot to opredeljujejo standardi kakovosti. Vrzel 4 nastane med izvajanjem storitev in zunanjimi komunikacijami. Na pričakovanja uporabnikov vplivajo izjave, ki jih dajejo predstavniki podjetja. Vrzel 5 nastane med zaznano in pričakovano storitvijo. Uporabniki ocenijo delovanje podjetja drugače in napačno zaznajo kakovost storitve. Tukaj lahko razlikujemo objektivna, subjektivna in idealna pričakovanja. Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povečano ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine uporabnikov. Subjektivna pričakovanja izražajo počutje uporabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi morala po njihovem mnenju biti kakovost storitve. Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

⁶ Vrzel lahko označimo kot praznino oziroma neskladje med dvema prvinama.

Razliko med zaznano in pričakovano storitvijo lahko opredelimo tudi kot zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo uporabnikov storitve. Zadovoljstvo je subjektiven koncept, ki je lasten oziroma specifičen za vsakega posameznika. Razlikovati moramo tudi med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom. Kakovost uporabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo čustveno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev.

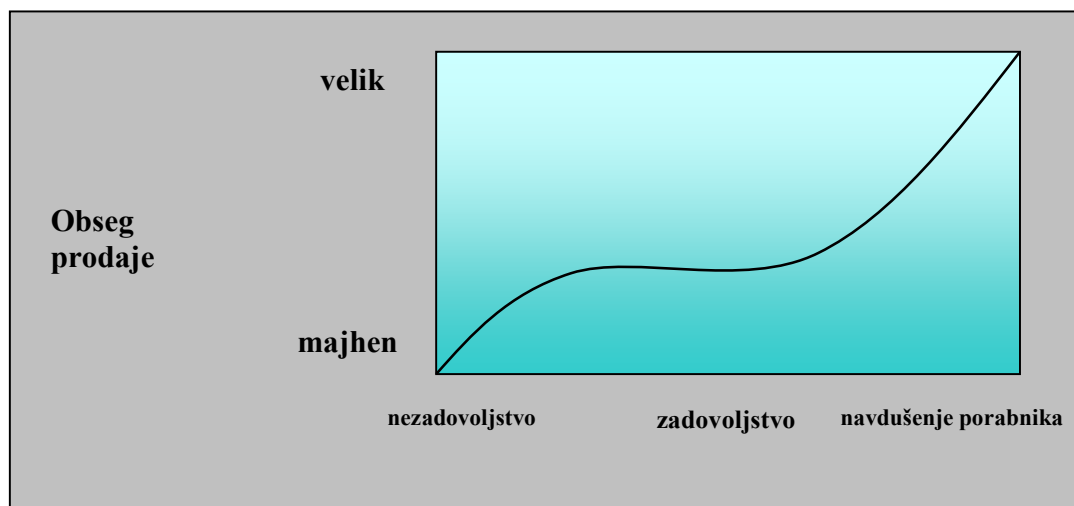
Da bi podjetje doseglo večje zadovoljstvo uporabnikov, mora narediti mnogo več, sprejeti mora 'koncept navdušenja', ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v najvišji stopnji zvestobe porabnikov. Na področju trženja storitev postaja čedalje pomembnejše 'navdušenje strank' (angl. *delighting the customer*).

Mercer (1999, 107) izraža zadovoljstvo kupca s formulo:

$$\text{Zadovoljstvo} = \text{zaznavanje} - \text{pričakovanje}$$

Pri tem je upoštevan uporabnikov občutek, kako bi moralo biti. Če torej uporabnik pričakuje določeno raven storitve in opazi, da je višja, je zadovoljen; če pa opazi enako raven storitve tam, kjer pričakuje višjo, je razočaran, kar pomeni, da je nezadovoljen. Pomembno je tudi povedati, da je tisto, kar uporabnik storitve dejansko dobi, in tisto, kar pričakuje, psihološki pojav, ne pa resničnost. Zato je pomembna relativna raven storitve – glede na pričakovanja – in ne absolutna. Prizadevati si moramo za dobre storitve ali izdelke, predvsem pa ne smemo obljubljati več, kot lahko storimo.

Izboljšanje zadovoljstva ima na začetku progresiven vpliv na prodajo, zlasti če podjetje ugodno rešuje pritožbe. Nato ostaja stopnja zadovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari navdušenja, ki poveča zvestobo mnogo bolj kot samo zadovoljstvo. Kadar so uporabniki storitev nezadovoljni, se obseg prodaje zmanjša oziroma je nizek. Večje kot je zadovoljstvo uporabnikov, večji je obseg prodaje storitev.



Slika 10: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje
Vir: Potočnik, 2000, 183

Podjetja uporabljajo različne raziskovalne instrumente za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov storitev. V največji meri se uporabljajo vprašalniki.

Cena storitev

Cena storitev transportnih nosilcev je pomembna pri raziskavi povpraševanja po transportnih storitvah. V razmerah, ko je transportno povpraševanje večje od ponudbe, ima cenovna konkurenca vodilno vlogo, dejavniki kakovosti transporta delujejo dopolnilno, dokler se ponudba in povpraševanje ne izenačita (oz. dokler se ne izenačijo cene konkurenčnih transportnih nosilcev) (Ogorelc, 1997, 64).

Vpliv povečanja cen na obseg transportnih storitev lahko preučujemo s konceptom cenovne elastičnosti povpraševanja. Beko in Novak (2003, 1–16) sta v raziskavi ocenjevanja funkcij povpraševanja po storitvah železniškega potniškega prometa ob primeru Slovenije ugotovila, da je povpraševanje po storitvah železniškega potniškega prometa cenovno in dohodkovno neelastično.⁷ Koeficienti dohodkovne elastičnosti povpraševanja, manjši od ena, kažejo, da je mogoče prevoze v notranjem železniškem prometu za povprečnega uporabnika storitev železniškega potniškega prometa v Sloveniji uvrstiti med normalne dobrine oziroma med njegove nujne izdatke. Ob povečanju povprečnih realnih voznin se število prepeljanih potnikov na železnici zmanjša odstopno za manj, kot znaša odstotni dvig voznin. Zaznana cenovna neelastičnost povpraševanja nas navaja k sklepu, da se prihodki operaterja notranjega železniškega prometa pri zvišanju povprečne realne voznine povečujejo.

3.2.1 Postopek raziskave trga

Postopek tržne raziskave poteka v petih stopnjah.

1. Opredelitev problema in cilja raziskave.



Razmislite:

Navajamo nekaj možnih ciljev tržne raziskave za železniške storitve:

- raziskava dosedanje uporabe storitev (*identifikacija uporabnikov, nivo uporabe storitve*);
- raziskava mnenj uporabnikov storitev (*stališč, analiza vpliva elementov na izbiro prevoznika, stopnjo obveščenosti, zadovoljstva*);
- ugotavljanje potreb v prihodnosti (*smeri razvoja prometa, dolgoročne potrebe po prevozi*).

Ali je določitev ciljev raziskave nujen pogoj, da lahko nadaljujemo z raziskavo?

2. Sestava načrta metod in postopkov za pridobivanje želenih informacij.

⁷ Cenovna elastičnost povpraševanja meri, kako močno se spremeni količina povpraševanja po dobrini, ko se spremeni njena cena. Dohodkovna elastičnost pa označuje odstotno spremembo količine povpraševanja, deljeno z odstotno spremembo dohodka (Samuelson, 2002, 64 in 86).

Načrtovanje raziskave ima naslednje postavke (Kotler, 1996, 133):

- viri podatkov,
- raziskovalne metode,
- raziskovalni instrumenti,
- načrt vzorčenja in
- oblike komuniciranja.

Tržni raziskovalci pri zbiranju primarnih podatkov uporabljajo dva temeljna raziskovalna instrumenta: vprašalnike in mehanska sredstva. Vprašalniki so sestavljeni iz odprtih in zaprtih vprašanj. Vprašanja morajo biti sestavljena tako, da so preprosta in razumljiva osebam, ki jih sprašujemo. Z mehanskimi sredstvi pa merijo zanimanje in čustva, ki jih pri vprašanem vzbudi določen oglas ali slika. Načrt vzorčenja obsega vzorčno enoto, velikost vzorca in postopek vzorčenja.⁸

3. Zbiranje informacij.

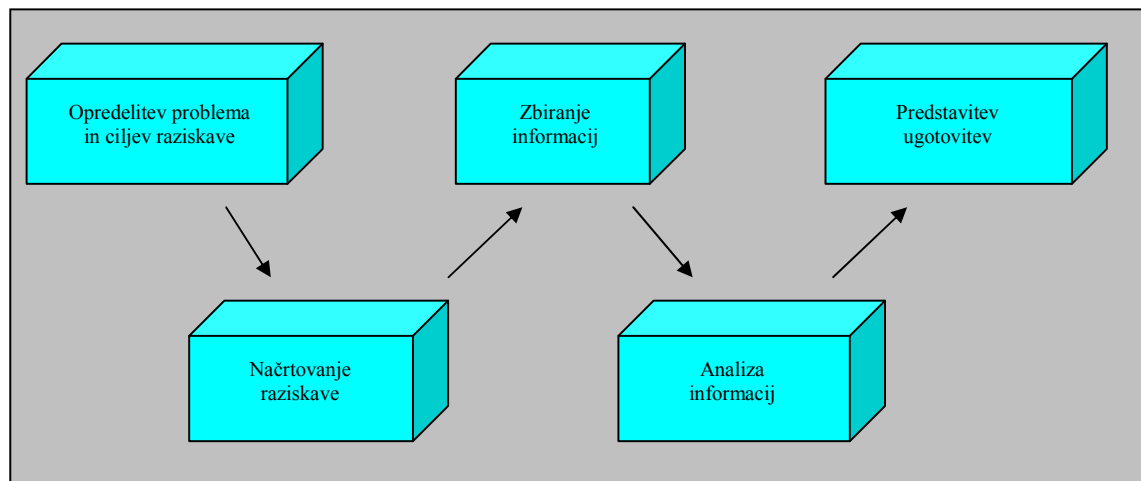
Zbiranje informacij predstavlja najtežji in najdražji del tržne raziskave. Raziskovalec se pogosto sooči z različnimi situacijami, ki otežujejo potek tržne raziskave. Lahko gre za ljudi, ki niso pripravljeni sodelovati (težavne osebnosti v komunikaciji), ali pa izbrani ljudje niso dosegljivi.

4. Analiza informacij.

Podatke je treba urediti v preglednice, po potrebi pa se izračunajo različni statistični parametri (povprečje, variabilnost, porazdelitve).

5. Predstavitev ugotovitev tržne raziskave.

Bistvena je predstavitev najpomembnejših ugotovitev, ki so pomembne za tržne odločitve. Kadar informacije niso pravilno interpretirane, lahko prihaja do napačnih odločitev, ki lahko ogrozijo delovanje podjetja.



Slika 11: Postopek trženjske raziskave

Vir: Kotler, 1996, 132

Pri pripravi raziskave trga lahko pride do napak, ki lahko bistveno vplivajo na rezultate.

⁸ Z vzorčno enoto dobimo odgovor na vprašanje: Koga preučujemo; velikost vzorca pove, koliko oseb moramo preučiti; postopek vzorčenja pa predstavlja odgovor na vprašanje: kako izbrati preizkusne osebe.

Vzroki napak:

- napačna opredelitev cilja raziskave,
- izbira ali določitev napačnega vira podatkov,
- neustrezno oblikovan vprašalnik (nerazumljiva vprašanja, možni dvoumni odgovori, preveč vprašanj),
- nepravilno izbran vzorec anketirancev,
- neustrezno zbiranje odgovorov (premalo odgovorov, neustrezni anketarji),
- nepravilne metode obdelave zbranih podatkov.

Anketa

Anketiranje se lahko opravi na več načinov, odvisno je od tega, kaj raziskujemo. Pri vsaki anketi so bistvene tri stvari:

- pravilen izbor subjekta anketiranja,
- vsebina anketnih vprašanj in
- način procesa anketiranja.

Pravilno vzorčenje (izbor anketirancev) je pogoj za realnost dobljenih rezultatov.

Izbran vzorec anketirancev je lahko:

- poljudno izbran ali
- reprezentativno.

V praksi je pogostejše uporabljeno reprezentativno vzorčenje. Poznamo dva načina izbire vzorca.

a) **Slučajnostni vzorec** temelji na slučaju. Poznamo:

- enostavni (vsaka enota populacije ima enako možnost, da bo izbrana v vzorcu – telefonski imenik);
- stratificirani (populacijo predhodno razdelimo na stratum – na skupine, ki se medsebojno razlikujejo, npr. po starosti. Nato se izbere slučajnostni vzorec. Način je najprimernejši pri nehomogenih skupinah);
- vzorčenje skupine (celotno skupino razdelimo na stratum in določimo vzorec skupine).

b) **Neslučajnostni vzorec** je lahko:

- priložnostni (izberemo najdostopnejše vzorčne enote);
- namenski (presodimo, iz katere enote bomo dobili najnatančnejše in najbolj tipične podatke);
- kvotni (porazdelimo določene značilnosti anketiranih).

Ne glede na vrsto vprašalnika in število ljudi iz vzorca ali glede na vprašano populacijo, je treba pri izdelavi ankete upoštevati naslednji vrstni red:

- Odločiti se je treba, katere podatke potrebujemo (seznam podatkov).
- Oblikujemo vprašanja: (izberemo vrsto vprašanj (odprtega, zaprtega tipa), napišemo in razmislimo, ali so jasna in oblikujemo odgovore).
- Oblikujemo vprašalnik; prvi del zajema splošne podatke o anketirancu, podjetju, drugi del je mnenjska anketa.
- Vprašalnik mora imeti uvod in navodila.
- Kritično pogledamo osnutek vprašalnika in ga popravimo.

- Poiščemo morebitne pomanjkljivosti in pretiravanja.
- Opravimo pilotsko testiranje in ponovimo prejšnje korake.
- Izvedemo vprašalnik oziroma izpeljemo anketiranje.

Pri anketiranju storitev lahko že navedene načine postavljanja vprašanj združimo v 8 pravil:

Tabela 3: Najpomembnejši načini oblikovanja vprašanj

Št.	VPRAŠANJA	OPIS
1	Dihotomna vprašanja	Vprašanja z dvema možnima odgovoroma.
2	Multinomna vprašanja	Vprašanja s tremi ali z več možnimi odgovori.
3	Likertova lestvica	Lestvica, na kateri vprašani izrazi strinjanje ali nestrinjanje.
4	Semantični diferencial	Lestvica, na kateri vprašani izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje.
5	Ocenjevalna lestvica	Lestvica, na kateri vprašani pripiše pojavu oceno od slabo do odlično.
6	Lestvica pomembnosti	Lestvica, s katero vprašani odgovori povsem poljubno.
7	Nestrukturirana vprašanja	Vprašanja, na katera lahko vprašani odgovori povsem poljubno.
8	Besedne asociacije	K navedenim besedam dodaja vprašani besede, ki mu pridejo na misel.



Študijski primer 3.1: Sestava anketnega vprašalnika Dobrodošli na vlaku – InterCity Slovenija

Spoštovane potnice in potniki!

Veseli nas, da ste za svoje potovanje izbrali vlak ICS. Prosimo Vas, da izpolnite ta anketni list, saj želimo z Vašo pomočjo izboljšati storitve vlaka InterCity Slovenija.

1. Na kateri relaciji danes potujete z vlakom ICS? Od _____ do _____

2. Pogostost potovanj z vlakom ICS (povratno potovanje se šteje za dve potovanji)

(označite odgovor, ki Vam najbolj ustreza, in vpišite število potovanj):

- ☐ vsak dan: _____-krat
- ☐ na teden: _____-krat
- ☐ na mesec: _____-krat
- ☐ redko, prvič

3. Ali ste pogosto uporabljali železniški prevoz že pred uvedbo vlakov ICS:

- ☐ da
- ☐ ne

4. V katerem razredu danes potujete z vlakom ICS:

- ☐ 2. razredu ☐ 2. razredu plus ☐ 1. razredu

5. Kako pogosto uporabljate dodatne storitve, ki Vam jih ponuja vlak ICS? Prosimo Vas, da označite pogostost uporabe posamezne storitve (za vsako storitev označite pogostost z znakom X.)

	vsak dan	nekajkrat na teden	nekajkrat na mesec	redko	nikoli
parkiranje					
taksi					
gostinske storitve					
časopis (1. razred)					
poslušanje glasbe (1. razred)					
priklop osebne računalnika (1. razred)					

1. Da bi lahko storitve vlaka ICS čim bolj približali Vašim pričakovanjem, potrebujemo Vaše mnenje.

Prosimo Vas, da storitve ocenite z ocenami od 1 (nezadostno) do 5 (odlično):

	Nezadostn 0 (1)	zadostno (2)	dobro (3)	prav dobro (4)	odlično (5)	ne morem oceniti
BLAGAJNA						
videz, urejenost						
prodaja/rezerviranje						
OSEBJE NA BLAGAJNAH						
videz in urejenost						
prijaznost in ustrežljivost						
posredovanje informacij						
VODJA VLAKA ICS (sprevodnik)						
videz in urejenost						
prijaznost in ustrežljivost						
posredovanje informacij						
GOSTINSKO OSEBJE						
videz in urejenost						
prijaznost in ustrežljivost						
VLAK						
točnost						
videz, čistoča						
temperatura						



Študijski primer 3.1: Nadaljevanje anketnega vprašalnika

7. Vlak ICS Vam ponuja kar nekaj dodatnih storitev, ki so bodisi vštete v ceno bodisi so Vam na razpolago po promocijskih cenah. Prosimo Vas, da storitve ocenite z ocenami od 1 do 5.

	nezadostno (1)	zadostno (2)	dobro (3)	prav dobro (4)	odlično (5)	ne morem oceniti
gostinske storitve vštete v ceno vozovnice (1. razred, 2. razred plus)						
dodatna gostinska ponudba						
brezplačno parkiranje						
taksi						
poslušanje glasbe (1. razred)						
časopis (1. razred)						

8. Ali bi želeli, da se med Vašim potovanjem z vlakom ICS predvaja glasba po ozvočenju:

☐ da ☐ ne

Če ste odgovorili z da, Vas prosimo, da predlagate zvrst glasbe, katero bi želeli poslušati med potovanjem z vlakom ICS: _____

Vprašanje za potnike, ki potujejo na relaciji Maribor–Ljubljana.

2. Kaj menite o možnosti, da bi imeli poleg obstoječega vlaka ICS z odhodom ob 5.50 iz Maribora tudi vlak ICS z odhodom ob 4.50 iz Maribora in prihodom v Ljubljano ob 6.38:

☐ potrebno ☐ nepotrebno
☐ mi je vseeno ☐ ne vem

3. Kje ste izvedeli za vlak ICS:

- ☐ TV, katera? _____
☐ radio, kateri? _____
☐ časopis, kateri? _____
☐ revija, katera? _____
☐ gigant plakati, kje? _____
☐ prijatelji ali znanci
☐ vozni red Slovenskih železnic

4. Prosimo, da ocenite, kakšno je Vaše današnje počutje na vlaku ICS:

☐ Odlično ☐ Dobro ☐ Slabo ☐ Zelo slabo

Prosimo Vas, da nam zaupate še Vaše demografske podatke:

Starost:

☐ do 26 let ☐ od 27 do 50 let ☐ od 51 do 60 let ☐ od 61 let in več

Spol: ☐ moški ☐ ženski

Status: ☐ dijak/študent ☐ zaposlen ☐ upokojenec ☐ drugo

Vaši predlogi, pohvale in pripombe:

Zahvaljujemo se Vam, da ste nam namenili Vaš dragoceni čas. Želimo Vam prijetno potovanje!



Razmislite:

Ocenite, ali je na osnovi dobljenih rezultatov dejansko izvedene ankete mogoče izvajati tržne aktivnosti in sprejemati odločitve?

Sestavite anketni vprašalnik in izmerite:

1. Zadovoljstvo potnikov na ICS vlaku za določeno relacijo.
2. Potrebo po uvedbi avtovlaka na relaciji Maribor–Koper.
3. Izvedite simulacijo anketiranja.
4. Analizirajte rezultate in naredite strateški načrt aktivnosti in ukrepov.

3.2.2 Shranjevanje tržnih podatkov in informacij

Marsikateri zbrane podatke in informacije je mogoče večkrat uporabiti, zato je treba te ustrezno "skladiščiti" (računalniške datoteke tržnih podatkov). Sproti je treba obstoječe zbrane podatke dopolnjevati z novimi.

V računalniških programih je ponekod mogoče doseči, da se sproži določena tržna aktivnost, če je za to izpolnjen pogoj (npr. računalniško spremljanje rezervacij – ob odpovedi rezervacije se takoj sproži postopek obvestila prvemu potniku na čakalnem seznamu).

Dober komunikacijski sistem v podjetju omogoča hiter dotok tržnih informacij do vodstva, ki lahko edino tako hitro ukrepa.

POVZETEK TRETJEGA POGLAVJA

Povsem jasno je, da bo podjetje lahko pravilno postavilo cilje, oblikovalo strateške načrte in pravilno, optimalno kombiniralo tržne instrumente le pod pogojem, če je tržišče, na katerem želi doseči cilje, zanj transparentno. Do preglednosti situacije na trgu pa je mogoče priti zgolj s predhodno tržno raziskavo, kjer ni najpomembnejše, katere tehnike in metode raziskave bo podjetje uporabilo, pomembnejše je, da raziskava trga ponudi odgovore o stanju na tržišču v smislu: odnosa ponudbe in povpraševanja (kvalitativno in kvantitativno), prisotnosti konkurence (substitutov), položaj cene, izvajanja distribucijskih poti, ugleda podjetja ..., skratka gre za preverbo tržnih instrumentov, seveda v odnosu do konkurence. Če konkurence na trgu ni, tržna raziskava ni potrebna. Razumljivo je, da monopolist več ali manj kratkoročno ne bo imel tržnih problemov.

Ponudnikov železniških prevoznih storitev ni mogoče več šteti kot monopoliste, saj so na trgu prisotni konkurenti v drugih prometnih vejah, kakor znotraj ponudnikov železniških storitev (prost dostop do železniške infrastrukture). To pomeni, da so za ponudnike železniških prevoznih storitev še kako pomembne predhodne tržne raziskave, in sicer tako v potniškem kot tovornem prometu.

Poznavanje strukture trga, o čemer govorimo v naslednjem poglavju, skupaj z raziskavo transportnega trga, so železnicam že nakazale nove panožne in tržne trende in nov pristop k oblikovanju strategije: prevoznik – operater (specializacija prevozov), integrirani logistični modeli s širokim portfeljem storitev (združevanje različnih vrst prevozov kot npr. železniški in avtobusni pri prevozu potnikov z enotno vozovnico ...). Železnicam lahko za svojo rast ponudi priložnost tudi država s prometno politiko, ki bo spodbujala okolju najprijaznejše oblike transporta.

Uporabljena literatura in viri tretjega poglavja

1. Beko, J. in Novak, M. Ocenjevanje funkcij povpraševanja po storitvah železniškega potniškega prometa na primeru Slovenije. *Naše gospodarstvo*, 2003, 1 (2), 1–16.
2. Keegan, W.J. *Multinational Marketing Management*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980
3. Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
4. Mercer, D. *Prodajni pogovori. Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.
5. Ogorelc, A. Tržna orientiranost železnice. V *Partnerstvo v logistični dobavni verigi*, urednika D. Požar in K. Logožar. Portorož, 2003.
6. Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
7. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik (zbirka Manager), 2000.
8. Samuelson, P.A. *Ekonomija*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002.
9. Tavčar, M. I. *Trženje v prometu: skripta in gradiva za vaje in preverjanje znanja*. Portorož: Univerza v Ljubljani, Visoka pomorska in prometna šola v Piranu, 1996b.

4 TRG

V tem poglavju boste spoznali:

- strukturo trga in tržne zakonitosti,
- posebnosti transportnega trga,
- pravila segmentiranja trga,
- pravila pozicioniranja ponudbe.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- prepoznati vloge vodij, tekmecev, sledilcev in specialistov,
- vlogo železniških prevoznih storitev na transportnem trgu,
- način izbiranja ciljnih trgov.

UVOD V POGLAVJE

Tržno politiko izvaja podjetje z lastno tržno strategijo, ki predstavlja optimalno kombinacijo tržnih instrumentov za doseganje ciljev. Pogoj za pravilno postavljanje ciljev in za pravilno kombiniranje instrumentov (7 P) je, da je trg, na katerem želi doseči cilje, za podjetje transparenten. Lahko bi rekli, da predstavlja trg za podjetje socialni prostor, kjer v raznih medsebojnih akcijah prihaja do mnogih socialnih odnosov (tudi konfliktnih situacij), v katerih podjetje oblikuje svoj odnos na trgu tako, da pride do usklajenosti ponudbe podjetja z željami povpraševalcev.

Podjetje si mora torej ustvariti o trgu določene predstave, in sicer o obstoječem prodajnem, potencialnem trgu, pričakovanem in planiranem trgu.

Obstoječi prodajni trg (dejanski trg) je rezultat dosedanjega delovanja politike podjetja, potencialni trg (je enak obsegu tržnega povpraševanja), je za podjetje pomembnejši, je trg, kamor so usmerjene tržne raziskave (TIS). Sestavljajo ga potencialni uporabniki, ki se zanimajo za določeno tržno ponudbo. Potencialni trg je za podjetje (strateški menedžment) tudi pričakovani trg oziroma ciljni trg (želeni), na katerem planira prodajo in usmerja svoje aktivnosti (definirane tudi v viziji, poslanstvu, strategiji).

Raziskava odnosov na trgu ponudbe in povpraševanja mora podjetju pojasniti tržni položaj: kakšne so oblike tržišča (krog ponudnikov, uporabnikov), kakšen obseg prodaje na tem trgu lahko doseže in po kakšnih cenah, kdo so konkurenti (substituti), kakšna je prodajna pot (podjetja in konkurentov), kakšen je ugled podjetja v primerjavi s konkurenco.

4.1 STRUKTURA TRGA

Tržno usmerjeno podjetje mora na trgu predvsem ugotoviti, ali ima opraviti z monopolistično, oligopolistično ali polipolistično strukturo ponudbe in povpraševanja (Lah, 1976, 222).

Monopol je takrat, kadar na trgu na strani ponudbe ali povpraševanja obstaja samo en velik udeleženec na trgu (kadar imamo samo enega ponudnika in enega povpraševalca na trgu, govorimo o bilateralnem monopolu). Kadar podjetje meni, da je prodaja odvisna zgolj od lastnih akcijskih parametrov (cene, količina, kakovost in reklama), je njegovo vedenje mogoče pojmovati kot monopolistično.

Oligopol pomeni, da je na strani ponudbe ali povpraševanja ali na obeh straneh le malo prodajalcev oziroma kupcev storitev. Pri oblikovanju marketinške strategije mora podjetje upoštevati reakcije znanih konkurentov in njihovo marketinško strategijo. Primer tržne situacije, kjer nastopata na trgu dva ponudnika in dva povpraševalca, imenujemo bilateralni duopol. Na oligopolnem trgu so mogoča nihanja cen in primeri uničujoče konkurence. Bolj mogoče je povezovanje med posameznimi oligopolisti, kadar gre za istosmerne interese.

Polipol je tržna situacija, ko je na strani ponudbe in povpraševanja mnogo relativno malih udeležencev na trgu in kjer vlada popolna konkurenca. Tu je treba biti pozoren na to, da se številni ponudniki in povpraševalci medsebojno diferencirajo (čas, prostor, storitev ...), ter da je delež vsakega ponudnika in povpraševalca na takem trgu tako majhen, da ne more s spremembo ponudbe ali povpraševanja vplivati na oblikovanje cen določene storitve.

Iz teh treh temeljnih oblik trga nastane najmanj 9 (3 x 3) različnih kombinacij:

Tabela 4: Tržne strukture

POVPRAŠEVANJE PONUDBA	ŠTEVILNI MALI UDELEŽENCI	REDKI VELIKI UDELEŽENCI	EN VELIK UDELEŽENEC
ŠTEVILNI MALI UDELEŽENCI	popolna konkurenca	oligopol povpraševanja	monopol povpraševanja
REDKI VELIKI UDELEŽENCI	oligopol ponudbe	dvostranski oligopol	omejeni monopol povpraševanja
EN VELIK UDELEŽENEC	monopol ponudbe	omejeni monopol ponudbe	dvostranski monopol

Vir: Lah, 1976, 225

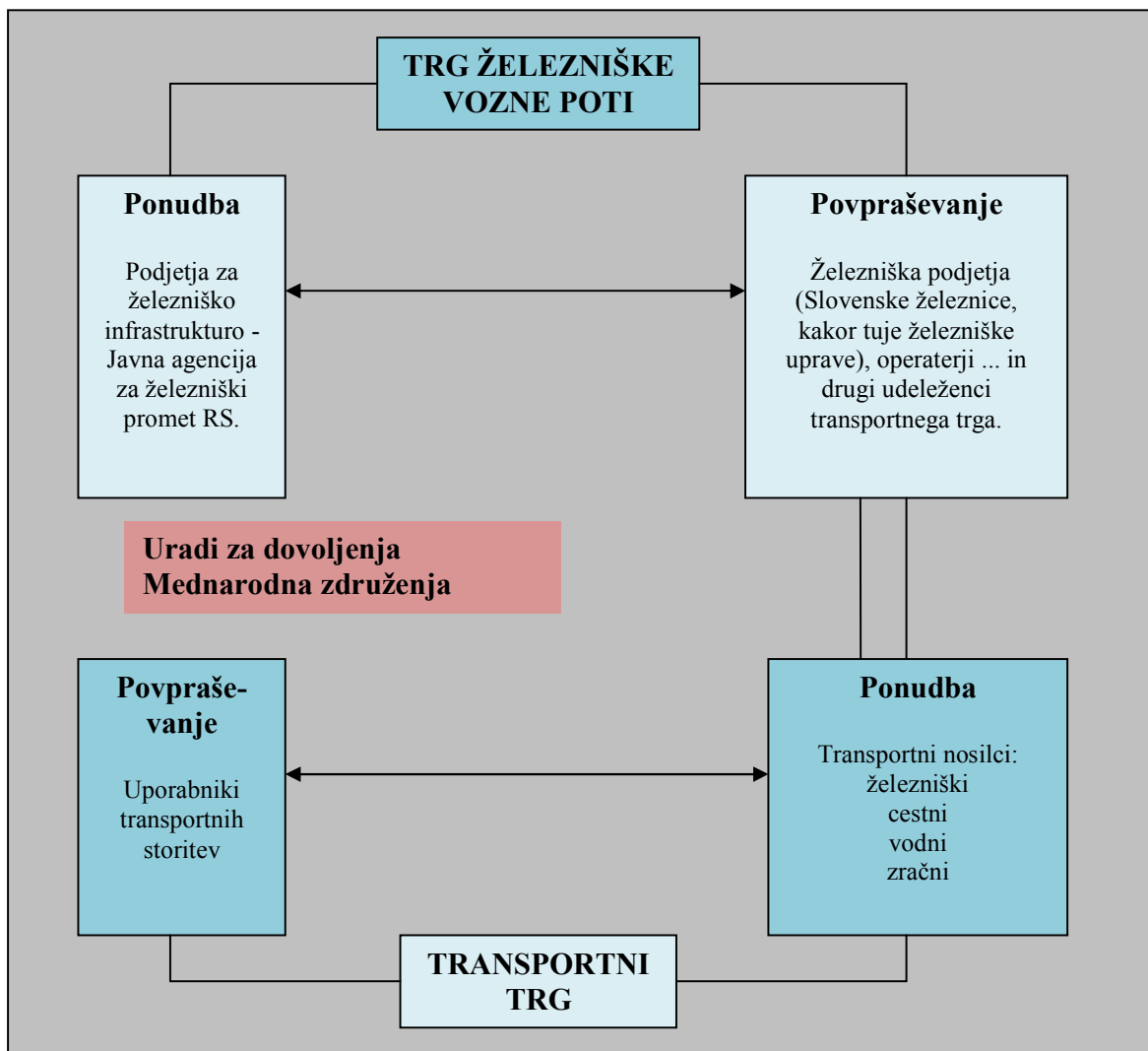
Nova organiziranost železniškega prometa je prinesla novo strukturiranost železniškega transportnega trga. Oblikovala sta se dva trga (Vrabl et al., 1996, 6–8):

- trg železniške prevozne poti,
- trg železniških transportnih storitev.

Struktura ponudbene **poti** trga prevozne poti je v državah različna. Na strani povpraševanja pa je pestrejša struktura izvajalcev: to so domači prevozniki v daljinskem prevozu tovora in potnikov, pridružili pa se bodo še tuji prevozniki. Za **transportni trg** lahko ugotovimo oligopolno⁹ tržno

⁹ Oligopol je položaj nepopolne konkurence na trgu, v kateri prevlada majhno število ponudnikov (Samuelson, 2002, 750).

strukturo – na strani ponudbe je manjše število tržnih udeležencev, na strani povpraševanja pa je veliko število tržnih udeležencev. Na naslednji sliki prikazujemo strukturiranost železniškega transportnega trga.



Slika 12: Strukturiranost železniškega transportnega trga

Vir: Lasten



Razmislite:

1. Kakšna je struktura transportnega trga?
2. Kakšne so značilnosti transportne ponudbe?
3. Kdo so konkurenti železniškim prevoznikom?

Za poglobljanje: Ogorelc, A. *Mednarodni transport in logistika*, Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.

4.1.1 Vloge na trgu

Tržno usmerjeno podjetje mora spoznati in analizirati svojo okolico, usmerjati in izpopolnjevati svoj prodajni osnutek le z upoštevanjem obstoječe in možne konkurence.

Med konkurenti si podjetje izbira osnovno vlogo in po njej kroji svoje strategije trženja. Te vloge so: **vodja, tekmelec, sledilec in specialist**.

Vodja je praviloma eden, tekmecev je malo, več je sledilcev, največ pa je specialistov (kotičkarjev ali nišerjev).

Vodje na trgu so podjetja, ki s strategijo skrbijo za:

- širjenje celotnega trga (pridobivanje novih kupcev, razvijanje novih storitev, povečanje porabe svojih storitev pri obstoječih porabnikih ...);
- varovanje tržnega deleža (napada s cenami in tržnim komuniciranjem ter na ta način ovira tekmece);
- povečanje tržnega deleža.

Tekmeci v konkurenci tekmujejo z vodjo na trgu, da bi postali vodja. Tekmeci na trgu širijo svojo ponudbo, nudijo ugodnejše cenovne, plačilne pogoje, popuste, kreditirajo kupce, širijo in približujejo lastne tržne poti, povečujejo delež osebnega komuniciranja s strankami, vlagajo več v propagando storitev itd.

Če tekmečem ne uspe prevzeti vodilne vloge na trgu, se pogosto zgodi, da se na trgu pojavijo kot sledilci in ne več kot tekmeči.

Sledilci v konkurenci so podjetja, ki finančno niso sposobna prevzeti mesta tekmecev ali vodij na trgu, saj ne tvegajo. Sledilci na trgu so običajno manjša podjetja ali pa velika podjetja na tujih trgih.

Za to skupino podjetij je značilno, da na trgu ne motijo vodij in tekmecev ter ponujajo vzporedne storitve, izbirajo trge oziroma tiste skupine odjemalcev, za katere so vodje in njihovi sledilci na trgu manj zainteresirani. Značilno je tudi to, da so proizvodni stroški teh podjetij nizki, hkrati pa skrbijo za visoko kakovost svojih storitev.

Podjetja, ki jih uvrščamo med sledilce, dobro poznajo mejo, do katere se lahko pojavljajo na trgu, da ne ogrožajo vodij in njihovih neposrednih sledilcev, saj bi v nasprotnem primeru kmalu postali tarča vodij na trgu, kar bi lahko ogrozilo njihov obstoj.

Specialisti v konkurenci so podjetja, ki se pojavljajo na določenih tržnih segmentih (predvsem na tistih, ki so za vodilne konkurente premajhna) z diferencirano ponudbo. Specialisti so podjetja, ki veliko tvegajo. Govorimo o novih in manjših podjetjih, ki dosegajo na trgu, če so uspešna, visoko stopnjo donosnosti.

Za ta podjetja je odločilna izbira segmenta na trgu, kupcem mora ponujati posebne in prilagojene koristi.

Če so podjetja v svoji dejavnosti uspešna ter ponujajo dopolnjujoče storitve podjetjem, ki na trgu predstavljajo vodjo ali sledilca, jih večji konkurenti želijo navezati nase. Tudi v primeru, če se podjetni posamezniki iz uspešnih velikih podjetij želijo specializirati in osamosvojiti, jih velika podjetja raje jemljejo za poslovne partnerje kot za konkurente.

Na trgu imamo običajno omejeno konkurenco. Vodilni na trgu vplivajo na razmere na trgu ter onemogočajo vstop konkurence, hkrati pa izpodrivajo konkurenco s trga. Konkurenčni pragi (vstopni in izstopni) (Porter, 1980, 4) označujejo vrednost in količino resursov, ki jih mora

porabiti konkurent, da vstopi na trg, oziroma resursov, ki so potrebni, da obstoječi konkurent zapusti trg.

V praksi razumemo pod pojmom "vstopni prag" pretežno stroške, ki so potrebni za obvladanost tržnih poti, za nabavo surovin, tehnologije, za izbiro lokacije, pod pojmom "izstopni prag" pa stroške v zvezi z likvidacijo podjetja, za prekvalifikacijo zaposlenih, pogodbene kazni za neizvršene pogodbene obveznosti, padanje uspešnosti (manjša prodaja) ob najavljenem izstopu, odpor okolja, regije itd.

Tržno gledano si mora podjetje, tako kot si izbere odjemalce, izbrati tudi konkurente ter glede na izbrane konkurente določiti vstopne in izstopne prage ter ciljne trge.

Konkurenca na trgu je nujna, saj spodbuja organizacijo, da neguje svojo konkurenčnost; velikokrat konkurenti spodbujajo organizacije, zlasti pri uvajanju novih storitev, prav tako se konkurenti medsebojno podpirajo pri obrambi pred novimi konkurenti.



Razmislite:

1. Kakšne vloge igrajo ponudniki v suhozemnem prometu?
2. Kakšno vlogo imajo na trgu železnice, in kakšno posamezne strateške enote (v potniškem in tovarnem prometu)?

4.1.2 Vpliv logističnih trendov na trženje železniških storitev

Usmeritve Evropskega sveta k boju proti podnebnim spremembam in za energetske učinkovitost, imajo vpliv tudi na dogajanje na transportnem trgu ter na oblikovanje prometne politike držav EU. Poenotenje evropskega železniškega omrežja (tehnično in zakonodajno) ter ukrepi, usmerjeni k optimalizaciji izkoristka železniškega tovarnega omrežja, k vzajemnemu priznavanju ter inteoperabilnosti omrežij so novi tržni izzivi (a tudi pasti) za ponudnike železniških storitev. Razlog za skromni delež železniških prevozov, čeprav je očiten splošni trend povečevanja prevozov blaga in vedno manjši delež železniških prevozov v primerjavi z drugimi načini prevozov, je v pomanjkanju kakovosti in zanesljivosti železniškega prevoza blaga. V potniškem prometu je situacija podobna.



Spletni naslov:

Evropsko ekonomsko-socialni odbor, Enota za obiske in publikacije: publications@eesc.europa.eu
<http://www.eesc.europa.eu>

Začenja se koncentracija železniške panoge, ki ustvarja novo strukturo panoge in pojav specializiranih ponudnikov storitev, ki iščejo nove priložnosti za rast, kar pomeni, da Slovenske železnice na obstoječem regionalnem trgu dolgoročno ne bodo več zaščitene. Na transportnem trgu podjetja svoj storitveni splet oblikujejo v smeri specializacije in integracije. Tudi Slovenske

železnice so v svoji viziji predvidele preobrazbo iz prevoznika v regionalnega integratorja logističnih storitev na V. in X. koridorju ter za ciljni trg prepoznale priložnosti na trge JV Evrope (SWOT analiza).



Slika 13: Evropski koridorji
Vir: Nova smer, 2003, 10

V potniškem prometu je osnovna strategija železnice in primarna dejavnost prevoz potnikov, strategija integratorja pa v združevanju različnih oblik prevozov (železnica v kombinaciji z avtobusom, taksi) s ciljem dvigniti kakovost ponudbe »od vrat do vrat«.

Pri ustvarjanje pogojev za doseganje strateških ciljev Slovenskih železnic imata pomembno vlogo država in prometna politika.

4.2 SEGMENTIRANJE TRGA

Na trgu nasploh, kar velja tudi za trg transporta, se podjetja torej ne morejo več obnašati tako, da čakajo na kupce svojih storitev ali pa da ponujajo na trgu storitve ne glede na potrebe posameznih skupin kupcev. Zaradi konkurence na trgu ni več mogoče ravnati tako, kot je bila to velikokrat praksa v preteklosti, da storitveno podjetje pri prodaji svojih storitev ravna tako, kot da bi vsak porabnik potreboval prav njihovo storitev. Tak pristop je veljal dolgo časa zlasti za prodajo transportnih storitev (to je tudi ovira za hiter prehod na tržne pogoje gospodarjenja).

Na trgu se pojavljajo zelo različni porabniki, ki imajo različne potrebe. Posamezna storitev, ki jo podjetje ponuja, običajno ne more uresničiti vseh potreb porabnikov. Lahko se zgodi, da je kupcev preveč, zato ni mogoče uresničiti vseh potreb, lahko so zahteve med kupci zelo različne, lahko gre za razpršene kupce, zaradi česar bi bilo izvajanje storitve cenovno nesprejemljivo.

Za učinkovito obvladovanje trga se podjetja odločajo za uresničevanje potreb kupcev na **delnih trgih**, oziroma kot jih z drugo besedo imenujemo **na tržnih segmentih**. Pogoji za učinkovito segmentiranje trga so: kadar lahko merimo trg, kadar je dovolj velik, da dosežemo pričakovani dobiček, kadar lahko trg učinkovito zapolnujemo in da trg reagira na različne trženjske instrumente.

Za postopek segmentiranja uporabljamo štiri skupine spremenljivk. **Geografske spremenljivke** opredeljujejo različne geografske enote (narode, regije, države, pokrajine, mesta). **Demografske**

spremenljivke temeljijo na delitvi trga v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa in narodnost. **Psihografske spremenljivke** razvrščajo uporabnike storitev na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu in osebnostnih značilnostih (Treven, 1998, 72).¹⁰ **Vedenjske spremenljivke** razvrščajo uporabnike storitev glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo in odziv na določeno storitev. Pri poznavanju storitve ločimo uporabnike, ki poznajo storitev in tiste, ki je ne. Odnos do storitve je lahko pozitiven, neopredeljen, negativen ali sovražen. Pri uporabi storitev lahko ločimo, kakšne so priložnosti nakupa in kakšne koristi pridobijo uporabniki. Odziv na storitev pa lahko prikažemo kot zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s storitvijo.

Pri izbiri tržnih segmentov predstavljajo jedro naslednji trije dejavniki:

- **Množično trženje:** o njem govorimo takrat, kadar želi podjetje z množično ponudbo in z izvajanjem ter množičnim oglaševanjem ene ali nekaj storitev pritegniti vse vrste kupcev.
- **Diferencirano trženje:** to je trženje različnih, raznovrstnih storitev, usmerjenih za uresničevanje potreb določenih kupcev.
- **Ciljno trženje:** podjetje storitve oblikuje na osnovi potreb določenih skupin kupcev (specializacija storitev).

V praksi se podjetja vse bolj usmerjajo v ciljno trženje storitev, saj tu vidijo svoje tržne možnosti. Razvijanje storitev po meri določenega tržnega segmenta daje podjetjem več možnosti za uspešno prodajo.



Razmislite:

1. Kako bi oblikovali tržne segmente železniških prevozov?
2. Izberite tržnim segmentom primeren način trženja.

Izbira ciljnih trgov

Kotler (1996, 265) opredeljuje **segmentiranje** kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne storitve in tržne spletke. Trg sestavljajo uporabniki transportnih storitev, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, statusu, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Ciljno trženje poteka v treh delih.

Izbor ciljnega trga: to je izbira trgov, na katerih namerava storitveno podjetje prodajati.

Tržno pozicioniranje: ugotavljanje glavnih tržnih prednosti, ki jih ima določena storitev na trgu. Podjetje trženje usmerja v najdonosnejše tržne segmente, te pa ugotavlja na osnovi raziskave trga in načrta donosnosti. Trg je razdeljen na tržni segment in tržno vrzel.

¹⁰ Razlikuje naslednje skupine osebnosti: realističen, raziskovalen, družaben, konvencionalen, podjeten in umetniško nadarjen.

Tržni segment sestavljajo številni mali kupci v okviru določenega trga. Kupci imajo običajno podobne potrebe.

Tržna vrzel je manjša skupina ljudi ali podjetij, ki pričakuje ožjo korist. To vodi k specializaciji storitev oziroma k približevanju storitve potrebam skupini ljudi ali določenim podjetjem. Manjša podjetja, ki se lažje specializirajo za opravljanje določenih storitev, imajo na trgu pri trženju v tržni vrzeli več možnosti za uspeh.

Posamezni kupec zahteva individualno prilagojeno storitev, ki se imenuje »trženje po meri uporabnika«. To je zahtevno (finančno, tehnično, kadrovske) prilagajanje storitev individualnim zahtevam kupcev, kar je običajno manj donosno.

Pri segmentiranju trga velja opozoriti še na pomen pojma »zvestoba porabnika«. Na trgu ima podjetje stalne kupce, ki vedno uporabljajo storitev podjetja, delne privrženice, ki koristijo le nekatere od ponujenih storitev, občasne – nestalne kupce, katerih naklonjenost do storitve se spreminja in t. i. spremenljivce, ki niso zvesti nobeni storitvi. Če podjetje pozna obnašanje kupcev do njegovih storitev, lahko ugotavlja in odpravlja pomanjkljivosti v trženju.

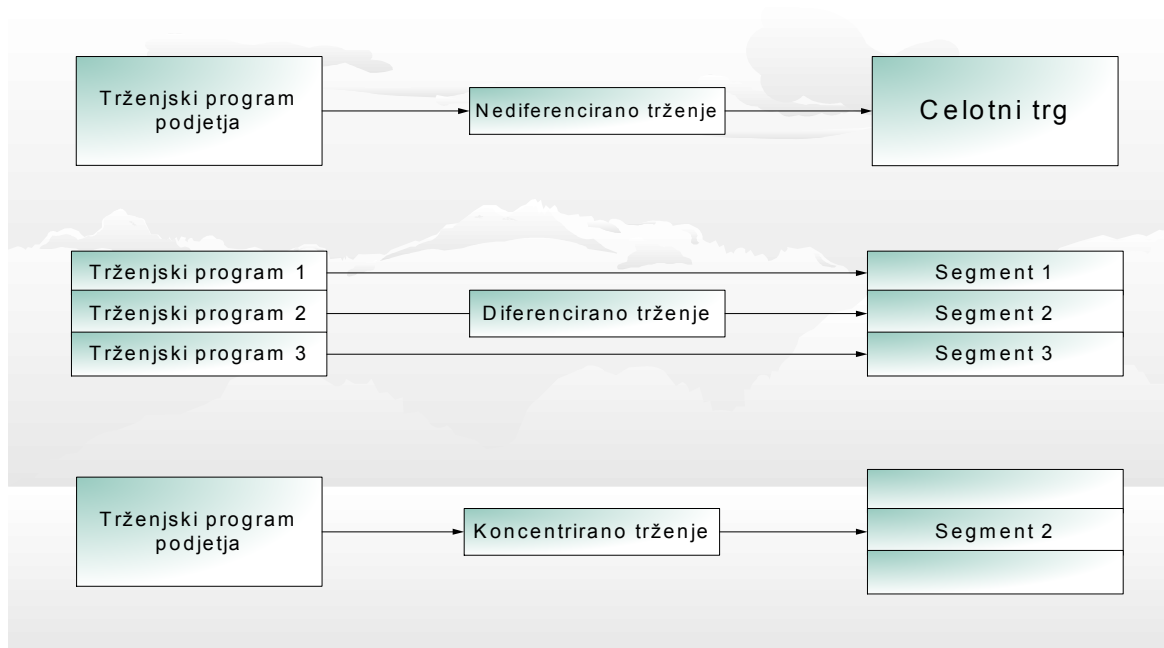
Pri ocenjevanju privlačnosti ciljnega trga je nujno upoštevati vpliv:

- sedanjih konkurentov v panogi,
- možnih novih konkurentov,
- dobaviteljev in porabnikov,
- ponudbe nadomestnih storitev in
- nevarnosti, ki pretijo storitvenemu podjetju zaradi delovanja naštetih dejavnikov.

Na kateri trg bo podjetje vstopilo, mora oceniti na osnovi svojih virov in ciljev podjetja. Ciljni trg za storitveno podjetje je lahko le tisti, kjer lahko podjetje ponudi več kot konkurenca.

Možnosti, ki jih ima podjetje na izbiro, so naslednje:

- usmeri se lahko le na en segment,
- odloči se za selektivno specializacijo,
- specializira storitev,
- specializira se glede na posamezne trge,
- pokrije celotni trg.



Slika 14: Možni vstopi storitvenega podjetja na trg
Vir: Potočnik, 2000, 84.



Praktični primer 4.1:

1. Določi najpomembnejše spremenljivke za segmentiranje ciljnega trga Slovenskih železnic (JV Evropa) v tovornem prometu.

4.3. POZICIONIRANJE PONUDBE

Pozicioniranje ponudbe pomeni, da mora podjetje, ko izbere ciljni trg, izbrati tudi način nastopanja na tem trgu, ki je lahko:

- odločitev, da pozicionira svojo storitev ob konkurenci;
- odločitev, da usmeri svojo storitev na nezasedene trge.

Če gre za odločitev nastopa na trgu, kjer že obstaja konkurenca, je pomembno, da ima podjetje storitev, ki se loči od ponudbe konkurence v smislu razlikovanja storitve, prodajnega osebja, da je drugačno na podlagi podobe (imidža) itd.

Storitev se razlikuje po kakovosti, dostavi (hitrost in zanesljivost), po svetovanju, trajnosti, po odzivnosti na pritožbe (reševanje reklamacij) itd. Konkurenčno prednost podjetja lahko predstavlja tudi tržno osebje, ki je visoko usposobljeno za prodajo storitev.

Pri pozicioniranju storitve na trgu je pomembno predvsem, da podjetje poudari svoje prednosti v primerjavi s konkurenco ter pri kupcih ustvari čim boljši vtis.

Podjetja velikokrat delajo napake pri pozicioniranju storitev v praksi. Te napake so:

- da ne poudarijo dovolj svojih prednosti,
- da poudarjajo prednosti, ki jih nimajo,
- da prepogosto spreminjajo pozicioniranje storitve,
- dvomljivo pozicionirajo, tako da kupci ne verjamejo več trditvam podjetja o cenah, kakovosti itd.

Na koncu pozicioniranja je treba skrbeti za obveščanje trga o razlikah storitev.



Razmislite:

1. Ali poznate kakšen primer napake v pozicioniranju?
2. Ocenite pozicioniranje storitev Slovenskih železnic.

Podjetje ima na voljo več strategij pozicioniranja:

1. Pozicioniranje glede na možne koristi.
2. Pozicioniranje glede na uporabnost ponudbe.
3. Pozicioniranje glede na vrsto uporabnikov.
4. Pozicioniranje v primerjavi s konkurenti.
5. Pozicioniranje po storitvah.
6. Pozicioniranje cene in kakovosti storitve.

Ponudnik mora o svojih strategijah pozicioniranja informirati uporabnike, kar bomo podrobneje spoznali v naslednjem poglavju o komuniciranju.



Praktični primer 4.2:

Pozicionirajte katero koli izbrano storitev železnic na ciljnem trgu, ki ste ga izbrali v praktičnem primeru 4.1

POVZETEK ČETRTEGA POGLAVJA

Tržišče, na katerem imajo glavno vlogo kupci storitev (izdelkov), ter ostra konkurenca zahtevata od podjetij, da nenehno izpopolnjujejo lastne prodajne metode ter jih prilagajajo sodobnim tržnim zahtevam. Posledično seveda prilagajajo tudi svojo proizvodnjo, politiko, način vodenja in menedžment.

Ne glede na trenutno vlogo, ki jo ima podjetje na tržišču, je to praktično njegova stalna naloga. Razlog za to je v stalno rastoči zasičenosti trga. Trga torej ni več mogoče opazovati zgolj kot celote, marveč po delih oziroma segmentih in številnih spremenljivkah: od geografskih, demografskih, psiholoških in vedenjskih posebnosti.

Segmentiran trg je pogoj za ciljno trženje; podjetje izbere tržni cilj, ugotovi prednosti in pomanjkljivosti svoje ponudbe glede na konkurenco ter definira tržne segmente oz. vrzeli, ki jim prilagodi in oblikuje tržni splet.

Temu obvezno sledi pravilni način nastopa na trgu – pozicioniranje storitev (izdelkov). Prav tu je velikokrat v praksi mogoče zaslediti pomanjkljivosti, saj brez ustreznega komuniciranja s trgom, o čemer bo več pisalo v naslednjem poglavju, ostaja storitev (izdelek) ali podjetje neprepoznavno (pomen blagovne znamke) in tržno nezanimivo v odnosu do konkurence.

Vzhodnoevropski trgi logističnih storitev rastejo hitreje od zahodnoevropskih, zato bi lahko za Slovenske železnice označili JV Evropo kot ciljni trg ter kot priložnost za širitev in rast. Vendar pa se na ta tržišča usmerja tudi konkurenca: vodilna železniška podjetja in globalni logisti, tako da bo boj za tržni delež na teh trgih velik izziv.

Uporabljena literatura in viri četrtega poglavja

1. Lah, T. *Teorija ekonomske politike (osnove)*, Maribor: Založba obzorja 26, 1976.
2. Ogorelc, A. *Logistika: organiziranje in upravljanje logističnih procesov*. Maribor: Ekonomsko Poslovna fakulteta, 1996.
3. Ogorelc, A. *Mednarodni transport in logistika*, Univerza v Mariboru: Ekonomsko poslovna fakulteta, 2004.
4. Ogorelc, A. Posebna poglavja iz ekonomike transporta. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1997.
5. Ogorelc, A. *Tržna orientiranost železnice*. V *Partnerstvo v logistični dobavni verigi*, urednika D. Požar in K. Logožar. Portorož, 2003.
6. Porter, M. E. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: The Free Press, 1980.
7. Treven, S. *Informacijski sistemi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995.
8. Treven, S. *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998.
9. Vrabl, Marjan in sodelavci. *Vrednotenje prometne infrastrukture v Republiki Sloveniji*. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo-Institut prometnih ved, 1996.

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V tem poglavju boste spoznali:

- komunikacijski splet,
- cilje tržnega komuniciranja,
- instrumente tržnega komuniciranja,
- kaj je blagovna znamka podjetja.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- pomen in pojem tržnega komuniciranja,
- tržno komunikacijski splet,
- pomen odnosov z javnostmi za trženje železniških storitev.

UVOD V POGLAVJE

Tržno komuniciranje lahko označimo kot vrsto aktivnosti, s katerimi se podjetja javno predstavljajo kot delujoča celota oziroma predstavljajo svojo ponudbo, da bi izboljšala svoj tržni položaj na konkurenčnem trgu. Gre za dodatne oblike komuniciranja organizacij z okoljem, kot so: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta, odnosi z javnostjo, sponzorstva, donatorstva, neposredno oglaševanje, celostna podoba, interno komuniciranje.

Pogoj za uspešno komuniciranje s trgom so v naprej postavljeni cilji in oblikovani promocijski splet.

5.1 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Osnovni cilji tržnega komuniciranja storitvenega podjetja so:

- obveščanje porabnikov storitev o dejavnosti storitvenega podjetja in o storitvah, ki jih ponuja na trgu,
- ponavljanje že znanega o storitvah,
- prepričevanje uporabnikov, da daje nakup reklamirane storitve več koristi kot nakup druge podobne storitve,
- miselno povezovanje uporabnikov z določenimi storitvami in s storitvenimi podjetji.

Pomembno je, da podjetje glede na izbrano ciljno skupino porabnikov, s katerimi namerava komunicirati, določi tudi cilje komunikacije: ali želi uporabnike zgolj informirati, prepričati ali spomniti na svoje storitve.

Tabela 5: Cilji komuniciranja

INFORMIRATI
O novi storitvi (izdelku)
O spremembi trženjskega spleta
Opisati razpoložljive storitve
Pojasniti bistvo storitve (delovanje izdelka)
Priporočiti novo storitev (novo uporabo izdelka)
Zmanjšati porabnikovo negotovost, strah, nezaupanje
PREPRIČATI
Graditi ugled podjetja
Oblikovati pripadnost, preferenco – prednost znamki
Opogumiti za prehod na novo blagovno znamko
Spremeniti uporabnikovo percepcijo – zaznavo o lastnostih storitve
Uporabnika prepričati, da kupi storitev (izdelek) takoj
SPOMNITI
Zadržati zavest o obstoju storitve (izdelka)
Kje je storitev na voljo (izdelek)
Na obstoj storitve zunaj sezone

Gre za aktivnosti promoviranja podjetja, ki so namenjene pridobivanju in ohranjanju obstoječih kupcev: informiranje, navduševanje in vplivanje na nakupne odločitve, oblikovanje zavedanja in graditve pozitivne podobe o podjetju kot celoti (imidža) ali o določeni storitvi, razumevanje področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja.

Za osnovne, prioritetne naloge promocije štejemo:

- prenos informacij,
- povečanje povpraševanja,
- diferenciacijo storitve,
- stabilizacijo prodaje.

KDO KOMUNICIRA IN S KOM?

Komunicira podjetje: s posredniki, s konkurenco, s potrošniki, s kupci in z različnimi javnostmi (zunanja javnost) in z notranjo javnostjo – interni marketing.

Komunicirajo posredniki: s kupci, s konkurenco, s potrošniki in z različnimi javnostmi.

Komunicirajo uporabniki: z drugimi uporabniki, s podjetji in z različnimi javnostmi.



Razmislite:

1. Kateri cilj tržnega komuniciranja Slovenske železnice najbolj uresničujejo?

Med prioritetne javnosti (zunanje), kamor Slovenske železnice usmerjajo svojo promocijsko dejavnost, lahko izpostavimo uporabnike železniških storitev, od ostalih javnosti finančne organizacije, razna združenja in špedicije, vladne in nevladne institucije in na mednarodni ravni mednarodna železniška zveza UIC, tuje železniške uprave ...

Tabela 6: Kanali komuniciranja

KANALI KOMUNICIRANJA	NOSILCI SPOROČIL	SPREDSTVA KOMUNICIRANJA
KANALI ZA NEPOSREDNO KOMUNICIRANJE	Televizijski in radijski sprejemniki, časopisi, revije, filmski traki, elektronski mediji.	TV- in radijske oddaje, filmi, plakati, CD, elektronska pošta ...
KANALI ZA OSEBNO KOMUNICIRANJE	Sporočevalec (tržnik)	Govor, govorica telesa, večšine poslovnega komuniciranja.
KANALI ZA PISNO KOMUNICIRANJE	Pošta	Dopisi in poslovna pisma, tehnična dokumentacija, brošure, katalogi ...

Način izbire komunikacije je odvisen od cilja in razpoložljivih finančnih sredstev.



Razmislite:

1. Kako bi ocenili dosednji način komuniciranja železnic z uporabniki železniških storitev?

Na Slovenskih železnicah poteka komunikacija z uporabniki železniških storitev in s poslovnimi partnerji predvsem preko prodajnega osebja, torej osebno, na drugem mestu je pisna komunikacija, pospešeno se razvija internetna komunikacija (spremljanje potovanja vagona, elektronski tovorni list ...), ostale možnosti v praksi niso pogoste. Med promocijsko informativna gradiva so najpogostejše oblike: letna poročila, prospekti, vozni redi, koledarji, letaki.

Poglejmo si še nekaj značilnosti (prednosti in pomanjkljivosti) najpogostejših oglaševalskih medijev.

Tabela 7: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev

Oglaševalski medij	Prednosti medija (+)	Pomanjkljivosti medija (-)
Časniki, dnevnik	Veliko bralcev, visoke naklade	Omejene možnosti tiska, kratkotrajnost, oglas v množici
Časopisi, revije	Dobra reprodukcija, dolgo trajanje, ugled, selektivnost, revije se berejo v prostem času.	Visoki absolutni stroški, počasno izgrajevanje avditorija
Televizija	Slika (teletekst) in zvok, velik doseg avditorija, nizki stroški reklame na gledalca, prestižni medij, selektivnost	Visoki absolutni stroški, stroški izdelave filma, omejena količina najboljšega časa
Radio	Prilagodljiv, hitro lahko spremenimo sporočilo, nizki stroški, veliko poslušalcev, selektivnost (geografska in ekonomska).	Le slišno sporočilo, omejena pozornost poslušalca, kratko trajanje sporočila
Neposredna pošta	Majhna naklada, visoka selektivnost, oglaševalec nadzira obtok, osebna, spodbuja akcijo, skrito pred konkurenco.	Draga; težko najti snov, ki pritegne bralca, napad na zasebnost itd.
Panoji, plakatne površine	Nizki stroški, geografska selektivnost	Omejena rast
Elektronsko poslovanje	Enostavno komuniciranje, odprtost in dostopnost, stalne povratne informacije	Problem varnosti podatkov, virtualno nasilje



Razmislite:

1. Kateri medij za komuniciranje z uporabniki železniških potniških storitev bi izbrali in v katerih primerih?
2. Kateri mediji so primerni za množično trženje in kateri za trženje storitev?

Do sedaj smo govorili o odnosih z zunanjimi javnostmi. Odnosi z notranjimi javnostmi – interni marketing – so prav tako pomemben del ustvarjanja publicitete. Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev pomembno vlogo, zato je skrb za razvoj človeških virov v podjetju izjemnega pomena za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja (organizacijska klima in organizacijska kultura) in večanja tržnih možnosti.

Notranje komunikacije potekajo osebno, pisno, s sestanki, pogovori ...



Razmislite:

1. Kako bi ocenili odnos delodajalca do zaposlenih na železnici v smislu internega komuniciranja?
2. Ali uveljavljena praksa prispeva k ustvarjanju pozitivne celostne podobe podjetja in ugleda v javnosti?

Notranje javnosti na Slovenskih železnica so: zaposleni, upokoenci in študenti. Odnosi z notranjimi javnostmi potekajo bodisi preko glasila Nova proga, preko drugih pisnih publikacij, oglasnih desk, konferenc, sestankov, pogovorov in podobno. Tradicija železnic je podeljevanje delovnih jubilejev, priznanj. Športne in kulturne dejavnosti imajo prav tako dolgo tradicijo pri ohranjanju kulture podjetja, in pripadnosti kolektivu.

5.2 INSTRUMENTI KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Med instrumente komunikacijskega spleta prištevamo:

- **oglaševanje**, ki je plačana oblika neosebne predstavitve storitve (izdelka) ali ideje za znanega plačnika,
- **osebno prodajo**, ki jo izvajajo tržniki podjetja,
- **pospeševanje prodaje**, ki zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkušanja ali nakupa izdelkov ali storitev in
- **odnose z javnostmi**.

V zvezi z navedenimi komunikacijskimi instrumenti je treba poudariti, da morajo biti ta povezana med seboj in tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (storitev, cena, prodajna pot).

Za izvajanje navedenih komunikacijskih spletoev lahko podjetje uporablja različne instrumente, katerih prednosti in pomanjkljivosti že poznamo.

Tabela 8: Instrumenti komunikacijskih spletoev

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	JAVNOST	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
-------------	-------------------------	---------	-------------------	-----------------------

tiskani oglasi, embalaža, filmi, letaki v embalaži, brošure, oglasne deske, simboli in logotipi, avdio/video materiali, ponatisi oglasov	nagradna tekmovanja, igre, žrebanje, darila, vzorci, sejmi, razstave, kuponi, predstavitev, zabave, znižanja..	tiskovna poročila, govori, seminarji, objave, sponzorstva, lobiranje, odnosi z javnostjo ...	prodajne predstavitve, prodajna srečanja, vzorci, sejmi, razstave	katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, TV-prodaja ...
--	--	--	---	--

Vir: Kotler, 1996, 597

5.2.1 Oglaševanje (ekonomska propaganda)

To so neosebne oblike komuniciranja preko množičnih občil za koristi in za račun znanega naročnika. Med ekonomsko propagandna sporočila štejemo vsa plačana ugodna sporočila o organizaciji ali programu, ki so naravnana na odjemalce.

Delež racionalnih sestavin ekonomske propagande je v medorganizacijskem trženju znatno večji kot v potrošnem trženju. Ekonomska propaganda med organizacijami se izvaja običajno v strokovnih publikacijah, reklamnih pismih, reklamnih pogovorih, manjši delež imajo časniki, televizija in radio, ki so v pretežni meri mediji za potrošniško trženje (množična reklama).

Osnovni cilji oglaševanja so, da podjetje poveča prodajo svojih storitev in s tem dobiček, da obvesti uporabnike o storitvah, oblikuje določene preference za svoje storitve ali opozarja uporabnike, kje lahko storitev dobijo. Pri izvajanju in doseganju uspešne politike oglaševanja je treba upoštevati:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezen učinek oglaševanja.

Za tiskani oglas je pomembno, da vsebuje:

- **naslov**, ki mora vzbuditi pozornost, privabiti možne kupce, zbuditi željo po branju besedila,
- **besedilo**, ki običajno razlaga naslov in ilustracijo, pojasnjuje problem in koristi storitve,
- **ilustracijo**, ki skuša zbuditi pozornost in sporočiti ideje, ki jih ni mogoče razložiti z besedami, uvede gledalca v branje besedila,
- **slogan** vsebuje malo besed, je privlačen, hitro zapomnljiv, nenavaden in sugestiven (prepričljiv). Temelji na poudarjanju novosti, na kratkih zgodbah, skuša obzirno poučevati.

Uspešnost oglaševanja je mogoče predvideti, vendar to terja raziskave, ki se splačajo le za velike propagandne akcije.



Razmislite:

1. Ali železnica oglašuje, v katerih primerih in v katerih medijih?
2. Čemu je namenjen oglaševalski kodeks?



Spletni naslov:

Slovenska oglaševalska zbornica: Slovenski oglaševalski kodeks (SOK): <http://www.soz.si/>

Kodeks oglaševanja je dopolnilo veljavni pravni zakonodaji, ki ureja dejavnost oglaševanja. Oglaševalski kodeks služi dvojnemu namenu (Vukovič, 2006, 72):

- poenotenju kriterijev za delo vseh, ki se ukvarjajo z oglaševanjem,
- spoznanju ostalih dejavnikov, da je oglaševanje opremljeno s samoregulativnim mehanizmom.

5.2.2 Pospeševanje prodaje

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup storitve, aktivnosti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje, sprožijo spodbudo za nakup. Gre za neposreden vpliv na hitrejšo in povečano prodajo storitev.

Z ukrepi pospeševanja prodaje podjetje pomaga lastni prodajni mreži, torej tržnikom, in posrednikom, da učinkoviteje prodajajo. Med pospeševalce prodaje štejemo kataloge in prospekte, drobna poslovna darila, reprezentanco in ogleda objektov ter predstavitev storitev.

Podjetje pospešuje prodajo **posredno** in **neposredno**.

a) Posredno pospeševanje prodaje:

- motivira lastne izvajalce in kontaktno osebje s strokovnim izpopolnjevanjem, seminarji, z nagrajevanjem po obsegu prodaje;
- motivira posrednike storitev z izobraževanjem kontaktnega osebja posrednika, s posredovanjem fizičnih dokazov storitve – reklamni material.

b) Neposredno pospeševanje prodaje:

- motivira uporabnike storitev z nižjimi cenami, z boljšimi plačilnimi pogoji, opozarja na nove storitve, ki niso dovolj znane, s pošiljanjem katalogov in prospektov obstoječim ter možnim uporabnikom, z nagradami stalnim strankam itd.

Po opravljenih aktivnostih pospeševanja, ki so običajno kratkotrajne, mora podjetje ugotoviti učinkovitost izvedenih aktivnosti pospeševanja prodaje. Najpogosteje jo izvedejo tako, da primerjajo prodajo storitev pred aktivnostjo in po njej. Največji uspeh predstavlja dejstvo, da je podjetju uspelo pritegniti uporabnike konkurence in jih obdržati kot stalne kupce svojih storitev. Možno je tudi – z ugotavljanjem zadovoljstva uporabnikov – izmeriti uspeh akcij pospeševanja prodaje.



Razmislite:

1. Ali bi lahko Slovenske železnice na področju pospeševanja prodaje še kaj storile?

5.2.3 Stiki z javnostmi (publiciteta)

Publiciteta je neosebno posredovanje ugodnih, vendar praviloma neplačanih sporočil v množičnih občilih ali izbranih okoljih o: storitvah podjetja, uspehih, tržnih poteh, povezovanjih itd.

Če v javnih medijih in na televiziji povedo kar koli pozitivnega o podjetju, to prav gotovo vpliva na trženje storitev.

Organizacije običajno uporabijo za publiciteto vidnejše dogodke (obletnice, otvoritve, podpise pogodb – tudi sponzorskih). Ugled organizacije v javnosti in med udeleženci v trženju močno vpliva na odločanje organizacije v prid ali škodo, zlasti ker zmanjšuje osebno tveganje vodilnih, ki odločajo o nakupu storitve pri možnih uporabnikih.

Cilji podjetja za skrb za stike z javnostjo so:

- da bi javnost, če je javno mnenje o podjetju zaradi dogodkov v preteklosti negativno, to spremenila,
- da bi pri uporabnikih podjetje ustvarilo pozitivno mnenje ali
- da bi si utrdilo že pridobljeno ugodno javno mnenje o pozitivnem delovanju.

Ne glede na to, ali podjetje načrtuje stike z javnostjo ali ne, ti vedno nastajajo in se jim ni možno izogniti.

Med ukrepe, s katerimi storitveno podjetje ustvarja pozitivno javno mnenje, prištevamo naslednje dejavnosti podjetja:

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin,
- sklicevanje tiskovnih konferenc in predstavitev pomembnih dosežkov podjetja,
- plačane in neplačane reportaže o podjetju,
- poslovna poročila,
- "dan podjetja" – ob obletnicah,
- podpiranje in spodbujanje športnih in drugih projektov, mentorstva umetnikov, sponzoriranje športnikov in društev, donacije dobrodelnim ustanovam ...

Pri identiteti je najpomembnejša krepitev celostne podobe podjetja (logotip, papir, zaščitni znak, vizitke ...).

Podobo storitvenega podjetja ustvarjajo izkušnje uporabnikov, njihovi pogledi in stališča ter pretežno zadovoljstvo s kakovostjo opravljene storitve.

Najpomembnejša oblika stika z javnostjo je komuniciranje "od ust do ust". Za številne storitvene organizacije so osebna priporočila najpomembnejši vir informacij za porabnike storitev.



Razmislite:

1. Preglejte nekaj časopisnih člankov o železnici (Delo, Finance, Večer itd).
2. Kakšen je vaš vtis glede ustvarjanja podobe o železnici?

Vsako podjetje mora pri tržnem komuniciranju ravnati etično, sicer lahko prihaja do negativnih pojavov, ki so lahko:

- ekonomski, če podjetje pretirava z oglaševanjem, lahko doseže nasprotni učinek (odvrne uporabnike od nakupa storitve);
- družbeni, če ustvarja podjetje pri uporabnikih lažne vrednote;
- etično estetski, če so sporočila etično in estetsko nesmiselna;
- moralni, če so sporočila zavajajoča ali lažna.

5.2.4 Osebna prodaja

Osebno komuniciranje poteka neposredno, v osebni stiku, po telefonu itd. z obstoječimi in možnimi uporabniki. Osebno komuniciranje je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta in sodi med ključne sestavine znanja in vedenja tržnikov. Je najprimernejši komunikacijski splet pri prodaji transportnih storitev in storitev logističnih podjetij.

Poteka med organizacijami v obliki poslovnih razgovorov in pogajanj. Cilji osebnega komuniciranja s poslovnimi partnerji so usmerjanje in usklajevanje dolgoročnega partnerstva, opravljanje predprodajnih, prodajnih in poprodajnih aktivnosti.

Osebno komuniciranje je pomembna večšina tržnikov in menedžerjev, ki poznajo veščine retorike, etike, psihologije in sociologije, poznajo verbalno in neverbalno komunikacijo ...

Prodajalci morajo obvladati vsebino marketinškega spleta, lastnosti konkurence ter obstoječe in potencialne kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je lahko odvisen prodajni rezultat.

Enačba uspešnega tržnika predvideva naslednje lastnosti:

Trdo delo + znanja o ljudeh + ustvarjalnost + osebna urejenost	=	svobodno delovanje + veselje do dela + osebno zadovoljstvo + dober zaslužek
---	----------	--

Osebna prodaja je draga, vendar učinkovita, zajema pa prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe in poslovna srečanja.

Glede na pomen tržnikov za podjetje, saj je od njihovega dela v veliki meri odvisna prodaja storitev, je treba urediti sistem nagrajevanja, se pravi določiti plačo, provizijo (delež od dosežene prodaje) in nagrade (nadpovprečni dosežki v prodaji).

Tržniki predstavljajo pomemben vir podatkov in informacij ter bistveno prispevajo k oblikovanju tržno informacijskega sistema vsakega podjetja.

5.2.5 Blagovna znamka

»Blagovna znamka je znak, uporabljen v gospodarskem prostoru ali zanj namenjenem prostoru, da bi se blago ali storitev enega podjetja ali druge pravne osebe lahko ločilo od iste ali podobne vrste blaga ali storitve druge organizacije, ki je zavarovano po veljavni zakonodaji.«(Gabrijan, 1981, 52).



Slika 15: Logotip slovenskih železnic

Teorija (Gabrijan in Snoj, 1992) navaja naslednje funkcije blagovne znamke:

- razlikovalna funkcija – omogoča prepoznavanje izdelka ali storitve po kakovosti, zanesljivosti ... in drugih kriterijih,
- omogoča zaščito določenih dosežkov v proizvodnji storitev,
- predstavlja simbol kakovosti,
- jamči za originalnost izdelka,
- omogoča postavitev nekakšne spontane kontrole na tržišču,
- pri proizvajalcih spodbuja interes za izboljšanje proizvodnje, sprejemanje dosežkov tehničnega napredka, zlasti inovacij izdelkov in tehnologije,
- ima lahko precejšen psihološki vpliv na motiviranje in opredeljevanje kupcev,
- ima propagandno funkcijo,
- omogoča sistemsko raziskovanje tržišča določenih skupin izdelkov,
- pomaga pri vzpostavljanju neposrednejše povezanosti med ponudniki in porabniki,
- omogoča učinkovitejšo prodajo blaga,
- spodbuja procese povezovanja ponudnikov blaga ali storitev na osnovi integracij, poslovnih partnerstev in drugih oblik ...

Besedo blagovna znamka vse pogosteje nadomeščamo z izrazom »tržna znamka«. Tržne znamke ni razumeti kot logotip ali celostno podobo podjetja, temveč gre za skupek vtisov, izkušenj in idej, ki jih uporabnik o tržni znamki ima.

Podjetja svoje podobe ali imidža ne morejo graditi na blagovni znamki, marveč na kakovosti, konkurenčnosti in solidnosti izvajanja dejavnosti. Pomembnejši dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža, so: kakovost storitve, konkurenčnost v ceni, videz in prostor izvajanja storitev (fizični dokazi). Dober imidž predstavlja specifičen kapital in prednost podjetja na trgu. Imidž ustvarjajo zaposleni, zlasti tisti, ki komunicirajo s trgov, kakor tudi moč organizacije, vlaganje v promocijo in komuniciranje z javnostmi. V povezavi z imidžem podjetja govorimo tudi o identiteti podjetja, h kateri spada tudi obnašanje zaposlenih, njihovo komuniciranje znotraj in zunaj podjetja, ugled in moč, ki ga organizacija dosega na trgu in tudi ugled organizacije, ki ga je dosegla v preteklosti.



Praktični primer 5.1:

Oblikujte anketni vprašalnik in preverite prepoznavnost blagovne znamke Slovenskih železnic v potniškem in tovornem prometu. Vprašalnik oblikujte tako, da lahko preverite vtise, izkušnje in ideje uporabnikov ob pogledu na logotip SŽ. Obdelajte rezultate ankete in pojasnite rezultate.

POVZETEK PETEGA POGLAVJA

Tržno komuniciranje je izjemno zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in posrednike, preko katerih prenaša podjetje tržna sporočila do morebitnih kupcev storitev (izdelka). Splet trženjskih komunikacij se, kot smo videli v tem poglavju, sestoji iz oglaševanja (reklama), neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi in osebne prodaje. Tudi pri tržnem komuniciranju je strategijo mogoče oblikovati različno, bodisi kot strategijo potiska (push strategy) ali strategijo vleke (pull strategy), kar je odvisno od stopnje (krivulje) življenjskega cikla storitve (izdelka). Storitev (izdelek) je lahko v fazi uvajanja na trg, rasti, zrelosti in fazi zastarelosti, vsaka od teh pa zahteva drugačno tržno strategijo in tudi drugačno strategijo komuniciranja.

Danes je tržno komuniciranje zaradi velike konkurence na trgu tako pomemben element trženja, da ga nobeno podjetje ne more kar izpustiti iz svojih trženjskih aktivnosti ali pa ukiniti v obdobjih, ko želi varčevati. Dejstvo je, da je tržno komuniciranje danes, poleg uveljavljene blagovne znamke, edini razločevalec podjetij in njihovih storitev (izdelkov). Podjetja bi morala na svoj odnos z uporabniki gledati kot na neko obliko prijateljstva, ki ga je treba nenehno graditi in ohranjati. Skupaj z oglaševalskimi agencijami bi podjetja morala izdelati komunikacijski program, ki bi povečeval možnosti, da se doseže ciljno skupino kupcev z ustreznimi sporočili.

Ena ključnih, vendar izredno težkih nalog podjetja v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja, je določitev višine sredstev, ki jih bo podjetje namenilo za komuniciranje z obstoječimi in s potencialnimi kupci ter z drugimi javnostmi. Komunikacijske instrumente je treba znotraj podjetja usklajevati z ostalimi elementi trženjskega spleta, saj morajo vse skupaj kot celoto podjetja in njihove storitve (izdelke) predstaviti v enaki luči. Vsekakor pa s tržnim komuniciranjem ni mogoče nadomestiti kakovosti storitve (izdelka), je pa mogoče bistveno vplivati na prodajo.

Tudi ob primeru železniških storitev, tako pri prevozu potnikov kakor tovora, je mogoče z instrumenti tržnega komuniciranja vplivati na obseg prodaje. Glede na tržne trende in konkurenco na transportnem trgu je v prihodnje mogoče na tem področju s strani železniških prevoznih podjetij pričakovati bistveno več aktivnosti.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

Kaj je komunikacijski splet?

Katere cilje mora zasledovati tržno komuniciranje?

Kaj je blagovna znamka podjetja?

Katera so glavna orodja za pospeševanje prodaje železniških storitev?

Kako se je mogoče izogniti negativni publiciteti?

Uporabljena literatura in viri petega poglavja

1. Gabrijan, V., *Image izdelkov z blagovno znamko*, neobjavljeno magistrsko delo, Visoka ekonomska komercialna šola Maribor, 1981.
2. Gabrijan, V. in Snoj, B. *Trženje: splošno veljavne osnove*, Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 1992.
3. Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996.
4. Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.
5. Tavčar, I. *Trženje v prometu*, Univerza v Ljubljani, 1996.
6. Vukovič, G. *Trženje*, Celje: Visoka komercialna šola Celje, 2006.

6 OSNOVE KOMERCIALNEGA POSLOVANJA V ŽELEZNIŠKEM PROMETU

V tem poglavju boste spoznali:

- osnove komercialnega poslovanja v železniškem tovornem prometu;
- tovorni list kot prevozni dokument;
- shemo osnovnih tarifnih in manipulativnih predpisov, ki so podlaga postopkom za komercialno poslovanje;
- oblikovanje cene storitve;
- metode statistične obdelave podatkov gibanja železniškega prometa.

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- pomen tarifnih predpisov;
- vsebino komercialnega poslovanja;
- pomen tovrnega lista v prevozu in kot interni vir TIS;
- metodologijo statistične obdelave železniških podatkov.

UVOD V POGLAVJE

Osnovna železniška prevozna storitev je prevoz potnikov in blaga. Izvedba osnovne storitve, razvoj ali uvajanje nove storitve zahteva vrsto aktivnosti, ki pomenijo reševanje vseh tehnoloških, komercialnih, pravnih in drugih zahtev procesa priprave storitve za trg.

Tehnološki del izvajanja je možno opredeliti kot aktivnosti izvršilnih služb (vodenje prometa, sestavljanje vlakov, dostava vagonov za nakladanje ali razkladanje itd.). Delo se neposredno nanaša na manipulacije s tovrnimi in potniškimi vlaki.

Komercialna opravila so obvezni spremljajoči del izvedbenega dela prevozne storitve, zajemajo pa pregled in vpis podatkov v prevozne dokumente v tovornem prometu oz. dokumente v potniškem prometu in evidentiranje izvedbe komercialnih opravil v računalniški sistem obdelave podatkov. Proces izvajanja navedenih komercialnih opravil podrobno opredeljujejo notranji predpisi slovenskih železnic, procese opravlja komercialni kader.

Med komercialna dela lahko prištevamo tudi posebne pogodbe z uporabniki pri prevozi, ki odstopajo od standardne ponudbe slovenskih železnic (tarifnih določil). Govorimo o primerih dogovorjenih cen, dodatnih manipulativnih storitev (npr. dostava na dom uporabnika s cestnimi vozili...) in številnih možnih izjem, ki so seveda tehnično in tehnološko v železniškem prometu tudi izvedljive. Železnica približa s prodajnimi pogodbami svojo ponudbo potrebam in željam uporabnika. Prav tako so možne izjeme v načinu plačevanja prevoznih storitev, kar je predmet plačilnih pogodb (centralni obračun storitev). Proces izvajanja navedenih komercialnih opravil, neposredno vezanih na dogovore z uporabniki železniških storitev opredeljujejo notranja navodila. Te postopke izvajajo zaposleni tržniki (prodajni predstavniki).

Glede na to, da so vsi tehnološki in komercialni postopki urejeni s pravno zakonodajo (varnost prometa), tarifnimi predpisi in številnimi internimi navodili, ki se sproti prilagajajo evropski zakonodaji ter so podvrženi nenehnim spremembam, bi bilo nesmiselno podrobno navajanje letih. Vsi dokumenti so objavljeni v elektronski obliki na spletni strani Slovenskih železnic ter tudi javno dosegljivi na vseh postajah, odprtih za železniški promet (načelo javnosti).



Spletni naslov:

(<http://SZ-tovornipromet.si/> in <http://SZ-potniskipromet.si/>)

V nadaljevanju so podane zgolj smernice pristopa k uporabi komercialnih predpisov in predstavljen je tovorni list kot osnovni prevozni dokument za prevoz vagonских pošilk, da bi podali osnovne informacije za pristop k dejanski uporabi veljavnih predpisov in navodil za izvajanje komercialnega poslovanja.

Podane so tudi osnove statističnih metod obdelave podatkov za potrebe izvajanja tržnih raziskav.

6.1 PREVOZNI POGOJI IN TARIFE

Prevozne pogoje in tarife v tovornem prometu slovenskih železnic je možno razvrstiti v tri sklope, in sicer v:

- splošne pogoje in tarife,
- mednarodne tarife in
- tarifno transportna obvestila.

Seznam splošnih in tarifnih pogojev¹¹:

Številka	Skrajšan naslov predpisa
0800.01	Splošni pogoji in računanje prevoznine
0800.02	Določila za računanje prevozne cene in cenik (RAP)
0800.03	Imenik železniških postaj, daljinar in kažipot
0800.04	Klasifikacija blaga (NHM)
0800.05	Centralni obračun in fakturiranje dokumentov
0800.15	RIV, Priloga II, Zvezek 3, Kategorije prog
0802.00	Tarifa za prevoz blaga s cestn. vozili in uporabo mehaniz.
0803.00	Cenik storitev sekcije za kombinirani promet
Številka	Skrajšan naslov predpisa
0805.00	Tarifa za prevoz malih pošilk (SŽ Express)

¹¹ Veljavnost na dan 25. 8. 2008.

0883.01 Splošni seznam mejnih prehodov LIF



Spletni naslov:

http://www.sz-tovornipromet.si/sl/sl/prevozni_pogoji_in_tarife/splosni_pogoji_in_tarifa_sz/

Seznam mednarodnih tarif¹²:

Številka	Skrajšan naslov predpisa
0800.12	Osnovna načela nakladanja
0800.13	Smernice za nakladanje
0883.00	CIM dodatek h konvenciji COTIF
0883.05	GLV CIM
0883.06	KATP CIM
0883.07	GLV TC
0883.08	GR CIM/SMGS
0883.09	GLV CIM/SMGS
885.00	CV priloga konvenciji CIM
885.01	Splošna pogodba o uporabi tovornih vagonov
885.02	GLVV CUV
885.03	Priročnik za uporabno predpisa AVV
885.09	AVV priloga 9
6300.00	Slovensko-hrvaška tarifa za prevoz vagonskih pošiljk (SHT)
6400.00	Slovensko-italijanska tarifa za prevoz vag. pošiljk (ISVT)
8700.00	DIUM – enotni daljinarji za mednarodni blagovni promet
8718.00	Avstrijsko-slovensko/hrvaška tarifa (OeSKWT)
8840.00	Italijansko-hrvaška blagovna tarifa (IKGT)
8352.00	Češko-slovaška-madžarska-slovenska-hrvaška tarifa CSSKWT
9050.00	Mednarodna tarifa za prevoz malih pošiljk
8500.00	Češko-slovaška-slovenska-hrvaška tarifa
9231.00	Italijansko-madžarska tarifa (IUT)
9983.00	Nemško-slovensko/hrvaška blagovna tarifa (DSKT)
	Službena tečajna lista SŽ za tovorni promet
	Tarifno transportna obvestila – TTO

Tarifno transportna obvestila (TTO) so uradno glasilo Slovenskih železnic, v katerem se objavljajo uveljavljene spremembe in preklici splošnih pogojev in tarif ter tečajna lista. Praviloma se TTO objavljajo enkrat na mesec. Zaposleni delavci v komercialni službi in vsi

¹² Veljavnost na dan 25. 8. 2008.

zaposleni, katerih delokrog se nanaša na izvršilni in komercialni del poslovanja, so obvezni spremljati TTO in skrbeti za uporabo veljavnih predpisov.

V nasprotnem primeru lahko prihaja do napak (napačen izračun cene storitve, nepravilno usmerjena pošiljka....), kar povzroča nekakovostno opravljanje storitev in posledično nezadovoljstvo uporabnikov (reklamacije).

Če pride do nezadovoljstva uporabnika s storitvijo, uporabnik vlaga po predpisanem načinu reklamacijo za povrnitev škode ali odpravo nepravilnosti. Cilj zaposlenih je v čim krajšem času rešiti zaplet in ohranjati raven zadovoljstva pri uporabnikih in interno izvesti aktivnosti v smislu preventivnega delovanja v prihodnosti (izboljšati kakovost storitve).



Spletni naslov:

[http://www.sz-tovornipromet.si/sl/prevozni_pogoji_in_tarife/tarifno trasnportna obvestila/](http://www.sz-tovornipromet.si/sl/prevozni_pogoji_in_tarife/tarifno_trasportna_obvestila/)



Praktični primer 6.1:

1. Z uporabo podanih spletnih naslovov in tarif izračunajte prevoznino za vagonsko pošiljko 30 ton železa na relaciji Maribor–Murska Sobota. (T 800.02,800.03,800.04)



Razmislite:

Opravili ste izračun prevozne storitve. Bil je enostaven primer.
Ali se strinjate z načelom enostavnosti?

6.1.1 Tarifna načela

V praktični uporabi tarif je v veljavi pet načel (Ogorelc, 2004):

- **Načelo javnosti:** osnovni princip tarif je, da morajo biti objavljene na običajen način in vsakomur dostopne. Najbolj je načelo javnosti zastopano pri uporabi železniških tarif (uporabnik jo lahko vidi na vsaki železniški postaji, lahko tudi brošuro/seznam tarif kupi), medtem ko se tarife v nekaterih drugih dejavnostih (npr. v pomorskem transportu) objavljajo redkeje.
- **Načelo enakosti uporabe:** tarife se morajo dati na razpolago vsakemu pod enakimi pogoji, če so izpolnjeni vsi predpisani pogoji za njihovo uporabo. Diskriminacija med uporabniki ni dovoljena. Za diskriminacijo se ne štejejo komercialni popusti (refakcije, izredne tarife), ki jih lahko prevoznik ponudi vsakemu, ki izpolnjuje pogoje, pod katerimi prevoznik te komercialne ukrepe nudi.
- **Načelo stalnosti:** tarife morajo biti predpisane na daljši rok, saj te ne služijo samo za obračun cen že izvršenih transportnih storitev, marveč služijo izračunu stroškov (kalkulacija) prevozov prihodnjih transportnih storitev. Običajno veljajo tarife do

preklica. Z določenim rokom veljavnosti se izdajajo le tarife, ki imajo sezonski značaj npr. prevoz žitaric, lesa ...

- **Načelo enostavnosti:** tarife bi morale biti jasne in enostavne, tako da bi vsak lahko izračunal prevozno ceno. Vendar v praksi ni tako, saj je treba imeti za izračun kalkulacije transportne storitve, zlasti če gre za kombinirani prevoz, precej znanja in izkušenj. V prevoznih podjetjih in špedicijah se s kalkulacijami prevoznih stroškov ukvarjajo tariferji.
- V tarifnih teorijah so še druga načela, npr. načelo **vrednosti prevozne storitve**, **načelo vrednosti blaga**, **načelo uporabne vrednosti blaga**.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Kako bi definirali komercialno poslovanje tovornega železniškega prometa?
2. Katera tarifna načela poznamo?

Tovorni list

Tovorni list je prevozni dokument za prevoz vagonских pošiljk.

Vrste tovornega lista se razlikujejo po prometnih tokovih blaga, in sicer poznamo:

- tovorni list za notranji promet,
- tovorni list CIM,
- vagonski list CUV,
- tovorni list CIM za kombinirani promet.

Prevozna pogodba med železnico in uporabnikom je sklenjena, ko železnica prevzame izpolnjen tovorni list in blago na prevoz. Za prevzeto blago na prevoz železnica nosi tudi vso objektivno odgovornost.

Tovorni list sestoji iz 5 delov, in sicer:

1. original – dobi prejemnik pošiljke,
2. tovarna karta – ostane prevozniku pri prispetju,
3. obvestilo o prispetju/carina – obdrži prevoznik oz. carina,
4. dvojnik – obdrži pošiljatelj,
5. kopija tovornega lista – obdrži prevoznik pri odpravi.



Spletni naslov:

Navodila za izpolnjevanje tovornega lista z vsemi posebnostmi so objavljena v tarifi 800.01.

(spletna stran: [http://ice.slo-zeleznice.si/Predpisi/TAR080001\(01808\).pdf](http://ice.slo-zeleznice.si/Predpisi/TAR080001(01808).pdf))

V tarifi so podana tudi navodila, ki bodo začela veljati ob uvedbi elektronskega tovornega lista. Na sliki 15 prikazujemo vzorec tovornega lista.

Dele levo od okrajane črte izpolnijo pošiljatelj, drugo železnica

ST 800.01 Prilog

Tovorni list
Za notranji promet

Navadni prevoz ☐ **1** Ekspresna pošiljka ☐ **2**

Kontrolni žig

10) Pošiljatelj (ime, naslov) 11) 12) 13) Izpise 14) Obvestilo pošiljatelja

15) Prejemnik (ime, naslov) 16) 17) 18) Vrsta 19) Oznaka last. in št. 20) Oznaka last. in št.

21) Izmenljive palete 22) Količina 23) EUR 24) EUR 25) Tara - kg 26) Mejna nakl. masa - t 27) Vagon št.

28) Obvestilo prejemniku 29) Zahtevane tarife in prevozna pot 30) Vagona pošiljka 31) Kosovna pošiljka 32) Nakladatelj 33) Pošiljatelj 34) Železnica 35) Carinski v 36) Prevozna pot

37) Namembna postaja in mesto izročitve 38) Ime 39) Mesto izročitve 40) Dostava na dom 41) Ostanke na postaji 42) Znak (po potrebi) / Količina / Način pakiranja / Navedba vrste blaga 43) RID 44) Masa - kg 45) Šifra N-HM

46) Priloge k tovarnemu listu 47) Zavarovanje izroč. roka 48) Predjajem 49) Povzetje 50) Računska masa 51) Računska masa 52) Računska masa 53) Računska masa 54) Računska masa 55) Računska masa 56) Računska masa 57) Računska masa 58) Računska masa 59) Računska masa 60) Računska masa 61) Računska masa 62) Računska masa 63) Računska masa 64) Računska masa 65) Računska masa 66) Računska masa 67) Računska masa 68) Računska masa 69) Računska masa 70) Računska masa 71) Računska masa 72) Računska masa 73) Računska masa 74) Računska masa 75) Računska masa 76) Računska masa 77) Računska masa 78) Računska masa 79) Računska masa 80) Računska masa 81) Računska masa 82) Računska masa 83) Računska masa 84) Računska masa 85) Računska masa 86) Računska masa 87) Računska masa 88) Računska masa 89) Računska masa 90) Računska masa 91) Računska masa 92) Računska masa 93) Računska masa 94) Računska masa 95) Računska masa 96) Računska masa 97) Računska masa 98) Računska masa 99) Računska masa 100) Računska masa

101) Datumski žig odpravne postaje 102) Datumski žig namembne postaje 103) Žig tehtanja 104) Datum odpravljanja (dan, mesec, ura) 105) Kontrolna nalepka 106) Država 107) Šifra postaje 108) Številka odpravljanja 109) Številka prispetja

ORIGINAL TOVORNEGA LISTA

ZA PLAČILO

Glas hitro strani

Slika 15: Vzorec tovarnega lista¹³

¹³ Veljaven na dan 25. 8. 2008; navodila za izpolnjevanje in vsi deli: Tarifa SPP0.01 del B-pojasnila k vsebini tovarnega lista za notranji promet, 5–28.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Ali uvedba elektronskega tovarnega lista poenostavlja komercialno poslovanje?

6.1.2 Oblikovanje cene

Oblikovanje cen je eno od osnovnih orodij marketinškega spleta. V tržnem gospodarstvu podjetja sama oblikujejo cene. Določanje cene je v podjetju odraz poslovnih ciljev, ki si jih podjetje zastavi (preživetje, vodstvo v kakovosti, vodstvo v tržnem deležu), pozicije, ki jo podjetje želi imeti na trgu, stroškov poslovanja, obsega ponudbe in povpraševanja na trgu, gibanja stroškov pri različni izrabi proizvodnih zmogljivosti, cen konkurenčnih podjetij, zaznavanja cen in vrednosti s strani kupcev, vrednot in potreb odjemalcev, zakonodaje, etike, tehnologije in drugo. Vse to so dejavniki, ki omogočajo podjetju, da pravilno oblikuje cene.

Poznamo več načinov oblikovanja cen:

- pristop na osnovi stroškov,
- pristop na osnovi ponudbe in povpraševanja ter
- določanje cen ob ponudbi na natečaju.

Določanje cen na osnovi stroškov je najbolj znana metoda določanja cen. K stroškom, ki jih ima podjetje s proizvodnjo, se doda standardni pribitek v višini želenega dobička. Metoda ni najprimernejša, ker izključuje zakon delovanja ponudbe in povpraševanja in s tem konkurence. Tak način določanja cen je zastarel, saj podjetje želi s ceno pokriti stroške, s čemer lahko prikrije tudi nizko produktivnost, tehnološko zaostalost in slabo izrabo zmogljivosti. Stroški se spreminjajo z obsegom prodaje. Za določanje cene na ta način podjetja ugotovijo točko preloma. Ta nam pove potrebne prodane količine storitev po določeni ceni, ki pokrijejo ustrezne fiksne in variabilne stroške za proizvodnjo.¹⁴

$$\text{točka preloma} = \frac{FC}{PC - AVC}$$

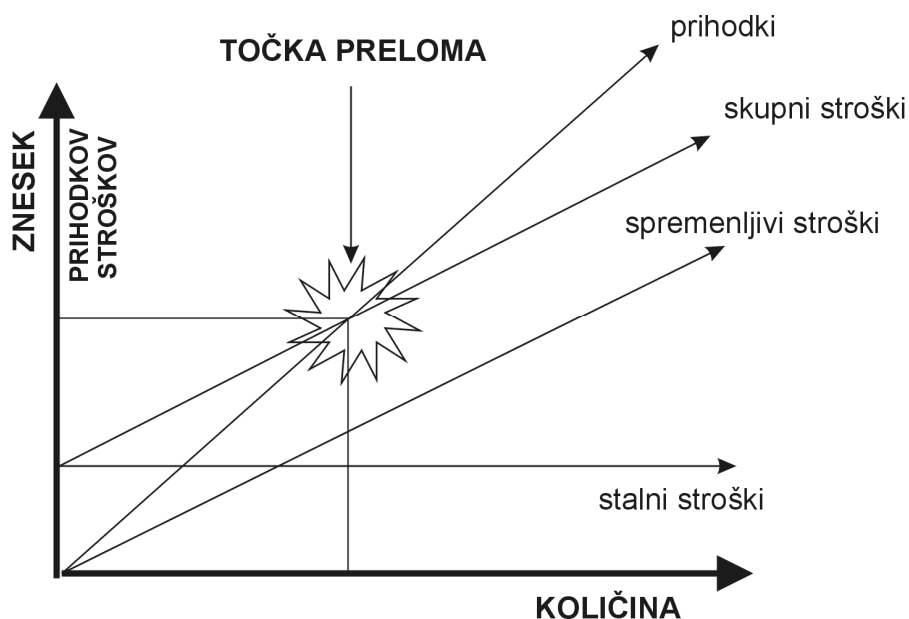
FC = fiksni strošek

PC = prodajna cena

AVC = povprečni variabilni stroški

Ko podjetje ugotovi točko preloma, lahko k tej točki prišteje željeno višino dobička, ki ga želi doseči s prodajo na trgu, kar je tudi ena od variant oblikovanja cen (osnova je ciljni dobiček).

¹⁴ Fiksni stroški so enaki, ne glede na obseg proizvodnje. Variabilni stroški so tisti, katerih obseg je odvisen od proizvedenih količin.



Slika 16: Grafični prikaz točke preloma
Vir: Lasten

Oblikovanje cen na osnovi ponudbe in povpraševanja je tržno oblikovanje cen. Tržna cena je običajno nekje vmes, med ceno, ki je tako nizka, da z njo ne bi dosegali dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila kupce.

Spodnji nivo tržne cene predstavljajo stroški proizvodnje, zgornji nivo pa zaznana kakovost pri porabnikih storitev. V tem primeru je uporabnikovo zaznavanje kakovosti primarno za oblikovanje prodajnih cen.

Podjetje lahko določa cene tudi na osnovi trenutnih cen (konkurenca), ki so na trgu. Način je primeren za manjša podjetja, ki se na trgu pojavljajo kot sledilci vodilnim. Ceno spreminjajo le, če jo spremeni tržni vodja. Pomanjkljivost je, da podjetje ne upošteva lastnih stroškov.

Tržno ceno lahko podjetje določa za vse storitve ali pa samo za nekatere.

Oblikovanje cen ob ponudbi na natečaju je pisna ponudba podjetja na javni razpis (javna dela, koncesije ...). Običajno podjetje določi ceno na osnovi cen, ki jih pričakuje od konkurence, ter ob tem ne upošteva lastnih stroškov. Na natečaju je ponavadi izbran ponudnik, ki ima najnižjo ceno. V praksi podjetja običajno v ponujeno ceno vkalkulirajo pričakovani dobiček.

Z oblikovanjem različnih cen za enako storitev različnim uporabnikom (diferencirane cene) dosegajo podjetja različno prodajo, ki je z enako ravni ceno ne bi dosegla.

Diferenciacija cen se izvaja na več načinov:

- po vrsti kupcev: primerno je, kadar se kupci razlikujejo po kupni moči. Podjetje s popusti omogoči nekaterim kupcem nakup storitve (upokojenci, študenti, dijaki);
- prostorsko razlikovanje (različne cene za domači ali tuji trg);
- razlikovanje cen po času (sezonska nihanja – turistična potovanja po glavni sezoni);

- popusti za hitra plačila (skonto), rabati, popusti;
- promocijske cene: podjetje včasih zniža cene tako, da te ne dosegajo niti stroškov proizvodnje. Metodo uporabijo podjetja običajno takrat, kadar izgubljajo vodilni položaj na trgu;
- pri uvajanju novih storitev podjetje uporabi prodajo po visokih cenah (posnemanje smetane) ali pa po nizkih cenah, kadar želi čim prej prodreti na trg in osvojiti načrtovan tržni delež.

Pri zniževanju in zviševanju cen je pomembno, da poznamo različne reakcije uporabnikov:

- znižanje cen si lahko razlagajo kot zastarelo storitev, manj kakovostno, ali pa dobijo predstavo, da je podjetje v finančni krizi;
- zvišanje cen običajno vpliva na manjšo prodajo, lahko pa kupci sprejmejo višjo ceno kot ceno za izdelek, ki ima izjemne lastnosti.

Podjetja na trgu morajo slediti politiki cen, ki jo vodijo konkurenčna podjetja in tej politiki ustrezno slediti.

Cene storitev v transportu se v osnovi oblikujejo na dva načina (Ogorelc, 1996):

- s pogodbo med prevoznikom in uporabnikom prevozne storitve in
- s predpisovanjem prevoznih cen (v raznih oblikah poseganja države) v obliki tarif, katerih posebnosti smo že spoznali v tem poglavju.

6.1.3 Obdelava železniških komercialnih podatkov

Tovorni list, ki je računalniško podprt s programi za spremljanje in evidentiranje podatkov, in računalniška obdelava podatkov v tovarnem prometu so osnovni vir (tržno informacijski sistem železnic) za nadaljnjo statistično obdelavo in pridobivanje osnovnih informacij, ključnih za odločitve poslovnih kadrov (za podrobne tržne analize, takojšnje strateške ukrepe ...) v strateškem smislu delovanja na trgu.

Tabela 9: Pregled struktur po načinu prevoza

V 000 ton

Način prevoza	2007	2006	Indeks 07/06
Klasične vagonске pošiljke	15.548	15.146	103
Spremljani oprtni promet	1.607	1.887	85
Nespremljani oprtni promet	2.129	1.740	122
skupaj	19.248	18.773	103

Vir: Podatki letnega poročila 2006, 2007 – spletna stran Slovenskih železnic

Iz statističnega pregleda je mogoče razbrati drastičen padec obsega prometa na segmentu spremljanih oprtnih vlakov. Informacija je osnova za nadaljnje odločitve glede preverjanja razlogov za drastičen upad (preveriti je treba, ali gre za trend upadanja, torej preveriti statistične podatke za več let nazaj, preveriti na trgu gibanje prometnih tokov, poiskati razloge za padec (nezadovoljstvo uporabnikov; kakovost prevoza (čas, cena, zanesljivost ...)).

V potniškem prometu se spremlja število potnikov, zasedenost vlakov (prevozni dokument, štetje potnikov ...).

Tovrstno analiziranje in obdelovanje podatkov zahtevata znanje in uporabo statističnih metod, zato v nadaljevanju podajamo nekaj osnov.

6.1.4. Statistične metode

Statistika je znanstvena disciplina, ki s kvantitativnimi metodami analizira kvantitativne in kvalitativne značilnosti množičnih pojavov ter odnose med njimi. Predmet statističnega raziskovanja so pojavi, ki se v času in prostoru pojavljajo množično. Za preučevanje pojavov uporabljamo različne statistične metode. Statistične metode je mogoče uporabiti tudi za proučevanje različnih pojavov v železniškem prometu (npr. poučevanje števila prepeljanih potnikov ali prepeljane količine blaga v zadnjih petih letih).

V nadaljevanju bomo predstavili osnovne statistične metode za preučevanje železniškega prometa (Tominc, 2000, 57):

- relativne strukture,
- statistične koeficiente,
- indekse,
- kvantile,
- srednje vrednosti,
- mere variabilnosti.

6.1.4.1 Relativne strukture

Relativne strukture uporabljamo, kadar primerjamo del z določeno celoto. Z relativno strukturo želimo pregledno in primerljivo prikazati sestavo statističnih množic. Relativne strukture izražamo s strukturnimi deleži in strukturnimi odstotki. Strukturne deleže in strukturne odstotke izračunamo po enačbah:

$$f^o(y_k) = \frac{f(y_k)}{N} \quad \text{– strukturni delež} \quad [1]$$

$$f\%(y_k) = \frac{f(y_k)}{N} \times 100 \quad \text{– strukturni odstotek} \quad [2]$$

kjer je

$f(y_k)$ – frekvenca (pogostost pojavljanja spremenljivke y),

N – število statističnih enot v statistični množici,

$f^o(y_k)$ – strukturni delež,

$f\%(y_k)$ – strukturni odstotek.

**Praktični primer 6.2:**

Tabela prikazuje število prepeljanih potnikov v potniškem prometu v letu 2002 na Slovenskih železnicah na različnih razdaljah. Izračunajte strukturne deleže in odstotke za vsak razred posebej.

Tabela: Število prepeljanih potnikov na Slovenskih železnicah po kilometrih

v tisoč

RAZDALJA (v km)	do 20 km	21-50	51-100	101-300	nad 300 km	skupaj
ŠTEVILO POTNIKOVI	4.707	5.537	2.285	1.031	32	13.592

Vir: www.slo-zeleznice.si

$$f_1^s = \frac{4.707}{13.592} = 0,346 \quad \text{in} \quad f_1\% = \frac{4.707}{13.592} \times 100 = 34,6\%$$

$$f_2^s = \frac{5.537}{13.592} = 0,407 \quad \text{in} \quad f_2\% = \frac{5.537}{13.592} \times 100 = 40,7\%$$

$$f_3^s = \frac{2.285}{13.592} = 0,168 \quad \text{in} \quad f_3\% = \frac{2.285}{13.592} \times 100 = 16,8\%$$

$$f_4^s = \frac{1.031}{13.592} = 0,076 \quad \text{in} \quad f_4\% = \frac{1.031}{13.592} \times 100 = 7,6\%$$

$$f_5^s = \frac{32}{13.592} = 0,003 \quad \text{in} \quad f_5\% = \frac{32}{13.592} \times 100 = 0,3\%$$

Grafično lahko relativne strukture prikažemo s strukturnimi stolpci, strukturnimi krogi, strukturnimi polkrogi ali strukturnim kvadratom.¹⁵

6.1.4.2 Statistični koeficienti

Statistične koeficiente uporabljamo takrat, kadar primerjamo raznovrstne podatke, ki so medsebojno primerljivi. S temi kazalci pogosto prikazujemo razvitost posameznih regij ali držav: npr. število avtomobilov na 1000 prebivalcev, število zdravnikov na 1000 prebivalcev, koeficient rodnosti ali umrljivosti. Izračun teh kazalcev ima prav gotovo posreden vpliv na železniški promet. Če ima npr. regija veliko podjetij in je razvita, lahko to pomeni priložnost za storitve železniškega tovornega prometa. Prav tako koeficient rodnosti pove število novorojenih v neki regiji, ki predstavlja potencialno priložnost za potniški promet v prihodnosti (npr. uporaba železniškega prometa za prevoz v šolo).

Statistične koeficiente izračunamo po enačbi:

¹⁵ Različne grafične prikaze za železniški promet si lahko ogledate na spletni strani Slovenskih železnic (www.slo-zeleznice.si) pod rubriko statistični podatki.

$$K = \frac{X \times E}{Y} \quad [3]$$

kjer je:

K – statistični koeficient,

X, Y – predstavljata podatka, ki ju med seboj primerjamo,

E – število, ki pove, na koliko enot izražamo kazalec in ima vrednosti 1, 10, 100, 1000 ...

6.1.4.3 Indeksi

Indeksi so relativna števila, s katerimi analiziramo relativne spremembe vrednosti členov v statistični vrsti.¹⁶ Ločimo indekse s stalno osnovo, verižne indekse ter koeficiente dinamike in stopnje rasti.

Indeksi s stalno osnovo izražajo posredno odstotno spremembo med vrednostmi členov statistične vrste, ki jih primerjamo z enim od členov, ki ga izberemo za osnovo ali bazo. Indekse s stalno osnovo izračunamo:

$$I_{i/o} = \frac{y_i}{y_o} \times 100 \quad [4]$$

kjer je

$I_{i/o}$ – indeks s stalno osnovo,

y_o – člen statistične vrste, ki smo ga izbrali za osnovo,

y_i – kateri koli člen v statistični vrsti, ki ga hočemo primerjati z izbranim členom.

Vrednost indeksa, ki smo ga izbrali za primerjavo, je enaka 100.

Verižni indeksi izražajo posredno odstotno spremembo med dvema zaporednima členoma **časovne statistične vrste**. Prvega verižnega indeksa ni mogoče izračunati, saj ne poznamo predhodnega člena. Verižne indekse izračunamo:

$$V_t = \frac{y_t}{y_{t-1}} \times 100 \quad \text{za } t = 2, 3, 4 \quad [5]$$

kjer je

V_t – verižni indeks,

y_t – vrednost člena v časovni statistični vrsti,

y_{t-1} – vrednost predhodnega člena v časovni vrsti.

¹⁶ Statistična vrsta je niz statističnih podatkov. Glede na izbrani kriterij jih delimo na stvarne, krajevne in časovne statistične vrste.

Koeficient dinamike izraža odnos med dvema zaporednima členoma časovne statistične vrste. Kadar znaša koeficient dinamike manj kot ena, se je preučevana količina zmanjšala. **Stopnja rasti** pa pokaže neposredno odstotno spremembo med dvema zaporednima členoma osnovne statistične vrste. Izračunamo ju z enačbama:

$$K_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}, \quad \text{za } t = 2, 3, 4, \dots \quad [6]$$

$$S_t = 100 \times (K_t - 1)$$

kjer je

K_t – koeficient dinamike,

y_t – vrednost člena v časovni statistični vrsti,

y_{t-1} – vrednost predhodnega člena v časovni vrsti,

S_t – stopnja rasti.



Praktični primer 6.3:

Tabela prikazuje prepeljano blago v mednarodnem prometu v tisoč tonah na Slovenskih železnica. Primerjajte količine prepeljanega blaga glede na leto 2000 ter izračunajte verižne indekse, koeficiente dinamike in stopnjo rasti.

Tabela: Prepeljano blago v mednarodnem prometu na Slovenskih železnica

LETO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
KOLIČINA	11.344	12.760	12.805	12.475	13.036	13.219	14.763
$I_{t/00}$	87,0	97,9	98,2	95,7	100	101,4	113,2
V_t	-	112,5	100,3	97,4	104,5	101,4	111,7
K_t	-	1,125	1,003	0,974	1,045	1,014	1,117
S_t	-	12,5	0,3	-2,6	4,5	1,4	11,7

Vir: www.slo-zeleznice.si

Če primerjamo prepeljano količino blaga v letu 1998 z letom 2000, lahko ugotovimo, da je bila prepeljana količina v letu 1998 za 1,8 % manjša kot leta 2000 ($100 - 98,2 = 1,8$). Če je vrednost indeksa večja kot 100, je primerjana vrednost spremenljivke večja kot v letu, s katerim primerjamo. Kadar je vrednost indeksa manjša od 100, pa je primerjana vrednost spremenljivke manjša. V letu, ki ga izberemo za primerjavo, je vrednost indeksa enaka 100.

Kadar pa opazujemo spremembe iz leta v leto, pa lahko ugotovimo, da se prepeljana količina blaga praviloma povečevala, razen leta 1998 na 1999, ko se je zmanjšala za 2,6 %.

6.1.4.4 Kvantili

Kvantili so namenjeni opredelitvi položaja posamezne statistične enote ali skupine statističnih enot glede na ostale statistične enote v statistični vrsti. Pri tem je najprej treba določiti rang¹⁷ in nato še kvantilni rang, ki pa pove, koliko odstotkov statističnih enot ima vrednost manjšo od preučevane.

Kvantile lahko uporabimo v transportu, ko med seboj primerjamo različne transportne nosilce (npr. količine prepeljanega blaga, prihodek).¹⁸

6.1.4.5 Srednje vrednosti

Srednje vrednosti so najpogosteje uporabljeni statistični parametri. S srednjo vrednostjo želimo čimbolj stvarno opisati tendenco vrednosti v statistični množici. Izmed srednjih vrednosti so najpomembnejše mediana, modus, aritmetična sredina, harmonična sredina in geometrijska sredina.

Mediana je srednja vrednost po položaju. Mediana je tista vrednost, od katere je manjših ali kvečjemu enakih polovica vrednosti, polovica vrednosti pa je od nje večja. Izračuna se s pomočjo kvantilnih rangov. **Modus** je vrednost, okoli katere so najbolj goste vrednosti spremenljivke statističnih enot v statistični množici. Modus je najpogostejša vrednost in ga zato imenujemo gostišnica.

Aritmetična sredina je najbolj znana in najpogosteje uporabljena srednja vrednost. Aritmetično sredino iz posameznih vrednosti izračunamo po enačbi:

$$\bar{y} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N y_i . \quad [7]$$

Aritmetično sredino iz frekvenčne porazdelitve pa izračunamo:

$$\bar{y} = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^r y_k f_k , \quad [8]$$

kjer je

$\bar{y}$ – aritmetična sredina

N – število statističnih enot v statistični množici,

y_k – sredina k-tega razreda,

y_i – i-ti člen v statistični množici,

f_k – frekvenca v k-tem razredu.

¹⁷ Rang je celoštevilska spremenljivka, ki nam pove, na katerem mestu v statistični množici je statistična enota, ki ima obravnavano vrednost statistične spremenljivke (Tominc, 2000, 31).

¹⁸ Več o izračunu kvantilov lahko preberete v Tominc (2000, 31–38).

Harmonično sredino uporabljamo bolj poredko kot srednjo vrednost. Harmonično sredino uporabljamo predvsem takrat, kadar so vrednosti podane v obliki ulomka.

Geometrijska sredina tudi redkeje uporabljena srednja vrednost. Uporabljamo jo le pri analizi časovnih vrst, kadar računamo povprečne verižne indekse, povprečni koeficient dinamike ali povprečno stopnjo rasti v nekem preteklem obdobju.

$$K = \sqrt[T]{K_2 \times K_3 \times \dots \times K_T} \quad [9]$$
$$S = (K - 1) \times 100$$

kjer je

K – povprečni koeficient dinamike,
K_T – koeficient dinamike v T-letu,
S – povprečna stopnja rasti v obdobju.

6.1.4.6 Mere variabilnosti

Med merami variabilnosti bomo omenili **variacijski razmik**, ki pomeni razliko med največjo in najmanjšo vrednostjo spremenljivke v statistični množici. Najvažnejši in tudi najpogostejše uporabljeni statistični parameter oziroma mera variabilnosti podatkov je **varianca**. Varianca je povprečni kvadratni odklon vrednosti spremenljivke v statistični množici od aritmetične sredine in jo izračunamo:

$$VAR = \sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2 \quad [10]$$

kadar imamo posamezne vrednosti.

Varianco vrednosti, ki so urejene v frekvenčni porazdelitvi, izračunamo tako, da upoštevamo frekvenco v posameznem razredu

$$VAR = \sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^r f_k (y_k - \bar{y})^2 \quad [11]$$

kjer je

$VAR = \sigma^2$ - varianca.

Ker se varianca izraža v kvadratu enote mere vrednosti spremenljivke, običajno kot osnovno mero variabilnosti uporabljamo **standardni odklon**, ki je enak kvadratnemu korenu iz variance in se izračuna:

$$SD = \sigma = \sqrt{VAR} = \sqrt{\sigma^2} \quad [12]$$

kjer je

$SD = \sigma$ – standardni odklon.



Praktični primer 6.4:

Na podlagi podatkov iz primera 6.3 izračunajte povprečen koeficient dinamike, povprečno stopnjo rasti in aritmetično sredino.

Povprečen koeficient dinamike in povprečno stopnjo rasti izračunamo s pomočjo enačb [9]:

$$K = \sqrt[5]{1,125 \times 1,003 \times 0,974 \times 1,045 \times 1,014 \times 1,117} = 1,054$$

$$S = (1,054 - 1) \times 100 = 5,4$$

Aritmetična sredina iz posameznih vrednosti se izračuna po enačbi [6]:

$$\bar{y} = \frac{11.344 + 12.760 + 12.805 + 12.475 + 13.036 + 13.219 + 14.763}{7} = 12.914,57$$

Povprečna stopnja rasti v sedmih letih je 5,4 %. Povprečno je prepeljano 12.914,57 tisoč ton letno.

6.1.4.7 Metode planiranja

Planiranje pojmuje kot kompleksno in obsežno funkcijo menedžmenta. Belak (1998) loči planiranje razvoja podjetja, ki obsega planiranje na ravni politike podjetja, na ravni strateškega menedžmenta (strateško planiranje)¹⁹ in na ravni izvedbenega menedžmenta. Na ravni politike podjetja oblikuje podjetje vizijo, poslanstvo in temeljne cilje, na ravni strateškega menedžmenta določi podjetja strategije in na izvedbeni ravni oblikuje podjetje programe razvoja.

Ob planiranju razvoja podjetja poznamo še planiranje delovanja in obnašanja podjetja. Delovanje podjetja obsega celoto vseh aktivnosti ter ga obravnavamo kot notranjo značilnost podjetja, obnašanje kot posledico tega pa za zunanjo značilnost podjetja. Proces planiranja delovanja in obnašanja podjetja obsegajo (Belak, 1998, 205):

- planiranje izidov delovanja in obnašanja podjetja,
- planiranje potrebnega angažiranja za ustvaritev planiranih izidov,
- planiranje potroškov in stroškov delovanja ter obnašanja podjetja,
- planiranje ravnanja podjetja s pričakovanimi izidi.

¹⁹ Poglavje 2.

Planiranje izidov delovanja in obnašanja podjetja obsega planiranje poslovnih izidov, planiranje finančnih in denarnih izidov²⁰ ter planiranje premoženjskih izidov.²¹ Poslovni izid v ožjem smislu je razlika med prihodki in odhodki podjetja. Za izračun planiranega poslovnega izida je treba planirati prihodke in odhodke podjetja. Osrednji delež prihodkov predstavljajo v podjetju prihodki od prodaje proizvodov in storitev ter drugih učinkov delovanja podjetja. Planiranje odhodkov temelji na poznavanju planiranih obsegov prodaje ter stroškovnih cen. V tem pomenu je planiranje odhodkov nadaljevanje planiranja potroškov in stroškov delovanja in obnašanja podjetij, hkrati pa tudi nadaljevanje planiranja njegovega prodajnega marketinga.

Tabela 10: Planirani prihodki Slovenskih železnic za obdobje 2001–2005

	<i>v mrd SIT</i>				
Prihodki	2001	2002	2003	2004	2005
Tržni prihodki					
– tovorni promet	26,8	27	28,9	30,2	31,8
Tržni prihodki					
– potniški promet	7	7,2	7	7,5	7,3
Prihodki					
gospodarskih	25,9	24,5	28,1	30	30,1
javnih služb					
Ostalo	1,4	2,9	1,8	1,6	1,5

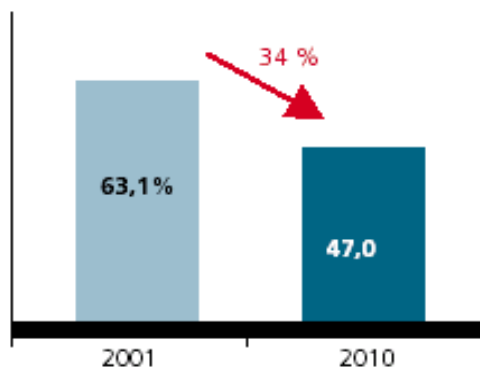
Vir: Nova smer, 2003, 12.

Planiranje potrebnega angažiranja za ustvaritev planiranih izidov obsega planiranje na raziskovalno-razvojnem področju, na področju prodajnega marketinga, na področju proizvodnje in opravljanja storitev, planiranje na kadrovskem področju ter na področju oskrbe s potrebnimi delovnimi sredstvi, s predmeti dela in storitvami drugih ter planiranje na področju organiziranja in financiranja podjetja. Raziskovalno-razvojna dejavnost podjetij je neposreden pogoj za zagotovitev trajne učinkovitosti in uspešnosti podjetij. Uspešnost podjetja je odvisna predvsem od tržnega sprejemanja njihovih proizvodov in storitev. Odnos trga do učinkov podjetja se izkazuje z njegovim možnim in uresničenim obsegom prodaje. Planiranje angažiranja podjetja na področju proizvodnje in opravljanja storitev je usmerjeno v planiranje časovnega poteka proizvodnih in storitvenih procesov ter planiranje potrebnih proizvodnih in storitvenih virov. Planirani obseg potrebnega dela je osnova za planiranje angažiranja podjetij na kadrovskem področju. Podjetja ne morejo uresničiti planiranih ciljev, torej tudi ne planiranih izidov svojega delovanja in obnašanja, brez primerne, ciljno usmerjene organiziranosti razpoložljivih virov. Planiranje angažiranja na področju financiranja mora temeljiti na poznavanju temeljnih načel financiranja, in sicer na poznavanju povezanosti finančnih tokov, virov financiranja, učinkovite porabe finančnih sredstev, finančne varnosti, likvidnosti, plačilne sposobnosti in rentabilnosti.

²⁰ Planiranje finančnega izida kot razlike med pritoki in odtoki ter denarnega izida kot razlike med prejemki in izdatki podjetja obsega planiranje pritokov (pritoki so povezani z novim financiranjem in dezinvestiranjem), odtokov (odtoki so povezani z investiranjem in definciranjem), prejemkov (prejemki so neposredna povečanja stanja denarnih sredstev) in izdatkov (izdatki so neposredna zmanjšanja stanja denarnih sredstev). Denarna sredstva so denar v blagajni (gotovina), denar na žiro računu in druga dobroimetja v bankah (Slovenski računovodski standardi, 1993, 139 in 142).

²¹ Planiranje premoženjskih izidov delovanja in obnašanja poslovnih sistemov obravnavamo kot celoto planiranja potrebnega ekonomskega sestava in obsega premoženja teh sistemov ter potrebnega ekonomskega sestava in obsega virov planiranega premoženja (Belak, 1998, 221).

Planiranje potroškov in stroškov delovanja ter obnašanja podjetja je potrebno, saj v podjetjih večkrat prihaja do neprimernih stroškov, ki so posledica neprimernih potroškov resursov ter neprimernih cen teh resursov. Potroški so količine potrošenega proizvodnega vira.²² Stroški pa so cenovno izraženi potroški proizvodnih virov. Izračunamo jih tako, da potrošeno količino proizvodnega vira pomnožimo s ceno tega vira na enoto. Stroške lahko planiramo po stroškovnih vrstah (stroški dela, delovnih sredstev, predmetov dela, storitev), po stroškovnih nosilcih (po posameznih proizvodih ali storitvah) ali stroškovnih mestih (funkcijsko, prostorsko in stvarno zaokroženi deli podjetja).



Slika 17: Delež stroškov dela v planiranih prihodkih za obdobje 2001–2010 pri SŽ (v %)
Vir: Nova smer, 2003, 11

Planiranje ravnanja podjetja z vrednostno izraženimi delovanji in obnašanjem je pod vplivom razvojne opredelitve ter planiranega obsega delovanja in obnašanja podjetja. Planirani obsegi izidov delovanja in obnašanja podjetij zaokrožujejo celoto potrebnih izhodišč za planiranje ravnanja s temi izidi. Na planirano ravnanje z vrednostno izraženimi izidi delovanja in obnašanja podjetij vplivajo tudi razvojne opredelitve ter planirani obsegi delovanja in obnašanja podjetja.



Praktični primer 6.5:

S pomočjo statističnih podatkov analizirajte tokove v prevozu blaga in potnikov po železnici za V. in X. prometni koridor.
Razmislite o konkurenčnih prevoznih poteh.



Vprašanja za razmislek in preverjanje znanja

1. Katere statistične metode uporabljamo za obdelovanje statističnih podatkov?
2. Ali je pri planiranju stroškov prevoza pomembno izračunati indekse statističnih vrst oz. dejanske podatke iz preteklih let?
3. Ali se kakovost odločanja v podjetju zviša, če se uporabijo statistične metode? Pojasni svoj odgovor.

6.2 POSEBNOSTI KOMERCIALNEGA POSLOVANJA V POTNIŠKEM PROMETU

Splošni pogoji prevoza v potniškem prometu in komercialno poslovanje se nanašajo na postopke nakupa vozovnic, na določila rokov veljavnosti vozovnic, možnost prekinitve potovanja, pravila glede osebne prtljage in prevoza koles, načine nakupa vozovnic (POS-terminali), prevoz invalidov, prevoz osebnih avtomobilov, živali, na shranjevanje prtljage, na najdene predmete na vlaku, na najeme vagona ali vlaka (muzejski vlak). Potniki so obveščeni o možnosti potovanja s koledarjem vožnje, ki je dostopen na internetni strani Slovenskih železnic in tudi javno objavljen na vsaki postaji, ki je odprta za prevoz potnikov. Vožnjo vlaka spremljata (komercialno gledano) vodja vlaka in sprevodnik na vlaku.

Potniška tarifa ima 4 dele:

- 1 del: Prevozni pogoji ST 700.01
- 2 del: Popusti ST 700.02
- 3 del: Imenik železniških postaji in Daljinar ST 700.03
- 4 del: Cene prevozov, ST 700.04



Spletni naslov:

http://www.slo-zeleznice.si/sl/notranji_promet/splosni_pogoji/



Praktični primer 6.6:

1. Ugotovite, kakšen je način sklenitve komercialne pogodbe za prevoz muzejskega vlaka za skupino 50 potnikov?
2. Povežite se s tržniki v potniškem prometu.
3. Pripravite podlage za sklenitev komercialne pogodbe za zgornji primer.



Razmislite:

1. Katere podatke boste potrebovali?
2. Katere tarife boste uporabili?
3. Razmislite o težavah, na katere boste naleteli?

POVZETEK ŠESTEGA POGLAVJA

Ob koncu poglavja je primerno poudariti še pomen uvajanja elektronskega poslovanja pri komercialnih opravilih pri prevzemu in predaji pošiljke na prevoz po železnici (v letu 2009). Uvedba brezpapirnega poslovanja je nujna za uspešno konkuriranje na transportnem trgu, pričakovanja uporabnikov železniškega prevoza glede elektronske izmenjave podatkov tovornega lista so namreč z leti prerasla v zahteve. Tržno gledano pomeni ta korak k izboljšanju storitve železniških prevoznikov, ki bodo zaradi pospešitve pretoka blaga s hitrejšim informacijskim tokom postali konkurenčnejši. Lažje bo tudi delo drugih udeležencev v transportu, kot so infrastrukturni upravljalci (zagotavljanje in izmenjava podatkov), carina (olajšanje in pospešitev formalnosti upravnih organov) ter ostali udeleženci v transportni verigi. Uporabnik bo lahko v realnem času spremljal prevoz svojega tovora, možna bo rezervacija tras in izdelava vseh spremnih dokumentov v elektronski obliki.

Učinki so tudi notranji, znižujejo stroške dela, administrativne stroške, učinkoviteje je načrtovanje prevozov, odpravljanje motenj v tehnoloških procesih in hitrejši čezmejni pretok, kar vse skupaj dokazuje, da je uvedba elektronskega poslovanja s tovornim listom smiselna in nujna.

Osnovne pogoje za uvedbo je s predpisom o interoperabilnosti na področju telekomunikacijskih aplikacij za podporo tovornemu prometu (TAF TSI) omogočila Evropska komisija. Ta predstavlja velik prispevek k povečanju kakovosti in produktivnosti železniškega transporta v Evropi in s tem možnosti za rast in dejansko priložnost za večji delež na transportnem trgu.

Danes namreč ni več vprašanje, ali bodo podjetja uvedla elektronsko poslovanje, ampak kako bodo to čim boljše in hitreje storila – za ohranitev tržnega položaja in za uveljavitev konkurenčnih prednosti. Spremembe v poslovanju narekujejo, da se podjetja orientirajo navzven – v prvi vrsti k uporabnikom svojih storitev (izdelkov) ter k partnerjem, s katerimi sodelujejo v poslovnem procesu. Železnice pri tem niso izvzete.

Uporabljena literatura in viri šestega poglavja

1. Angelovski, B. in Sternad, M. *Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu*. Maribor: Višja prometna šola Maribor (interno gradivo), 2005.
2. Belak, J. *Podjetniško planiranje kot orodje managementa*. Gubno: MER Evrocenter, 1998.

Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu

LITERATURA

Angelovski, B. in Sternad, M. *Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu*, Maribor: Višja prometna šola Maribor (interno gradivo), 2005.

Beko, J. in Novak, M. Ocenjevanje funkcij povpraševanja po storitvah železniškega potniškega prometa na primeru Slovenije. *Naše gospodarstvo*, 2003, 1 (2), 1–16.

Belak, J. *Podjetniško planiranje kot orodje managementa*. Gubno: MER Evrocenter, 1998.

Belak, J. *Politika podjetja in strateški management*. Gubno: MER Evrocenter, 1999.

Gabrijan, V. *Image izdelkov z blagovno znamko*: neobjavljeno magistrsko delo. Maribor: Visoka ekonomsko komercialna šola Maribor, 1981.

Gabrijan, V. in Snoj, B. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 1992.

Goncalves, K. *Services Marketing, A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998.

Keegan, W. J. *Multinational Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.

Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

Kotler, P. *Marketing management: the millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba, 2004.

Lah, T. *Teorija ekonomske politike (osnove)*. Maribor: Založba Obzorja, 1976.

Letno poročilo 2006 Slovenske železnice, d.o.o.. SŽ – Železniška tiskarna Ljubljana, d.o.o., 2006.

Mercer, D. *Prodajni pogovori. Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.

Nova smer. Ljubljana: Slovenske železnice, 2003.

Ogorelc, A. *Logistika: organiziranje in upravljanje logističnih procesov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1996.

Ogorelc, A. *Mednarodni transport in logistika*, Univerza v Mariboru: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004.

Ogorelc, A. *Posebna poglavja iz ekonomike transporta*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1997.

Ogorelc, A. Tržna orientiranost železnice. V: *Partnerstvo v logistični dobavni verigi*, urednika D.

Požar in K. Logožar. Portorož, 2003.

Porter, M. E. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. London: The Free Press, 1980.

Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.

Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik (zbirka Manager), 2000.

Postma, P. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2001.

Pučko, D. *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008.

Samuelson, P. A. *Ekonomija*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002.

Slovenski računovodski standardi, ZRFR, Ljubljana, 1993.

Slovenske železnice. *Strateški načrt skupine Slovenske železnice do leta 2015*, 2008.

Tavčar, I. *Trženje v prometu*, Portorož: Univerza v Ljubljani, 1996a.

Tavčar, M. I. *Trženje v prometu*. Portorož: Univerza v Ljubljani, Visoka pomorska in prometna šola v Piranu, skripta in gradiva za vaje in preverjanje znanja, 1996b.

Tominc, P. *Statistične metode – uporaba v prometu*. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo: Študijski program promet, 2000.

Treven, S. *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998.

Vrabl, M. in sodelavci. *Vrednotenje prometne infrastrukture v Republiki Sloveniji*. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo – Institut prometnih ved, 1996.

Vukovič, G. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola Celje, 2006.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.