



Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za organizacijske vede

Diplomsko delo  
visokošolskega strokovnega študija  
Organizacija in management delovnih procesov

**PRODAJA MOTORNIH MAZIV NA  
SLOVENSKEM TRŽIŠČU – ABL TEHNIKA  
D.O.O.  
(VALVOLINE SLOVENIJA)**

Mentor: doc. dr. Marjan Senegačnik  
Somentor: red. prof. dr. Goran Vukovič

Kandidat: Aleš Prek

Kranj, avgust 2016

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Marjanu Senegačniku ter somentorju red. prof. dr. Goranu Vukoviču za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala gre tudi lektorju Mitju Leskovarju.

Posebna zahvala gre moji družini, ki me je v času študija spodbujala in motivirala.

## **POVZETEK**

Temo diplomske naloge prodaje maziv VALVOLINE na slovenskem tržišču smo si izbrali, ker so raziskava in njeni rezultati temelj za nadaljnje odločitve in usmeritev poslovanja podjetja. Podjetje ABL TEHNIKA D.O.O. je pooblaščen distributer olj ter maziv za Slovenijo, ki ga tudi vodim.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo ter zaradi centralne pozicije Slovenije v Evropi smo dočakali invazijo neznanih in cenениh motornih olj in sivega uvoza ali pa celo ponaredkov premium blagovnih znamk. Vsa podjetja, ki delujejo na tržišču prodaje motornih olj, morajo vedno znova iskati nove prodajne prijeme ali strategije prodaje, da bi prepričali nove stranke v nakup ali pa da vsaj zadržijo svoje obstoječe kupce.

V teoretičnem delu diplomske naloge smo obravnavali marketing, ciljni marketing, marketinški splet, prodajne cene in prodajne pogoje, tržne poti ter pospeševanje prodaje. Vsi ti elementi teoretičnega dela diplomske naloge so pomemben del za uspešno poslovanje in razvoj podjetja.

V empiričnem delu diplomske naloge smo ugotavljali probleme prodaje podjetja, njegove konkurenčne prednosti, prodajne slabosti, pozicioniranje blagovne znamke ter ocenili primernost pospeševanja prodaje.

V diplomski nalogi smo ugotovili, da mora podjetje več energije ter pozornosti posvečati hitro razvijajočim neodvisnim hitrim servisom, poudarjati prednosti, ki jih nudi blagovna znamka, uvesti program zvestobe za lojalnost strank ter bolj eksaktno implementirati zastavljene cilje tako v prodaji kakor tudi pri pospeševanju prodaje.

## **KLJUČNE BESEDE:**

- prodaja
- motorna olja
- izdelek
- prodajne cene
- pospeševanje prodaje

## **ABSTRACT**

The topic of our thesis focusing on the sales of Valvoline lubricants was chosen because the thesis research and its results may form the basis for future decision-making and business direction of the company I run – ABL TEHNIKA D.O.O. The company is an authorised distributor of oils and lubricants for Slovenia.

Due to Slovenia's entry into the European Union as well as its central position in Europe, the country faced an invasion of unknown and cheap motor oils along with grey import, or even fake premium brands. All companies operating on the motor oil market need to constantly look for new sales methods and strategies in order to convince new customers to buy, or at least to keep the existing ones.

The theoretical part of the thesis marketing, target marketing, marketing mix, sales prices and conditions, distribution channels, and sales promotion are discussed. All these elements are a crucial aspect of a successful business operation and development of the company.

The empirical part of the thesis focuses on the problems of the company sale, its competitive advantages and disadvantages, and brand positioning. The appropriateness of the sales promotion was also assessed.

In this thesis, we established that the company needs to invest more energy and attention in fast developing independent quick service, underline the advantages offered by the brand, introduce a customer loyalty programme, and last but not least, more accurately implement the goals in both the sales as well as in promoting sales.

## **KEYWORDS:**

- sales
- engine oils
- products
- sales prices
- sales promotion

## KAZALO

1. UVOD .....	1
1.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2. CILJI.....	1
1.3. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	2
1.4. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	2
1.5. METODE DELA.....	2
2. MARKETING IN PRODAJA.....	3
2.1. OPREDELITEV .....	3
2.2. CILJNI MARKETING .....	4
2.2.1. TRŽNA SEGMENTACIJA .....	4
2.2.2. IZBOR CILJNIH TRGOV.....	5
2.2.3. POZICIONIRANJE ZA PRIDOBIVANJE KONKURENČNE PREDNOSTI .....	5
2.3. MARKETINŠKI SPLET.....	5
2.3.1. IZDELEK .....	7
2.3.2. ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA .....	8
2.4. PRODAJNE CENE IN PRODAJNI POGOJI .....	9
2.4.1. OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN.....	9
2.4.2. SPREMINJANJE PRODAJNIH CEN IN KUPOPRODAJNI POGOJI .....	9
2.5. TRŽNE POTI .....	9
2.5.1. ODLOČITVE O NAČRTOVANJU TRŽNIH POTI .....	10
2.6. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	10
3. PREDSTAVITEV OKOLJA .....	12
3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA .....	12
3.1.1. ANALIZA SLOVENSKEGA TRŽIŠČA .....	12
3.1.2. MAZIVA ZA OSEBNA VOZILA.....	15
3.1.3. MAZIVA ZA TOVORNA VOZILA .....	16
3.2. MOTORNA OLJA.....	17
3.3. RAZVOJ MOTORNIH OLJ .....	21
3.4. PREDSTAVITEV KONKURENČNIH PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETJA.....	24
3.5. CILJI IN STRATEGIJA .....	24
4. RAZISKAVA.....	26
4.1. PREDSTAVITEV VZORCA .....	26
4.2. POTEK RAZISKAVE.....	26
4.3. ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA .....	35
5. PREDLAGANE REŠITVE.....	41
6. ZAKLJUČEK .....	45
LITERATURA IN VIRI.....	46

PRILOGE .....	47
KAZALO SLIK .....	50
KAZALO TABEL .....	50
KRATICE IN AKRONIMI .....	51

# 1. UVOD

## 1.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA

V diplomski nalogi bomo predstavili obstoječe stanje prodaje maziv podjetja ABL TEHNIKA D.O.O. kot pooblaščenega distributerja znamke VALVOLINE za slovenski trg ter predvideli razvoj trga motornih olj.

Problem, ki ga zaznavamo v podjetju, je ta, da podjetje premalo proda. Ostaja razkorak med želeno in planirano ter dejansko prodajo.

Zastavljene cilje, ki so bili dani ob ustanovitvi podjetja v letu 2011, zelo težko uresničujemo. Prodaja je zahtevna, dogovarjanje s kupci je dolgotrajen in kompleksen proces.

S planom povečanja prodaje podjetje potrebuje prodajne zastopnike na terenu, ti pa se soočajo s problemom nelojalne konkurence ter pritiski na cene, za podjetje pa prodajni zastopnik pomeni investicijo v podjetje.

Motorno olje je področje avtomobilske industrije, ki se razvija tako hitro kot razvoj agregatov. Zaradi potreb proizvajalcev agregatov, predvsem na področju izpustov emisij ter varčevanju goriva, je potreben nenehni razvoj motornih olj.

Sam razvoj tehnologij in razvoj novih motornih olj ter maziv, ki jih določajo svetovni trendi, pa ne prinaša zelenih rezultatov na lokalnih trgih. Prodaja motornih olj ter maziv na slovenskem trgu je zelo kompleksna, v nekaterih primerih ekonomsko neopravičljiva.

## 1.2. CILJI

V diplomskem delu smo opredelili dve vrsti ciljev:

- Teoretične cilje:
  - Predstaviti teoretična izhodišča iz isledkov prodaje izdelkov.
  - Obrazložiti sodobne trende ciljnega marketinga.
  - Predstaviti model Marketinški splet.
  - Prodajne cene in prodajni pogoji.
  - Pospesevanje prodaje.
- Empirične cilje:
  - Ugotoviti probleme prodaje maziv podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.
  - Definirati prodajne konkurenčne prednosti podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.
  - Definirati prodajne slabosti podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.
  - Definirati pozicioniranje blagovne znamke Valvoline.
  - Oceniti primernost pospeševanja prodaje.

### 1.3. RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

- Ali je blagovna znamka maziv VALVOLINE kvalitetna blagovna znamka?
- Ali je za kupca pomembna visoka kvaliteta maziv?
- Ali kupci zaznavajo, da je VALVOLINE vodilni inovator pri razvoju maziv?
- Ali je za kupca pomembno, da mu pomagamo razvijati njegovo poslovanje?
- Ali je blagovna znamka VALVOLINE prepoznavna blagovna znamka?
- Ali je cena glavno merilo za odločitev kupca za nakup?
- Ali dobra podpora prodajnih zastopnikov vpliva na povečanje prodaje?
- Ali oglaševanje v avto-moto športu vpliva na povečanje prodaje?
- Ali širok prodajni asortima povečuje možnost večje prodaje?

### 1.4. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke:

- Vsi podatki v diplomski nalogi, gradiva, literatura in podatki so objektivni in točni.
- Umeščeno teoretično znanje je pridobljeno med študijem na Fakulteti za organizacijske vede, ter izkušnje in znanja, pridobljena v prodaji maziv podjetja ABL TEHNIKA D.O.O. kot pooblaščenega distributerja znamke VALVOLINE za slovenski trg.

Omejitve:

- literatura v domačem slovenskem jeziku,
- kakovostno in uspešno izpolnjeni vprašalniki.

### 1.5. METODE DELA

V teoretičnem delu raziskave smo uporabili deskriptivni pristop k raziskovanju, v katerem smo uporabili metodo deskripcije, s katero bomo opisovali dejstva brez znanstvenega tolmačenja in opisovanja.

S podatki, s katerimi razpolagamo, smo predstavili problematiko našega podjetja, z izkušnjami, ki smo jih pridobili z vodenjem podjetja, pa analizo tržišča.

Pri analitičnem delu pa bomo uporabljali:

- metode spraševanja, s katerimi bomo pridobili pomembne informacije o blagovni znamki VALVOLINE,
- induktivno metodo sklepanja, s katero bomo na podlagi odgovorov anketirancev sklepali o ugotovitvah,
- metodo sinteze in analize za prikaz ugotovitev raziskave.



## 2. MARKETING IN PRODAJA

### 2.1. OPREDELITEV

Danes je pomembno razumeti marketing ne v zastarelem pomenu prodati, temveč v današnjem času pomeni zadovoljiti potrebe kupca (Vukovič, Završnik, 2010, str. 7).

Marketing predstavlja večdimenzionalnost v okviru svojih dejavnosti in predstavlja večnivojsko delovanje in tvori tako proces kot koncept poslovanja, poslovno filozofijo, procesno filozofijo, koordinajočo aktivnost, ciljno aktivnost ter organizacijski sistem (Radonjič, Iršič, 2006, 70–83).

Marketing opredelujemo kot upravljalški in družbeni proces, s katerim podjetja in posamezniki pridobijo ali dobijo, kar želijo in potrebujejo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjajo izdelke, ki imajo neko določeno vrednost. Da bi lahko opredelili pojem marketinga, moramo preučiti naslednje izredno pomembne dejavnike (Vukovič, Završnik, 2010, str. 7).

#### **Potrebe, želje in povpraševanje:**

Človeška potreba je pomanjkanje nečesa, kar si človek želi zadovoljiti. Razumevanje človeških potreb ni vedno lahka stvar. Kupci govorijo v kodah, ki jih je treba razumeti (Vukovič, Završnik, 2010, str. 7).

#### **Izdelki in storitve:**

Izdelki in storitve so vse, kar lahko zadovolji potrebe in želje ljudi. Pojem izdelka pa se ne veže le na snovno blago. Lahko je vse, kar zadovolji potrebe. Poleg otipljivega blaga so lahko to storitve in pa tudi osebe, organizacije, kraji, dejavnosti in ideje.

Številni prodajalci delajo napako, ko se postavijo v vlogo prodajalca določenih izdelkov in ne v vlogo osebe, ki zagotavlja rešitev za potrebe kupca. Osredotočiti se moramo na korist, ki jo izdelek prinaša kupcu.

Če se proizvajalci ukvarjajo samo z lastnimi izdelki in pozabijo na potrebe potrošnikov, potem govorimo o »marketinški slepoti«. Takšni proizvajalci namreč pozabijo, da so izdelki le orodje za reševanje problemov potrošnikov (Vukovič, Završnik, 2010, str. 9).

#### **Vrednost, zadovoljstvo in kakovost:**

Zadovoljstvo potrošnika je odvisno od zaznavanja kvalitete izdelka pri dobavi vrednosti v primerjavi s pričakovanji potrošnika. Izjemna podjetja naredijo vse, da je kupec zadovoljen, zadovoljni kupci ponavljajo nakupe in povedo še drugim o svojih dobrih izkušnjah z izdelkom. Ključno je ujemanje pričakovanih kupcev in uspešnost podjetja. Domiselna podjetja si prizadevajo navdušiti kupce tako, da obljublajo samo tisto, kar lahko dobavijo, nakar dobavijo več, kot so obljubila (Vukovič, Završnik, 2010, str. 10).

**Menjava in transakcija:**

Trženje se pojavi, ko se potrošniki odločijo, da bodo z blagovno ali pa denarno izmenjavo zadovoljili potrebe in želje. Menjava je osnovni koncept, na katerem temelji marketing. Obe strani se morata dogovoriti za pogoje menjave, v kateri bosta obe na koncu na boljšem (Vukovič, Završnik, 2010, str. 10).

**Trg:**

Menjava se dogaja na trgu. Vsesplošni trg sestavljajo potencialni kupci, katerim je skupna potreba po nečem in so pripravljeni izvesti menjavo, da bi jo zadovoljili (Vukovič, Završnik, 2010, str. 11).

Bistvo marketinga je, da se uresniči plačilno sposobnost povpraševanja, marketing vsebuje aktivnosti za uresničitev ciljev podjetja. Z oblikovanjem aktivnosti moramo v pravem času oblikovati marketinški splet, ki vsebuje:

- izdelek,
- ceno,
- promocijo,
- razpečavo.

Pomembno je, da podjetje ustrezno reagira na prilagajanje trga. Le v tem primeru bo lahko s primerno ponudbo zadovoljilo plačilno sposobnost povpraševanja (Devetak, 2007, str. 54).

## 2.2. CILJNI MARKETING

Glavni koraki ciljnega marketinga so:

- segmentacija trga – razdelitev trga na različne skupine kupcev. Kupci imajo različne značilnosti ter potrebe, ki zahtevajo posebne trženjske spletke ali pa izdelke. Podjetje identificira različne načine za segmentacijo trga in razvije profil tako nastalih segmentov.
- izbor ciljnih trgov – ocenjevanje priljubljenosti tržnega segmenta in izbor segmentov, na katere želi podjetje vstopiti.
- tržno pozicioniranje – umestitev konkurenčnega pozicioniranja za izdelek in oblikovanje trženjskega spleta (Vukovič, Završnik, 2010, str. 27).

### 2.2.1. TRŽNA SEGMENTACIJA

Trg je sestavljen iz kupcev, ti pa se med seboj razlikujejo. Razlikujejo se po svojih željah, lokaciji, virih, stališču do nakupa in nakupovalnem obnašanju.

Radonjič in Iršič (2011) navajata, da je tržno segmentiranje postopek, pri katerem trg razdelimo na manjše medsebojne podobne/različne enote oz. tržne segmente.

Štiri dejavniki segmentiranja so:

- geografski,
- demografski,

- psihografski in
- vedenjski.

### 2.2.2. IZBOR CILJNIH TRGOV

Vukovič in Završnik (2010) navajata: »Tržna segmentacija odkriva priložnosti podjetja na tržnih segmentih. Sedaj mora podjetje oceniti različne segmente in se odločiti, koliko in katere bo izbralo.«

Ocenjevanje podjetja in izbira ciljnih segmentov:

- Ocenjevanje tržnih segmentov
- Izbor tržnih segmentov

### 2.2.3. POZICIONIRANJE ZA PRIDOBIVANJE KONKURENČNE PREDNOSTI

Ko se podjetje odloči, da vstopi na izbrane tržne segmente, se mora odločiti, kako se bo pozicioniralo na teh segmentih. Pozicioniranje je proces, kako izdelek vidijo potrošniki po njihovih značilnostih, glede na primerjavo s konkurenčnimi izdelki. Potočnik (2002, str. 164) navaja: »Podjetja v praksi zasedejo enega od petih konkurenčnih segmentov na ciljnem trgu:

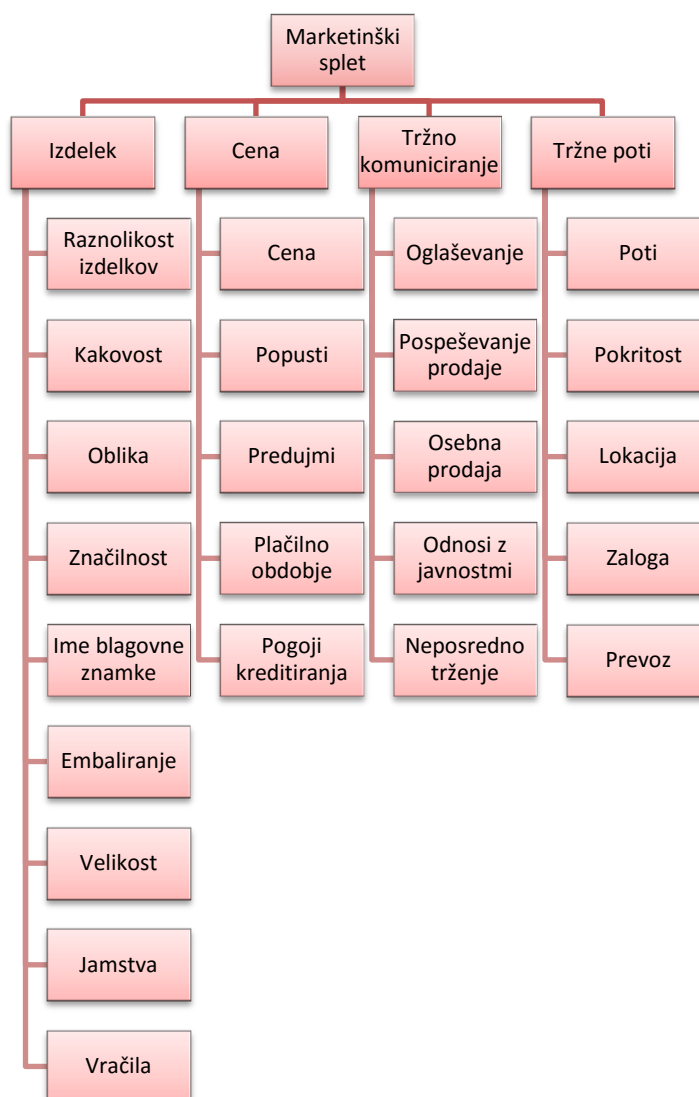
- položaj, ki prevladuje (nadzoruje delovanje konkurentov in obvladuje trg),
- položaj, ki je močan (podjetje je močno, da konkurira konkurenci),
- položaj, ki je zadovoljiv,
- položaj, ki je slab (nezadovoljiva učinkovitost, podjetje nima veliko možnosti za preživetje),
- položaj, ki je negotov (nima možnosti za izboljšanje svojega položaja).«

## 2.3. MARKETINŠKI SPLET

Ko se podjetje odloči o konkurenčni marketinški strategiji, je pripravljeno za oblikovanje marketinškega spleta, ki je glavni sestavni del današnjega marketinga. Marketinški splet opredeljujemo kot niz nadzorljivih, taktičnih marketinških orodij, ki jih podjetje združi za doseg želenega odgovora na ciljnem trgu. Marketinški splet je sestavljen iz vsega, kar lahko neko podjetje naredi, da vpliva na izbor in povpraševanje po svojih izdelkih (Vukovič, Završnik, 2010, str. 35).

Marketinški splet je osnova za trženje, kjer podjetje pri svojih potencialnih kupcih poizkuša dobiti ustrezno plačilo za svojo dejavnost oz. izdelek. Elementi marketinškega spleta vsak zase ne pomenijo nič, delujejo in imajo rezultat samo v primeru smiselne celote, s katero se podjetje pozicionira na tržišču (Tavčar 2002, str. 8).

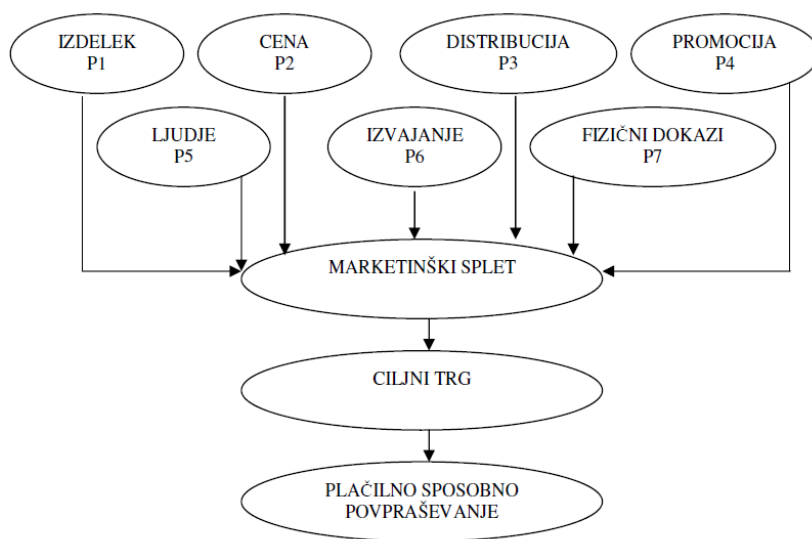
Ideja marketinškega spleta je, da so elementi marketinškega spleta povezani skupaj na način, ki daje mnogo večji učinek, kot pa bi bil seštevek učinkov posameznih elementov (Blois 2000, str. 186).



Slika 1: Elementi marketinškega spleta  
Vir 1: Povzeto po Kotlerju 2004, str. 16

- **Izdelek:** je osnovno orodje marketinškega spleta, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno z njegovo kakovostjo, obliko, blagovno znamko in embalažo.
- **Cena:** je količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek.
- **Poslovna distribucija:** predstavljajo različne dejavnosti, ki jih podjetje mora opraviti, da bi izdelek postal dostopen ciljnim potrošnikom.
- **Promocija:** so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča kupce in na ta način pospešuje prodajo izdelkov.

Zaradi kontroliranja in doseganja dobre prodaje, marketinški splet zajema formulo 4 x P, v novejšem obdobju pa se je razširila na formulo 7 x P (Vukovič, Završnik, 2010, str. 59).



Slika 2: Marketinški splet po obrazcu 7P  
Vir 2: Devetak, 2002

### 2.3.1. IZDELEK

Izdelki ali storitve so temelj procesov, kjer poteka proces menjave med udeleženci z izdelki ali storitvami, udeleženci v fazi menjave zadovoljujejo svoje potrebe oz. želje (Snoj in Gabrijan, 2000, str. 246).

Izdelki so objekti menjave, ki jih razumemo kot splete ali celote:

- otipljivih sestavin,
- neotipljivih sestavin (Snoj in Gabrijan, 2000, str. 246).

Kotler opredeljuje izdelke kot »karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo« (Kotler, 2004, str. 407).

Pojavne oblike izdelkov so (Kotler, 2004, str. 407):

- fizični izdelki,
- storitve,
- doživetja,
- dogodki,
- osebe,
- kraji,
- premoženje,
- organizacije,
- informacije,
- ideje.

V trženjskem upravljanju je treba sprejemati odločitve pri razvoju in trženju posamičnih izdelkov. Zahtevan je celovit pristop, ki bolj ali manj vplivajo na izdelke gledano kot celoto.

- **Design:** oblikovanje izdelkov z namenom pospeševanja prodaje in doseganja dobre, običajno višje prodajne cene.
- **Značilnosti izdelka:** izdelek je mogoče ponuditi z raznolikimi značilnostmi. Značilnosti so konkurenčno orodje za razlikovanje izdelkov podjetja od izdelkov konkurentov.
- **Kakovost izdelka:** je še vedno neraziskano in samo delno opredeljeno področje.
- **Blagovna znamka in image izdelka:** Zaradi vedno večje konkurence in kompleksnejših trgov je postala blagovna znamka eden najmočnejših sredstev za ločitev proizvajalca ali ponudnika od konkurence (Vukovič in Završnik, 2010, str. 62).

### 2.3.2. ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA

Vsak izdelek ima omejeno življenjsko dobo. Izdelek prehaja skozi različna obdobja: uvajanje na trg, rast, zrelost in upadanje. Vsako obdobje ima svoje značilnosti, ki se odražajo v obsegu prodaje (Vukasovič, 2012, str. 201).

Življenjski cikel izdelka je najbolj poznana trženjska strategija, ki svojo moč črpa v primerjavah s ciklom človeškega življenja.

Življenjski cikel izdelka je razdeljen na štiri faze:

1. **Uvajanje izdelka na trg:** Je prva in tudi najobčutljivejša in najtežja faza življenjskega ciklusa izdelka.
2. **Rast prodaje izdelka:** Uspešna podjetja na trgu, kar se odraža v poslovanju z dobičkom, so dokaz, da je izdelek prešel v drugo fazo življenjskega ciklusa in da ga je trg sprejel oz. potrdil.
3. **Zrelost izdelka:** Po obdobju uspešne rasti prodaje nujno sledi obdobje zrelosti, ko sta prodaja in dobiček še vedno ugodna, vendar je priporočljivo, da se spremlja tehnološki napredek doma in v svetu zaradi morebitnega zastaranja izdelka.
4. **Zasičenosti izdelka:** Dobri poslovni rezultati, ki smo jih dosegali v fazi zrelosti, se v fazi zasičenosti zmanjšujejo, zato je treba sprejeti ustrezne poslovne odločitve o izboljšanju izdelka. (Vukovič in Završnik, 2010, str. 70).

## 2.4. PRODAJNE CENE IN PRODAJNI POGOJI

Zaradi večje vloge prodajnih cen, ki nakazujejo nižjo ali višjo vrednost izdelka, ostaja cena najpomembnejši element v oblikovanju trženjske politike (Vukovič, Završnik, 2010, str. 91).

### 2.4.1. OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN

Prodajna cena omogoča podjetju veliko različnih možnosti, ki so umeščene med dejavnike povpraševanja kot najvišjo mejo med stroški, ki določajo najnižjo mero pri določanju cen.

Na določitev cen vpliva trg, metode, konkurenca na trgu, vsi stroški in zakonodaja (Vukovič in Završnik, 2010, str. 96).

Pri oblikovanju prodajnih cen je pomembno upoštevati naslednje dejavnike:

- Je to nov izdelek na tržišču?
- Je to posamezen izdelek ali skupina izdelkov?
- Je to prilagajanje značilostim različnih segmentov?

### 2.4.2. SPREMINJANJE PRODAJNIH CEN IN KUPOPRODAJNI POGOJI

- Spreminjanje prodajnih cen

Pomembno je, da podjetje uporablja ustrezne cenovne strategije. Ne zadostuje, da v podjetju ugotovijo, kakšna naj bo cena, pomembno je, da to ceno spremljajo uporabniki in tudi konkurenca. Podjetja v določenih situacijah uporabijo metodo zniževanja cen predvsem takrat, ko imajo neizkoriščene kapacitete, ko zaradi močne konkurence pada tržni delež izdelka ali ko želi podjetje zasledovati vodilni položaj na trgu. V primeru zviševanja cen lahko podjetje cene dvigne tako, da je kupcu nevidno ali vidno.

- Kupoprodajni pogoji

Podjetje lahko ob določitvi cene svojim kupcem ponudi kupoprodajne pogoje, s katerimi jih pritegne pred konkurenco (Vukovič in Završnik, 2010, str. 97).

## 2.5. TRŽNE POTI

Tržne poti lahko definiramo kot skupino podjetij in posameznikov, ki opravljajo funkcije ali aktivnosti, ki omogočajo prenos dobrin in storitev od proizvajalcev do potrošnikov (Kotler in Armstrong, 1991, stran 670).

Tržne poti običajno opisujemo s številom ravni. Vsak posrednik predstavlja eno raven poti, v katero sta vključena tudi proizvajalec in končni kupec in predstavljata ničelno raven. Število posredniških ravni torej določa dolžino tržne poti. Po Vukoviču in Završniku (2010, str. 98) ločimo:

- ničelno raven,
- tržno pot ene ravni,
- tržne poti več ravni.

### 2.5.1. ODLOČITVE O NAČRTOVANJU TRŽNIH POTI

Učinkovitost in uspešnost tržnih poti zahteva od udeležencev nenehno dogovarjanje in prilagajanje obstoječih trženjskih strategij. Zaradi trženjskih sprememb je treba, da proizvajalec v procesu vodenja tržnih poti izbere med posredniki, ki bodo najbolj zadovoljile njihova pričakovanja in zahteve. Z izbranimi posredniki je potrebno tesno sodelovanje in tudi motiviranje za uspešno delo (Vukovič in Završnik, 2010, str. 102).

## 2.6. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pompe in Vidic (2008, str. 136) opredeljujeta pospeševanje prodaje kot plačano obliko ciljne in selektivne komunikacije za spodbujanje hitrega in neposrednega odziva ciljnih potrošnikov. Vključuje elemente in orodja pospeševanje prodaje potencialnim kupcem, trgovinam oz. verigam, pospeševanje, ki je namenjeno drugim podjetjem ali pa za lastno osebo (Kotler 2004, str. 609).

Mullin in Cummins (202, str. 4) navajata pglavitne razloge za rast pospeševanja prodaje:

- Podjetja so pri svojih dejavnostih vse boljša. Pospeševanje prodaje jim ponuja prednost na trgu, kjer je večina izdelkov dobrih.
- Potrošniki pričakujejo vedno več od znamk, ki jih kupujejo.
- Pritisk za doseg kratkoročnih ciljev narašča. Akcije pospeševanja prodaje si lahko zamislimo in uresničimo zelo hitro.
- Strma rast števila konkurenčnih znamk in proizvodov.

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike, je osredotočeno na končnega porabnika proizvoda in vključuje kupone, vzorce, popuste, darila in različne reklamne materiale. Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike, opogumijo porabnike k takojšnemu nakupu in to stimulira kratkoročno prodajo (Belch in Belch 2003, str. 21).

Največji pomen pospeševanja je torej v tem, da opogumi porabnike, da poskusijo novi proizvod ali storitev. Veliko novih znamk je le novih verzij že obstoječih proizvodov brez posebnih prednosti. Orodja pospeševanja prodaje so postala pomemben del strategij uvajanja znamk na tržišče, uspeh novih znamk pa ni odvisen le od tega, da prepričamo porabnike k prvemu preizkušanju, ampak da jih prepričamo tudi k naslednjim nakupom (Belch in Belch, 2003, str.522).

Glavna orodja za pospeševanje prodaje, ki jih v svojem delu navaja in opisuje Kotler (2004, str. 612), so:



- cenovni paketi,
- tekmovanja in nagradne igre,
- posebni dogodki,
- darila strankam,
- nagradne stalnim strankam in programi zvestobe,
- vzorci,
- brezplačni preizkusi,
- garancije,
- vezano pospeševanje prodaje,
- križno pospeševanje prodaje.

OBLIKE	UPORABNOST	PRIMERI
Katalogi in prospekti	- snovanje specifikacij - analiziranje ponudb - iskanje dobaviteljev	- katalogi - publikacije - podatkovni modeli za naročanje
Drobna darila	Pridobivanje naklonjenosti vplivnežev v prodajnem obdobju.	- vžigalniki - programska oprema - vzorci
Reprezentanca	Med ocenjevanjem ponudb in izbiranjem med konkurenti.	- poslovna kosila - pogostitve na sejmih - strokovne ekskurzije
Predstavitve izdelkov	Med ocenjevanjem ponudb in izbiranjem med konkurenti.	- vabila uglednim odločevalcem - ogledi objektov

*Tabela 1: Uporabnost najpopularnejših oblik pospeševanja prodaje  
Vir 3: Vukovič in Završnik, 2010, str. 126*

## **3. PREDSTAVITEV OKOLJA**

### **3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA**

Podjetje ABL TEHNIKA D.O.O. je na slovenskem trgu mlado, a že uveljavljeno podjetje. Glavna dejavnost podjetja je prodaja motornih olj ter maziv blagovne znamke VALVOLINE. Od leta 2011, ko je bilo podjetje ustanovljeno in podpisalo pogodbo s svetovno znanim svetovnim proizvajalcem olj ter maziv VALVOLINE, lahko rečemo, da ima podjetje konstantno rast prihodkov in dobička.

Prodaja v podjetju ABL TEHNIKA D.O.O. se izvaja preko lastne komercialne službe na terenu, distribucija maziv se vrši preko distribucijske službe.

Zgodovina blagovne znamke VALVOLINE:

V letu 2016 je Valvoline™ beležil svojo 150. obletnico. Znamka motornih olj je bila kot prva svoje vrste registrirana v ZDA in danes svoje izdelke ponuja v več kot 160 državah po celem svetu.

V vseh 150 letih je Valvoline gradil, testiral in izpopolnil svojo znanost motornih olj, kar je privedlo do celovitega portfelja vodilnih izdelkov, ki se uporabljajo in jim zaupajo po celem svetu. Valvoline je proizvedel okoli 30 milijard litrov motornega olja in v času svojega obstoja »podmazal« čez milijardo avtomobilov, tovornjakov, motociklov in ostalih vozil.

Dediščina blagovne znamke Valvoline presega ostale globalne znamke kot so Budweiser (1876), Johnson & Johnson (1886) in General Electric (1889).

#### **3.1.1. ANALIZA SLOVENSKEGA TRŽIŠČA**

Spodnja tabela prikazuje analizo slovenskega voznega parka, vključujoč težka vozila ter lahka motorna vozila. Po lastni oceni v zadnjem stolpcu prikazujemo letni potencial prodaje maziv ob predpostavki, da lastniki prevoznih sredstev menjajo manj frekventno, kot to predpisujejo proizvajalci vozil.

	Število vozil	Volumen motornega olja v litrih	Letna poraba motornega olja v litrih	Predpostavka da Slovenci menjajo motorno olje na 2 leti
<b>Motorna vozila</b>	<b>1.372.876</b>	*	<b>12.632.738</b>	<b>6.500.000 l</b>
osebni in specialni osebni avtomobili	1.076.962	5	5.384.810	2.692.405 l
Traktorji	104.418	30	3.132.540	1.566.270 l
tovorna motorna vozila	93.141	40	3.725.640	1.862.820 l
motorna kolesa	54.631	3	163.893	81.947 l
kolesa z motorjem	41.165	3	123.495	61.748 l
Avtobusi	2.559	40	102.360	51.180 l
<b>Priklopna vozila</b>	<b>39.440</b>	*	<b>1.310.384</b>	<b>655.192 l</b>
tovorna priklopna vozila	26.707	40	1.068.280	534.140 l
traktorski priklopniki	6.651	30	199.530	99.765 l
bivalni priklopniki	6.082	7	42.574	21.287 l

Tabela 2: Analiza slovenskega tržišča

Vir 4: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5227&idp=22&headerbar=19>

V spodnji tabeli prikazujemo lastno raziskavo porabe maziv v litrih na slovenskem tržišču glede na tip servisnih delavnic ter segment servisiranja prevoznih sredstev. Tabela prikazuje rast obsega dela za samostojne delavnice, saj se vozni park v Sloveniji stara. V tabeli prav tako prikazujemo delež sintetičnih, pilsintetičnih in mineralnih maziv, ki se vgrajujejo v prevozna sredstva.

slovensko tržišče	Samostojne delavnice	Osebna vozila ter motorji			Tovorni program	
		Veletrgovine	Pooblašene delavnice	Motorji	Tovorna vozila	Agrikultura
Celotno tržišče v litrih	1.800.000	700.000	2.650.000	100.000	950.000	300.000
Predvidena rast tržišča letno	5 %	3 %	-5 %	5 %	5 %	2 %
Popolnoma sintetična maziva (%)	35 %	25 %	60 %	70 %	25 %	5 %
Polsintetična maziva (%)	50 %	50 %	40 %	30 %	60 %	10 %
Mineralna maziva (%)	15 %	25 %	0 %	0 %	15 %	85 %

Tabela 3: Razdelitev slovenskega trga po segmentih

Vir 5: Lastna raziskava

Tržni deleži uvoznikov maziv	Osebni program			Tovorni program
	Samostojne delavnice	Trgovine	Pooblaščne delavnice	Tovorni program
VALVOLINE	3 %	5 %	2 %	3 %
BP CASTROL	15 %	10 %	25 %	3 %
SHELL	5 %	5 %	18 %	70 %
TOTAL/ELF	30 %	35 %	27 %	10 %
MOBIL	2 %	0 %	0 %	2 %
Ostali ponudniki maziv/lastne blagovne znamke proizvajalcev vozil	45 %	45 %	23 %	12 %

*Tabela 4: Analiza trga glede na konkurenco  
Vir 6: Lastna raziskava*

Zaradi slovenske geografske pozicije je moč na slovenskem trgu najti poplavo maziv lastnih blagovnih znamk ali pa svetovno priznanih proizvajalcev maziv. Zanimivo je, da so na našem trgu prisotni vsi veliki proizvajalci maziv (Shell, Castrol, Valvoline, Mobil, Texaco) kljub majhnosti našega trga. Navzlic temu ter zasičenosti s premium blagovnimi znamkami je zanimivo, da se uspešno prodajajo tudi tista maziva, ki jih rafinerije blendirajo v lastne blagovne znamke za naročnika. V veliki meri se veliki prodajalci avtomobilskih rezervnih delov odločajo za prodajo lastne blagovne znamke, ki je cenovno gledano cenejša.

Glavna prodaja uveljavljenih blagovnih znamk se izvaja preko lokalnih distributerjev in z njihovo prodajno ekipo in lastno distribucijo. Prednost distributerjev je v tem, da je blago vedno na zalogi, poleg tega pa omogočajo marketinško pa tudi finančno pomoč velikim odjemalcem maziv.

Na slovenskem trgu je poplava ponudnikov motornih olj, tako kvalitetnih in blagovno prepoznavnih motornih olj kakor tudi tako imenovanih LBZ<sup>1</sup>. Problem prodaje olj ter maziv je krčenje trga, nelojalna konkurenca, sivi uvoz pa tudi ponarejanje izdelkov premium blagovnih znam. Posledično z navedenimi problemi se vsako podjetje trudi na zelo majhnem trgu pridobiti svoj tržni delež.

Ocenjujemo, da je na slovenskem trgu 50 % podjetij iz branže, ki delujejo izključno po principu zmanjševanja prodajnih cen za povečanje prodaje. Poleg same prodaje pa se nam zdi čudno in neprimerno, da so se uvozniki premium blagovnih znamk odločili, da bodo sledili trendu neracionalnega zmanjšanja cen.

Trg maziv za vozila delimo na:

- olja ter maziva za osebna vozila,
- olja ter maziva za tovorna vozila.

Poleg omenjene delitve lahko delimo trg še na ostale segmente, vendar kot pooblaščen uvoznik znamke VALVOLINE nimamo portfelja za prodajo industrijskih ter ostalih maziv.

<sup>1</sup> Lastna blagovna znamka.

Celotni trg maziv se sooča s problematiko prodaje preko interneta končnim kupcem. S tem načinom prodaje se izognemo segmentiranju prodajnih poti, posledično se prodajne cene nižajo. Podjetje ABL TEHNIKA D.O.O. se je konceptualno odločilo, da internetnim ponudnikom maziv ne bomo prodajali naših produktov. Odločitev je bila jasna, saj si s tovrstnim pristopom prodaje ustvarimo problem pri prodaji specializiranim serviserjem za opravljanje servisne dejavnosti. S tem smo na nek način omejili prodajo, vendar prodajamo maziva servisnim delavnicam, ki so specialisti za opravljanje servisiranja vozil in s tem večamo zadovoljstvo naših kupcev.

### 3.1.2. MAZIVA ZA OSEBNA VOZILA

Daleč najkompleksnejši trg prodaje maziv je na osebni program. Poleg prisotnosti premium blagovnih znamk imamo tukaj poplavo lastnih blagovnih znamk. Z leti se je celotni trg maziv močno zožal, saj so proizvajalci vozil podpisali dolgoročne pogodbe o dobavah maziv na pooblaščenih servisih. To pomeni, da mora pooblaščen serviser uporabljati in vgrajevati samo tista maziva, ki so predpisana s strani proizvajalca. Primer: Citroen vozila uporabljajo samo maziva TOTAL.

Proizvajalci vozil pogojujejo točno določeno uporabo neke znamke, s čimer pogojujejo tudi garancijo vozila. To dejanje je seveda kontradiktorno in je celo nezakonito. Torej, če pooblaščen serviser ne kupuje olj ter maziv preko računalniškega sistema uvoznika neke določene znamke proizvajalca vozil, lastniku vozil zapade garancija, sam pooblaščen serviser pa na koncu nekega obračunskega obdobja ne prejme letnega bonusa. Ta je seveda vezan na celotni nakup tako rezervnih delov kot tudi olj ter maziv.

S tem problemom smo se prodajalci maziv začeli soočati od leta 2000 naprej. Glavni udarec pa je leta 2008 zadala še finančna kriza. Z zelo zmanjšano prodajo vozil so morali proizvajalci najti način, kako bi si pokrili izgubo na strani prodaje in jo nadomestili z obvezno uporabo točno določenih znamk rezervnih delov ter maziv.

Ocenjujemo, da se je potencial našega podjetja na programu osebnih vozil na segmentu servisiranja vozil na pooblaščenih servisih zmanjšal za 70 %.

Glavni konkurenti na slovenskem tržišču so:

- CASTROL
- SHELL
- ELF
- TOTAL
- ARAL

Cene na tržišču za tovorni program v enotah za najbolj prodajan artikel.

Znamka	Cena v enotah
CASTROL	36
SHELL	35
ELF	30
TOTAL	32
ARAL	29
VALVOLINE	33

Tabela 5: Cene za tovorni program

### 3.1.3. MAZIVA ZA TOVORNA VOZILA

V primerjavi s trgom servisiranja osebnih vozil menimo, da je tovorni segment servisiranja bolj odprt in ima večji potencial. Uvozniki tovornih vozil ne pogojujejo nakupa olj ter maziv v taki meri kot na segmentu osebnih vozil, temveč samo priporočajo uporabo določene znamke maziv. Vendar pa tu naletimo na druge probleme. Pritiski na cene so ogromni. Vedeti moramo, da v veliki meri lastniki podjetij, ki se ukvarjajo s prevozi, servise vozil opravljajo v lastnih delavnicah. Ker je lastnik podjetja v večini primerov tudi glavni odločevalec pri odločanju za nakup, je cena eno od glavnih meril pri odločitvi za nakup.

Za razliko od segmenta maziv na osebni programu, kupci iščejo samo priznane blagovne znamke, tako da vdora lastnih blagovnih znamk ali pa nekih majhnih polnilnic na našem tržišču skoraj ni zaslediti. Četudi se pojavijo, je njihova življenska doba zelo kratka ali pa je izplen slab. Torej naletimo na problem, kjer se premium blagovne znake borijo na tržišču izključno in samo s ceno, seveda pa je treba upoštevati priljubljenost in preferiranje nekaterih naših konkurentov.

Kvaliteta maziv je pri vseh premium blagovnih znamkah visoka. Moramo se zavedati, da mora proizvajalec maziv, če hoče vstopiti na trg, pridobiti ustrezne certifikate in odobrenja s strani proizvajalcev motorjev. Ta testiranja so draga, po drugi strani pa trajajo povprečno devet mesecev.

Poleg vseh naštetih problematik pa se mi, kot pooblaščen uvoznik, soočamo še z nelojalno konkurenco. Kot uvoznik maziv smo po zakonu primorani plačevati okoljske dajatve, ki jih plačujemo Carinskemu uradu Republike Slovenije. Za vsak uvožen liter maziva smo primorani plačati takso v višini 0,14 € na liter uvoženega maziva. Nelojalna konkurenca oz. sivi uvozniki v sosednjih državah kupujejo olja ter maziva brez računa in jim tako ni treba plačevati okoljskih dajatev, ker niso zavedeni v sistemu Carinskega urada Republike Slovenije, poleg tega pa ne plačujejo niti DDV-ja. S takim početjem in neplačevanjem pristojbin so tovrstni prodajalci že v začetku pozicioniranja cen na trgu cenejši 5–10 %.

Torej gre v tej zgodbi za dolgoročno odločitev pozicioniranja cen na trgu. V tako razsutem trgu kot je slovenski, mora vsako podjetje najti svoj potencial, in kar je navažnejše, ustvarjati dodano vrednost. Glavno vodilo našega podjetja je, da s

centralizirano ceno, z marketinškimi aktivnostmi ter razvojem novih motornih olj poveča prodajo.

Glavni konkurenti na slovenskem tržišču so:

- SHELL
- TOTAL
- FUCHS
- CASTROL
- PETROL

Cene na tržišču za tovorni program v enotah za najbolj prodajan artikel.

ZNAMKA	Cena v enotah
SHELL	25
TOTAL	24
FUCHS	28
CASTROL	32
PETROL	22
VALVOLINE	25

Tabela 6: Cene za tovorni program na slovenskem tržišču

### 3.2. MOTORNA OLJA

Brez maziv si ne moremo zamišljati delovanja motorja osebnih avtomobilov in gospodarskih vozil (tovornjakov, malih avtobusov, delovnih strojev, poljedeljskih strojev).

Mazivo mora pri tem izpolnjevati številne naloge:

1. **Mazanje:** z mazanjem želimo trenje teles, ki drsijo med seboj, zmanjšati na najmanjšo možno mero, preprečiti obrabo ter najedanje površin.
2. **Hlajenje:** pomeni odvod toplote, ki nastaja zaradi trenja ter izgorevanja.
3. **Zaščita:** protikorozijska zaščita delov znotraj motorja.
4. **Transport:** pomeni dovajanje dodatkov proti obrabi (EP<sup>2</sup>) na mesta trenja in odvod obrabnih ter drugih delcev do oljnega filtra.
5. **Čiščenje:** obrabne delce, nečistoče, izgorele ostanke od olja itd. držati v lebdečem stanju ter preprečiti usedanje na delih motorja.
6. **Zagotavljanje tesnosti:** pomeni zagotoviti tesnenje na kritičnih mestih (npr. na batnih obročkih, prehodih osov).
7. **Prenašanje sil:** na primer pri hidravličnih vzvodih ali servo krmiljenju vozila.

Sodobna vozila uporabljajo vrsto namensko razvitih motornih olj, olj za menjalnike, ATF<sup>3</sup> tekočine ter masti. Glede na to, da so količine olj vedno manjše, interval oljnih menjav vedno daljši, temperature v motorju pa zaradi vse večje zaprtosti (zaščita pred hrupom) vedno višje, so visoko kakovostna maziva vedno

<sup>2</sup> EP – Dodatki za težke obremenitve

<sup>3</sup> ATF – American Type Founders

bolj v uporabi. Mazivo je tako postalo pomemben konstrukcijski element avtomobila.

#### LASTNOSTI MAZIV:

- viskoznost
- kinematična viskoznost
- visoko temperaturna ter strižna viskoznost

#### Klasifikacije viskoznosti:

Avtomobilska maziva so razdeljena v viskoznostne razrede. Podlaga za to razvrstitev so SAE<sup>4</sup> razredi viskoznosti (Society of Automotive Engineers) za motorje (SAE J 300 ≈ DIN 51 511) in olja za menjalnike (SAE J 306 ≈ DIN 51 512). Razlikujemo poletna in zimska olja. Večnamenska olja (multigradna) (npr. SAE 10W-40) izpolnjujejo zahteve glede tečenja pri nizkih temperaturah pri W-razredu (SAE 10W) in imajo pri +100 °C kinematično viskoznost, ki ustreza razredu SAE (SAE 40) – brez dodatnih oznak.

#### Specifikacije motornih olj<sup>5</sup>:

##### 1. MIL<sup>6</sup> - specifikacije

MIL specifikacija je predpis – klasifikacija Ameriške vojske. Vsebuje minimalne zahteve za motorna olja. Določene so fizikalno-kemijske lastnosti, kot tudi nekateri standardni testi za motorje. V preteklosti je bila ta klasifikacija za definiranje kakovosti motornih olj uporabljena tudi za civilno področje. Pomen te specifikacije je v zadnjih letih na nemškem trgu močno upadel.

##### 2. API<sup>7</sup> - specifikacije

Ameriški Petrolejski Institut (API) je skupaj z ameriškim strokovnim združenjem ASTM<sup>8</sup> (American Society for Testing and Materials) in s SAE (Society of Automotive Engineers Inc.) izdelal klasifikacijo ter razdelitev motornih olj po različnih zahtevah in obratovalnih pogojih, glede na zahteve konstruktorjev motorjev. Testiranje tako vedno poteka po standardiziranih testih za motorje. API razlikuje med gradacijami razreda (S) za bencinske motorje (v glavnem osebni avtomobili) in komercialnim razredom (C), slednji opisuje specifikacije za dizel motorje. Zgodovinsko pogojeno se v ZDA pri osebnih avtomobilih zelo redko sreča dizel motor. Zaradi visokih cen bencinov in višje osveščenosti glede okolja, pridobiva dizel motor tudi na trgu v ZDA vse večjo vlogo. Aktualne API kategorije so razvidne v spodnjih tabelah. Kljub vsemu se mora voznik glede izbire maziv držati navodil, ki so priložene s strani proizvajalca vozila. Treba je upoštevati, da olje v motorju opravlja več nalog.

---

<sup>4</sup> SAE – Society of Automotive Engineers

<sup>5</sup> Povzeto po: <http://www.oilspecifications.org/acea.php>

<sup>6</sup> MIL – Military specifications and standards

<sup>7</sup> API – Ameriški Petrolejski Institut

<sup>8</sup> ASTM – American Society for Testing and Materials



Večnamenska olja (npr. SAE 5W-30 ali SAE 10W-30) se lahko uporabljajo v številnih primerih, saj odlično kombinirajo ustrezno tečenje pri nizkih temperaturah in zadostno viskoznost pri zelo visokih temperaturah. Pomembno je vedeti, da se zahteve do motornih olj spreminjajo, tako kot na trg prihajajo vedno novi modeli vozil. Zato je pri izbiri olja potrebno upoštevati tudi navodila s strani proizvajalca in priporočila SAE razreda za določeno motorno vozilo.

Tipične SAE viskoznosti za osebna vozila po API

Najnižja pričakovana zunanja temperatura

- 0 °C (32 °F) 5W-20, 5W-30, 10W-30, 10W-40, 20W-50
- -18 °C (0 °F) 5W-20, 5W-30, 10W-30, 10W-40

### 3. GLOBALNE specifikacije

Te specifikacije so bile razvite v sodelovanju z ameriškimi, evropskimi in japonskimi združenji (ACEA<sup>9</sup>, EMA<sup>10</sup> in JAMA<sup>11</sup>) in zajemajo skupaj lokalne zahteve ki jih združijo v neki določeni specifikaciji. Tako so prilagojene pogojem, ki veljajo po vsem svetu.

### 4. ACEA specifikacije

- A1/B1 kategorija tako imenovanih motornih olj z ekonomično porabo goriva. Zelo dobre viskoznostne in visoke strižne lastnosti pri nizkih temperaturah.
- A2/B2 pokriva osnovne zahteve mazanja.
- A3/B3 kategorija za visoko zmogljiva in lahko tekoča motorna olja.
- A3/B4 kot A3/B3, vendar tudi za dizel motorje z direktnim vbrizgom goriva.
- A5/B5 kategorija za visoko zmogljiva motorna olja. Za dizel motorje z direktnim vbrizgom goriva in sposobnostjo ekonomične porabe goriva. Podaljšani intervali zamenjave olja so mogoči.
- Osebna vozila – dizel motorji – LOW SAPS<sup>12</sup> tehnologija
  - C1 v veliki meri temelji na preizkušanjih ACEA A5/B5. Močne omejitve deleža SAPS. Nizka HTHS<sup>13</sup> viskoznost > 2,9 mPas.
  - C2 kot C1, vendar pa nekoliko višji delež SAPS (kot pri C3).
  - C3 kot C2, vendar HTHS > 3,5 in brez sposobnosti ekonomične porabe goriva.
  - C4 kemijska sestava kot ACEA C1, da se zagotovi dobra zaščita filtra za delce, HTHS viskoznost na ravni C3.

---

<sup>9</sup> ACEA – European Automobile Manufacturers' Association

<sup>10</sup> EMA – European Medicines Agency

<sup>11</sup> JAMA – Journal of the American Medical Association

<sup>12</sup> LOW SAPS – Low sulfated ash, phosphorus-sulfur

<sup>13</sup> HTHS – High Temperature High Shear

- Gospodarska vozila – dizel motorji

ACEA E-razred opisuje olja za gospodarska vozila z dizelskimi motorji:

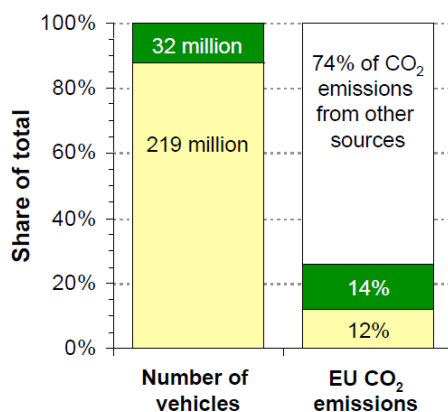
- E5 raven kakovosti med ACEA E3 in E4, ustreza za Euro 3 motorje.
- E2 motorna olja za dizelske motorje z ali brez turbinskega polnilnika. Osnovne zahteve glede kakovosti in normalni intervali zamenjave olja.
- E4 visoko zmogljiva (Ultra High Performance Diesel-UHPD) motorna olja. Priporočena za podaljšane intervale zamenjav olja v gospodarskih vozilih, ki delujejo v zelo težkih pogojih obratovanja.
- E6 visoko zmogljiva (Ultra High Performance Diesel-UHPD) motorna olja.
- E6 bazira na E4 s SAPS-omejitvami. Priporočena za podaljšane intervale menjave olja v gospodarskih vozilih s sistemom za obdelavo izpušnih plinov kot so DPF, AGR in SCR, ki delujejo v zelo težkih pogojih in uporabljajo gorivo z nizko vsebnostjo žvepla.
- E7 Super visoko zmogljiva (Super High Performance Diesel-SHPD) dizel motorna olja za gospodarska vozila, ki delujejo v zelo težkih pogojih obratovanja.
- E9 Super visoko zmogljiva (Super High Performance MDiesel-SHPD) dizel motorna olja s SAPS-omejitvami. Priporočena za standardne intervale menjave olja v gospodarskih vozilih z dizel motorjem s sistemom za obdelavo izpušnih plinov, kot so DPF, AGR in SCR, ki obratujejo v zelo težkih pogojih in uporabljajo gorivo z nizko vsebnostjo žvepla.

Glavni razvoj motornih olj gre premosorazmerno z razvojem agregatov na področju emisij izpusta CO<sub>2</sub>.

### 3.3. RAZVOJ MOTORNIH OLJ

- Evropski trg vozil

#### Vehicles in use & emissions (EI)



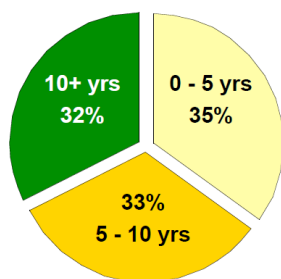
Slika 3: Poraba emisije vozil na evropskem trgu

Več kot 250 milijonov vozil se uporablja za osebne ali pa komercialne namene, kar pomeni 26 % celotnega izpusta CO<sub>2</sub> na zemlji. Izbira pravega motornega olja je odvisna od:

- proizvajalčevih zahtev,
- zasnove motorja,
- standarda emisij ter
- tipa goriva.

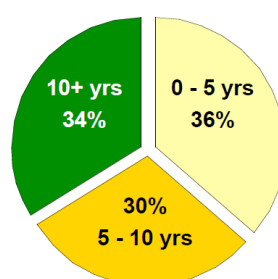
- Evropska vozila po starosti

#### Passenger Cars



219 million Passenger Cars (EU23)

#### Commercial Vehicles

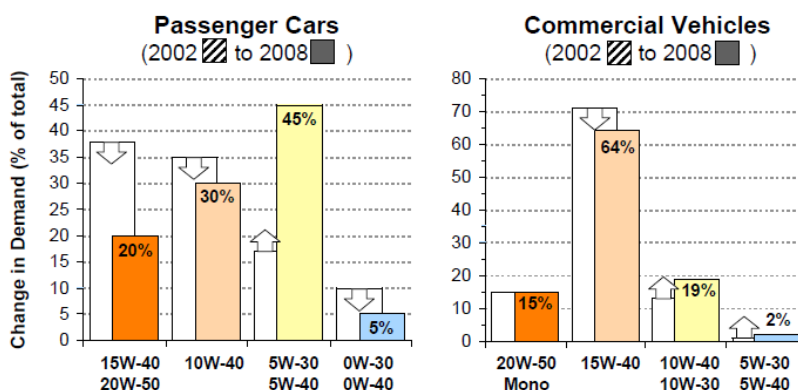


32 million Commercial Vehicles (EU23)  
(includes light trucks, heavy trucks & busses)

Slika 4: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na starost vozil

Vozila v EU je možno razdeliti na enakovredne dele. Komaj tretjina vozil dosega zadnje euro 4/5/6 Evropske standarde.

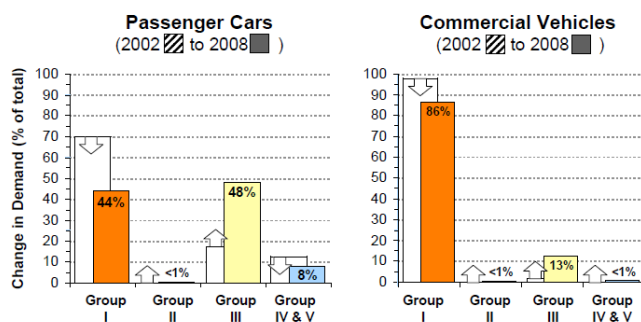
- Evropski trg motornih olj – sprememba SAE gradacije:



Slika 5: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na spremembe SAE gradacije

Motorna olja so se spustila na nižje gradacije ter kvalitetnejše bazno olje.

- Evropski trg motornih olj – spremembe v baznem olju:



Slika 6: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na spremembe v baznem olju

Motorna olja so se spustila na nižje gradacije ter kvalitetnejše bazno olje. Glavne usmeritve trga pri sestavi motornega bodo vključevale:

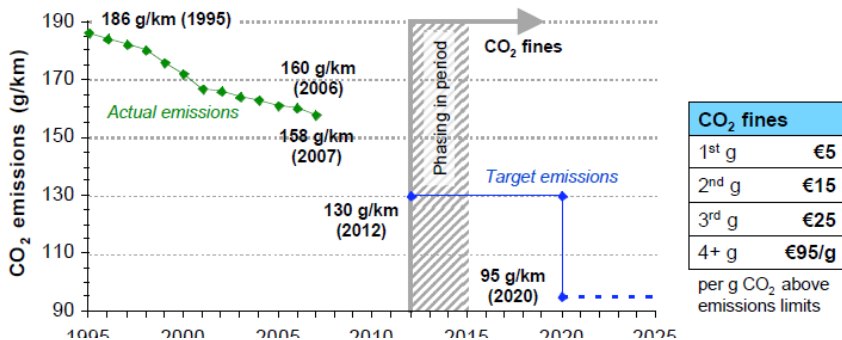
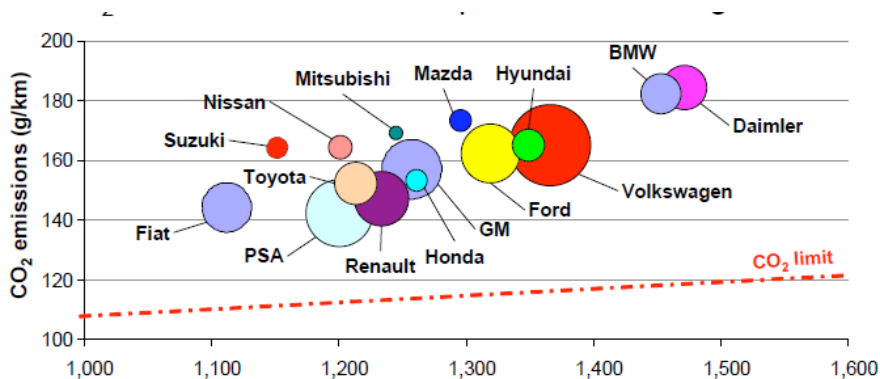
- vedno večjo uporabo motornih olj s tako imenovano LOW SAPS tehnologijo,
- motorna olja, ki bodo zagotavljala LONG LIFE tehnologijo,
- porabo goriva kot glavno usmeritev proizvajalcev motornih olj.

Glavna vodila pri zmanjševanju porabe goriva:

- Proizvajalci vozil bodo morali veliko pozornosti nameniti CO<sub>2</sub> izpustom. Uredba evropskega zakona o izpustih je že v veljavi.
- Obdavčevanje tistih proizvajalcev vozil, ki ne bodo dosegali EU zakona o izpustih emisij CO<sub>2</sub>.

Pravilnik emisij izpusta CO<sub>2</sub> ter usmeritev:

- EU average new car CO<sub>2</sub> emissions & target levels

Slika 7: Izpust CO<sub>2</sub>Pravilnik emisij izpusta CO<sub>2</sub> – proizvajalci vozil:Slika 8: Izpust emisij CO<sub>2</sub>

Vir 7: [http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars/index_en.htm)

Povprečen izpust CO<sub>2</sub> emisij znaša 186 g/km.

### 3.4. PREDSTAVITEV KONKURENČNIH PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETJA

	Strengths – PREDNOSTI	Weaknesses – SLABOSTI
INTERNI FAKTORJI	Inovativni proizvodi	Nizek tržni delež
	Ljudje v podjetju	Slaba zapaščina predhodnih distributerjev
	Razpoznavnost blagovne znamke	
	Stik s strankami	
	Podpora strankam	
	Orientiranost do strank	
	24/7 dostava	
	Opportunities – PRILOŽNOSTI	Threats – NEVARNOSTI
EKSTERNI FAKTORJI	Točno določena in segmentirana prodajna politika	Ekonomska situacija
	Najstarejša blagovna znamka	Plačilna nedisciplina
	Optimizacija nabave	Orientiranost strank k nižji ceni

Tabela 7: Konkurenčne prednosti in slabosti za osebna vozila

	Strengths – PREDNOSTI	Weaknesses – SLABOSTI
INTERNI FAKTORJI	Razpoznavnost blagovne znamke	Nizek tržni delež
	Stik s srankami	
	Podpora strankam	
	Orientiranost do strank	
	24/7 dostava	
	Opportunities – PRILOŽNOSTI	Threats – NEVARNOSTI
EKSTERNI FAKTORJI	Točno določena in segmentirana prodajna politika	Orientiranost strank k nižji ceni
		Cenovna politika Shell

Tabela 8: Konkurenčne prednosti in slabosti za tovorna vozila

### 3.5. CILJI IN STRATEGIJA

Strateški cilji prodaje podjetja za doseg v treh letih:

- Tržni položaj: Prisotnost na vseh platformah prodaje. Zaradi celostne podobe blagovne znamke je nujno potrebno, da smo prisotni v vseh platformah prodaje. V to kategorijo spadajo vozila za tovorni in osebni program. Prav tako moramo vzpostaviti vse možne kanale prodaje:
  - prodaja preko prodajnih zastopnikov,
  - lastna prodaja preko komercialne službe direktno do servisnih delavnic za vse platforme,
  - prodaja preko trgovin z avtomobilskimi rezervnimi deli,

- prodaja preko veletrgovin.
- Tržni delež: Strateški cilj je, da dosežemo tržni delež v višini prodanih 500.000 l v petih letih, v treh letih pa 300.000 l prodanih maziv.
- Spremeniti mišljenje podjetja: Spremeniti miselnost da sledimo konkurenci, podjetje ABL TEHNIKA D.O.O. mora biti vodilno podjetje, ki mu bo konkurenca sledila.

## 4. RAZISKAVA

### 4.1. PREDSTAVITEV VZORCA

Vzorec zajema 50 neodvisnih serviserjev na področju celotne Slovenije. V vzorec spadajo nepooblaščen serviserji osebnih vozil, tovornih vozil, motornih vozil ter navtičnih vozil. Ker je glavni cilj povečanje prodaje na segmentu nepooblaščenih serviserjev, smo se odočili za raziskavo na tem segmentu.

### 4.2. POTEK RAZISKAVE

Raziskavo smo izvedli z anketo z odprtimi in zaprtimi vprašanji.

Prvi del: analiza ankete.

#### 1. vprašanje: Kakšna je vaša funkcija?

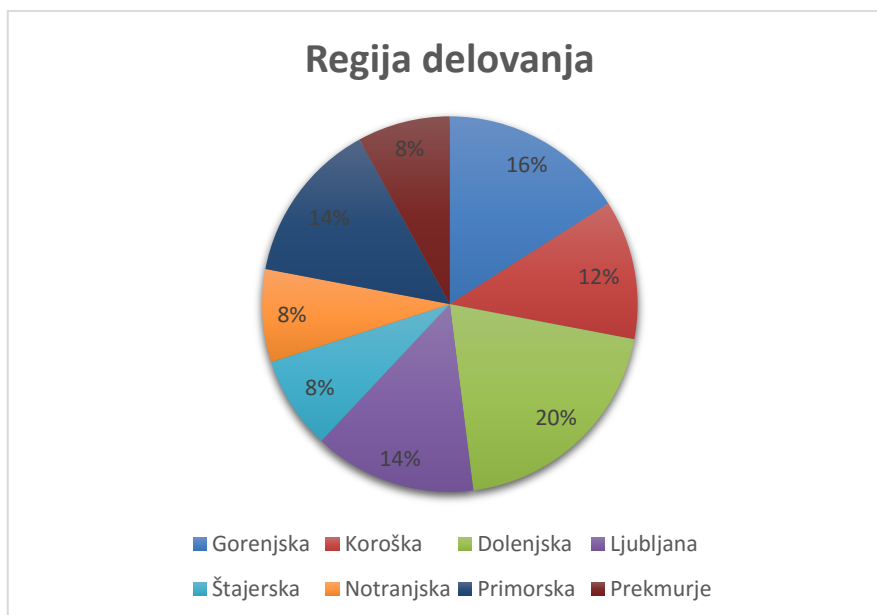
Anketirance smo želeli segmentirati glede na njihove funkcije. Po preštetih vprašalnikih je razvidno, da je bilo največ anketiranih mehanikov (28 %), sledijo vodja nabave ter lasnik servisa/avtomehanične delavnice z 22 %, nato pa z enakim deležem še vodja servisa/avtomehanične delavnice ter prodajalec v trgovini z deležem po 14 %.

Funkcija	Delež
Vodja nabave	22 %
Vodja servisa/avtomehanične delavnice	14 %
Lastnik servisa/avtomehanične delavnice	22 %
Mehanik	28 %
Prodajalec v prodajalni	14 %

Tabela 9: Delež anketirancev po funkcijah



## 2. vprašanje: Označite regijo, kjer delujete.



Slika 9: Regija delovanja

## 3. vprašanje: katerim strankam vgrajujete/prodajate maziva?

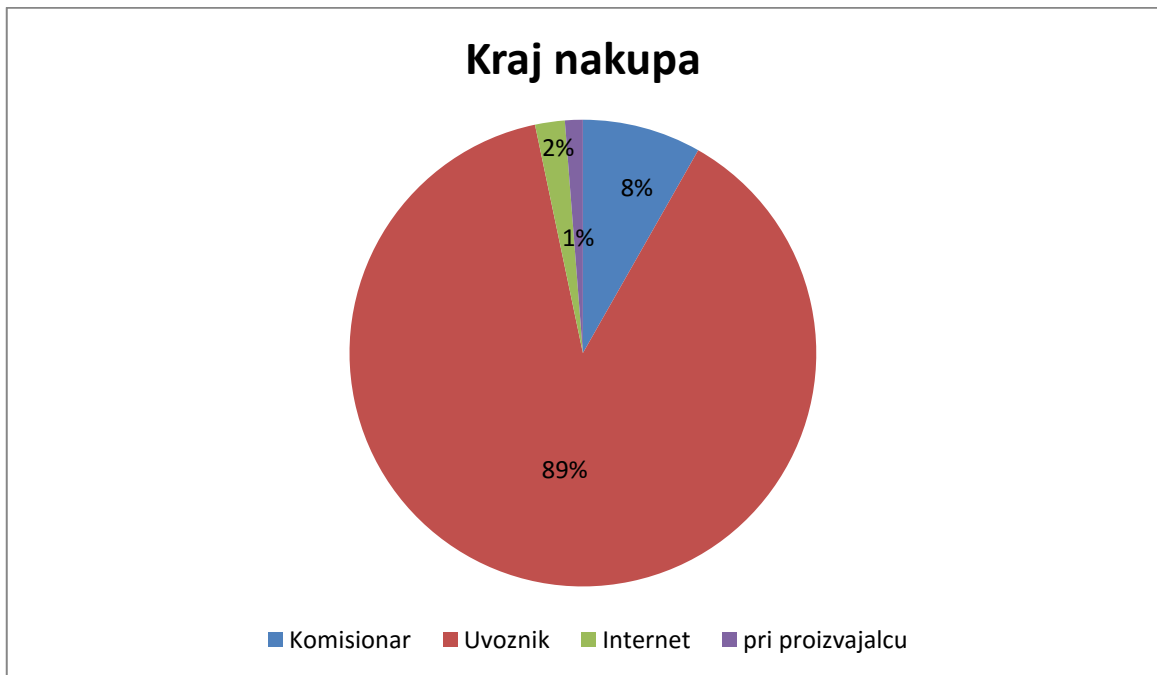
Anketirance smo želeli segmentirati po tem, katerim strankam vgrajujejo/prodajo maziva. Po prešteti vprašalnikih je razvidno, da 30 % anketirancev vgrajujejo maziva v tovorna vozila, 50 % anketirancev vgrajuje maziva v osebna vozila, 20 % anketirancev pa maziva preprodaja naprej končnim strankam.

Funkcija	Delež
Tovorna vozila	30 %
Osebna vozila	50 %
Trgovina	20 %

Tabela 10: Prodaja maziv

## 4. vprašanje: Kje kupujete motorna olja?

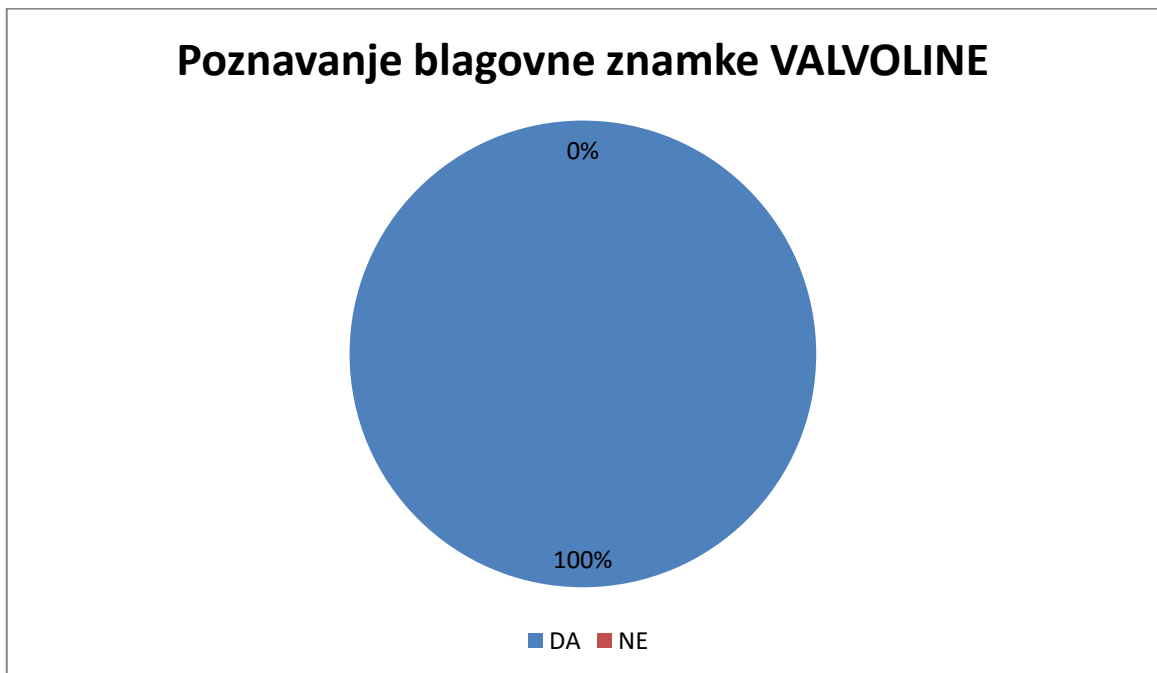
Z vprašanjem smo želeli od anketirancev izvedeti, kje kupujejo motorna olja. Navedli smo nekaj izhodišč, na zadnji poziciji pa je lahko anketiranec navedel svojega dobavitelja motornega olja. Analiza vprašalnika je sledeča:



Slika 10: Kraj nakupa motornih olj

#### 5. vprašanje: Poznate blagovno znamko VALVOLINE?

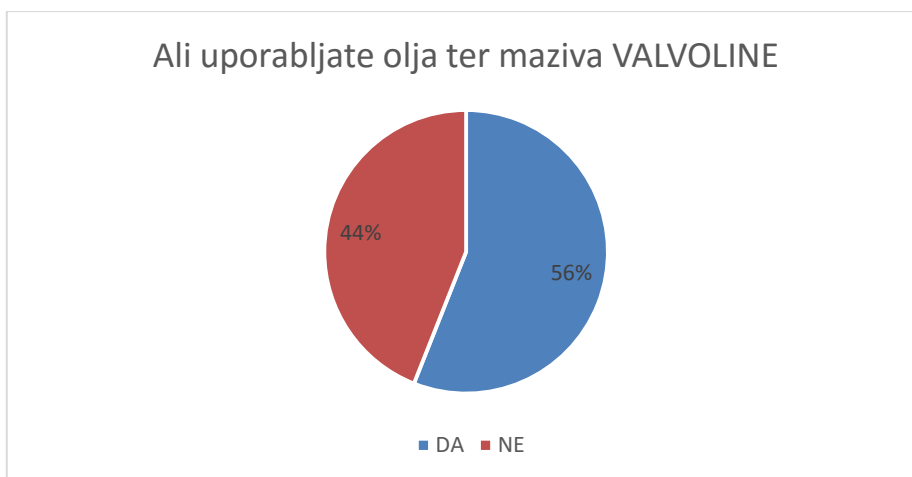
S tem anketnim vprašanjem smo želeli izmeriti prepoznavnost blagovne znamke VALVOLINE pri anketirancih. Rezultati so sledeči:



Slika 11: Blagovna znamka VALVOLINE

**6. vprašanje:** Ali uporabljate olja ter maziva znamke VALVOLINE?

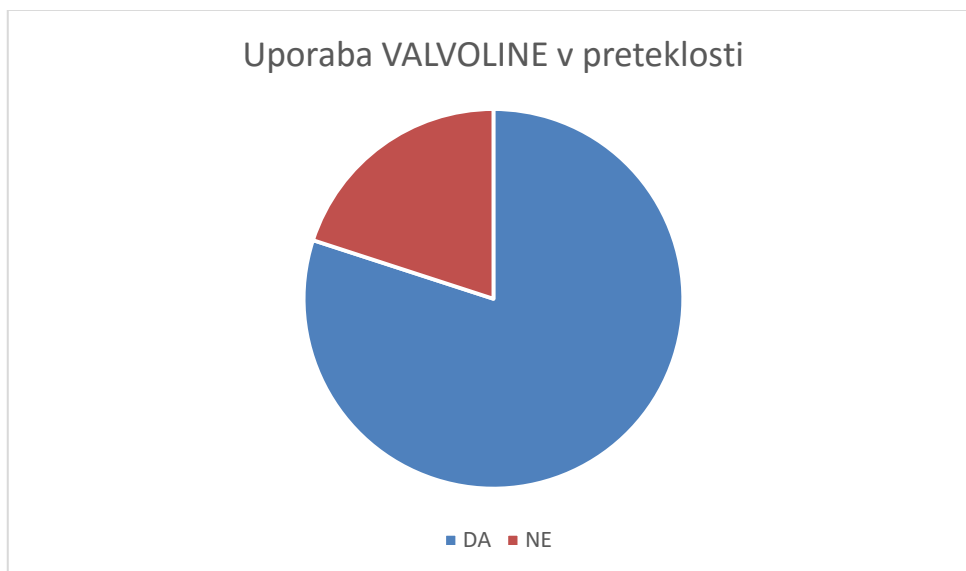
S tem vprašanjem smo želeli pridobiti podatek, kolikšen odstotek anketirancev uporablja olja ter maziva VALVOLINE. Rezultat je prikazan na spodnji sliki.



Slika 12: Uporabnost olj in maziv VALVOLINE

**7. vprašanje:** Ali ste v preteklosti uporabljali olja in maziva VALVOLINE?

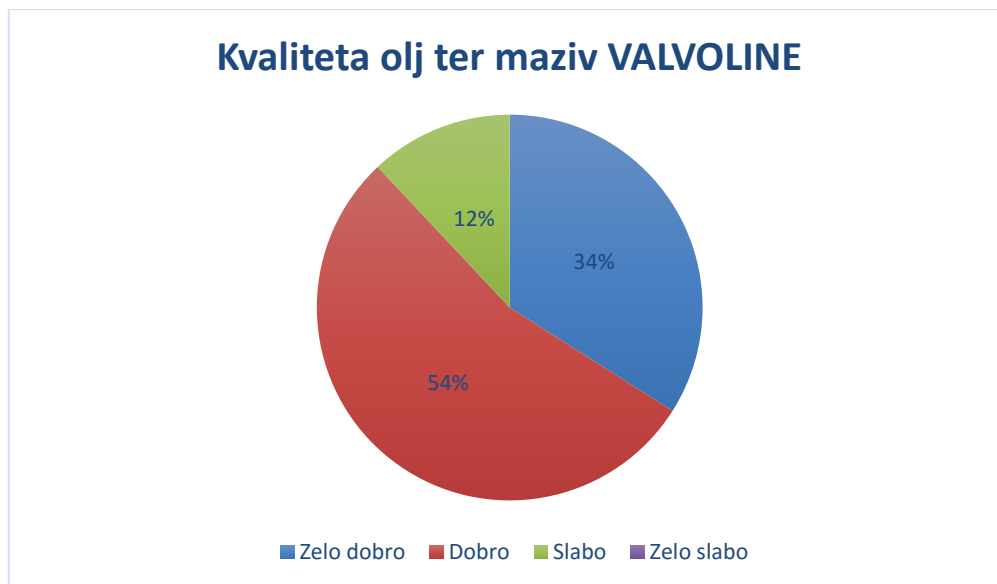
Z vprašanjem, ali ste v preteklosti uporabljali olja ter maziva VALVOLINE smo želeli dognati, kolikšen je delež anketirancev, ki so ali pa še sedaj uporabljajo VALVOLINE. Predpostavljali smo, da bo delež uporabe VALVOLINA visok.



Slika 13: Uporaba VALVOLINE v preteklosti

**8. vprašanje:** S kakšno kvaliteto povezuje olja in maziva VALVOLINE?

S tem vprašanjem smo od anketirancev želeli izvedeti, kako ocenjujejo kvaliteto VALVOLINA. Zanimivo je, da zelo velik delež anketirancev meni, da je kvaliteta zelo dobra ali pa dobra.



Slika 14: Kvaliteta olj in maziv VALVOLINE

**9. vprašanje:** Kako ocenjujete blagovno znamko olj in maziv VALVOLINE?

S tem vprašanjem smo od anketirancev želeli izvedeti, kako ocenjujejo blagovno znamko VALVOLINE. Zanimivo je, da zelo velik delež anketirancev meni, da je blagovna znamka zelo dobra ali pa dobra.



Slika 15: Prepoznavnost blagovne znamke

### 10. vprašanje: VALVOLINE je nastarejša blagovna znamka maziv na svetu

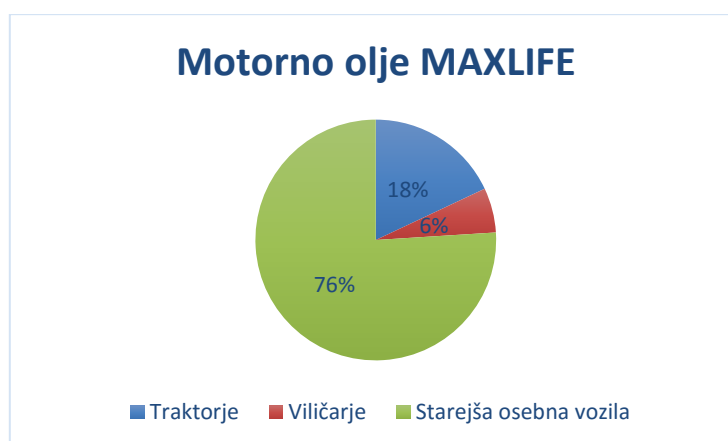
S tem vprašanjem ter vprašanjem 11 ter 12 smo želeli izvedeti od anketirancev, kako dobro poznajo blagovno znamko VALVOLINE. Blagovna znamka VALVOLINE je nastarejša blagovna znamka na področju olj ter maziv. Ustanovljeno je bilo leta 1866. V spodnji tabeli prikazujemo, koliko anketirancev je odgovorilo pravilno.



Slika 16: Leto ustanovitve VALVOLINE

### 11. vprašanje: Motorno olje VALVOLINE MAXLIFE je motorno olje za ...?

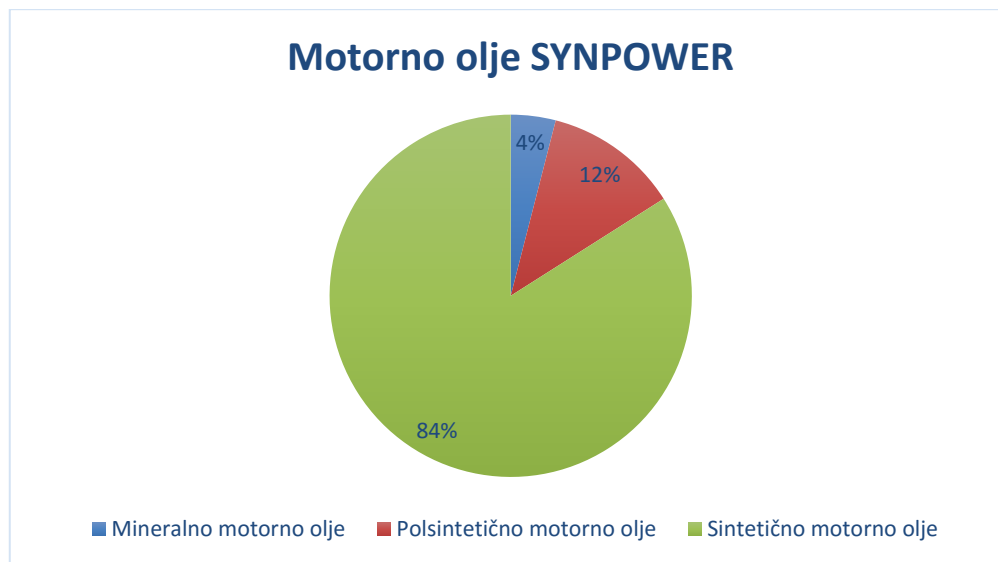
S tem vprašanjem anketirance sprašujemo, kaj je VALVOLINE MAXLIFE. Gre za motorno olje, ki je namenjeno starejšim vozilom. V spodnji tabeli prikazujemo odstotek pravih odgovorov anketirancev.



Slika 17: Motorno olje MAXLIFE

## 12. vprašanje: Motorno olje VALVOLINE SYNPOWER je motorno olje, ki je ...?

S tem vprašanjem anketirance sprašujemo, kaj je VALVOLINE SYNPOWER. Gre za motorno olje, ki je popolnoma sintetično motorno olje. Na spodnji sliki prikazujemo odstotek pravih odgovorov anketirancev.



Slika 18: Motorno olje SYNPOWER

## 13. vprašanje: Kaj je za vas pomembno pri vašem obstoječem dobavitelju maziv?

Tiste anketirance, ki so naši kupci in uporabljajo VALVOLINE, smo vprašali, kaj je za njih pomembno pri poslovnem sodelovanju z VALVOLINE. Dejavnike smo rangirali na sklope, ki ocenjujejo blagovno znamko, prodajni asortima ter pospeševanje prodaje. Rezultate prikazujem v spodnji tabeli.

	DA	NE
maziva, ki omogočajo dobro dodano vrednost	84 %	16 %
dober image znamke	84 %	16 %
dobra kvaliteta olj in maziv	100 %	0 %
širok spekter odobritev proizvajalcev motorjev	96 %	4 %
širok prodajni asortima	98 %	2 %
hitra dobava	94 %	6 %
dobra podpora prodajnih zastopnikov	91 %	9 %
dobre prodajne akcije	76 %	24 %
dobra cena za kvalitetna olja in maziva	74 %	26 %
prisotnost v oglaševanju/motošportu	18 %	82 %
stimulacija/nagrade pri prodaji	72 %	28 %

Tabela 11: Pomembnost pri obstoječem dobavitelju maziv

#### 14. vprašanje: Kako ocenjujete VALVOLINE?

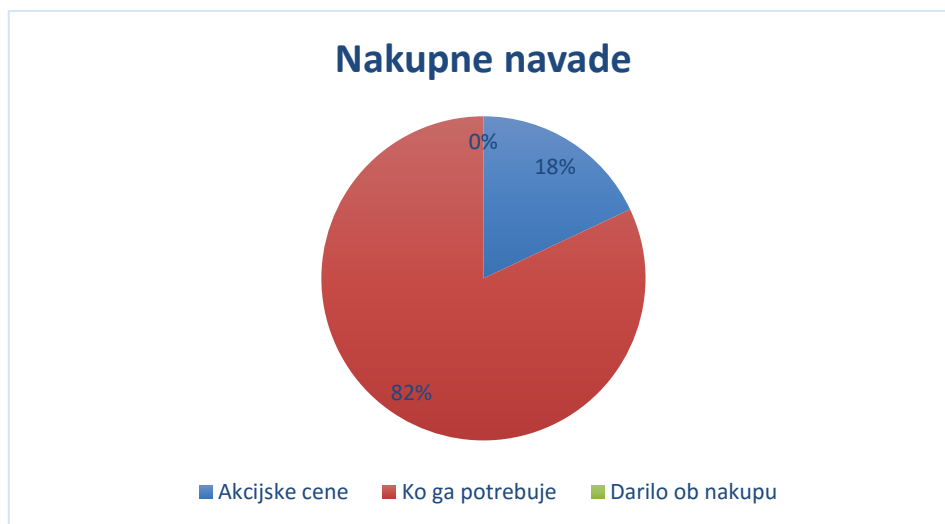
Anketirancem smo zastavili še vprašanje o blagovni znamki VALVOLINE. Rezultate prikazujemo v spodnji tabeli. Največji odstotni delež anketirancev meni, da ima VALVOLINE širok prodajni asortima (88 %), sledi širok spekter odobritev proizvajalcev (76 %), nato hitra dobava s 74 %. Ostale rezultate tega vprašanja prikazujem v spodnji tabeli.

	DA	NE
maziva, ki omogočajo dobro dodano vrednost	52 %	48 %
širok spekter odobritev proizvajalcev motorjev	76 %	24 %
širok prodajni asortima	88 %	12 %
hitra dobava	74 %	26 %
dobra podpora prodajnih zastopnikov	72 %	28 %
dobre prodajne akcije	40 %	60 %
dobra cena za kvalitetna maziva	48 %	62 %
prisotnost v motošportu	22 %	78 %
stimulacija pri prodaji	34 %	66 %

Tabela 12: Ocena VALVOLINE

#### 15. vprašanje: Kupujete maziva takrat ko?

Zanimivo je, da pri vprašanju, kdaj kupujejo maziva, kar 82 % anketirancev meni, da takrat, ko ga potrebujejo, in samo 18 % v akcijski ponudbi. Zanimivo pa je, da za nobenega anketiranca ni pomembno, da ob nakupu prejme darilo.



Slika 19: Nakupne navade

**16. vprašanje:** Ste seznanjeni, da vam VALVOLINE pomaga razvijati vaše poslovanje z izbiro pravih izdelkov ter prednostmi, ki jih ima VALVOLINE pred konkurenco?

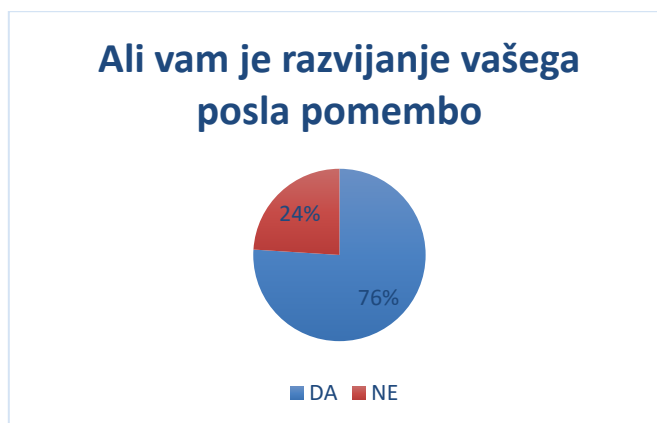
Zanimivo vprašanje anketirancem, ali so seznanjeni s pomočjo in svetovanjem pri razvijanju in uspešnem delovanju. Kar 82 % jih ni seznanjeno, 18 % pa je odgovorilo, da so seznanjeni s pomočjo pri razvijanju poslovanja.



Slika 20: Ozaveščenost razvijanja poslovanja

**17. vprašanje:** Vam je točka 16 sploh pomembna?

Anketno vprašanje, ki se nanaša na 16. vprašanje in sprašuje anketirance, ali je pomembno, da jim dobavitelj maziv pomaga pri izbiri in razvijanju njihove dejavnosti. Kar 76 % jih meni, da je to zelo pomembno, samo 24 % pa, da jim to ni pomembno.

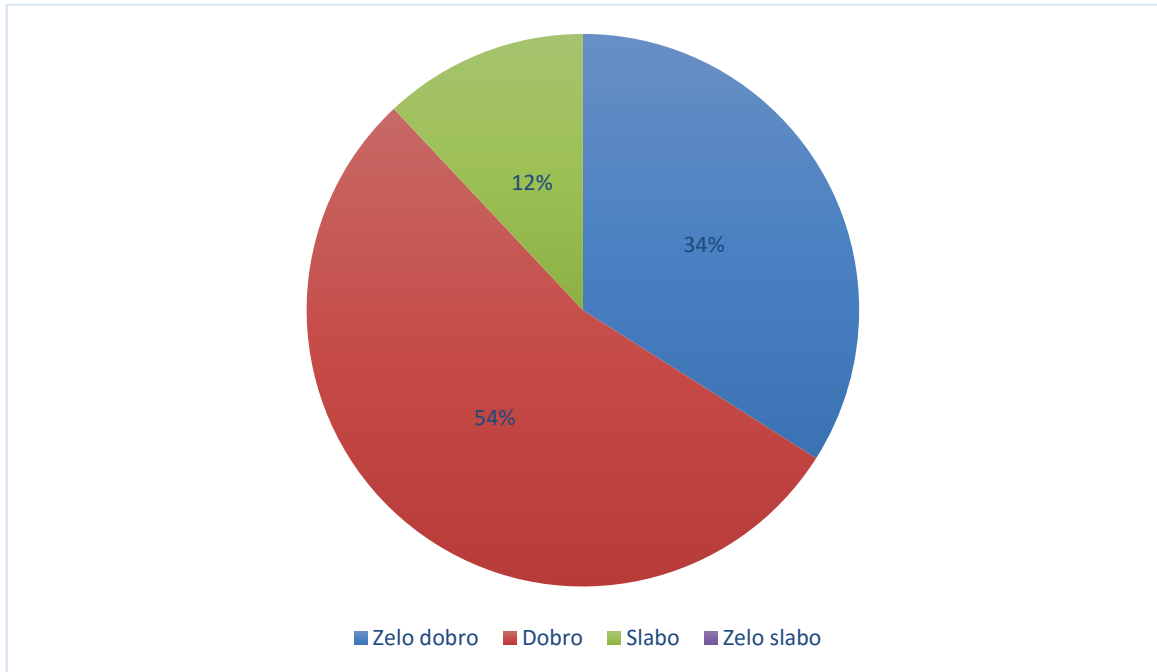


Slika 21: Pomembnost razvoj posla



### 4.3. ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

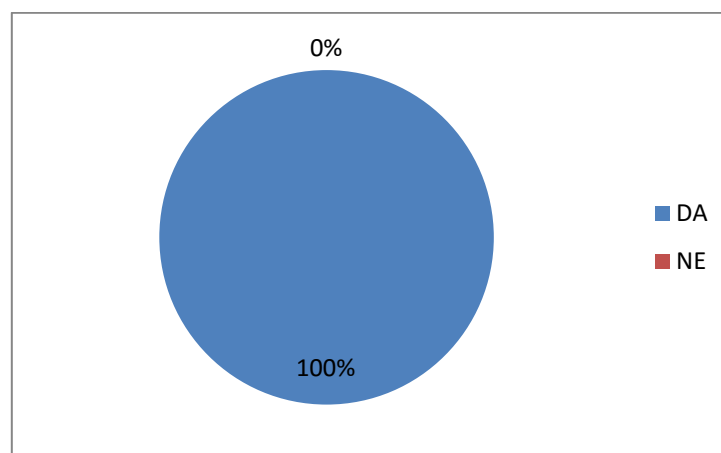
**Raziskovalno vprašanje 1:** Ali je blagovna znamka maziv VALVOLINE kvalitetna blagovna znamka?



Slika 22: Kvaliteta olj in maziv VALVOLINE

Tortni diagram prikazuje, da 54 % anketirancev meni, da je blagovna znamka VALVOLINE dobra, 34 % anketirancev meni, da je zelo dobra blagovna znamka, samo 12 % anketirancev pa meni, da je VALVOLINE slaba blagovna znamka.

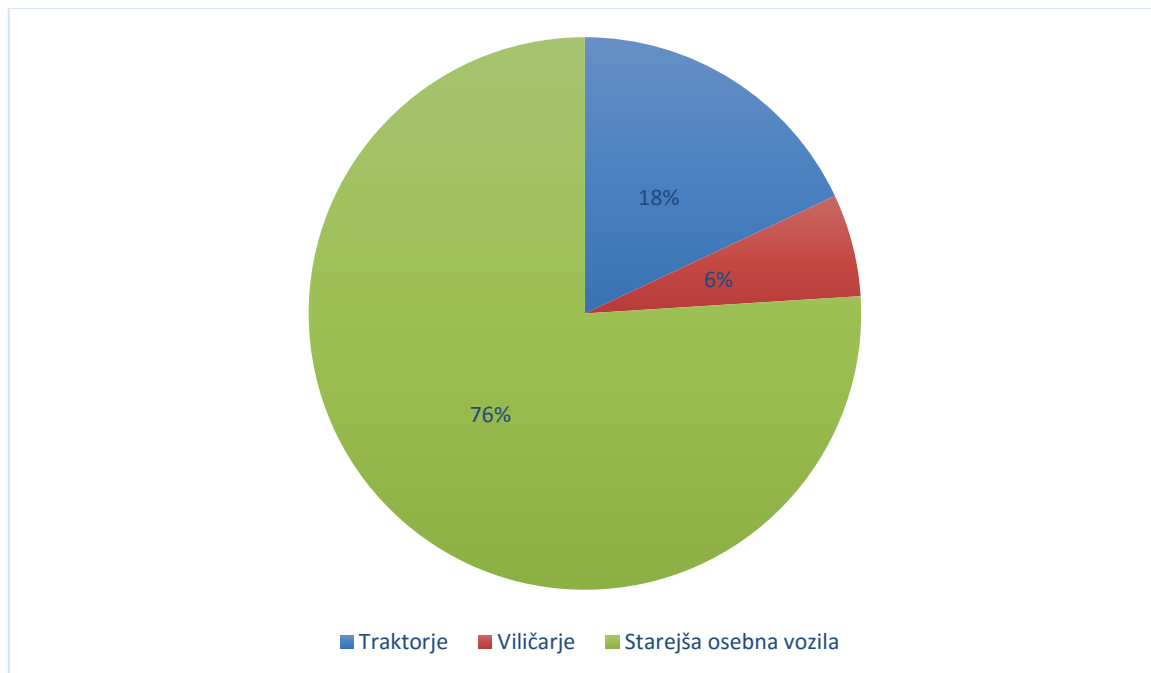
**Raziskovalno vprašanje 2:** Ali je za kupca pomembna visoka kvaliteta maziv?



Slika 23: Kvaliteta maziv

Raziskovalno vprašanje, ali je pomembna visoka kvaliteta maziv, nam je dal zanimive podatke. Prav vsi (100 %) anketiranci menijo, da mora biti kvaliteta maziv na vrhunskem nivoju.

**Raziskovalno vprašanje 3:** Ali kupci zaznavajo, da je VALVOLINE vodilni inovator pri razvoju maziv?

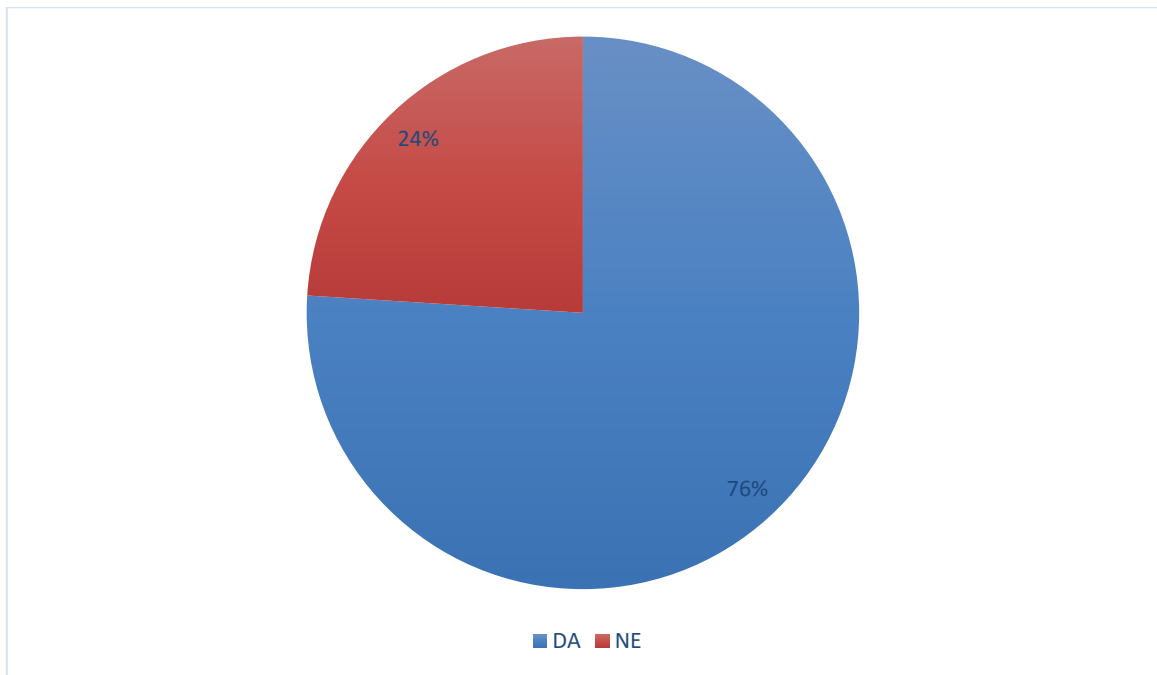


*Slika 24: Motorno olje MAXLIFE*

Pri raziskovalnem vprašanju smo želeli anketirance vprašati, ali se zavedajo, da je VALVOLINE vodilni inovator pri razvoju maziv, so anketiranci glede na razpoznavnost linije proizvodov odgovorili sledeče:

- 76 % anketirancev prepoznava linijo proizvodov MAXLIFE,
- 24 % anketirancev ne prepoznava linijo proizvodov MAXLIFE.

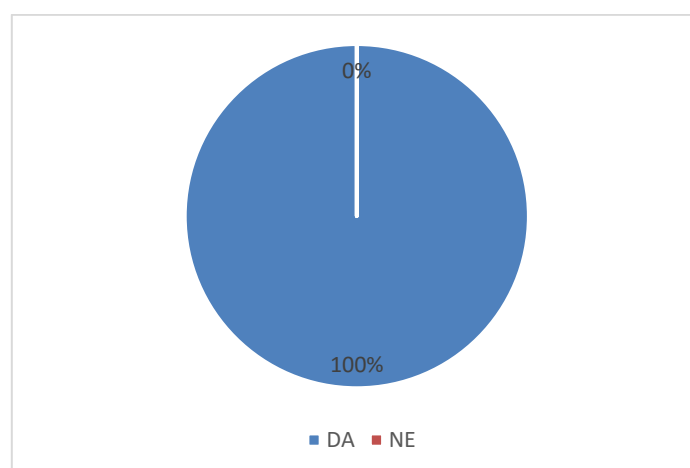
**Raziskovalno vprašanje 4:** Ali je za kupca pomembno da mu pomagamo razvijati njegovo poslovanje?



*Slika 25: Razvoj posla*

Tortni diagram prikazuje, da je 76 % anketirancem pomembno, da jim dobavitelj maziv pomaga in razvija njihovo poslovanje, 24 % pa jim razvijanje poslovanja s svetovanjem in pomočjo sploh ni pomembno.

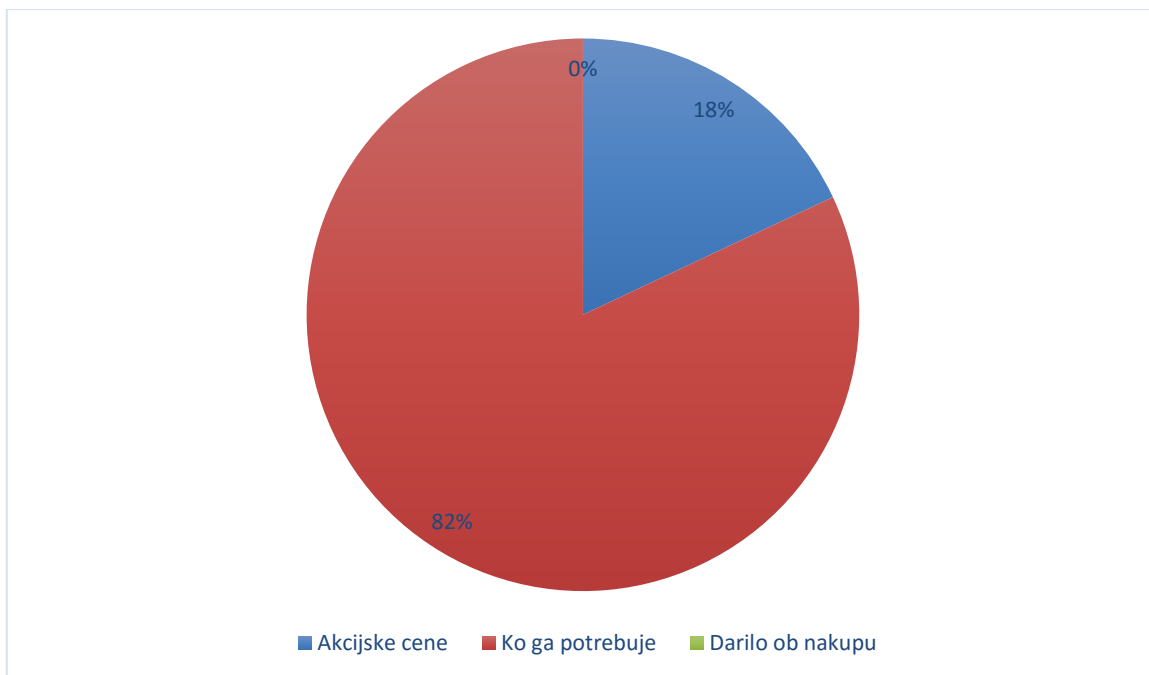
**Raziskovalno vprašanje 5:** Ali je blagovna znamka VALVOLINE prepoznavna blagovna znamka?



*Slika 26: Prepoznavnost znamke VALVOLINE*

Ugotovili smo, da je VALVOLINE izredno prepoznavna in aktualna blagovna znamka na slovenskem tržišču. Tortni diagram prikazuje, da prav vsi (100 %) anketiranci prepoznavajo blagovno znamko VALVOLINE.

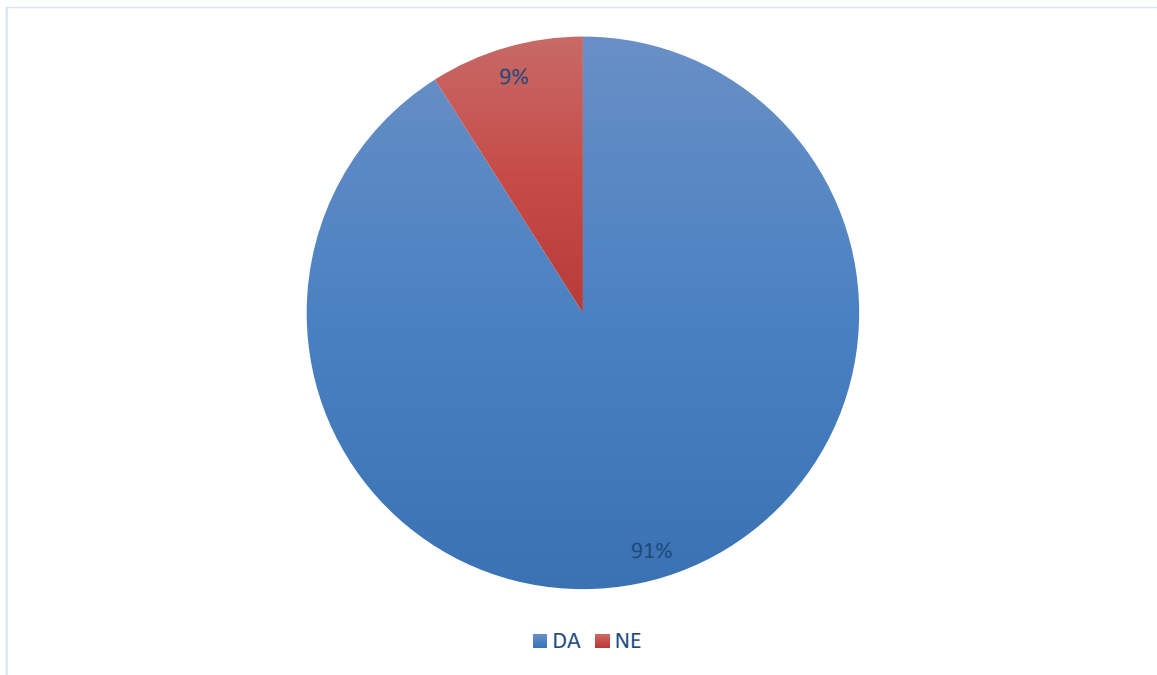
**Raziskovalno vprašanje 6: Ali je cena glavno merilo za odločitev kupca za nakup?**



*Slika 27: Merilo za nakup*

Tortni diagram prikazuje, da cena v danem trenutku nabavne odločitve ni glavno merilo. Kar 82 % anketirancev je odgovorilo, da kupuje maziva takrat, ko ga potrebuje oz. jim je zmanjkalo zaloge, samo 18 % anketirancev pa se odloči za nakup takrat, ko so maziva v prodajni akciji in jih kupijo na zalogo.

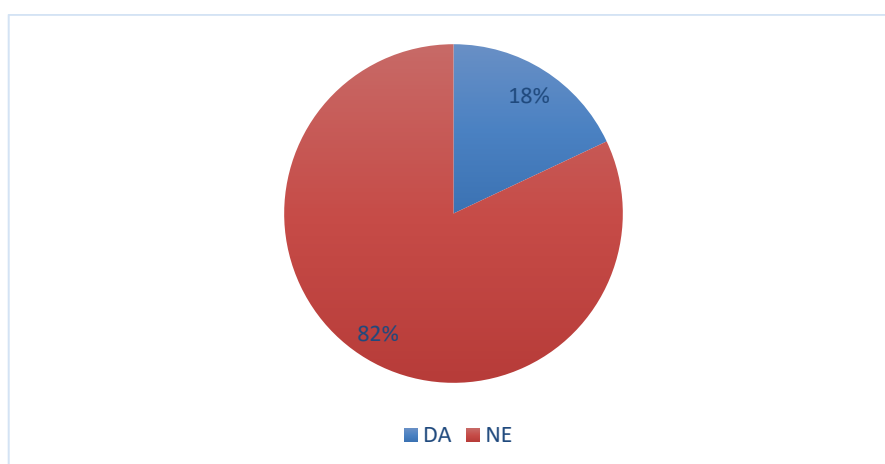
**Raziskovalno vprašanje 7:** Ali dobra podpora prodajnih zastopnikov vpliva na povečanje prodaje?



*Slika 28: Podpora prodajnih zastopnikov*

Iz tortnega diagrama je razvidno, da dobra podpora prodajnih zastopnikov zelo pomembno vpliva na povečanje prodaje. 91 % anketirancev meni, da je pomembna dobra podpora prodajnih zastopnikov, 9 % anketirancev to ni pomembno.

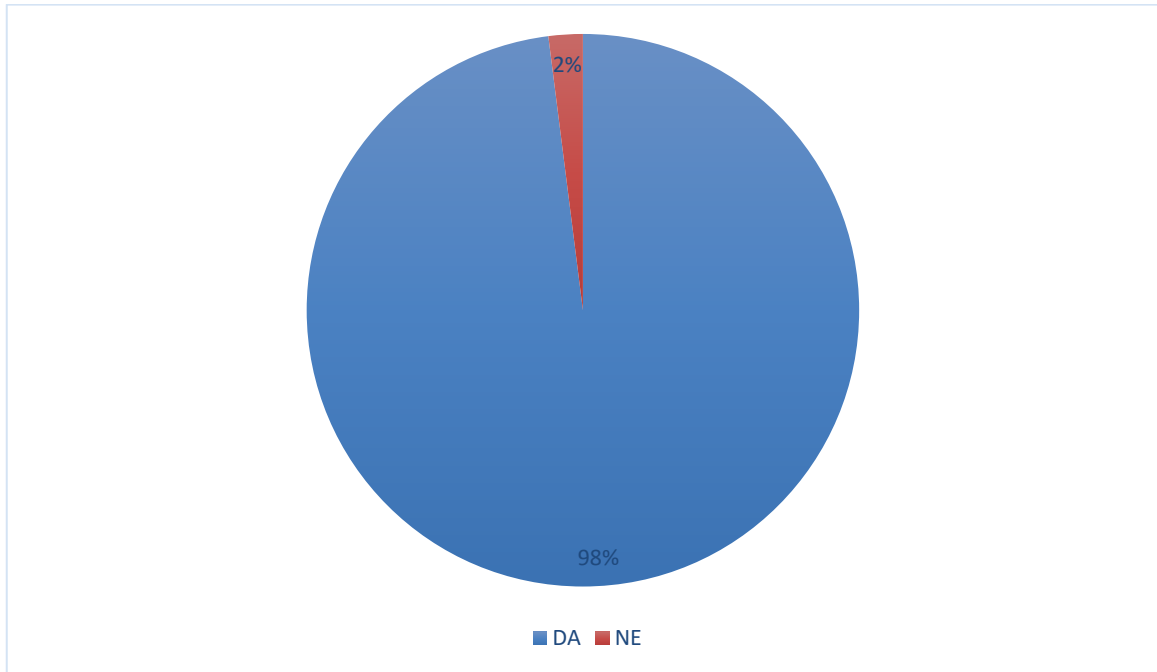
**Raziskovalno vprašanje 8:** Ali oglaševanje v avtomoto športu vpliva na povečanje prodaje?



*Slika 29: Oglaševanje v avtomoto športu*

Kot prikazuje tortni diagram, za 82 % anketirancev oglaševanje oz. prisotnost v avtomoto športu ni pomemben dejavnik za povečanje prodaje, 18 % pa jih meni, da je to pomemben dejavnik, ki omogoča povečanje prodaje.

**Raziskovalno vprašanje 9:** Ali širok prodajni asortima povečuje možnost večje prodaje?



Slika 30: Prodaja

Zgornji tortni diagram prikazuje, da je širok prodajni asortima pomemben dejavnik, ki omogoča povečanje prodaje, kar meni 98 % anketirancev, 2 % anketirancev se s to trditvijo ne strinja.

## 5. PREDLAGANE REŠITVE

Na začetku diplomske naloge smo si zastavili pet raziskovalnih vprašanj oz. pet ciljev, ki smo jih raziskovali v diplomski nalogi. Ugotovili smo naslednje rešitve.

**Cilj empiričnega dela diplomske naloge 1:** Ugotoviti probleme prodaje maziv podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.

Prodaja maziv v podjetju ABL TEHNIKA D.O.O. poteka preko prodajnih zastopnikov. Ti pokrivajo točno določeno regijo, obiskujejo obstoječe stranke in potencialne nove stranke. Segment strank ni omejen. Vukovič in Završnik (2010, str. 30) navajata: Tržna segmentacija odkriva priložnosti podjetja na tržnih segmentih. Sedaj mora podjetje oceniti različne segmente in se odločiti, koliko in katere bo izbralo. Prodajni zastopniki pokrivajo samostojne serviserje ter pooblaščen serviserje, direktor podjetja ter direktor prodaje pa skrbita za velike odjemalce maziv ali pa uvoznike vozil tako na tovornem segmentu kot tudi na osebnem segmentu.

Po analizah ki smo jih opravili, večina odjemalcev maziv kupuje maziva pri uvozniku, tako da nam ni treba skrbeti za internetno prodajo ali pa prodajo v veletrgovinah.

Problem prodaje maziv je omenjenost trga. Večina pooblaščenih serviserjev kupuje točno določena maziva, ki jih predpisuje proizvajalec vozil, poslednično jim gre količina kupljenih maziv v kvoto za doseganje bonusov ter s tem doseganje višjih rabatov pri nakupu nadomestnih delov. Kljub temu da so ti serviserji v veliki meri v preteklosti že uporabljali VALVOLINE, jih zaradi zgoraj omenjenih razlogov ne morejo ali pa grobo rečeno ne smejo več uporabljati.

Prva rešitev, ki jo vidimo, je povečanje prodajnih aktivnosti direktorja podjetja in direktorja prodaje pri prodoru v sisteme uvoznikov določenih blagovnih znamk vozil. S tem se močno povečajo prodane količine, ponovno se uveljavi ime blagovne znamke in kar je najvažnejše, ustvari se poprodajni efekt, ki ima dolgoročni vpliv na prodajo.

Druga rešitev, ki jo vidimo, je posvečanje več energije hitro rastočim hitrim servisom. Mednje spadajo MAXX Service, S Point service ter Vulco servis. Ti servisi so neodvisni pri dobavi maziv, za uspešno poslovanje pa potrebujejo premium blagovno znamko maziv, kot je naprimer VALVOLINE.

**Cilj empiričnega dela diplomske naloge 2:** Definirati prodajne konkurenčne prednosti podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.

Vsako podjetje mora stremeti k izkoriščanju in udejanjanju svojih konkurenčnih prednosti. Vse prevečkrat se obremenjujemo s cenovno politiko konkurentov, obenem pa pozabljamo na lastne prednosti v podjetju. Kot pravita Vukovič in Završnik (2010, str. 28), se mora podjetje ob vstopu na tržne segmente odločiti, kakšno pozicijo želi zasesti. Pozicioniranje izdelka je način, kako izdelek po pomembnih značilnostih opredelijo potrošniki. V podjetju ABL TEHNIKA D.O.O. vse

prevečkrat pozabljamo, da je imel v preteklosti velik del serviserjev stik z olji in mazivi VALVOLINE ali pa so jih uporabljali.

Po analizah, ki smo jih opravili, je več kot tretjina anketirancev uporabljalo VALVOLINE v preteklosti, prav vsi anketiranci pa poznajo blagovno znamko VALVOLINE. Kvaliteta maziv je ocenjena z dobro ali pa zelo dobro, niti eden od anketirancev pa ne meni, da je kvaliteta maziv slaba. Razpoznavnost blagovne znamke je ocenjena kot dobra ali pa zelo dobra.

Anketiranci menijo, da je VALVOLINE orodje, ki omogoča ustvarjanje dobre dodane vrednosti, ima dober image, kvaliteto, širok prodajni asortima ter širok spekter odobritev proizvajalcev motorjev. Vedno bolj se na trgu kaže, kako pomemben je dober odnos prodajnih zastopnikov do svojih kupcev.

Predlagamo, da je nujno potrebno še naprej posvečati veliko pozornosti poudarjanju, kdo je VALVOLINE, kaj predstavlja in kaj uporabniku nudi ter izkoristiti to prednost pred konkurenco. S prodajo po konkurenčnih cenah ter dobro blagovno znamko, je dober poslovni rezultat zagotovljen.

**Cilj empiričnega dela diplomske naloge 3:** Definirati prodajne slabosti podjetja ABL TEHNIKA D.O.O.

V podjetju prodaja poteka na način napovedanega ali nenapovedanega obiska prodajnega zastopnika na lokaciji, kjer se servisi vozil opravljajo. Pospesevanje prodaje usmerjeno na porabnike je osredotočeno na končnega porabnika proizvoda in vključuje kupone, vzorce, popuste, darila in različne reklamne materiale. Orodja pospeševanje prodaje, usmerjena na porabnike, opogumijo porabnike k takojšnjemu nakupu in to stimulira kratkoročno prodajo (Belch in Belch 2003, str. 21).

Vse prevečkrat se zgodi, da odločevalci za nakup nimajo časa ali pa je v okolici preveč motečih dejavnikov za kvaliteten sestanek. V takem delovanju in prodaji je zelo težko poudarjati prednosti, razvijanje posla z obstoječim ali pa novim potencialnim kupcem.

Po analizah, ki smo jih opravili, se nakup maziv opravlja takrat, ko ni več zaloge, zelo majhen del anketirancev pa se odloči za nakup med prodajno ali pa marketinško akcijo. Zelo velikemu delu anketirancev je pomemben dejavnik ozaveščanje razvijanja poslovanja, vendar pa anketiranci menijo, da naši prodajni zastopniki mnogo premalo poudarjajo prednosti, ki jih nudi podjetje ABL TEHNIKA D.O.O.

Predlagamo nujno potrebno spremembo pri ozaveščanju obstoječih ter novih potencialnih strank o prednostih, ki jih nudi ABL TEHNIKA D.O.O. Predlagamo izobraževanje vseh prodajnih zastopnikov o prednostih, ki jih podjetje nudi svojim kupcem v primerjavi s konkurenco. Nujno potrebno je vzpostaviti komunikacijski kanal, s katerim bi ozaveščali obstoječe ali pa potencialne kupce o prednostih, ki jih nudimo pred konkurenco. Glede na to, da zelo velika večina anketirancev kupuje maziva, ko jih nima več na zalogi, predlagam uvedbo VALVOLINE PROGRAM PARTNER. S tem programom bi našim zvestim kupcem nudili končni letni bonus za



dogovorjeno kupljeno letno količino maziv pri našem podjetju in si zagotovili, da bi naši obstoječi kupci kupovali blago samo pri našem podjetju.

**Cilj empiričnega dela diplomske naloge 4:** Definirati pozicioniranje blagovne znamke Valvoline.

Velik del prodajnih aktivnosti in pristopa na trg sloni na prepoznavnosti in edinstvenosti blagovne znamke VALVOLINE. Zaradi vedno večje konkurence in kompleksnejših trgov je postala blagovna znamka eden najmočnejših sredstev za ločitev proizvajalca ali ponudnika od konkurence. Blagovna znamka je obljuba proizvajalca ali ponudnika, da bo imel izdelek dolgoročne lastnosti, koristi, storitve, predvsem pa določene kakovosti (Vukovič in Završnik, 2010, str. 62).

Zavedamo se, da je edinstvenost blagovne znamke za kvalitetno delo na trgu zelo pomembna. Razvijanje novih in edinstvenih produktov pa nam daje konkurenčno prednost pred konkurenco.

Po analizah, ki smo jih opravili, prav vsi anketiranci poznajo blagovno znamko VALVOLINE. Slaba tretjina anketirancev pozna leto ustanovitve blagovne znamke, dobra tretjina ve, kaj je motorno olje MAXLIFE, enako velja za motorno olje SYNPOWER.

Kot smo ugotovili, je cenovno pozicioniranje blagovne znamke previsoko. Menimo, da je razpoznavnost in edinstvenost blagovne znamke VALVOLINE na najvišjem možnem nivoju. Predlagamo, da je nujno potrebna podrobnejša analiza konkurence, pozicioniranje novih prodajnih cen ter implementacija zastavljenih ciljev na trgu.

**Cilj empiričnega dela diplomske naloge 5:** Oceniti primernost pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje v podjetju ABL TEHNIK d. o. o. se izvaja z marketinškimi akcijami. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, nižje cene, nagrade, darila), pospeševanje prodaje trgovini (cenovne popuste, dodatke za oglaševanje) in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja ter na lastno prodajno osebje (poslovni sejmi, nagradna tekmovanja) (Kotler 2004, str. 609). Del marketinških akcij targetira serviserje, del pa končne kupce, katerim se vgradi motorno olje VALVOLINE. Za serviserje pripravljamo akcije, kot so brezplačni kombinezoni, nagradna potovanja ali pa brezplačno olje v količini 10 % od kupljenega olja. Za končne kupce pa imamo akcije s praktičnimi darili. Mednje spadajo kratke majice, napihljive blazine, brezžični radii ter kape.

Po analizah, ki smo jih opravili, anketiranci, ki kupujejo maziva VALVOLINE, menijo, da imamo dobre prodajne akcije, tisti, ki kupujejo maziva pri konkurenci, pa menijo, da nimamo dobrih prodajnih akcij. Anketiranci, ki uporabljajo maziva VALVOLINE, menijo, da izvajamo dobre marketinške akcije in stimulacije za razliko od tistih, ki ne uporabljajo VALVOLINE. Za blagovno znamko, ki deluje v avtomobilski industriji je zelo pomembno, da je prisotna s sponzorstvi. Velika večina anketirancev meni, da je zelo pomemben širok prodajni asortima.

Ugotavljamo, da dejanski učinki pospeševanja prodaje nimajo neposrednega vpliva na povečanje prodaje. Zaskrbljujoč je podatek, da novi potencialni kupci menijo, da nimamo dobrih prodajnih akcij. Predlagamo nujno razširitev marketinških akcij in stimulacij, da lahko izpolnimo želje čim več novim ali pa obstoječim kupcem. Kot kažejo rezultati, je prisotnost blagovne znamke v avtomoto športu velik dejavnik. Na slovenskem tržišču smo prisotni pri sponzorstvu samo v avto športu, tako da predlagamo, da poiščemo primerne kandidate za sponzorstvo tudi v moto športu in obenem navežemo tudi poslovno sodelovanje.

Druga rešitev, ki jo predlagamo, je priprava financiranja za potencialne nove stranke. Ta način prodaje poteka na način, da serviserji potrebujejo finančno pomoč pri nakupu osnovnih sredstev. Dobavitelj maziv mu omogoči nakup osnovnih sredstev, serviser pa skozi dolgoročno pogodbo o sodelovanju odplačuje osnovni finančni vložek. S tem omogočimo dolgoročno sodelovanje med podjetjem ter serviserjem.

## 6. ZAKLJUČEK

Stanje na slovenskem trgu prodaje maziv je zelo kompleksno. Tako majhna država z omejenim potencialom zastopa vse svetovno priznane blagovne znamke pa tudi lokalne slovenske proizvajalce. V veliki meri je odločitev za nakup cena in ne kvaliteta maziv.

V diplomu smo se ukvarjali z raziskavo, ki bi lahko podjetju izboljšalo prodajo in pozicioniranje na trgu. Preučili smo probleme prodaje maziv, konkurenčne prednosti, definirali prodajne slabosti, definirali pozicioniranje blagovne znamke, ter definirali ustreznost pospeševanja prodaje. Vsa ta področja raziskovanja so zelo kompleksna v zelo konkurenčnem okolju. Sama dejavnost prodaje maziv je zelo izpostavljena.

Kupci so ozaveščeni, gre za racionalno nabavo in je zavoljo tega prodaja veliko bolj zahtevna. Temelji na odnosih z nabavniki. V našem segmentu delovanja vidimo še veliko priložnosti in se ukvarjamo s tezo, da je zelo pomembno preučiti nabavno vedenje naših kupcev s posebnim poudarkom na času, ki je ugoden za prodajo in v času, ko je prodaja zelo majhna.

Dober poslovni odnos med prodajnikom ter nabavnikom je ključen, saj zaznavamo poplavo ponudnikov, ki bi na vsak način želeli prevzeti naše obstoječe kupce. Dobri odnosi so ključnega pomena pri razvijanju obstoječega poslovanja ter razvijanju novih poslov z novimi potencialnimi kupci.

Prilagajanje in analiziranje cen na trgu je ključnega pomena za obstoj in rast podjetja na trgu. Z različnimi ekonomskimi nihanjem v svetovnem gospodarstvu se cena baznih sestavin maziv hitro spreminja, kar dejansko vpliva na tržne cene. Preučitev in oblikovanje cen je področje, ki se mu velja v prihodnosti še posebej posvetiti, ker so kupci pri racionalni nabavi na cene še posebej občutljivi.

Prodajni asortima mora biti širok in ne ozko usmerjen, če želimo obdržati obstoječe kupce. V kolikor ne zaznavamo in zadovoljimo vseh potreb, dajemo možnost konkurenci za pregovaranje z našim obstoječim kupcem.

Prodajne akcije morajo biti umerjene na tiste, ki odločajo o nakupu, ter na tiste, ki s svojimi zaznavami vplivajo na tiste, ki o tem odločajo.

Izredno pomembno je usmeriti energijo na oblikovanje pospeševanja prodaje v obliki kuponov, v obliki denarja, ki je zelo močno sredstvo, ki vpliva na odločitev za nakup.

Glede na kompleksnost trga, v katerem delujemo, tovrstna analiza daje smernice razvoju podjetja. Izredno pomembne so raziskave, ena izmed njih je tudi ta diplomatska naloga in v kolikor bi jo ponovno delal, bi jo še na veliko zahtevnejši ravni.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige in diplomska dela:

- Belch, George E. in Michael A. Belch. (2003). *Advertisig and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective: The McGraw-Hill Companies.*
- Blois, K. (2000). *The Oxford Textbook of Marketing*, New York, Oxford University Press.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Fakulteta za management, Koper.
- Devetak, G. in Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev. Moderna organizacija*, Kranj.
- Kotler, p. (2004). *Management trženja*. GV Založba, Ljubljana
- Kotler, P. (1997). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36, 2: 46-54.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. London, Prentice-Hall International.
- Kotler, P. in Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33, January, str. 10–15.
- Mullin, R. in Commins, J. (2002). *Sales promotion: how to create and implement campaigns that really work*. London, Kogan Page.
- Pompe, A. in Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana, GV Založba.
- Potočnik V. (2006). *Temeljni trženja*, GV Založba, Ljubljana.
- Radonjič, D. in Iršič M. (2011). *Strateški marketing*. Pozoj, Velenje.
- Radonjič, D. in Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, B. in Gabrijan, V. (2000). *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga-skripta I*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Tavčar, M. (2002). *Strategija trženja*. Koper, Visoka šola za management.
- Vukasovič, T. (2012). *Trženje*. Založba Univerze na Primorskem, Koper.

### Spletne strani:

- [http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/transport/vehicles/cars/index_en.htm) (13. 5. 2016)
- <http://www.oilspecifications.org/acea.php> (16. 5. 2016)
- <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5227&idp=22&headerbar=19> (17. 7. 2016)



7. Ali ste v preteklosti uporabljali olja in maziva VALVOLINE: (Obkrožite izbrano)

DA

NE

8. S kakšno kvaliteto povezujete olja in maziva VALVOLINE: (Obkrožite izbrano)

- zelo dobro
- dobro
- slabo
- zelo slabo
- drugo \_\_\_\_\_

9. Kako ocenjujete blagovno znamko olj in maziv VALVOLINE: (Obkrožite izbrano)

- zelo dobro
- dobro
- slabo
- zelo slabo
- drugo \_\_\_\_\_

10. VALVOLINE je nastarejša blagovna znamka maziv na svetu. (Obkrožite letnico začetka delovanja):

- 1866
- 1966
- 1901

11. Motorno olje VALVOLINE MAXLIFE je motorno olje za: (Obkrožite izbrano)

- traktorje
- viličarje
- starejša osebna vozila

12. Motorno olje VALVOLINE SYNPOWER je motorno olje, ki je: (Obkrožite izbrano)

- Mineralno motorno olje
- Polsintetično motorno olje
- Sintetično motorno olje

13. Kaj je za vas pomembno pri vašem obstoječem dobavitelju maziv: (Obkrožite izbrano v primeru, da ste odjemalec Valvolinovih produktov)

maziva, ki omogočajo dobro dodano vrednost	DA	NE
dober image znamke	Da	NE
dobra kvaliteta olj in maziv	Da	NE

širok spekter odobritev proizvajalcev motorjev	DA	NE
širok prodajni asortima	DA	NE
hitra dobava	DA	NE
dobra podpora prodajnih zastopnikov	DA	NE
dobre prodajne akcije	DA	NE
dobra cena za kvalitetna olja in maziva	DA	NE
prisotnost v oglaševanju/motošportu	DA	NE
stimulacija/nagrade pri prodaji	DA	NE

14. Kako ocenjujete VALVOLINE :(Obkrožite izbrano)

so maziva ki omogočajo dobro dodano vrednost	DA	NE
širok spekter odobritev proizvajalcev motorjev	DA	NE
širok prodajni asortima	DA	NE
hitra dobava	DA	NE
dobra podpora prodajnih zastopnikov	DA	NE
dobre prodajne akcije	DA	NE
dobra cena za kvalitetna maziva	DA	NE
prisotnost v motošportu	DA	NE
stimulacija pri prodaji	DA	NE

15. Kupujete maziva takrat ko: (Obkrožite izbrano)

- so akcijske cene
- traktat ko ga potrebujete
- ob nakupu prejmete darilo

16. Ste seznanjeni, da vam VALVOLINE pomaga razvijati vaš posel z izbiro pravih produktov ter prednostmi, ki jih ima VALVOLINE pred konkurenco: (Obkrožite izbrano)

- DA
- NE

17. Vam je točka 14 sploh pomembna?

- DA
- NE

Iskreno se vam zahvaljujem za sodelovanje!

## KAZALO SLIK

Slika 1: Elementi marketinškega spleta .....	6
Slika 2: Marketinški splet po obrazcu 7P .....	7
Slika 3: Poraba emisije vozil na evropskem trgu .....	21
Slika 4: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na starost vozil .....	21
Slika 5: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na spremembe SAE gradacije .....	22
Slika 6: Osebna vozila vs. gospodarska vozila – glede na spremembe v baznem olju .....	22
Slika 7: Izpust CO <sub>2</sub> .....	23
Slika 8: Izpust emisij CO <sub>2</sub> .....	23
Slika 9: Regija delovanja .....	27
Slika 10: Kraj nakupa motornih olj .....	28
Slika 11: Blagovna znamka VALVOLINE .....	28
Slika 12: Uporabnost olj in maziv VALVOLINE .....	29
Slika 13: Uporaba VALVOLINE v preteklosti .....	29
Slika 14: Kvaliteta olj in maziv VALVOLINE .....	30
Slika 15: Prepoznavnost blagovne znamke .....	30
Slika 16: Leto ustanovitve VALVOLINE .....	31
Slika 17: Motorno olje MAXLIFE .....	31
Slika 18: Motorno olje SYNPOWER .....	32
Slika 19: Nakupne navade .....	33
Slika 20: Ozaveščenost razvijanja poslovanja .....	34
Slika 21: Pomembnost razvoj posla .....	34
Slika 22: Kvaliteta olj in maziv VALVOLINE .....	35
Slika 23: Kvaliteta maziv .....	35
Slika 24: Motorno olje MAXLIFE .....	36
Slika 25: Razvoj posla .....	37
Slika 26: Prepoznavnost znamke VALVOLINE .....	37
Slika 27: Merilo za nakup .....	38
Slika 28: Podpora prodajnih zastopnikov .....	39
Slika 29: Oglaševanje v avtomoto športu .....	39
Slika 30: Prodaja .....	40

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporabnost najpopularnejših oblik pospeševanja prodaje .....	11
Tabela 2: Analiza slovenskega tržišča .....	13
Tabela 3: Razdelitev slovenskega trga po segmentih .....	13
Tabela 4: Analiza trga glede na konkurenco .....	14
Tabela 5: Cene za tovorni program .....	16
Tabela 6: Cene za tovorni program na slovenskem tržišču .....	17
Tabela 7: Konkurenčne prednosti in slabosti za osebna vozila .....	24
Tabela 8: Konkurenčne prednosti in slabosti za tovorna vozila .....	24
Tabela 9: Delež anketirancev po funkcijah .....	26
Tabela 10: Prodaja maziv .....	27
Tabela 11: Pomembnost pri obstoječem dobavitelju maziv .....	32
Tabela 12: Ocena VALVOLINE .....	33



## KRATICE IN AKRONIMI

ATF – American Type Founders

SAE – Society of Automotive Engineers

MIL – Military specifications and standards

API – Ameriški Petrolejski Institut

ASTM – American Society for Testing and Materials

ACEA – European Automobile Manufacturers' Association

EMA – European Medicines Agency

JAMA – Journal of the American Medical Association

LOW SAPS – Low sulfated ash, phosphorus-sulfur

HTHS – High Temperature High Shear