

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**STRATEGIJA TRŽENJA PODJETJA
POLOPLUS NA HRVAŠKEM TRGU**

Kandidat: Riko Novak
Študent rednega študija
Številka indeksa: 81605855
Program: Univerzitetni
Študijska smer: Podjetništvo
Mentor: izredni prof., prof. dr. Milan Jurše

Maribor, julij 2006

I Z J A V A

Študent Riko Novak izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela. Zagotavljam, da sta tiskana in elektronska verzija istovetni. Kot avtor dovoljujem njegovo objavo na spletni strani fakultete.

V Mariboru, dne 6.7.2006

Podpis: _____

PREDGOVOR

Danes, ko lahko spremljamo preko satelita televizijske programe iz vsega sveta, poiščemo na internetu neobvladljivo množico podatkov, po vsem svetu kupujemo podobne izdelke, navade in življenjski stil prebivalcev različnih delov sveta pa postajajo vedno bolj sorodni, lahko govorimo, da svet postaja globalna vas. Ni skoraj več delčka planeta, ki bi lahko živel izolirano sam zase, ne da bi se ga dotaknili vplivi svetovnega dogajanja.

Tako se vsako večje podjetje v današnjem svetu ne sooča le z vprašanjem, ali svoje poslovanje razširiti izven domačega (geografskega in nacionalnega) tržišča, temveč predvsem – kdaj in kako najti poti za čim uspešnejši izvozni nastop.

Med odločanjem za mednarodno poslovanje se pojavijo najmanj štirje dejavniki: raznovrstnost, spremenljivost, količina in negotovost.

Vsi bi radi več proizvedli, prodali in zaslužili. Priložnosti so povsod. Od tekmecev je potrebno biti pametnejši in hitrejši. Potrebno je imeti denar in jasno strategijo nastopa na tržišču. Vsak trg zahteva veliko dela in določen čas.

Dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o poslovanju v mednarodnem prostoru in na vstopanje na tuja nacionalna tržišča, je več; med prvimi je gotovo ta, da domače tržišče ponuja premajhno prodajno bazo z vidika števila potrošnikov in premalo možnosti za ustvarjanje dobička. Posebno močno prisoten je ta dejavnik na slovenskem trgu, saj manj kot dva milijona potencialnih potrošnikov ne ponuja veliko možnosti za razširitev proizvodnje ter prodaje in s tem za racionalizacijo in zmanjšanje stroškov.

Poleg tega so lahko prisotni tudi drugi dejavniki za odločitev, na primer: tuji trg ponuja večje možnosti za ustvarjanje dobička – ima večje tržne potenciale, manj konkurentov, ali so ti šibkejši; domače podjetje se lahko srečuje s povečano konkurenco na domačih tleh – ko nanj vstopijo globalna podjetja in ponujajo izdelke po nižjih cenah. Močan argument, ki vzpodbuja odločitev za poslovanje v tujini, je tudi zmanjšanje odvisnosti od enega samega tržišča in s tem zmanjšanje tveganja za poslovanje podjetja.

V našem diplomskem delu se bomo srečali s podjetjem PoloPlus iz Maribora. PoloPlus je razvojni oddelek podjetja Micro+Polo. Ustanovljeno je bilo leta 1994. Ukvarja se s proizvodnjo tuljav in transformatorjev. Leta 1999 so razvili svoj razvojni in raziskovalni program (R&D), ki se je začel ukvarjati z razvojem ultra hitrih polnilcev (ultra fast charger-UFC). To je pomenilo revolucijo v polnjenju baterij. S tem polnilcem se očitno skrajša čas polnjenja. Ima pa še tudi številne druge dobre lastnosti:

- podaljšanje življenjske dobe baterije,
- povečanje kapacitete,
- ščiti pred prenapolnjenem, pregrevanjem, kratkim stikom in poškodbo baterije.

Poglaviten problem trženja polnilca je bil njegova sorazmerno visoka prodajna cena, zato se je podjetje dolgo časa ukvarjalo s strategijo trženja ultra hitrega polnilca na domačem trgu. Porodila se jim je nova ideja za trženje ultra hitrega polnilca. Rdeča nit so jim bili električni izdelki oziroma električna vozila, katere je treba polniti s polnilcem. Tako so si

pridobili distributersko pogodbo za trženje električnih skuterjev na področju štajerske regije ter z možnostjo prodora na Evropski trg. Distributer za Evropo in dobavitelj PoloPlus-a je podjetje Artemus d.o.o., ki dobavlja električne skuterje znamke EVT.

V diplomskem delu bomo opisali prodor malega podjetja na tuje trge z novim izdelkom. Kot ciljni tuji trg si je podjetje izbralo hrvaški trg, ker jim najbolj ustreza in je tudi geografsko najbližji za trženje tovrstnih izdelkov. Preučili bomo tudi distribucijske kanale in možne načine promocije in oglaševanja električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem.

Prav strategija trženja podjetja bo rdeča nit diplomske naloge. Osredotočili se bomo predvsem na strategijo trženja izdelkov, ki jih proizvaja podjetje (električni skuter s priloženim ultra hitrim polnilcem). Mednarodno poslovno okolje v tovrstni panogi teži k temu, da morajo biti izdelki dovršeni, visokokakovostni in da sledijo naložbam v prihodnosti. To pa narekujejo kupci, saj oni določajo kakšen mora biti izdelek, da je primeren z vidika zahtev.

Ko podjetje vstopa na tuje trge, mora imeti izdelan strateški načrt trženja, ta pa je osredotočen na izdelek, ceno izdelka, sistem distribucije in način komuniciranja. Velikokrat se zgodi, da se mora podjetje prilagajati kupcu in njegovim zahtevam. Pri distribuciji je zlasti pomembno tudi, da je blago ob pravem času na pravem mestu. Tudi cena mora biti pravilno postavljena glede na trg, na katerega se odpravlja podjetje. Pomemben je še način komuniciranja, ki je ključnega pomena za pretok informacij od prodajalca do kupca. Na podlagi strategije trženja električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem podjetja PoloPlus, bomo preučili prednosti in slabosti podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki mu pretijo. V sklepnih mislih bomo skušali povzeti ključne ugotovitve naloge.

Ob zaključku diplomske naloge se želim zahvaliti g. Gabru Maroltu, vodji prodajnega oddelka podjetja PoloPlus, za posredovanje potrebnih informacij in za delo na projektu. Še posebej bi se zahvalil mentorju, prof. dr. Milanu Juršetu, za strokovno pomoč in sodelovanje pri nastajanju diplomske naloge. Posebna zahvala velja staršema, ki sta mi omogočila šolanje in življenje polno ljubezni, ter vsem, ki so me vzpodbujali pri nastanku diplomske naloge.

“Vsak dan se soočamo z novimi izzivi, zahtevnimi kupci, močno konkurenco in spreminjajočim se svetom.

Zavezani smo k temu, da vodimo spremembe, ne da jim sledimo.

Imamo jasno vizijo za prihodnost našega poslovanja in ogrodje, ki nam določa smer in enotnost poslanstva.

Ta usmerjenost se kaže skozi novo identiteto, prek vrednot, ki usmerjajo našo energijo in kreativnost.

Pri ustvarjanju nove organizacije smo črpali iz bogate dediščine na področju proizvodne odločnosti in pionirstva pri dizajnu.

Naša prihodnost se začinja tukaj.”

Citat Ian- a Griffiths- a, izvršnega direktorja GKN Driveline

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
1.1	Opredelitev področja in opis problema	7
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	7
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	8
1.4	Predvidene metode raziskovanja	8
2	DEJAVNIKI IN ZNAČILNOSTI VSTOPA MALIH PODJETIJ NA TUJE TRGE	10
2.1	Segmentacija trga kot osnova za izbor ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov	10
2.2	Standardizacija in diferenciacija strategije mednarodnega trženja	10
2.3	Tri glavne faze ciljnega trženja	11
2.4	Pogoji za učinkovito segmentacijo trga	12
2.5	Izbor ciljnih trgov in strategije pokrivanja trga	12
2.6	Napadalne in obrambne strategije mednarodnega trženja	13
2.7	Tržno komuniciranje	13
2.8	Ocenjevanje tržnega tveganja	14
2.9	Ocenjevanje konkurence	15
3	HRVAŠKA	17
3.1	Razlogi za izbor Hrvaške	17
3.2	Segmentacijska analiza Hrvaške	17
4	STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA MALEGA PODJETJA PoloPlus NA HRVAŠKEM TRGU	19
4.1	Analiza tržnih obetov na hrvaškem trgu	19
4.2	Načini vstopa na tuje tržišče	20
4.2.1	Možne strategije vstopa na hrvaški trg	21
4.3	Strateški načrt trženja podjetja PoloPlus za hrvaški trg	21
5	CILJNE SKUPINE ODJEMALCEV ELEKTRIČNEGA SKUTERJA PODJETJA PoloPlus NA HRVAŠKEM TRGU	23
5.1	Izbor ciljnih skupin odjemalcev električnega skuterja	23
6	ELEMENTI POLITIKE DISTRIBUCIJE ZA IZBRANI TUJI TRG	27
6.1	Politika distribucije podjetja PoloPlus na hrvaškem trgu	27
6.2	Alternativne distribucijske poti na hrvaškem trgu	28
6.3	Izbiranje distribucijskih kanalov na hrvaškem trgu	29
7	STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA TUJI TRG	30
7.1	Instrumenti tržnega komuniciranja podjetja PoloPlus za tuje trge	32
7.2	Oglaševanje	33
7.2.1	Opredelitev oglaševanja	34
7.2.2	Program oglaševanja	35
8	OKVIRNI PROGRAM OGLAŠEVANJA IN PROMOCIJE NA HRVAŠKEM TRGU ZA ELEKTRIČNI SKUTER	36
8.1	Promocije električnega skuterja	36
8.2	Oglaševanje električnega skuterja	40
8.3	Razpoložljivi budžet za oglaševanje in izvajanje promocij na hrvaškem trgu	44
9	PRODAJNA CENA ELEKTRIČNEGA SKUTERJA ZA HRVAŠKI TRG	46
10	SKLEP	48
11	POVZETEK	51
	SEZNAM VIROV IN LITERATURE	52

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Slovenija, kot nova članica EU, postaja del razvitega sveta. Na tej poti se ukvarja s številnimi problemi. Uvajanje podjetništva in s tem modernizacija gospodarstva pomeni za nas korenito spremembo, ne samo v razumevanju stvari, ampak tudi v oblikovanju in uporabi sredstev za doseganje podjetniških ciljev. Prihaja do zasukov v mnogih stvareh, zato je potrebno nenehno prilagajanje in iskanje boljših in novih poti. Podjetja, ki bodo pripravljena na izzive, ki jih prinaša trg, bodo uspešna na trgu. Končno bo vendarle cilj zmagovati in ne le sodelovati.

Kot mentorsko podjetje sem si izbral podjetje Mikro&Polo, ki ima svoj R&R oddelek (razvoj in raziskava), kjer so patentirali ultra hitri polnilec (ultra fast charger). Gre za produkt, ki polni vse vrste baterij in ostalih električnih naprav (akumulatorjev). Zaradi znatno previsoke prodajne cene ultra hitrega polnilca je bilo podjetje prisiljeno najti alternativno možnost prodaje. Tako so se odločili, da bodo polnilec ponudili skupaj z električnim skuterjem. Prodaja je sprva stekla na domačem tržišču. Zaradi majhnosti slovenskega trga in povpraševanja po tovrstnih izdelkih, so se vodilni v podjetju odločili, da bo treba poiskati in prodreti na tuje trge, kjer je povpraševanje po tovrstnih izdelkih večje.

V diplomskem delu bomo opisali prodor malega podjetja na tuje trge z novim izdelkom. Kot ciljni tuji trg si je podjetje izbralo Hrvaško, ker jim najboljše ustreza in je tudi geografsko najbližji za trženje tovrstnih izdelkov. Preučili bomo tudi distribucijske kanale in možne načine promocije in oglaševanja ultra hitrega polnilca in električnega skuterja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Ljudje se vedno bolj zavedamo problemov današnjega časa in eden iz med njih je zagotovo onesnaževanje okolja. Problem onesnaženosti okolja skušamo rešiti na najrazličnejše načine, kot so iskanje novih metod proizvodnje in alternativnih virov. Eden iz med teh je proizvodnja električnih novitet oziroma vozil.

Namen diplomskega dela je poiskati in prikazati možnosti prodora malega podjetja na tuje trge, možnosti oglaševanja in promocije ter pozitivne strani električnih skuterjev.

Osnovni cilj je izdelati podrobno analizo izbranega tujega trga (Hrvaška), ki si ga je podjetje izbralo kot ključnega. Prikazali bom cene oglaševanja v tujini, poiskali ciljne odjemalce ter orisali možne prodajne poti za trženje navedenega izdelka na izbranem tujem trgu.

Kot že omenjeno, je vedno večji problem današnjega časa onesnaženost okolja, zato se večina podjetji, ter seveda tudi posameznikov trudi, da bi ta problem rešili. Menimo, da bi lahko prodaja in predvsem vključitev električnega skuterja v prodajo pripomogla k

reševanju tega problema, saj bi lahko s promocijo izdelka prodrli v zavest posameznikov z idejo, da obstajajo na trgu izdelki, ki omogočajo aktiven odnos porabnika do varovanja okolja.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Izhajamo iz predpostavke, da so vsi elementi marketinškega spleta enakovredni:

- lahko imamo zelo kakovosten izdelek, konkurenčno ceno in ostale ugodne prodajne pogoje. Ali ga bo novi trg sprejel, če ne bo dobro predstavljen, če nimamo profesionalnega nastopa, ali (kot se pogosto dogaja), kadar tržnik ne ve, kaj prodaja?
- lahko imamo primerno ceno, plačilne pogoje in kakovosten izdelek, ki je dobro promoviran. Ali smo predvideli primerne tržne poti? Določitev prodajne cene, ki bo prinesla korist podjetju, kupcu pa določeno vrednost, je lahko dvorezen meč. Če upoštevamo strateški vidik in določimo nizko prodajno ceno (lahko tudi pod lastno ceno izdelka) samo zaradi pridobitve novega kupca ali novega trga, tvegamo, da »prave« prodajne cene ne bomo dosegli nikoli več. Nizka cena lahko vpliva tudi na splošno znižanje prodajnih cen podobnih izdelkov. Če pa prodajno ceno določimo previsoko in pri tem ne upoštevamo konkurenčne ravni cene, se lahko zgodi, da si zapremo vrata na ta trg za vselej;
- tako kot ostali elementi je pomembna tudi kakovost izdelka. V primeru, da je slabša od obljubljene oziroma pričakovane, se kaj hitro ustvari splošno slabo mnenje o podjetju. Vsi vemo, da dobro ime hitro izgubimo, veliko težje pa ga dobimo nazaj;
- pozabiti ne smemo na tržno konkurenco, ki je prav tako zelo pomembna.

Predpostavljamo tudi, da bo podjetje s podano analizo in rešitvami, ki jih bomo proučevali, pridobilo potrebne informacije za načrten prodor na tuji trg. Raziskavo bomo omejili na podatke, ki nam bodo dostopni v podjetju. Pri tem se sklicujemo na podpisano pogodbo o zaupnosti internih podatkov, zato določenih informacij ne bomo mogli posredovati v želeni obliki.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko delo bomo zasnovali na poslovni raziskavi, ki je osredotočena na prodajno funkcijo podjetja in na dejavnike, ki vplivajo na neposredno trženje na tujih trgih in s tem na oblikovanje prodajnih pogojev. V prvem delu bomo raziskavo oprli na deskriptivni pristop, ki daje prednost opisu splošnih ekonomskih zakonitosti in elementov marketinškega spleta, v drugem delu, na primeru podjetja Mikro&Polo (PoloPlus), pa analitični pristop, ki poudarja medsebojne odvisnosti in uporabo oziroma kombinacijo omenjenih elementov.

V okviru teh dveh pristopov bomo na deskriptivni in kvalifikacijski metodi preučili zlasti posebnosti neposrednega trženja in dejavnike oblikovanja ponudbe ter se oprli na

empirično metodo oziroma metodo posploševanja in kompilacije, v empirični analizi bo zato poudarek na pravilni izbiri in kombinaciji posameznih elementov marketinškega spleta za posamezne tuje trge.

2 DEJAVNIKI IN ZNAČILNOSTI VSTOPA MALIH PODJETIJ NA TUJE TRGE

Današnja »svetovna tržnica« predstavlja veliko število mednarodnih trgov, na katere prihajajo številni izdelki, storitve, znanja, kapital. Takšne okoliščine zahtevajo od podjetja postopen in načrtovan prodor na izbrane trge, predvsem pa premišljene odločitve o tem, na katere trge in v katere tržne segmente oziroma niše bo usmerjalo svoje vire in sredstva. Podjetja danes v večini vstopajo na mednarodne trge na način ciljnega trženja. Ciljno trženje ločuje različne skupine, ki sestavljajo trg, in pripravlja ustrezne izdelke in trženjske splette za vsak ciljni trg posebej. Ključne točke ciljnega trženja so segmentiranje trga, določanje ciljnih skupin odjemalcev (določanje ciljnih trgov) in pozicioniranje izdelkov.

2.1 Segmentacija trga kot osnova za izbor ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov

Podjetje, ki se odloči poslovati na različnih trgih, kmalu spozna, da ne more uspešno oskrbovati vseh kupcev na vseh trgih. Vsak porabnik ima nekoliko drugačne potrebe od drugega, zato mora podjetje prilagoditi ponudbo potrebam izbranih porabnikov, t.j. razdeliti porabnike na posamezne skupine, tako da so si znotraj njih le-ti razmeroma podobni z vidika zadovoljevanja potreb. Takšne skupine imenujemo tržne segmente. Običajno razlikujemo dve ravni segmentiranja, in sicer:

- mednarodno segmentacijo (makrosegmentacija trgov), ko si prizadevamo oblikovati skupine držav oziroma trgov, ki imajo določene skupne značilnosti (npr. jezik, dohodek na prebivalca ipd.);
- notranja segmentacija (mikrosegmentacija trgov), ko si prizadevamo na podlagi določenih meril združiti skupine oseb ali institucionalne porabnike v intratržne segmente (po poklicu, veri, nakupovalnem vedenju ipd.).

Ko se podjetje odloči, potrebe katerih tržnih segmentov bo zadovoljevalo, se mora odločiti tudi o tem, kakšen položaj želi zavzeti na trgu s svojimi izdelki. Položaj (pozicija) izdelka v porabnikovi zavesti je tako skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki jih porabniku poraja neki izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Podjetje mora v procesu pozicioniranja ugotoviti položaje vseh izdelkov in znamk izdelkov, ki so na voljo v ponudbi nekega tržnega segmenta, ugotoviti želje porabnikov glede pglavitnih značilnosti izdelka in izpolniti porabnikove želje boje kot konkurenti, t.j. realizirati konkurenčne prednosti pred drugimi ponudniki v procesu trženja izdelka.

2.2 Standardizacija in diferenciacija strategije mednarodnega trženja

V mednarodnem trženju večinoma sočasno nastopamo na več tujih trgih. Na izbranih trgih vedno obstaja strateška alternativa: ali standardizirati program trženja za vse trge ali ga ločevati po posameznih trgih. Glede na dinamiko in razvoj mednarodnih trgov ter znatno raznolikost potreb porabnikov se morajo podjetja prilagajati okolju, v katerega vstopajo,

torej do ustrezne mere tudi diferencirati trženjski nastop. Praviloma velja geslo »toliko standardizacije, kolikor je možno, in toliko diferenciacije, kolikor je potrebno«. Pri tem računamo na zmanjšanje stroškov z vidika izrabe učinkov učenja, sinergije pri prenašanju izdelkov in storitev, učinkovitejšega načrtovanja in kontrole, lažjih prenosov znanja ipd. (Hrastelj 2003, 20).

2.3 Tri glavne faze ciljnega trženja

Ciljno naravnano trženje pomeni predvsem iskanje privlačnih trgov, ki se odlikujejo po zadostnem obsegu povpraševanja, kažejo potencialne stopnje rasti, niso okupirani od drugih tekmecev in kažejo potrebe, ki jih podjetje lahko zadovolji.

TABELA 1: TRI GLAVNE FAZE CILJNEGA TRŽENJA

Segmentiranje trga	Izbor ciljnih trgov	Tržno pozicioniranje
1. Opredelitev spremenljivk segmentiranja in razdelitev trga na tej osnovi	3. Ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta	5. Opredelitev možnih konceptov pozicioniranja
2. Oblikovanje profilov dobljenih segmentov	4. Izbor ciljnih segmentov	6. Izbor in razvoj izbranega koncepta

Vir: Jurše (1997, 89).

Praviloma ločujemo segmentiranje izdelkov za končno porabo (široko potrošnjo) in segmentacijo medorganizacijskih trgov. Najpogosteje zasledimo štiri skupine meril za segmentacijo porabnikov na trgu izdelkov končne porabe:

- geografska,
- demografska in socioekonomska,
- psihografska in
- vedenjska.

Za segmentacijo medorganizacijskih trgov (gre za trženje med podjetji in ne do končnih porabnikov) lahko uporabimo številna merila. Glavna merila za segmentiranje odjemalcev na medorganizacijskih trgih so (Hrastelj 2003, 15-18):

- **demografske spremenljivke:** dejavnost oziroma panoga (katerim panogam posvetiti pozornost), velikost podjetja (katero velikost podjetja bomo upoštevali), lokacija (na katera geografska območja se bomo usmerili);
- **operativne spremenljivke:** tehnologija, status porabnik/neporabnik, zmožnosti kupca (ali naj se usmerimo na kupca, ki zahteva precej ali malo storitev);
- **značilnosti nabavnega poslovanja:** organizacija nabavne funkcije, obstoječi poslovni odnosi, splošna nabavna politika;
- **situacijski dejavniki:** nujnost nabave, posebna uporaba, velikost naročila;

- **osebne značilnosti:** podobnost prodajalcev in kupcev, odnos do tveganja, zvestoba.

2.4 Pogoji za učinkovito segmentacijo trga

Segmentiranje trgov je možno na več načinov. Da so tržni segmenti učinkoviti, morajo imeti naslednje značilnosti (Hrastelj 2003, 19):

- **Merljivost in prepoznavnost segmenta:** gre za vprašanje, ali lahko določimo, kdo sodi v nek segment, in kdo ne. Medtem, ko lahko merimo velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta, je nekatere segmentacijske spremenljivke težko meriti.
- **Velikost:** tržni segmenti morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni.
- **Dostopnost:** segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati; pri tem gre za dosegljivost segmenta z mediji komuniciranja.
- **Diferenciranost:** že po sami zamisli delitve trgov se segmenti razlikujejo in se različno odzivajo na posamezne sestavine trženjskega spleta in programe trženja.
- **Operativnost:** znati je treba oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbimo tržne segmente; gre za vprašanje ali ima podjetje na voljo ustrezno znanje in sredstva.

2.5 Izbor ciljnih trgov in strategije pokrivanja trga

Podjetja se morajo odločati o primernih temeljnih strategijah trženja, ki se opirajo na izvedeno segmentiranje trgov. Najpomembnejše so: strategija nediferenciranega trženja, strategija diferenciranega trženja in strategija koncentriranega trženja.

- **Bistvo strategije nediferenciranega trženja (NT)** je, da podjetje ponuja v okviru svoje strategije trženja standardizirane izdelke, s katerimi si prizadeva pridobiti največje možno število kupcev. Strategija gradi na enotnem trženjskem spletu za vse mednarodne trge. To strategijo velikokrat uporabijo podjetja, ki tržijo razmeroma homogene izdelke (npr. sladkor, bencin, sol ipd.). Strategija temelji na prihrankih stroškov.
- **Strategija diferenciranega trženja (DT)** je najtesneje povezana z zasnovo segmentiranja trgov. Podjetja poslujejo na številnih trgih, pri čemer prilagajajo in spreminjajo sestavine trženjskega spleta, bodisi izdelek ali druge sestavine. Podjetje se torej odloči ciljati na več različnih tržnih segmentov in za vsakega od njih oblikuje poseben trženjski splet. Tako podjetja računajo na večjo odzivnost tržnih segmentov, in s tem na večjo prodajo. Tak pristop zahteva več dela in sredstev, česar številna podjetja ne zmorejo.
- **Strategija osredotočanja trženja (KT)** je še posebej privlačna za podjetja, ki jim omejeni viri onemogočajo širše pokrivanje trga. Podjetje se praviloma osredotoči na en tržni segment in tam skuša doseči močan tržni položaj: ta specializacija naj bi imela tudi pozitiven vpliv na stroške, seveda pa je tvegana, še posebej, če je

podjetje osredotočeno le na en tržni segment, saj se prodajne možnosti na posameznih trgih spreminjajo.

Pri izbiri strategije pokrivanja mednarodnih trgov se je potrebno zavedati, da je izbor in razvoj le-teh odvisen predvsem od (Hrastelj 2003, 22):

- sredstev in znanj, ki so podjetju na voljo;
- stopnje homogenosti izdelkov;
- stopnje življenjskega ciklusa izdelka;
- stopnje homogenosti trga;
- strategij pokrivanja trga, ki jih izvajajo konkurenti.

2.6 Napadalne in obrambne strategije mednarodnega trženja

Vsako podjetje ali poslovni sistem, ki deluje na mednarodnih trgih, skuša zmagovati v boju s tekmeci, vendar mora zato delovati ofenzivno. Pri tem podjetja uporabljajo strategije, ki imajo podlago v vojaških vedah. To so napadalne strategije in strategije obrambe. Med napadalne strategije uvrščamo strategijo frontalnega napada, napada z bokov, obkrožitve in obleganja, gverilstva, obvoznega napada in niš. Med obrambne strategije pa prištevamo pozicijsko, mobilno obrambo, preventivni napada, protinapad, bočno pozicijsko obrambo in strateški umik.

Podjetje PoloPlus, ki je predmet empirične raziskave v tem diplomskem delu, v fazi vstopa na hrvaški trg nima konkurence, zato tudi ne bo potrebovalo napadalne ali obrambne strategije. V zrelejši fazi delovanja na hrvaškem trgu bo podjetje uporabilo obrambno taktiko pred novimi konkurenti, in sicer mobilno pomično obrambo in protinapad. Pri mobilni pomični obrambi visoka stopnja mobilnosti virov preprečuje napadalcu, da bi lokaliziral obrambo na kakšni točki, zbral večje sile in izsilil odločilni spopad. Primer take strategije je širjenje podjetja v sosednje tržne izdelčne segmente ter razširitev poslovnega koncepta nasploh. Strategija protinapada pomeni, da napadeni prevzame pobudo. Napadalne sile skuša najprej razvleči in jih nato napasti. Primer je, ko dominantni tekmeč bodisi pozabi bodisi zanemarja kakšen tržni segment ali vrši prodajo izdelke brez organizirane prodajne mreže rezervnih delov.

2.7 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje ima poseben pomen za podjetja, ki se na različnih trgih, tako doma kot v tujini, srečujejo s številno konkurenco. Tržni splet (pogosto se uporabljata pojma marketinški splet in marketing miks) vsebuje štiri temeljne sestavine (Rojšek in Starman 1994, 2):

- izdelek,
- prodajne poti in metode,
- prodajno ceno,

- tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje je proces komuniciranja med tržnimi subjekti, v katerem je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (porabniku). Namen vseh aktivnosti tržnega komuniciranja je vzpostavitev zveze med ponudnikom in porabnikom (Starman, 1996, 5).

Organizacija mora poleg temeljnih sestavin tržnega komuniciranja, zagotoviti tudi komuniciranje s tako obstoječimi porabniki, kakor tudi s potencialnimi porabniki njihovih izdelkov. Tržno komuniciranje je dejavnik, ki pomembno vpliva na prepoznavnost podjetja in njegove blagovne znamke.

Tržno komuniciranje vpliva na potrošnikove nakupne odločitve. Namenjeno je obveščanju in informiranju kupcev, v našem primeru, o novi ponudbi. Za uspešno komuniciranje je potrebno načrtovanje. Zato mora podjetje imeti skrbno izbrano ciljno skupino, ki smo jo že določili.

Splet tržnega komuniciranja razdelimo na naslednja komunikacijska orodja:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- odnose z javnostmi in publiciteto,
- neposredno trženje.

Vsi instrumenti tržnega komuniciranja imajo skupno lastnost, da skušajo podjetja z njihovo pomočjo in z uporabo medijev komuniciranja, seznaniti uporabnike z izdelki in storitvami, s ciljem zagotoviti takšno povpraševanje, kot je željeno in pričakovano. Vsak instrument tržnega komunikacijskega spleta mora biti povezan z ostalimi instrumenti. Integrirati je potrebno vse komunikacijske instrumente in jih koordinirati z instrumenti trženjskega spleta. Tako izdelek komunicira skozi velikost, obliko, blagovno znamko, obliko in barvo embalaže. Cena komunicira tako, da prigovarja varčevanje, dober posel, kakovost in prestiž, prodajne poti pa komunicirajo preko podob trgovin, ki jih potrošniki zaznajo in povezujejo z izdelki, ki se tam prodajajo (Starman 1996, 3).

2.8 Ocenjevanje tržnega tveganja

Podjetje se pri vstopu in poslovanju na tujem trgu ne sooča le s tržnimi priložnostmi, temveč tudi s poslovnimi tveganji, ki jih Hollensen (Hollensen 1998, 43), deli v tri skupine:

a) Splošna tržna tveganja

- oddaljenost trga;
- konkurenca na tujem trgu;
- razlike v uporabi izdelka na tujem trgu;

- jezik in razlike v kulturi;
- razlike v značilnostih izdelka na tujem trgu;
- zahtevnost prevoznih storitev, potrebnih za oskrbovanje tujih kupcev.

b) Tržna tveganja

- spremembe valutnih razmerij v primeru pogodb v tuji valuti;
- neplačila tujih kupcev zaradi nelikvidnosti in nesolventnosti, pogodbenih nesporazumov, stečajev, zavrnitve izdelkov in goljufij;
- zamude in škode, nastale pri izvoznih poslih in distribuciji;
- težave pri financiranju izvoza.

c) Politična tveganja

- omejitve poslovanje s strani tuje vlade;
- izvozna politika države;
- nadzor nad tujimi valutami, ki vpliva na možnost plačil v tujino;
- pomanjkanje vladne podpore za premagovanje izvoznih ovir;
- pomanjkanje davčnih spodbud za podjetja, ki izvažajo;
- visoka vrednost domače valute v primerjavi s tistimi na izvoznih trgih;
- visoke carine na uvožene izdelke;
- zmeda na področju uvoznih predpisov in postopkov;
- zahtevnost trgovinske dokumentacije;
- vsiljevanje domače zakonodaje v izvoznih poslih;
- upori in demonstracije, revolucije in vojne na tujih trgih.

Podjetja, ki nameravajo vstopiti na trg tuje države, bi morala naštetna tržna tveganja čim boljše oceniti, ter jih poskusiti zmanjšati ali v celoti odpraviti. To lahko med drugim dosežejo tako, da:

- se izogibajo trgov z visoko stopnjo tveganja;
- razpršijo tveganje na več trgov, s čimer se zmanjša odvisnost zgolj od enega trga;
- zavarujejo poslovanje v tuji državi pred tržnimi in netržnimi riziki;
- pri poslovanju v večji meri zahtevajo prevzem tveganja s strani kupca, npr. plačila s predujmom.

2.9 Ocenjevanje konkurence

Intenzivnost konkurenčnega boja na trgu je po Hollensenu (1998, 66) odvisna od:

- koncentracije konkurenčnih podjetij na trgu, kjer veliko število konkurentov z enakimi značilnostmi povečuje intenzivnost konkurenčnega boja;
- stopnje rasti trga (počasnejša rast povečuje tekmovalnost);
- zgradbe stroškov; visoki fiksni stroški ustvarjajo cenovne vojne zaradi želje podjetij po zapolnitvi zmogljivosti;

- stopnje diferenciacije izdelkov (med seboj podobni izdelki oz. substituti zaostrejuje konkurenčni boj);
- stroškov spremembe ponudbe (visoki stroški spremembe zaradi specializiranosti ponudbe zmanjšujejo konkurenco);
- izstopnih ovir in stroškov (tem višji so, tem večja bo konkurenca).

Ugotoviti moramo, kdo so naši sedanji in potencialni konkurenti, kolikšen je njihov tržni delež, ter katere so njihove konkurenčne prednosti in kako jih dosegajo. Pomembno je razumeti, kakšna je ponudba, politika cen, politika trgovskih marž, način distribucije in prodaje, način oglaševanja, skratka, kako je sestavljen tržni splet ter katere so ciljne skupine odjemalcev posameznega konkurenčnega podjetja. Oceniti pa velja tudi konkurenčna podjetja sama, njihovo velikost, organiziranost, poslovno politiko in filozofijo, poslovske sposobnosti, analizirati njihovo poslovanje, oceniti njihovo finančno moč, ipd. Nekateri podatki so zlahka dostopni, drugi manj, zato bomo realnejšo sliko konkurence dobili šele s poslovanjem na trgu.

3 HRVAŠKA

Hrvaška kot turistična dežela in vse pomembnejši poslovni partner Slovenije, ki odločno vzpodbuja tržno gospodarstvo in zasebno podjetništvo, je vedno bolj zanimiva za turiste in tuje investitorje. Turisti se lahko v vsakem trenutku prepričajo o kakovosti ponudbe in storitev. V najuspešnejših letih je na Hrvaškem letovalo do deset milijonov turistov na leto, pretežno iz zahodne Evrope ter tudi iz drugih evropskih in neevropskih dežel. Zaradi velikega števila turistov se ponuja možnost v oskrbovanju večjih hotelov z električnimi skuterji z možnostjo izposoje skuterjev turistom. V mreži mednarodnih kopenskih prometnic, Hrvaška s svojimi letališči pri Zagrebu, Pulju, Rijeki, Zadru, Splitu, Dubrovniku in Osijeku ter z več manjšimi letališči in trajektnimi povezavami z italijansko obalo, za turiste predstavlja najbližje toplo morje in obenem enega najbolj priljubljenih ciljev. To je dežela za vse letne čase! Vremenske razmere na Hrvaškem so zelo ugodne za uporabo električnega skuterja, kajti sezona za motoriste lahko traja praktično vso leto. Oskrbovanje takšnega trga je za podjetje PoloPlus zelo dobra naložba. Urejena in čista kopališča, na tisoče zalivov in otokov ter lepota pokrajine in starodavna mestna središča, so razlog, da največ turistov prihaja poleti na Hrvaško.

3.1 Razlogi za izbor Hrvaške

Podjetje PoloPlus si je za tuji ciljni trg izbralo Hrvaško. Na tem trgu vidi veliko možnost za trženje hitrega polnilca v kombinaciji z električnim skuterjem. V nadaljevanju je potrebno izvršiti segmentacijo trga za podrobno analizo tržnih priložnosti. Za izbor ciljnega tujega trga je moralo podjetje narediti izbor med različnimi državami. Razlogi za izbor Hrvaške kot ciljnega so bili naslednji:

- kulturna in geografska bližina,
- nižji logistični stroški,
- ugodne klimatske razmere (sezona skuterjev traja vso leto),
- velike distribucijske možnosti,
- slaba pokritost trga s tovrstnimi izdelki.

3.2 Segmentacijska analiza Hrvaške

Podjetje si je v začetni fazi prodora na hrvaški trg izbralo le obalni pas, zaradi številnih prednosti, ki ga nudi pred notranjostjo države (veliko turističnih krajev, veliko turistov, marine,...). Zaradi lažje obravnave in analize trga, smo hrvaški obalni pas razdelil na štiri območne regije: Istra, Kvarner, Srednja Dalmacija in Južna Dalmacija. Ta razdelitev nam bo pomagala pri analizi trga za trženje električnih skuterjev.

a) Geografska območja

- **Istra:** V Istri se ponuja izrazita možnost trženja električnega skuterja v večjih turističnih mestih, kot so Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula, Opatija in Rijeka. Posebno možnost trženja vidimo zlasti na Brijonih zaradi ekoloških prednosti izdelka. Izpostavili bi tudi Istarske toplice. Tukaj se ponuja možnost oskrbovanja rekreacijskega centra za izposojno skuterjev.
- **Kvarner:** Izpostavili bi večja turistična mesta in otoke. Otoki v Kvarnerju so Krk, Cres, Rab, Pag,... Možnost se ponuja predvsem v oskrbovanju večjih turističnih mest na otokih v obliki storitev za izposojno skuterjev turistom. Kvarner je znan predvsem po turističnih otokih in ne toliko po turističnih mestih, kot na primer Istra. Zato se bo potrebno osredotočiti predvsem na oskrbovanje otokov. Zaradi velike prijaznosti skuterja do okolja, se ponuja prav tako veliko možnosti v oskrbovanju narodnih parkov, kot so Plitvička jezera in slapovi Krke. V Nacionalnih parkih bi bilo koristno predlagati možnost vožnje turistov z okolju prijaznim skuterjem.
- **Srednja Dalmacija:** V srednji Dalmaciji bi izpostavili predvsem 3 večja turistična mesta: Zadar, Biograd na moru in Šibenik. Na vrhuncu turistične sezone obišče te kraje zelo veliko turistov, zato je možnost v iskanju potencialnih distributerjev in izposoje skuterjev za turiste toliko večja.
- **Južna Dalmacija:** Južna Dalmacija je zelo obiskovana zlasti v turistični sezoni. Tukaj so najbolj ugodne razmere za motoriste, zaradi ugodnih temperaturnih in podnebnih razmer. Osredotočili bi se predvsem na dve večji dalmatinski mesti, to sta Split in Dubrovnik. Možnost pa je tudi v oskrbovanju treh večjih otokov: Brač, Hvar in Korčula.

b) Demografske značilnosti

V segmentaciji trga na osnovi demografskih meril bi se osredotočili predvsem na dve ciljni skupini:

- fizične osebe (posamezniki); to so moški in ženske srednjih let, ki opravljajo bolj priznane in plačane poklice v družbi, saj so električni skuterji sorazmerno dragi. To so ljudje, ki pripadajo višjemu srednjemu in visokemu družbenemu razredu in prejema mesečno neto plačo okoli 300.000 SIT (približno 9100 HK);
- pravne osebe (hoteli, distributerji, obstoječi prodajalci skuterjev, marine, ...);

c) Vedenjska in psihografska merila

Ponudba tega skuterja je namenjena predvsem inovativnim ljudem, ki radi sprejemajo nove izzive. Človekovo nakupno vedenje je pogojeno z dejavniki okolja in psihološkimi dejavniki. Električni skuter je namenjen ljudem, ki se zavedajo vse večje onesnaženosti okolja in so pripravljeni tudi temu primerno ukrepat. Namenjen je vsakodnevni oziroma občasni uporabi, to so turisti, ki si skuter le izposodijo, ko preživljajo lepe trenutke na dopustu. Zelene koristi, ki jih želimo poudariti in izpostaviti za naše potencialne uporabnike, so predvsem sprostitev, lažja dostopnost kulturnih in večjih turističnih krajev, boljše počutje uporabnikov skuterja zaradi njihovega prispevka k manjši onesnaženosti okolja,...

4 STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA MALEGA PODJETJA PoloPlus NA HRVAŠKEM TRGU

Podjetje lahko prične agresivno osvajati tuja tržišča z namenom zagotoviti si konkurenčno prednost z vodilno tržno pozicijo na določenem tujem tržišču, čeprav morda tržišče trenutno ne obeta intenzivne rasti prodaje, kot kaže primer nekaterih držav Vzhodne Evrope, na katerih si podjetja z Zahoda zelo intenzivno izgrajujejo tržne pozicije. Za uspešno delovanje na tujih tržiščih si morajo mednarodni tržniki pravočasno zastaviti sledeča ključna vprašanja:

- Katere izdelke bo podjetje tržilo na tujih tržiščih?
- Na katerih tujih tržiščih bo tržilo izdelke?
- S kakšnimi strategijami bo vstopalo na tuja tržišča?
- Kdaj bo podjetje vstopalo na izbrana tuja tržišča?

Podjetje, ki vstopa prvič na mednarodna tržišča, mora torej sprejeti osnovni odločitvi glede izbire ciljnih tržišč in načina vstopa na izbrana tržišča. Kadar torej mednarodni tržnik presoja gornja vprašanja z vidika številnih nacionalnih tržišč, mora za svoje odločitve zbrati tržne informacije, ki mu omogočajo oceno poslovne klime in tržnega potenciala v vseh obravnavanih državah, kakor tudi informacije o rizikih in stroških delovanja v različnih nacionalnih okoljih.

4.1 Analiza tržnih obetov na hrvaškem trgu

Z analizo tržnih obetov na hrvaškem trgu bo podjetje PoloPlus ugotovilo, kako postopati na trgu in katere ovire jo čakajo. Raziskava bo vključevala naslednje podrobnejše vidike hrvaškega trga:

- **Raziskava dostopa na tuje tržišče:** Uvozne razmere na Hrvaškem so zelo ugodne, saj se Hrvaška poteguje za vstop v EU in mora biti zato odprta za morebitne investitorje in za nove uvoznike. Gospodarsko sodelovanje med Hrvaško in Slovenijo že poteka dalj časa, zato podjetju za trženje na hrvaškem trgu ni potrebno pridobiti nikakršnih dovoljenj obeh držav. Edina omejitev so carinske omejitve pri vstopu na hrvaški trg.
- **Raziskava razmer plasmaja na tujem tržišču:** Koncept trženja se od države do države bistveno razlikuje, zato je potrebno prilagoditi način trženja potrebam in razmeram na Hrvaškem ter se podrediti njihovim zakonom. Prilagajanje je usmerjeno v preučitev zakonskih, tehničnih in drugih zahtev tujega tržišča glede izdelkov, prodajnih poti (distribucijskih kanalov) in predpisov o blagovnem prometu, razmerah za izvajanje logistične strategije, pogojev oblikovanja cen in možnosti izvajanja strategije komuniciranja.

- **Raziskava obetov plasmaja v tujini vključuje:**
 - a) analizo ponudbe in konkurence na tujem tržišču,
 - b) analizo povpraševanja na tujem tržišču,
 - c) diagnozo in prognozo (napoved) razvoja tržnih razmer in tržnih obetov.
- **Volumen (velikost) tržišča:** velikost hrvaškega trga je zelo zanimiva, saj je Hrvaška, z evropskega zornega kota gledano, država v razvoju. Zanj je značilno, da gradbeniki gradijo nova turistična središča in tudi zavest za ohranjanje čiste narave se prebujata. Podjetje PoloPlus ponuja novost na tržišču (električni skuter s priloženim ultra hitrim polnilcem), zato ima konkurenčno prednost pred drugimi ponudniki električnih skuterjev (kar je tudi popolna novost na hrvaškem trgu). Iz teh razlogov je za podjetje zanimiv celoten hrvaški trg.
- **Ocena konkurenčnega položaja:** Trenutno še ni ponudnikov električnih skuterjev na hrvaškem trgu. Podjetje se je odločilo, da bo imelo kot primarni cilj trženje električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem v večjih obmorskih krajih.

Raziskava logističnih razmer: raziskava je usmerjena v preučevanje vseh logističnih vidikov prenosa blaga na tuje tržišče in logističnih razmer znotraj tujega nacionalnega okolja (skladiščenje, izvozno pakiranje izdelkov, transportne možnosti in logistične komunikacijske možnosti). Podjetje se poteguje, da bi našlo morebitne distributerje, kjer bi lahko skladiščili skuteje.

4.2 Načini vstopa na tuje tržišče

Mednarodni marketing je poslovna filozofija in proces usmerjanja potencialov podjetja v izbiranje in izkoriščanje tistih globalnih tržnih priložnosti, ki se na eni strani skladajo s kratkoročnimi in dolgoročnimi (strateškimi) cilji in smotri podjetja, na drugi strani pa mu omogočajo doseganje in uresničevanje teh ciljev. Obstajata dva načina vstopa na tuje trge:

- *Podjetje lahko vstopa na tuje tržišče tako, da izvažata izdelke, ki jih izdeluje in sestavlja v domači državi (»outsider« tržna pozicija).*
- *Podjetje lahko prenaša svoje resurse (tehnologijo, kapital, »know-how«, kadre) v tujo državo, kjer jih kombinira na različne načine pri proizvodnji izdelkov za lokalno tržišče (»insider« tržna pozicija).*

Podjetje, ki prvič vstopa na tuja tržišča, se bolj ukvarja s problemom, kako znižati na minimum vpliv tržnih in političnih rizikov, kot pa s problemom maksimiranja nadzora lastnih aktivnosti na tujih tržiščih. Strategija vstopa podjetja na tuja tržišča je dejansko sestavljena iz več individualnih tržnih načrtov. Vodstvo marketinga mora namreč načrtovati vstopno strategijo za vsak izdelek na vsakem tujem tržišču, saj praviloma ni mogoče predpostavljati, da bo odziv na določeno vstopno strategijo enak na različnih izdelčnih in nacionalnih tržiščih.

Izbira ustrezne strategije vstopa na izbrana tuja tržišča, je ključna faza v procesu oblikovanja programskega trženja in strategije tržnega delovanja podjetništva na izbranem tržišču. Sestavine tržne strategije vstopa zahteva od vodstva marketinga, da sprejme odločitev glede (Jurše 1993, 254):

- izbire ciljnih izdelkov,
- opredelitve temeljnih ciljev in specifičnih tržnih ciljev.

4.2.1 Možne strategije vstopa na hrvaški trg

V spodnji tabeli so prikazani načini vstopa podjetja PoloPlus na hrvaški trg ter možne strategije trženja električnega skuterja.

TABELA 2: KLASIFIKACIJA STRATEGIJ VSTOPA NA HRVAŠKI TRG

NAČINI VSTOPA NA HRVAŠKI TRG	STRATEGIJE VSTOPA
Vstop z izvozom električnega skuterja na Hrvaško ter z neposredno prodajo.	Posredni izvoz na hrvaški trg, neposredni izvoz s posredniki in zastopniki, lastne prodajne enote na Hrvaškem.
Pogodbene oblike vstopa na tuji izbrani trg.	Prodaja licence interesentom na hrvaškem trgu, prodaja franšize (v zreli fazi delovanja podjetja), pogodbe o storitvah (z hoteli, marinami, parki, rekreacijskimi centri,...), pogodbeno vodenje.
Vstop na tuje tržišče z neposrednimi naložbami.	Lastni obrati in prodajne enote na Hrvaškem.

Vir: Jurše (1993, 259).

4.3 Strateški načrt trženja podjetja PoloPlus za hrvaški trg

Hrvaška je obetaven trg za trženje električnih skuterjev s priloženim ultra hitrim polnilcem podjetja PoloPlus. Od vseh trgov nekdanje Jugoslavije je najbolj podoben slovenskemu, čeprav bi bilo takšno posploševanje velika napaka. Posamezne regije se med seboj razlikujejo predvsem po stopnji razvitosti in kulturi. Geografska osnova vseh regij je za nas povsod enaka, zato smo hrvaški trg razdelili na posamezne regije, v katerih bomo uporabljali enake ali podobne pristope oziroma strategije trženja. Dejstvo je, da se Hrvaška približuje članstvu v EU, zato temu prilagaja svojo zakonodajo, finančne institucije in pravni red. Ekološka osveščenost se povečuje, urejajo tudi zakonodajo na področju urbanizma. Poslovanje postaja manj tvegano. Posamezne regije so med seboj kulturno zelo različne. V severozahodnem delu države prevladuje tako imenovana "zahodna mentaliteta," ki je Slovencem najbližja. Posli se sklepajo na osnovi pogajanj, ekonomskih dejstev in podpisom pogodbe. V Dalmaciji se srečujemo z mediteranskim tipom življenja.

Sestanki so dolgotrajni, ponavadi se udeleženci ne držijo dogovorjenih dnevnih redov, velik pomen se pripisuje osebnim stikom. Takšna pogajanja so lahko za tržnika zelo naporna. Pri pogajanjih je potrebno paziti na jezik, saj je to zelo občutljiv element. Po izkušnjah tržnikov je bolje uporabljati slovenščino ali drug tuj jezik, kot uporabljati tako imenovane "srbo-hrvaške" termine.

Pri izdelavi strateškega načrta trženja električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem na hrvaškem trgu bomo upoštevali naslednja izhodišča:

- Vloga strateškega načrtovanja v managementu trženja na hrvaškem trgu;
- Strateška analiza hrvaškega trga in okolja (orodja za analizo: SWOT, benchmarking analiza, analiza okolja, segmentiranje trgov ...);
- Pomen strateških izhodišč in predpostavk za izdelavo strateškega načrta;
- Strateško in operativno načrtovanje trženja;
- Organiziranje in strateški nadzor mednarodnega trženja.

Strateški načrt trženja podjetja PoloPlus za hrvaški trg nam bo pomagal pri:

- ocenitvi tržnih obetov in pogojev trženja,
- določitvi jasnih trženjskih ciljev,
- izbiri primerne strategije vstopa,
- segmentaciji trga,
- določitvi ciljne skupine odjemalcev,
- prikazu poti oglaševanja ter izvedbi promocij,
- določitvi trženjskega budžeta ter
- določitvi zelene ravni nadzora nad trženjem.

Načrtovani trženjski rezultati pa so:

- določiti obseg prodaje,
- določiti tržni delež prodaje,
- uveljavitev blagovne znamke EVT ter UFC,
- pozicioniranje izdelkov,
- razvoj prodajne in distribucijske mreže,
- razvoj poprodajnega servisa,
- prag pokritja ter
- določitev dobička.

5 CILJNE SKUPINE ODJEMALCEV ELEKTRIČNEGA SKUTERJA PODJETJA PoloPlus NA HRVAŠKEM TRGU

Zaradi velikosti hrvaškega trga, ga je potrebno razdeliti na posamezne regije. Principi trženja bodo v vseh regija enaki, zato je zadostno izpostaviti in prikazati način trženja, le na eni izmed teh regij. Odločili smo se za južno Dalmacijo, ker ima naslednje značilnosti:

- sezona motoristov traja vso leto,
- ugodne klimatske razmere,
- velika turistična mesta (Split, Dubrovnik),
- velik izbor hotelov,
- največji jadranski otoki (Brač, Hvar, Korčula),
- veliki sejmi (sejem Split).

5.1 Izbor ciljnih skupin odjemalcev električnega skuterja

Za trženje električnega skuterja smo izpostavili naslednje ciljne skupine odjemalcev (kupcev):

- oskrbovanje večjih hotelov,
- oskrbovanje že obstoječih »renta« hiš (možnost izposoje skuterja),
- bencinski servisi,
- potencialni kupci,
- iskanje možnih distributerjev,
- iskanje novih odjemalcev na sejmih (razne predstavitve).

a) Oskrbovanje večjih hotelov (Split in Dubrovnik)

Največja turistična kraja v južni Dalmaciji sta Split in Dubrovnik ter trije največji hrvaški otoki, ki so Brač, Hvar in Korčula. Turistična ponudba v teh krajih je zelo pestra, vendar še zdaleč ne izpopolnjena. Trenutne ponudbe hotelov so: prenočišča, rekreacija, možnost izposoje koles, bazeni, masaže, solarij,... Možnost se ponuja v oskrbovanju hotelov v Splitu in Dubrovniku ter hotelov na otokih z električnimi skuterji. Izpostavili bi tri možnosti:

- Prodaja skuterjev hotelom za nadaljnjo izposajo. Pri tem bi PoloPlus prodal hkrati večje število skuterjev in opravil enkratni posel.
- Obročna prodaja skuterjev hotelom je za PoloPlus zelo privlačna možnost, saj bi tako z mesečnimi obroki prejemal stalne prihodke in obresti.
- Nudenje skuterjev v najem hotelom. V kolikor bi hoteli prekinili sodelovanje, bi skuterje lahko ponujali drugim interesentom.

b) Oskrbovanje že obstoječih prodajalcev skuterjev

Predstavili bomo primerjavo izposoje cene navadnega in električnega skuterja. Za podjetje PoloPlus so zanimive predvsem naslednje možnosti:

- Prodaja električnih skuterjev obstoječim prodajalcem skuterjev in »renta« hišam s plačilom v enkratnem znesku.
- Obročna prodaja skuterjev izposojevalcem skuterjev, s katero bi podjetje PoloPlus prejelo mesečne prihodke in obresti.
- Možnost najema električnih skuterjev obstoječih »renta« hiš pri podjetju PoloPlus.
- Možnost se pojavi tudi v ustanovitvi lastne »renta« hiše, vendar zaradi velikih logističnih stroškov se v začetni fazi osvajanja tujega trga ne bi obrestovalo.

TABELA 3: PRIMERJAVA CEN (POVPREČNE) IZPOSOJE ELEKTRIČNEGA IN BENCINSKEGA SKUTERJA V SIT

Model/čas (dan)	1	3	7	Dodatni dan
Bencinski skuter	6.000	14.400	28.800	3.600
Električni skuter	5.000	12.000	24.000	2.000

Vir: TRAVEL AGENCY »AMFORA« (2001). [Online]. Dostopno na: <http://www.murter-amfora.com/apartmani-murter/rentaskuter.htm> [10.5.2006].

Spodnja tabela prikazuje primerjavo uporabe električnega in bencinskega skuterja na prevoženih 500 km. Razvidno je, da so stroški, povezani z gorivom električnega skuterja, mnogo nižji, kot v primeru bencinskega. To bi bilo potrebno poudariti pri vseh predstavitev, s čimer bi potencialne odjemalce še dodatno pritegnili k nakupu oziroma najemu električnega skuterja. Izračun izhaja iz predpostavke, da ena polna baterija električnega skuterja »drži« približno 65 kilometrov pri normalni uporabi. Baterija se polni približno 4 ure z navadnim in 1,5 ure z ultra hitrim polnilcem, kar povzroči okoli 56 SIT stroškov na polnjenje, kar pomeni, da na 500 prevoženih kilometrov porabi električni skuter za 430 SIT energije ($500 \text{ km} / 65 \text{ km} = 7.7 \Rightarrow 56 \text{ SIT} \times 7.7 = 430 \text{ SIT}$). Rezervoar navadnega skuterja »drži« približno 8 litrov. Cena za liter bencina (euro super 95) je približno 250 SIT. S polnim rezervoarjem je možno prevoziti približno 150 km. Tako bi znašali stroški bencina 6660 SIT na 500 prevoženih kilometrov. ($8 \times 250 = 2000 \text{ SIT}$ na 150 km. $500 \text{ km} / 150 = 3.33$, sledi $2000 \times 3.33 = 6660 \text{ SIT}$). Potrebno je še prišteti ceno olja, ki ga porablja navadni bencinski skuter, ki znaša približno 2000 SIT.

TABELA 4: PORABA ENERGIJE/GORIVA V SIT

Primerjava na 500 km:	
Električni skuter EVT	Bencinski skuter 50ccm
Električna energija: 430 SIT	Bencin: 6660 SIT
Poraba olja: /	Poraba olja: 2000 SIT
Skupaj: 430 SIT	Skupaj: 8660 SIT

SLIKA 1: ELEKTRIČNI SKUTER ZNAMKE EVT 168 S PRILOŽENIM ULTRA HITRIM POLNILCEM ZNAMKE FC 3001



Vir: Podjetje PoloPlus (2000). [Online]. Dostopno na: <http://www.poloplus.net/> [10.5.2006].

c) Bencinski servisi

Možnost v oskrbovanju bencinskih servisov s polnilci in baterijami (akumulatorji) bi bila za podjetje PoloPlus zelo dobra naložba, ki bi pripomogla k izgradnji dobre oskrbovalne mreže za odjemalce in uporabnike električnega skuterja. Na bencinskih servisih bi namestili hitre polnilce ter tako omogočili polnjenje prazne baterije motoristom. To predstavlja minimalne stroške za bencinske servise na hrvaškem trgu. Podjetje bi s tem oskrbelo bencinske servise z baterijami in hitrimi polnilci ter tako prodalo večje število letih. Zaslужek bencinskih servisov bi bil v zamenjavi polne baterije za prazno. Posamezniki bi lahko zamenjali svojo prazno baterijo za polno po ceni, ki bi pokrivala stroške polnjenja in zaslужek bencinskih servisov. Stroški polnjenja so seštevek stroškov cene porabljene energije in zaslужek bencinskih servisov, bi jim pri določenem številu zamenjav povrnili stroške, ki so jih imeli pri nakupu polnilcev. Cena polnilca je 100.000 SIT; cena zamenjave baterije bi znašala 2.000 SIT. Bencinski servisi bi imeli povrnjene stroške polnilca pri približno 40-ih zamenjavah, kar časovno ne bi znašalo več kot en teden.

Odjemalci imajo tudi možnost polnjenja baterije na bencinskih servisih, za kar potrebujejo približno 30 minut. Cena polnjenja bi znašala 1.000 SIT.

Mreža glavnih hrvaških bencinskih servisov je v lasti naftne družbe INA. Osredotočili bi se na oskrbovanje glavnih bencinskih servisov v večjih mestih zaradi:

- večjega števila obiskov;
- možnost opremljenosti bencinskega servisa s postavitvijo polnilca;
- izvajanja promocij na večjih hrvaških bencinskih servisih INA, npr. s ponujanjem testnih voženj v času promocij;
- nagradne igre (izpolnitev letaka, ki ponuja popust, čelado, brezplačno registracijo...);
- prodaja izdelkov;
- delitev brezplačnih promocijskih proizvodov (PoloPlus majčka, dežnik, copati,...);
- akcijske prodaje.

d) Poti oglaševanja

Med potencialne kupce lahko štejemo tako pravne kot fizične osebe. V nadaljevanju bomo prikazali različne poti in cene oglaševanja, kako bi dosegli potencialne kupce. Osredotočili se bomo na:

- internetno oglaševanje,
- oglaševanje v revijah,
- radio,
- televizija,
- tiskanje letakov,
- pošiljanje katalogov,
- izvajanje promocijskih akcij in dogodkov.

e) Iskanje distributerjev

Poiskali bomo distributerje na Hrvaškem, ki bi prodajali električne skuterje s priloženim ultra hitrim polnilcem podjetja PoloPlus. Hrvaška podjetja namreč podrobneje poznajo hrvaški trg, ter posamezne ciljne skupine, katerih želje in potrebe je potrebno stalno spremljati. Kataloge z našo ponudbo bi poslali tudi obstoječim hrvaškim prodajalcem skuterjev oziroma električne opreme. V nadaljevanju bomo prikazali možne poti navezovanja poslovnih stikov s potencialnimi odjemalci:

- pošiljanje dopisov z dodanim katalogom preko elektronske pošte,
- ponovno pošiljanje prodajnih obvestil preko elektronske pošte, v kolikor ne reagirajo na prvi dopis,
- telefonsko kontaktiranje odgovornih oseb,
- pošiljanje promocijskih katalogov po pošti,
- poslovni obisk,
- poslovno kosilo,
- sklenitev pogodbe o medsebojnem sodelovanju.

6 ELEMENTI POLITIKE DISTRIBUCIJE ZA IZBRANI TUJI TRG

Razpečevanje (distribucijo) izdelka za izvoz opredeljujemo kot dejavnost, s katero premostimo vse prostorske ter časovne razlike med proizvodnjo doma in uporabo teh izdelkov v tujini. Politiko razpečave je mogoče razčleniti na dve podstrategiji: politika poslovne razpečave in politika logistične razpečave (politika trženjske logistike).

Ključni elementi distribucijskih odločitev so:

- funkcije, ki jih izvršujejo posredniki in učinkovitost izvajanja teh funkcij;
- stroški njihovih storitev;
- razpoložljivost distribucijskih kanalov.

Distributer v tujini je razen za prodajo izdelkov na lokalnem tržišču lahko odgovoren tudi za raziskovanje lokalnega tržišča, prognoziranje prodaje, promocijo, vzdrževanje zalog izdelkov in zagotavljanje storitvene podpore. Značilnosti politike distribucije:

- struktura in dolžina distribucijskih poti (členi distribucijske verige),
- sistem distribucije v tuji državi (vrsta in struktura distribucijskih kanalov),
- proces in dejavniki izbire distribucijskih poti (distribucijskih kanalov) v tujini,
- izbiranje optimalnega sistema fizične razpečave (logistična razpečava),
- internacionalizacija distribucijske mreže,
- razvoj lastne (neposredne) gospodarske mreže v tujini,
- upravljanje distribucijskih poti.

6.1 Politika distribucije podjetja PoloPlus na hrvaškem trgu

Politika distribucije na tujem tržišču sestoji iz tistih odločitev, ki so povezane z izbiro, razvojem in nadzorom členov distribucijskega sistema na tujem tržišču, da bi zadostili pogojem okolja, zahtevam tržišča in konkurenčnim pogojem ter ciljem podjetja v tuji deželi. Podjetje PoloPlus deluje na slovenskem trgu. Prizadeva si za vstop na hrvaški trg, kjer mora koordinirati svoje lokalne in globalne distribucijske aktivnosti, da bi povečalo svojo konkurenčno prednost in istočasno dosegalo lokalne marketinške cilje in tudi izpolnitev marketinških ciljev na hrvaškem trgu.

Za vstop na Hrvaško morajo v podjetju izoblikovati in izpolniti naslednje pogoje:

- izoblikovati specifične tržne cilje, izražene v obsegu prodaje, tržnem deležu in zahtevi glede stopnje dobička, ki naj ga ustvari z marketinškimi aktivnostmi na hrvaškem trgu,
- določiti finančne in kadrovske resurse za razvoj mednarodne distribucije,
- odgovoriti na vprašanje glede nadzora, dolžine kanalov, prodajnih pogojev in lastništva distribucijskih kanalov.

6.2 Alternativne distribucijske poti na hrvaškem trgu

Pri odločitvah o distribuciji je potrebno upoštevati velikost tržišča, geografsko dimenzijo distribucijskih aktivnosti, nakupovalne navade potrošnikov, zmogljivosti prodajaln in vzorec porabe izdelkov pri potrošnikih. Prodajni kanali za izdelke široke potrošnje so običajno daljši kot kanali za izdelke industrijske potrošnje, ker so potrošniki geografsko bolj razpršeni in kupujejo v manjših količinah.

Pri vključevanju zunanjih posrednikov obstajata dva osnovna tipa posrednikov: trgovci (veletrgovci), ki prevzemajo lastništvo nad blagom, ki kupujejo ter prodajajo za svoj račun in zastopniški posredniki (agenti), ki neposredno zastopajo principala.

Za hrvaški trg bi izbrali predvsem naslednje oblike distribucijskih kanalov:

- a) **Grosisti:** Grosisti so posredniki, ki prodajajo izdelke drugim posrednikom ali industrijskim uporabnikom, praviloma pa izdelkov ne prodajajo neposrednim potrošnikom. Podjetje si prizadeva najti grosiste na hrvaškem trgu, ki bi bili odjemalci večjih količin električnih skuterjev s priloženim ultra hitrim polnilcem. Z njimi bi sklenili pogodbe o distribucijskem sodelovanju.
- b) **Zastopniki (agenti):** Obstaja vrsta zastopnikov, od brokerjev do prodajnih agentov, ki imajo dolgoročno razmerja s proizvajalci in v bistvu delujejo kot prodajno osebje proizvajalca, pogosto na podlagi ekskluzivnega dogovora in pooblastila. Zastopniki kot oblika distribucijskih kanalov so primerni predvsem takrat, ko na daljšo dobo prodajamo na tržišču blago velikemu številu možnih kupcev, izvoz pa ni tolikšen, da bi lahko ustanovili samostojno organizacijo v uvozniški državi.

Za podjetje PoloPlus so zanimivi predvsem naslednji načini zastopstev:

- zastopstvo na provizijski podlagi,
 - samostojni zastopni potnik,
 - zastopnik distributor,
 - zastopnik s skladiščem,
 - zastopnik s servisom,
 - zastopnik svetovalec,
 - zastopnik kupec,
 - zastopnik organizator,
 - delegat kontrolor zastopstev,
 - nakupni zastopnik,
 - zastopnik najemnik.
- c) **Mednarodni posredniki:** Delujejo na mednarodnih tržiščih kot izvozni ali uvozni posredniki, ki iščejo mnoge priložnosti prodaje na tujih tržiščih. Izvozni posredniki delujejo kot izvozni trgovci ali izvozni agenti. Uvozni trgovci odkrivajo nezadovoljene potrebe na lokalnem tržišču in iščejo na svetovnem tržišču izdelke, s katerimi je mogoče zadovoljiti te nezadovoljene potrebe.

6.3 Izbiranje distribucijskih kanalov na hrvaškem trgu

Koncept tržnega pokrivanja se nanaša na število področij, na katerih je v tuji državi prisoten proizvajalec s svojimi izdelki in glede na kvaliteto te prisotnosti ločimo tri različne pristope v tržnem pokrivanju:

- **intenzivno pokrivanje**, ki zahteva distribucijo izdelkov s pomočjo največjega možnega števila različnih tipov posrednikov in največjega možnega števila posameznih posrednikov v vsakem tipu posrednikov.
- **selektivno pokrivanje**, se nanaša na izbiro določenega števila posrednikov za vsako področje, na katerega želi podjetje prodreti.
- **ekskluzivno pokrivanje**, ki vključuje samo enega distribucijskega posrednika na tržišču, ki prevzema vse distribucijske aktivnosti v tuji državi.

Podjetje PoloPlus se zavzema za selektivno pokrivanje, zaradi velikosti hrvaškega trga. S tem pokrivanjem si podjetje prizadeva, da bi osvojilo večino ciljnega tržišča.

V procesu izbire distribucijskih kanalov na hrvaškem trgu mora podjetje PoloPlus upoštevati sledeče dejavnike:

- **vrsto izdelka**; nekateri izdelki zahtevajo kratke distribucijske kanale, npr. investicijska oprema. Podjetje mora najti in ugotoviti optimalne distribucijske kanale za trženje električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem.
- **vrsto potrošnikov ali uporabnikov**; enak izdelek lahko v različnih državah zahteva različne marketinške kanale zaradi razlik v vzorcih potrošnje oz. v nakupnem vedenju potrošnikov. Segmentacija trga nam je pokazala, kateri so potencialni odjemalci podjetja PoloPlus. Prav tako nam veliko pokažejo vedenjski in psihografski odnosi potencialnih odjemalcev.
- **vrsto in vlogo posrednikov**; nam pove ali se je potrebno opreti na sodelovanje z lokalnim agentom. Podjetje PoloPlus si želi tesnega sodelovanja z lokalnim agentom, zaradi številnih prednosti: poznavanje lokalnega trga, jezika, domače zakonodaje, vedenje porabnikov,...
- **pravno vlogo agentov in posrednikov**,
- **politika mednarodnega marketinga podjetja**; izbira primerne strategije distribucije bo v veliki meri odvisna od ciljev in strategij mednarodnega marketinga podjetja. Z vstopom na hrvaški trg bo podjetje izpililo vstop in pozicioniranje na tujem trgu ter to trženjsko znanje kasneje uporabilo še za vstop in osvojitve drugih mednarodnih trgov (Italija, Grčija, Španija,...).

Pred končnim izborom je potrebno vse potencialne kandidate oceniti in ovrednotiti z vidika sledečih dejavnikov:

- značaj zastopnika,
- zmožnosti (potenciali) zastopnika,
- finančni položaj zastopnika,
- prodajni temperament zastopnika,
- lokacija zastopnika (prevozne in komunikacijske povezave),
- položaj v distribucijski verigi (grosist, detajlist).

7 STRATEGIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZA TUJI TRG

Na samem začetku moramo najprej opredeliti pojem komuniciranje. Pojem komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje. Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, med seboj uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 22-23).

Gabrijan in Snoj (1996, 224-225) pa nam pojasnujeta tržno komuniciranje takole: »Komuniciranje lahko razumemo kot proces obveščanja ali informiranja in v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med najmanj dvema oseba v obeh oziroma v več smereh. Tržno komuniciranje je sestavni del splošnega procesa komuniciranja. Njegova posebnost je v tem, da je tržno komuniciranje ciljna aktivnost, ki tržniku skupaj z drugimi osnovnimi tržnimi aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin, tako da ustvarja, stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje menjalne odnose tržnika z okoljem. Upravljanje tržnega komuniciranja vključuje opredeljevanje ciljev komuniciranja, izdelavo proračuna, določevanje strategij, kreiranje sporočil in načinov komuniciranja (sredstev in medijev), organiziranje, vodenje in izvajanje, nadzor in intervencijo.«

S komuniciranjem razumemo določen proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med vsaj dvema oseba v obeh smereh. Gre torej za obojestranski proces informiranja med dvema stranema, ki imata za to določen vzajemni interes. Komuniciranje v marketingu lahko opredelimo kot proces informiranja, ki se odvija med organizacijo in potrošniki v obeh smereh. To medsebojno obveščanje je pogojeno z vzajemnim interesom, ki se kaže pri gospodarski organizaciji v njenem cilju: čim bolj informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čim bolj informirana o reagiranju potrošnika na dane informacije, zato da bi dosegali trajne poslovne uspehe; pri potrošniku pa v cilju: biti čim bolj informiran in pripravljen dati informacije o svojem reagiranju, zato da bi mogel čim bolj zadovoljevati svoje potrebe v smislu dolgoročnega blagostanja (Lorbek 1979, 9-11).

Tržno komuniciranje v svojem spletu prepleta naslednje instrumente:

- oglaševanje,
- odnose z javnostmi (vključno s publiciteto),
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo
- neposredno prodajo.

Vendar pa se v sklopu raziskovanja pomena pojma tržnega komuniciranja srečamo tudi z drugimi pojmi kot so ciljno občinstvo, tržno komunikacijski splet, sredstva in mediji tržnega komuniciranja.

V naslednji tabeli je podana vsebina, ki se nanaša na tržno komuniciranje. Posamezne dejavnosti marketinških aktivnosti je možno dopolnjevati glede na problematiko konkretnega marketinga.

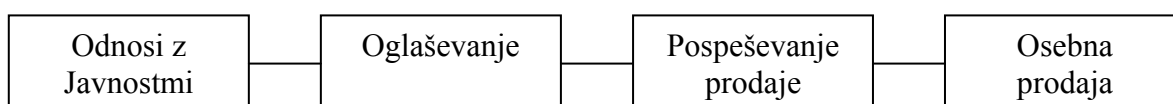
TABELA 5: NAJPOGOSTEJŠA ORODJA ZA MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE

OGLAŠEVANJE	ODNOSI Z JAVNOSTJO	POSPEŠEVANJE PRODAJE	NEPOSREDNO TRŽENJE	OSEBNA PRODAJA
Tiskani in RTV oglasi	Tiskovna poročila	Nagradna tekmovanja, igre	Katalogi	Prodajne predstavitve
Zunanja stran embalaže	Govori	Darila	Neposredna pošta	Prodajna srečanja
Priloge v embalaži	Seminarji	Vzorci	Trženje po telefonu	Spodbujevalni programi
Filmi	Letna poročila	Sejmi in prodajne razstave	Elektronska prodaja	Vzorci
Brošure in knjižice	Dobrodelna darila, sponzorstvo	Razstave	TV prodaja	Sejmi in prodajne razstave
Lepaki in zgibanke	Objave	Predstavitve		
Imeniki	Odnosi s krajevnim okoljem	Kuponi		
Ponatis oglasov	Predstavitvena oblačila	Znižanja		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Dogodki	Prodaja »staro za novo«		
Simboli in logotipi		Prodajne znamke		

Vir: Kotler (1996, 597).

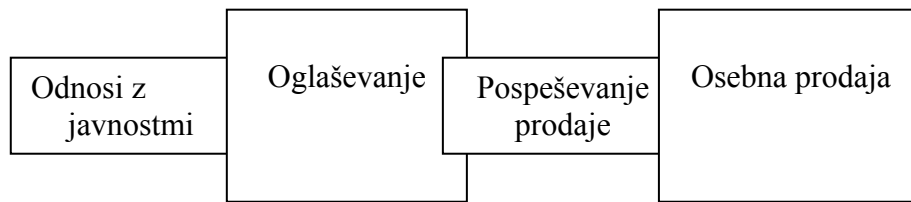
Ciljno občinstvo so posamezniki ali skupine posameznikov, ki imajo posreden ali neposreden učinek na poslovni nastop in so izbrani za sprejem tržnih komunikacij (Broderick in Pickton 2001,3).

Tržno komunikacijski splet lahko obravnavamo kot enostaven tržno komunikacijski splet (slika 2) ali pa kot tržno komunikacijski splet, kjer se instrumenti med seboj prekrivajo (slika 3).

SLIKA 2: ENOSTAVNI TRŽNI KOMUNIKACIJSKI SPLET

Vir: Broderick in Pickton (2001, 3).

SLIKA 3: TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET



Vir: Broderick in Pickton (2001, 3).

Tržni splet obravnavamo kot vrsto tržnih aktivnosti oziroma orodij, katere organizacija med seboj kombinira in skuša z njimi ustvariti odziv ciljnega občinstva (Broderick in Pickton 2001, 4).

Tržni splet ali marketing miks je splet marketinških instrumentov in izhodišče za oblikovanje programa marketinga, ki jih izoblikuje tržnik za vstop na tržišča, na katerem želi dosegati marketinške cilje. Vključuje ceno, izdelek, distribucijo in tržno komuniciranje.

Sredstva tržnega komuniciranja so objekti, katerih osnovna in prevladujoča funkcija je trženjsko komuniciranje (primer so časopisni oglas, plakat, brošura, film ipd.) (Gabrijan in Snoj 1996, 225).

Mediji (nosilci občila) tržnega komuniciranja so objekti, pri katerih so druge funkcije po pomenu enakovredne funkcijam komuniciranja ali pa celo prevladujejo (primer so časopis, radio, televizija, avtobus ipd.) (Gabrijan in Snoj 1996, 225).

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom, morajo obvladati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, *kdo* sporoča, *komu* sporoča, *vsebina* sporočila, po kateri *poti* in s kakšnim *učinkom*.

V primeru, da nismo vzbudili ustrezne pozornosti pri možnih kupcih, so potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi. Običajno sporočevalci v procesu komuniciranja iščejo ustrezne značilnosti naslovnikov (preteklih, sedanjih, bodočih), ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje (Devetak 2000, 183-184).

7.1 Instrumenti tržnega komuniciranja podjetja PoloPlus za tuje trge

Podjetje PoloPlus bo v začetni fazi delovanja na hrvaškem trgu uporabljalo predvsem 3 instrumente tržnega komuniciranja in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje ter neposredno prodajo. Sprva se bomo najbolj osredotočili na oglaševanje ter izvajanja promocij električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem. V nadaljevanju bomo prikazali okvirni program oglaševanja in izvajanja promocij podjetja PoloPlus za hrvaški trg. Prodajo bomo poskušali pospeševati z različnimi akcijami in popusti, ki se bodo posredovali potencialnim odjemalcem predvsem preko oglaševanja in izvedenih promocij.

Preko neposredne prodaje bomo prav tako poskušali povečati prodajo ter jo tudi pospešiti. Ključni odjemalci neposredne prodaje bodo predvsem obstoječi distributerji na hrvaškem trgu, kateri bodo prodajali električni skuter s priloženim ultra hitrim polnilcem.

Oglaševanje je ključni instrument za posredovanje informacij potencialnim odjemalcem, zato bomo tudi v nadaljevanju ta instrument tržnega komuniciranja izpostavili in opisali.

7.2 Oglaševanje

Oglaševanje kot enega od pomembnih instrumentov tržnega komuniciranja uporabljajo podjetja za prenos sporočil, s katerimi obveščajo potencialne odjemalce o novih izdelkih ali storitvah. Oglaševanje predstavlja tisti del promocijskih aktivnosti, ki se odvijajo preko množičnih medijev, ki jih plačuje oglaševalec (podjetje/institucija) za prenos oglasnega sporočila. Gre za vsako obliko plačanega neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik. Z njim dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov.

Bistvo oglaševanja je v tem, da informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Oglaševanje lahko uporabimo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka (oglasila za Coca-Colo) ali za kratkoročno spodbujanje nakupov (Kotler 1996, 615).

Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil (Devetak 2000, 185).

Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Veliko podjetje lahko ima poseben oddelk za oglaševanje; njegov vodja je odgovoren direktorju za trženje. Za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil večina podjetij uporablja zunanje oglaševalske agencije (Kotler 1996, 627).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva (Habjanič, Ušaj 1998, 106):

- cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem,
- čas, potreben za doseg posameznih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- izbiro ustreznih medijev in sredstev oglaševanja (plakati, časopisi, revije, radio, televizija, neposredna pošta, internet).

Gabrijan in Snoj (1996, 235) opredeljujeta oglaševanje kot obliko množičnega plačanega komuniciranja, v okviru katerega se prenašajo sporočila, običajno o določenih izdelkih, oblikovana v jezikovnih ali drugih simbolih, k velikemu številu sprejemnikov. Namen oglaševanja je informiranje, razvijanje stališč in povzročitev dejanj, ki so koristna za oglaševalca (naročnika).

Broderickova in Pickton (2001, 456) navajata naslednjo opredelitev: "Oglaševanje je način prenašanja tržnih komunikacij ciljnemu občinstvu, katerega plača znani naročnik".

Kotler (1998, 627) pravi: "Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Jefkins (1994, 5) pa opredeljuje oglaševanje takole: "Oglaševanje predstavlja najbolj prepričljivo možnost za posredovanje sporočila pravim ljudem za proizvod ali storitev z najnižjimi možnimi stroški."

K oglaševanju sodijo vse plačane oblike prikazovanja in pospeševanja idej, dobrin in storitev v množičnih in drugih medijih (Malovrh in Valentinčič 1996, 97).

Oglaševanje omogoča, da veliko število geografsko razpršenih potencialnih potrošnikov ob nizkih stroških obvestimo o našem novem proizvodu. Za postavljanje strateških determinant oglaševanja uporabljamo iste smernice kot za splošno promocijsko strategijo: značilnosti ciljnega občinstva, položaj glede na konkurenco, vrsta proizvoda in faza v življenjskem ciklu proizvoda (Kovačevic 1999,63).

Kotler (1998, 615) navaja naslednje značilnosti oglaševanja:

- Javna predstavitev: oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli proizvodu neke vrste legitinost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, potrošniki vedo, da so njihovi motivi za nakup proizvoda upravičeni v javnosti.
- Prodornost: oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani potrošnik sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost: s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih proizvodih, čeprav včasih izrazito uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- Neosebnost: oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopniki, potrošnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

7.2.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako

plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Veliko podjetje lahko ima poseben oddelek za oglaševanje. Vendar pa večina podjetij za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil uporablja zunanje oglaševalske agencije (Kotler 1998, 627).

Funkcija oglaševanja je večplastna, saj lahko koristi različnim udeležencem v oglaševanju. Podjetjem poskuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem obratu blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi. Porabnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov.

Oglaševanje pomaga tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman 1995, 79).

7.2.2 Program oglaševanja

Da bi oglaševanje lahko izpolnjevalo svojo primarno funkcijo spodbujanja prodaje proizvodov in storitev, mora oglaševalec sprejeti določene odločitve v zvezi z oglaševanjem. Za vsako oglaševalsko akcijo mora oblikovati program oglaševanja, pri čemer izhaja iz opredelitve ciljnega trga in nakupnih motivov. Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se začne ukvarjati s petimi poglobitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja (Kotler 1998, 627):

- Kakšni so cilji oglaševanja (mission: namen)?
- Koliko denarja lahko porabimo (money: denar)?
- Kakšno naj bo sporočilo (message: sporočilo)?
- Katere kanale naj uporabimo (media: mediji)?
- Kako naj ocenimo rezultate (measurement: merjenje)?

V nadaljevanju bomo še na kratko omenili ter opisali ostale instrumente tržnega komuniciranja.

8 OKVIRNI PROGRAM OGLAŠEVANJA IN PROMOCIJE NA HRVAŠKEM TRGU ZA ELEKTRIČNI SKUTER

Pri uvajanju novega izdelka na tuji trg je zelo pomembno oglaševanje in izvajanje promocij. Podjetju je pri oglaševanju na razpolago zelo veliko različnih možnosti. V podjetju imajo odmerjen znesek za marketing na hrvaškem trgu, katerega naj ne bi prekoračili zaradi predhodnih izračunov in kalkulacij.

Znesek, ki je namenjen za marketing (budžet), katerega ne smejo preseči, so omejili na 6.000.000 SIT. Zaradi tega bomo najprej opredelili možne načine oglaševanja in promocij električnega skuterja na Hrvaškem. Naše odločitve izvajanja promocij in oglaševanje morajo biti racionalne. Skušali bomo z razpoložljivim budžetom poiskati optimalne načine oglaševanja ter tako osvojiti in seznaniti največjo možno množico ljudi (potencialnih kupcev).

8.1 Promocije električnega skuterja

V nadaljevanju bomo prikazali možne načine oglaševanja in izvajanja promocij, vključno z oceno stroškov. Kot omenjeno, imamo na razpolago 6.000.000 SIT, ki jih lahko uporabimo v marketinške namene. Skušali bomo najti optimalne načine oglaševanja in izvajanja promocij, ki bodo z vidika stroškov izvedljive. Promocije bi izvajali na naslednjih področjih:

- v marinah,
- v nakupovalnih centrih,
- na bencinskih servisih,
- v hotelih,
- pri distributerjih,
- v obstoječih renta hišah,
- na sejmih,
- prireditvah,
- v nacionalnih parkih,
- na nogometnih tekmah,
- pri novih projektih,
- v rekreacijskih centri (toplice).

a) Izvajanje promocij električnega skuterja v hrvaških marinah

Hrvaška obala, polna naravnih zavetij, s številnimi zalivi, plažami, lukami in marinami je pravi raj za navigatorje. Naravna raznolikost hrvaške obale omogoča počitke in postanke v različnih okoljih. Na Hrvaškem je 48 marin, ki so članice zveze marin in imajo 12.500 privezov v morju in 7.200 na kopnem. Marine neprestano delajo na izboljšanju in obogatitvi njihove ponudbe in na prilagajanju novim potrebam in željam njihovih gostov. Adriatic Croatia International Club, med »pomorščaki« bolj znan kot ACI, je vodilno podjetje za navtični turizem na hrvaškem trgu in tvori verigo 21 marin, ki se raztezajo od

Dubrovnik na jugu, do Umaga na severu hrvaške obale. V sedemnajstih letih poslovanja so ACI marine vložile veliko napora v razvoj popularizacije jadrnanja in razvile prepoznavno kakovost storitev. Obiskovalci moderno opremljene ACI marine lahko skupaj z navadnim sprejemom uporabljajo ostale tehnične storitve, imajo dostop do restavracij, snack-barov, trgovin, pralnic in ostalih storitev, ki obogatijo njihov dopust in ga naredijo prijetnega. Tisti, ki sklenejo letno pogodbo z ACI marinami lahko uporabljajo posebne storitve, ki so dostopne izključno članom (10% popust pri privezih v katerikoli ACI marini, popust pri različnih uslugah v marini, možnost kombiniranega (morje/kopno) priveza. ACI club je poznan profesionalnim jadralcem kot organizator regat. Klub izstopa pri promociji hrvaškega navtičnega turizma in sodeluje na vseh večjih navtičnih sejmih v Evropi. Združenje navtičnega turizma (Croatian Marina Association) uspešno sodeluje z yacht clubom Avstrija, upravo za marine pri slovenski trgovinski zbornici in z nemško zvezo motornih jaht.

Izvajali bi promocije v večjih hrvaških marinah. Menimo, da so marine idealno mesto za vožnjo s skuterji, saj v marinah naj ne bi bilo preglasno in naj ne bi bilo izpušnih plinov. Večina ljudi, ki imajo tam privezane ladje spadajo v našo ciljno skupino tako po dohodku kot tudi po ozaveščenosti o čisti naravi.

b) Izvajanje promocij v nakupovalnih centrih

Promocije bi izvajali v eni izmed največjih prodajaln na Hrvaškem, ki ima svoje prodajalne razporejene v več krajih. To je prodajalna EUROShop, ki prodaja preko 20.000 različnih proizvodov. Tukaj lahko neposredno predstavimo električni skuter širši množici ter potencialnim kupcev omogočimo tudi možnost testne vožnje. Cena dnevnega zakupa prostora znaša 80.000 SIT. Stroški, ki jih imamo pri izvajanju promocij v nakupovalnem centru za časovno obdobje 7 dni, so naslednji:

- cene tedenskega zakupa prostora je 560.000 SIT;
- stroški izdelave letakov in katalogov so 3.000 SIT;
- stroški prevoza uslužbencev in skuterjev do prodajalne EUROShop-a na Hrvaškem so 40.000 SIT,
- stroški enotedenskega bivanja in prehrane v hotelu na Hrvaškem so 150.000 SIT,
- najem hostes (1.000 SIT na uro).

Nekateri izmed nakupovalnih centrov na Hrvaškem:

- prodajni center SPLIT-Robna kuća PRIMA 3,
- prodajno mesto OSIJEK-Robna kuća IPK,
- prodajno mesto DUBROVNIK-Robna kuća SRĐ.

c) Izvajanje promocij v nacionalnih parkih

Izvajanje promocij v hrvaških nacionalnih in narodnih parkih za podjetje ne predstavlja večjih stroškov, kajti ni potrebno najeti nobenega prostora za izvajanje promocij, potrebno je zgolj upoštevati stroške, ki so povezani s prevozom skuterjev in osebja do nacionalnega oziroma narodnega parka. Na Hrvaškem so nacionalni parki naslednji: Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Risnjak, Velebit, Paklenica, Plitvice. Narodni parki na Hrvaškem so: Biokovo,

Kopaški rit, Lonjsko polje, Medvednica, Telešnica. Opisali in opredelili bomo le nekaj najbolj zanimivih za izvajanje promocij.

○ **Brijoni**

Brijone predstavlja skupina otokov in nacionalni park (od 1983), ki se razprostirajo pred zahodno obalo Istre. Tvorijo jih trije otoki, številni otočki in grebeni. Obale otokov so zelo razgibane. Zaradi geografske lokacije in nizkega terena so Brioni poznani po svoji mili klimi; zime so mile s povprečnimi temperaturami 6°C, poleti pa je povprečna temperatura 22,8°C. Vegetacija je zelo bogata: lovor, oljke, bori in rožmarin.

○ **Krka**

Krka je reka v Dalmaciji, ki izvira ob zahodnem vznožju Dinare in se pri Šibeniku izliva v morje. Teče v kanjonu, ki je globok tudi do 200 m, pri tem pa zaradi toka čez ovire ustvarja slapove, ki so glavna turistična atrakcija na Hrvaškem.

○ **Mljet**

Jugozahodno od Dubrovnika leži otok Mljet. Na njegovem zahodnem delu se razprostira nacionalni park z dvema globokima zalivoma, ki ju zaradi zelo ozke povezave z odprtim morjem imenujejo tudi jezera. Bujna sredozemska vegetacija, vredni antični spomeniki in benediktinski samostan iz 12. stoletja na otočku sredi jezera – zaliva, privlačijo zelo veliko turistov. V vodah mljetskih jezer so odkrili najstarejšo in največjo (50 cm) do sedaj znano vrsto meduze. Klima je značilna mediteranska. Povprečna januarska temperatura je 8,7°C, julijska pa 24°C.

○ **Paklenica**

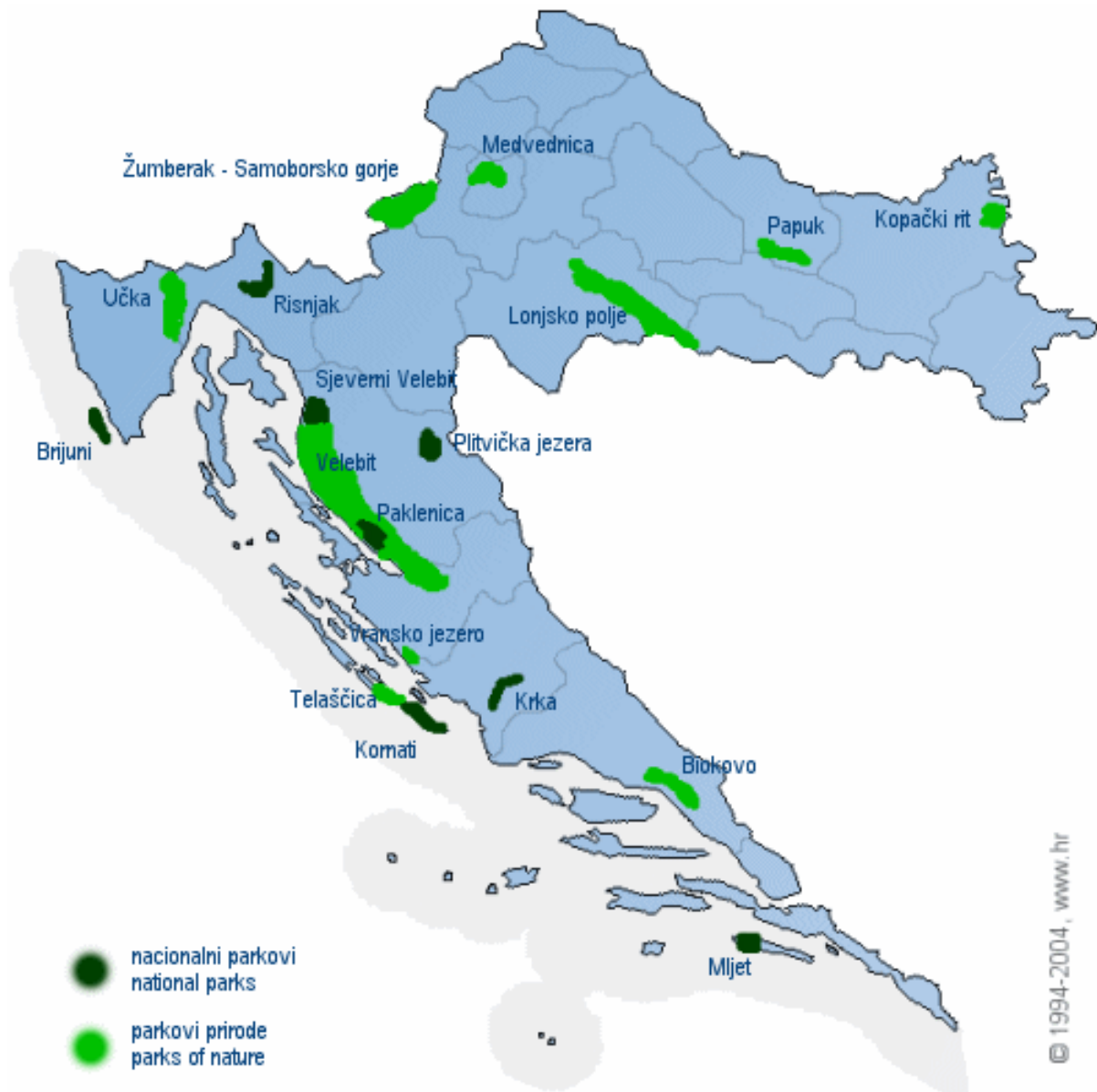
Nacionalni park je postala leta 1949 in obsega 102 km². Je najbolj poznana po plezalnih možnostih. Paklenica predstavlja zelo zanimivo področje za trženje in izvajanje promocij električnega skuterja, predvsem pri gorskih društvih. Zaradi slave nacionalnega parka je potrebno take kraje ohraniti čiste in neonesnažene. Do vznožij oziroma gorskih poti hriba, je dolga pot. Vožnja s skuterjem do teh poti, bi prihranila veliko moči. Sam skuter pa je prijazen naravi, ne bi prestrašil ptic in ne bi onesnaževal okolja.

Poiskali smo imena in naslove nekaj planinskih društev, katerim bi ponudili električni skuter v najem oziroma nakup. Društva bi lahko nato ponujala skuter svojim odjemalcem, in jim tako olajšala dostop do vznožij vzpetin. Vožnja z avtomobilom po ozkih cestah je namreč otežena, poleg tega pa še onesnažuje okolje z izpušnimi plini, ki jih v primeru električnega skuterja ni.

○ **Plitvice**

Plitvice sestavlja 16 med seboj povezanih jezer. Najvišje ležeče jezero je Proščansko. V decembru in januarju jezera ponavadi zamrznejo. Nacionalni park so postale leta 1949 in obsegajo 295 km².

SLIKA 4: NACIONALNI IN NARODNI PARKI NA HRVAŠKEM TRGU



Vir: Destinacije (2000) [Online]. Dostopno na: http://www.destinacije.com/i_karta_hr_park.asp?lang=slo [10.5.2006].

d) Izvajanje promocij na sejmi

Na Hrvaškem se vsako leto prirejajo štiri največji in najbolj obiskani sejmi. Smatramo, da so zelo dober način za izvajanje promocij, ter s tem biti viden in prepoznaven. Največji tovrstni sejem je Sejem Split (SASO). V naslednji tabeli bomo prikazali cene oglasnih storitev na Splitskem sejmu. Na sejmu bomo zakupili eno stran barvnega oglaševanja v sejemski reviji, kar nas bo stalo 32.000 SIT, pet kvadratnih metrov oglaševalskega prostora v vrednosti 16.000 SIT in plakat sejma v vrednosti 32.000 SIT. Skupni stroški za pet dnevno oglaševanje in promoviranje na sejmu bodo znašali 80.000 SIT. Nismo vključili stroškov prevoza, nočitve, hrana,...

TABELA 6: CENE PROMOCIJ NA SEJMU V SPLITU (V SIT)

CENIK MARKETINŠKIH USLUG NA SPLITSKEM SEJMU		
1. CENE ZA PROSTOR ZA OGLAŠEVANJE V SEJEMSKI REVII		
1/1 stran	črno-bela	16.000
1/2 stran	črno-bela	8.000
1/1 stran	barvna	32.000
1/2 stran	barvna	16.000
2. REKLAMNI PROSTOR (na dan)		
m ²		3.200
3. POSEBNI PROSTOR ZA OGLAŠEVANJE		
Plakat sejma (maksimalno 6 logotipov)	kos	32.000
Druga ali predzadnja stran sejemskega kataloga	stran	32.000
Zadnja stran sejemskega kataloga	stran	32.000
4. OSTALE STORITVE		
Logotip na vstopnici		32.000
Logotip na hrbtni strani vstopnice		16.000
Generalni sponzor sejma		320.000
sponzor sejma		160.000
5. VSTOPNICE		
Enodnevna vstopnica za odrasle	kos	320
Enodnevna vstopnica za otroke	kos	160

Vir: Gospodarska zbornica Slovenije (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.gzs.si/DRArhivNovicPM.asp?ID=21130&IDpm=276&mi=2> [8.5.2006].

8.2 Oglaševanje električnega skuterja

Zaradi omejenega budžeta, moramo oglaševanje omejiti in izpeljati zelo racionalno. V začetni fazi se bomo posluževali nekoliko cenejših načinov oglaševanja, v zrelem obdobju delovanja podjetja, pa tudi televizije in jumbo plakatov. Možne poti oglaševanja podjetja PoloPlus na hrvaškem trgu:

- internet,
- revije,
- radio,
- televizija,
- letaki,
- jumbo plakati.

1. Oglaševanje na internetu

Na Hrvaškem je trenutno okoli 900.000 uporabnikov interneta. Število uporabnikov je v stalni rasti. Zaradi boljše ponudbe, je potrebna vsakodnevna zamenjava internetne strani (najnovejše novice, prireditve, promocije, sejmi,...). Prednosti internetnega oglaševanja so:

- cene internetnega oglaševanja so veliko bolj ugodne,
- možnost osvojitve ciljne publike,
- oglas viden 24 ur na dan,
- dnevna in mesečna statistika pregledovanja oglasov,
- možnost hitrega in enostavnega internetnega nakupa.

TABELA 7: CENE INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA NA HRVAŠKEM TRGU PRI PORTALU MONITOR (V SIT)

Cene za 1000 prikazovanj				
Število prikazanih znakov mesečno	1 mesec	do 3 mesece	do 6 mesecev	do 12 mesecev
do 10.000	102.000	91.360	81.290	71.230
10-30.000	97.280	88.620	79.560	70.500
30-50.000	89.600	83.600	78.560	70.200
50-100.000	90.200	82.500	77.690	56.500
100-200.000	82.560	81.500	72.850	55.000
preko 200.000	84.040	80.600	70.890	53.980

Vir: Internet Monitor (2003). [Online]. Dostopno na: <http://www.monitor.hr/index2.php> [6.5.2006].

Izbrali bomo oglaševanje na internetu za obdobje 12 mesecev z možnostjo podaljšanja. Izdelali bomo stran z več kot 200.000 znaki. Stroški, ki jih bomo s tem imeli so približno 55.000 SIT.

2. Oglaševanje na televiziji

Televizija je najpomembnejši množični medij. Ponavadi je najdražji in tako dostopen le večjim oglaševalcem. Doseže lahko največjo pokritost, zlasti v najbolj gledanem času. Televizija ima največji vpliv, saj ponuja vidne, zvočne, gibalne in barvne vtise. Sporočila, ki jih uporabljamo za oglaševanje prek televizije, morajo biti preprosta, če hočemo, da so učinkovita. Odločili smo se za oglaševanje na najbolj gledanih hrvaških programih, kot sta HTV 1 in HTV 2. Prikazali smo tudi cene oglaševanja na posameznem programu.

TABELA 8: CENE OGLAŠEVANJA NA HTV 1 (V SIT)

Čas oglaševanja na HTV 1	Cene v SIT ob sreminjajočem času in zaporedju predvajanja oglasa			Cene v SIT za stalni čas predvajanja oglasa
	do 20 s	21 - 30 s	> 30 s	
00.00 - 12.00 h	218.988	190.800	174.000	380.200
12.00 - 16.00 h	261.888	237.600	210.000	420.360
16.00 - 18.30 h	348.480	362.00	287.100	633.300
18.30 - 19.00 h	929.280	844.500	792.000	1,267.600
19.00 - 19.30 h	1,116.600	1,056.000	940.000	1,478.500
20.05 - 21.00 h	929.980	965.200	767.700	1,265.000
21.00 - 22.00 h	879.820	739.200	650.520	1,056.000
22.00 - 23.00 h	580.800	650.450	540.200	950.040
23.00 - 24.00 h	406.560	390.580	336.300	739.200

Vir: HRT Web (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.hrt.hr/> [4.5.2006].

TABELA 9: CENE OGLAŠEVANJA NA HTV 2 (V SIT)

Čas oglaševanja na HTV 2	Cene v SIT ob spreminjajočem času in zaporedju predvajanja oglasa			Cene v SIT za stalni čas predvajanja oglasa
	do 20 s	21 - 30 s	> 30 s	
00.00 - 12.00 h	160.258	150.230	120.500	240.000
12.00 - 16.00 h	175.850	156.000	145.600	310.000
16.00 - 19.00 h	200.100	316.000	260.230	590.230
19.00 - 19.30 h	500.800	500.200	495.000	950.400
19.30 - 20.00 h	540.560	560.630	276.200	633.300
20.00 - 21.00 h	929.280	844.800	780.000	1,267.200
21.00 - 22.00 h	856.230	750.620	650.320	1,056.200
22.00 - 23.00 h	540.520	690.620	478.500	950.400
23.00 - 24.00 h	490.630	369.900	340.230	739.200

Vir: HRT Web (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.hrt.hr/> [4.5.2006].

Na televiziji bi oglaševali šele v zrelejši fazi delovanja podjetja PoloPlus na hrvaškem trgu, ko bi prodaja in distribucija že dobro stekla. Oglaševanje na televiziji je zelo drago. Izbrali smo glavni hrvaški program, in sicer HTV1, ki je najbolj gledan.

Oglaševali bi med 19.00 in 19.30 uro, ker je takrat največ ljudi doma in gledajo televizijo. Predvajali bi stalno v obdobju enega leta ob isti uri. Nastali stroški z oglaševanjem na televiziji bi znašali predvidoma 1,500.000 SIT.

3. Oglaševanje na radiu

Radio je medij, ki pokriva zelo široko področje skoraj po vsej državi. Pri zakupu radijskega časa oglaševanja je treba upoštevati značilnosti radijske postaje, kakšno geografsko območje pokriva in kateri del dneva je najbolj primeren za oglaševanja.

Tako kot za oglaševanje na televiziji, bi se tudi za oglaševanje na radiu odločili šele v zrelejši fazi delovanja podjetja. Oglaševali bi najprej na Radiu Dubrovnik in Split. Tako bi zajeli območje, kjer je največ turistov in tudi največ možnosti prodaje električnega skuterja. Oglaševali bi preko celotnega dneva z 15 sekundnimi sporočili. Cene oglaševanja na Radiu Dubrovnik bi bila 10.000 SIT na dan. Oglaševali bi 2 meseca. Podobna cena bi bila tudi na Radiu Split.

○ RADIO DUBROVNIK

TABELA 10: CENE OGLAŠEVANJA NA RADIU DUBROVNIK (V SIT)

Oglaševanje/predvajanje	15 sekund	30 sekund	45 sekund	60 sekund
07-12 ure	110.000	135.000	198.200	220.360
12-19 ure	95.000	99.200	165.000	210.600
POKROVITELJ	5 min	10 min	15 min	30 min
07-12 ure	879.000	1,256.200	1,689.600	2,112.200
12-19 ure	710.300	1,056.2000	1,399.200	1,584.200

Vir: HRT Web (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.hrt.hr/hr/radiodubrovnik/> [4.5.2006].

○ RADIO SPLIT

TABELA 11: CENE OGLAŠEVANJA NA RADIU SPLIT (V SIT)

Oglaševanje/predvajanje	15 sekund	30 sekund	45 sekund	60 sekund
07-12 ure	112.000	145.200	205.200	230.230
12-19 ure	99.560	135.300	184.200	211.200
POKROVITELJ	5 min	10 min	15 min	
07-12 ure	1,116.200	1,584.200	2,006.400	
12-19 ure	1,056.200	1,373.200	1,633.000	

Vir: HRT Web (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.hrt.hr/hr/radiosplit/> [4.5.2006].

4. Oglaševanje v revijah

Oglaševali bi v specializiranih moto-revijah kot je Avto-foto oglasnik. Zakupili bi eno celotno barvno stran za več časa. Cena tega bi bila približno 220.000 SIT. Skupaj s svojimi partnerji bi preučili najboljše možne poti oglaševanja v revijah. Izdelali bi promocijske napise. V revijah bi prikazovali izboljšave električnega skuterja, dodatno opremo, teste, ... Osredotočili bi se predvsem na avtomobilске revije, na športne revije, vsakodnevne revije. Skratka, poizkušali bi seznaniti in zajeti čim širšo množico ljudi.

TABELA 12: CENE OGLAŠEVANJA V REVIMI AVTO-FOTO OGLASNIK (V SIT)

STRANICE	Cene v SIT
Ena barvna stranica	217.600
1/2 barvne stranice	121.600
1/3 barvne stranice	96.000
1/4 barvne stranice	64.000
1/6 barvne stranice	48.000
Ovitek	
Zadnja stranica	320.000
Druga in sprednja stranica	256.000

Vir: Auto foto oglasnik (1998). [Online]. Dostopno na: <http://www.auto-oglasnik.com/> [4.5.2006].

8.3 Razpoložljivi budžet za oglaševanje in izvajanje promocij na hrvaškem trgu

V podjetju PoloPlus so izbrali naslednje poti izvajanja promocij električnega skuterja na hrvaškem trgu:

- nakupovalni centri,
- bencinski servisi,
- renta hiše,
- hoteli,
- sejmi.

Zaradi omejenega budžeta bi se sprva odločili le za izvajanje promocij po naštetih poteh. Izvajanje promocij v nakupovalnih centrih za en teden bi podjetje stalo približno 800.000 SIT. Všteti so stroški zakupa prostora, hostes, izdelave katalogov in letakov ter stroški prevoza osebja in električnega skuterja na Hrvaško.

Izvajanje promocij na bencinskih servisih bi za podjetje predstavljalo strošek v višini 200.000 SIT.

Izvajanje promocij v renta hišah bi stalo podjetje približno 200.000 SIT. Všteti so stroški prevoza električnih skuterjev, izdelave katalogov in letakov, hostes in telefonskih pogovorov.

Izvajanje promocij v večjih hotelih bi stalo podjetje tudi približno 200.000 SIT.

Izvajanje promocij in oglaševanja na sejmih (Splitski sejem) za 5 dni znaša 800.000 SIT (nočitve osebja, katalogi, hostese, prevoz, hrana, letaki, zakup prostora, reklamni eksponati in donatorstvo,...).

Skupno izvajanje promocij za električni skuter znaša: 2,200.000 SIT.

Izbrali smo naslednje poti oglaševanja za električnega skuterja:

- internet,
- revije,
- radio.

Celoletno oglaševanje in izdelava internetnih strani stane podjetje približno 310.000 SIT. Oglaševanje v revijah (večkratno) stane podjetje približno 1.000.000 SIT. V začetni fazi bi tudi veliko oglaševali na radiu Dubrovnik in Split. Oglasno sporočilo bi posredovali poslušalcem med 7 uro zjutraj in 19 uro zvečer. Skupaj bi tako imeli 4 petnajst sekundna reklamna sporočila, na vsakem po enega. Skupen strošek, ki bi ga s tem imeli, je približno 2,500.000 SIT.

Skupni stroški oglaševanja električnih skuterjev znašajo: 3,810.000 SIT.

Skupen strošek izvajanja promocij in oglaševanja električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem na hrvaškem trgu bi tako znašal 6,010.000 SIT, kar še je v skladu z našim razpoložljivim budžetom.

9 PRODAJNA CENA ELEKTRIČNEGA SKUTERJA ZA HRVAŠKI TRG

V preteklosti je izključno cena opredeljevala, kaj in koliko bo kupec kupil, zadnja leta pa je kupec pozoren tudi na necenovne dejavnike. Mnenja o tem, ali je cena edini inštrument marketinškega spleta, ki ustvarja dohodek, so deljena. Nekateri avtorji, med drugimi Dubrovski, menijo, da je izdelek (storitev) tisti, ki prinaša prihodek in dobiček, cene pa brez izdelka ni. Ne glede na to lahko rečemo, da je cena ena najbolj prožnih prvin, saj jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti. Istočasno pa predstavljata cena in cenovna konkurenčnost problem številka ena za tržnike. Veliko podjetij se ne loti dobro obravnave tega problema. Najpogostejše napake, ki jih storijo, so naslednje: cena se preveč osredotoči na stroške; cene ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi izkoristili spremembe na trgu; ceno določijo, ne oziraje se na ostale prvine trženjskega spleta; cene ne obravnavajo kot osrednjo prvino; cena se ne spreminja dovolj glede na različne artikle nekega izdelka, glede na tržne segmente in nakupovalne okoliščine. Jurše (1999, 369) opredeljuje ceno izdelka kot:

- instrument, s katerim tržišče zaznava izdelke;
- tveganje, ki ga mora sprejeti kupec, da bi pridobil izdelek;
- prednost ali slabost – vrednost izdelka, konkurenčno pozicioniranje in distribucijsko moč;
- sredstvo komuniciranja s kupci, saj jim zagotavlja osnovo za presojanje privlačnosti ponudbe.

Največji problem predstavlja prvo določanje cene. To se zgodi v primeru, ko podjetje razvije ali pridobi nov izdelek (v našem primeru ultra hitri polnilce), ko uvede svoj običajni izdelek na novo tržno pot ali novo geografsko območje (trženje električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem na hrvaškem trgu) in ko se odloči, da bo konkuriralo na natečajih za pogodbeno dela. Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Sam postopek določanja cen se izvrši v šestih korakih:

- izbor cenovnih ciljev,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov),
- analiza cen in ponudb konkurentov,
- izbira metode določanja cen in
- določitev končne cene.

Izdelali smo kalkulacijo prodajne cene električnega skuterja za hrvaški trg. Pri oblikovanju prodajnih cen smo se odločili, da bomo zasledovali **strategijo pomikanja po krivulji povpraševanja navzdol**. Za svoje izdelke bomo na začetku oblikovali višje cene, kasneje pa bomo le-te korigirali oz. primerno znižali. Za to strategijo smo se odločili, ker ne želimo, da bi cene postavili prenizko, saj bi kupci lahko zaradi nizke cene podvomili v izdelek (električni skuter s priloženim ultra hitrim polnilcem). Jamstva za kakovost bodo izhajala iz imena podjetja. Garancija, ki bo trajala dve leti, poprodajne storitve, morebitne modifikacije izdelkov z vidika potreb kupcev, pa bodo samo še odraz več o prednostih električnega skuterja s priloženim ultra hitrim polnilcem. Če bomo ocenilo, da so cene

postavljene previsoko, jih bomo znižali in z njimi poizkušali pritegniti tudi tiste skupine kupcev, ki so bolj »občutljivi« na velikost cene.

TABELA 13: KALKULACIJA PRODAJNE CENE ZA TUJI TRG (IZVOZNA CENA)

KALKULACIJA PRODAJNE CENE ZA TUJI TRG (IZVOZNA CENA)	
KALKULATIVNE POSTAVKE	PRODAJA V IZVOZU V SIT
Lastna cena (cena električnega skuterja podjetja EVT)	280.000
Ultra hitri polnilec (proizvodna cena podjetja PoloPlus)	55.000
Dobiček 40%	134.000
PRODAJNA CENA PROIZVAJALCA	469.000
Transport do hrvaške meje	20.000
Izvozna dokumentacija	10.000
CENA	499.000
Prevoz in zavarovanje	30.000
CENA	529.000
Uvozne dajatve (carine, takse)	35.000
Prevoz do uvoznika	15.000
PRODAJNA CENA ZA HRVAŠKI TRG	579.000

10 SKLEP

Podjetje, ki trajneje dosega ustrezno rast in donosnost prodaje izdelkov ali storitev na domačem trgu, je znatno manj nagnjeno k internacionalizaciji svoje dejavnosti kot podjetje, ki se na domačem tržišču sooča z ostro konkurenco in upadajočo donosnostjo poslovanja. Vizija poslovne zasnove, po kateri podjetje išče dodatna tržišča šele takrat, ko ne more več dosegati širitve svoje dejavnosti na domačem tržišču zaradi zasičenosti tržišča in stagniranja povpraševanja, je defenzivna in pomeni pasivno odzivanje podjetja na spremembe v okolju.

Podjetja, ki si želijo zagotoviti pogoje za trajno rast in širitev svoje dejavnosti, delujejo na tržišču veliko bolj aktivno in ofenzivno, saj vključujejo tuja tržišča v strategijo svojega tržnega delovanja (že v fazi načrtovanja novih izdelkov za tržišče). Razvoj mednarodne konkurence in skrajševanje življenjskega ciklusa izdelkov silita podjetja k intenzivni internacionalizaciji poslovanja, saj si na tak način lahko podjetje zagotovi dovolj veliko tržišče za racionalno tržno delovanje in izkoriščanje stroškovnih ali drugačnih prednosti, ki izhajajo iz obsega proizvodnje in velikosti tržišča.

Internationalizacija je podjetniška strategija, ki je v veliki meri pogojena z marketinško sestavino. Podjetje postane mednarodno podjetje zato, ker je zaradi omejenosti domačega tržišča prisiljeno iskati tuja tržišča. Med pomembnejšimi nagibi podjetja za izvoz in vključevanje na mednarodna tržišča je potrebno omeniti predvsem rast in razvoj.

Okolje mednarodnega marketinga je iz številnih razlogov bolj kompleksno od marketinškega okolja, ki mu je tržnik izpostavljen na domačem tržišču. Zasnova mednarodnega marketinga sicer izhaja iz zasnove temeljnega trženja, vendar pa vnaša vključevanje tujega poslovnega okolja v samo zasnovo marketinga dodatne impulze, spremembe, nove elemente in razmerja, ki niso prisotna v konceptu trženja na domačem tržišču.

V diplomskem delu smo se osredotočili na analizo hrvaškega trga ter prikazali možne načine trženja električnih skuterjev. Izdelali smo strategijo trženja električnega skuterja na hrvaškem trgu. Opravili smo segmentacijo trga. Hrvaško smo razdelili na posamezne regije in ocenili privlačnost vsake izmed njih. Po podrobni analizi smo se odločili, da se bomo osredotočili predvsem na južno Dalmacijo, zaradi številnih prednosti (lega, velikost, številni hoteli, rekreacijski centri,...). Načine in strategije, ki smo jih prikazali in opisali za južno Dalmacijo, lahko uporabimo za celotno Hrvaško. Veliko možnost prodaje vidimo predvsem v oskrbovanju hotelov in obstoječih izposojevalcev skuterjev z električnim skuterjem. Prikazali smo možnosti oglaševanja in cene v posameznih revijah, na radiu, na spletu in na televiziji. Vodilna ideja, ki nam bi pripomogla k rasti podjetja in k utrditvi poslovanja podjetja PoloPlus na hrvaškem trgu, je oskrbovanje bencinskih servisov s polnilci in možnostjo zamenjave stare baterije za novo. Za svojo prepoznavnost bi najbolje skrbeli z nenehnimi promocijami in pošiljanjem propagandnega materiala.

Podjetje PoloPlus še ni delovalo na tujih trgih, zato mora biti strategija za vstop na tuje tržišče zelo dobro izdelana. Izbirali smo med različnimi državami ter se odločili za vstop na Hrvaško. Navedene so številne prednosti vstopa na Hrvaško (geografska bližina,

kulturna podobnost, nizki logistični stroški, jezik, klimatske razmere,...). Vodstvo podjetja meni, da bi se vstop na Hrvaško zelo obrestoval. Seveda pa bi bilo treba misliti tudi na številne neugodnosti pri prvem vstopu na tuje tržišče (nepoznavanje podjetja, nespoznavnost znamke, novost na tržišču,...).

Vsako podjetje je v svojem poslovanju prisiljeno nameniti določena sredstva (budžet) za oglaševanje, izvajanju promocij, iskanju novih odjemalcev, ugotavljanju njihovih želja in potreb, analizi trga na katerega želi prodreti in za analizo konkurence, raznim raziskavam in podobno.

Pri prodoru novega izdelka na novi tuji trg je zelo pomembna opredelitev koncepta trženja. To pomeni, da je potrebna natančna opredelitev plana, ciljev, ki jih želimo doseči in načinov kako tržiti nov, še nepoznan izdelek. Potrebna je temeljita analiza trga, na katerega želiš prodreti, analiza ciljnih skupin ter njihove kupne moči potreb in želja, kakor tudi možnosti oglaševanja in njegove cene. Zaradi omejenega budžeta je potreben temeljit razmislek o tem, katere medije oglaševanja uporabiti v začetnih fazah prodora novega izdelka na tuji trg. Konec koncev tudi naša primarna predstavitev izdelka ostane v očeh kupcev za vedno.

»Zaključil sem, da se Človeku ni treba roditi plemenit in bogat, če hoče v življenju uspeti.

K uspehu lahko pripomorejo tudi druge lastnosti: pogum, vztrajnost in ... ambicioznost.«

Citat Honda Soichira, japonskega avtomobilističnega strokovnjaka

11 POVZETEK

Za uspešen nastop na tujem tržišču mora sodobno podjetje izdelati strategijo poslovanja, ki obsega zbiranje informacij, ocenjevanje tržišča, preučevanje možnih strategij vstopa na novo tržišče, izvedbo uspešne politike trženjskega spleta, izdelavo načrta prodaje ter proračuna izdatkov za podporo trženja, in na osnovi finančnih in nefinančnih standardov podjetja meriti uspešnost na izbranem tržišču.

Slovensko podjetje PoloPlus želi vstopiti na hrvaški trg, z njihovimi prepoznavnimi izdelki (ultra hitri polnilci) ter električni skuter, ki jih uspešno prodaja na domačem trgu. Izbrati mora najprimernejšo strategijo vstopa na tuji trg. Opravili smo analizo hrvaškega trga. Z oceno tržnega potenciala, konkurence na trgu in tveganja na hrvaškem trgu, smo pridobili dodatne informacije, potrebne za izbor primerne strategije. Na osnovi podatkov in ocen iz raziskave lahko primerjamo možne in primerne strategije za vstop na hrvaški trg..

Ključne besede: analiza okolja, tuje tržišče, strategija vstopa, zunanja trgovina, interno okolje podjetja, trženjski splet, vstop podjetja na hrvaški trg, Hrvaška, električni skuter s priloženim ultra hitrim polnilcem (ultra fast charger).

ABSTRACT

To be successful on a foreign market, a modern enterprise has to develop the proper operating strategy which includes gathering information, evaluating the market, the study of possible entry strategies, realization of proper marketing mix policy, setting up the selling plan and marketing budget, and finally, on the basis of the financial and nonfinancial standards set by the enterprise, to evaluate its performance on the chosen market.

The company PoloPlus from Slovenia plans to enter the Croatian market with products it is already successfully selling on the domestic market. The products are the ultra fast charger (self inventiveness and innovation) and the electric scooter. The enterprise has to select the most appropriate market entry strategy. In order to do so, an analysis of the country's trading, economic, public policy and socio-cultural environment is made by the company as well as an analysis of the company itself. The market potential and competition assessment and market risk assessment allows the company to gather further information needed for market entry mode selection.

Key words: environment analysis, foreign market, entry strategy, foreign trade, internal company environment, marketing mix, market entry strategy at the Croatian market, ultra fast charger (UFC).

SEZNAM VIROV IN LITERATURE

1. Auto foto oglasnik (1998). [Online]. Dostopno na: <http://www.auto-oglasnik.com/> [4.5.2006].
2. Banič, Ivo D. 1999. *Metode in procesi upravljanja in vodenja strateškega managementa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Belak, Janko. 2002. *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: Založba MER.
4. Brassington, F. 1997. *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing.
5. Dubrovski, D. 2000. *Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja*. Portorož: Visoka poslovna šola za podjetništvo.
6. Fill, Chris. 1999. *Marketing communications, contexts, contents and strategies*. London: Pitman publishing.
7. Gabrijan, Vladimir in Snoj, Boris. 1998. *Prodaja*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
8. Gospodarska zbornica Slovenije (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.gzs.si/DRArhivNovicPM.asp?ID=21130&IDp=276&mi=2> [8.5.2006].
9. Harell, G. 1998. *Marketing - connecting with customer*. New Jersey: Prentice – Hall.
10. Hollensen, Svend 1998. *Global Marketing. A Market-Responsive Approach*. London: Prentice Hall.
11. HRT Web (2006). [Online]. Dostopno na: <http://www.hrt.hr/> [4.5.2006].
12. Internet Monitor (2003). [Online]. Dostopno na: <http://www.monitor.hr/index2.php> [6.5.2006].
13. Izvozno okno (2003). Poslovne priložnosti [online]. Dostopno na : www.izvoznookno.si/poslovne_priloznosti/nemcija/avtomobili [4.5.2006].
14. Izvozno okno (2003). Poslovne priložnosti [online]. Dostopno na: www.izvoznookno.si/poslovne_priloznosti/italija/avtomobili [4.5.2006].
15. Izvozno okno (2003). Poslovne priložnosti [online]. Dostopno na: www.izvoznookno.si/poslovne_priloznosti/poljska/avtomobili [4.5.2006].

16. Johnson, Thomas E. 1997. *Export/Import Procedures and Documentation*. New York: AMACOM.
17. Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: EPF.
18. Jurše, Milan. 1999. *Mednarodni strateški marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Jurše, M. 2001. *Izvojni marketing - izbrane teme in povzetek predavanj*. Maribor: EPF.
20. Kotler, P. 1998. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Kotler, Filip. 1998. *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kovačević, Slavko. 1999. *Big idea: Sve što je važno za dobro promocijo*. Beograd: Clio.
23. Možina S., Tavčar M. in A.N. 1998. Knežević. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
24. Podjetje PoloPlus (2000). [Online]. Dostopno na: <http://www.poloplus.net/> [10.5.2006].
25. Pučko, Danijel. 1996. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Pučko, Danijel. 1991. *Strateško poslovanje in planiranje v podjetju*. Radovljica: DIDAKTA.
27. Tavčar, M. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
28. Tavčar, M. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
29. Vežjak, Danilo. 1987. *Mednarodno trženje. Strategija. II.del*. Maribor: Založba Obzorja.
30. Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Ljubljana: Visoka šola za podjetništvo.
31. TRAVEL AGENCY »AMFORA« (2001). [Online]. Dostopno na: <http://www.murter-amfora.com/apartmani-murter/rentaskuter.htm> [10.5.2006].
32. Žibert, Mateja. 1997. *Radijsko oglaševanje*. Marketing magazin 189: 26.

PRILOGA 1**KAZALO SLIK**

SLIKA 1: ELEKTRIČNI SKUTER ZNAMKE EVT 168 S PRILOŽENIM ULTRA HITRIM POLNILCEM ZNAMKE FC 3001 _____	25
SLIKA 2: ENOSTAVNI TRŽNI KOMUNIKACIJSKI SPLET _____	31
SLIKA 3: TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET _____	32
SLIKA 4: NACIONALNI IN NARODNI PARKI NA HRVAŠKEM TRGU _____	39

KAZALO TABEL

TABELA 1: TRI GLAVNE FAZE CILJNEGA TRŽENJA _____	11
TABELA 2: KLASIFIKACIJA STRATEGIJ VSTOPA NA HRVAŠKI TRG _____	21
TABELA 3: PRIMERJAVA CEN (POVPREČNE) IZPOSOJE ELEKTRIČNEGA IN BENCINSKEGA SKUTERJA V SIT _____	24
TABELA 4: PORABA ENERGIJE/GORIVA V SIT _____	24
TABELA 5: NAJPOGOSTEJŠA ORODJA ZA MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	31
TABELA 6: CENE PROMOCIJ NA SEJMU V SPLITU (V SIT) _____	40
TABELA 7: CENE INTERNETNEGA OGLAŠEVANJA NA HRVAŠKEM TRGU PRI PORTALU MONITOR (V SIT) _____	41
TABELA 8: CENE OGLAŠEVANJA NA HTV 1 (V SIT) _____	42
TABELA 9: CENE OGLAŠEVANJA NA HTV 2 (V SIT) _____	42
TABELA 10: CENE OGLAŠEVANJA NA RADIU DUBROVNIK (V SIT) _____	43
TABELA 11: CENE OGLAŠEVANJA NA RADIU SPLIT (V SIT) _____	43
TABELA 12: CENE OGLAŠEVANJA V REVIJI AVTO-FOTO OGLASNIK (V SIT) _____	44
TABELA 13: KALKULACIJA PRODAJNE CENE ZA TUJI TRG (IZVOZNA CENA)	47