

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

POSPEŠEVANJE PRODAJE ZAČIMB IN DIŠAV **(na primeru podjetja XY)**

Kandidat: Dejan Gjerkeš

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122291

Program: Komerčalist

Mentorica: Alenka Valcl univ.dipl.ekon.

Maribor, januar 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Študent Dejan Gjerkeš izjavljam, da sem (v skladu z Zakonom o avtorskih pravicah – UL št.16/2007) avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom ge. Alenke Valcl.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo, to je predstavljanje tujih del oziroma misli kot moje, kaznivo po zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomsko nalogo na spletnem portalu šole.

Maribor, januar 2012

.....

ZAHVALA

Mentorici ge. Alenki Valcl se najlepše zahvaljujem za vso strokovno pomoč, ki mi jo je nudila pri oblikovanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se ge. Mojci Lorber za lektoriranje diplomske naloge.

Zahvaljujem se moji mami Doroteji Gjerkeš in bratu Borutu Gjerkešu za vso njuno potrpežljivost in podporo v času nastanka diplomske naloge.

Zahvaljujem se Dolores Tomažič za spodbudo pri študiju in pri nastajanju diplomske naloge.

POVZETEK

Pospeševanje prodaje ja v današnjem času globalizacije ter posledične močne in ostre konkurence pri osvajanju tržnega deleža dejavnik, ki močno vpliva na uspešnost poslovanja in konkurenčno sposobnost podjetja. Trdimo lahko, da je pospeševanje prodaje eden primarnih instrumentov marketinškega komuniciranja.

V teoretičnem delu naloge so opredeljeni temeljni pojmi: tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, oglaševanje.

V praktičnem delu naloge so teoretične predpostavke prikazane na primeru pospeševanja prodaje začimb in dišav v družbi XY d.o.o.

Za pospeševanje prodaje je družba uporabljala predvsem naslednje instrumente: akcijske prodaje proizvodov in razni popusti, degustacije v trgovskih sistemih, predstavitve na sejnih, nagradne igre, reklamni vzorci in ostali reklamni materiali, pospeševanje prodaje preko trgovskih posrednikov, pospeševanje prodaje preko lastnega prodajnega osebja.

Ključne besede: trženje, prodaja, tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, oglaševanje.

ABSTRACT

SPICES AND CONDIMENTS SALES PROMOTION BY THE COMPANY XY D.O.O.

Sale promotion in time of globalisation and consequently ruthless competitiveness is one of the key elements in gaining market share. We can say, that sale promotion is the primary market communication instrument.

In the theory part of the work the following basic concepts are defined: trade communication, sales promotion, advertising.

In practical part there is a presentation of the application of theoretical assumption on the example of spices and condiments sales promotion by the company XY d.o.o.

For the sales promotion are used basically next instruments: action sales of products and various discounts, degustation in commercial centres, presentation on fairs, prize games, promotional samples and other promotional materials, sale promotion through sale representatives, sale promotion through own selling personnel.

Key words: marketing, sales, trade communication, sales promotion, advertising.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	NAPAKA! ZAZNAMEK NI DEFINIRAN.
1.1 Opredelitev področja	8
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....	8
1.3 Predpostavke in omejitve	9
1.4 Uporabljene metode raziskovanja	10
2 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	11
2.1 XY d.o.o.	11
2.2 Organiziranost podjetja.....	11
2.3 Dejavnosti in programi	12
2.4 Strateška izhodišča in dejavniki uspeha	13
2.5 SWOT analiza.....	15
2.6 Organiziranost prodajne službe	17
2.7 Delitev trga po konkurentih in skupinah proizvodov	18
2.8 Delitev trga po kupcih	20
3 POSPEŠEVANJE PRODAJE PROIZVODOV	22
3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	22
3.2 Cilji pospeševanja prodaje.....	24
3.3.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA PORABNIKE	27
3.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA TRGOVSKE POSREDNIKE.....	30
3.3.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA LASTNO PRODAJNO OSEBJE	32
3.4 Načrtovanje pospeševanja prodaje	33
3.5 Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje	35
3.6 Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje.....	37

<i>4 POSPEŠEVANJE PRODAJE ZAČIMB IN DIŠAV V PODJETJU XY</i>	38
4.1 Trženjska strategija.....	38
4.1.1 RAZISKAVA OKOLJA.....	39
4.2 Komunikacijska strategija	40
4.2.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	40
4.2.2 OGLAŠEVANJE	40
4.2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	41
4.2.4 OSEBNA PRODAJA.....	41
4.3 Strategije za doseganje konkurenčne prednosti.....	44
4.3.1 BLAGOVNA ZNAMKA XY	44
4.3.2 MARKETINŠKI SPLET PO SKUPINAH PROIZVODOV.....	45
4.3.3 MARKETINŠKI SPLET PO GLAVNIH KUPCIH	48
4.4 Organizacija in viri za uresničevanje strategij.....	50
4.5 Oblike pospeševanja prodaje.....	51
4.5.1 AKCIJSKE PRODAJE	51
4.5.2 DEGUSTACIJE	51
4.5.3 PREDSTAVITVE NA SEJMIH.....	52
4.5.4 NAGRADNE IGRE	52
4.5.5 REKLAMNI VZORCI.....	53
4.5.6 POSPEŠEVANJE PRODAJE PREKO PRODAJNIH POSREDNIKOV.....	54
<i>5 ANALIZA PRODAJE ZAČIMB IN DIŠAV ZA OBDOBJE 2007–2009</i>	55
5.1 Prodaja začimb in dišav.....	55
5.2 Količinski parametri prodaje	55

5.3 Stroški pospeševanja prodaje	56
5.4 Merjenje učinkov pospeševanja prodaje.....	56
6 ANKETA.....	59
6.1 Kratka analiza ankete.....	61
7 ZAKLJUČEK	62
8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	67
8.1 Literatura	67
8.2 Internetni viri	68
8.3 Viri.....	68

KAZALO SLIK

Slika 1: Shema prodajne službe XY d.o.o	18
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza podjetja XY d.o.o.....	16
Tabela 2: Delitev trga po konkurentih.....	20
Tabela 3: Tržni delež trgovskih sistemov na slovenskem trgu v procentih.....	21
Tabela 4: Marketinški proračun družbe za leto 2008	42
Tabela 5: Marketinški proračun družbe za leto 2008	43
Tabela 6: Marketinški proračun družbe za leto 2009	52
Tabela 7: Struktura porabe sredstev	57

1 UVOD

1.1 *Opredelitev področja*

Matično podjetje XY d.o.o. obstaja na tržišču že od leta 1894 in je še danes sinonim za kakovostne izdelke, predvsem za kavo, kavovine, čaje, prigrizke in dodatke jedem – začimbe in dišave.

V skladu s potekom globalizacije in zaradi boljših možnosti Slovenije glede vstopa v EU pred Hrvaško je postalo slovensko tržišče za matično firmo izredno perspektivno, hkrati pa je to tržišče bilo tisto, ki so ga poznali in so v preteklosti na njem že poslovali. Ustanovili so hčerinsko družbo v Sloveniji in sicer zaradi lažjega prodora. Hčerinska družba ima favoriziran prodajni proizvod kavo, začimbe in dišave so sicer drugotnega pomena.

Slovensko tržišče je dokaj nasičeno s ponudniki začimb in dišav, zato je hčerinsko družbo XY d.o.o. čakal težek boj pri osvajanju tržnega deleža in vzdrževanju konkurenčnosti. Od 1998 leta do sedaj je družba uspela osvojiti 6 % prodaje začimb in dišav in v veliki meri gre uspeh pripisati uporabljenim načinom pospeševanja prodaje, dejstvo pa je tudi uspešno delovanje zaposlenih. Ugotavljanje uspešnega delovanja v pogojih močne tržne konkurence pa je bil temeljni razlog za raziskavo uporabljenih oblik pospeševanja prodaje.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomske naloge je, da se v njej predstavijo teoretična spoznanja o pospeševanju prodaje in se ugotovi, kakšno vlogo ima pospeševanje prodaje v dotičnem podjetju, katere oblike pospeševanja prodaje uporablja obravnavana družba, njihovo učinkovitost in vpliv na povečanje prodaje.

Cilj diplomske naloge je, da se na osnovi teoretičnih znaj o pospeševanju prodaje, poznavanja podjetja, njegove zgodovine, poslanstva in ciljev ter prodajnega programa, analize podatkov

o uporabljenih oblikah pospeševanja prodaje - predvsem začimb in dišav v družbi ugotovi uspešnost uporabljenih oblik pospeševanja prodaje.

Osnovna trditev diplomske naloge je, da je v današnjem času močne konkurence pospeševanje prodaje dejavnik, ki ga nikakor ne smemo zanemariti. Dejanska prodaja proizvodov se povečuje ravno zaradi različnih oblik pospeševanja prodaje. Različne oblike pospeševanja prodaje nam nudijo stalno in nevsiljivo prisotnost v tržnih sistemih.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pospeševanje prodaje šele v zadnjih nekoliko letih pridobiva pomen, pred tem je imelo na področju prodaje začimb in dišav velik pomen oglaševanje. V današnjem času pa lahko že trdim, da je pospeševanje prodaje tisto, ki je postalo primarni instrument marketinškega komuniciranja. Predpostavke in omejitve pri analiziranju obravnavanega pospeševanja prodaje začimb in dišav so predvsem naslednje:

- učinkovitost uporabljenih metod pospeševanja se lahko sorazmerno preprosto ugotovi pri določenih oblikah, nikakor pa se ne more pri vseh;
- nekatere oblike lahko v zelo kratkem času močno povečajo prodajo, vendar lahko imajo tudi negativne finančne posledice, zaradi česar takšne hitre in lahke rešitve včasih niso poslovno upravičene. Vsekakor niso, če ne vodijo do dolgotrajnejšega povečanja prodaje;
- pri presoji ekonomičnosti marketinškega proračuna pospeševanje kot ekonomski faktor praviloma lahko omogoči doseganje enakih ciljev kot oglaševanje;
- pri obravnavani družbi se pospeševanje prodaje izvaja tako preko trgovcev kot tudi neposredno potrošnikom, pri čemer se postavlja vprašanje ekonomičnosti in uspešnosti vodenja akcij posredno in neposredno;
- izredno vplivni elementi pri možnostih in uspešnostih uporabe oblik pospeševanja prodaje so vedenje in miselnost današnjih potrošnikov;
- opraviiti imamo z zasičenim trgom.

Analiziranje podatkov je omejeno na obdobje od leta 2007 do leta 2009, torej na čas poslovanja obravnavane družbe za katerega so bile s strani družb dani podatki in dovoljenje

za javno obravnavo v kolikor se izvzame ime družbe in/ali se podatki nekoliko spremenijo. Upoštevane so splošne omejitve, ki jih narekuje politika družbe glede podatkov, ki predstavljajo poslovno skrivnost. Zaradi širšega proizvodnega in prodajnega programa družbe je diplomska naloga omejena predvsem na prodajo začimb in dišav. Poleg poslovnih podatkov družbe so uporabljeni tudi dostopni javno objavljeni podatki, ki bodo osnova za primerjanje, vendar so vsi imenski podatki vseh v diplomski nalogi omenjenih družb neimenovani oz. označeni drugače.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov: 1. teoretični del, 2. raziskovalni del. V teoretičnem delu so opredeljene teoretične podlage. V raziskovalnem delu so na podlagi teoretičnih izhodišč in poznavanja področja iz prakse podani podatki tako o uporabljenih oblikah pospeševanja prodaje v družbi kakor tudi količinski in vrednostni podatki o prodaji v družbi XY d.o.o. in statistični podatki o prodaji v Sloveniji ter na tej osnovi ocenjena primernost in uspešnost uporabljenih oblik z metodo analiziranja.

Teoretični del temelji na diskriptivnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

Metode diskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov.

Metode kompilacije – povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov.

Metode komparacije – primerjave različnih mnenj in teorije s prakso.

Zgodovinske metode – spoznavanje dogodkov v preteklosti na podlagi različnih dokumentov.

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na pospeševanje prodaje začimb in dišav v XY d.o.o. pa temelji na analitičnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

Metode spraševanja – uporabljena pri intervjujih z zaposlenimi.

Metode generacije – pomeni posploševanje skupnih značilnosti ali lastnosti analiziranih delov celote.

Metode analize – postopek razčlenjevanja celote v dele, ki se jih ločeno opazuje.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 XY d.o.o.

Matično podjetje XY d.o.o. na tržišču obstaja že od leta 1894 in je še danes sinonim za kakovostne izdelke, predvsem za kavo, kavovine, čaje, prigrizke in dodatke jedem – začimbe in dišave.

Podjetje XY d.o.o. je družba z omejeno odgovornostjo. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1997 kot hčerinsko podjetje, ki bo na slovenskem tržišču nadaljevalo že več kot 100-letno tradicijo blagovne znamke XY. Zaposluje 26 ljudi, ki jih vodi direktor, ki pri svojem delu koordinira vse službe in njihove funkcije, ki se odvijajo v podjetju. Večina delavcev pokriva več poslovnih funkcij hkrati, kar je značilnost vseh manjših podjetij. Osnovni kapital podjetja znaša cca. 1.358.958,33 eur.

XY d.o.o. je proizvodno - prodajno podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo (praženje in pakiranje kave, pakiranje začimb, instant kave, praškastih proizvodov – pudingov, kakava in čokolade in prodajo matičnega podjetja.

Podjetje ima svoj slogan in sicer se ta glasi: »XY, prva misel dneva«.

2.2 Organiziranost podjetja

Zaposlenih delavcev v podjetju je 26 in zaradi manjšega števila zaposlenih vsak delavec pokriva več področij. V času večjih naročil in pri pospeševanju prodaje pa podjetje s sodelovanjem študentskih servisov zaposluje tudi študente. Zaradi pokrivanja več delovnih področij podjetje od zaposlenih zahteva različna znanja in sposobnosti.

Organizacija in kadri podjetja:

Direktor: upravljanje podjetja, vodenje zaposlenih, je magister ekonomije.

Pomočnik direktorja: komercialni direktor oziroma vodja profitnega centra veleprodaje, je kadrovski inženir.

Direktor marketinga: vodja aktivnosti na področju marketinga in prodaje, je dipl. ekonomist.

Direktor izvoza in nabave: vodja profitnega centra izvoz in vodja nabave, je dipl. ekonomist.

Direktor gastro programa: vodja profitnega centra gastro program, je ekonomist.

Računovodstvo: vodja računovodstva, knjigovodja in saldakontist, je ekonomist.

Informatik: informatika podjetja in kontroling, računalništvo in informatika.

Poslovna sekretarka: ekonomistka.

Vodja proizvodnje: tehnolog živilske industrije.

Delavci v proizvodnji (7): srednja poklicna šola.

Delavci v skladišču (2): srednja poklicna šola.

Produktni vodja in distributer v gastro programu: ekonomista.

Potniki in pospeševalci (4): ekonomisti.

2.3 Dejavnosti in programi

Dejavnosti podjetja XY d.o.o.:

1. PROIZVODNJA: praženje in pakiranje kave, pakiranje začimb, instant kave, praškastih proizvodov, kakava in čokolade.
2. PRODAJA proizvodov matičnega podjetja.

Slogan dejavnosti podjetja XY: »Za vas proizvajamo prvovrstne prehrambene izdelke in z njimi oskrbujemo vašo najljubšo trgovino in gostinski lokal.«

Programi podjetja XY se delijo na tri skupine:

1. veleprodaja
2. gastro program
3. izvoz.

Veleprodaja

Trgovski sistemi so glavni distribucijski sistemi veleprodaje. Kava, kavovine, začimbe in dišave, snack program, praškasti proizvodi in čaji so proizvodi, ki se tržijo pod okriljem veleprodaje.

Gastro program

Področje gastro programa zajema obdelavo slovenskega tržišča specifičnim kupcem – gostincem, ki zahtevajo individualen pristop, ambulantno prodajo proizvodov, servisiranje aparatov, ki so spremljevalni del ponudbe.

Izvoz

Izvoz pokriva področje prodaje lastnih proizvodov, ki jih prodajajo preko distribucijskih kanalov matične družbe XY d.d. na hrvaškem trgu.

2.4 Strateška izhodišča in dejavniki uspeha

Strateška izhodišča in dejavniki uspeha podjetja XY d.o.o so usmerjeni predvsem na:

VREDNOTE POSLOVANJA

- produktivnost na vseh nivojih poslovanja,
- profesionalnost,
- delovanje po etičnih načelih in v pričakovanju;

VREDNOTE LASTNIKOV

- primarna širitev in utrditev tržnega deleža v Sloveniji,
- solidna naložba kapitala,
- držati korak s konkurenco na tujih trgih v najširšem smislu: tehnologija, trženje, komuniciranje z javnostjo;

POSLOVNO FILOZOFIJO

- usmerjenost k odličnosti,
- zgledovanje po najboljših,

- kupec je klient podjetja,
- enotna blagovna znamka za vse skupine izdelkov;

POSLANSTVO PODJETJA (zakaj podjetje obstaja)

- ambasadorji matične družbe v Sloveniji,
- uvajanje dobrin in vrednot na prostor delovanja,
- dolgoročno spodbujanje rasti, razvoja, in blaginje vseh sodelavcev podjetja XY in njihovih partnerjev;

VIZIJO PODJETJA (kaj želi podjetje doseči)

- zagotavljati trajno rast in konkurenčnost na trgu,
- povečevati in dvigovati prepoznavnost blagovne znamke v Sloveniji,
- najti, razviti in uvesti nov proizvod za področje Slovenije, Hrvaške, republik bivše Jugoslavije; masovni proizvod, ki se proizvaja v Celju,
- predstaviti pozitiven vzor v grupaciji podjetja v odnosu do klientov,
- postati sinonim za kakovost pri končnem potrošniku;

CILJE PODJETJA

- približati se 5 mio EUR-ov prihodka na leto,
- doseči akumulacijo v višini 200.000 – 250.000 EUR letno,
- dobro se pozicionirati v vseh distribucijskih kanalih,
- doseči 10 % tržni delež pri začimbah in dišavah v Sloveniji,
- ustvarjati pozitivne pogoje za razvoj podjetja in zaposlene,
- imeti visoko motivirane in strokovno usposobljene sodelavce;

MERILA IN ROKE

- ves čas obdržati pozitiven denarni tok,
- zagotavljati približno 14 % akumulativnosti (dobiček + amortizacija) na vloženi kapital
- pri glavnih skupinah proizvodov še povečati tržne deleže oziroma finančni promet: kava, kavovine, začimbe in dišave, čaji, čipsi,
- prisotnost v glavnih trgovskih sistemih;

STRATEGIJE

- v glavnih trgovinskih sistemih doseči dobro pozicioniranje blaga in oblikovanje ustreznih maloprodajnih cen glede na konkurenco,
- še izboljšati aktivnost direktnega pospeševanja prodaje v skladu z letnim strateškim načrtom pospeševanja prodaje za posamezne veletrgovske sisteme, skupine proizvodov,
- izdelati odlično strategijo, ki bo odstopala od konkurence in podpirala doseganje poslovnih ciljev,
- pri kadrih iskati, vzpodbujati in ustvarjati »olimpijske prvake« (v lastnem krogu in izven) ter izvajati stalno izobraževanje ter trening za zaposlene,
- povečati lastno proizvodnjo na približno 50 % prihodkov,
- povečati izvoz proizvodov na približno 30 % prihodkov,
- upravljanje družbe in koordinacija poslovnih funkcij naj temeljita na ciljnem vodenju in kontrolingu.

2.5 SWOT analiza

Za analizo SWOT analiziramo notranje in zunanje okolje podjetja. Z analizo zunanjega okolja podjetje išče priložnosti in nevarnosti, da bi lahko aktivno oblikovalo svojo prihodnost. Z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki lahko pomenijo njihove prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti (Klemenčič, 2002, 29–30).

Trženjske priložnosti in nevarnosti v okolju so v podjetji XY d.o.o. analizirali z njihovo SWOT analizo (Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2007,4):

PREDNOSTI	SLABOSTI
Tradicija Finančni potencial Kakovost Zaledje matične firme Enotna blagovna znamka za široko paleto proizvodov Market leader na področju bele kave	Netolerantnost SLO do tujcev Zamere ob razpadu YU Nima masovnega proizvoda v lastni proizvodnji Počasen razvoj (odvisnost od matične firme) Neenakomerna regionalna pokritost distribucijskih kanalov

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Podjetje je pozicionirano v vseh velikih trgovskih sistemih(Merkator, Engrotuš, Interspar) Fleksibilna organizacija in možnost dokazati se Neizkoriščene prostorske kapacitete	Majhnost slovenskega trga Močna konkurenca Povezovanje trgovskih in proizvodnih sistemov (lastne blagovne znamke) Pojav nove konkurence iz držav EU

Tabela 1: SWOT analiza podjetja XY d.o.o.
Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2007,4

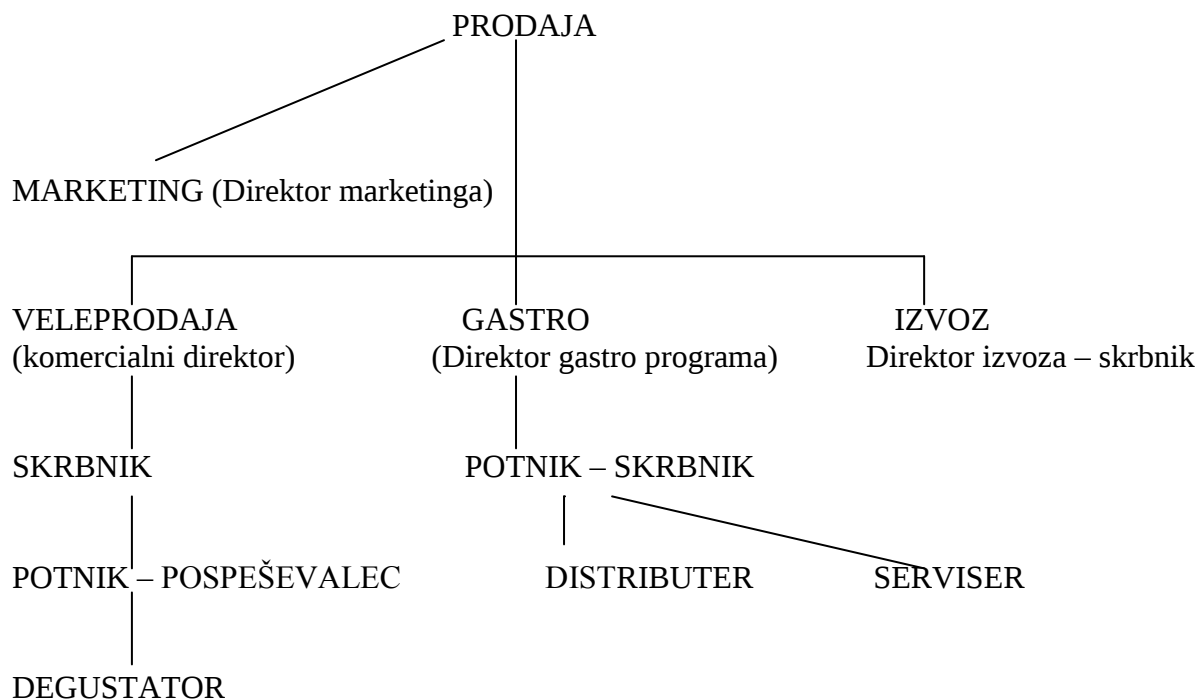
2.6 Organiziranost prodajne službe

Z organizacijo prodaje razčlenjujemo prodajna opravila tako, da zagotavljamo izvrševanje prodaje s čim nižjimi stroški na enoto. Delitev dela se nanaša na določitev nalog in opredelitev pristojnosti na posameznih delovnih mestih v prodaji (Potočnik, 1996, 95).

Podjetje XY ima sodobno organizirano prodajno službo, ki je sestavljena iz naslednjih segmentov:

- skrbnikov veleprodaje (skrbništvo nad ključnimi prodajnimi mesti, izobraževanje in trening prodajne ekipe),
- komercialistov, ki dogovarjajo in pospešujejo povečanje naročil,
- pospeševalcev prodaje, ki imajo osrednjo nalogo pozicioniranja proizvodov XY in spremljanja konkurence,
- degustacijskih ekip, ki skrbijo za prepoznavnost in promoviranje glavnih proizvodov v skladu s sprejetim načrtom.

Shema prodajne službe XY d.o.o.:



Slika 1: Shema prodajne službe XY d.o.o.
Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2007, 25

2.7 Delitev trga po konkurentih in skupinah proizvodov

Trg je kraj in način rednega srečevanja in prepletanja ponudbe in povpraševanja. Funkcije trga so naslednje:

- na trgu se realizira blago,
- je glavna oblika zvez med blagovnimi proizvajalci,
- z zakonom ponudbe in povpraševanja uravnoveša celotno družbo,
- daje informacije o stanju gospodarstva.

Trge razdeljujemo na več vrst:

- lokalni,
- regionalni,
- državni,

- meddržavni,
- svetovni,
- notranji,
- zunanji,
- splošen,
- specializiran,
- svoboden,
- dirigiran,
- monopolen

(Leksikon Cankarjeve založbe, 2004, 1097–1098).

Trg sestavljajo vsi potencialni porabniki s podobnimi ali enakimi željami in potrebami, ki bi bili pripravljeni in finančno sposobni zadovoljiti svoje potrebe (Potočnik, 1996, 150).

Učinkovita trženjska analiza se v podjetju XY d.o.o. pripravlja in izvaja s pomočjo sistematične analize konkurentov za glavne skupine proizvodov ter obstoječih in možnih odjemalcev.

Glavne skupine proizvodov podjetja XY d.o.o. so naslednje:

- kava,
- kavovine,
- začimbe in dišave,
- snack program,
- čaji.

Delitev trga po konkurentih in skupinah proizvodov:

KAVA

Na področju prodaje kave je podjetje XY d.o.o. na tržišču prisotno s 5 % do 7 % tržnim deležem.

Največji tržni delež ima podjetje D s 55 % do 60 %.

KAVOVINE

Na področju prodaje kavovin podjetje XY d.o.o. zavzema 80 % do 85 % tržnega deleža, med tem ko glavni konkurent podjetje KO le 15 % do 20 % tržnega deleža.

ČAJI

S 3 % do 4 % tržnim deležem je podjetje XY d.o.o. prisotno na področju prodaje čajev, največji del tega trga pa pokriva podjetje D in sicer s 55 % do 50 % tržnega deleža.

SNACK PROGRAM

Na tem področju je podjetje XY d.o.o. na trgu prisotno s 5 % do 7 % tržnim deležem. Podjetje C in podjetje B pa si delita najvišji tržni delež in sicer vsako s 25 % do 30 % tržnim deležem.

PRAŠKASTI PROIZVODI

Na področju praškastih proizvodov je podjetje XY d.o.o. prisotno z 2 % tržnim deležem. Podjetje KO ima najvišji tržni delež, to je 35 % do 40 %.

ZAČIMBE IN DIŠAVE

Na področju prodaje začimb je podjetje XY d.o.o. prisotno na tržišču s 5 % do 7 % tržnim deležem. Največji tržni delež imata podjetje D in podjetje KO in sicer vsako 40 % tržnega deleža.

PROIZVAJALEC	TRŽNI DELEŽ (%)	ZNAČOLNOSTI KONKURENTOV
D	40	Market leader, odlično pozicioniranje in distribucija, širok asortiman proizvodov
KO	40	Odlično pozicioniranje in distribucija, širok asortiman proizvodov, dober design
XY d.o.o.	5 – 7	Slaba distribucija in pozicioniranje, preozek asortiman, prenovljena kolekcija
ME	3	Lokalna distribucija z dobrim pozicioniranjem, nizke cene, slab design
KA	2 – 3	Nizke cene, slaba distribucija, nevpadljiv proizvod (v ugašanju)

Tabela 2: Delitev trga po konkurentih

Vir: Lastni vir

2.8 Delitev trga po kupcih

Segmentiranje trga je razčlenitev trga v različne skupine potrošnikov, med katerimi je mogoče iskati ciljno skupino ter jo doseči z določenim tržnim spletom. Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu kupovanja (Kotler, 1998, 265).

Podjetje XY deli trg po kupcih na tri skupine:

- veleprodaja,

- *izvoz*,
- *gastro*.

Veleprodaja

Trgovski sistemi so glavni distribucijski kanali veleprodaje. V obravnavanem obdobju so slovenski trg obvladovali naslednji pomembnejši trgovci:

naziv	Tržni delež v %
Mercator s franšizami	45
Spar	16
Engrotuš	10,5
Mala zasebna trgovina	8
Era in povezane družbe	4,6
Vele	3,6
E.Leclerc	2
ostali	10,3

Tabela 3: Tržni delež trgovskih sistemov na slovenskem trgu v procentih
Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2007, 6

V Sloveniji je opazen trend oženja in koncentracije distribucijskih kanalov, kar posledično pomeni tudi večji pritisk na komercialna dejanja (bonitete) kupcem.

Izvoz

Izvoz pokriva področje prodaje lastnih proizvodov. Ti proizvodi se prodajajo preko distribucijskih kanalov matične družbe XY d.d. na hrvaškem trgu.

Gastro

Področje gastro programa zajema obdelavo tržišča specifičnih kupcev; to so gostinci, ki zahtevajo individualen pristop, ambulantno prodajo proizvodov in servisiranje aparatov, ki so spremljevalni del ponudbe.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE PROIZVODOV

3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

V preteklosti je v tržno komunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja; večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržno komunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje razumela predvsem v smislu pomožnih tržno komunikacijskih orodij. Danes pa je pospeševanje prodaje eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev (Kotler, 1998, 664- 666).

Po Kotlerju (1998, 664–666) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje prodaje porabnikom (degustacije, vzorci, darila ...), pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi ...) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji ...).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler, 1998, 666). Avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Podobno kot Kotler opredeljujeta pospeševanje tudi Belch in Belch (1998, 17), in sicer navajata, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov, s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Nekateri avtorji govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana.

Belch in Belch (1998, 470–472) navajata naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- maksimizira obseg prodaje,
- je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke,
- povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo,
- hiter in lahko merljiv učinek.

Ne navajata pa le prednosti pospeševanja prodaje, temveč tudi slabosti:

- redko spodbudi tudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana,
- je drago,
- spodbuja konkurenčne vojne.

Za pospeševanje prodaje prodajalci uporabljajo različne vrste spodbud – pritegniti k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce in povečati stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali pa se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih spremenili v zveste uporabnike znamke (Belch in Belch, 1998, 470-472).

Pospeševanje prodaje na trgih kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje bolj dolgoročno vpliva na tržni delež (Kotler, 1998, 666–667).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila hitrejši in močnejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarijo ugodnosti pri nakupih njihovih izdelkov in skušajo pridobiti prodajo. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da le-ta v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1998, 666–667).

Kotler navaja raziskavo Farish-a in Quelc-a, ki menita, da pospeševanje prodaje prinaša precej koristi, ki so pomembne tako za prodajalca kot tudi za porabnika. Proizvajalcem pospeševanje prodaje omogoča prilagoditev hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da tako ugotovijo, kako visoko seže. Porabnike pa pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno ter tako tudi porabnikom ponudi pestrejšo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več in če imajo še prihranke obsega, se s tem znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo tako za preudarne nakupovalce.

Vsekakor je definicij pospeševanja prodaje veliko in če bi združili vse njihove opredelitve, bi lahko izpostavili naslednje značilnosti:

- Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) in zaposlene v lastnem podjetju.
- Pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, kratkoročno in načrtovano.
- Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve.
- Orodja pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, akcije, demonstracije, degustacije, tekmovanja, nagradne igre ...

3.2 Cilji pospeševanja prodaje

Da je pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno določiti njegove cilje. Le-te lahko opredelimo glede na ciljno skupno, na katero želi podjetje vplivati.

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje k različnim ciljnim skupinam in sicer na prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, itd.), prodajne posrednike (trgovci na debelo in drobno) in končne porabnike (Starman, 1995, 20).

Glede na to, da ima vsak od omenjenih ciljnih kupcev pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje razlikujejo. V okviru tega so glede na različne

cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za dosego teh ciljev (Kotler, 1998, 666–668).

a) Cilji pospeševanja prodaje usmerjenega na porabnike:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbuditi k ponovnemu nakupu,
- spodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- spodbuditi k nakupom izven sezone,
- ohraniti sedanje porabnike izdelkov in pritegniti kupce konkurenčnih izdelkov,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov tega vsaj preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje;

b) Cilji pospeševanja prodaje usmerjenega na trgovske posrednike:

- urediti položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- spodbuditi grosiste k boljšemu sodelovanju s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij,
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- povečati posamezna naročila,
- spodbuditi naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost trgovcev na drobno do posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah;

c) Cilji pospeševanja prodaje usmerjenega na lastno prodajno osebje:

- spodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji izven sezone,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ki so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge,
- pridobiti nove porabnike.

Kotler (1998, 668) k ciljem pospeševanja prodaje porabnikom dodaja še, da je potrebno pritegniti k nakupu izdelka tudi tiste, ki velikokrat menjavajo blagovne znamke. K ciljem pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom dodaja spodbujanje trgovcev k ustvarjanju protiuteži tržnemu komuniciranju konkurentov, spodbujanje trgovcev, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da imajo na zalogi tudi sorodne izdelke ter da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. Pri pospeševanju prodaje pa lastnemu prodajnemu osebju dodaja kot cilj še iskanje novih možnih kupcev.

Za doseg ciljev pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom mora biti podjetje pazljivo pri načrtovanju uspešnega promocijskega programa pri naslednjih sestavinah (Shimp, 1997, 462):

- **FINANČNA VZPODBUDA:**
Podjetje mora omogočiti trgovcem na veliko, posrednikom in trgovcem na drobno večji zaslužek ali povečano prodajo.
- **PRAVI ČAS:**
Ob pravem času je povečevanje prodaje učinkovito. Ta je: v sezoni (sladkarije na primer med velikonočnimi prazniki in v decembru), v kombinaciji s pospeševanjem prodaje porabnikom ali ko hoče podjetje izničiti promocijske aktivnosti konkurentov.
- **ZMANJŠATI POSREDNIKOVE NAPORE IN STROŠKE:**
Trgovski posrednik ne bo hotel sodelovati pri takšnem pospeševanju prodaje, v katerem bi videl le korist podjetja, zase pa le svoje stroške in napore.
- **HITRI REZULTATI:**
Podjetje mora uporabljati takšna orodja, ki bodo prispevala k takojšnji in/ali večji prodaji.
- **IZBOLJŠATI VLOGO POSREDNIKA:**
Pospeševanje prodaje bo bolj učinkovito, če bo posrednik delal v skladu s predlogi podjetja (na primer merchandising).

Navedeni cilji seveda niso edini, obstaja jih še veliko. Vsako podjetje namreč postavi takšne cilje, ki so zanj najbolj pomembni. Pri tem pa ne sme pozabiti, da so cilji pospeševanja prodaje podrejeni in povezani s cilji marketinškega sistema, ti pa so v skladu s cilji poslovnega sistema.

3.3 Metode pospeševanja prodaje

Pri opredeljevanju metod pospeševanja prodaje je potrebno opozoriti na neenotnost avtorjev na tem področju. Nekateri govorijo o metodah, drugi pa o orodjih ali instrumentih pospeševanja prodaje.

Avtorji delijo metode pospeševanja prodaje glede na njihovo usmerjenost na :

- metode pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike,
- metode pospeševanja prodaje usmerjene na trgovske posrednike,
- metode pospeševanja prodaje usmerjene na lastno osebje.

3.3.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike

S temi metodami proizvajalci neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Njihov namen je, da bodo porabniki v trgovini poiskali in kupili prav njihovo blagovno znamko.

Največja prednost metod pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti. Tržniki imajo na razpolago veliko različnih metod in ji za lažje doseganje zastavljenih ciljev lahko tudi kombinirajo.

Med najbolj pogoste metode pospeševanja prodaje spadajo naslednje:

- **VZORCI** predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler, 1998, 669).
- **KUPONI** so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi k oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko distribucije. Stopnja unovčitve pri časopisnih oglasih je 2 %, pri kuponih poslanih po pošti 8 % in pri tistih, ki so v zavitkih, 17 % (Kotler, 1998, 669). Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab

kuponov, kot na primer ponarejanje tiskanih kuponov, unovčevanje kuponov za druge in ne za prvotno predvidene izdelke in podobno (Belch, Belch, 1998, 484-485).

- **PONUDBA Z VRAČILOM GOTOVINE OZIROMA POPUSTI** nudijo cenovno znižanje izdelka. Pogoji, da je porabnik deležen določenega odstotka nakupne cene je, da predhodno opravi nakup, katerega potrjuje s potrdilom. Po nakupu porabnik pošlje dokazilo proizvajalcu, ki mu povrne določen odstotek nakupne cene izdelka. Proizvajalci to metodo uporabljajo, da pridobijo nove porabnike njihovih izdelkov, spodbujajo porabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k novi znamki in da spodbudijo ponovni nakup izdelka (Belch, Belch, 1998, 495-496). Mnogi porabniki imajo negativen odnos, ker menijo, da so to novi, nepreizkušeni izdelki ali izdelki, ki se ne prodajajo najbolje. To pa lahko negativno vpliva na ugled izdelka in zniža povpraševanje po njem.
- **CENOVNI PAKETI** nudijo porabnikom poseben popust ali dodatno količino izdelka po redni ceni, na primer dva za ceno enega ali vezani zavitek za dva sorodna izdelka skupaj. Med prednosti uvrščamo, da podjetja s tovrstnim orodjem pospeševanja prodaje direktno nudijo dodatno količino izdelka brez posebnih kuponov ali popustov (Belch, Belch, 1998, 496). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 1998, 669).
- **DARILA** so izdelki, ki jih ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je hkrati posoda za ponovno uporabo, je lahko tudi darilo. Brezplačno darilo poslano po pošti, pošljemo porabnikom, ki so nam poslali dokazilo o nakupu (Kotler, 1998, 668). Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu. Raziskava je pokazala, da so ravno darilni izdelki najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje med potrošniki (Belch, Belch, 1998, 490-492).
- **NAGRADNE IGRE** in nagradni natečaji, žrebanja. Tako Belch in Belch (1998, 492-494) kot Kotler (1998, 669) pojasnjujejo, da so nagradne igre in natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah porabniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahtevajo določene sposobnosti, spretnosti in znanja. Za sodelovanje v nagradni igri mora porabnik pred tem izvesti nakup določenega izdelka. Pri nagradnih natečajih pa porabniki predhodno ne

opravijo nakupa, ampak se le prijavijo, pošljejo na primer pesmico, oceno ali predlog, ki jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav.

- **NAGRADE STALNIM STRANKAM** so v gotovini ali v drugih oblikah in so skladne s številom stalnih porabnikov nekega prodajalca ali skupine prodajalcev (Kotler, 1998, 669). Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer podjetja razvijajo nagradne programe za stalne porabnike. Ta metoda pogosto porabnika spodbudi, da ostane zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki.
- **BREZPLAČNI PREIZKUSI** Pri tem povabimo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili. Tako na primer prodajalci avtomobilov spodbujajo brezplačne preizkušnje v želji, da bi spodbudili zanimanje za nakup (Kotler, 1998, 670).
- **IZDELČNE GARANCIJE** so prav tako pomembno promocijsko orodje, še zlasti ker so porabniki postali vse občutljivejši na kakovost (Kotler, 1998, 670).
- **METODO ZNIŽANJA CEN** je najbolj smotno uporabiti pri uvajanju novih izdelkov, ko želimo s posebnimi spodbudami povečati število poskusnih nakupov in zvestih potrošnikov. Proizvajalec da na trg določeno količino proizvodov po nižji ceni, ki je jasno označena na embalaži. Sem se uvrščajo različne vrste pakiranja enakih ali podobnih proizvodov, ki so označeni kot »posebna akcija« po nižji ceni. Metode znižanje cen spodbujajo sedanje in potencialne potrošnike, da kupijo večjo količino izdelkov in vodijo v večjo podporo trgovini (Belch, Belch, 1998, 496–497).
- **DEMONSTRACIJE IN DEGUSTACIJE (POKUŠINJE)** so orodja pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci. Izpelje jih posebej za to izobraženo osebje podjetja ali drugo angažirano osebje, lahko pa se odvijajo v izbranih trgovinah, na sejnih, razstavah in na drugih mestih, kjer je veliko obiskovalcev. Demonstrator pritegne radovednost mimoidočega, sproža komentar in spodbuja nakup. Na drugi strani pa prisotnost demonstratorja omogoča osebni pristop, ponovno prikazovanje in odgovarjanje na postavljena vprašanja, delitev vzorcev, navodil in drugih informacij (Kotler, 1998, 670).
- **VEZANO POSPEŠEVANJE PRODAJE** je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, med tem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje

na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase (Kotler, 1998, 670).

- **NAVZKRIŽNO POSPEŠEVANJE** prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke (Kotler, 1998, 670).
- **SPONZORIRANJE DOGODKOV** je postalo v zadnjih letih eno izmed bolj popularnih orodij pospeševanja prodaje. Bistvo sponzoriranja dogodkov je, da poskuša oglaševalec izkoristiti popularnost osebnosti iz sveta zabave, športa ali drugih večkrat opaženih ljudi ali prirediteljev za oglaševanje svojega izdelka ali podjetja. Največ sponzorskega denarja (več kot 2/3) med vsemi dogodki so deležni razni športni dogodki – golf, tenis, nogomet, košarka, smučanje (Kotler, 1998, 670).

3.3.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike

Proizvajalčevo močno konkurenčno orodje so metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na trgovske posrednike. Pomagajo mu lahko pri uspešni predstavitvi novih proizvodov, pridobivanju prostora na »ugodnih« policah ter pri motivaciji trgovcev na drobno in prodajnega osebja. Te metode naj bi motivirale prodajno osebje k povečevanju celotne prodaje.

Najpogostejše metode pospeševanja prodaje usmerjenega na trgovske posrednike so naslednje:

- **POUSTI** za trgovce in nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in osvojijo nov proizvod, ki ga sicer ne bi kupili. Trgovci lahko ta popust spremenijo v dobiček, porabijo za oglaševanje ali znižanje cen (Kotler, 1998, 671).

Poznamo tri vrste popustov za trgovce in sicer (Belch, Belch, 1998, 498–499):

1. Popuste pri nakupu izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naročijo v določenem obdobju.
2. Popuste za promocijo izdelkov, kjer se trgovcu ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca.
3. Popuste za uvajanje novih izdelkov na prodajne police, kjer trgovci dobijo navedeni popust, če sprejmejo v svoj asortiment nov izdelek proizvajalca.

- **DODATEK** je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka (Kotler, 1998, 671).
- **BREZPLAČNO BLAGO** in različna darila so različno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila, trgovcem, da »potiskajo« prodajo njihovih izdelkov. Proizvajalci lahko tudi ponudijo trgovcem na drobno posebne predmete s proizvajalčevim imenom – kemične svinčnike, koledarje, pepelnike (Kotler, 1998, 671).
- **OGLASNI MATERIAL** na mestu prodaje (ang. POP materials) je zelo pomembno orodje pospeševanja prodaje, saj lahko proizvajalec z njim doseže bolj učinkovito pospeševanje prodaje svojih izdelkov. Podjetja v ZDA porabijo več kot 12 milijard dolarjev na leto za oglasni material na prodajnem mestu, ki vključuje zastavice, posterje, brošure, prospekte in podobno (Belch, Belch, 1998, 503). Pogosto podjetja uporabljajo navedeno orodje skupaj z drugimi orodji pospeševanja prodaje ter skupaj z oglaševanjem, da bi maksimizirali učinkovitost.
- **IZOBRAŽEVALNI PROGRAMI ZA TRGOVCE.** Proizvajalci svojim trgovcem na debelo in drobno nudijo pomoč tudi v obliki izobraževalnih programov.

Takšni programi lahko potekajo (Belch, Belch, 1998, 503):

- a. V obliki tečajev, kjer trgovci lahko pridobijo več znanja o samih izdelkih. Na tečajih se predstavijo razne informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke, trgovci pa pridobijo tudi motivacijo za prodajo.
 - b. Izobraževanje trgovcev lahko poteka tudi s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja; predstavniki jih poučijo o njihovi liniji izdelkov, o prodajnih nasvetih in drugih pomembnih informacijah.
 - c. Proizvajalci pa lahko trgovcem ponudijo tudi prodajne priročnike, brošure izdelkov in podobni material, ki vključuje informacije o izdelkih, njihovo demonstracijo in ideje, kako prodajati proizvajalčeve izdelke (Belch, Belch, 1998, 504).
- **SKUPNO OGLAŠEVANJE.** V tem primeru proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bo le-ta oglaševal in razstavljal izdelke

proizvajalca. Načeloma proizvajalci krijejo polovico stroškov oglaševanja trgovca na drobno (Belch, Belch, 1998, 505).

3.3.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje

Proizvajalec lahko z osredotočenjem na lastno prodajno osebje pospeši prodajo z različnimi metodami, kot so:

- **Programi izobraževanja prodajnega osebja**

Zaradi nenehnih tržnih sprememb mora podjetja neprestano skrbeti za izobraževanje prodajnega osebja, zaposlenega v lastnem podjetju. Programe izobraževanja lahko podjetje organizira v obliki raznih seminarjev, tečajev, svetovanj in podobno, ki jih usmeri v izpopolnjevanje načina prodajanja, kot tudi znanja o izdelkih, ki jih proizvaja. V prvem primeru gre za pravilen odnos pri komuniciranju s strankami (poudarek je predvsem na psihologiji prodaje), v drugem primeru pa prodajno osebje seznani z lastnostmi izdelkov, ki jih prodajajo, da bi kupcem lahko pravilno svetovali in jih usmerjali pri nakupu (Kotler, 1998, 673).

- **Posebno oglaševanje**

Je neobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilni kemični svinčniki, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesniki. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo (Kotler, 1998, 673).

- **Prodajna tekmovanja**

pritegnejo prodajno osebje, katerih cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Tovrstna tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi, katerih namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo na primer nagradna potovanja, gotovino ali darila (Kotler, 1998, 673).

Katere metode bo proizvajalec uporabil pri pospeševanju prodaje svojih izdelkov ali storitev je stvar tržnikov, ki skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanja pospeševalnih metod.

Vsak izdelek je specifičen in vse metode pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov, zato morajo tržniki pri izbiri metod izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje.

Seveda pa sama izbira ustrezne metode pospeševanja prodaje še ni dovolj, celoten potek pospeševanja prodaje je namreč potrebno podrobno načrtovati.

3.4 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Metode pospeševanja prodaje je potrebno natančno načrtovati, če želimo, da bo pospeševanje prodaje doseglo svoje cilje. Načrtovanje mora biti v skladu s cilji podjetja, cilji tržne orientacije in cilji komuniciranja. Uspeh načrtovanja pospeševanja prodaje temelji na koordinaciji in sodelovanju z ostalimi instrumenti komuniciranja, prodajo ter z nasveti porabnikov. Uspešen načrt omogoča racionalno vlaganje denarnih sredstev, pravilno izbiro metod pospeševanja prodaje, časovno usklajenost med posameznimi metodami pospeševanja prodaje, uspešno realizacijo, iskanje novih metod pospeševanja prodaje ter uspešno sodelovanje s porabniki (Kotler, 1998, 673-674).

Tržnik se mora odločiti in opredeliti celoten program pospeševanja prodaje. V zvezi s tem nastopijo posebne naloge (Kotler, 1998, 673–674)

- **Opredelitev obsega ponujene spodbude**

Za uspeh pospeševanja prodaje je potrebna minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več prodajnega odziva, vendar ob pojemaajoči stopnji.

- **Določite pogojev za udeležbo**

Spodbude se lahko ponudijo vsakomur ali pa le izbrani skupini; darilo lahko dobijo samo tisti, ki pošljejo dokazilo o nakupu (na primer pokrovčke ali nalepke); nagradno žrebanje je lahko regionalno omejeno ter ni namenjeno zaposlenim v podjetju in podobno.

- **Odločitev o trajanju pospeševanja prodaje**

Čas trajanja akcije pospeševanja prodaje ne sme biti prekratek in ne predolg. Ob prekratnem času namreč številni kupci ne bodo imeli priložnosti, da bi se okoristili z akcijo, medtem ko bo predolga akcija izgubila nekaj svoje udarne moči. Optimalna pogostost bi naj bila tri tedne v vsakem četrtletju, optimalno trajanje pa trajanje običajnega nakupnega ciklusa. Seveda pa se

optimalni nakupni ciklusi razlikujejo za različne kategorije izdelkov in celo za posamezne izdelke, zato mora proizvajalec to upoštevati pri opredeljevanju trajanja pospeševanja prodaje.

- **Izbira distribucijskega sredstva**

Proizvajalec mora upoštevati, da vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva.

- **Opredelitev časa pospeševanja prodaje**

Vodje blagovnih znamk na primer določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih načrtujejo v določenem koledarskem letu. Datume upoštevajo tako v proizvodnji kot v prodaji in distribuciji. Pospeševanje prodaje s takojšnjo izročitvijo nagrade je potrebno in zahteva sodelovaje ob zelo kratkih rokih.

- **Določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje**

Proračun za pospeševanje prodaje se lahko določi na dva načina. Lahko ga zgradimo od spodaj navzgor, kar pomeni da tržnik izbere posamezne metode in oceni stroške. Strošek posamezne metode pospeševanja prodaje sestoji iz administrativnih stroškov (tisk, pošta in oglaševanje same metode) in iz stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili, na primer na osnovi kuponov), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob izvajanju metod prodali. Proračun za pospeševanje prodaje navadno določijo tako, da vzamejo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za različne blagovne znamke in za različne trge, nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen.

Na načrtovanje prodaje vplivajo naslednji elementi (Radonjič, 1977, 166):

- **Lastnosti samega izdelka**

Na načrtovanje prodaje močno vplivajo lastnosti izdelka, kajti pri izdelkih široke potrošnje bo pristop pospeševanja prodaje drugačen kot pri izdelkih investicijske potrošnje. Prav tako pa bodo tudi znotraj omenjenih osnovnih skupin izdelkov različni pristopi glede na posamezne sorodne skupine izdelkov.

- **Višina razpoložljivih sredstev**

Le-ta bo v tesni povezavi s proizvodnjo, z velikostjo poslovnega sistema, z ustreznimi prodajno pospeševalnimi metodami ter s frekvenco in teritorialno razporeditvijo metod.

- **Stopnja konkurenčnosti na trgu**

Intenzivno prodajno pospeševalno strategijo bo zahtevala močna prisotnost konkurence, medtem ko bo manj intenzivna konkurenčna borba zahtevala enostavnejšo in tem cenejšo strategijo.

Po Kotlerju (1998, 675) je potrebno načrtovane metode pospeševanja prodaje vnaprej preizkusiti. Preizkus je potreben kljub temu, da so programi pospeševanja prodaje oblikovani na osnovi izkušnje, da ugotovimo ali so metode primerne, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Nekatera velika podjetja preizkusijo alternativne strategije na izbranih trgih ob vsakem pospeševanju prodaje na nacionalni ravni. Vnaprej je enostavno preizkusiti pospeševanje prodaje, ki je namenjen potrošniškim trgov; pri tem zaprosimo porabnike, da razvrstijo in ocenjujejo različne možne akcije oziroma izpeljemo preizkusne teste na omejenem geografskem področju.

Pospeševanje prodaje je potrebno načrtovati, kajti v nasprotnem primeru lahko instrument marketinškega komuniciranja naredi več škode kot koristi. Slabo pospeševanje prodaje lahko namreč negativno vpliva na image izdelka in s tem tudi podjetja. Proizvajalec bo zastavljene cilje dosegel le s spretno in natančno načrtovanimi metodami pospeševanja prodaje.

3.5 Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje vsebuje številne ukrepe, s katerimi podjetje spodbuja želje porabnikov za nakup izdelka. Da bi izboljšalo uspešnost pospeševanja prodaje, mora vodstvo zbrati podatke o vsakem posameznem ukrepu pospeševanja prodaje, njegovih stroških in vplivu na prodajo. Zato mora spremljati odstotek prodaje, ki je posledica akcije pospeševanja prodaje, stroške razstavljanja izdelkov v prodajalni, odstotek realiziranih kuponov in število poizvedb, ki so rezultat demonstracije izdelka (Kotler, 1998, 754).

Podjetja uporabljajo različne metode merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje. Nekateri merijo uspešnost njihovih vzorčnih programov, ki napovedujejo možen prag donosnosti oziroma doseg določenega dobička. Če izračun merjenja presega prag donosnosti, so vzorčni programi uspešni (Kotler, 1998, 754).

Drugi merijo uspešnost pospeševanja prodaje na podlagi predhodnega merjenja zaloge blaga in rezultatov iz podatkov optičnih čitalcev. Podobna metodologija bila je uporabljena tudi za merjenje prehajanja med blagovnimi znamkami in trgovinami, alternativnega pospeševanja, cenovnih popustov in podobno. Spet druga podjetja merijo število poizvedovanj, kuponskih odkupov in prijav na žrebanja. Prodajo merijo tudi v času pospeševanja prodaje in takrat, ko ne uporabljajo metod pospeševanja prodaje (Kotler, 1998, 754).

Najbolj sodoben način merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje je postavitve senzorjev za spremljanje kupca in njegovega premikanja po trgovini. Na tak način podjetja preverjajo uspešnost akcij in panojev v trgovini. Podjetja uporabljajo še en način merjenja, ker ovrednotijo strategijo pospeševanja prodaje glede na vrsto posebnih kriterijev (Belch, Belch, 1998, 588).

Potočnik (2001, 149) navaja štiri načine merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje kot so primerjanje podatkov o prodaji pred, med in po akciji, s panelom porabnikov, ki ugotavljajo kdo se odziva na pospeševalno prodajne akcije in kaj naredijo po končani akciji, z anketiranjem porabnikov in s pomočjo eksperimenta na različnih ciljnih trgih.

Podjetja se srečujejo s problemom kako meriti uspešnost oziroma koristi pospeševanja prodaje. Največkrat merijo zadovoljstvo uporabnikov, vendar se je v preteklosti pokazalo, da to ni dovolj. Drug zelo pogosto uporabljen kriterij je bilo merjenje izkoriščenosti sistema ob predpostavki, da večja izkoriščenost sistema pomeni večjo uspešnost poslovanja organizacije. Tretja metoda, ki tudi ni povsem ustrezna, a se je najbolj približala realnosti, je povezava uspešnosti pospeševanja prodaje s stopnjo doseganja postavljenih ciljev podjetja. Raziskave v preteklosti so pokazale, da je uspešnost pravzaprav sestavljena iz treh delov (Kotler, 1998, 754):

- ciljev, ki merijo posledice uvedbe pospeševanja prodaje na celotno organizacijo (politiko, strategije, proračun).
- Meritev, ki se nanašajo na tip podatkov, način zbiranja in interpretiranja podatkov.
- Socialne paradigme, ki dopušča možnost, da obstajajo konfliktni interesi med managerji, delavci in lastniki. Managerji velikokrat zavestno delajo v svojo korist, na primer luksuzne pisarne, avtomobili, in ne v korist delavcev in lastnikov. Slab rezultat ni nujno

posledica slabega pospeševanja prodaje, ampak lahko ta rezultat izvira iz zavestnih dejanj managerjev, ki so zanemarili svojo nalogo, to je delati za lastnike.

3.6 Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje

Pri organiziranju in izvajanju različnih metod pospeševanja prodaje se podjetja, tako kot pri vsakem drugem delovanju, srečajo z različnimi omejitvami, ki jih morajo upoštevati in se jim prilagoditi.

Pospeševanje prodaje je tako kot celotno trženje blaga pravno urejeno. Porabnik je zaščiten pred številnimi ponudniki blaga, ki ga poskušajo v ostrem konkurenčnem boju z drugimi ponudniki blaga pritegniti k nakupu s prevarami glede kakovosti, cene in uporabnosti izdelka, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrad, velikih popustov in drugimi nepoštenimi načini poslovanja.

V Sloveniji je tržno komuniciranje omejeno z naslednjimi zakoni in kodeksi:

- zakon o varstvu potrošnikov,
- zakon o varstvu konkurence,
- mednarodni kodeks, kot je na primer Kodeks pospeševanja prodaje.

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE ZAČIMB IN DIŠAV V PODJETJU XY

Podjetje XY d.o.o. namenja pospeševanju prodaje veliko pozornost, pri čemer v ospredju pospeševanja prodaje ni ravno pospeševanje prodaje začimb in dišav, vendar ima le-to vseeno pomembno vlogo in se mu prav tako namenja veliko pozornosti.

4.1 Trženjska strategija

Trženjska strategija so poti in sredstva za doseganje postavljenih ciljev (Potočnik, 2000, 57).

Beseda strategija izvira iz grščine in najprej pomeni voditi vojno, v podjetjih pa jo uporabljajo predvsem v pomenu iskanja najboljše poti do zastavljenega cilja. Vsako podjetje si oblikuje splošno strategijo, ki ga bo vodila k postavljenemu cilju – praviloma doseganju načrtovanega dobička (Potočnik, 1996, 181).

Trženjska strategija je najpomembnejši sestavni del splošne strategije podjetja. Uspešna ali neuspešna trženjska strategija usodno vpliva na razvoj podjetja. Zato sta oblikovanje različnih trženjskih strategij in izbira najpomembnejše strategije temelj za vse tržne akcije (Potočnik, 1996, 181).

V razmerah širjenja trga in naraščanja prodajnega potenciala je pomembna strategija vsakega podjetja rast obsega. Trgovska organizacija lahko uresniči to strategijo na dva načina (Klemenčič, 2002, 38):

- s povečevanjem števila novih tržnih segmentov in
- z intenziviranjem prodaje, to je povečevanje tržnega deleža na obstoječem trgu.

Oba načina temeljita na oblikovanju različnih prednosti za potrošnike v primerjavi s ponudbo konkurentov. Glede na konkurenco, ki se pričakuje, bodo morale trgovske organizacije oblikovati različne obrambne strategije oziroma se odločati med tremi možnimi strategijami (Klemenčič, 2002, 38):

- strategijo, usmerjeno na zmanjševanje stroškov,

- strategijo ohranitve dosežene razlike v ceni oziroma zmanjšanja marže pri povečanju obsegu prodaje,
- strategijo izboljšanja spleta asortimenta in storitev.

Priprava in izvedba učinkovite trženjske strategije v podjetju XY d.o.o. izhaja iz sistematične analize okolja:

- konkurentov za glavne skupine,
- obstoječih in možnih odjemalcev (distribucijskih kanalov in navad končnih potrošnikov).

4.1.1 Raziskava okolja

Splošna definicija raziskave trga se glasi: »Raziskava trga je sistematičen in formaliziran proces pridobivanja potrebnih marketinških informacij za izboljšanje kakovosti odločanja tržnikov v procesu načrtovanja, izvajanja in nadziranja trženjskih aktivnosti na trgih« (Klemenčič, 2002, 71).

Podjetje XY d.o.o. uporablja lasten vzorec raziskave trga, ki jo izvedejo vsaka dva meseca. Raziskava vsebuje obdelavo in analizo ključnih podatkov za glavne skupine proizvodov na nivoju:

- cene (cenovna politika, cenovna konkurenčnost),
- tržnega deleža (vrednostni in količinski delež prodaje),
- distribucije (prisotnost proizvoda na prodajnih mestih),
- promocije (uporabljeni instrumenti in orodja za podporo prodaje).

Podjetje gradi sistematičen trženjski informacijski sistem, s katerim pridobiva celovite analitične podatke, ki služijo za izdelavo in uravnavanje ustrezne trženjske strategije.

Cilj analize okolja je določanje kvantificiranih ciljev in konkretnih strategij za doseganje teh ciljev, ki se nanašajo na:

- pomembne skupine proizvodov,
- pomembne kupce proizvodov (trgovski sistemi, izvoz in področje gastro programa).

V Sloveniji je opazen trend oženja in koncentracije distribucijskih kanalov, kar posledično pomeni tudi večje pritiske na komercialna dejanja (bonitete) tem kupcem.

4.2 Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija je usklajena s tržno in poslovno strategijo podjetja. Zajema štiri področja komuniciranja:

- pospeševanje prodaje,
- oglaševanje,
- odnose z javnostmi,
- osebno prodajo.

Načrt oglaševanja je izdelan za vsako skupino proizvodov posebej na mesečnem nivoju. Oglaševalska sredstva usmerjajo v prodajno ugodna obdobja – spomladanski in jesenski del. Poudariti je treba, da imajo za izvajanje komunikacijske strategije premalo sredstev (v primerjavi s prisotno konkurenco).

4.2.1 Pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje uporabljajo naslednje načine:

- akcijske prodaje proizvodov in razni popusti;
- degustacije lastnih proizvodov v vseh trgovskih sistemih;
- predstavitve na sejnih (sejem Kulinarika, Mednarodno obrtni sejem Celje);
- reklamne vzorce in ves ostali material, ki se uporablja predvsem v gastro programu.

4.2.2 Oglaševanje

Za njihovo oglaševanje je značilno:

- poudarek pri oglaševanju je sicer na kavi, vendar ima pomembno vlogo tudi oglaševanje začimb in dišav;

- radijsko oglaševanje (predvajanje oglasnih spotov in informacij o degustacijah na lokalnih radijskih postajah);
- tiskani mediji (objavljanje v katalogih trgovskih družb, objave v tiskanih medijih);
- TV oglaševanje (izdelava novega korporacijskega spota in predvajanje v Sloveniji);
- nagradne igre (večje nagradne igre s ciljem animiranja potrošnikov, vključevanje v cobranding nagradne igre s trgovskimi sistemi);
- internetna stran (predstavitev podjetja in izdelkov, izboljševanje zunanje podobe podjetja, spremljanje nagradne igre, informacije o degustacijah).

4.2.3 Odnosi z javnostmi

Podjetje XY se na področju komuniciranja usmerja predvsem na področje pospeševanja prodaje in oglaševanja.

S področjem odnosov z javnostmi (sponzoriranje, donatorstvo,...) se podjetje XY ukvarja zelo malo oziroma se sploh ne ukvarja več, ker so pretekle izkušnje pokazale premajhen učinek, dodaten razlog pa je tudi precejšnja omejenost proračuna, ki ga morajo zaradi tega izkoriščati zelo racionalno.

4.2.4 Osebna prodaja

Področje osebne prodaje je v podjetju XY usmerjeno predvsem na gastro program, kjer se pospeševalci prodaje osebno srečujejo z direktnimi odjemalci – gostinci. V to je vključen individualni pristop, ambulatorna prodaja proizvodov podjetja XY in servisiranje njihovih aparatov.

Marketinški proračun družbe za leto 2008:

AKTIVNOST	NAČRTOVANI BUDGET (eur)
1. Pospeševanje prodaje	77.199
Degustacije	22.951
Reklamni vzorci	5.425
Udeležba na sejnih	6.259
Reklamni material gastro	23.535
Nagradne igre	10.015
Ostalo	9.013
2. Oglaševanje	56.752
Radijsko oglaševanje	15.022
Katalogi trgovskih družb	15.022
Ostali tiskani mediji	5.842
TV oglaševanje	20.865
3. Skupaj (1.+ 2.)	133.951

Tabela 4: Marketinški proračun družbe za leto 2008

Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2009, 14

Marketinški proračun družbe za leto 2009:

AKTIVNOSTI	2009
POSPEŠEVANJE PRODAJE	100.680
Degustacije	10.641
Sejmi	8.346
Katalogi trgovskih družb	16.692
Razdeljeni vzorci	10.432
Nagradna igra	8.346
Gastro	32.870
Ostalo	13.353
OGLAŠEVANJE	60.090
Radio	16.274
Televizija	35.470
Tiskani mediji	8.346
RAZNO	0,00
SKUPAJ	160.770

Tabela 5: Marketinški proračun družbe za leto 2008
Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2009, 26

Iz primerjave marketinških proračunov za leti 2008 in 2009 je razvidno, da družba daje vse večji poudarek pospeševanju prodaje. Medtem ko je v letu 2008 še namenila enakovredna deleža sredstev tako pospeševanju kot oglaševanju (cca. 66.767eur), se je struktura v letu 2009 pospeševanja prodaje že spremenila v korist pospeševanja prodaje v razmerju 63 % : 37 %. Nominalno so se sredstva za pospeševanje prodaje povečala za 50 %. Med tem ko so se sredstva za oglaševanje za 10 % zmanjšala. Trend je torej zelo očiten: favorizirati pospeševanje prodaje in za oglaševanje namenjati približno tretjino marketinškega proračuna.

4.3 Strategije za doseganje konkurenčne prednosti

Z namenom doseči konkurenčne prednosti se podjetje poslužuje uporabe različnih strategij.

4.3.1 Blagovna znamka XY

Marketinški splet je niz instrumentov, ki jih podjetje XY uporablja za sledenje svojim ciljem.

Ključnega pomena za njih je, da na nivoju blagovne znamke:

- Gradijo na tradiciji uveljavljene in poznane blagovne znamke,
- Kupcu nudijo kvaliteten in privlačen proizvod (design, praktično pakiranje),
- Zagotovijo zastopanost proizvodov na celotnem tržišču,
- Nenehno razvijajo in širijo svojo ponudbo,
- Ponudbo prilagajajo zahtevam tržišča (skupinska in namenska pakiranja),
- Tržišču zagotavljajo konkurenčne cene,
- V primeru reklamacij ali kakršnih koli težav zagotavljajo hitro odzivnost,
- S sponzoriranjem raznih dogodkov in z dobrodelnimi akcijami nenehno opozarjajo nase,
- Tržno komuniciranje:
 - a. Pospeševanje prodaje:
 - akcijski popusti,
 - udeležba na dveh sejnih,
 - vrhunske degustacije v trgovskih centrih in ostalih trgovinah.
 - b. Oglaševanje:
 - predvajanje T V spota v jesenskem delu,
 - radijsko oglaševanje v pomladanskem in jesenskem delu,
 - plakati in objave v katalogih trgovskih družb,
 - ostali tiskani mediji,
 - nagradna igra,
 - internetna stran.

4.3.2 Marketinški splet po skupinah proizvodov

Kava XY

- Za področje veleprodaje temelji na dogovoru z vsemi trgovskimi sistemi o boljšem pozicioniranju kave XY (plačajo komercialne bonitete za boljše pozicioniranje),
- cenovno pozicioniranje v višji cenovni razred,
- izbrali so cenovno politiko sledenja prodajni in maloprodajni ceni droge,
- prodajo podpirajo z degustacijskimi ekipami, po tem so prepoznavni,
- akcijske prodaje: »trajno nizka cena« z Mercatorjem, »Tuš klub« z Engrotušem, »vedno nizka cena« z Engrotušem, »dobavitelj se predstavi« z Ero, ostale redne akcije z vsemi trgovskimi sistemi.
- Tržno komuniciranje:
 - ✓ Pospeševanje prodaje:
 - degustacije kave v trgovskih centrih in ostalih trgovinah,
 - udeležba na dveh sejnih s poudarkom na promociji kave,
 - akcijski popusti v posameznih obdobjih z vsemi večjimi trgovskimi sistemi,
 - ✓ Oglaševanje:
 - nagradna igra kjer bo glavni nosilec akcije skupina kav,
 - radijsko oglaševanje v pomladanskem in jesenskem delu,
 - plakati in objave v katalogih trgovskih družb.

Kavovine XY

- so »market leader«,
- so dobro pozicionirani, predvidevajo združitev kavovin in kav v enoten blok, da se tako poveča prepoznavnost blagovne znamke v trgovini,
- izbrali so cenovno politiko sledenja konkurenčnim cenam,
- na osnovi vsebnosti inulina in ob ustrezni marketinški in komunikacijski podpori želijo pridobiti oznako »zdrav proizvod«,
- tržno komuniciranje se izvaja v okviru blagovne znamke.

Čaji Xy

- težijo k dobri kvaliteti čajev,
- širijo asortiman v večjih trgovskih sistemih
- zagotoviti več prostora za pozicioniranje svojih izdelkov v večjih trgovskih sistemih,
- sledenje konkurenčnim cenam je njihova izbrana cenovna politika,
- rezerve v pozicioniranju in distribuciji,
- tržno komuniciranje:
 - ✓ pospeševanje prodaje:
 - akcijski popusti v trgovskih sistemih,
 - degustacije snack programa ob degustacijah kave in čaja v trgovskih sistemih,
 - ✓ oglaševanje:
 - v okviru nagradne igre, kjer so čaji nosilci akcije,
 - v okviru blagovne znamke.

Snack program XY

- kvaliteta proizvodov snack programa je dobra,
- formiranje konkurenčnih tržnih cen za arašide, pistacije, krocks,
- na področju veletrgovine zagotoviti boljše pozicioniranje in širitev asortimana,
- izbrali so cenovno politiko konkurenčnih cen,
- tržno komuniciranje:
 - ✓ pospeševanje prodaje:
 - akcijski popusti v trgovskih sistemih,
 - degustacije snack programa ob degustacijah kave in čaja v trgovskih sistemih,
 - ✓ oglaševanje:
 - v okviru nagradne igre, kjer je snack med nosilci akcije,
 - v okviru blagovne znamke.

Začimbe in dišave XY

- načrtujejo pozicioniranje za znamkama »D« in »KO«,
- razširitev asortimana v glavnih trgovskih sistemih,
- nadaljevati s postavitvijo lesenih poličnikov XY,
- uporabiti prednost ambulantne dostave v gastro programu (osnovna in kilogramska pakiranja)
- nadaljevati s ponudbo pakiranja začimb in dišav za blagovne znamke s ciljem boljšega pozicioniranja in distribucije začimb in dišav XY v trgovskih verigah,
- pakiranje mešanih začimb (žar, svinjina, ribe, perutnina)
- cenovna politika konkurenčnih cen,
- akcijske prodaje: redne akcije s trgovskima verigama Era in Tuš,
- tržno komuniciranje:
 - ✓ pospeševanje prodaje:
 - akcijski popusti z vsemi trgovskimi sistemi v katerih so prisotni z začimbami,
 - postavitve poličnikov v trgovinah,
 - ✓ oglaševanje:
 - v okviru blagovne znamke.

Praškasti proizvodi XY

- zagotoviti dobro pozicioniranje in zastopanost na prodajnih policah,
- izkoristiti možnost skupinskih in akcijskih pakiranj,
- izbrana cenovna politika sledenja konkurenčnim cenam,
- pakiranje za blagovne znamke s ciljem boljšega pozicioniranja in distribucije proizvodov XY (puding, vanilijin sladkor, pecilni prašek),
- tržno komuniciranje poteka v okviru blagovne znamke.

4.3.3 Marketinški splet po glavnih kupcih

Glavni kupci so naslednje trgovske verige:

- 1 Mercator
- 2 Engrotuš
- 3 Era
- 4 Spar
- 5 Vele

I. Mercator

Značilnosti:

- stalna rast prometa,
- načrtovano 12 % povečanje prometa v letu 2009 glede na leto 2008.

Sredstva za doseganje ciljev:

- akcija »trajno nizka cena« za obdobje 6 mesecev na vseh prodajnih mestih (kava)
- dve redni akciji v hipermarketih (kava)
- ena redna akcija s čaji v hipermarketih
- 120 degustacij.

II. Engrotuš

Značilnosti:

- stalna rast prometa,
- načrtovano rahlo povečanje prometa glede na leto 2008 (3 %).

Sredstva za doseganje zadanih ciljev:

- akcija »vedno nizka cena« pri večini skupin proizvodov,
- 1 akcija Tuš klub,
- 1 akcija »dobavitelj se predstavi« pri večini skupin proizvodov,
- 10 rednih akcij s kavo,
- 4 redne akcije s čaji,
- 10 rednih akcij z začimbami,

- 8 rednih akcij s praškastimi proizvodi in proizvodi za pecivo,
- 40 degustacij.

III. Era

Značilnosti:

- stalna rast prometa,
- načrtovano povečanje prometa za 23 % glede na leto 2008.

Sredstva za doseganje zadanih ciljev:

- 1 akcija »dobavitelj se predstavi« (pri večini skupin proizvodov),
- 5 rednih akcij (kava),
- 1 redna akcija (cappuccino),
- 2 redni akciji (čaji),
- 3 redne akcije (začimbe),
- 5 rednih akcij (snack program),
- 7 rednih akcij (praškasti proizvodi in proizvodi za pecivo),
- 40 degustacij.

IV. Spar Slovenija

Značilnosti:

- načrtovano povečanje prometa za 9 % glede na leto 2008.

Sredstva za doseganje ciljev:

- 2 redni akciji (kava),
- 30 degustacij.

V. Vele

Značilnosti:

- stalna rast prometa,
- načrtno povečanje prometa za 23 % glede na leto 2008.

Sredstva za doseganje ciljev:

- 2 redni akciji (kava),
- 1 redna akcija (čaji),
- akcija »trajno nizka cena« (snack program),
- 20 degustacij.

4.4 Organizacija in viri za uresničevanje strategij

Sodobno organizirana prodajna družba velepodjetja je sestavljena iz:

- Degustacijskih ekip, ki skrbijo za prepoznavnost in promoviranje glavnih proizvodov v skladu s postavljenim planom.
- Pospeševalcev prodaje, ki imajo osrednjo nalogo pozicioniranje proizvodov in spremljanje konkurence.
- Komercialistov, ki dogovarjajo in pospešujejo povečanje naročil.
- Skrbnikov veleprodaje, ki skrbijo za ključna prodajna mesta za izobraževanje trening prodajne ekipe (trainer).

Službena vozila poslikana v skladu s celotno podobo družbe so na razpolago prodajnikom.

Dva kombija poslikana v skladu s celotno podobo družbe sta namenjena centralnemu razvozu in servisni službi.

Informatizacija pospeševanja prodaje:

- Načrtovani obiski, kazalci uspešnosti delovanja pospeševanja prodaje, zloženost po skupinah proizvodov, tržni delež v trgovini, kaj počne konkurenca ...
- Ti obdelani podatki so dopolnili za klasični računovodski sistem, ki nudi podatke o prodaji, terjatvah, zalogah ...

Skrbniški način dela je organiziran za izvoz. Celoten postopek od naročila do dobave spremlja pomočnik komercialnega direktorja, ki je hkrati tudi direktor izvoza. V gastro programu produkti vodje skrbijo za vse večje kupce, organiziran je centralni ambulantni prevoz (določen potek razvoza) in servis za podporo prodajni ekipi.

4.5 Oblike pospeševanja prodaje

Uporablja se precej različnih oblik pospeševanj, ki se med seboj tudi precej razlikujejo po učinkih.

4.5.1 Akcijske prodaje

Izvajajo se v trgovinah v naprej določenih terminih in trajajo glede na dogovor s trgovcem. Za večjo oziroma pomembnejšo akcijsko prodajo podjetje XY sofinancira izdajo kataloga trgovske družbe, trgovec pa poskrbi za distribucijo.

V akcijski prodaji dobavitelj dobavi blago po znižani akcijski ceni. Povprečna znižanja rednih cen so 10 do 20 %, tudi več v posameznih primerih. V času akcijske prodaje določenega artikla, je pri prodajalcu prepovedana akcijska prodaja istega artikla konkurenčne znamke.

4.5.2 Degustacije

Degustacijske ekipe izvajajo degustacije po vseh trgovskih sistemih ob v naprej dogovorjenem terminu, najpogosteje ob petkih in sobotah, ker je v teh dnevih pretok ljudi največji. V nekaterih primerih ob drugih dnevih, ki so morda namenjeni določeni skupini ljudi (upokojenski popusti ...). V veliko primerih so z degustacijami podprte akcijske prodaje.

Število degustacij v trgovskih sistemih za leto 2009:

Mercator	120
Engrotuš	40
Interspar	30
Era	40
E.Leclerck	30
Vele	20
Ostali	60

Tabela 6: Marketinški proračun družbe za leto 2009

Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2008, 26

V letu 2009 so skupno izvedli 340 degustacij.

4.5.3 Predstavitve na sejnih

Podjetje XY je v letu 2009 sodelovalo na dveh sejnih :

- Kulinarika v Ljubljani in
- Mednarodni obrtni sejem v Celju.

Na obseg sejnih je bila izvedena degustacija njihovih izdelkov s poudarkom na kavi. Seveda so se ob tem izvajale še ostale promocijske aktivnosti ter navezovanje in poglobljanje poslovnih stikov.

4.5.4 Nagradne igre

Nosilec pomladanskega oglaševanja leta 2009 je bila nagradna igra, ki je potekala od konca meseca marca do začetka meseca maja z zaključkom žrebanja potovanja za dve osebi na atraktivno turistično destinacijo.

Potek nagradne igre:

Povratni kartončki z nagradnim vprašanjem so bili prisotni v vseh trgovinah. Viseli so na policah z izdelki podjetja in podjetje XY je v tem času v sodelovanju s trgovinami poskrbelo za dodatna oziroma povečana naročila izdelkov vključenih v nagradno igro. Vključno z nagradnimi kartončki so na tekočo akcijo opozarjali plakati v trgovinah. Prav tako pa je podjetje poskrbelo za medijsko podporo akciji z reklamo na radiu ter z oglasi v tiskanih medijih. Predviden proračun za nagradno igro je bil 10.000EUR.

Namen nagradne igre:

- pritegniti pozornost čim večih že obstoječih ter prav tako potencialnih kupcev in jih dodatno motivirati k nakupu izdelkov,
- pozicionirati blagovno znamko XY pri potrošnikih ter pri poslovnih partnerjih,
- vzpostaviti dvosmerno komunikacijo s potrošniki.

4.5.5 Reklamni vzorci

So sicer najdražji vendar tudi najučinkovitejši pri uvajanju novih izdelkov. Predstavljajo brezplačno ponudbo določenega izdelka, ki je omejen na manjšo količino (npr.: za eno do tri kratno uporabo). Reklamni vzorec lahko dobimo v trgovini, pogosto od pospeševalca prodaje, ki nam ponudi tudi razlago, lahko je na razpolago na določenem mestu in ga stranka vzame sama, lahko ga ponudi osebje trgovine. Vezan je lahko na nek drug izdelek, podjetje ga lahko pošlje potencialnim kupcem po pošti ali pa ga za to namenjena oseba (načeloma so to študentska dela) dostavlja od vrat do vrat, lahko pa se reklamni vzorci priložijo tiskanim medijem.

Deljenja reklamnih vzorcev preko tiskanih medijev se v večini primerov poslužuje podjetje XY.

4.5.6 Pospeševanje prodaje preko prodajnih posrednikov

Na trgovske posrednike usmerjeno pospeševanje prodaje je močno konkurenčno orodje proizvajalca. Izredno je pomembno pri predstavitvi novih proizvodov in pri njeni uspešnosti, pri motiviranosti trgovcev in prodajnega osebja kar se tiče prodaje teh proizvodov, še posebej v času, ko glede teh proizvodov ne potekajo nobene akcije ter pri pridobivanju ugodnega prostora za svoje izdelke (ugodne police: lega v prostoru, višina posameznih polic – na dosegu rok, v vidnem polju ...).

Podjetje XY ima za svoje trgovske posrednike sledeča navodila:

- uspešnost prodaje je odvisna od tega kje in kako so zloženi izdelki podjetja,
- znamka XY mora biti prepoznavna že ob vstopu v prodajalno,
- dobra mesta na policah si je potrebno izboriti (vztrajnost, drobne pozornosti, darila, s sistematiko, argumenti ...),
- na policah mora biti vidna bogatost izdelkov znamke XY.

5 ANALIZA PRODAJE ZAČIMB IN DIŠAV ZA OBDOBJE 2007–2009

Tako količinsko kot vrednostno, lahko z analizo prodaje začimb in dišav v primerjavi s sredstvi, namenjenimi pospeševanju prodaje, pokažemo učinkovitost uporabljenih metod in oblik pospeševanja prodaje.

5.1 Prodaja začimb in dišav

V obravnavanem obdobje je bila prodaja začimb in dišav pomemben dejavnik družbe XY. Zaradi svoje raznolike že obstoječe ponudbe in prav tako zaradi širjenja te ponudbe je za podjetje pomemben faktor prepoznavnost njihovih izdelkov, ter tako poseganje po čim večjem tržnem deležu na tem področju.

5.2 Količinski parametri prodaje

Povprečno je dinamika količinske prodaje v letih 2007–2009 enaka po mesecih. Prihaja do nekaterih odstopanj, ki pa so vezana na pospeševanje prodaje v slabih mesecih in je zato v določenih letih enak mesec nekoliko povečana. Opazno je tudi nihanje nekaterih posameznih začimb in dišav po mesecih (npr.: začimbe za meso – povečano od aprila do septembra, cimet – december).

Prodaja začimb in dišav v letih 2007 in 2008 je bila nekoliko manjša kot v prejšnjih dveh letih. Razlog za to dogajanje je tudi v tem, da je na trg prišlo veliko tujih trgovcev s drugimi blagovnimi znamkami, posledično pa so domači trgovci odreagirali s svojimi blagovnimi znamkami. Vendar lahko kljub temu prodajo začimb in dišav v teh letih ocenimo kot uspešno, ker je družba XY ne samo obdržala pred tem osvojeni tržni delež ampak ga je tudi povečala. Do leta 2009 pa je povečala količinski obseg prodaje začimb in dišav za 63 %, kar je velik uspeh glede na to, da začimbe in dišave niso prioriteta družbe.

5.3 Stroški pospeševanja prodaje

Stroške povečevanja prodaje lahko delimo na dve večji skupini:

1. Neposredni stroški pospeševanja prodaje:
 - pojavljajo se kot stroški različnih aktivnosti pri pospeševanju prodaje,
 - družba jih načrtuje in koristi po proračunskem sistemu (t.i. marketinški budget)
2. Posredni stroški pospeševanja prodaje:
 - ne odražajo se kot stroški družbe temveč kot zmanjšani prihodki od prodaje,
 - zajemajo različne popuste dane kupcem,
 - odražajo se na povprečni doseženi prodajni ceni začimb in dišav.

Pogodbeni rabati v obravnavanem obdobju so predstavljali 5,92 % poslovnih prihodkov, akcijski rabati 2,34 % in naknadno odobreni finančni popusti 0,54 %.

5.4 Merjenje učinkov pospeševanja prodaje

Kakor je navedeno že v teoretičnem delu naloge tudi avtorji teoretičnih del omenjajo, da je merjenje učinkov uspešnosti prodaje problematično. Uspešnost prodaje v družbi XY d.o.o. je ocenjena s primerjavo različnih ekonomskih kazalnikov, ki kažejo razmerja med vloženimi sredstvi oziroma stroški in pridobljenimi koristmi uporabe teh sredstev. Delež stroškov so v letih 2007 – 2009 ves čas povečevali (s 5,7 % na 17,2 %), nekoliko je upadel le leta 2008 (za 0,4 %). Vendar je bila rast vloženih sredstev za pospeševanje prodaje v vseh letih višja od rasti prihodkov od prodaje, torej ni sorazmernosti v povečevanju obsega.

Struktura porabe sredstev (za vse skupine proizvodov):

SKUPAJ SREDSTVA	635.344	100 %
NEPOSREDNI STROŠKI	112.612	17,7 %
<i>Pospeševanje prodaje</i>	93.163	14,6 %
• Degustacije	7.495	1,2 %
• Sejmi	5.435	0,8 %
• Katalogi trgovskih družb	15.461	2,4 %
• Razdeljeni vzorci	6.206	1,0 %
• Nagradne igre	814	0,1 %
• Gastro	32.855	5,2 %
• Ostalo (pripomočki, panoji)	24.897	3,9 %
<i>Oglaševanje</i>	19.449	3,1 %
• Radio	6.242	1,0 %
• TV	5.101	0,8 %
• Tiskani mediji	8.106	1,3 %
POSREDNI STROŠKI	522.732	82,3 %
• Pogodbeni rabati	339.223	53,4 %
• Akcijski rabati	140.028	22,0 %
• Finančni popusti	43.481	6,9 %

Tabela 7: Struktura porabe sredstev
Vir: Poslovni načrt družbe XY d.o.o., 2008, 26

Ko ocenjujemo učinkovitost pospeševanja prodaje je zelo pomembno, da poleg obsega v pospeševanje prodaje vloženih sredstev upoštevamo še naslednje dejavnike:

- slovensko tržišče začimb in dišav je zasičeno s ponudbo, konkurenca za pridobivanje tržnega deleža je ostra in število konkurentov je veliko,
- ob vstopu blagovne znamke XY na Slovensko tržišče je povprečen slovenski potrošnik še vedno prisegal na znamki KO in M,
- vpliv blagovne znamke XY ima na matičnem tržišču bistveno ugodnejšo pozicijo in je bil na področju začimb in dišav neznan,

- navedeno se je posledično odražalo pri pogojih prodaje, predvsem pri doseženih nižjih prodajnih cenah in povečanih stroških osvajanja tržišča.

Analiza cenovne konkurence pomembnejših ponudnikov leta 2008 pokaže, da je družba XY pri določanju prodajne cene upoštevala konkurenčnost glede na stanje indeksov prodajnih cen.

Družba XY je za razliko od prejšnjih let, ko je poslovala z izgubo, z letom 2003 in tudi v času 2007–2009 poslovala z dobičkom, ki pa je minimalen. To pa ne pomeni, da je to v celoti posledica osvajanja tržišča, saj s primerjavo s podatki prehranske industrije v Sloveniji ugotovimo, da so odhodki prehranske industrije rasli hitreje kot prihodki in zaradi tega se je dobiček povprečno zmanjševal za 32 % in tudi do 35 % letno. Vendar je kljub močni krizi prehranske industrije v tem obdobju, rast skupnih prihodkov družbe XY 3-4 krat večja od konkurence.

6 ANKETA

V sklopu diplomske naloge sem opravil anketo v kateri sem se osredotočil na kupne navade začimb in dišav kupcev v trgovini Mercator v Slovenski Bistrici (34 anketirancev), trgovini Tuš v Slovenski Bistrici (33 anketirancev) in trgovini Interspar v Slovenski Bistrici (33 anketirancev), kar je skupaj 100 anketirancev.

Anketni vprašalnik sem zaradi lažje obravnave sestavil iz vprašanj in danih možnih odgovorov in je sestavljen iz naslednjih vprašanj:

VPRAŠANJA IN ODGOVORI:	ŠT. ANKETIRANCEV
1) Ali vedno kupujete začimbe in dišave istega proizvajalca?	
DA	13
NE	87
2) Ali se vam zdi ponudba začimb in dišav na slovenskem trgu dovolj bogata?	
DA	64
NE	36
3) Uporabljate standardne začimbe ali radi eksperimentirate?	
STANDARDNE	42
EKSPERIMENTIRAM	58
4) Mislite, da so cene izdelkov primerne?	
DA	54
PREVISOKE SO	44
NIZKE SO	2
5) Ste že opustili nakup začimbe ali dišave zaradi previsoke cene?	
DA	0
NE	100
6) Kupujete izdelke v akciji?	
POGOSTO	54
VČASIH	39
REDKO	7

7) Kakšna reklama vas najbolj pritegne?	
REKLAMA TV	8
REKLAMA TISK	6
REKLAMA RADIO	0
VZOREC PO POŠTI	0
DEGUSTACIJA	24
REKLAMNI PANO V TRGOVINI	13
NAGRADNA IGRA	2
DARILO OB NAKUP	10
POPUST	36
8) Se ravirate po nasvetih kuharskih mojstrov iz televizijskih oddaj?	
DA	46
NE	54
9) Uporabite ponujene vzorce začimb in dišav?	
DA	63
NE	37
10) Kakšne se vam zdijo začimbe in dišave znamke XY?	
ODLIČNE	46
DOBRE	41
SLABE	13
NE POZNAM	0

6.1 Kratka analiza ankete

Če upoštevamo rezultate ankete, ugotovimo, da pri ponudbi začimb in dišav nima nobena znamka monopola, ker se ljudje odločajo za nakup izdelkov različnih znamk. Predvsem pogrešajo dostop do začimb zahodnega sveta. Skoraj polovica ljudi še vedno uporablja določene standardne začimbe in se izogiba eksperimentiranju. Sicer so zadovoljni s cenami izdelkov vendar pogosto kupujejo izdelke v akciji. K nakupu določenega izdelka jih najpogosteje privedejo popust ali degustacija, reklamni pano v trgovini ali darilo ob nakupu, reklame v medijih manj. Slabi 2/3 ljudi vzorce začimb in dišav tudi uporabi, 1/3 jih ne. Anketiranci imajo radi začimbe in dišave znamke XY, nihče izmed njih ni odgovoril, da znamke ne pozna.

Anketiranci so bili stari od 30 let naprej. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali ustno in anonimno. Anketa je potekala v mesecih februarju in marcu in sicer v vsaki trgovini v obeh mesecih.

7 ZAKLJUČEK

Nikakor ne smemo zanemariti dejavnika pospeševanja prodaje, ker je v današnjem času močne konkurence pri osvajanju tržnega deleža, ki je posledica globalizacije zelo pomemben. Maksimalno angažiranje zahteva že sam obstoj na tržišču in prav tako samo zadržanje že osvojenega tržnega deleža, kajti ponudba presega povpraševanje. Različne oblike pospeševanja prodaje so dejavnik, ki podjetjem omogoča uspešno povečevanje dejanske prodaje proizvodov v brezobzirni »konkurenčni vojni«. Pospeševanje prodaje je postalo primarni način marketinškega komuniciranja.

V preteklosti je bil primarni način marketinškega komuniciranja podjetij uporaba oglaševanja v množičnih medijih, danes pa podjetja za uspešno doseganje zastavljenih ciljev uporabljajo pospeševanje prodaje. V pogojih preseganja ponudbe nad povpraševanjem je zelo pomembna spodbuda k nakupu, ki jo najučinkoviteje nudi prav pospeševanje prodaje.

Temelji pospeševanja prodaje:

- izvaja se neposredno, kratkoročno in načrtovano,
- lahko je usmerjeno na porabnike posrednike (trgovce), zaposlene v lastnem podjetju,
- glavni cilj je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu,
- orodja: vzorci, nagrade, akcije, popusti, kuponi, demonstracije, degustacije, nagradne igre, tekmovanja ...

Pospeševanje prodaje pa ne prinaša koristi samo proizvajalcem, temveč tudi porabnikom. Za proizvajalca je pospeševanje prodaje priložnost, da proda več in tako doseže uspeh pri poslovanju, za porabnika pa neposredne koristi nudijo orodja pospeševanja prodaje.

Da podjetje vodi uspešno pospeševanje prodaje mora:

- določiti cilje pospeševanja prodaje glede na usmerjenost na porabnike ali trgovske potnike ali na lastno prodajno osebje,
- za doseganje ciljev mora podjetje določiti strategijo, pri tem pa mora upoštevati finančne spodbude, časovne termine, zmanjšanje posrednikovih naporov in stroškov, izboljšanje vloge posrednika, hitre rezultate,

- podjetje mora določiti taktiko pospeševanja prodaje, se pravi določiti mora metode in orodja, ki jih bo uporabilo za pospeševanje prodaje,
- vedno mora načrtovati pospeševanje prodaje,
- ves čas pospeševanja prodaje mora preverjati njeno uspešnost oziroma učinkovitost (v času pospeševanja, po njem).

Merjenje uspešnosti pospeševanja prodaje je v praksi velikokrat težavno. V preteklosti je bilo merilo za uspešnost pospeševanja prodaje zadovoljstvo porabnikov, vendar se je pokazalo, da to ni zadostno. Druga metoda merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje je merjenje izkoriščenosti sistema ob predpostavki, da večja izkoriščenost sistema pomeni večjo uspešnost poslovanja tega sistema. Najbolj se približa realnosti tretja metoda, ki pa tudi ni povsem ustrezna. S to metodo se povežeta uspešnost pospeševanja prodaje in stopnja doseganja postavljenih ciljev, ki si jih je zadalo podjetje.

Ker temeljni cilj družbe ni prodor in osvojitve velikega tržnega deleža na področju začimb in dišav, se družba na začimbe in dišave in na pospeševanje prodaje le teh ni toliko fokusirala kot na pospeševanje prodaje kave, ki je njihov »paradni konj«. Vendar je pospeševanje prodaje kave znamke XY tudi drugim skupinam znamke XY prineslo določen prodor zaradi prepoznavnosti imena podjetja. Dodatni omejitveni dejavnik pri prodiranju na tržišče so še posledice koncentracije trgovine v zadnjih nekaj letih, ko le trije trgovski sistemi obvladujejo večinski delež tržišča in s tem pritisk na dobavitelje s tem pa selitev dobička s proizvodnje na trgovino, kar pomeni slab ekonomski položaj prehrane industrije.

Temeljni cilj podjetja - doseči dobro pozicioniranje v vseh večjih distribucijskih kanalih, je podjetje doseglo, ker je prisotno v vseh. Za dosego tega cilja je podjetje v veliki meri moralo uporabiti lobiranje.

Za dosego že doseženih ciljev in za doseganje ciljev v prihodnje pa podjetje načrtuje naslednje strategije:

- doseči dobro pozicioniranje,
- oblikovanje maloprodajnih cen v glavnih veletrgovskih sistemih,

- v skladu z letnim strateškim načrtom izboljšati aktivnosti direktnega pospeševanja prodaje za posamezne veletrgovske sisteme,
- izdelati komunikacijsko strategijo, ki bo odstopala od konkurence in podpirala doseganje poslovnih ciljev,
- pri prodajnih kadrih med lastnim prodajnim osebjem in zunanjimi sodelavci iskati, spodbujati in ustvarjati lastne »olimpijske prvake«.
- izvajanje stalnega izobraževanja in treningov.

Zadana strategija družbe je bila v obravnavanih letih uspešno izvajana, kar se vidi po doseženem pozicioniranju in po primerjavi maloprodajnih cen s konkurenčnimi izdelki, kjer so kljub svoji višji kvaliteti proizvodov pazili na rast najbližjega konkurenta in še vedno nekoliko zaostajali za njim, prav tako po uspešnem izvajanju ukrepov na področju komunikacijske strategije in na kadrovskem področju. Doseganje zadanih ciljev je rezultat teh aktivnosti.

Za pospeševanje prodaje začimb in dišav je družba uporabljala predvsem naslednje instrumente:

- akcijske prodaje proizvodov,
- razni popusti,
- nagradne igre,
- reklamni vzorci,
- pospeševanje prodaje preko trgovskih posrednikov,
- pospeševanje prodaje preko lastnega prodajnega osebja.

Aksijske prodaje začimb in dišav so bile izvajane predvsem v sodelovanju s trgovci in njihovimi akcijami. Usmerjene so bile neposredno na porabnike. Potrebno je upoštevati, da je pogoj izvajanje akcij prepoved izvajanja akcij istega proizvoda konkurenta v času trajanja akcije.

Degustacije izvajajo z lastnimi degustacijskimi ekipami, ki so prepoznavne in prav tako v trgovskih sistemih. Usmerjene so na pridobivanje novih porabnikov, ki jim je na ta način

ponujeno seznanjanje s proizvodi. Izvajajo se skoraj ves čas, v povprečju družba XY letno izvede 340 degustacij.

Ob prisotnosti na sejnih družba izvaja degustacije, akcijske prodaje in druge sejemске aktivnosti.

Nagradna igra družbi ne daje dovolj sorazmernega učinka, čeprav je privabila precej udeležencev, zahteva preveč vloženih sredstev. Začasno ne izvajajo nagradnih iger zaradi pomanjkanja denarnih sredstev za pospeševanje prodaje.

Razdeljevanje reklamnih vzorcev in ostalega reklamnega materiala družba uporablja predvsem v gastro programu. Tiskanim medijem pa največkrat priložijo reklamne vzorce namenjene ostalim potrošnikom.

Prodajna politika velikih trgovskih sistemov se je spremenila v tej meri, da posamezni izvajalci torej poslovdje in prodajalci nimajo več neposrednega vpliva na pozicioniranje blaga na policah ampak se to ureja sistematsko s pogodbenimi zakupi polic za celoten sistem. Vendar trgovska družba XY še vedno posveča veliko pozornost trgovskim posrednikom in jih skuša motivirati na različne načine. Z drobnimi pozornostmi, ki so lahko materialne - to so majhna darila, vzorci ali nematerialne - to so pogovori, zanimanje za njihovo osebno in poslovno področje ter z vztrajnostjo in sistematiko odnosov, dosega izvajanje dogovorjenih pozicij ter prepoznavnosti družbe.

S sistemom nagrajevanja se poslužujejo pri motiviranju lastnega prodajnega osebja (stimulacije, nagrade – gibljivi del plač). Za lastno prodajno osebje ves čas izvajajo motivacijske treninge in izobraževanja.

Z doseženimi zastavljenimi cilji umestitve v distribucijske kanale in osvojitvijo tržnega deleža je uspešnost uporabljenih metod pospeševanja prodaje dokazana. Družba je razpoložljiva sredstva za pospeševanje prodaje globalno dobro uporabila na kar kaže učinkovitost pospeševanja prodaje.

Na podlagi opravljene raziskave lahko zaključimo da:

- pri določenih oblikah pospeševanja prodaje se učinkovitost lahko sorazmerno preprosto ugotovi, tak primer s akcijske prodaje, pri nekaterih se ne more,
- z določenimi oblikami pospeševanja prodaje lahko v zelo kratkem času močno povečamo prodajo, vendar dobimo negativne finančne posledice, ki se nato odražajo pri doseženih poslovnih rezultatih,
- pospeševanje prodaje kot ekonomski faktor dosega enake cilje kot oglaševanje in je ceneje,
- zaradi pogojevanja tržnih razmer je družba večji delež namenjen aktivnostim porabila za posredno vodenje akcij, tak način je dolgoročneje usmerjen glede učinkovitosti porabljenega denarja, kot če bi sredstva uporabili za neposredno izvajanje akcij,
- na izbor oblik pospeševanja prodaje vplivajo vedenje in miselnost potrošnikov, poslovne politike in strategije trgovcev.

Potrjena je trditev, da je pospeševanje prodaje dejavnik, ki ga ne smemo zanemariti glede na čas hude konkurence pri osvajanju tržnega deleža. Brez ustrezne podpore pospeševanja prodaje družbi nikakor ne bi uspel prodor na tržišče in nikakor ne obdržanje tega deleža. Družba se srečuje s pomanjkanjem finančnih sredstev pri doseganju uspešnosti za osvajanja tržnega deleža. Predvsem zaradi svoje majhnosti ne razpolaga z dovolj denarnimi sredstvi za izvajanje določenih aktivnosti (omenil sem odpoved nagradnih iger). Družba bi potrebovala finančno podporo matične družbe, ki bi v tem trenutku bila zelo upravičena, glede na to, da je Slovenija članica EU in je s tem že naredila prodor, ker Hrvaška šele prihaja in ji bo tako lažji naskok trga drugih članic EU.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Belch, E. G., Belch, A. M.: *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, Boston, 1998.
2. Brassington, F., Pettitt, S.: *Principles of marketing*, Pitman Publishing, London, 1997.
3. Broderick, A., Pickton D.: *Integrated marketing communications*, Prentice Hall, Harlow, 2001.
4. Damjan, J., Možina S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
5. Devetak, G.: *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*, Visoka šola za management, Koper, 1999.
6. Dovžan, H.: *Priročnik za uspešno prodajo*, GV, Ljubljana, 1997.
7. Gabrijan, V., Snoj B.: *Trženje splošno veljavne osnove*, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 1994.
8. Kavčič, B.: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
9. Klemenčič, B.: *Trženje*, Višja strokovna šola za komercialiste Maribor, Academia d.o.o., Maribor, 2002.
10. Kotler, P.: *Marketing management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
11. Kračun, D., Majerič A., Festić M.: *Uvod v ekonomsko teorijo 1.*, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 1998.
12. McGaulley, T. M.: *Prodajne poti*, Oziris, Lesce, 2000.
13. Potočnik, V.: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996.
14. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, GV, Ljubljana, 2000.
15. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV, Ljubljana, 2001.
16. Radonjič, D.: *Pospeševanje prodaje*, Delo, Ljubljana, 1977.
17. Shimp, A. T.: *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.), South Western, Mason (OH), 2003.

18. Starman, D.: *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1995.
19. Ule, M., Kline M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakultete za družbene vede, Ljubljana, 1996.

8.2 Internetni viri

1. <http://www.franck.si>, 17. 11. 2009

8.3 Viri

1. Leksikon Cankarjeve založbe, Cankarjeva založba, Ljubljana, 2004
2. Kaučič, P.: *Kako prepričati kupca*, Podjetnik 9, Ljubljana, 1996, stran 24–25
3. Tadel, B., Jankovič, K.: *Oblike tržnega komuniciranja*, Podjetnik 9, 1996, stran 26–29
4. Zavrl Križaj, Z.: *Zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov*, Market magazin 182, 1996, stran 24–25

