

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE PEKOVSKIH
IZDELKOV V PODJETJU ŽITO D.D.**

Študentka: Tatjana Sobočan

Naslov: Medič 12, Kamnica

Št. indeksa: 11190122678

Program: Komerčialist

Mentor: Alenka Valcl, univ.dipl.ekon.

Maribor, december 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Tatjana Sobočan, št. indeksa 11190122678 sem avtorica diplomske naloge z naslovom »Pospeševanje prodaje pekovskih izdelkov v podjetju Žito d.d.«, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – 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 diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kamnica, oktober 2008

Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila naši ravnateljici mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za ves trud in podporo skozi ves študij ter za vzpodbudo pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala velja moji mentorici Alenki Valcl, ki mi je stala ob strani in me vzpodbujala pri pisanju mojega diplomskega dela. Verjela je, da mi bo uspelo in prav je imela! Alenka hvala ti za čudovite ure ob pisanju diplome!

Zahvala tudi vsem predavateljem, ki so bili ves čas študija z nami.

Zahvala tudi vsem mojim domačim, ki so me vzpodbujali in se veselili z menoj.

Omeniti še moram mojo sestrično Suzano Černol in sošolko Suzano Horvat s katerima sem preživela nepozabne ure učenja, pomoči druga drugi in druženju tudi izven šole. Hvala vama in ostanita takšni kot sta!

Seveda zahvala tudi vsem sošolcem, še posebej pa Duški, ki zmeraj priskoči na pomoč, in Zvonetu!

Zahvaljujem se tudi gospe Katji Stampfer za lektoriranje mojega diplomskega dela.

POVZETEK

Ključne besede: pospeševanje prodaje, metode pospeševanja prodaje, degustacija, degustator, izdelek.

V zadnjem času je zaradi vse večje konkurence na trgu pospeševanje prodaje element, v katerega se največ vlaga. Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla svoje prodajne cilje, povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov.

Pospeševanje prodaje podjetja uporabljajo kot metodo, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv uporabnikov, poudarjalo prednost pri nakupu njihovih izdelkov ter želelo spodbuditi padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so ponavadi kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Nekateri avtorji vidijo možnost v doseganju dolgoročnih učinkov. Ti se zlasti kažejo v krepitvi lojalnosti uporabnikov in utrjevanju imena (imidža) blagovnih znamk. V splošnem je pospeševanje prodaje orodje, ki za razliko od oglaševanja prinaša kratkoročne učinke in se ga največkrat poslužujemo prav takrat, ko želimo hitre rezultate prodaje.

V diplomski nalogi smo se osredotočili samo na en segment pospeševanja prodaje in to so degustacije Lotmerškega in Jelenovega kruha, za katere smo naredili tudi analizo prodaje ob degustacijah, pred njimi in po njih, in sicer na različnih lokacijah, saj smo izpostavili 12 prodajaln, v katerih se prodajata Lotmerški in Jelenov kruh.

V prvem delu diplomske naloge smo teoretično opisali pospeševanje prodaje, in sicer s poudarki na degustacijah, nadalje kakšen je namen pospeševanja prodaje, pomembnost in cilji pospeševanja prodaje. Razdelali smo tudi metode pospeševanja prodaje, kratkoročne in dolgoročne učinke, prednosti in slabosti ter zakonske omejitve.

V drugem delu diplomske naloge smo opravili analizo, za katero smo dobili podatke pri strokovnih službah podjetja Žito d.d.. Osredotočili smo se na trimesečno prodajo Lotmerškega in Jelenovega kruha in ga grafično predstavili po tednih in prodajalnah. Kot pa je v

teoretičnem delu opisano, da se prodaja ob degustacijah kratkoročno dvigne, pa je razvidno iz grafov ob koncu druge raziskave, kjer smo zajeli 10 dni prodaje Lotmerškega in Jelenovega kruha pred degustacijo, ob njej in po njej.

V tretjem delu diplomske naloge smo opravili analizo 100 naključnih anketirancev, kateri so ankete izpolnjevali ob degustaciji Lotmerškega in Jelenovega kruha. Vse njihove pripombe in pohvale ter priporočila smo strnili v prvi raziskavi diplomske naloge, katere rezultate smo prikazali v tabelah in grafih.

ABSTRACT

Keywords: sales promotion, sales promotion methods, tasting, taster, a product

Recently, due to increasing competition in the market, sales promotion is the element, with the maximum investment. Sales promotion comprises all measures, which trade enterprises in order to achieve its sales goals, increase sales and profits and the satisfaction of customers.

Sales promotion is used by firms, as a method to foster a stronger and more rapid response of users, emphasizing the priority in the purchase of their products and sought to encourage the falling sales. The effects of sales promotions are usually of short duration and do not contribute to long-term goodwill of consumers to the brand.

Some authors see the possibility of achieving long-term effects in strengthening the loyalty of users and consolidation of the name (image) brands. In general, sales promotion is the tool, which unlike the advertising brings short-term effects and is most often used when we want express results of the sale.

In my thesis, we focus only on one segment of sales promotion - tasting of Lotmerški and Jelenov bread. We have done a sales analysis before, at and after tasting at various locations. We highlighted the 12 stores which sold Lotmerški and Jelenov bread.

In the first part we describe the theoretical sales promotion, with emphasis on tasting, the purpose of sales promotion, the importance and objectives of sales promotions. We analyzed methods of sales promotions, short-and long-term effects, strengths and weaknesses and legal restrictions.

In the second part of my thesis, (we)I conducted an analysis of the tasks, for which we received information in the sales department of Žito, PLC. We focused the three-month sales of Lotmerški and Jelenov bread and graphically presented in weeks and shops. As it is described in theoretical work, sales short-term rises at the tasting. This can be seen from the

graphs at the end of the second survey, where we cover 10 days of sales Lotmerški and Jelenov bread before, at and after tasting.

In the third part we have conducted an analysis of 100 random respondents of the survey, who tasted Lotmerški and Jelenov bread. All their comments, feedback and recommendations we are summarized in the first survey and results presented in tables and graphs.

Kazalo vsebine:

1. UVOD.....	11
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME.....	11
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA.....	12
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	13
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA.....	14
2. PREDSTAVITEV PODJETJA.....	15
2.1 ZGODOVINA PODJETJA ŽITO D.D.	15
3. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	19
3.1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	19
3.2 NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	20
3.3 POMEMBOST POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	20
3.4 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE	21
3.5 METODE IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	22
3.5.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike	23
3.5.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike.....	27
3.5.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na prodajno osebje.....	30
3.6 UČINKI AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	31
3.6.1 Kratkoročni učinki pospeševanja prodaje	31
3.6.2 Dolgoročni učinki pospeševanja prodaje.....	32
3.7 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	33
3.8 ZAKONSKE OMEJITVE V PRIMERU POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	34
4. DEGUSTACIJE	35
4.1 LASTNOSTI DEGUSTACIJ	35
4.2 DEGUSTACIJE IZDELKOV V KOMBINACIJI Z OSTALIMI METODAMI POSPEŠEVANJA PRODAJE	37
4.3 DEGUSTACIJE IN NIŽJE CENE	37
4.4 DEGUSTACIJA IN NAGRADNE IGRE.....	38
4.5 DEGUSTACIJE IN BREZPLAČNI VZORCI.....	38
4.6 DEGUSTACIJE IN PREDSTAVITEV IZDELKOV	39
4.7 CILJI DEGUSTACIJ IN NJIHOV VPLIV NA PRODAJO.....	40
5. RAZISKAVA SPREMEMBE PRODANIH KOLIČIN	43
5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	43
5.2 IZVEDBA RAZISKAVE	43
5.3 ANALIZA PODATKOV.....	43
5.4 ZAKLJUČKI RAZISKAVE	53
6. RAZISKAVA MNENJ KUPCEV.....	55
6.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	55
6.2 IZVEDBA RAZISKAVE	55
6.3 ANALIZA PODATKOV.....	55
6.4 ZAKLJUČKI RAZISKAVE	64
6.5 PREDLOGI IN PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA.....	66
7. ZAKLJUČEK.....	67
8. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	69
9. PRILOGE:	70

Kazalo slik:

<i>SLIKA 1: LOTMERŠKI KRUH IN JELENOV KRUH</i>	<i>18</i>
<i>SLIKA 2: OSNOVE METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE PORABNIKOM.....</i>	<i>27</i>
<i>SLIKA 3: DEGUSTACIJA KRUHA</i>	<i>35</i>

Kazalo tabel:

<i>TABELA 1: PRODAJA KRUHA PO MESECIH</i>	<i>44</i>
<i>TABELA 2: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU AVGUSTU.....</i>	<i>45</i>
<i>TABELA 3: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU SEPTEMBRU</i>	<i>46</i>
<i>TABELA 4: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU OKTOBRU</i>	<i>47</i>
<i>TABELA 5: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU AVGUSTU</i>	<i>48</i>
<i>TABELA 6: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU SEPTEMBRU</i>	<i>49</i>
<i>TABELA 7: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU OKTOBRU.....</i>	<i>50</i>
<i>TABELA 8: PRIMERJAVA JELENOVEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI</i>	<i>51</i>
<i>TABELA 9: PRIMERJAVA LOTMERŠKEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI.....</i>	<i>52</i>
<i>TABELA 10: KAKO POGOSTO KUPUJETE KRUH?</i>	<i>56</i>
<i>TABELA 11: POZNAVANJE KRUHA PRED DEGUSTACIJO?</i>	<i>57</i>
<i>TABELA 12: KAKO POGOSTO SE ODLOČITE ZA NAKUP?.....</i>	<i>58</i>
<i>TABELA 14: VPLIV IMENA KRUHA NA NAKUP?</i>	<i>60</i>
<i>TABELA 15: ASOCIACIJE NA IME KRUHA?.....</i>	<i>61</i>
<i>TABELA 16: KAJ BI SPREMENILI NA LOTMERŠKEM ALI JELENOVEM KRUHU?</i>	<i>62</i>
<i>TABELA 18: POJEM DOMAČEGA KRUHA.....</i>	<i>63</i>

Kazalo grafov:

<i>GRAF 1: PRODAJA KRUHA PO MESECIH</i>	<i>44</i>
<i>GRAF 2: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU AVGUSTU</i>	<i>45</i>
<i>GRAF 3: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU SEPTEMBRU</i>	<i>46</i>
<i>GRAF 4: PRODAJA JELENOVEGA KRUHA V MESECU OKTOBRU</i>	<i>47</i>
<i>GRAF 5: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU AVGUSTU</i>	<i>48</i>
<i>GRAF 6: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU SEPTEMBRU</i>	<i>49</i>
<i>GRAF 7: PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA V MESECU OKTOBRU</i>	<i>50</i>
<i>GRAF 8: PRIMERJAVA JELENOVEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI</i>	<i>51</i>
<i>GRAF 9: PRIMERJAVA LOTMERŠKEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI</i>	<i>52</i>
<i>GRAF 10: KAKO POGOSTO KUPUJETE KRUH?</i>	<i>56</i>
<i>GRAF 11: POZNAVANJE KRUHA PRED DEGUSTACIJO</i>	<i>57</i>
<i>GRAF 12: POGOSTOST ODLOČITVE ZA NAKUP</i>	<i>58</i>
<i>GRAF 13: RAZLIKA MED LOTMERŠKIM IN JELENOVIM KRUHOM</i>	<i>59</i>
<i>GRAF 14: VPLIV IMENA KRUHA NA NAKUP?</i>	<i>60</i>
<i>GRAF 15: ASOCIACIJE NA IME LOTMERŠKI KRUH</i>	<i>61</i>
<i>GRAF 16: ASOCIACIJA NA IME JELENOV KRUH</i>	<i>62</i>
<i>GRAF 17: SPREMEMBE NA LOTMERŠKEM ALI JELENOVEM KRUHU</i>	<i>63</i>
<i>GRAF 19: POJEM DOMAČEGA KRUHA</i>	<i>64</i>

1. UVOD

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev.

Pri prehrabnih izdelkih se je v slovenskih prodajalnah v zadnjih letih konkurenca zelo povečala. Podjetja morajo danes vse več sredstev nameniti ne le oglaševanju, temveč tudi pospeševanju prodaje. Osnovni namen pospeševanja prodaje pa je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo izdelkov. S tem pa podjetje tudi lažje dosega načrtovane prodajne cilje.

Kadar podjetje zasledi upad enega izdelka, je prva pomoč pospeševanje prodaje. Ena izmed možnosti so tudi degustacije, ki se opravijo na samem prodajnem oddelku in v kratkem roku poveča prodajo. S pravilnim načrtovanjem in izvajanjem degustacij pa lahko dosežemo rezultate tudi na daljši rok.

V današnjem času, ko so police v trgovinah polne najrazličnejših cenovno ne najbolj ugodnih izdelkov, se bo potrošnik za nakup novega izdelka hitreje odločil le, če ga bo prej poskusil. Namen degustacije je, da potencialni porabniki spoznajo izdelek, posreden namen pa je, da ga potem tudi kupijo. Degustacije pomagajo na trg novemu izdelku in pomagajo pri njegovem sprejetju, ali pa zgolj povečajo obseg prodaje, pogostokrat pa tudi ustvarjajo blagovno znamko.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Pospeševanje prodaje je del komunikacijskega spleta, ki ga sestavljajo še osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje in stiki z javnostmi. V zadnjih letih oz. desetletjih je prav pospeševanje prodaje element, v katerega se največ vlaga.

Pospeševanje prodaje vpliva na vse člene prodajne poti: na končne odjemalce, na posrednike in druge organizacije. Na splošno je pospeševanje prodaje orodje, ki za razliko od oglaševanja

prinaša kratkoročne učinke in se ga največkrat poslužujemo takrat, ko želimo hitre rezultate prodaje.

V podjetju se poskuša z direktnim pristopom do kupcev izdelkov povečati prodajo izdelkov in pripomoči k razpoznavnosti izdelka. Degustiranje ne pomeni zgolj razkazovanje izdelka, temveč mora dober degustator izdelek tudi dobro poznati, poleg tega pa mora biti pripravljen še na kopico možnih vprašanj.

V diplomski nalogi se bo obravnaval specifičen način pospeševanja prodaje, ki ga označujemo z imenom degustacija. Tukaj gre za osebne predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, katere izvajajo za to usposobljeni ljudje. Degustacija je metoda pospeševanja prodaje, ki se kupcem vtisne v spomin bolj kot ostali načini oglaševanja, saj so izdelek preizkusili in se v njegove lastnosti sami prepričali, kar je povsem nekaj drugega, kot če kupca o izdelku prepričujejo drugi.

Degustacije pa prinašajo še eno prednost pred standardnim načinom oglaševanja. V nakup lahko prepričajo tudi kupce, ki so v prodajalno ali gostinski lokal prišli brez namena, da kupijo izdelek. Pri takih kupcih lahko dobro usposobljeni degustatorji s svojo predstavitvijo ustvarijo potrebo po tem izdelku.

V podjetju Žito d.d. se redno poslužujejo takšnega načina pospeševanja prodaje, kar pripelje do rezultatov, da imajo različni izdelki tudi različne učinke na prodajo po degustaciji. To bomo predstavili tudi v diplomski nalogi, kjer bomo natančno prikazali raziskavo prodaje dveh kruhov v podjetju Žito d.d.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

NAMEN: Namen diplomskega dela, z naslovom Pospeševanje prodaje pekovskih izdelkov v podjetju Žito d.d. je, predstaviti podjetje Žito d.d., prikazati teoretična izhodišča pospeševanja prodaje in analizirati učinkovitost pospeševanja prodaje na konkretnih primerih. Raziskali se bodo vzroki za neenakomerno odzivnost na trgu in z raziskavo ugotovili, zakaj rezultati niso enaki pri vseh izdelkih.

CILJI:

- predstaviti metode pospeševanja prodaje v podjetju Žito d.d.;
- analizirati učinke degustacij kot sredstvo pospeševanja prodaje na kratkoročni dvig prodaje degustiranega izdelka;
- ugotoviti vzroke za boljšo ali slabšo prodajo degustiranih izdelkov.

OSNOVNE TRDITVE

- v času degustacij se zviša prodaja izdelkov podjetja Žito d.d.;
- v času degustacij se zviša interes in prepoznavanje izdelkov Žita d.d.;
- v roku enega tedna po zaključeni degustaciji se prodaja ustali na prodajo pred degustacijo.

1.3 Predpostavke in omejitve

V zadnjem obdobju podjetje Žito d.d. daje vse večji pomen pospeševanju prodaje, s pomočjo katere utrjuje tržno pozicijo svojih blagovnih znamk. Največjo pozornost daje podjetje pospeševanju prodaje, ki je usmerjeno na končne odjemalce in na posrednike.

Za izvedbo raziskave imamo soglasje podjetja, zato predpostavljamo, da bo raziskava pozitivno vplivala na nadaljnje pospeševanje prodaje v podjetju.

Prva raziskava bo zajemala analizo prodaje dveh vrst kruha podjetja Žito d.d. (Lotmerški kruh, Jelenov kruh), in sicer v času treh mesecev (avgust, september, oktober). Analizo prodaje bomo naredili v PC Kruh – Pecivo Maribor, kjer se ta kruh tudi peče. Zajeli pa bomo tudi trgovine, v katerih so se v tem obdobju izvajale degustacije omenjenih izdelkov.

Druga raziskava se bo izvajala v eni izmed dvanajstih trgovin, in sicer na sami degustaciji z anketnimi vprašalniki za končne porabnike naših izdelkov. Anketo bo izvajala naša degustatorka v trgovini, in sicer od 8.00 do 16.00. Primerjali bomo Lotmerški in Jelenov kruh in na podlagi ankete poskusili ugotoviti vzroke boljše oz. manjše prodaje.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko delo bo obravnavalo pospeševanje prodaje podjetja Žito d.d..

Diplomska naloga bo sestavljena iz dveh delov: iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu bom opredelila teoretična vprašanja. V raziskovalnem delu pa bomo na osnovi teoretičnih izhodišč ter poznavanja področja iz prakse obdelali podatke tako o uporabljenih oblikah pospeševanja v družbi kakor tudi količinske in vrednostne podatke o prodaji v družbi ter statistične podatke o prodaji v RS.

Teoretični del bo temeljil na deskriptivnem pristopu, in sicer z uporabo naslednjih metod:

- metoda deskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov;
- metoda kompilacije – povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov;
- metoda komparacije – primerjave različnih mnenj in teorije s prakso;
- zgodovinska metoda – spoznavanje dogodkov iz preteklosti na podlagi različnih dokumentov.

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na pospeševanje prodaje, pa bo temeljil na analitičnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

- metoda spraševanja – uporabili jo bomo pri intervjujih s kupci;
- metoda generacije – pomeni posploševanje skupnih značilnosti ali lastnosti analiziranih delov celote;
- metoda analize – postopek razčlenjevanja celote v dele, ki se jih ločeno opazuje.

2. PREDSTAVITEV PODJETJA

Skupino Žito sestavlja več podjetij doma in v tujini. Krovna družba je Žito d.d. Dejavnost skupine Žito d.d. temelji na pekarski, mlinarski in slaščičarski dejavnosti ter proizvodnji testenin in zamrznjene hrane. Podjetje že vrsto let daje poudarek na zdravo prehrano. V skladu s prehranskimi priporočili se proizvajajo veliko vrst črnih kruhov, mešanih kruhov z dodatki drugih žit in semen, pa tudi obogatene izdelke z mlekom, maslom in minerali. Potrošniki lahko te izdelke posebej prepoznajo po visoki vsebnosti prehranskih vlaknin po znaku varovalnega živila, ki ga podeljuje Društvo za varovanje srca in ožilja. (<http://www.zito.si>, dne 12. 11. 2008)

2.1 Zgodovina podjetja ŽITO D.D.

Začetki skupine Žito d.d. segajo v leto 1947, kjer je LRS 2. decembra 1947 ustanovila trgovsko podjetje Žito Ljubljana, ki je bilo registrirano v začetku leta 1948. Pod imenom Trgovsko podjetje Žito Ljubljana je družba poslovala do leta 1958. Sprva se je podjetje ukvarjalo z mlinarsko dejavnostjo, kmalu pa sta se ji pridružili še pekarska in testeninarska dejavnost. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

V obdobju med leti 1964-1970 je družba rasla in širila svojo dejavnost. Družbi so se pripojile pekarnice in slaščičarne iz različnih krajev v Sloveniji. Leta 1969 se je pripojil Šumi, tovarna bonbonov, čokolade in keksov. S tem se je poslovanje razširilo na konditorsko dejavnost. Širitev konditorske dejavnosti se je nadaljevala v letu 1964, ko se je Šumiju pripojila Gorenjka Lesce in leta 1970, ko je k Žitu pristopil še Imperial Krško. (<http://www.zito.si>, dne 12. 11. 2008)

V sedemdesetih letih se je nadaljeval proces pripojitev in poslovnega sodelovanja. Konec leta 1976 so Pekarne Ljubljana začele pripravljati zamrznjeno hrano in kot prvi v državi ponudili tudi bio otrobe, ki so postali kar manjša tržna uspešnica. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

V devetdesetih letih so v družbi potekale številne obnove. V Radomljah, Šmartnem, Metliki in Ribnici so bile zgrajene nove pekarnice. Mnoga prodajna mesta so bila opremljena s

in analizijskimi enotami. Zgrajeni sta bili tovarni za proizvodnjo vafelj proizvodov v Kočevju in za proizvodnjo krekerjev v Trzinu ter pripojene nekatere manjše pekarnice.

(<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Po končanem postopku lastninskega preoblikovanja je bila družba kot delniška družba vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani, in sicer dne 30. 9. 1998. Žito d.d. je bila leto kasneje pripojena družba Žito PT Pekarstvo in testeninarstvo d.d. Matična družba je kupila in povečevala lastniške deleže v odvisnih družbah v Sloveniji (Intes d.d., Dolenjske pekarnice d.o.o., Kruh pecivo d.d., Pekarna Vrhnika d.d.) in v tujini, kjer je kupila hrvaški družbi Prerada-Pekarstvo in Prerada-Cetina (kasneje združitev v družbo Prerada d.o.o.) ter ustanovila družbo za proizvodnjo vaflov Bono d.o.o. Futog, Srbija in Črna gora. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

V letu 2003 se je mlinarska dejavnost v skupini združila s pripojitvijo družbe Žito Mlini d.o.o., in sicer k družbi Intes d.d.. Poslovati je pričela družba Žito Grande d.o.o., na katero je bila iz podjetij v skupini prenesena dejavnost proizvodnje testenin. Delniška družba Žito d.d. je v letu 2004 pričela z dezinvestiranjem nedobičkonosnih naložb in prodala proizvodni družbi v tujini (Prerada d.o.o. Hrvaška in Bono d.o.o. Srbija in Črna gora). V letu 2005 se nadaljuje proces koncentracije in racionalizacije določenih poslovnih procesov v družbah v skupini. V letu 2006 so se matični družbi Žito d.d. pripojile odvisne družbe: Žito Grande d.o.o., Žito Intes d.d., Pekarna Vrhnika d.d., Kruh Pecivo d.d. in Dolenjske pekarnice d.o.o. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Vizija podjetja Žito d.d. je izboljšava tržne pozicije kot največji proizvajalec pekarskih in mlinarskih izdelkov ter konditorskih izdelkov, ki z odličnostjo zadovoljujejo potrebe potrošnika na področju Slovenije ter na izbranih tujih trgih. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Poslanstvo podjetja Žito d.d.:

»Smo proizvajalec zdrave, kakovostne in okusne hrane po okusu potrošnika, ob ohranjanju najboljših slovenskih kulinaričnih tradicij in uporabi najsodobnejših tehnologij.« (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Strateški cilji

Do leta 2012 v okviru strateških usmeritev predvideva podjetje Žito d.d. 8-odstotno rast prodaje glede na oceno prodajnega rezultata v letu 2007, in sicer predvsem pri mlinarskih izdelkih, konditorstvu, trajnih pekovskih izdelkih in zamrznjeni hrani. Prodaja se bo povečevala predvsem na račun rasti na tujih trgih, saj domači trg z močnim konkurenčnim okoljem, zasičenostjo s ponudbo in majhnim obsegom omogoča le minimalno rast prodaje. (<http://www.zito.si>, dne 12. 11. 2008)

Na domačem trgu tako načrtuje Žito d.d. 4-odstotno rast prodaje, medtem ko bo realizacija na tujih trgih predvidoma višja za 25 %. Delež prodaje na tujih trgih se bo s tem iz 20 % v letu 2007 povečal na 23 % do leta 2012. Načrtovani prihodki za leto 2012 so tako 125 mio EUR, medtem ko znaša ocena le-teh za leto 2007 118 mio EUR. (<http://www.zito.si>, dne 12. 11. 2008)

Trgi JV Evrope so za Skupino Žito d.d. zaradi prepoznavnosti in tradicije blagovnih znamk zelo pomembni, zato bo na teh trgih utrjevala svoj tržni položaj. Skupina Žito d.d. danes na trgih JV Evrope in trgih EU realizira skupaj kar 93 % celotne prodaje na tujih trgih. Ti trgi bodo tudi v prihodnje predstavljali strateško pomembne trge za Žito, bistveno rast prodaje pa načrtuje tudi na trgih Vzhodne Evrope, in sicer predvsem v Rusiji, kjer se strateško usmerjajo v programe z največjim prodajnim potencialom, kot so trajni pekarski izdelki, zamrznjena hrana in konditorski izdelki. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Skupino Žito d.d. sestavljajo naslednje družbe:

- Žito d.d. (pekarska dejavnost, mlinarstvo, testeninarstvo, zamrznjen program);
- PC Pekarna Vrhnika (pekarstvo);
- PC Kruh-Pecivo (pekarstvo);
- PC Dolenjske pekarne (pekarstvo);
- PC Intes (mlinarstvo, testeninarstvo);
- Žito Gorenjka d.d. (pekarstvo, konditorstvo);
- Žito Šumi d.o.o. (konditorstvo);
- LD Žito d.o.o., Zagreb, Hrvaška (distribucija);
- Žito d.o.o. Beograd, Srbija (distribucija);

- Žito P d.o.o.e.l. Skopje, Makedonija (distribucija). (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Izdelke Grajskih pekarn sestavljajo družbe PC Pekarna Vrhnika, PC Kruh-Pecivo Maribor, PC Dolenjske pekarn, Žito Gorenjka d.d. in Žito d.d. (<http://www.zito.si/>, dne 15. 11. 2008)

Osredotočili se bomo na PC Kruh-Pecivo Maribor, katere vodilna je štajerska pekovska družba z več kot stoletno tradicijo umetnosti priprave in peke pekovskih dobrot. Z 29. 12. 2006 je bila družba pripojena matični družbi Žito d.d., v okviru katere posluje kot PC Maribor.

Podjetje Kruh-Pecivo, ki je danes sestavni del Skupine Žito d.d., je zgradilo eno najmodernejših pekarn v Sloveniji. Razmere v slovenski in evropski živilski industriji so podjetje prisilile v gradnjo takšnega objekta, saj bo le-tako lahko znižalo stroške na enoto proizvoda in bo hkrati konkurenčno ostalim tujim ter domačim podjetjem. (<http://www.zito.si/>, dne 12. 11. 2008)

Kruhi družbe Kruh-Pecivo že vrsto let z omamnim vonjem svojih kruhov razvajajo potrošnike predvsem na Štajerskem področju kakor tudi na Koroškem in Prekmurju. Odlikuje jih kakovost, svežina in polnost okusa ter hkrati tudi skrb za dolgo in zdravo življenje.

Slika 1: Lotmerški kruh in Jelenov kruh



Vir: <http://www.zito.si>

3. POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 *Opredelitev pospeševanja prodaje*

Pospeševanje prodaje (selling promotion) je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov. (Potočnik, 2002, 341)

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preskuse, garancijo, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka; pospeševanje prodaje trgovini (cenovni popusti, dodatki za oglaševanje in razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago) in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje (poslovni sejmi in shodi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in posebno oglaševanje). (Kotler, 2004, 609)

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

(Potočnik, 2002, 341)

Pospeševanje prodaje je v zadnjih letih doživelo strahovit pomen. Tako rekoč je postalo sestavni del delovne organizacije, ki se ukvarja s trženjem. Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo, kasneje pa je postalo enakovredno.

3.2 Namen pospeševanja prodaje

Namen pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. (Potočnik, 1996, 242)

Zato sodijo v pospeševanje prodaje vsi ukrepi, s katerimi lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom (zlasti trgovini), pomagamo da učinkoviteje izvršijo prodajo. (Potočnik, 1996, 242)

Razlikujemo več skupin ukrepov, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, odvisno od ciljnih skupin:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce (staff promotion) – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ...;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike (merchandising) – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd.;
- ukrepi pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na same kupce (consumer promotion) – poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd. (Potočnik, 1996, 242).

3.3 Pomembnost pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla svoje prodajne cilje, povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov.

Pomen pospeševanja prodaje, ki je bilo v preteklosti prevečkrat le tržno orodje uporabljeno v sili, se z leti povečuje, razloge pa lahko najdemo predvsem v kupcih. Danes je velika zasičenost trga z oglasi in sporočili, ki ciljajo na kupce z vseh možnih strani, kar je posledica nerazpoznavnosti razlik med izdelki istih kategorij in hkrati manjše zaznavnosti sporočil, ki jih proizvajalci pošiljajo s pomočjo oglasov. Zaradi konkurence na trgu je na prodajnih policah kvalitetna ponudba, ne glede na to, kdo je proizvajalec. Potrošniki so zato vse bolj občutljivi na cene, saj jim je zagotovljen določen razred kvalitete izdelka.

Kupci današnjega časa so vse bolj obveščeni, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Imenujemo jih lahko »pokaži mi« kupci, ki želijo pred nakupom izdelke preizkusiti. Potrošniki vidijo preizkušanje izdelkov pred nakupom kot najboljši način preizkušanja novih izdelkov.

3.4 Cilji pospeševanja prodaje

Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi potrošnike k takojšnemu nakupu. Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo v zvezi z izdelkom. Cilji pospeševanja prodaje porabnikom vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki menjavajo blagovne znamke. Cilji pospeševanja prodaje trgovcem na drobno so prepričati trgovce na drobno, da bi vključili nove izdelke v prodajni asortiment ter da bi ohranjali večje zaloge; spodbuditi naročanje izven sezone; spodbuditi naročanje sorodnih izdelkov; ustvariti protiutež pospeševanju prodaje konkurentov; graditi zvestobo blagovni znamki ter zagotoviti prostor na polici v novih prodajalnah. V zvezi s prodajnim osebjem cilji vključujejo željo spodbuditi njihovo podporo novemu izdelku ali modelu, spodbuditi pridobivanje novih kupcev in spodbuditi večjo prodajo zunaj sezone.

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, 1996, 20)

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeno na končne odjemalce:

- Prepričati porabnike, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek, storitev.
- Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov oziroma spodbuditi h količinsko večjim nakupom.
- Obdržati sedanje porabnike izdelkov ter pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov.
- Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje. (utrjevanje blagovne znamke)

Zraven ciljev pospeševanja prodaje, usmerjenih na končne odjemalce, katere opisujeta Belch in Belch (2001, 535-537), pa so pomembni tudi cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike in na lastno prodajno osebje.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike:

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi;
- pridobiti in razširiti prodajne poti;
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, in sicer s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij;
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov;
- povečati posamezna naročila;
- vzpodbujati detajliste k sprejemanju novih izdelkov;
- vzpodbujati naročanje izven sezone;
- doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk;
- doseči večji in privlačnejši prostor na prodajnih policah. (Belch, 2001, 535-537)

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje:

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku;
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka;
- vzpodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji;
- 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 in ponovno pridobiti stare porabnike. (Belch, 2001, 535-537)

3.5 Metode in orodja pospeševanja prodaje

Na področju pospeševanja prodaje je potrebno opozoriti na neenotnost avtorjev pri opredeljevanju metod pospeševanja prodaje. Nekateri avtorji govorijo o metodah, drugi pa o orodjih ali instrumentih pospeševanja prodaje. Načrtovalec pospeševanja prodaje mora pri izbiri upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in stroškovno

učinkovitost vsakega orodja. Avtorji delijo metode pospeševanja prodaje glede na njihovo usmerjenost na:

- metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike;
- metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike in
- metode pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje.

Kadar gre za metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje in na trgovske posrednike, govorimo o posrednih metodah pospeševanja prodaje, ki povečujejo prodajne učinke, ne da bi pri tem bili neposredno vpleteni končni potrošniki in kupci. Kadar pa so aktivnosti pospeševanja prodaje usmerjene na končne odjemalce, pa govorimo o neposrednih metodah pospeševanj prodaje. (Radonjič, 1979, 132-142)

3.5.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike

Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Kotler (Kotler, 1996, 667) navaja, da je raziskava pokazala, da je zgolj cenovno pospeševanje prodaje povečalo prodajo za 15 %. Ko so ga uporabili skupaj z oglaševanjem, se je obseg prodaje povečal za 19 %; ko pa so ga uporabili skupaj z oglaševanjem značilnosti in razstavljanjem na prodajnem mestu, se je prodaja povečala za 24 %.

S temi metodami proizvajalci neposredno vplivajo na končne potrošnike izdelkov ali storitev, kar pomeni, da s tem dosegajo kontinuirano prodajo, hitrejše uvajanje novega izdelka, uravnavajo sezonska nihanja, povečujejo interes za njihove izdelke in podobno.

Uspeh takšnega pospeševanja prodaje je delno odvisen od števila potrošnikov, ki kasneje ponovno kupijo izdelek. (Fill, 1995, 371)

Metodo pospeševanja prodaje usmerjeno na potrošnike lahko, glede na to, ali gre za pripadnost potrošnikov do določenih blagovnih znamk ali ne, oziroma učinkujejo bolj dolgoročno ali bolj kratkoročno, razdelimo v dve skupini: (Fill, 1995, 371)

- metode pospeševanja prodaje, ki gradijo pripadnost potrošnikov k blagovni znamki;
- metode pospeševanja prodaje, ki ne gradijo na pripadnosti k določeni blagovni znamki.

V nadaljevanju bomo predstavili najbolj pogosta orodja pospeševanja prodaje, usmerjeno na porabnike.

VZORCI

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 vzorca je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka. (Kotler, 1996, 669)

KUPONI

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu 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. (Kotler, 1996, 669) Porabnikom, ki že uporabljajo ta proizvod, omogočijo ekonomsko privlačnejši nakup, novim porabnikom pa omogočijo, da jim uporaba oziroma poizkus določenega izdelka ni ekonomsko tvegan. Tiskani oglasi s kuponi so pogosto bolj učinkoviti za ustvarjanje pozornosti do blagovne znamke. Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab, kot je ponarejanje kuponov, vnovčenje kuponov, itd. Trgovine pogosto nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudi kupon, kar kaže slabo sliko trgovine in proizvoda. (Dibb, 1997, 490-491)

PONUDBA Z VRAČILOM GOTOVINE

Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu vrne del nakupne cene po pošti. (Kotler, 1996, 669) Po Dibbovi (1997, 494) opredelitvi se ponudba z vračilom gotovine uporablja za oglaševanje prvega poizkusa izdelka in ima relativno nizke stroške. 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 nižje povpraševanje po njem.

CENOVNI PAKETI

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to *zavitki z znižano ceno*. To so zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na primer dva za ceno enega), ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi. (Kotler, 1996, 669)

DARILA

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. *Darilo v zavitku* spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je obenem *posoda za ponovno uporabo*, je tudi lahko darilo. Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu. (Belch in Belch, 2001, 553)

NAGRADE (TEKMOVANJA, ŽREBANJA, IGRE)

Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja in blago, ker smo nekaj kupili. *Natečaj* zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri *žrebanju* se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri *igri* dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, in sicer na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila (Kotler, 1996, 668). Tako Belch in Belch (2001, 549) kot Kotler (1996, 668) pojasnjujejo, da so nagradne igre in nagradni natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje.

NAGRADE STALNIM STRANKAM

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev (Kotler, 1996, 669). Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer podjetja razvijajo nagradne programe za stalne porabnike. Ta metoda pogosto porabnika spodbudi, da je zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne koristi in dodatne storitve za tovrstne porabnike. (Dibb, 1997, 495)

METODA ZNIŽANJA CEN

Ko podjetje uporablja metodo znižanja cen, porabniki dobijo določen popust na redno ceno, ki je jasno označena na embalaži. Ta metoda spodbuja uvajanje novih izdelkov, spodbuja sedanje možne potencialne porabnike, da kupijo večjo količino izdelka ter omogoča večje oglaševanje izdelka izven sezone. (Dibb, 1997, 495)

RAZSTAVLJANJE IZDELKOV OZIROMA IZLOŽBE NA PRODAJNEM MESTU

Ta komunikacijska sredstva privlačijo pozornost, obveščajo obstoječe in potencialne porabnike o izdelkih in ugodnih ponudbah ter s tem privabljajo porabnike v prodajalno. Podjetja uporabljajo različna komunikacijska sredstva pred in v prodajnem prostoru, urejene izložbe ter razne nosilce blaga, podstavke in stojala v glavnem delu prodajalne, kjer je blago pripravljeno za prodajo. (Dibb, 1997, 493; Lorbek, 1979, 322)

DEMONSTRACIJE IN DEGUSTACIJE

Razstave izdelkov in demonstracije potekajo na prodajnih mestih. Žal se številni trgovci ne želijo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov ali plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo z televizijskimi sporočili ali sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili. (Kotler, 1996, 670)

NAVZKRIŽNO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke.

GARANCIJE

Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je napovedano v specifikaciji, v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar. (Kotler, 1996, 670)

Slika 2: Osnove metode pospeševanja prodaje porabnikom

POTROŠNIKOVA NAGRADA	CILJI TRŽNIKA		
	Vzpodbuda k poskusnemu nakupu	Ohranitev potrošnikov	Okrepitev imidža
Takojšnja	(1) • Vzorci • Neposredni kuponi • Kuponi »s polic«	(3) • Znižane cene • Bonusni paketi • Darilni izdelki v paketih	(5)
Kasnejša	(2) • Kuponi razdeljeni preko pošte in medijev • Nagrade poslane po pošti • Kuponi ob odhodu iz trgovine	(4) • Kuponi v paketih • Popusti in rabati • Telef. kartice	(6) • Pisno zahtevani nagradni izdelki • Tekmovanja in nagradne igre

Vir: Shimp (1997, 487)

3.5.2 Metode pospeševanja prodaje usmerjene na posrednike

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike, uporabljajo proizvajalci. Predstavlja prvi korak pri vsaki promocijski aktivnosti. Deluje direktno na posrednike prodaje, in sicer na grosiste, maloprodajo in druge posrednike pri distribuciji oziroma prodaji izdelka (Shimp, 1993, 465). Spodbuja posrednike, da izdelek nabavijo, ga kupijo v večjih količinah, dajo iz

skladišča na prodajne police, mu namenijo čim boljši razstavni prostor, ga predstavljajo in oglašujejo ter s tem čim bolj povečujejo prodajo (Batra, 1996, 88). V nadaljevanju bodo predstavljene pomembnejše metode pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike.

TRGOVSKI DOGOVORI

Trgovski dogovori so eni izmed najbolj pomembnih tehnik pospeševanja prodaje, usmerjenega na posrednike. So dogovori, v katerih se proizvajalec in posrednik dogovorita, da proizvajalec za svoj izdelek ponudi posredniku popuste, brezplačno blago ali celo denar, in sicer v zameno, da posrednik za ta izdelek izvaja posebne promocijske aktivnosti, kot so: posebni razstavni prostor za izdelek, boljše prodajno mesto ali promoviranje izdelka in podobno. (Wells, 1995, 610)

NAGRADNA TEKMOVANJA

Z nagradnimi tekmovanji proizvajalci spodbujajo posrednike (trgovce na debelo in trgovce na drobno), da bi dosegli čim boljše prodajne rezultate. Nagrade so lahko v vrednosti proizvajalčevega blaga, brezplačnih počitnic ali v obliki drugih večjih nagrad. (Shimp, 1993, 478)

PRODAJNA SREČANJA

So zelo razširjena oblika pospeševanja prodaje, ki so namenjena posrednikom prodaje, predvsem poslovodjem v trgovini, ali vodjem nabave v maloprodaji. Prodajna srečanja so pomembna ob novi oglaševalski akciji, predstavitvi novega izdelka ali novi promociji. (Shimp, 1993, 478)

SKUPNO OGLAŠEVANJE

V tem primeru pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi le-ta oglaševal in razstavljal izdelke proizvajalca. Ponavadi proizvajalec pokrije 50 odstotkov stroškov oglaševanja trgovca na drobno. (Shimp, 1993, 478)

MATERIALI NA MESTU PRODAJE (ang. POP materials)

Namen teh materialov, ki jih oblikuje proizvajalec, je promoviranje blagovne znamke ali skupine izdelkov. Materiali so v obliki izveskov, obeskov, stojal in podobno. V nekaterih primerih se dogaja, da so ti materiali neuporabni, ker niso enostavni za namestitev, zasedejo preveč prostora glede na prodajno površino, ali so slabo planirani in niso primerni za trgovino, ker jih naredi proizvajalec brez predhodnega posvetovanja z maloprodajo. Posledica tega so stroški in neučinkovito pospeševanje prodaje. (Shimp, 1993, 480)

IZOBRAŽEVANJE PRODAJNEGA OSEBJA

Povpraševalci po proizvodih v trgovini zahtevajo kar se da natančne informacije o izdelkih. Te ima le dobro usposobljen trgovec, zato se mora prodajno osebje nenehno dodatno izobraževati in nadgrajevati svoje znanje.

SEJMI IN RAZSTAVE

Za proizvajalca pomenijo lahko priložnost, da sebe in svoje proizvode približa različnim strukturam svojega poslovnega okolja. Cilji sodelovanja na sejmi in razstavah so različni, lahko jih razvrstimo v osnovne skupine:

Cilji glede na proizvod:

- uvajanje novih izdelkov;
- predstavitev novih proizvodov;
- testiranje novih proizvodov;
- prodaja dosedanjih proizvodov.

Cilji glede na ustvarjanje dobrega imena:

- ustvarjanje dobrega imena pri uporabnikih;
- ustvarjanje dobrega imena pri trgovini;
- ustvarjanje dobrega imena prek tiska. (Radonjič, 1977, 149-150)

3.5.3 Metode pospeševanja prodaje usmerjene na prodajno osebje

Glavni namen pospeševanja prodaje, usmerjeno na prodajno osebje, je spodbuditi prodajno osebje v lastnem podjetju ter prodajno osebje posrednikov k boljši prodaji izdelkov. Bolj kot podjetje podpira prodajni trud prodajnega osebja, bolj se prodajno osebje trudi za boljšo prodajo. (Radonjič, 1979, 134)

IZOBRAŽEVANJE LASTNIH PRODAJNIH KADROV

Izobraževanje kadra bi se moralo nanašati na vse, ki so zaposleni v prodaji, to pomeni, da bi z izobraževanjem pričeli pri vodilnem prodajnem osebju, ker to vzbuja večjo verjetnost, da tudi druge pritegnemo k izobraževanju. Izobraževanje vpliva na doseganje večjih poslovnih učinkov. (Radonjič, 1979, 134)

PRODAJNA TEKMOVANJA

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje in imajo za cilj, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Večina podjetij sponzorira letna ali celo pogostejša prodajna tekmovanja za svoje prodajalce. Imenujejo se spodbujevalni programi in njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila. Lahko se zgodi, da je neobičajna, a ne draga nagrada vredna več od zelo drage. (Kotler, 1998, 673)

Spodbude so uspešne, kadar jih vežemo na merljive in dosegljive prodajne cilje, kot sta pridobitev novih strank, kjer imajo vsi zaposleni občutek, da imajo enake priložnosti. Tekmovanja pa se ne bojo udeležili tisti uslužbenci, ki niso prepričani, da so cilji smiselni. (Kotler, 1998, 673)

PRODAJNI SESTANKI

Prodajni sestanki dajejo možnost vodstvu podjetja, da prodajno osebje oskrbi s svežimi informacijami, ki jih potrebujejo pri svojem delu (stanje zalog, aktivnosti konkurence, novi

izdelki...), pogosto pa so v sestanke vključeni kratki programi izobraževanja. Sestanki se lahko organizirajo po potrebi. Na splošno prodajni sestanki prinesejo veliko dobrega prodajnemu osebju, ki večinoma svojega časa preživi zunaj podjetja. (Shimp, 1997, 476)

POSEBNO OGLAŠEVANJE

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 darilna peresa, svinčniki, koledarji, nalive peresa. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo. (Kotler, 1998, 673)

3.6 Učinki akcij pospeševanja prodaje

Proizvajalci lahko uporabljajo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Najobičajnejši način je, da se prouči prodajne podatke pred in med akcijo za pospeševanje prodaje ter po njej. Vzemimo, da ima podjetje 6-odstoten tržni delež v času pred pospeševanjem prodaje, ki se povzpne na 10 % med pospeševanjem prodaje in pade na 5 % takoj po pospeševanju prodaje ter ponovno naraste na 7 % v obdobju pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje pritegne nove prve kupce in tudi spodbudi ponovne nakupe s strani že obstoječih porabnikov. Po pospeševanju prodaje pade tržni delež za toliko časa, da kupci porabijo zaloge. Dolgoročna rast 7 % kaže, da je podjetje dobilo nekaj novih odjemalcev. Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, kadar pritegne konkurentove kupce, da poizkusijo naš kakovostnejši izdelek in potem postanejo naši odjemalci. (Kotler, 1998, 675)

3.6.1 Kratkoročni učinki pospeševanja prodaje

Začasno znižanje cene v okviru akcij pospeševanja prodaje poveča vrednost izdelka v očeh porabnika in spodbudi prehajanje med blagovnimi znamkami, kar pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke, ki je vključena v akcijo. Pozitiven je tudi neposreden učinek akcije pospeševanja prodaje na količino nakupa, saj porabniki izkoristijo začasno ugodnost tako, da

kupujejo na zalogo in tako povečajo svoj osebni nivo porabe izdelka. (Pauwels, Hanssens, Sidhart, 2002, 421)

Odziv porabnikov na akcije pospeševanje prodaje je smiselno deliti na dva ločena vedenjska vzorca, in sicer na nakupovanje na zalogo in na fleksibilno porabo. V primeru, ko porabniki nakupujejo na zalogo, ne da bi pri tem povečali osebno porabo, se povpraševanje v času akcije poveča, sledi pa daljše obdobje, v katerem porabniki ne kupujejo določene blagovne skupine. Opisan vedenjski odziv porabnikov je značilen za blagovne skupine, kot so na primer kava, čistila, toaletni papir itd.

O fleksibilni porabi pa govorimo takrat, ko kupovanje na zalogo povzroči povečanje povprečne osebne prodaje porabnika. V tem primeru akcija pospeševanja prodaje povzroči povečanje primarnega povpraševanja. (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, 507)

3.6.2 Dolgoročni učinki pospeševanja prodaje

V zadnjem obdobju se je večina raziskav na področju merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje osredotočila predvsem na proučevanje dolgoročnega učinka promocij, ki je bil sprva nekoliko zanemaren. Cilj tovrstnih raziskav je ugotoviti, ali promocijska dejavnost vpliva na nastanek novega trenda v obsegu prodaje. Dosedanje raziskave kažejo na to, da se po akciji pospeševanja prodaje količina nakupa vrne na prvoten nivo. (Pauwels, Hanssens, Sidhart, 2002, 425).

Nov trend v pospeševanju prodaje se bolj pogosto pojavi v primeru uvedbe novih blagovnih znamk in manj v primeru zrelih izdelkov. Tudi učinek zaznavanja akcij pospeševanja prodaje, se lahko nadaljuje v času, v kolikor potrošniki blagovno znamko povezujejo s promocijo.

Večina avtorjev soglasno trdi, da dolgoročne akcije pospeševanja prodaje povečujejo cenovno občutljivost kupcev, kar pomeni, da je dolgoročno čedalje težje povečati ceno izdelka in obdržati nespremenjen nivo prodaje.

3.7 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Dobro je poznati pozitivne in negativne strani pospeševanja prodaje, saj se s tem lahko na eni strani izognemo marsikateri nevšečnosti, ki ne bi prispevale k doseganju zastavljenih ciljev, ali pa učinkovitost promocijskih sredstev še povečamo.

Pospeševanje prodaje, kot pomemben instrument tržnokomunikacijskega spleta, nudi podjetjem številne prednosti (Shimp, 1994, 447), in sicer:

- pospešuje uvajanje novih izdelkov, s čimer se doseže prodajna in tržna rast;
- pospešuje in lajša prodajo izdelkom, ki so že na tržišču;
- nevtralizira konkurenčno oglaševanje in pospeševanje prodaje. Če neko podjetje določi 10 % popust za kupon, konkurenčno podjetje pa 20 % popust za kupon, potem bo prvo podjetje verjetno veliko izgubilo;
- omogoča pridobivanje novih kupcev, ki so porabniki konkurenčnih izdelkov;
- obdržati kupce in možen ponoven nakup;
- oglaševanje je v sodelovanju s pospeševanjem prodaje učinkovitejše;
- pomaga širiti prodajne poti in povečati učinkovitost distribucije;
- pridobivanje poskusnih nakupov – spodbuja k nakupu kupce, ki še niso preizkusili izdelka kot tudi tiste, ki ponovno kupujejo nek izdelek;
- pospeševanje prodaje poveča prodajo ne samo na določenem izdelku, ampak tudi vpliva na prodajo ostalega asortimana izdelkov.

Slabosti pospeševanja prodaje po Shimpu (1997, 447) so:

- ne more dolgoročno prisiliti trgovcev ali porabnikov za nakup blagovne znamke;
- ne more nadomestiti slabo izobraženega prodajnega osebja ali izobraževanja;
- ne more trajno prekiniti pojemajočega trenda prodaje obstoječe znamke ali spremeniti sprejemanje neželenega izdelka;
- zniževanje cene lahko pusti negativne posledice na imidžu podjetja, hkrati pa potrošniki pričakujejo novo znižanje.

Tudi Kotler (1996, 676) navaja slabosti pospeševanja prodaje:

- akcije pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje;
- pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je videti prvotno. Včasih doseže napačne stranke (tiste, ki nikoli ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki vedno menjajo in lastne kupce, ki dobijo tako brezplačno podporo). Še več, obstajajo tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevnega rokovanja z blagom;
- nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji.

Navzlic vsem problemom pa bo pospeševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržnokomunikacijskem spletu, saj daje podjetjem številne prednosti.

3.8 Zakonske omejitve v primeru pospeševanja prodaje

Pri organiziranju in izvajanju različnih metod pospeševanja prodaje se proizvajalec sreča z različnimi tržnimi in tudi zakonskimi omejitvami.

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 nagrade, velikih popustov in drugimi nepoštenimi načini poslovanja.

Zakoni, ki urejajo tržna razmerja na področju Slovenije, so:

- Zakon o varstvu konkurence;
- Zakon o varstvu potrošnikov;
- Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje.

4. DEGUSTACIJE

Beseda degustacija prihaja iz latinske besede *gustus*, ki ima pomen: okus, poskus in latinske besede *gustare*: poskusiti. (http://www.prestiz.si/prestiz_storitve_podrobno.php, dne 12. 11. 2008)

Degustacija je komunikacijsko orodje porabniškega trženja in je podpora drugim instrumentom komuniciranja. Omogoča direkten stik s ciljnimi skupinami potrošnikov, pa tudi s trgovci – poslovodji, kjer se degustacija običajno izvaja.

(http://www.prestiz.si/prestiz_storitve_podrobno.php, dne 12. 11. 2008)

Slika 3: Degustacija kruha



Vir: lastna zbirka

4.1 Lastnosti degustacij

Degustacija je instrument pospeševanja prodaje v trgovini na drobno, ki izdelek bolj približa ciljnemu segmentu in ga tudi fizično predstavi določeni javnosti. Gre za metodo pospeševanja prodaje prehramnih izdelkov, ki se izvaja predvsem v prodajalnah in na sejnih. Degustacija oziroma pokušanje torej pomeni ugotavljanje kakovosti živil s strani porabnikov, zlasti glede njihovega okusa, vonja, arome in izgleda. Če kupci lahko izdelek okusijo, govorimo o degustaciji. (<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/toros190.pdf>, dne 6. 11. 2008)

Degustacije na prodajnih mestih so časovno omejene in kratkoročne. Potekajo toliko časa, kolikor je degustator na mestu namenjen za izvajanje degustacije. Degustacije se lahko izvajajo nekaj ur ali pa tudi določeno število dni. Degustacije se izvajajo na visokofrekvenčnih prodajnih mestih, zaradi dosega večjega števila kupcev.

Degustacije izvajajo degustatorji, ki izdelke predstavljajo na prodajnih mestih. Degustiranje ne pomeni zgolj razkazovanja izdelka, temveč mora dober degustator tudi izdelek dobro poznati, poleg tega pa še mora biti pripravljen na kopico možnih vprašanj kupcev. Degustatorji se morajo pred degustacijo dobro poučiti o samem izdelku ter se pripraviti na vsa možna vprašanja. Degustacija je metoda povpraševanja prodaje, ki se kupcem vtisne v spomin bolj kot ostali način pospeševanja prodaje, saj so izdelek preizkusili in se v njegove lastnosti sami prepričali, kar je povsem nekaj drugega, kot če vas o izdelku prepričujejo drugi. (Toroš, 2003, 19)

V našem vsakdanjiku smo obkroženi z informacijami o različnih izdelkih. Kamor koli se ozremo zagledamo bleščeč napis ali velik pano, na katerih nam ponujajo nešteto stvari. Že celo v eni uri gledanja televizije vidimo petnajst minut oglasov. Vse to pa je pripeljalo do tega, da ljudje ne razlikujemo več med sorodnimi proizvodi različnih podjetij. Ker med proizvajalci, zaradi nerazlikovanja med izdelki, prihaja do vse večje konkurence, je potrebno najti novo pot, kako izdelek približati kupcu. (Toroš, 2003, 19)

Prav zaradi tega se vse bolj začenjajo uveljavljati degustacije. Tako imamo kupci možnost, da že pred nakupom izdelek preizkusimo ali poizkusimo. Če se nam bo izdelek zdel kvaliteten ali pa bo imel dober okus in vonj, potem se bomo raje odločili za nakup tega izdelka.

Degustacije pa prinašajo še eno prednost pred standardnim načinom oglaševanja. V nakup lahko prepričajo tudi kupce, ki so v prodajalno, gostinski lokal itd, prišli brez namena, da kupijo izdelek, ki ga predstavljajo na degustaciji. Pri takih kupcih lahko dobro usposobljeni degustatorji s svojo predstavitvijo ustvarijo potrebo po tem izdelku. (Toroš, 2003, 19)

Iz izkušenj lahko trdimo, da promocije povečajo prodajo za 50 % in tudi do 300 %. Po degustaciji, po podatkih različnih raziskav, prodaja ostaja nad povprečjem še do dvanajst

tednov. V povprečju med degustacijo izdelka prodaja konkurenčnega izdelka pade za približno 10 %. Degustacije so metoda pospeševanja prodaje, ki si jo kupci v primerjavi s kuponi, posebnimi stojali in napisi na in ob prodajnih policah najbolj zapomnijo. (Toroš, 2003, 19)

4.2 Degustacije izdelkov v kombinaciji z ostalimi metodami pospeševanja prodaje

Degustacije so uspešnejše, če jih izvajamo v kombinaciji z ostalimi metodami pospeševanja prodaje. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da vsaka dodatna uporabljena metoda zahteva tudi dodatna finančna sredstva. Vsaka takšna kombinacija ima pozitivne kakor tudi negativne lastnosti. Najpogostejše uporabljene metode pospeševanja prodaje v kombinaciji z degustacijo so:

- nižje cene;
- brezplačni vzorci;
- darila;
- nagradne igre. (Toroš, 2003, 19)

4.3 Degustacije in nižje cene

V kategorijo nižjih cen spadajo vsi popusti, kuponi, znižanja, rabati, torej vsi načini, ki omogočajo kupcem, da za izdelek plačajo manj, kot je njegova redna cena. Cenovna znižanja so sicer uspešna, vendar le na kratek rok. Dolgoročno znižanje cen namreč lahko povzroči znižanje vrednosti izdelka v očeh porabnikov in trgovcev. (Toroš, 2003, 19) Ob degustacijah na prodajnih mestih znižanja cen niso potrebna, saj je glavni namen degustacije predstavitev izdelka in s tem tudi njegove normalne cene. V primeru relativno visoke cene izdelka lahko degustator pojasni razloge za tako ceno in jo utemelji z visoko kakovostjo, težavnostjo priprave, nedosegljivostjo virov itd.. Še posebej neprimerna so znižanja v stopnji uvajanja izdelka na trg. Prodaja bo zaradi nižje cene izdelka sicer uspešna, vendar pa bodo porabniki kasnejši prehod na normalno prodajno ceno po koncu akcije razumeli kot podražitev in prenehali kupovati izdelek. Bolj primerna je kombinacija degustacij in znižanja cen v ostalih

stopnjah na krivulji življenjskega cikla izdelka, ko se proizvajalec bori za povečanje in ohranjanje tržnega deleža. (Toroš, 2003, 20)

4.4 Degustacija in nagradne igre

Nagradni natečaji in nagradne igre spadajo med tiste instrumente pospeševanja prodaje, ki med porabniki vzbujajo največ zanimanja. Degustacije, ob katerih se izvaja nagradna igra, so idealen način za spodbujanje zanimanja kupcev za dogajanje v prodajalni, ustvarjajo zabavno in sproščeno vzdušje med kupci, ki so zato bolj odprti do degustatorja in pripravljeni kupiti več. (Toroš, 2003, 20)

Degustacije in nagradne igre običajno potekajo tako, da tisti kupec, ki kupi določeno število izdelkov, zadene neko nagrado. Tako so običajno v trgovini dve promocijski mesti: eno je ob vhodu/izhodu iz trgovine, drugo pa neposredno na mestu, kjer ta izdelek prodajajo. Tako degustator izvaja degustacije in pojasnjuje ljudem, kaj predstavljeni izdelek je in kaj morajo storiti, da prejmejo nagrado. Kupci na ta način lahko poskusijo izdelke in se prepričajo ali so jim všeč, saj je pogoj za vključitev v nagradno igro nakup večje količine izdelkov. Tako se vse aktivnosti dogajajo v okviru izdelka v trgovini, kar pa pritegne tako kupce kot prodajalce. Izdelku je namenjena vsa pozornost, kar je namen obeh metod pospeševanja prodaje; degustacije in nagradne igre. (Toroš, 2003, 20)

4.5 Degustacije in brezplačni vzorci

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelkov. 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 novega izdelka. (Kotler, 1996, 669)

Deljenje brezplačnih vzorcev promoviranega izdelka ob promociji je izredno neučinkovita metoda pospeševanja prodaje. Raziskave namreč kažejo, da je 95 odstotkov kupcev, ki jim predstavimo izdelek na promociji, ali ga ti celo poskusijo, pripravljenih izdelek tudi kupiti.

(Toroš, 2003, 21) Zato je deljenje vzorčnih primerov izdelka v fazi, ko je uporabnik že informiran o izdelku, nesmiselno, saj to porabnika odvrča od nakupa.

Po drugi strani pa utegne biti ta metoda izredno uspešna, kadar izvajamo deljenje vzorcev v obliki nagrade za nakup. Na primer, če se kupec odloči za nakup dveh izdelkov, dobi en izdelek brezplačno. Brezplačni izdelek je lahko manjše pakiranje končnega izdelka ali pa kar končni izdelek sam. Ta oblika promocije je še posebej uspešna, saj z njo poleg kratkoročnega povečanja prodaje dosegamo tudi ustvarjanje zalog izdelka pri porabnikih. To daje proizvajalcu določeno konkurenčno prednost na trgu podobnih izdelkov, kajti porabniki, ki imajo zalogo njegovih izdelkov, ne bodo kupovali konkurenčnih izdelkov, poleg tega pa se bodo privadili na okus njegovega izdelka, kar povečuje verjetnost za ponovni nakup. (Toroš, 2003, 21)

Druga možnost uspešnega deljenja vzorcev kot nagrade za nakup je deljenje vzorcev nekonkurenčne linije proizvajalčevih izdelkov. Tako ob promociji enega izdelka izvede degustator še deljenje vzorcev drugega izdelka, ki je običajno komplementaren promoviranemu (npr. promocija kruha in deljenje zlatega prepečenca kot darilo ob nakupu kruha). Proizvajalec lahko tako upa, da bo porabnik ob naslednjem nakupu izbral oba izdelka. (Toroš, 2003, 21)

4.6 Degustacije in predstavitev izdelkov

Degustacija je ena izmed uspešnejših načinov pospeševanja prodaje za predstavitev izdelkov in njihov nakup. S pripravo degustacije na prodajnem mestu podjetje na najlažji način predstavi določen izdelek, uporabniki ga lahko poskusijo in povedo o njem svoje mnenje, hkrati pa se jih lahko motivira k nakupu. Izdelki Žita d.d. so namenjeni prehranjevanju, zato jih porabnik oceni s pomočjo degustacij. Degustacije se v Žitu d.d. izvajajo z namenom zagotovitve usklajenosti izdelka s potrebami, željami in zahtevami porabnika.

Za uspešno izvedbo degustacije se podjetje predhodno dobro pripravi. V podjetju Žito d.d. se vsak mesec naredi plan degustacij za obdobje naslednjega meseca, izbere se trgovino za

izvajanje degustacij, datum in čas degustacije, katere izdelke se bo degustiralo in odgovorno kontaktno osebo.

Organizacija degustacij – dogovor s trgovcem, priprava naročila in priprava potrebnega materiala ter založenost prodajnega mesta z izdelki je naloga pospeševalca prodaje.

Za uspešno izvedbo degustacij je pomembna izbira primerne mesta za postavitev degustacijskega pulta, v kolikor to mesto ni že vnaprej določeno s strani trgovca.

4.7 Cilji degustacij in njihov vpliv na prodajo

Glavni cilji degustacij na prodajnem mestu so naslednji:

- vzpodbuditi čim več kupcev k preizkušnji izdelka;
- kupec doživi osebni stik z degustatorjem in na ta način doživi lastno izkušnjo povezano z »proizvajalcem« izdelka;
- ustvarjajo prijetno atmosfero v trgovini;
- vzpodbudi kupca k nakupu. (Blattberg 1994, 112-140)

Zraven teh osnovnih ciljev pa degustacije prinašajo vrsto koristi:

- k takojšnji prodaji izdelka sodi tudi ustno izročilo, ki ga degustator posreduje kupcu;
 - degustacije ozko ciljajo na določene kupce, prodajna mesta in čas;
 - z degustacijami tudi izobražujemo kupce;
 - povečajo zaznavo razlikovanja med blagovnimi znamkami
- (Blattberg 1994, 112-140)

Degustacije torej zelo pomembno vplivajo na prodajo, najpomembnejši so štiri vidiki (Blattberg 1994, 112-140):

Zamenjava blagovne znamke

Kupec kupi drugo blagovno znamko, kot bi jo, če promocije ne bi bilo. Gre za izredno intenziven vpliv na prodajo. Sprememba njegovega načrta je posledica degustacije, ki je bila v trgovini. Pri tem moramo ločiti med aktivno in pasivno zamenjavo blagovne znamke kot posledica degustacij. Aktivna zamenjava je takrat, kadar degustacija prepriča kupca, da kupi degustirano blagovno znamko namesto znamke, ki jo je kupoval prej. Pasivni učinek degustacije pa pomeni, da kupca med degustacijo prepričamo, da ponovno kupi in ga na ta način odvrnemo od nakupa konkurenčne blagovne znamke.

Pri zamenjavi blagovne znamke lahko degustacije povzročijo manjše nakupe. Kupci kupijo degustiran izdelek blagovne znamke prvič in s tem povezujejo tveganje, saj novega izdelka še ne poznajo in ga želijo najprej preizkusiti. Zato morda kupijo manjše količine, kot bi jih sicer. Šele če je kupec z izdelkom zadovoljen, ga začne znova iskati na prodajnih mestih.

Iz vidika proizvajalca je pomembno, katero blagovno znamko bo kupec kupil, medtem ko je iz vidika trgovca pomembno predvsem to, na katerem prodajnem mestu bo kupec želeno blagovno znamko iskal. Empirične analize običajno ne ločijo aktivne in pasivne zamenjave blagovne znamke.

Pospešitev nakupa

Kupec zaradi degustacije kupi izdelek prej ali pa kupi večje količine. Večji nakupi so posledica v sedanost premaknjenih bodočih nakupov, nakupi so torej pospešeni. Če torej kupec kupi večje količine izdelkov na degustaciji, pomeni, da tega izdelka nekaj časa ne bo potreboval. Tako proizvajalec degustiranega izdelka svojemu konkurentu odvzame potencialne kupce. Pospešeni nakupi tako preprečijo zamenjavo blagovne znamke.

Učinki ponovnega nakupa

Dejstvo, da je kupec izdelek med degustacijo imel možnost preizkusiti, vpliva na njegovo odločitev pri ponovnem nakupu. Degustacije lahko vzpodbudijo nakupe, ki se sicer ne bi

zgodili. Če je kupec kupil degustiran izdelek, je verjetnost, da bo naslednjič kupil isti izdelek večja, kot če tega izdelka ne bi kupil nikoli. Zraven tega pa lahko nakup degustiranega izdelka spodbudi zanimanje za druge izdelke iste blagovne znamke. Pri tem pa seveda ne smemo mimo dejstva, da je predpogoj za uspešnost, tako degustacije kakor tudi ponovnih nakupov, kvaliteta izdelka.

Razširitev kategorije

Kupčeva skupna poraba izdelkov določene kategorije se zaradi degustacij poveča. To je lahko posledica kreiranja novih nakupnih možnosti in priložnosti, kjer izdelku dodamo neko dodatno novo lastnost, ki je pomembna za kupca, vendar je le-ta še ni poznal. Degustator mora na degustaciji vzbuditi zanimanje kupca za nekaj, o čemer prej ni niti razmišljal. Razširitev kategorije lahko dosežemo tudi s samim povečanjem porabe določenega izdelka ter pospešenimi nakupi kupca, ki niso le prestavljeni bodoči nakupi. Tako morajo dati degustacije kupcem ideje, kako degustiran izdelek tudi uporabiti.

5. RAZISKAVA SPREMEMBE PRODANIH KOLIČIN

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen diplomskega dela z naslovom *Pospeševanje prodaje pekovskih izdelkov v podjetju Žito d.d.* je predstaviti podjetje Žito d.d., prikazati izhodišča pospeševanja prodaje in analizirati učinkovitost pospeševanja prodaje na konkretnih primerih.

Cilj, ki se želi v raziskavi doseči, je predvsem dokazati povišano prodajo kruha podjetja Žito d.d. v času degustacije ter smiselnost le-teh ter večjo prodajo predstavljenega izdelka še več kot teden dni po zaključku degustacije.

Cilj raziskave je tudi analizirati učinke degustacij kot sredstvo pospeševanja prodaje na kratkoročni dvig prodaje degustiranega izdelka.

Cilj je tudi dobljene rezultate dati v pogled vodjem in področnim vodjem. Če se bodo določene stvari pokazale za slabe, se bodo podali predlogi za izboljšanje.

5.2 Izvedba raziskave

Prva raziskava je zajemala analizo prodaje dveh vrst kruha podjetja Žito d.d. (Lotmerški kruh, Jelenov kruh), in sicer tri mesece (avgust, september, oktober). Analizo prodaje smo naredili v PC Kruh-Pecivo Maribor, kjer se ta kruh tudi peče. Zajeli smo trgovine, v katerih so se v tem obdobju izvajale degustacije omenjenih izdelkov.

5.3 Analiza podatkov

Samo analizo podatkov lahko opravimo z ročnim vnosom podatkov ali pa z računalniškim vnosom. Dobljene rezultate nato prikažemo v tabeli in grafikonu. Analiza podatkov da relevantne podatke na podlagi reprezentativnega vzorca.

Učinki izvedbe degustacij, kot enega od načinov pospeševanja prodaje, so vidni takoj. Natančno je razvidno povišanje prodaje v času izvedene aktivnosti in po njej.

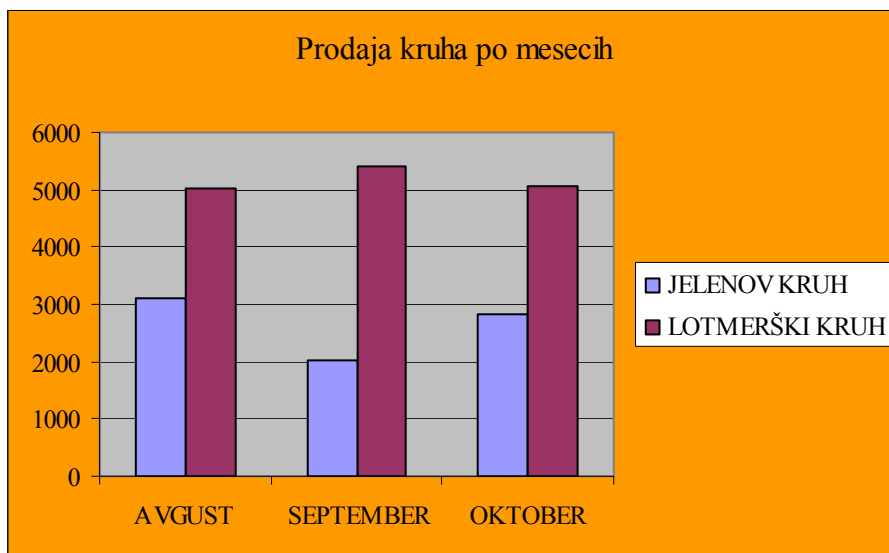
1. Prodaja kruha po mesecih

Tabela 1: Prodaja kruha po mesecih v kg

PRODAJA KRUHA PO MESECIH			
	AVGUST	SEPTEMBER	OKTOBER
JELENOV KRUH	3099	2035	2838
LOTMERŠKI KRUH	5021	5412	5049

Vir : lastna raziskava

Graf 1: Prodaja kruha po mesecih v kg



Vir:tabela 1

Iz tabele 1 je razvidno, da je prodaja Lotmerškega kruha večja od Jelenovega kruha, kar je posledica samega imena kruha. To bomo dokazali tudi v drugi raziskavi z anketnimi vprašalniki.

Razviden je tudi padec prodaje Jelenovega kruha v mesecu septembru, predvsem zaradi manjšega števila izvedenih degustacij. Z večjim številom degustacij v mesecu oktobru se je prodaja Jelenovega kruha dvignila na avgustovsko raven.

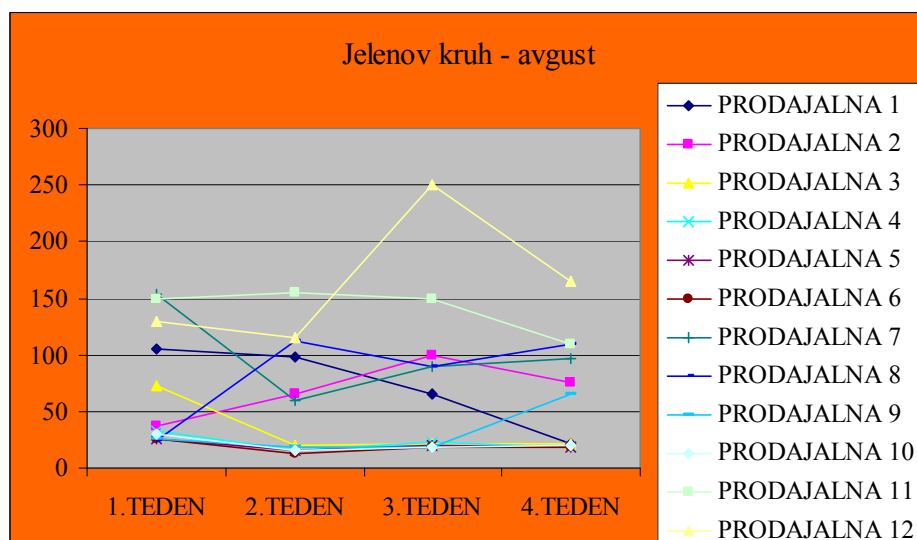
2. Prodaja Jelenovega kruha v mesecu avgustu

Tabela 2: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu avgustu v kg

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA - AVGUST				
	1. TEDEN	2. TEDEN	3. TEDEN	4. TEDEN
PRODAJALNA 1	105	98	65	22
PRODAJALNA 2	37	65	100	75
PRODAJALNA 3	72	20	21	21
PRODAJALNA 4	32	15	23	19
PRODAJALNA 5	26	16	20	19
PRODAJALNA 6	26	13	18	18
PRODAJALNA 7	153	60	89	97
PRODAJALNA 8	24	113	90	110
PRODAJALNA 9	26	18	18	65
PRODAJALNA 10	30	16	19	20
PRODAJALNA 11	150	155	150	110
PRODAJALNA 12	130	115	250	165

Vir: lastna raziskava

Graf 2: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu avgustu v kg



Vir: tabela 2

Tabela 2 prikazuje spremembo v količini prodaje izdelka v času izvedbe degustacije. V prodajalni 1 je bila prodaja najvišja v prvem tednu (v tej prodajalni je bila izvedena degustacija konec meseca julija); nekoliko manjša prodaja v drugem in tretjem tednu, medtem ko je v četrtem tednu prodaja že padla na običajno raven. Lep primer je tudi prodajalna 8, kjer je bila prodaja izdelka v prvem tednu 24 enot. Ko je bila izvedena degustacija v drugem

tednu, je prodaja narasla za skoraj 5-krat; podobna prodaja se je v tem primeru obdržala še tri tedne po izvedbi degustacije.

Od vseh analiziranih prodajaln je zanimiv še primer prodajalne 12, ki kaže, da se kljub veliki prodaji izdelka s pomočjo degustacij, prodaja še dodatno poveča, kar nakazuje na smiselnost pospeševanja prodaje v vsakem primeru.

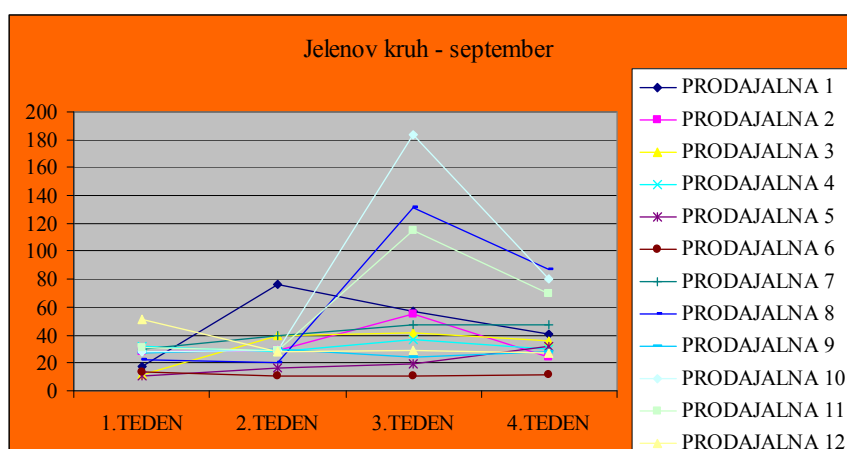
3. Prodaja Jelenovega kruha v mesecu septembru

Tabela 3: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu septembru v kg

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA - SEPTEMBER				
	1. TEDEN	2. TEDEN	3. TEDEN	4. TEDEN
PRODAJALNA 1	17	76	57	41
PRODAJALNA 2	28	29	55	24
PRODAJALNA 3	12	40	42	36
PRODAJALNA 4	32	28	37	30
PRODAJALNA 5	11	16	19	32
PRODAJALNA 6	14	11	11	12
PRODAJALNA 7	30	40	47	47
PRODAJALNA 8	22	20	131	87
PRODAJALNA 9	27	30	24	28
PRODAJALNA 10	28	29	184	80
PRODAJALNA 11	31	29	115	70
PRODAJALNA 12	51	28	29	27

Vir : lastna raziskava

Graf 3: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu septembru v kg



Vir: tabela 3

Enako kot v mesecu avgustu je tudi v mesecu septembru opaziti veliko odstopanje v prodaji izdelka v času pred izvedbo degustacije kot po njej. Primer prodajalne 1 v drugem tednu, prodajalne 8 v tretjem tednu in prodajalne 10 in 11 v tretjem tednu jasno kaže učinke izvedenih degustacij.

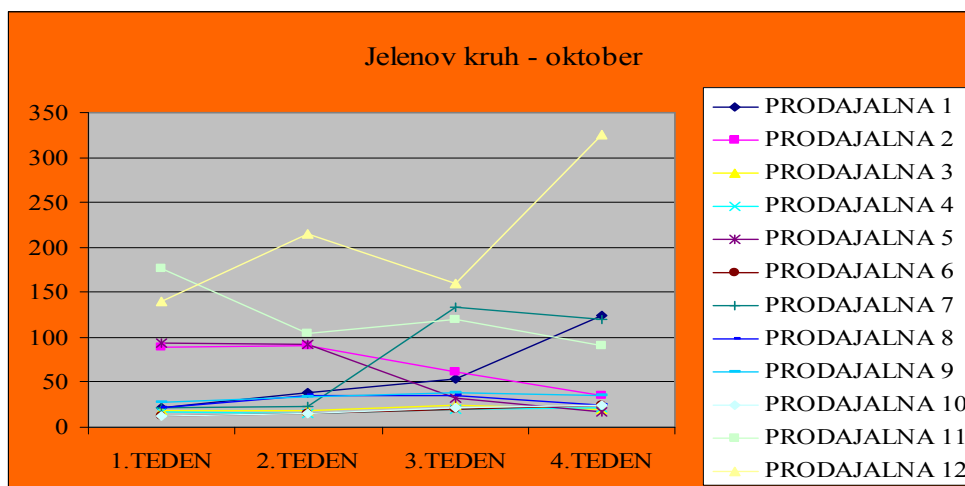
4. Prodaja Jelenovega kruha v mesecu oktobru

Tabela 4: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu oktobru v kg

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA - OKTOBER				
	1. TEDEN	2. TEDEN	3. TEDEN	4. TEDEN
PRODAJALNA 1	22	38	54	125
PRODAJALNA 2	89	90	61	35
PRODAJALNA 3	18	18	25	20
PRODAJALNA 4	17	16	20	22
PRODAJALNA 5	94	92	33	17
PRODAJALNA 6	12	15	20	24
PRODAJALNA 7	21	23	134	120
PRODAJALNA 8	22	35	36	25
PRODAJALNA 9	28	34	39	35
PRODAJALNA 10	13	16	21	24
PRODAJALNA 11	177	105	120	90
PRODAJALNA 12	140	215	160	325

Vir: lastna raziskava

Graf 4: Prodaja Jelenovega kruha v mesecu oktobru v kg



Vir: tabela 4

V tabeli 4 in predstavljenemu grafu je zanimiv primer trgovine 12, ki prikazuje primer izvedbe dveh degustacij v mesecu oktobru (drugi in četrty teden). Podatki nam pokažejo, da se količina prodanega izdelka pri več zaporednih degustacijah v krajšem časovnem obdobju še dodatno poveča, kar potrdi dejstvo, da ima več predstavitev večji učinek na samega potrošnika kot pa posamično pojavljanje na trgu.

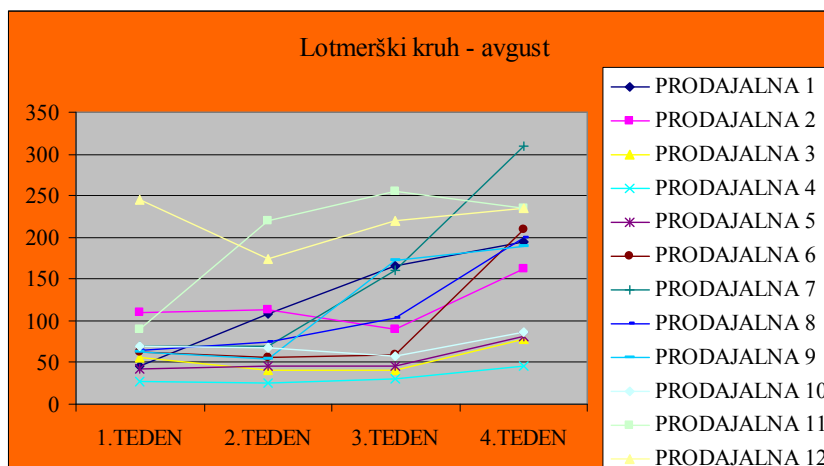
5. Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu avgustu

Tabela 5: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu avgustu v kg

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - AVGUST				
	1. TEDEN	2. TEDEN	3. TEDEN	4. TEDEN
PRODAJALNA 1	46	108	165	195
PRODAJALNA 2	110	113	89	162
PRODAJALNA 3	55	40	40	78
PRODAJALNA 4	27	26	30	45
PRODAJALNA 5	42	45	46	82
PRODAJALNA 6	63	55	60	210
PRODAJALNA 7	70	70	160	310
PRODAJALNA 8	65	74	103	200
PRODAJALNA 9	62	54	173	190
PRODAJALNA 10	70	68	58	86
PRODAJALNA 11	90	220	255	235
PRODAJALNA 12	90	220	255	235

Vir : lastna raziskava

Graf 5: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu avgustu v kg



Vir: tabela 5

Pri prodaji Lotmerškega kruha smo že ugotovili, da je prodaja le-tega količinsko večja kot prodaja Jelenovega kruha. Kakor za Jelenov kruh tako velja tudi za Lotmerški kruh, da se prodaja na izbranih točkah poveča s prisotnostjo opravljene degustacije. Lep primer so odstopanja pri prodajalnah 1, 6, 8, 9 in 11.

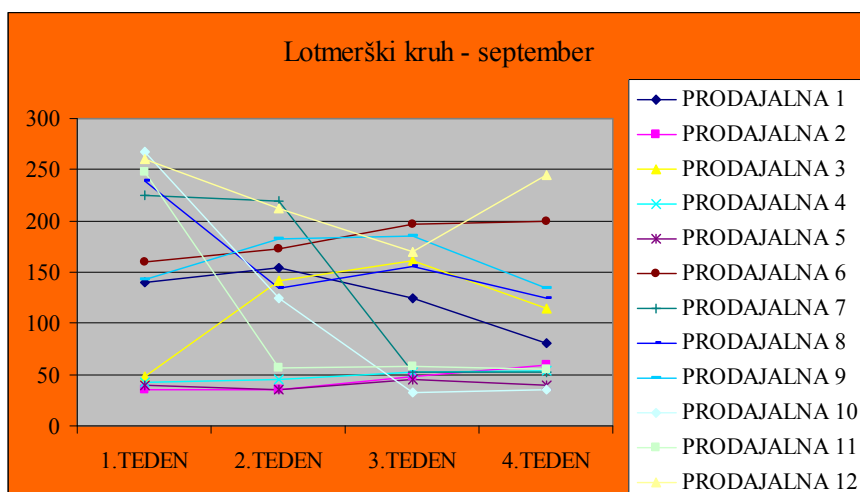
6. Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu septembru

Tabela 6: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu septembru v kg

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - SEPTEMBER				
	1.TEDEN	2.TEDEN	3.TEDEN	4.TEDEN
PRODAJALNA 1	140	154	125	80
PRODAJALNA 2	35	35	48	60
PRODAJALNA 3	48	142	161	115
PRODAJALNA 4	42	45	52	54
PRODAJALNA 5	40	35	45	39
PRODAJALNA 6	160	173	196	199
PRODAJALNA 7	225	219	52	53
PRODAJALNA 8	239	135	155	125
PRODAJALNA 9	143	182	185	135
PRODAJALNA 10	267	124	32	36
PRODAJALNA 11	247	57	58	55
PRODAJALNA 12	260	212	170	245

Vir: lastna raziskava

Graf 6: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu septembru v kg



Vir: tabela 6

Kljub temu da je Lotmerški kruh potrošnikom zaradi svojega imena, videza in domačega okusa (izvedba ankete potrošnikov oz. anketirancev) bližji, ga le-ti samoiniciativno ne vzamejo s police, če jim ga degustator osebno ne predstavi (glej prodajalno 4 in prodajalno 5), kjer ni bilo izvedenih degustacij in količina prodanega kruha ostaja na enaki ravni oz. se ne povečuje.

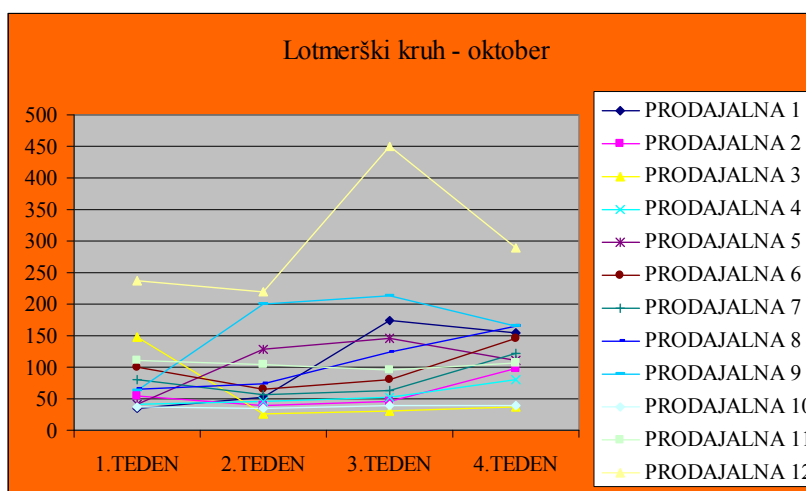
7. Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu oktobru

Tabela 7: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu oktobru v kg

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - OKTOBER				
	1.TEDEN	2.TEDEN	3.TEDEN	4.TEDEN
PRODAJALNA 1	35	53	175	155
PRODAJALNA 2	55	40	45	98
PRODAJALNA 3	147	26	30	37
PRODAJALNA 4	42	45	52	80
PRODAJALNA 5	42	129	145	110
PRODAJALNA 6	100	66	80	145
PRODAJALNA 7	80	56	62	121
PRODAJALNA 8	65	74	123	165
PRODAJALNA 9	63	201	212	165
PRODAJALNA 10	36	34	40	40
PRODAJALNA 11	110	104	96	106
PRODAJALNA 12	238	220	450	290

Vir : lastna raziskava

Graf 7: Prodaja Lotmerškega kruha v mesecu oktobru v kg



Vir: tabela 7

Tipični primer v tabeli 7 je prodajalna 1, kjer je šolski primer prodaje pred in po izvedbi degustacije. Medtem ko je bila prodaja v prvih dveh tednih na povprečni ravni, se je z degustacijo v tretjem tednu le-ta povzpela za dvakrat in takšna ostala še četrti teden. Primer prodajalne 12 nam pokaže, da gre za večjo prodajalno z večjimi ponudniki, ki ponujajo podobne pekovske izdelke, zato se prodaja izdelka v času degustacije poveča za enkrat.

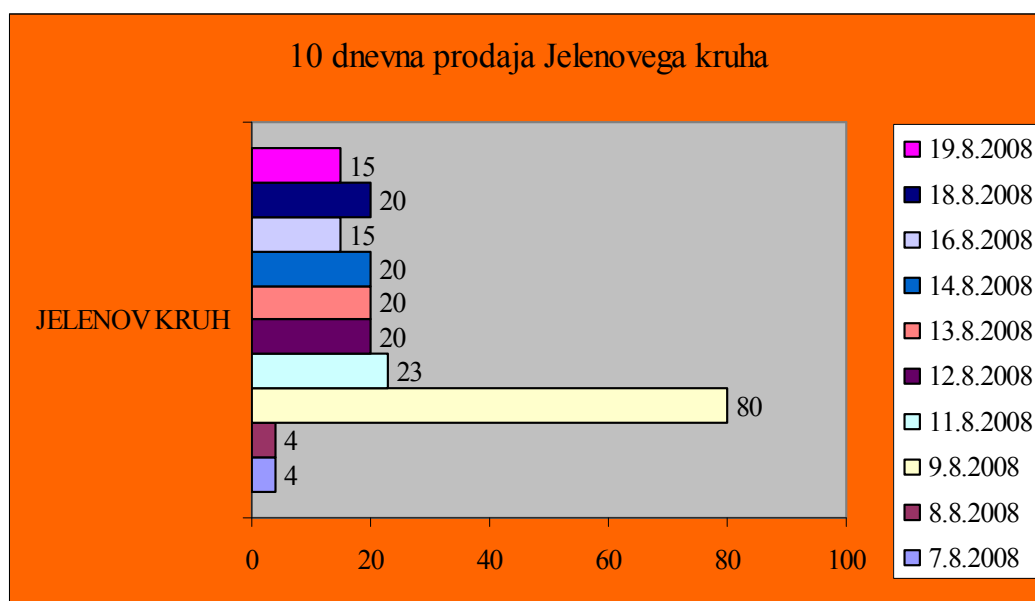
8. Primerjava prodaje Jelenovega kruha pred in po degustaciji (na primeru prodajalne 1)

Tabela 8: Primerjava Jelenovega kruha pred in po degustaciji v kg

PRIMERJAVA PRODAJE JELENOVEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI										
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
	7. 8. 2008	8. 8. 2008	9. 8. 2008	11. 8. 2008	12. 8. 2008	13. 8. 2008	14. 8. 2008	16. 8. 2008	18. 8. 2008	19. 8. 2008
JELENOV KRUH	4	4	80	23	20	20	20	15	20	15

Vir: lastna raziskava

Graf 8: Primerjava Jelenovega kruha pred in po degustaciji v kg



Vir: tabela 8

Iz tabele 8 je razvidno, da je prodaja Jelenovega kruha pred degustacijo bila na povprečni ravni, to je 4 enote. Z degustacijo oz. predstavitvijo izdelka potrošniku dne 9. 8. 2008 je prodaja poskočila na 80 enot, kasneje pa ostala na povprečju 20 enot ali približno četrtnino prodaje.

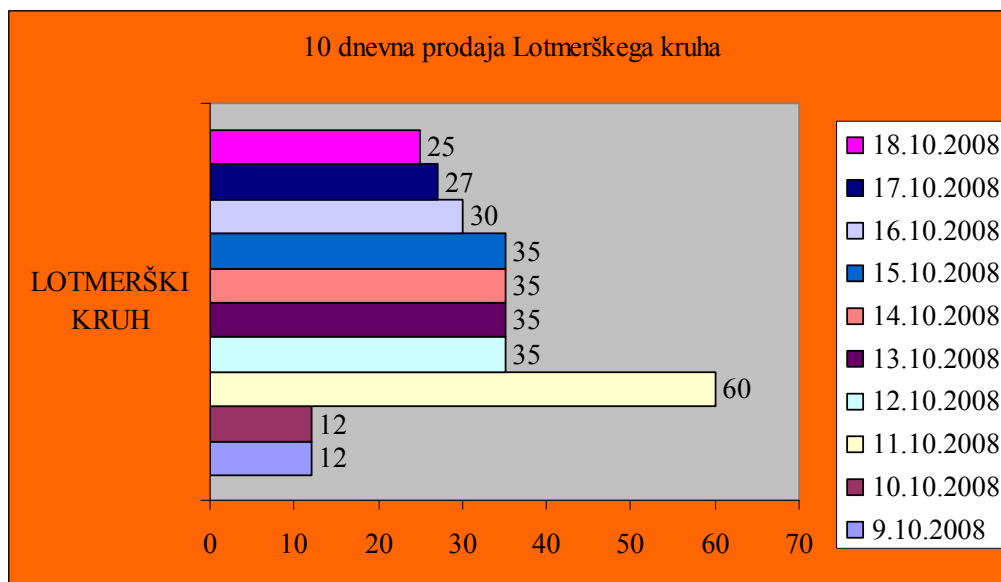
9. Primerjava prodaje Lotmerškega kruha pred in po degustaciji (na primeru prodajalne 9)

Tabela 9: Primerjava Lotmerškega kruha pred in po degustaciji

PRIMERJAVA LOTMERŠKEGA KRUHA PRED IN PO DEGUSTACIJI										
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
	9. 10. 2008	10. 10. 2008	11. 10. 2008	12. 10. 2008	13. 10. 2008	14. 10. 2008	15. 10. 2008	16. 10. 2008	17. 10. 2008	18. 10. 2008
LOTMERŠKI KRUH	12	12	60	35	35	35	35	30	27	25

Vir : lastna raziskava

Graf 9: Primerjava Lotmerškega kruha pred in po degustaciji



Vir: tabela 9

Tudi v primeru Lotmerškega kruha je opazno veliko povečanje prodaje v času izvedbe degustacije, vendar je prodaja izdelka, predvsem zaradi svojih značilnosti (videz, ime, okus, priljubljenosti pri ciljnem delu populacije) ostala na višji ravni, (v primerjavi s količino na dan degustacije) t.j. približno polovica količine.

5.4 Zaključki raziskave

V opravljeni raziskavi smo s predstavljenimi konkretnimi primeri v obliki tabel, grafov in pojasnil, želeli prikazati izhodišča pospeševanja prodaje in jih na konkretnih primerih tudi analizirati.

V raziskavo smo vključili dva podobna izdelka, in sicer Lotmerški kruh in Jelenov kruh, njuno prodajo pred, med in po degustaciji.

Izvedene so bile tri raziskave: mesečna, desetdnevna in tedenska. Na samem začetku poglavja pa so podani podatki o prodaji obeh vrst kruhov za obdobje treh mesecev (avgust, september, oktober).

Ugotovljeno je bilo, da se v času neposredne pospešitve prodaje (degustacije) prodaja poveča; le-to je odvisno od same izvedbe, degustatorja, velikosti trgovine, časa in dneva degustacij (prazniki, vikendi). Prodaja po predstavitvi izdelka pa kasneje ostane na višji količinski ravni kot pa pred degustacijo. Omenjene ugotovitve se nanašajo na desetdnevno in tedensko raziskavo.

Ker se je raziskava izvajala na področju severovzhodne Štajerske (Ptuj, Maribor, Slovenska Bistrica, Ormož, Lenart, Ljutomer, Gornja Radgona, Murska Sobota), so podatki prodaje kruha v treh mesecih pokazali, da je bil Lotmerški kruh bolj prodajan in poznan kot pa Jelenov kruh. Vzrok v večji prodaji je bil v imenu, izgledu in okusu, kar je pokazala tudi opravljena anketa v Intersparu na Ptuj.

Degustacija kot ena od oblik pospeševanja prodaje se uporablja za doseganje kratkoročnih ciljev, vendar pa dobro izvedena degustacija lahko pripomore k dolgoročnemu povečanju prodaje, kar pomeni pridobitev novih kupcev in ohranitev starih. Degustacije neposredno spodbujajo nakup, saj se le približno tretjina nakupov opravi načrtno, pri tem pa prodajalca prikažejo na najboljši možen neposredni način, in sicer še posebej, če degustator predstavi izdelek na zanimiv in nevsiljiv način.

6. RAZISKAVA MNENJ KUPCEV

6.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskovalnega dela te diplome z naslovom *Pospeševanje prodaje pekovskih izdelkov v podjetju Žito d.d.* bo analizirati učinkovitost pospeševanja prodaje z degustacijami v trgovskih centrih na konkretnih izdelkih (v tem primeru na Lotmerškem in Jelenovem kruhu). Raziskali se bodo vzroki za neenakomerno odzivnost na trgu in z raziskavo ugotovili, zakaj niso rezultati enaki pri vseh izdelkih.

Cilj, ki se želi v raziskavi doseči, je predvsem dokazati prepoznavno razliko med Lotmerškim in Jelenovim kruhom in na kaj kupce asocira samo ime kruha in njegovo pomembnost.

Cilj je tudi dobljene rezultate dati v pogled vodjem in področnim vodjem. Če se bodo določne stvari pokazale za slabe, se bodo podali predlogi za izboljšanje.

6.2 Izvedba raziskave

Kot metoda raziskovanja se je uporabila kvantitativna raziskava (anketa), ki se je ponudila v izpolnitev 100. naključnim ženskam in moškim, ki so obiskali naše degustatorsko mesto v trgovskem centru. Vseh 100 anket se je vključilo v analizo, statistično obdelalo, preneslo v tabele in grafično prikazalo.

V rezultatih raziskave ne bo odstotnih izračunov, saj se je dalo v izpolnitev 100 anket in so bile vse ankete izpolnjene na vsa vprašanja, tako da imamo hkrati z rezultati tudi odstotke rezultatov.

6.3 Analiza podatkov

Samo analizo podatkov lahko opravimo z ročnim vnosom podatkov ali pa z računalniškim vnosom. Dobljene rezultate nato prikažemo v tabeli in grafikonu. Analiza podatkov da relevantne podatke na podlagi reprezentativnega vzorca.

V podjetju Žito d.d. je eden izmed načinov pospeševanja prodaje tudi degustacija, katere se redno poslužujejo, saj so v podjetju ugotovili, da se ob degustacijah poveča prodaja in prepoznavnost izdelka, ki ga degustatorji degustirajo. Degustacije se izvajajo predvsem v velikih trgovskih centrih, zaradi velike pretočnosti kupcev in s tem večje kupne moči. Degustacija, ki se je analizirala, je bila izvedena v megamarketu Interspar Ptuj od 9. do 16 ure.

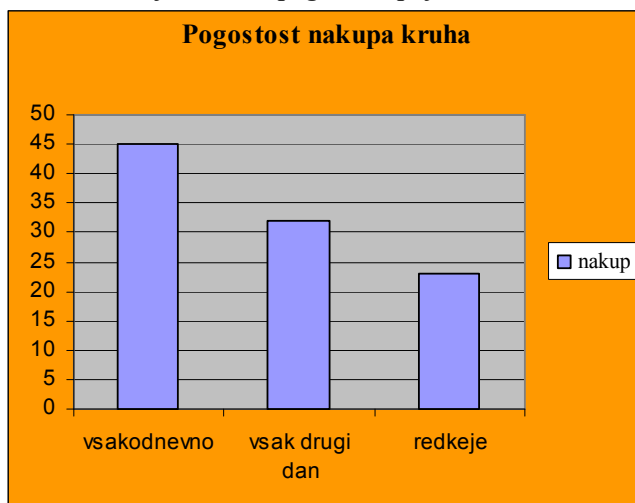
1. vprašanje: Kako pogosto kupujete kruh ?

Tabela 10: Kako pogosto kupujete kruh?

1. Kako pogosto kupujete kruh?	
vsakodnevno	45
vsak drugi dan	32
redkeje	23
skupaj	100

Vir: lastna raziskava

Graf 10: Kako pogosto kupujete kruh?



Vir: tabela 10

Iz tabele 10 in iz grafa 10 je razvidno, da 45 % potrošnikov kupuje kruh vsakodnevno, 32 % vsaki drugi dan in 23 % redkeje od navedenega. Razlog za kupovanje kruha je demografskega značaja, saj je pretežno kmetijsko področje, in starostnega značaja, saj je

dosti populacije starejših, ki vsak dan ne gredo v trgovino. 45 % potrošnikov predstavljajo ljudje z mlajšimi družinami, ki hodijo iz služb v trgovino.

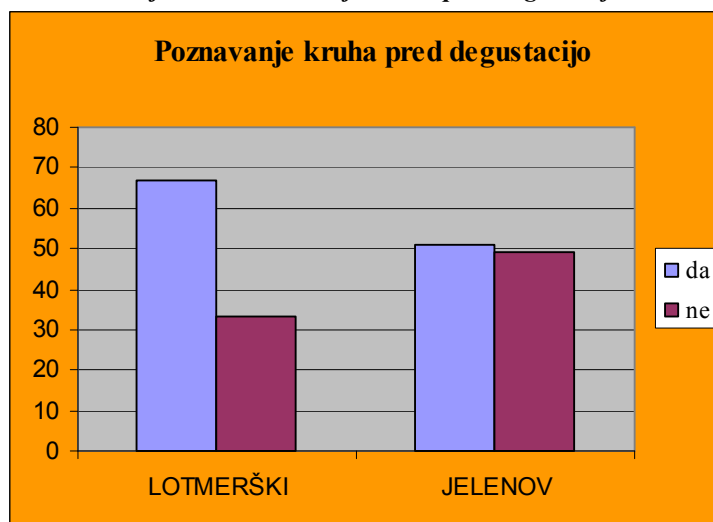
2. vprašanje: Ali ste pred degustacijo poznali LOTMERŠKI KRUH?
3. vprašanje: Ali ste pred degustacijo poznali JELENOV KRUH?

Tabela 111: Poznavanje kruha pred degustacijo?

Ali ste pred degustacijo poznali Lotmerški oz. Jelenov kruh?		
	LOTMERŠKI	JELENOV
da	67	51
ne	33	49
skupaj	100	100

Vir: lastna raziskava

Graf 1111: Poznavanje kruha pred degustacijo



Vir: tabela 11

Iz tabele 11 in iz grafa 11 smo ugotovili, da potrošniki v redu prepoznavajo znamke kruha Žita d.d., saj jim ni bilo neznan o ime niti Lotmerški niti Jelenov kruh. To je razvidno iz rezultatov, da kar 67 % kupcev pozna Lotmerški kruh in 51 % Jelenov kruh. K prepoznavnosti dosti pripomorejo degustacije, saj se ljudem ponudi izdelek za poskusiti,

hkrati pa degustator ljudem pove vse informacije, ki jih zanimajo o določenem izdelku (v našem primeru o kruhu).

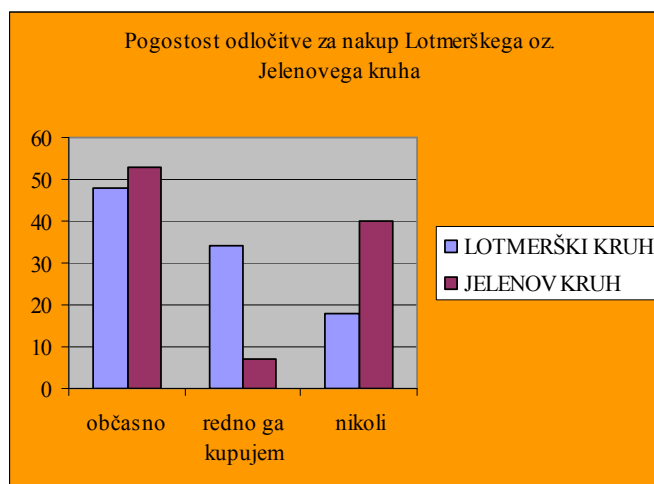
4. vprašanje: Kako pogosto se odločite za nakup naslednjih kruhov?

Tabela 122: Kako pogosto se odločite za nakup?

Kako pogosto se odločite za nakup naslednjih kruhov?		
	LOTMERŠKI KRUH	JELENOV KRUH
občasno	48	53
redno ga kupujem	34	7
nikoli	18	40
skupaj	100	100

Vir: lastna raziskava

Graf 122: Pogostost odločitve za nakup



Vir: tabela 12

Iz tabele 12 ter iz grafa 12 smo ugotovili, da prodaja Jelenovega kruha poskoči le ob degustacijah, saj 53 % vprašanih kupuje občasno, medtem ko pa Lotmerški kruh na Ptujju ne potrebuje posebne reklame, saj ga 24 % potrošnikov redno kupuje. Jelenovega kruha v 40 % na Ptujju ne kupujejo.

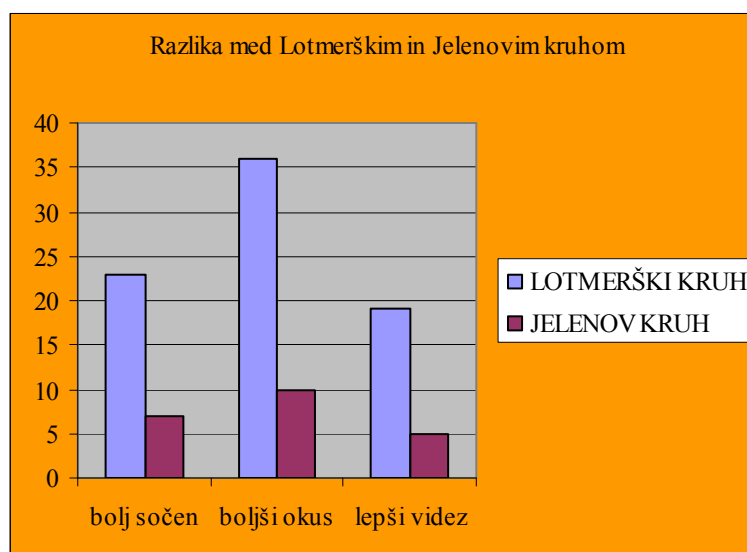
5. vprašanje: V čem vidite razliko med obema kruhoma?

Tabela 13: Kakšna je razlika med Lotmerškim in Jelenovim kruhom?

Razlika med Lotmerškim in Jelenovim kruhom		
	LOTMERŠKI KRUH	JELENOV KRUH
bolj sočen	23	7
boljši okus	36	10
lepši videz	19	5
skupaj	100	

Vir: lastna raziskava

Graf 13: Razlika med Lotmerškim in Jelenovim kruhom



Vir: tabela 13

Iz tabele 12 je razvidno, da se Lotmerški kruh bolje kupuje, iz tabele 13 in grafa 13 pa smo ugotovili, da ima Lotmerški kruh boljši okus, in sicer je to dejalo 36 % anketirancev, da je bolj sočen jih je menilo 23 % ter da ima lepši videz 19 %. V podjetju Žito d.d. bodo morali nekaj narediti v zvezi z Jelenovim kruhom, saj mu naša anketa oziroma rezultati ankete ne namenjajo dobrih rezultatov.

6. vprašanje : Ali ime kruha vpliva na vaš nakup?

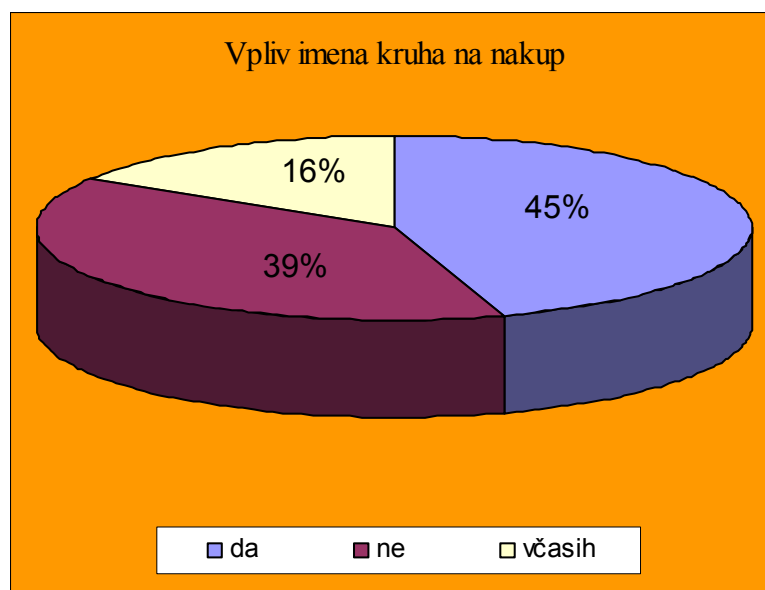
Tabela 134: Vpliv imena kruha na nakup

Ali ime kruha vpliva na vaš nakup?	
da	45
ne	39
včasih	16

Vir: lastna raziskava

Podatki iz tabele so prikazani v grafu št. 14.

Graf 144: Vpliv imena kruha na nakup



Vir: tabela 14

V tabeli in grafu 14 vidimo, da ima ime zelo velik vpliv na nakup kruha, saj se je 45 % anketiranih odločilo, da je to zelo pomembno, 39 % anketiranih meni, da ime ni pomembno in le 16 % jih meni, da je pomembno samo včasih. V podjetju Žito d.d. bodo morali biti zelo pozorni pri izbiri imen za pekovske izdelke.

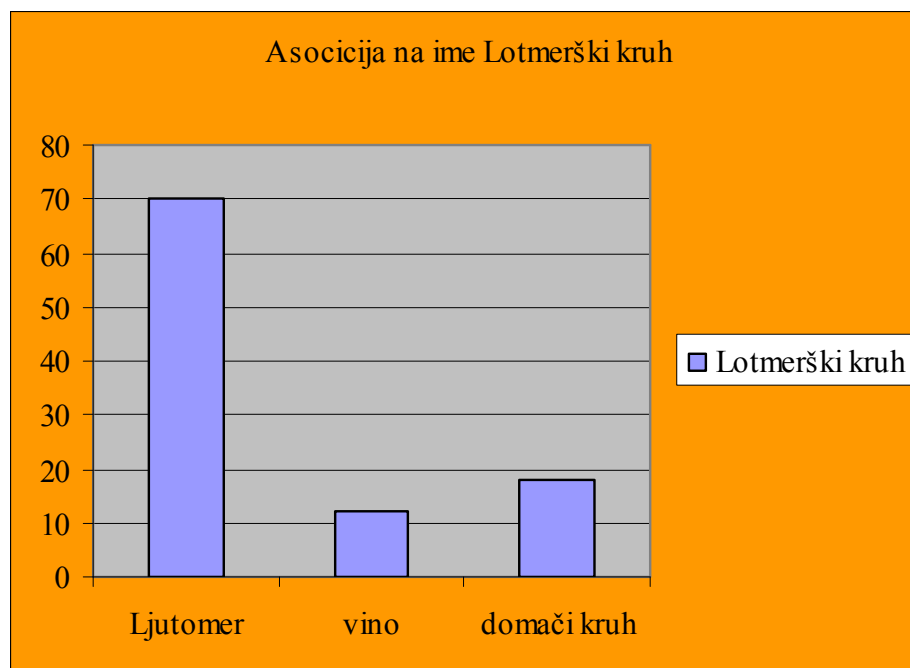
7. vprašanje: Kakšna je vaša prva asociacija, ko slišite ime JELENOV KRUH?
8. vprašanje: Kakšna je vaša prva asociacija, ko slišite ime LOTMERŠKI KRUH?

Tabela 145: Asociacije na ime kruha

Asociacija na imena Lotmerški in Jelenov kruh			
LOTMERŠKI KRUH		JELENOV KRUH	
Ljutomer	70	divjad	24
vino	12	jelen	72
domači kruh	18	jelenov golaž	4
skupaj	100	skupaj	100

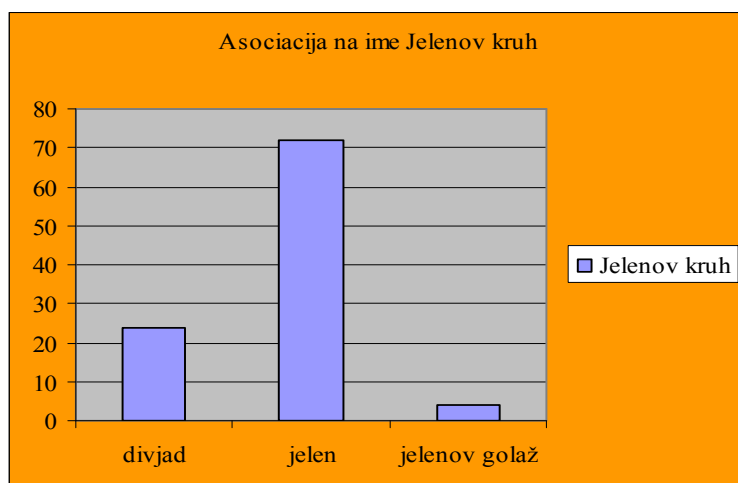
Vir: lastna raziskava

Graf 155: Asociacije na ime Lotmerški kruh



Vir: tabela 15

Graf 166: Asociacija na ime Jelenov kruh



Vir: tabela 15

V grafih 15 in 16 vidimo, da ime kruha oziroma asociacije izhajajo iz njihovega imena, saj ljudje pomislijo na njihovo najbližjo besedo, v našem primeru je kraj in žival. Kar 70 % je ob Lotmerškem kruhu pomislilo na Ljutomer, 72 % ob Jelenovem kruhu pa na jelena, kar kaže na to, da pazljivost pri izbiri imena kruha ne bo odveč, kajti le-to vpliva na porast prodaje.

9. vprašanje: Kaj bi spremenili na LOTMERŠKEM KRUHU?

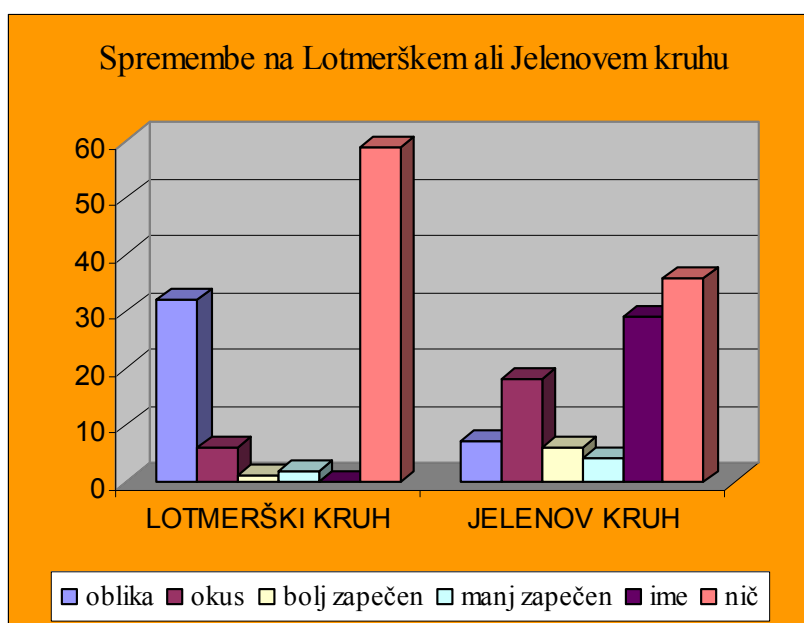
10. vprašanje: Kaj bi spremenili na JELENOVEM KRUHU?

Tabela 156: Kaj bi spremenili na Lotmerškem ali Jelenovem kruhu?

Kaj bi spremenili na Lotmerškem ali Jelenovem kruhu ?		
	LOTMERŠKI KRUH	JELENOV KRUH
oblika	32	7
okus	6	18
bolj zapečen	1	6
manj zapečen	2	4
ime	0	29
nič	59	36
skupaj	100	100

Vir: lastna raziskava

Graf 177: Spremembe na Lotmerškem ali Jelenovem kruhu



Vir: tabela 16

Kot vidimo v tabeli 16 in grafu 17, da so ljudje, ki so naše stranke, zadovoljni s tem, kakšen je Lotmerški in Jelenov kruh že sedaj, saj jih 59 % ne bi na Lotmerškem kruhu spremenilo ničesar, 36 % anketiranih pa želi, da ostane tudi Jelenov kruh takšen, kot je sedaj.

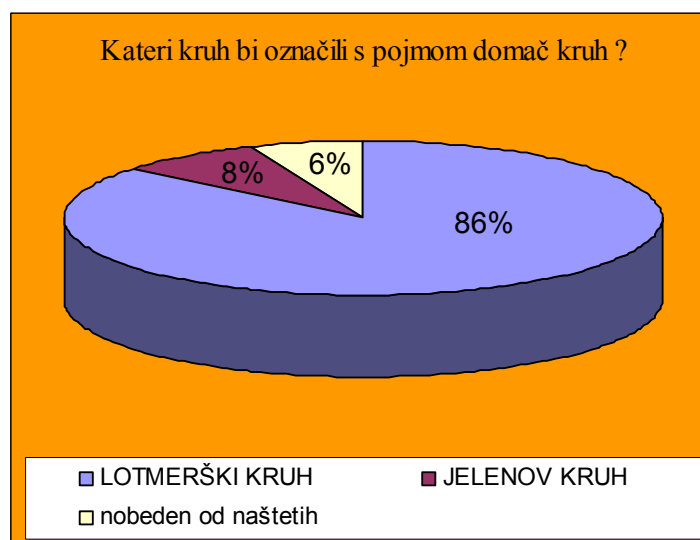
11. vprašanje: Kateri kruh bi označili s pojmom domač kruh?

Tabela 16: Pojem domačega kruha

Kateri kruh bi označili s pojmom domač kruh?	
LOTMERŠKI KRUH	86
JELEN OV KRUH	8
nobeden od naštetih	6

Vir: lastna raziskava

Graf 18: Pojem domačega kruha



Vir: Tabela 18

Glede na to, da je degustacija za raziskavo diplomske naloge potekala na Ptuj, je iz grafa 19 in tabele 18 razvidno, da 86 % anketirancev ima za pojem domačega kruha Lotmerški kruh in le 8 % Jelenov kruh. K temu rezultatu prispeva tudi geografska lega Ptuja, saj ljudem ime Lotmerški kruh pomeni nekaj domačega in jih samo ime v večini spominja na Ljutomer, kar se v prleškem narečju imenuje Lotmerk.

6.4 Zaključki raziskave

Skozi to raziskavo smo ugotovili, da največ ljudi vsakodnevno kupuje kruh, kar nekaj pa se jih odloča za nakup vsak drugi dan.

Na podlagi raziskave smo ugotovili, da je ljudem bolj poznan in domač Lotmerški kruh kot pa Jelenov kruh. Prodaja le-teh se pozna tudi po regijskih območjih. Na štajerskem koncu se bolje prodaja Lotmerški kruh, predvsem zaradi svojega izgleda, imena in okusa.

Ugotovili smo tudi, da se več ljudi samoiniciativno odloča za nakup Lotmerškega kruha. Raziskava je bila izvedena na Ptuj, zato jim je že sam naziv kruha bližji, bolj zanimiv in privlačen, saj jih ime spominja na kruh iz krušne peči naših babic.

Na anketiranem območju je bilo zaznati bolj ali manj konstantno prodajo Lotmerškega kruha, medtem ko je bila prodaja Jelenovega kruha občasno povečana, predvsem v času pospeševanja prodaje, sicer pa ljudje za kruh, katerega dobro ne poznajo, ne kažejo posebnega zanimanja.

Največja odstopanja so se pojavila pri enajstem vprašanju, kjer se je velika večina anketiranih odločila, da bi za domač kruh označili Lotmerški kruh, kajti Jelenov kruh je anketirane predvsem asociiral na jelene, divjad in srnin golaž.

Rezultati raziskave se bodo predložili vodstvu podjetja z namenom, da se izboljša samo poznavanje slabše prodajanega kruha in ugotovitev vzrokov le-tega.

6.5 Predlogi in priporočila vodstvu podjetja

Uspešnost pospeševanja prodaje preverjamo s pomočjo podatkov preko optičnega čitalnika, ki na blagajni beleži število prodajnih izdelkov. Podjetje naj spremlja količino prodaje pred degustacijo ter jo primerja s prodano količino med in po izpeljani degustaciji pospeševanja prodaje.

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnika do izdelkov ali storitev in mu pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Podjetje mora opredeliti marketinške cilje. Kratkoročne oziroma taktične cilje podjetja je treba nenehno prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram in pri tem upoštevati nakupne navade ter zahteve odjemalcev. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s pospeševanjem prodaje, morajo dobro obvladati področja marketinških veščin, imeti pa morajo tudi dovolj znanja s področja psihologije prodaje.

V tej diplomski nalogi smo skozi raziskavo prišli do rezultatov, da se takrat kadar se v trgovini izvaja degustacija dejansko proda več Lotmerškega in Jelenovega kruha. Glede na to, da ime Jelenov kruh ni toliko poznan potrošnikom, predlagamo, da se več poudarka da na samo prepoznavnost kruha in se ta izdelek približa kupcu. Saj ime Jelen ljudi asocira na divjad, jelene in jelenov golaž, torej na vse drugo, samo na kruh ne. Mogoče bi odgovorni v podjetju morali razmisliti o spremembi imena.

Na podlagi izvedene raziskave se je pokazalo, da je na štajerskem območju ljudem bolj poznan in bolj domač izraz Lotmerški kruh, saj jih spominja na Ljutomer. Zato se ta kruh tudi veliko bolj prodaja kot Jelenov kruh.

Eden izmed naših predlogov za izboljšanje prodaje Jelenovega kruha je ta, da bi se degustacije izvajale tudi v manjših lokalnih trgovinah, saj bi tako povečali prepoznavnost Jelenovega kruha.

7. ZAKLJUČEK

Zaradi zaostrovanja konkurence so podjetja, ki so želela sodelovati s trgovci in potrošniki, morala za svoje tržno komunikacijske aktivnosti vedno bolj uporabljati tudi druge metode komuniciranja, še posebej pospeševanje prodaje. Osnovni namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na prodajo izdelkov.

Uporablja se več metod pospeševanja prodaje. Usmerjene so lahko na posrednike, na prodajno osebje in na končnega potrošnika. Prav zadnjemu se v tem času namenja vse več pozornosti in finančnih sredstev.

V diplomski nalogi smo predstavili posamezne metode pospeševanja prodaje in se še posebej posvetili le eni, ki je usmerjena na končne potrošnike. Degustacije izdelkov na prodajnem mestu predstavljajo osrednjo temo te diplomske naloge.

Na primeru podjetja Žito d.d. smo ugotavljali koristnost degustacij tudi v praksi. S pripravo degustacij v trgovinah lahko potrošnikom na najlažji način predstavimo izdelek, potrošniki ga lahko poskusijo, povedo o njem svoje mnenje, hkrati pa se jih lahko motivira za nakup. Raziskave kažejo, da je približno 70 % vseh nakupnih odločitev oblikovanih, ko je kupec že v trgovini, z degustacijo pa ga lahko vzpodbudimo, da opravi nenačrtovan nakup. Izdelke namenjene prehranjevanju lahko potrošnik oceni le s pomočjo degustacij. Degustacija se izvaja z namenom zagotovitve usklajenosti izdelka s potrebami, željami in zahtevami potrošnika.

Degustacije izvajajo za to usposobljeni ljudje, ki izdelek dobro poznajo. Pomembnost izobraževanja in usposabljanja degustatorjev pred vsako novo akcijo, se na koncu pokaže tudi v rezultatih.

Metoda je v praksi zelo koristna, kar je pokazala tudi analiza, ki smo jo izvedli na konkretnem primeru opravljene degustacije v Žito d.d.. Omejili smo se zgolj na eno metodo pospeševanja prodaje, degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnem mestu.

Menimo, da bo tej metodi potrebno v prihodnje posvetiti še več pozornosti in jo razvijati še naprej, tako na teoretični kot praktični ravni.

Namen te raziskave je bil dosežen. Dejansko prihaja do povečanja prodaje v času izvajanja degustacij in do neprepoznavnosti Jelenovega kruha.

V naši raziskavi so se zastavljene trditve pokazale za pravilne, kar pomeni, da se v času degustacij prodaja in interes kupcev do naših izdelkov poveča, v tednu dni po degustacijah pa se vrne v prvotno raven.

Cilji diplomskega dela so bili doseženi. Ugotovili smo vzroke za boljšo ali slabšo prodajo degustiranih izdelkov in le-te smo predali vodstvu podjetja in predložili predloge za izboljšanje teh dejavnikov.

8. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Center Marketing International, Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994
2. Damjan, J., Možina S.: Obnašanje potrošnikov, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 20002
3. Devetak, G.: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja, Visoka šola za manegment, Koper, 1999
4. Dovžan, H.: Priročnik za uspešno prodajo, GV založba, Ljubljana, 1997
5. Ivanuša-Bezjak, M.: Poslovođenje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006
6. Hodovernik, J.: Kako predstavljati svoje izdelke in storitve, Profesionalna prodaja, 1997
7. Kotler, P.: Marketing Manegment, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996
8. Kotler, P.: Marketing Manegment, New Jersey: Prentice-Hall. Inc., 1998
9. Kotler, P.: Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998
10. Kračun D., Majerič A., Festič M.: Uvod v ekonomsko teorijo I., Ekonomsko- poslovna fakulteta, Maribor, 1998
11. Lorbek, F.: Osnove komuniciranja v marketingu, ČGP-Delo, Ljubljana, 1979
12. Lorbek, F.: Komuniciranje v mednarodnem trženju, Tangram, 1991
13. Potočnik, V.: Temelji trženja, GV založba, Ljubljana, 2002
14. Potočnik, V.: Trženje v trgovini, GV založba, Ljubljana 2001
15. Radonjič, D., Iršič, M.: Raziskava marketinga, GV založba, Ljubljana 2006
16. Starman, D.: Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996
17. Valcl, A., Štebih, M., Kralj, M., Klemenčič, B.: Trženje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006
18. Ule, M., Kline, M.: Psihologija tržnega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1996

VIRI

1. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/toros190.pdf>, z dne 6. 11. 2008
2. <http://www.zito.si/>, z dne 12. 11. 2008

9. PRILOGE:

Prodaja kruha po mesecih:

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA -- AVGUST																												
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	
	1. 8. 2008	2. 8. 2008	4. 8. 2008	5. 8. 2008	6. 8. 2008	7. 8. 2008	8. 8. 2008	9. 8. 2008	11. 8. 2008	12. 8. 2008	13. 8. 2008	14. 8. 2008	16. 8. 2008	18. 8. 2008	19. 8. 2008	20. 8. 2008	21. 8. 2008	22. 8. 2008	23. 8. 2008	25. 8. 2008	26. 8. 2008	27. 8. 2008	28. 8. 2008	29. 8. 2008	30. 8. 2008			
TRGOVINA 1	3	5	3	3	3	4	4	80	23	20	20	20	15	20	15	20	3	3	4	4	2	2	5	5	4			
TRGOVINA 2	4	7	3	2	4	5	6	6	4	5	5	1	50	15	15	20	15	20	15	15	15	15	10	10	10			
TRGOVINA 3	50	2	4	2	3	3	3	5	3	4	5	6	2	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3			
TRGOVINA 4	5	5	4	2	5	5	3	3	3	4	4	2	2	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3			
TRGOVINA 5	5	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3			
TRGOVINA 6	3	2	6	2	2	5	3	3	2	3	4	2	2	2	5	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3			
TRGOVINA 7	50	15	15	12	12	13	13	23	15	5	15	10	15	15	10	22	15	15	12	12	20	20	20	13	12			
TRGOVINA 8	3	4	1	2	3	3	4	4	4	3	2	4	10 0	15	15	15	15	15	15	15	15	15	20	25	20			
TRGOVINA 9	6	4	2	3	4	2	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	3	50			
TRGOVINA 10	6	6	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3			
TRGOVINA 11	10	6	3	3	2	2	4	12 0	35	15	20	25	60	25	25	25	25	25	25	20	20	20	20	15	15			
TRGOVINA 12	10	5	2	3	3	4	3	10 0	25	25	20	25	20	20	20	20	20	20	15 0	30	30	30	25	25	25			

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA - SEPTEMBER																												
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	
	1. 9. 2008	2. 9. 2008	3. 9. 2008	4. 9. 2008	5. 9. 2008	6. 9. 2008	8. 9. 2008	9. 9. 2008	10. 9. 2008	11. 9. 2008	12. 9. 2008	13. 9. 2008	15. 9. 2008	16. 9. 2008	17. 9. 2008	18. 9. 2008	19. 9. 2008	20. 9. 2008	22. 9. 2008	23. 9. 2008	24. 9. 2008	25. 9. 2008	26. 9. 2008	27. 9. 2008	29. 9. 2008	30. 9. 2008		
TRGOVINA 1	1	2	2	2	5	5	5	4	3	6	7	51	15	10	10	8	6	8	8	8	7	7	5	6	6	6		
TRGOVINA 9	1	5	5	5	7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
TRGOVINA 10	1	2	2	2	2	3	2	2	5	2	5	24	8	7	7	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7		
TRGOVINA 7	2	2	2	5	5	7	5	5	3	5	5	5	6	6	5	6	7	7	5	8	5	4	4	4	5	7		
TRGOVINA 8	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	6	7	6	5	4	4	1		
TRGOVINA 6	3	1	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
TRGOVINA 3	4	3	5	4	4	10	6	7	8	6	7	6	6	9	7	7	7	11	7	8	8	4	8	12	6	6		
TRGOVINA 5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	80	20	20	25	20	15	10	10	7	7	5		
TRGOVINA 2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	7	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	7	3	4		
TRGOVINA 11	5	3	4	5	6	5	5	8	4	3	4	5	5	5	4	100	20	30	20	15	15	10	10	10	8	10		
TRGOVINA 12	5	4	4	5	6	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	70	15	15	15	10	15	10	10	10	8	10		
TRGOVINA 4	20	10	6	4	5	6	6	1	3	3	7	8	4	3	4	2	6	6	4	4	3	5	5	6	5	7		

PRODAJA JELENOVEGA KRUHA OKTOBER																													
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
	1.10.2008	2.10.2008	3.10.2008	4.10.2008	6.10.2008	7.10.2008	8.10.2008	9.10.2008	10.10.2008	11.10.2008	12.10.2008	13.10.2008	14.10.2008	15.10.2008	16.10.2008	17.10.2008	18.10.2008	19.10.2008	20.10.2008	21.10.2008	22.10.2008	23.10.2008	24.10.2008	25.10.2008	26.10.2008	27.10.2008	28.10.2008	29.10.2008	30.10.2008
TRGOVIN A 1	3	3	4	6	3	3	3	5	6	7	5	6	6	6	6	7	8	9	8	7	3	2	1	2	50	20	20	15	15
TRGOVIN A 2	3	3	3	50	15	15	15	10	10	15	15	15	10	15	10	15	5	5	4	3	4	5	4	4	10	5	4	4	4
TRGOVIN A 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
TRGOVIN A 4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
TRGOVIN A 5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
TRGOVIN A 6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	2
TRGOVIN A 7	3	3	3	5	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	5	5	50	20	20	15	15	15	15	25	25	25	15	15	15
TRGOVIN A 8	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4
TRGOVIN A 9	5	3	4	5	6	5	5	8	4	3	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5
TRGOVIN A 10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TRGOVIN A 11	5	7	5	120	20	20	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	10	15	15	13	14	4	4
TRGOVIN A 12	10	10	10	80	15	15	15	15	15	100	25	20	25	20	20	20	20	20	20	20	20	20	10	150	30	30	30	30	25

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - AVGUST																																
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	
	1.8.2008	2.8.2008	3.8.2008	4.8.2008	5.8.2008	6.8.2008	7.8.2008	8.8.2008	9.8.2008	10.8.2008	11.8.2008	12.8.2008	13.8.2008	14.8.2008	15.8.2008	16.8.2008	17.8.2008	18.8.2008	19.8.2008	20.8.2008	21.8.2008	22.8.2008	23.8.2008	24.8.2008	25.8.2008	26.8.2008	27.8.2008	28.8.2008	29.8.2008	30.8.2008	31.8.2008	
TRGOVI NA 1	8	7	7	6	5	7	6	5	6	7	7	8	50	25	25	25	25	25	25	20	20	20	20	25	20	15	20	20	20	20	15	
TRGOVI NA 2	2	14		23	23	25	23	24	24	15	5	10	10	25	15	19	15	10	10	10	10	10	10	7	10	12	50	18	20	20	15	
TRGOVI NA 3	5	5	10	10	10	10	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	10	5	4	5	20	15	
TRGOVI NA 4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	10	
TRGOVI NA 5	8	7	3	6	6	7	5	6	6	6	9	6	6	6	6	3	7	12	6	6	6	6	6	8	12	8	6	6	5	15	10	
TRGOVI NA 6	15	5	8	7	8	10	10	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	10	10	50	25	30	25	30	
TRGOVI NA 7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	15	15	15	15	15	50	35	35	35	35	35	35	35	25	25	25	25	25
TRGOVI NA 8	5	5	5	5	15	15	15	15	10	10	20	5	6	8	8	15	15	15	15	15	20	20	15	25	25	25	20	20	20	15	15	
TRGOVI NA 9	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	50	20	25	25	25	20	20	20	20	15	15	20	20	20	20	20	
TRGOVI NA 10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	
TRGOVI NA 11	15	10	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	10	45	45	40	45	40	20	35	30	25	25	25	25	25	25	25	20	20	20	
TRGOVI NA 12	10	15	15	15	15	15	25	25	25	25	25	25	25	25	15	15	15	15	15	12	25	25	25	25	25	20	20	20	25	25	25	

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - SEPTEMBER																														
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
	1.9.2008	2.9.2008	3.9.2008	4.9.2008	5.9.2008	6.9.2008	7.9.2008	8.9.2008	9.9.2008	10.9.2008	11.9.2008	12.9.2008	13.9.2008	14.9.2008	15.9.2008	16.9.2008	17.9.2008	18.9.2008	19.9.2008	20.9.2008	21.9.2008	22.9.2008	23.9.2008	24.9.2008	25.9.2008	26.9.2008	27.9.2008	28.9.2008	29.9.2008	30.9.2008
TRGOVI NA 1	10	10	10	8	7	70	25	20	20	20	20	25	24	25	20	20	20	15	15	15	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TRGOVI NA 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	10	10	10	8	8	8	8	8	8
TRGOVI NA 3	6	7	7	7	7	7	7	15	15	10	13	14	50	25	25	20	15	24	23	25	14	15	15	15	15	15	15	20	20	15
TRGOVI NA 4	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	9	6	6	6	6	3	7	12	6	6	6	7	7	8	6	7	7	6
TRGOVI NA 5	6	6	7	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	6
TRGOVI NA 6	7	7	7	7	7	10 0	25	23	30	25	25	25	20	25	23	30	25	25	25	20	25	23	30	25	25	25	20	25	25	24
TRGOVI NA 7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	36	6	6	3	7	12	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
TRGOVI NA 8	23	33	24	16	23	10 0	20	20	20	20	20	20	15	20	20	20	20	20	20	15	20	20	20	20	20	20	15	15	15	15
TRGOVI NA 9	25	25	23	15	15	20	20	20	20	20	20	15	60	27	25	25	25	25	20	20	25	20	20	15	20	15	15	20	15	15
TRGOVI NA 10	15	10	10	10	10	10	10	75	10	10	10	10	5	4	4	2	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
TRGOVI NA 11	12	6	6	6	6	6	6	8	12	8	6	6	5	6	6	6	6	3	7	12	6	6	6	6	6	8	8	7	7	7
TRGOVI NA 12	15	15	15	15	15	15 0	35	35	35	35	30	27	25	25	25	25	20	20	25	20	20	15	20	15	15	15	70	40	40	30

PRODAJA LOTMERŠKEGA KRUHA - OKTOBER																															
	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg	kg
	1. 10. 2008	2. 10. 2008	3. 10. 2008	4. 10. 2008	5. 10. 2008	6. 10. 2008	7. 10. 2008	8. 10. 2008	9. 10. 2008	10. 10. 2008	11. 10. 2008	12. 10. 2008	13. 10. 2008	14. 10. 2008	15. 10. 2008	16. 10. 2008	17. 10. 2008	18. 10. 2008	19. 10. 2008	20. 10. 2008	21. 10. 2008	22. 10. 2008	23. 10. 2008	24. 10. 2008	25. 10. 2008	26. 10. 2008	27. 10. 2008	28. 10. 2008	29. 10. 2008	30. 10. 2008	31. 10. 2008
TRGOVI NA 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	10	10	10	10	10	60	10	25	25	25	25	20	20	15	15	15	15	15	15
TRGOVI NA 2	5	5	10	10	10	10	5	5	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	10	5	4	5	20	40
TRGOVI NA 3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
TRGOVI NA 4	8	7	3	6	6	7	5	6	6	6	9	6	6	6	6	3	7	12	6	6	6	6	6	8	12	8	6	6	5	15	14
TRGOVI NA 5	8	8	5	4	3	7	7	6	6	7	60	15	15	20	20	20	20	20	20	15	15	15	15	15	15	15	10	10	10	10	10
TRGOVI NA 6	10	25	25	15	5	10	10	9	10	10	10	8	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	50	25
TRGOVI NA 7	10	10	10	15	10	15	10	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	8	8	8	8	8	8	8	10	15	15	15	15	15	20
TRGOVI NA 8	5	5	5	5	15	15	15	15	10	10	20	5	6	8	8	15	15	15	15	15	20	20	15	25	25	25	20	20	20	15	15
TRGOVI NA 9	7	7	7	10	10	10	12	12	12	12	60	35	35	35	35	30	27	25	25	25	25	20	20	25	20	20	15	20	15	15	15
TRGOVI NA 10	6	6	4	4	4	6	6	6	6	3	5	4	4	6	6	6	6	5	4	3	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
TRGOVI NA 11	4	9	44	21	15	7	10	17	10	15	22	13	9	18	10	14	9	20	11	14	5	13	13	13	16	9	13	6	12	24	33
TRGOVI NA 12	8	8	2	12 0	30	35	35	35	30	30	35	30	30	30	30	30	30	15 0	50	50	65	45	45	45	40	25	50	30	30	25	50

ANKETA

Sem Tatjana Sobočan in sem študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. Ker končujem študij bi za pripravo diplomske naloge z naslovom **Pospeševanje prodaje pekovskih izdelkov v podjetju Žito d.d.** potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Z vašo pomočjo bi rada izvedela, koliko poznate naše izdelke. Zato vas prosim, da odgovorite na zastavljena vprašanja.

Zbrane podatke bom uporabila izključno za oblikovanje diplomske naloge. Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov.

1. Kako pogosto kupujete kruh?

1. vsakodnevno 2. vsak drugi dan 3. redkeje

2. Ali poznate Lotmerški kruh?

- da ne

3. Ali poznate Jelenov kruh?

- da ne

4. Kako pogosto se odločite za nakup kruha?

JELENOV KRUH

1. občasno
2. redno ga kupujem
3. nikoli

LOTMERŠKI KRUH

4. občasno
5. redno ga kupujem
6. nikoli

5. V čem vidite razliko med obema kruhoma?

6. Ali ime kruha vpliva na vaš nakup?

1. da

2. ne

3. včasih

7. Prva asociacija ko slišite ime Jelenov kruh?

8. Prva asociacija ko slišite ime Lotmerški kruh?

9. Kaj bi spremenili na **Jelenovem** kruhu?

1. obliko

3. bolj zapečen

5. ime

2. okus

4. manj zapečen

Če ste obkrožili ime, napišite ime, katero bi vam bilo všeč .

10. Kaj bi spremenili na **Lotmerškem** kruhu?

1. obliko

3. bolj zapečen

5. ime

2. okus

4. manj zapečen

Če ste obkrožili ime, napišite ime, katero bi vam bilo všeč.

11. Kateri kruh bi označili pod pojem domač kruh?

1. Lotmerški

2. Jelenov

3. nobeden

PRIPOMBE ANKETIRANCEV