

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Vpliv prodajnih akcij na obseg prodaje

Kandidatka: Brigita Krajnc

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122627

Program: komercialist

Mentor: mag. Sonja Kuhar

Maribor, marec 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Brigita Krajnc, št. indeksa 11190122627, izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Vpliv prodajnih akcij na obseg prodaje**, ki sem jo napisala pod mentorstvom **mag. Sonje Kuhar**.

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.

Maribor, marec 2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se Višji strokovni šoli Academia in vsem predavateljem za posredovano znanje, informacije in nasvete, ki jih bom koristno uporabila pri svojem delu in v življenju.

Posebej se zahvaljujem svojim staršem, zlasti za njihovo podporo in pomoč, hčeri Manji za potrpežljivost, ki je klub moji odsotnosti postala in ostala dober otrok, prijateljici Valeriji Dvoršak za lektorski pregled diplomske naloge in vsem, ki so verjeli vame.

V zaključku pa velja iskrena zahvala mentorici mag. Sonji Kuhar za kritične pripombe in koristne napotke ter za njeno potrpežljivost pri mentorskem delu.

POVZETEK

V današnjem svetu je pospeševanje prodaje kot instrument tržnega komuniciranja ključnega pomena, saj vzpostavlja vez med kupci, proizvajalci in prodajalci. Ob optimalnem izboru pospeševalno prodajnih orodij lahko podjetje doseže in ohranja konkurenčnost na tržišču, gradi na svoji prepoznavnosti in ohranja stik s kupci.

Diplomska naloga predstavlja obravnavo prodajne akcije kot eno od učinkovitih metod pospeševanja prodaje. Zajema teoretična izhodišča orodij pospeševanja prodaje, utemeljena z deli različnih avtorjev. Opisuje vpliv prodajne akcije na povečanje obsega prodaje in tržnega deleža ter na večjo prepoznavnost podjetja na trgu. Na konkretnem primeru dejansko izvedene prodajne akcije merilnikov krvnega tlaka v podjetju XY pa sem opisala priprave na prodajno akcijo, opravila sem podrobno količinsko in vrednostno analizo prodajne akcije.

V svojem delu ugotavljam, da imajo oglaševanje, pospeševanje prodaje in prodajna akcija velik vpliv na povečanje prodaje in tržnega deleža, prav tako se s skrbno pripravljeno prodajno akcijo poveča prepoznavnost blagovne znamke. Vsaka prodajna akcija zahteva temeljito pripravo, ki mora biti v skladu s cilji in strategijo podjetja. Prav tako, kot je pomembna priprava, je pomembna vsebina prodajne akcije, ki mora biti določena glede na ciljno skupino.

Uporabljena metoda pospeševanja prodaje, usmerjena na končnega porabnika, se je izkazala kot dobro zastavljena in bi jo tudi predlagala za načrtovane prodajne akcije. Glede na vložena sredstva, priprave in dosežene cilje pa bi kot ciljno skupino v bodoče priporočala tudi trgovske posrednike in bi tako akcija potekala za obe skupini hkrati.

ključne besede: trgovina na debelo, trženje, pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajne akcije.

ABSTRACT

In today's world the promotion of sales as an instrument of market communication is a key feature because it establishes a bond between buyers, manufacturers and sellers. With optimal selection of promotional-sales tools the company can achieve and maintain the competitive position on the market, build on its recognition, and it can keep in touch with the buyers.

This diploma thesis represents sales action overview as one of efficient methods for sales promotion. The thesis includes theoretical starting point of sales promotion tools using the findings of various authors. It also includes a description how the sales action influences the sales volume and market share as well as recognisability of the company on the market. Actual case with company XY shows the preparation for the sales action, detailed quantity and value analysis of the sales action, and economic as well as marketing efficiency of this sales action.

In my thesis, I am coming to a conclusion that advertisement, sales promotion and sales action have a great influence on sales and market share increase, and also with well elaborated sales action the recognisability of the trademark increases as well. Each sales action requires a thorough preparation, which has to be in accordance with company's goals and strategy. The content of the sales action, that has to be defined with regard to the target group, is as important as the preparation.

Used sales promotion method – targeted on end consumer - proved as successful and I would suggest it for the future sales actions. According to the inputs, preparations and achieved goals I would add sales agents as a target group, too. This way the sales action would be implemented for both groups at the same time.

Key words: Wholesale trade, marketing, sales promotion, advertising, sales actions.

KAZALO VSEBINE:

1. UVOD.....	10
1.1. OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	10
1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3. PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN METODE RAZISKOVANJA	11
2. SPLOŠNO O POSPEŠEVANJU PRODAJE V TRGOVINI NA DEBELO	12
2.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA IN NJEN NAMEN	13
2.2. CILJI POSPEŠEVANJA	14
2.2.1 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne uporabnike	15
2.2.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike	16
2.2.3 Cilji pospeševanja, usmerjeni na prodajno osebje	17
3. PRODAJNA FUNKCIJA V PODJETJU XY.....	19
3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA	19
3.2. PRODAJA IN POMEN PRODAJNE FUNKCIJE	20
3.3. PRODAJNI PROGRAM – BLAGOVNE ZNAMKE	22
3.4. NAČINI POSPEŠEVANJA PRODAJE	25
3.5. OGLAŠEVANJE.....	27
3.6. KUPCI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI	28
4. PRODAJNA AKCIJA KOT OBLIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE MERILNIKOV KRVNEGA TLAKA V ČASU OD 10.04. DO 31.05.2007	30
4.1. ZAKONSKE OMEJITVE PRI PRODAJI MEDICINSKIH PRIPOMOČKOV	30
4.2. NAČRTOVANJE IN PRIPRAVA PRODAJNE AKCIJE	32
4.3. POTEK PRODAJNE AKCIJE	34
4.4. OGLAŠEVANJE PRODAJNE AKCIJE	35
4.5. ANALIZA PRODAJE PRED PRIČETKOM AKCIJE.....	37
4.6. ANALIZA PRODAJE MED POTEKOM AKCIJE	38
4.7. ANALIZA PRODAJE PO POTEKU AKCIJE	40
4.8. ANALIZA STROŠKOV	41
4.9. VPLIV UPORABE ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE NA OBSEG PRODAJE	46
4.10. PRIMERJAVA PODATKOV S KONKURENČNIMI PODJETJI	48
5. ZAKLJUČNE MISLI IN KRITIČEN POGLED.....	51
6. LITERATURA IN VIRI.....	53

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ORODJA IN CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE-----	14
SLIKA 2: ORGANIZACIJSKA SHEMA PODJETJA -----	20
SLIKA 3: BLAGOVNA ZNAMKA -----	23
SLIKA 4: BLAGOVNA ZNAMKA -----	23
SLIKA 5: BLAGOVNA ZNAMKA -----	24
SLIKA 6: BLAGOVNA ZNAMKA -----	24
SLIKA 7: BLAGOVNA ZNAMKA -----	24
SLIKA 8: PRIMER PISNEGA OBVEŠČANJA -----	34
SLIKA 9: OBVEŠČANJE MED POTEKOM PRODAJNE AKCIJE -----	35
SLIKA 10: OBJAVA REKLAMNEGA SPOROČILA S ČLANKOM V NEDELJSKEM DNEVNIKU -----	36

KAZALO GRAFIKONOV:

GRAF 1: GRAFIČNI PRIKAZ ZAPOSLENIH PO STOPNJI IZOBRAZBE V LETU 2007	21
GRAF 2: GRAFIČNI PRIKAZ VREDNOSTI OGLAŠEVANJA V LETU 2007	28
GRAF 3: GRAFIČNI PRIKAZ STRUKTURE KUPCEV PO PRODANI KOLIČINI V LETU 2007	29
GRAF 4: GRAFIČNI PRIKAZ PRODAJE PRED PRODAJNO AKCIJO PO MESECIH PRODAJE IN POVPREČNI DNEVNI PRODAJI	38
GRAF 5: GRAFIČNI PRIKAZ PRODAJE MERILNIKA TLAKA MED PRODAJNO AKCIJO	39
GRAF 6: GRAFIČNI PRIKAZ PRODAJE MERILNIKA TLAKA V ČASU TRAJANJA PRODAJE AKCIJE	40
GRAF 7: GRAFIČNI PRIKAZ PRODAJE MERILNIKA TLAKA V OBDOBJU PO PRODAJNI AKCIJI	41
GRAF 8: GRAFIČNI PRIKAZ STRUKTURE PRODAJE V OBDOBJU PRED PRODAJNO AKCIJO V %	42
GRAF 9: GRAFIČNI PRIKAZ RAZLIKE V CENI BREZ IN Z UPOŠTEVANJEM STROŠKOV	43
GRAF 10: GRAFIČNI PRIKAZ STRUKTURE PRODAJE V ČASU PRODAJNE AKCIJE	44
GRAF 11: GRAFIČNI PRIKAZ RAZLIKE V CENI BREZ IN Z UPOŠTEVANJEM STROŠKOV	44
GRAF 12: GRAFIČNI PRIKAZ STRUKTURE PRODAJE PO PRODAJNI AKCIJI	45
GRAF 13: GRAFIČNI PRIKAZ RAZLIKE V CENI BREZ IN Z UPOŠTEVANJEM STROŠKOV	46
GRAF 14: STRUKTURA TRŽNEGA DELEŽA V LETU 2007	50

KAZALO TABEL

TABELA 1: STOPNJA IZOBRAZBE ZAPOSLENIH V PODJETJU	21
TABELA 2: VREDNOST OGLAŠEVANJA V € ZA LETO 2007	27
TABELA 3: STRUKTURA KUPCEV PO KOLIČINI PRODANIH PROIZVODOV	29
TABELA 4: OBSEG PRODAJE PRED PRODAJNO AKCIJO.....	37
TABELA 5: OBSEG PRODAJE MED PRODAJNO AKCIJO	38
TABELA 6: OBSEG PRODAJE V ČASU PRODAJNE AKCIJE	39
TABELA 7: OBSEG PRODAJE PO KONČANI PRODAJNI AKCIJI.....	40
TABELA 8: FINANČNA STRUKTURA VREDNOSTI PRODAJE PRED PRODAJNO AKCIJO	42
TABELA 9: RAZLIKA MED PRODAJNO IN NABAVNO VREDNOSTJO OB UPOŠTEVANJU DEJANSKIH STROŠKOV S PRODAJO BLAGA PRED PRODAJNO AKCIJO.....	42
TABELA 10: FINANČNA STRUKTURA VREDNOSTI PRODAJNE AKCIJE	43
TABELA 11: UGOTOVLJENA RAZLIKA V CENI OB UPOŠTEVANJU DEJANSKIH STROŠKOV PRODAJNE AKCIJE	44
TABELA 12: FINANČNA STRUKTURA PRODAJE PO PRODAJNI AKCIJI.....	45
TABELA 13: UGOTOVLJENA RAZLIKA V CENI OB UPOŠTEVANJU DEJANSKIH STROŠKOV PO KONCU PRODAJNE AKCIJE	45
TABELA 14: TRŽNI DELEŽ KONKURENČNIH PODJETIJ ZA LETO 2007	49

1. UVOD

1.1. *Opredelitev obravnavane zadeve*

Konkurenca v trgovinski dejavnosti se je z vstopom Slovenije v Evropsko unijo močno povečala. Zato v podjetjih prodaja predstavlja eno od pomembnih funkcij, saj ravno ta prinaša denar. V času velike konkurence na trgu je prodaja najpomembnejša faza slehernega podjetja, saj se vrednost proizvedenega blaga pretvori v denar. Prodaja zahteva dobro poznavanje tržnih razmer in gibanj, namena, ciljev in strategij podjetja. Cilji prodaje oziroma trženja izhajajo iz vizije podjetja, iz njenega poslanstva, iz analize priložnosti in nevarnosti in iz drugih elementov vodenja na ravni podjetja.

V podjetju so cilji pospeševanja prodaje pridobiti zadovoljstvo in zvestobo uporabnikov ter utrditi podobo podjetja pri uporabniku, povečati prodajo na trgu in povečati tržni delež. Zato z različnimi metodami pospeševanja prodaje podjetja želijo svoje izdelke čim bolj učinkovito predstaviti potencialnim kupcem in pri njih spodbuditi željo po nakupu izdelka. Vsako podjetje preišli izbire načine, s katerimi spodbudi pri ljudeh željo za nakup reklamiranega izdelka. Eden od učinkovitih načinov je prodajna akcija. Ta oblika pospeševanja zahteva visoka finančna sredstva, zato se je potrebno temeljito pripraviti in izbrati tisto, ki da čim boljše rezultate.

Prav tako pomembna kot sama prodajna akcija je končna analiza med načrtanim in doseženim rezultatom.

1.2. *Namen, cilji in osnovne trditve*

Namen diplomskega dela je s podrobno analizo prodajne akcije dokazati, da se zaradi prodajnih akcij delež novih kupcev in tržni delež povečata in posledično poveča prepoznavnost blagovne znamke.

Cilj diplomske naloge je predstaviti vpliv prodajnih akcij na pospeševanje prodaje in ugotoviti ekonomsko učinkovitost prodaje v času akcije in po končani akciji.

Z analizo prodajne akcije bom dokazala naslednje trditve:

- da prodajne akcije dosegajo povečanje prodaje;
- podjetje pridobiva na povečanju tržnega deleža;
- da je ekonomski učinek prodajnih akcij manjši od povečanja stroškov zaradi aktivnosti pospeševanja redne prodaje.

1.3. Predvidene predpostavke in metode raziskovanja

Pri raziskovalnem delu mi bodo na razpolago interni poslovni podatki. Ker sem zaposlena v prodajni službi veleprodajnega oddelka, sem se omejila na poslovno enoto veleprodaja, na eno blagovno znamko in eno skupino izdelkov.

Raziskava bo obsegala količinsko in vrednostno prodajo merilnikov krvnega tlaka v času akcije 10.04.2007-31.05.2007:

- o obseg prodaje pred pričetkom akcije
- o obseg prodaje v času trajanja akcije
- o obseg prodaje po končani akciji

Izdelave diplomskega dela se bom lotila tako, da bom najprej teoretično predstavila pospeševanje prodaje, nato jo bom predstavila na primeru podjetja. Predstavila bom aktivnosti pospeševanja prodaje, ki bodo temeljile na deskriptivnem pristopu, pri katerem bom uporabila:

- metodo kompilacije (povzetek stališča avtorjev in njihova spoznanja)
- metodo komparacije (analizirala in predstavila bom mnenja avtorjev in povezala teorijo s prakso)
- metodo deskripcije (opisala bom pojave in dejstva).

Praktični del se bo nanašal na podjetje XY in bo temeljil na analitičnem kvantitativnem pristopu dejansko izvedene prodajne akcije v času od 10.04.2007 - 31.05.2007.

Primerjala bom količinske in vrednostne podatke pred in po končani akciji, s tem bom ugotovila ekonomski in tržni učinek. Prav tako bom primerjala statistične podatke prodaje konkurenčnih podjetij.

2. SPLOŠNO O POSPEŠEVANJU PRODAJE V TRGOVINI NA DEBELO

Značilnost trgovine je posredovanje izdelkov med proizvajalci in porabniki. Posredovanje poteka v dveh nivojih: grosističnem in detajlističnem. Zato delimo trgovinsko dejavnost na trgovino na debelo in trgovino na drobno (Potočnik, 2002, 269).

Trgovci na debelo ali grosisti se na več načinov razlikujejo od trgovcev na drobno oz. detajlistov. Veliko več se ukvarjajo s poslovnimi kupci, kot pa s končnimi uporabniki. Delujejo na večjem prodajnem območju kot trgovci na drobno. Obseg poslov grosistov je prav tako bistveno večji od poslov, sklenjenih v trgovini na drobno (Kotler, 2004, 547).

Trgovina na debelo je nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem, predelovalcem ali velikim uporabnikom doma ali v tujini. Blago se prodaja v nespremenjeni obliki.

http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=82&PodrocjeID=20, dne 8.10.2008.

Dostikrat se postavi vprašanje, zakaj imamo trgovce na debelo. Zakaj proizvajalci neposredno sami ne prodajajo trgovini na drobno ali končnim uporabnikom?

Trgovce na debelo uporabljamo, ker so učinkovitejši pri izvajanju naslednjih funkcij:

- prodaja in pospeševanje prodaje

Prodajno osebje trgovca na debelo pomaga proizvajalcu doseči veliko majhnih poslovnih kupcev s sorazmerno nizkimi stroški. Trgovci na debelo imajo več stikov in kupci bolj zaupajo trgovcu na debelo kot oddaljenemu proizvajalcu.

- nabava in oblikovanje asortimenta

Trgovci na debelo sami izberejo izdelke in oblikujejo asortimente, katere potrebujejo kupci in mu s tem prihranijo veliko dela.

- drobljenje velikih količin

Trgovci na debelo prihranijo stroške svojim kupcem, ker kupujejo v velikih količinah in jih nato razdelijo v manjše enote.

- skladiščenje in prevoz

Z vzdrževanjem zalog zmanjšujejo stroške zalog in ekonomska tveganja med dobaviteljem in kupcem. Prav tako zagotovijo hitrejšo dostavo, ker so bližje kupcem.

- tržne informacije

Trgovci oskrbujejo dobavitelje in kupce z informacijami o dejavnosti konkurentov, novih izdelkih, cenah (Kotler, 2004, 547).

Za izvajanje trgovske dejavnosti mora podjetje na debelo izpolnjevati tri pogoje. Imeti mora velika obratna sredstva, ki so potrebna za financiranje zalog in tako omogoča nemoteno dobavo trgovskim podjetjem na drobno. Ustrezni skladiščni prostori so pomembni za vzdrževanje zalog. Tretji pogoj je strokovno usposobljeno nabavno in prodajno osebje, ki mora dobro poznati izdelke, zahteve trga in postopke nabavnega in prodajnega poslovanja (Potočnik, 2002, 270).

2.1. *Opredelitev pospeševanja in njen namen*

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih kratkoročno potrebujemo za spodbujanje in zanimanje kupca o nakupu izdelka. S tem izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani porabnika ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, trgovini in lastnemu prodajnemu osebju (Kotler, 2004, 609).

Instrumenti pospeševanja prodaje predstavljajo neposredno spodbudo, ki za uporabnika pomeni neko dodatno vrednost izdelka ali storitve, kar ugodno vpliva na odločitev o nakupu (Belch in Belch, 1999, 470).

Tradicionalne opredelitve pospeševanja prodaje so precej podobne, izpostavimo naslednje:

- usmerjeno je lahko na porabnike, trgovske posrednike in zaposlene,
- sestavljeno je iz zbirke orodij, ki skušajo kratkoročno spodbuditi porabnike k hitrejšemu in večjemu nakupu,
- spodbuda je neposredna in povečuje vrednost izdelka ali storitev in s tem ugodno vpliva na odločitev porabnika za nakup,
- cilj je povečati obseg prodaje, zato spodbuja sodelovanje posrednikov na tržni poti in povečuje različne prodajne možnosti prodajnega osebja.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Ker se podjetja poslužujejo različnih oblik pospeševanja prodaje, obstaja velika nevarnost, da se kupci ne bodo odzivali. Zato je potrebno prilagajati in spremljati svoje prodajno pospeševalne akcije, skladno s trenutnimi razmerami na trgu. Cilji pospeševanja prodaje bodo doseženi v večji meri, če podjetje izvaja akcije občasno in so te s strani kupca nepričakovane. V kolikor kupci akcije predvidevajo vnaprej, bo odziv drugačen, cilji pa ne bodo maksimalno doseženi. To seveda ne pomeni, da prodajne akcije ne smejo biti načrtovane. Nasprotno, njihovo načrtovanje, organiziranje in vključevanje v plane tržnega komuniciranja podjetij je nujno (Alvarez, Casielles, 2005, 57).

Namen pospeševanja je torej posredni in neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo in s tem doseganje načrtanih prodajnih ciljev podjetja (Potočnik, 2002, 341).

Povečanje konkurence je eden izmed razlogov za rast pospeševanja prodaje. Trg je nasičen številnih izdelkov, zato je težko povečati prodajo samo z oglaševanjem. Številna podjetja raje vlagajo v pospeševanje prodaje kot pa v oglaševanje (Belch in Belch, 1999, 475).

2.2. *Cilji pospeševanja*

Za podjetje in njihove lastnike je cilj pospeševanja eden, osredotočen na kazalnike, ki prikazujejo višje prihodke, večjo razliko v ceni, ta pa je ustvarjena s povečano prodajo na količino.

Različni avtorji cilje pospeševanja prodaje opredeljujejo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Pospeševanje prodaje je lahko namenjeno končnim porabnikom, trgovcem oziroma posrednikom ali lastnemu prodajnemu osebju. Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljnih (Kotler, 2004, 609).

Slika 1: Orodja in cilji pospeševanja prodaje

orodja pospeševanje prodaje	cilji pospeševanja prodaje
končnim uporabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačne poskuse, demonstracije, tekmovanja)	spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka
trgovskim posrednikom (popusti pri nabavi, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci)	spodbujanje trgovcev na drobno, da vključujejo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zaloga, da kupujejo izven sezone
lastno prodajno osebje (ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade)	spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev

Vir: Habjanič, Ušaj, Osnove trženja, 2003, 110

Vzorec, ki ga prejme uporabnik brezplačno, vzpodbudi uporabnika, da izdelek preizkusi, brezplačno svetovanje pa okrepi dolgoročni odnos.

Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovne znamke, zato je malo verjetno, da bi akcija takšne kupce spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke.

Raziskave kažejo, da so porabniki zmeraj manj zvesti blagovnim znamkam, k temu bi naj pripomoglo prav pospeševanje prodaje in uporabnikova vse večja občutljivost na spremembe cen (Habjanič, Ušaj, 2003, 09-110).

2.2.1 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne uporabnike

Cilji pospeševanja prodaje končnim uporabnikom so:

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbujanje nakupa večjih količin,
- spodbujanje pogostejših nakupov in nakupov izven sezone,
- doseči, da bodo tisti, ki niso uporabniki določenih izdelkov, te vsaj poskusili,
- pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov (Starman, 1996, 21).

Orodja, s katerimi proizvajalci, posredniki in dobavitelji neposredno vplivajo na končne potrošnike izdelkov ali storitev so:

- **vzorci**, ki so brezplačna oblika določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004, 612). Lahko jih dostavljamo od vrat do vrat, pošiljamo po pošti, delimo v trgovinah, sejnih, vezan je lahko na drug izdelek oziroma se pojavi kot dodatek k oglasu. Vzorci so zelo učinkoviti in hkrati najdražje orodje za spodbujanje porabnikov, da poskusijo izdelek. Vzorci spodbujajo distribucijo izdelka, saj porabnik, ki vzorec preizkusi, začne povpraševati v prodajalnah (Habjanič, Ošlaj, 2003, 110).
- **kuponi** so ena najstarejših, najcenejših in tudi najpogosteje uporabljenih oblik pospeševanja prodaje. So potrdila, ki dajejo prinašalcu ugodnost pri nakupu izdelka. Pošiljajo se po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, oglasom v časopisih in revijah. Kupone v časopisnih oglasih unovči 2 %, poslanih po pošti 8 %, priloženih izdelku pa 17 % prejemnikov (Kotler, 2004, 216).
- **cenovni paketi** predstavljajo znižanje cen za zavitek ali vezane zavitke (dva za ceno enega). Bistveno bolj pospešijo prodajo na kratek rok kot kuponi (Kotler, 2004, 612).
- **nagrade** lahko pridobijo uporabniki z žrebom, sodelovanjem pri igrah in tekmovanjih. Gre za možnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, potovanja ali izdelka, ker so nekaj kupili. Z nagradami, ki so ustrezno izbrane, pritegnemo večjo pozornost kupca kot s kuponi in darili (Habjanič, Ušaj, 2003, 110).
- **nagrade stalnim strankam** so popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja pogostim kupcem (Habjanič, Ušaj, 2003, 110).

- **darilo** je blago, ki ga ponudimo brezplačno ali poceni in je spodbuda za nakup določenega izdelka. Darilo lahko spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku, biti mora privlačno, stimulativno in imeti mora vrednost, ki kupca motivira (Kotler, 2004, 612).
- **brezplačni preizkusi** izdelkov. Podjetja povabijo sedanje in bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo nov ali izboljšán izdelek.
- **predstavitve (demonstracija)** izdelkov na prodajnih mestih, je neposreden stik med predstavnikom proizvajalca ter kupci. Proizvajalci se velikokrat sami ponudijo, da bodo uredili prodajni prostor ali organizirali predstavitve in preizkušnje izdelkov v prodajalni. Glede na predmet predstavitve razlikujemo med degustacijami in demonstracijami. Če je promocijski predmet prehrambeni izdelek in ga kupec okusi, govorimo o degustaciji. V kolikor je predmet drug ali nov tehnični izdelek, govorimo o demonstraciji (Habjanič, Ušaj, 2003, 110).

2.2.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike

Cilji pospeševanja prodaje, namenjeni trgovskim posrednikom so:

- spodbuditi trgovce na debelo, da bolje sodelujejo s trgovci na drobno, s ciljem pridobiti čim več koristnih povratnih informacij,
- spodbuditi trgovce na drobno k sprejemanju novih izdelkov in količinsko povečati posamezna naročila,
- doseči lojalnost trgovcev na drobno do določenih blagovnih znamk,
- doseči čim boljši prodajni prostor na prodajnih policah (Starman, 1996, 21).

Ciljev je še veliko več, saj si podjetje postavi takšne, ki so zanj najpomembnejši. Kot je že bilo omenjeno, podjetja ne smejo pozabiti, da so cilji pospeševanja podrejeni ciljem tržnega komuniciranja in ti v skladu s strategijo in postavljenimi cilji podjetja. Ko so cilji pospeševanja prodaje opredeljeni, je potrebno izbrati orodje pospeševanja prodaje, s katerim bo podjetje skušalo doseči postavljene cilje.

Orodja pospeševanja prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike, so:

- **nižja cena** – popust ali rabat proizvajalec ponudi trgovcu pri vsakem nakupu v določenem obdobju ali za nakup določene količine. Trgovec lahko takoj uporabi popust za znižanje cene izdelka v prodajalni, lahko ga porabi za oglaševanje ali popust takoj spremeni v dobiček (Habjanič, Ušaj, 2003, 113).
- **brezplačno blago** je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino izdelkov. Proizvajalec lahko ponudi namesto dodatnega blaga tudi druga darila (Kotler, 2004, 613).
- **dodatek** je znesek, ki ga proizvajalec odobri trgovcu za oglaševanje ali za predstavitev njegovega izdelka v trgovini oziroma prodajalni.
- **oglasni material** na mestu prodaje je v obliki plakatov, brošur, prospektov in podobno, saj je z njim pospeševanje prodaje bolj učinkovito.
- **sejmi in razstave** so prikaz zadnjih dosežkov ponudbe blaga. Za proizvajalca so pomembni, saj sebe in proizvode predstavijo trgovcem in okolju. Sejmi in razstave so odlična priložnost seznanjanja in soočanja s konkurenco.
- **izobraževalni programi za trgovce:** proizvajalci so v večini primerov trgovcem pripravljeni nuditi pomoč v obliki izobraževalnih usposabljanj. Izobraževanja potekajo s pomočjo proizvajalčevega notranjega ali zunanjega osebja. Takoj po usposabljanjih se zazna večja pripadnost trgovcem, predstavljeni blagovni znamki in poveča se stopnja zaupanja (Kotler, 2004, 613).

2.2.3 Cilji pospeševanja, usmerjeni na prodajno osebje

Namen pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na lastno prodajno in nabavno osebje, je spodbuda k boljši prodaji.

Cilji pospeševanja prodaje so:

- vzpodbuditi podporo novim izdelkom,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novosti,
- vzpodbuda pri prodaji izven sezone,
- doseči pozornost za izdelke, s katerimi skušamo podaljšati življenjski cikel izdelka (Starman, 1996, 21).

Najpomembnejša orodja za pospeševanja prodaje so naslednja:

- **prodajna tekmovanja**, pritegnejo prodajno osebje, cilj je spodbuditi zaposlene, da povečajo prodajo v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se posebej izkažejo. Namen tekmovanj je motivirati prodajno osebje in podeliti priznanje za odlično poslovanje (Kotler, 2004, 619).
- **posebno oglaševanje** je neobvezno, a učinkovito poklanjanje reklamnih predmetov z logotipom ali drugim oglasnim sporočilom, ki jih prodajno osebje deli ob različnih priložnostih svojim potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem ter pripomore k dobremu razpoloženju kupca.
- **izobraževanje prodajnega osebja** se zelo izplača, kar potrjuje večja realizirana prodaja, zmanjšanje števila reklamacij, povečano število novih potrošnikov ter izboljšana samopodoba.

3. PRODAJNA FUNKCIJA V PODJETJU XY.

3.1. *Predstavitev podjetja*

Skladno z dejstvom, da je potrebna vedno večja lastna skrb za svoje zdravje in da je ta zavest vedno bolj prisotna pri vse širšem krogu ljudi in da je prodaja medicinskih pripomočkov perspektivna, tako v smislu preventivne skrbi za zdravje kot tudi kurativne, je bilo leta 1990 ustanovljeno podjetje XY s sedežem v Mariboru. Je zasebno trgovsko podjetje, osnovna dejavnost podjetja je trženje medicinskih pripomočkov na debelo in drobno. Je uvoznik in zastopnik svetovno znanih proizvajalcev medicinskih pripomočkov. Podjetje ima tri maloprodajne poslovalnice in zelo razširjeno veleprodajno mrežo po celotni Sloveniji ter na Hrvaškem in v Srbiji.

Podjetje si z visoko kvalitetnimi produkti, s strokovnim svetovanjem ter s sodelovanjem z zdravstvenimi delavci in zdravstvenimi ustanovami prizadeva čimbolj celovito skrbeti za stranke oziroma paciente. Skrb za zdravje in dobro počutje, preventivno delovanje in izobraževanje na področju skrbi za zdravje in nega starejših občanov je glavno **poslanstvo**.

Vizija je utrditi ugled podjetja v Sloveniji in širši regiji ter postati eden izmed vodilnih ponudnikov medicinskih pripomočkov višje kvalitete na tem področju. S proizvodi želimo osveščati svoje kupce o tem, kako pomembno je zdravje.

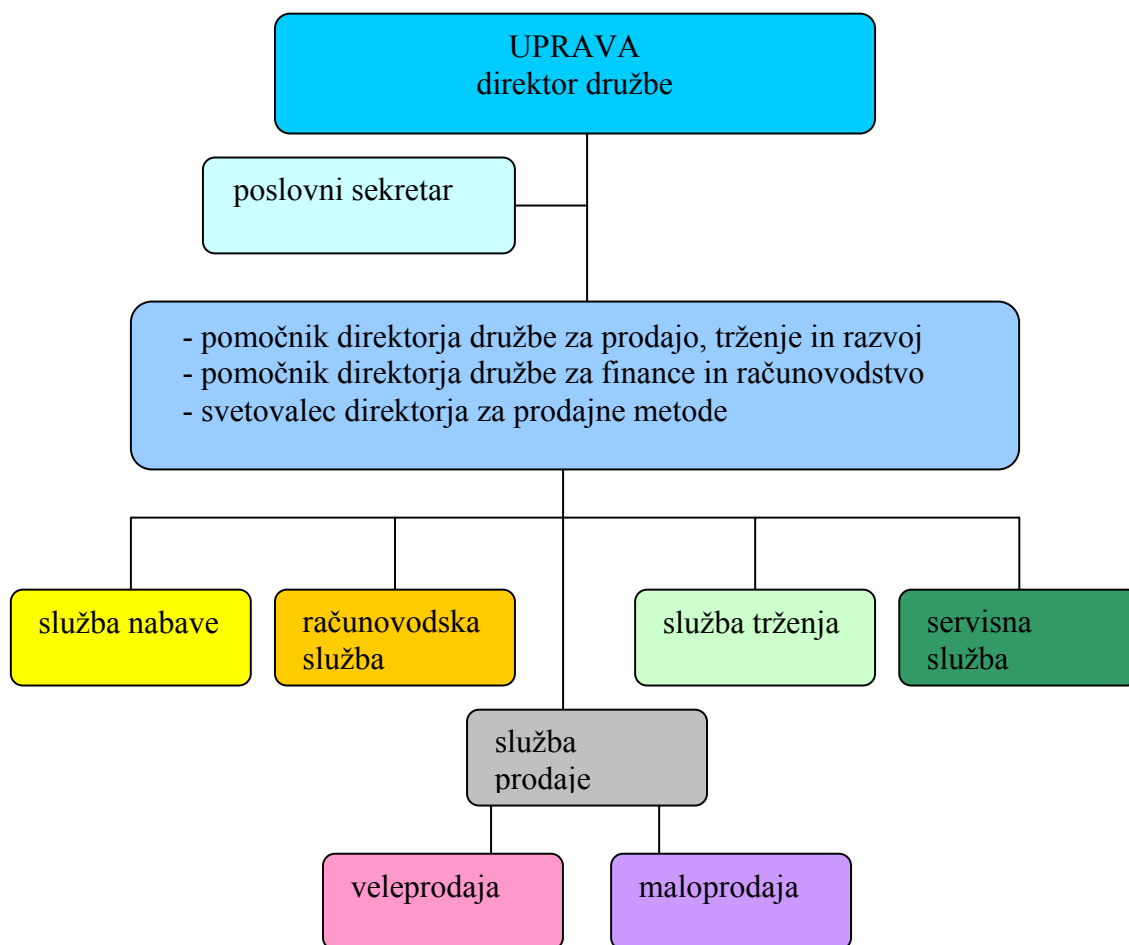
Podjetje se zaveda, kako pomembno je za nadaljnji razvoj doseči ekonomske cilje, pri tem pa upoštevati različne interese in potrebe udeležencev podjetja. Z našim ravnanjem želimo doseči kar največjo korist za naše stranke in zaposlene. Temeljne **vrednote** pri tem so kreativnost, odličnost in zaupanje.

Končni **cilj** naše dejavnosti je poslovanje ob stopnji dobička, ki bo podjetju zagotovil dolgoročno življenjsko in razvojno sposobnost, s poudarkom na negovanju obstoječe in ustvarjanju nove uspešnosti za prihodnost.

Priložnosti jemljemo kot izziv s ciljem, zadržati svojo pozicijo doma in izboljšati poslovanje izven Slovenije.

Vir: Interni viri

Slika 2: Organizacijska shema podjetja



Vir: Interni viri podjetja XY

Iz organizacijske sheme je razvidno, da je podjetje razdeljeno na pet služb oziroma oddelkov. Za vsak odderek je odgovorna oseba, ki načrtuje in spremlja delo, usklajuje delo z ostalimi oddelki ter z začrtano strategijo podjetja in postavljenimi plani izvaja operativni plan dela v svojem oddelku. Služba prodaje je razdeljena na dva segmenta, odderek veleprodaje in odderek maloprodaje.

3.2. *Prodaja in pomen prodajne funkcije*

Prodajna funkcija v podjetju je funkcija, ki podjetju zagotavlja spreminjanje trgovskega blaga in storitev v denar, s čimer zagotavlja nepretrganost celotnega poslovnega procesa.

Tradicionalna proizvodna usmerjenost industrijskih organizacij se je postopno spreminjala v tržno usmerjenost poslovanja (Lipičnik, 1999, 31).

Prodajo poznamo z ožjega in širšega vidika. Ožji vidik je prodaja s podjetniškega vidika kot ena temeljnih funkcij poslovnega procesa. S širšega vidika pa prodajo opredeljujemo kot distribucijsko fazo celotnega gospodarskega procesa, ki vključuje tudi fizično gibanje izdelkov od proizvodnje do porabe (Potočnik, 2000, 131).

Da bi se podjetje kot celota čim bolj uspešno prilagajalo nastalim spremembam na trgu, je pomembno, kako so posamezne poslovne funkcije v podjetju organizirane in kako so s svojim delovanjem usklajene s poslovno politiko celotnega podjetja. V tržnem okolju predstavlja izjemno pomembno funkcijo prodajna funkcija, zato je za njeno uspešno delovanje potrebno izdelovati analize prodaje, ki so tako osnova za načrtovanje prodaje in njeno kontrolo.

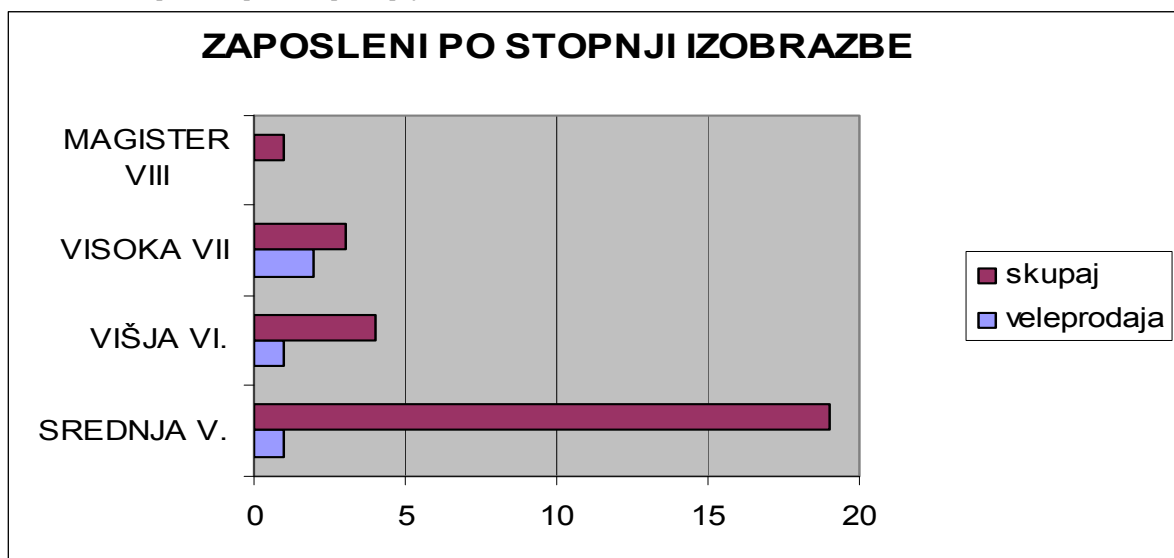
http://www.krka.si/si/krka/nagrade/arhiv/2000/?v=predav_42&q=somentorica dne 21.10.2008

Tabela 1: Stopnja izobrazbe zaposlenih v podjetju

izobrazba	veleprodaja	struktura	ostalo	struktura	skupaj	struktura
srednja stopnja V.	1	3,7	18	66,67	19	70,37
višja stopnja VI.	1	3,7	3	11,11	4	14,81
visoka stopnja VII.	2	7,41	1	3,7	3	11,11
magister VIII.	0	0	1	3,7	1	3,7
skupaj	4	14,81	23	85,19	27	100

Vir: Interni viri – kadrovska evidenca podjetja XY

Graf 1: Grafični prikaz zaposlenih po stopnji izobrazbe v letu 2007



Vir: Interni vir podjetja XY

V podjetju nas je bilo leta 2007 v povprečju 23 zaposlenih. V prodajni službi na oddelku veleprodaja smo štirje zaposleni. Vodja komercialne oziroma koordinator prodaje je oseba, ki skrbi za planiranje prodajnih aktivnosti v skladu s strategijo in cilji podjetja. Zadolžena je za preučevanje trga, izvajanje in kontrolo nad prodajnimi aktivnostmi in je odgovorna za doseganje zastavljenih količinskih in vrednostnih planov. Podjetje ima zaposlene tri strokovne sodelavce, ki obiskujejo lekarne, zdravstvene domove, specializirane trgovine. Njihovo delo je razdeljeno na geografska področja in vsak posameznik je odgovoren za vse aktivnosti in za izdelke iz celotnega prodajnega programa. Takšen način ima prednosti v odnosu s kupcem, saj ga obiskuje le en predstavnik podjetja in kupec ve, na koga se lahko obrne v primeru potrebnih informacij.

Referent prodaje telefonsko sprejema naročila in skrbi za knjiženje blaga. Daje informacije strankam, pripravlja ponudbe ter sprejema in rešuje reklamacije, pripravlja poročila ter je koordinator informacij med ostalimi službami v podjetju.

Vsi v podjetju se zavedamo, da je osebni individualni obisk pri prodaji medicinskih pripomočkov najprimernejši način prodaje, zato si tovrstnih oblik želimo v bodoče nadaljevati. Dolgoletni trud ter neprestano izobraževanje in seznanjanje zdravnikov ali farmacevtov z informacijami zagotavljajo želeni uspeh.

Enkrat do dvakrat mesečno imamo v prodajnem oddelku sestaneke, na katerih so prisotni vsi zaposleni iz prodajne in nabavne službe. Na njih pregledamo prodajo in potek trenutnih prodajnih akcij, pogovorimo se o novostih in aktualni problematiki, definiramo zadolžitve za naprej.

Cilj prodajne službe je osredotočenost na kupce in prilagoditev njihovih želja in zahtev.

3.3. *Prodajni program – blagovne znamke*

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke, prav tako omogočajo ocenjevanje kakovosti določenega izdelka. Kadar kupci sprejmejo določeno blagovno znamko in ji postanejo zvesti, se proizvajalčev tržni delež izdelka poveča, nato pa se na višji ravni ustali (Potočnik, 2002, 207).

Z blagovno ali storitveno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Znak lahko postane znamka, je slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv. Za podjetja, ki

svoje izdelke in storitve ponujajo na domačem in tujem trgu, je pomembno, da si pridobijo nacionalno varstvo in varstvo v tujini, predvsem tam, kjer svoje izdelke tržijo. Na temelju nacionalne registracije znamke v Republiki Sloveniji pri Uradu RS za intelektualno lastnino, lahko nosilec znamke uveljavlja mednarodno registracijo znamke pri Svetovni organizaciji za intelektualno lastnino v Ženevi. Znamka velja 10 let, njeno veljavnost lahko za enako obdobje tudi neomejeno podaljšuje (Habjanič, Ušaj, 2003, 67).

Blagovne znamke v podjetju

Podjetje je v šestnajstih letih delovanja postalo uvoznik in zastopnik svetovno znanih proizvajalcev medicinskih pripomočkov. Vodilna blagovna znamka našega podjetja je Omron.

Slika 3: Blagovna znamka



Vir: Interni vir podjetja XY

Omron

Je blagovna znamka visokokakovostnih izdelkov za merjenje krvnega tlaka, inhalatorjev, termometrov in TENS aparatov za lajšanje bolečin. Proizvodi s svojo kvaliteto spadajo v svetovni vrh, so klinično preizkušeni in odobreni po mednarodno priznanih protokolih. Izpolnjujejo zahteve evropske direktive za medicinske naprave CE 0197.

Slika 4: Blagovna znamka



Vir: Interni vir podjetja XY

Sigvaris

je vodilni, svetovni proizvajalec medicinskih kompresijskih nogavic. Je program proti krčnim žilam in venskemu popuščanju. Vsak drugi človek ima enega od znakov te bolezni kot so: bolečine v nogah, občutek težkih nog, srbenje in pekoče noge, otekle noge ali gležnji, nočni krči in nemirne noge, varice – razširjene vene oziroma krčne žile. To je lahko posledica nezdravega načina življenja ali prirojene venske stene. Najbolj ogroženi so ljudje, ki se premalo gibljejo, imajo stoječe delo, pri delu dolgo sedijo ali so pogosto na dolgih potovanjih.

Poslanstvo Sigvarisa je ozavestiti in informirati o medicinskih nogavicah, ki lahko omenjene težave lajšajo ali celo preprečijo.

Slika 5: Blagovna znamka



Vir: Interni vir podjetja XY

Waterpik

je svetovno priznano ameriško podjetje, ki je že več kot 40 let specializirano za izdelke na področju ustne higiene. Uporabnike oskrbuje z najbolj naprednimi in inovativnimi izdelki za izboljšanje zdravja ustne votline, odstranjevanja oblog ter masiranje in stimuliranje krvnega obtoka dlesni. Z uporabo sonične ščetke in zobne prhe, ohranjamo zdrave zobe in dlesni.

Slika 6: Blagovna znamka



Vir: Interni vir podjetja XY

Silipos

je blagovna znamka, ki predstavlja najrazličnejše izdelke, ki vsebujejo patentiran triblokovni polimerni gel. Gel se uporablja na različnih področjih medicine, med drugim v plastični kirurgiji, dermatologiji, protetiki, ortopediji, kakor tudi medicini športa. Na vseh teh področjih služi gel kot zaščita za kožo; ne samo, da varuje kožo pred trenjem in prevelikim pritiskom, temveč jo tudi mehča in vlaži, ter s tem vzpodbuja pravilno zorenje brazgotinskega tkiva.

Slika 7: Blagovna znamka



Vir: Interni vir podjetja XY

Medima

so izdelki, sestavljeni iz visoko kakovostne mehke angora zajčje in ovčje volne. Je nemška blagovna znamka protirevmatskih grelcev in perila. Angora dlaka je gladka in mehka, ne draži kože in ne povzroča alergij. Uravnava telesno temperaturo in hitro odvaja vlago. Namenjena je vsem, ki trpijo zaradi bolečin v mišicah in sklepih.

Vir: Interni vir podjetja

3.4. Načini pospeševanja prodaje

V podjetju se zavedamo, da ustvarjanje prihodkov in dobička ni odvisno samo od tržno zanimivih izdelkov in storitev, temveč od načina izvajanja različnih oblik pospeševanja prodaje. Dnevno se soočamo s konkurenco in ohranitvijo tržnega deleža. Podjetje načinom pospeševanja prodaje namenja vedno več finančnih sredstev, da lahko ponovi obstoječe uspešne in uvaja nove, še zanimivejše metode.

V drugem poglavju sem opisala metode in orodja, usmerjene na različne vrste uporabnikov. Ker je podjetje v vlogi prodajalca na debelo in drobno, bom v nadaljevanju naštel in opisala tiste, ki jih podjetje uporablja:

za končne uporabnike v lastnih poslovalnicah:

kuponi: ta način uporabljamo redko. Kupci kupone najdejo v različnih revijah. V letu 2007 smo takšen način izvedli v reviji Dobro jutro. Kupec, ki je na prodajno mesto lastnih ali določenih maloprodajnih trgovin prinesel kupon, je imel ob nakupu izdelka 15 % popust.

darila: to metodo v podjetju porabljamo pogosto. Kupcu ob nakupu izdelka podarimo darilo, na primer prodaja merilnika krvnega tlaka z brezplačnim usmernikom ali izdelka za merjenje temperature z darilom hladilno gel oblogo.

nagrade stalnim strankam: ker so kupci predvsem starejša populacija, nudimo 5 % gotovinski popust v času od prvega do petega v mesecu. Stalne stranke imajo 10 % popust pri nakupu izdelkov blagovne znamke Sigvaris (medicinske kompresijske nogavice). Pogoj za to je pridobitev kartice zvestobe, ki je trajna last in se glasi na ime kupca. S tem omogočimo cenovno dostopnejši nakup, saj je nošnja nogavic, zaradi narave bolezni, trajna.

brezplačni preizkusi izdelkov: kupcu predstavimo nov ali izboljššan izdelek tako, da izvajamo različne aktivnosti v trgovini bodisi z brezplačnimi meritvami krvnega tlaka ali dnevi odprtih vrat.

predstavitve (promocije): večkrat na mesec izvajamo predstavitve izdelkov različnih blagovnih znamk, kjer strokovni sodelavci dajejo nasvete in napotke pri uporabi le teh. Rezultat predstavitev in odziv kupcev je pozitiven in odmeven, zato jim posvečamo veliko časa in pozornosti.

za trgovske posrednike:

nižje cene: podjetje se poslužuje prodajnih akcij v smislu znižanja cene določenega proizvoda v določenem časovnem obdobju z namenom, da trgovec zniža ceno izdelka v prodajalni.

Akcije so dosti učinkovitejše, če so podprte z oglaševanjem v različnih tiskanih medijih ali v strokovni literaturi. Na primer, prodajnemu paketu zobne ščetke in potovalne prhe smo znižali ceno za 25 %, trgovcu in končnemu kupcu omogočili cenovno ugodnejši nakup, ki smo ga medijsko podprli v reviji Dobro jutro

oglasni material: to so brošure, letaki, katalogi in panoji, katerim namenimo veliko sredstev. S tem informiramo vse sodelujoče v prodajni verigi, od posrednika, trgovca, prodajnega osebja, do končnega kupca o lastnostih, specifičnosti ter učinkovitosti izdelka. Kot uvoznik in posrednik tujih blagovnih znamk moramo zagotavljati navodila o uporabi v slovenskem jeziku, ki predstavlja velik strošek, vendar se kupec tudi na ta način seznani z vsebino in opisom izdelka.

Panoje postavljamo v lekarnah in specializiranih trgovinah, brošure, letake delimo v ambulantah in čakalnicah, kataloge in ostali reklamni material pošiljamo po pošti.

sejmi in razstave: so priložnost za predstavitev prodajnega programa trgovcem in kupcem. Prisotni smo na sejmi, pri katerih je tematika vezana na zdravje, to sta sejem Narava in zdravje ter sejem Medilab.

izobraževalni programi: ker je prodajni program specifičen (prodaja medicinskih pripomočkov) organiziramo izobraževanja in delavnice za zaposlene v zdravstveni stroki. Po bolnišnicah in zdravstvenih domovih organiziramo predavanja glede na obravnavano tematiko. Povabimo predavatelja zdravnika specialista in ob tej priložnosti predstavimo naš prodajni program. Udeležujemo se srečanj, kongresov, ki jih prirejajo razna društva in sekcije. Zavedamo se, da so zdravniki in farmacevti izredno strokovno podkovana populacija in da ima strokovna informacija veliko težo. Tako je treba zdravnike in farmacevte vzpodbujati k udeležbi na strokovna izobraževanja in srečanja.

za prodajno osebje:

posebno oglaševanje: podjetje ima na voljo kar nekaj reklamnih stvari, ki jih prodajno osebje v trgovini ali strokovni sodelavci ob obisku pri poslovnem partnerju delijo. To so izdelki malih vrednosti in različnih blagovnih znamk in sicer pisala, bloki, antistresne žogice, metri, obeski za ključe, bonboni, vrečke za pranje perila.

3.5. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna (Habjanič, Ušaj, 2003, 104).

Glavne naloge oglaševanja:

- izdelke, ki jih podjetje ponuja, prikaže na privlačen način;
 - usmerja neodločne kupce, kako izbirati med številnimi enakimi proizvodi;
 - deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
 - obvešča kupce o novih izdelkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
 - pri kupcih ustvarja zaupanje do podjetja in izdelkov, ki jih podjetje prodaja;
 - vpliva na rast proizvodnje in na znižanje stroškov zaradi povečane prodaje
- (Potočnik, 2002, 324).

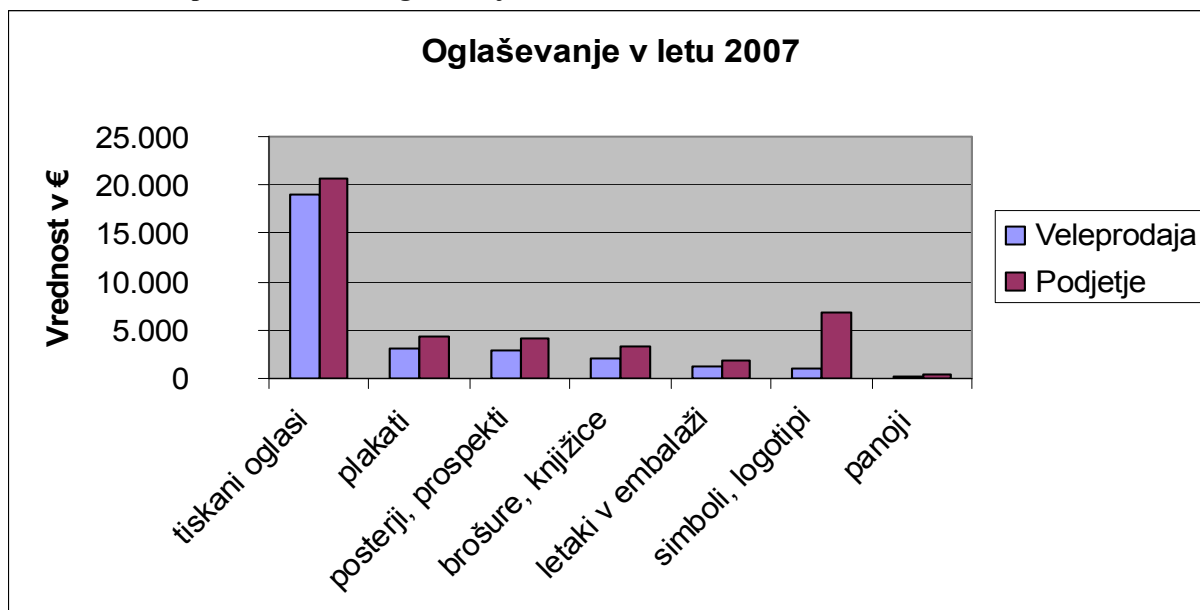
Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja, poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali reklamirani izdelek.

Tabela 2: Vrednost oglaševanja v € za leto 2007

	veleprodaja	struktura	ostali	struktura	skupaj	struktura
tiskani oglasi	18.950	45,82	1.661	4,02	20.611	49,84
plakati	3.038	7,35	1.393	3,37	4.431	10,71
posterji, prospekti	2.830	6,84	1.282	3,10	4.112	9,94
brošure, knjižice	2.066	5,00	1.170	2,83	3.236	7,83
letaki v embalaži	1.252	3,03	560	1,35	1.812	4,38
simboli, logotipi	1.010	2,44	5.747	13,90	6.757	16,34
panoji	300	0,73	96	0,23	396	0,96
skupaj	29.446	71,20	11.909	28,80	41.355	100,00

Vir: Interni dokumenti – statistika oglaševanja v podjetju XY

Graf 2: Grafični prikaz vrednosti oglaševanja v letu 2007



Vir: Interni dokumenti – vrednost oglaševanja v podjetju XY

Oglasi v tiskanih medijih predstavljajo največji strošek. Oglasi se pojavljajo v različnih tiskanih medijih kot so revije Dobro jutro, Zdrava Ona, Nedeljski dnevnik, Moj malček. Z njimi gradimo na prepoznavnosti blagovne znamke in podjetja. V obliki člankov objavljamo informacije v strokovnih revijah Zdravniški vestnik, Farmaceutski vestnik, ISIS.

Sledijo plakati v ambulantah, lekarnah, specializiranih trgovinah in zdravstvenih domovih, ki dajejo informacijo o izdelkih.

Z brošurami, katalogi, prospekti in navodili o uporabi želimo seznaniti uporabnika o izdelku, o lastnosti izdelka ter pomenu uporabe le tega.

Zelo majhen strošek predstavljajo v podjetju različni reklamni materiali z logotipom blagovne znamke ali podjetja.

3.6. *Kupci in njihove značilnosti*

Podjetje si prizadeva ohranjati ugled dobrega in zanesljivega dobavitelja. Kupcem nudi hitro dostavo naročenega blaga, ugodne cene, celovit prodajni program različnih proizvajalcev, hitro reševanje reklamacij ter svetovanje strokovnjakov.

Predstavitve izdelkov iz prodajnega programa poteka celo leto preko redno zaposlenih strokovnih sodelavcev, kateri opravljajo dnevne predstavitve, svetovanja ter izobraževanja zaposlenih o izdelkih. .

S svojo ponudbo oskrbuje javne in zasebne lekarne, specializirane trgovine z medicinskimi pripomočki, zdravstvene domove ter bolnišnice.

S kupci ima podjetje sklenjene kupoprodajne pogodbe, v katerih so opredeljeni načrtovani letni obsegi dobave, dobavni pogoji in plačilni roki.

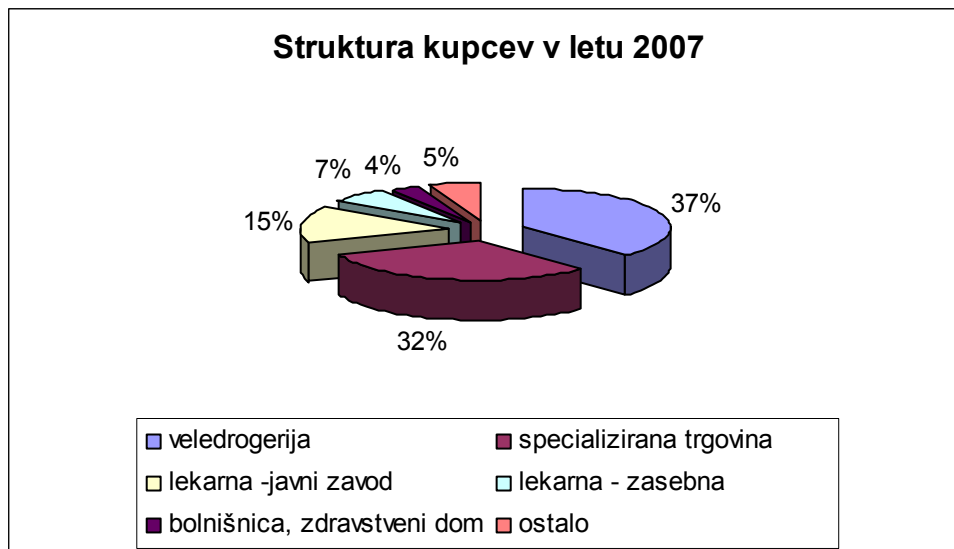
Kupci naročajo vsak ali vsak drugi dan. Naročila sprejemamo po telefonu ali faksu. Blago dostavljamo iz centralnega skladišča do porabnikov po vsej Sloveniji.

Tabela 3: Struktura kupcev po količini prodanih proizvodov

	količina	sturktura
veledrogerija	12.945	38
specializirana trgovina	10.998	32
lekarna -javni zavod	5.050	15
lekarna - zasebna	2.241	7
bolnišnica, zdravstveni dom	1.202	4
ostalo	1.872	5
skupaj	34.308	100

Vir: Interni dokumenti – statistika prodaje v letu 2007

Graf 3: Grafični prikaz strukture kupcev po prodani količini v letu 2007



Vir: Interni dokumenti

Iz grafičnega prikaza je razvidna struktura kupcev po prodani količini proizvodov v letu 2007. Največji kupci po količini in vrednosti s 37 % so veledrogerije. Veledrogerije so farmacevtska podjetja, trgovine na debelo, katere z zdravili in drugimi izdelki oskrbujejo ustanove s področja zdravstva. Specializirane trgovine, registrirane za prodajo medicinskih pripomočkov, predstavljajo 32 %, nato so lekarne - javni zavodi s 15 %. Javni zavod opravlja lekarniško dejavnost kot javno službo, ki zagotavlja preskrbo prebivalstva z zdravili. Preskrba z zdravili obsega izdajo zdravil na recept in brez recepta, pripravo zdravil. Lekarne v zasebni lasti predstavljajo 7 %. Zasebne lekarne proizvode kupujejo z namenom, da jih posredujejo končnim kupcem. S 4 % sledijo bolnišnice in zdravstveni domovi, ki kupujejo proizvode za lastne potrebe.

4. PRODAJNA AKCIJA KOT OBLIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE MERILNIKOV KRVNEGA TLAKA V ČASU OD 10.04. DO 31.05.2007

4.1. *Zakonske omejitve pri prodaji medicinskih pripomočkov*

V Sloveniji je najpomembnejša organizacija, ki se ukvarja z varnostjo medicinskih pripomočkov, Agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, ki deluje v okviru Ministrstva za zdravstvo. Pri svojem delu je samostojna. Vsebino in obseg dela ji določajo Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, ter predpisi, ki jih sprejme Državni zbor, Vlada RS in minister za zdravstvo. Dejavnost Agencije s področja medicinskih pripomočkov:

- priprava dopolnjene zakonske podlage za obravnavo medicinskih pripomočkov,
- sodelovanje s pristojnimi ministrstvi in inštitucijami pri implementaciji evropske zakonodaje za medicinske pripomočke,
- nadzor trga ter
- izdajanje soglasij za klinična preizkušanja medicinskih pripomočkov na podlagi preverjanja in strokovnega ovrednotenja dokumentacije.

Medicinski pripomočki so instrumenti, aparati, sredstva, materiali in drugi izdelki za humano in veterinarsko uporabo, ki svojega osnovnega namena, za katerega so izdelani, ne dosežejo na podlagi farmakoloških, kemičnih, imunoloških ali metaboličnih lastnosti, ki se uporabljajo sami ali v kombinaciji vključno s programsko opremo, potrebno za njihovo pravilno uporabo. V RS so lahko v prometu le medicinski pripomočki, ki so vpisani v register medicinskih pripomočkov, z dovoljenjem pristojnega organa pa tudi medicinski pripomočki, namenjeni kliničnemu preizkušanju.

Medicinski pripomočki se glede na namembnost in stopnjo tveganja za uporabnika uporabljajo:

- izključno pri opravljanju zdravstvene ali veterinarske dejavnosti,
- z izdajo na recept oziroma naročilnico ali brez recepta oziroma naročilnice v lekarnah in specializiranih prodajalnah,
- v prosti prodaji.

Medicinske pripomočke razvrščamo glede na stopnjo tveganja za uporabnika v:

- razred I - medicinski pripomočki z nizko stopnjo tveganja za uporabnika;
- razred IIa - medicinski pripomočki z večjo stopnjo tveganja za uporabnika;
- razred IIb - medicinski pripomočki z visoko stopnjo tveganja za uporabnika in
- razred III - medicinski pripomočki z najvišjo stopnjo tveganja za uporabnika

Pravne ali fizične osebe, registrirane v RS za opravljanje dejavnosti izdelave medicinskih pripomočkov, prometa na debelo in prometa na drobno z medicinskimi pripomočki, se morajo pred pričetkom opravljanja dejavnosti pri Uradu Republike Slovenije za zdravila priglasiti za vpis v register izdelovalcev oz. dobaviteljev medicinskih pripomočkov oz. v register medicinskih pripomočkov, ki so lahko v prometu v RS.

S kliničnim preizkušanjem medicinskega pripomočka se ugotovi ali potrdi njegova varnost in učinkovitost v skladu z deklarirano namembnostjo, ki jo je določil izdelovalec. O nameravanem preizkušanju medicinskih pripomočkov iz IIa, IIb in III. razreda morata dobavitelj ali preizkuševalec obvestiti pristojni organ.

Medicinski pripomočki morajo ustrezati predpisanim zahtevam, ki so splošne in posebne. Splošne zahteve so, da so načrtovani, izdelani, vgrajeni, vzdrževani in uporabljeni tako, da pri njihovi uporabi ne ogrožajo zdravja ali varnosti uporabnikov ter, da je pri izdelavi zagotovljena uporaba sistema za zagotavljanje kakovosti, ki je odobrena za načrt in izdelavo medicinskega pripomočka. Posebne zahteve pa so povezane z namembnostjo izdelka.

Skladnost medicinskih pripomočkov s predpisanimi pogoji se potrdi z listino o skladnosti (izjava o skladnosti, preizkusno poročilo, certifikat ali druge listine o skladnosti).

Postopek ugotavljanja skladnosti medicinskih pripomočkov s predpisanimi pogoji je odvisen od razvrstitve izdelka glede na stopnjo tveganja za uporabnika:

- za medicinske izdelke I. razreda izdelovalec sam ugotovi skladnost svojega izdelka s predpisanimi pogoji in napiše izjavo o skladnosti na lastno odgovornost.
- za medicinske pripomočke IIa in IIb in III. razreda ugotavljajo skladnost s predpisanimi pogoji in nadzorujejo sistem za zagotavljanje kakovosti organi za ugotavljanje skladnosti, ki jih določi pristojni minister. Na podlagi listine o skladnosti mora izdelovalec označiti svoj izdelek s predpisano oznako o skladnosti.

Pri registraciji in prodaji medicinskih pripomočkov je potrebno poznavanje zakonodaje:

- Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur.l. RS, 67/02),
- Pravilnik o medicinskih pripomočkih (Ur.l. RS 71/03),
- Pravilnik o pogojih in postopkih za pridobitev posebnega dovoljenja za uvoz zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur. l .RS 72/00),
- Pravilnik o natančnejši opredelitvi in načinu razvrščanja zdravil in medicinskih pripomočkov v skupine.

vir:

<http://209.85.129.132/search?q=cache:Z6BNdx0mpr0J:test.japti.si/downloadfile.aspx%3Fdocid%3D1876+prodaja+medicinskih+pripomo%C4%8Dkov&hl=sl&ct=clnk&cd=5&gl=si> z dne 22.11.2008

4.2. Načrtovanje in priprava prodajne akcije

Načrtovanje prodajne akcije

Tako globalno kot tudi lokalno je cilj podjetja uveljavitev različnih blagovnih znamk ter ponuditi uporabnikom, farmacevtom in zdravnikom visoko kvalitetne izdelke za ohranitev zdravja. Prav tako želimo pridobiti zaupanje naših uporabnikov in s tem doseči visoko stopnjo osveščenosti na področju skrbi za zdravje.

V podjetju je planiranje prodajnih akcij del enoletnega trženjskega načrta v skladu s postavljenimi cilji in strategijo podjetja. Trženjski načrti vsebujejo kratkoročne in dolgoročne akcije pospeševanja. Kratkoročne aktivnosti omogočajo uporabnikom ugodne in raznolike nakupe izdelkov. Z dolgoročnimi aktivnostmi pa želi podjetje omogočiti uporabnikom ugoden nakup kakovostnih izdelkov priznanih blagovnih znamk skozi daljše časovno obdobje.

Plane prodajnih akcij, promocij in ostalih načinov pospeševanja prodaje predstavi vodstvo podjetja na začetku poslovnega leta za vsako prodajno službo posebej.

Na področju veleprodaje so prodajne akcije načrtovane s planom marketinških aktivnosti za tekoče leto in so prilagojene potrebam različnih ciljnih skupin:

- ciljna skupina končni kupci (družine z otroci, upokojeanci);
- ciljna skupina strokovna javnost (celotno področje zdravstva, zdravniki, farmacevti);
- ciljna skupina ostala javnost kot so športniki, menedžerji, različna društva ter domovi za ostarele

Cilj vsakega podjetja naj bi bila njegova rast in to je mogoče le, če raste prodaja. Prodaja potrebuje ustrezno podporo na trgu in uporabnike je potrebno stimulirati.

Pri pospeševanju prodaje je bilo že omenjeno, da ima oglaševanje pomembno vlogo pri načrtovanju in planiranju prodajnih aktivnosti. Vse prodajne akcije so v podjetju medijsko podprte z oglaševanjem v izbranih medijih.

Vzporedno s planiranjem prodajnih akcij poteka planiranje oglaševanja in ostalih elementov trženjskega spleta.

Priprava prodajnih akcij

Da lahko prodajno akcijo ocenimo kot uspešno, morata biti izpolnjena dva pogoja. Prodaja se mora toliko povečati, da nadomesti izgubljeno maržo, pri evalvaciji prodajne akcije pa je potrebno gledati ne samo koliko več je bilo prodano v času akcije v primerjavi s pričakovano prodajo, če prodajne akcije ne bi bilo, temveč tudi, kako je prodaja potekala pred in po prodajni akciji.

Prodajne akcije so vnaprej terminsko predvidene, vsebina je okvirno določena glede na ciljne skupine kupcev, glede novosti na tržišču in glede povpraševanja na trgu. Pri načrtovanju prodajnih aktivnosti je potrebno upoštevati trženjsko strategijo in vse izsledke trženjskih raziskav, prav tako pa tudi delovanje konkurence.

V podjetju nimamo oddelka za pospeševanje prodaje, zato pri realizaciji prodajnih akcij sodelujemo vsi zaposleni na področju nabave in prodaje. Pred pričetkom prodajne akcije preverimo naloge in zadolžitve vsakega posameznika.

Približno 15 dni pred pričetkom prodajne akcije seznanimo najprej veledrogerije o poteku akcije (začetek in konec akcije, izdelek, katerega bomo prodajali v akciji).

Nato začnemo s pisnim obveščanjem specializiranih trgovin in lekarn, kjer jih seznanimo z vsebino akcije. V času akcije strokovni sodelavci še posebej pospešeno izvajajo promocije na terenu. Vse akcije so medijsko podprte z oglaševanjem v izbranih revijah, tako so tudi končni kupci seznanjeni. Dobro pripravljene prodajne akcije vedno dosežejo svoj namen, to je povečanje prodaje in kritje vloženih sredstev za promocijo.

V letu 2007 se je izvajalo sedem prodajnih akcij, od tega štirje različni izdelki ene blagovne znamke, skupaj pa osem izdelkov.

Dokaz, da je naše delo dobro, da imamo dobre in kvalitetne izdelke, ki imajo prihodnost, je konkurenca, ki sledi našemu delu in pristopu, to pa nas še dodatno motivira za nove ideje in še boljše rezultate.

4.3. *Potek prodajne akcije*

V času od 10.04.2007 do 31.05.2007 je potekala prodajna akcija merilnikov krvnega tlaka s priloženim brezplačnim usmernikom.

Slika 8: Primer pisnega obveščanja

AKCIJA OMRON M6 Z ADAPTERJEM

ob svetovnem dnevu hipertenzije

Spoštovani,

obveščamo vas, da bo **od 10.04.2007 do 31.05.2007** ob Svetovnem dnevu hipertenzije, potekala prodajna akcija Omronovega merilnika krvnega tlaka **M6 z adapterjem**.



+



DARILO ZA KUPCA

Akcijo bomo medijsko promovirali v tiskanih medijih:

- ABC Zdravje 16.04.2007
- Nedeljski dnevnik, 11.04.2007 in 09.05. 2007
- Revija Dobro jutro 20.04.2007

Kraj, 28.3.2007

Vir: Interni viri podjetja

Iz slike 8 je razviden primer obvestila, s katerim smo pisno obvestili vse lekarne, zasebne in javne, ter specializirane trgovine o pričetku prodajne akcije. Iz obvestila je razviden pričetek in konec prodajne akcije, prodajni izdelek in potek oglaševanja.

Za enako ceno je končni uporabnik ob nakupu izdelka (merilnik krvnega tlaka) prejel darilo električni usmernik, ki v redni prodaji znaša 10,20 €.

Ponovno obveščanje med potekom prodajne akcije.

Ker je prodajna akcija potekala 51 dni, smo v sredini trajanja akcije ponovili obveščanje kupcev preko elektronske pošte. S takšnim načinom obveščanja smo prihranili pri času, pri stroških materiala in poštnih storitvah.

Slika 9: Obveščanje med potekom prodajne akcije



Vir: Interni viri podjetja XY

4.4. Oglaševanje prodajne akcije

Oglaševalske aktivnosti pri izbrani prodajni akciji so potekale v naslednjih tiskanih medijih:

- ABC Zdravje 16.04.2007
- Nedeljski dnevnik, 11.04.2007 in 09.05. 2007
- Revija Dobro jutro 20.04.2007

Revija ABC Zdravja je prva slovenska brezplačna mesečna revija s področja zdravstva. Razdeljuje se v skoraj vseh zdravstvenih domovih po Sloveniji, v čakalnicah bolnišnic, čakalnicah zasebnih zdravnikov in zobozdravnikov, v zasebnih lekarnah in delno v javnih lekarnah. V mesecu aprilu je ob Svetovnem dnevu hipertenzije objava oglasnega sporočila skupaj s člankom »Krvni tlak je potrebno nadzorovati« dosegla svoj namen.

Tednik Nedeljski dnevnik je najbolj priljubljen slovenski časnik. Po podatkih neodvisnih raziskav ga prebira dobra četrtina slovenskega prebivalstva v starosti 10 do 75 let. Podobno, kot je potekalo oglaševanje v reviji ABC Zdravje, je potekalo oglaševanje prodajne akcije v Nedeljskem dnevniku.

Slika 10: Objava reklamnega sporočila s člankom v Nedeljskem dnevniku



OMRON
merilniki krvnega tlaka

- tudi za osebe z aritmijo
- največji zaslon na tržišču
- edini klinično validirani

V aprilu in maju
Vam ob nakupu M6
poderimo adapter

Dejstva o Didi™ ...
Zato je Dida™ tako dobra!

Neravnotežje črevesne flore lahko vpliva na vaš celotni organizem. Škodljive bakterije in mikroorganizmi lažje prevladajo in vplivajo na vaše zdravje. Tablete Dida™ vsebujejo cimetovo olje v kombinaciji s kardamomom, žbicami, origanom, česnom in drugimi zeliščnimi izvlečki, ki jih zeliščarji uporabljajo za vzdrževanje zdravega ravnotežja mikroorganizmov.

Dida™ je na voljo v škatlicah z 90 tabletkami v vseh lekarnah in specializiranih trgovinah.

Zastopnik za Slovenijo:
Panceta, d.o.o., Komenskoga 14, 1000 Ljubljana,
www.panceta.si, tel.: +386 1 430 34 95, lekarna.com

kanje navadno nastane zaradi neprimerne prehrane čez zimo, je rešitev seveda v bolj zdravi prehrani, ki vsebuje vitamine in železo.

Skorajda ni človeka, ki ne bi vsaj enkrat občutil, kaj pomenijo začetki slabokrvnosti. Res je, da krvna slika po laboratorijskem pregledu crvi pove največ, vendar pa si, ki ste pri sebi ugotovili znake slabokrvnosti: večno utrujenost, zaspanost, pešanje sapa pri vzpenjanju po stopnicah itd., pomislite, kaj este in kaj ste jedli pozimi. Živalska in »revna« hrana je prizanesla nikomur, zato e nasvet zdravnikov navadno takšen: uživajte zdravo – točno in vitaminsko bogato irano, čim več se sprehajate na svežem zraku ter se zogibajte nepotrebnim streom.

Če je veliko železa?

Kadar ste prepričani, da je aš vsakodnevni jedilnik pralno sestavljen, se zaradi znakov slabokrvnosti odpravite k dravniku. Vzroke je tedaj hko iskati v presnovnih mot-

perturnini, v grobo mletih žitih in izdelkih iz njih. V zelenjavi ga boste ta trenutek zaužili največ v motovilcu, regratu, špinaci, tudi v drugi zelenolistnati zelenjavi in fižolu, ne gre pa pozabiti tudi na drobnjak, peteršilj in krešo, ki z zalogo vitaminov in mineralov telesa pomagajo k boljšemu počutju.

Špinaco so nekoč res proglasili za zelenjavo z največ železa, vendar ugotovitev ne drži. Po pomoti so ji zapisali za celo decimalno vejico več železa, kot ga sicer vsebuje, vendar ga v primerjavi z drugimi rastlinami še vedno vsebuje veliko in prav zato pomaga slabokrvnim. Recept za vse, ki jo radi jedo, je: jejte jo z rižem. Dušite jo v lastnem soku z nekaj olivnega olja, dodajte kuhan riž, malo limoninega soka in sok sveže naribane črne redkve. Še to: strokovnjaki špinaco odsvetujejo ljudem z ledvičnimi kamni in tistim, ki imajo težave, kot je protin.

Iz korenja, rdeče pese in špinace lahko zmešamo odličen sok za vse utrujene

PRIKRITA NEVARNOST ZA NAŠE ZDRAVJE

SKRITI sovražnik

Vsak drug človek starejši od 35 let ima povišan krvni tlak

Visok krvni tlak je najbolj razširjena bolezen sodobnega časa. Povišan krvni tlak kar do sedemkrat poveča možnost možganske kapi in do trikrat srčnega infarkta. Zgodnje odkrivanje in ustrezno obravnavanje lahko prepreči nastanek zapletov. Arterijska hipertenzija običajno ne povzroča vidnih težav. Edini način, da izvem, ali je naš krvni tlak previsok, je z merjenjem krvnega tlaka. Optimalen krvni tlak je 120/80 mm Hg, v normalno območje pa sodijo tudi še vrednosti do 140/90 mm Hg.

V devetdesetih odstotkih točnega vzroka visokega krvnega tlaka še ni mogoče odkriti, vendar je dokazana vzročna povezanost z nezdravim življenjskim slogom. V bojevanju s hipertenzijo ob

upoštevanju navodil našega osebnega zdravnika lahko največ naredimo prav sami.

Skrbimo za telesno težo. Znižanje prekomerne telesne teže za 10 kg lahko zniža krvni tlak tudi do 20 mm Hg.

Omejimo uživanje alkohola. Pogosto je visok krvni tlak posledica prekomernega uživanja alkohola. Alkohol zmanjšuje tudi učinkovitost zdravil.

Nadzorujemo vnos soli v telo. Priporočljivo je, da vsi bolniki z zvišanim krvnim tlakom omejijo vnos soli na največ 6g na dan. V Sloveniji povprečno zaužijemo 10g soli na dan.

Prenehajmo s kajenjem. Kajenje poveča tveganje za nastanek ateroskleroze (poopnenja žil), ki je eden glavnih dejavnikov tveganja za zvišan krvni tlak.

Poskrbimo za redno gibanje. Z redno telesno aktivnostjo se bo krvni tlak znižal. Znanstveniki so ugotovili, da pol ure hoje na dan zniža krvni tlak za 10 mm Hg.

Redno nadzorujemo krvni tlak s kvaliteten merilnikom tlaka. Dnevne meritve so pomembne tako preventivno kot zaradi spremljanja učinkovitosti zdravljenja.

Kvaliteten in natančen merilnik tlaka na domu pride še kako prav. Pri izboru merilnika je pomembno ali je njegova zanesljivost klinično potrjena oz. validirana. Strokovna javnost ceni postopke preverjanja institucij kot so British Hypertension Society (BHS), International Society of Hypertension (IHS), Association of Advancement of Medical Instrumentation (AAMI) ter Društva za zdravje srca in ožilja.

Edini način, da izvem, ali je naš krvni tlak previsok, je, da ga izmerimo! Torej, ste si danes že izmerili krvni tlak?

Vir: Nedeljski dnevnik, 11. april.2007

Oglaševanje prodajne akcije se je izvajalo tudi v brezplačni reviji Dobro jutro, ki je med vodilnimi časniki z največjo naklado. Je revija z lokalno aktualnimi članki, družabno kroniko, politiko in športom z zelo veliko naklado.

Poleg oglaševanja se je prodajna akcija promovirala z osebnimi predstavitvami in obiski strokovnih sodelavcev na terenu ter s podajanjem informacij po telefonu in aktivnim telefonskim pospeševanjem prodaje.

4.5. *Analiza prodaje pred pričetkom akcije*

Z analizo prodaje pred pričetkom prodajne akcije bom količinsko primerjala prodajo v mesecih pred prodajno akcijo, torej od začetka leta do devetega aprila 2007.

Tabela 4: Obseg prodaje pred prodajno akcijo

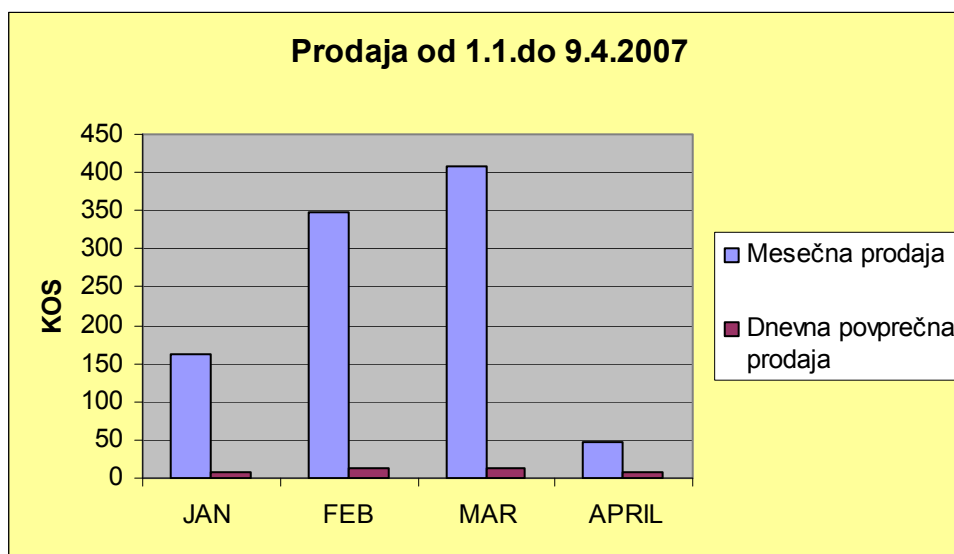
	mesečna prodaja	delovni dnevi	povprečna dnevna prodaja
JAN	161	21	8
FEB	347	19	13
MAR	409	22	12
APRIL	47	6	8
SKUPAJ	964	68	14

Vir: Interni dokumenti – statistika prodaje v podjetju XY

Iz tabele 4 je razviden mesečni obseg prodaje ter primerjava mesečnih količinskih podatkov v primerjavi z dnevnim povprečjem prodaje merilnika tlaka v obdobju pred prodajno akcijo t.j. od začetka leta do pričetka prodajne akcije. V času od 01.01.2007 do 09.04.2007 je bilo prodano skupaj 964 kosov merilnikov tlaka M6, kar v povprečju pomeni 10 merilnikov na dan.

Prodaja je v mesecu januarju v primerjavi z februarjem nižja za 53 %. Vzrok za januarski upad je mesec december, ker se zaradi božično novoletnih nakupov prodaja decembra že v osnovi poveča. Da prodaja ni zaskrbljujoča, povedo indeksi prodaje, ki se mesečno dvigujejo. Indeks prodaje meseca februarja je za 115 višji v primerjavi z januarjem in indeks meseca marca za 17 višji v primerjavi z februarjem. Izjema je mesec april, v katerem je zajeta prodaja do pričetka prodajne akcije, to je za 6 delovnih dni in ne za cel mesec, kot pri ostalih mesecih. V tem času je bilo prodanih 47 kosov merilnikov, v povprečju 8 na dan, kar je veliko, če izpostavimo dejstvo, da večino kupcev ob naročilu opozarjamo na planirano prodajno akcijo.

Graf 4: Grafični prikaz prodaje pred prodajno akcijo po mesecih prodaje in povprečni dnevni prodaji



Vir: Interni dokumenti - statistika prodaje v podjetju XY

4.6. *Analiza prodaje med potekom akcije*

Prikazala bom vmesne rezultate prodajne akcije in sicer za obdobje enega meseca po pričetku.

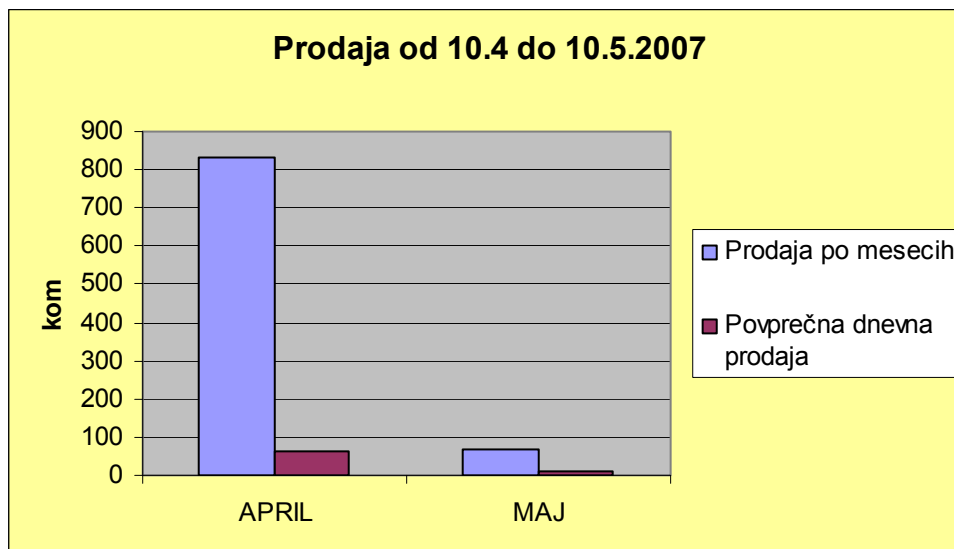
Tabela 5: Obseg prodaje med prodajno akcijo

	mesečna prodaja	delovni dnevi	povprečna dnevna prodaja
APRIL	830	13	64
MAJ	66	6	11
Skupaj	896	19	47

Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

V času enomesečne prodajne akcije od 10.04. do 10.05.2007 je bilo prodano skupaj 896 kosov merilnikov oz. 47 komadov v povprečju na dan. V primerjavi s podatki iz tabele 4 je indeks povprečne prodaje na dan 370 krat več od redne prodaje. Od začetka prodajne akcije t.j. od 10. aprila do konca meseca aprila, je bilo prodanih za 103 % več merilnikov, kot meseca marca, ki velja za najboljši prodajni mesec pred prodajno akcijo. Takšno povečanje prodaje je zelo dober pokazatelj za uspešno zastavljeno akcijo, ki je pokazala veliko zainteresiranost nakupa pri odjemalcih in s tem pri končnih kupcih. Zaskrbljujoče ni niti dejstvo, da je bilo v začetku meseca maja v šestih delovnih dnevih v povprečju prodanih enajst kosov merilnikov, vzrok nizke prodaje je v velikem povpraševanju in naročanju merilnikov na začetku prodajne akcije.

Graf 5: Grafični prikaz prodaje merilnika tlaka med prodajno akcijo



Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

Analiza prodaje v času akcije od 10.04.2007 do 31.05.2007

Tabela 6: Obseg prodaje v času prodajne akcije

	mesečna prodaja	delovni dnevi	povprečna dnevna prodaja
APRIL	830	13	64
MAJ	488	21	23
Skupaj	1318	34	39

Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

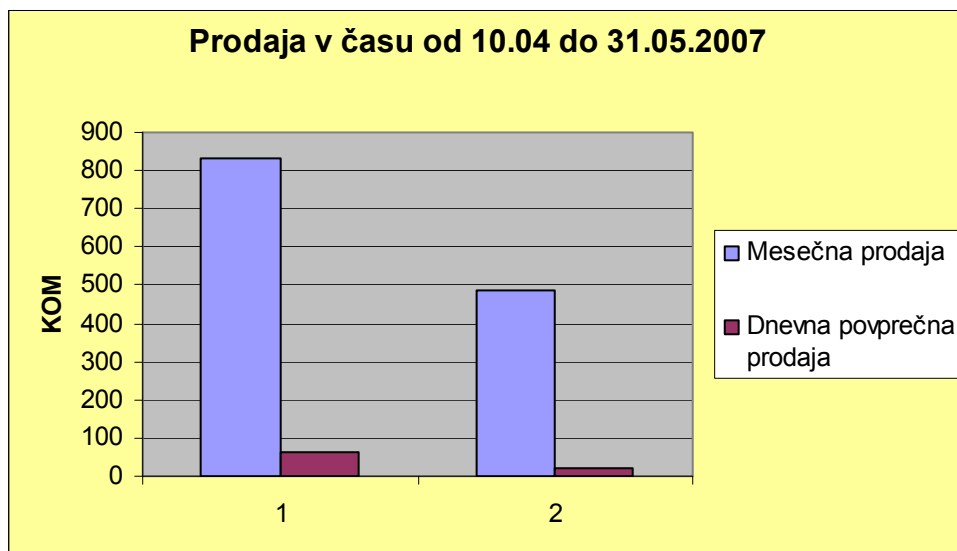
Iz tabele 6 je razvidna količinska prodaja merilnikov v času trajanja prodajne akcije. V prodajni akciji je bilo prodanih 1318 kosov merilnikov. Skupna količina prodanih merilnikov v času trajanja akcije je za 36,72 % večja od prodaje pred pričetkom prodajne akcije. Sama prodajna akcija je presegla vsa pričakovanja, saj smo načrtovali približno 29 % povečanje. Primerjava delovnih dni pred pričetkom akcije s časom trajanja akcije nam pove, da je čas prodajne akcije 50 % krajši. Iz tega je razvidno, da je bila prodajna akcija zelo dobro zastavljena, kajti dosegli smo nadpovprečno prodajo, saj se je prodaja povečala in povečal se je tržni delež.

Dejavniki, ki so v največji meri vplivali na povečani obseg prodaje:

- oglaševanje v različnih tiskanih medijih,
- intenzivnejše osebne predstavitve v lekarnah in specializiranih trgovinah,
- brezplačno merjenje krvnega tlaka na »dnevih odprtih vrat«,
- pisno obveščanje o prodajni akciji pred in med časom trajanja prodajne akcije,

- strokovna predavanja za podružnice Slovenskega farmacevtskega društva na temo Visok krvni tlak, spremljanje in možnosti zdravljenja – predavatelji zdravniki specialisti internisti

Graf 6: Grafični prikaz prodaje merilnika tlaka v času trajanja prodaje akcije



Vir: Interni vir- statistika prodaje v podjetju XY

4.7. *Analiza prodaje po poteku akcije*

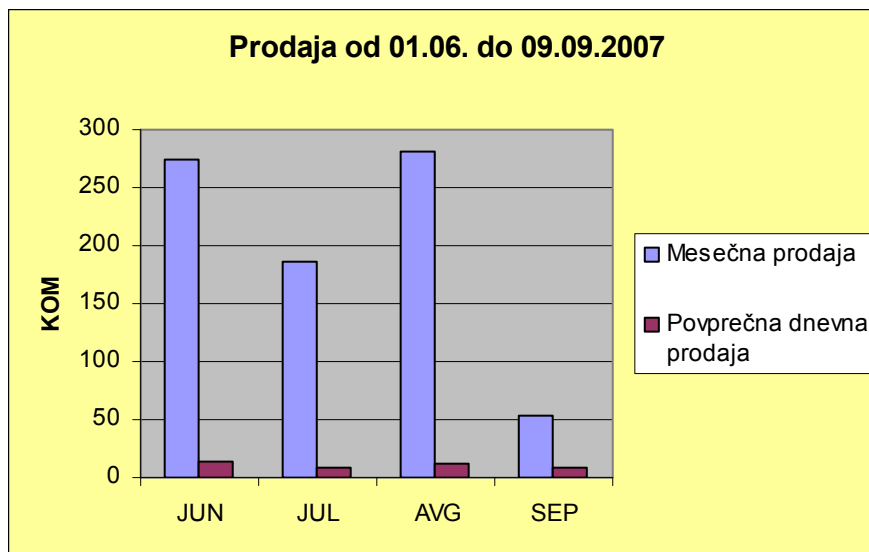
Prikazala bom prodajo po poteku prodajne akcije v obdobju od junija do septembra. Število mesecev je enako obdobju pred pričetkom akcije.

Tabela 7: Obseg prodaje po končani prodajni akciji

	mesečna prodaja	delovni dnevi	povprečna dnevna prodaja
JUN	274	20	14
JUL	187	22	9
AVG	281	22	13
SEP	53	6	9
SKUPAJ	795	70	11

Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

Graf 7: Grafični prikaz prodaje merilnika tlaka v obdobju po prodajni akciji



Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

Graf prikazuje količinsko prodajo merilnikov tlaka po končani prodajni akciji v enakem časovnem razponu, kot pred prodajno akcijo. Indeks prodaje pred prodajno akcijo in po prodajni akciji v enakem časovnem obdobju je manjši za 17,53. Razlogi za upad prodaje so:

- zaloge, ki so si jih odjemalci naredili ob izteku prodajne akcije,
- meseca julij in avgust sta poletna meseca in je promet zaradi dopustov že nekaj let nižji.

Čeprav smo prodajno akcijo v podjetju uspešno zaključili, pa to še zdaleč ni bil konec akcije, saj se je nadaljevala na maloprodajnih mestih, vse dokler trgovci niso porabili zalog. Fizične osebe, ki so želele kupiti merilnik, smo napotili v najbližjo lekarno ali specializirano prodajalno. S tem poštenim in odkritim ravnanjem smo na dolgi rok pridobili zvestobo novih kupcev.

4.8. *Analiza stroškov*

Pri analizi stroškov sem vrednostno primerjala razliko v ceni po različnih merilih. Najprej sem ugotovila razliko v ceni med dejansko nabavno in prodajno vrednostjo, nato sem upoštevala še dejanske stroške, ki sem jih pridobila iz računovodske službe. Razlika v ceni se je zaradi ugotovljenih dejanskih stroškov še znižala.

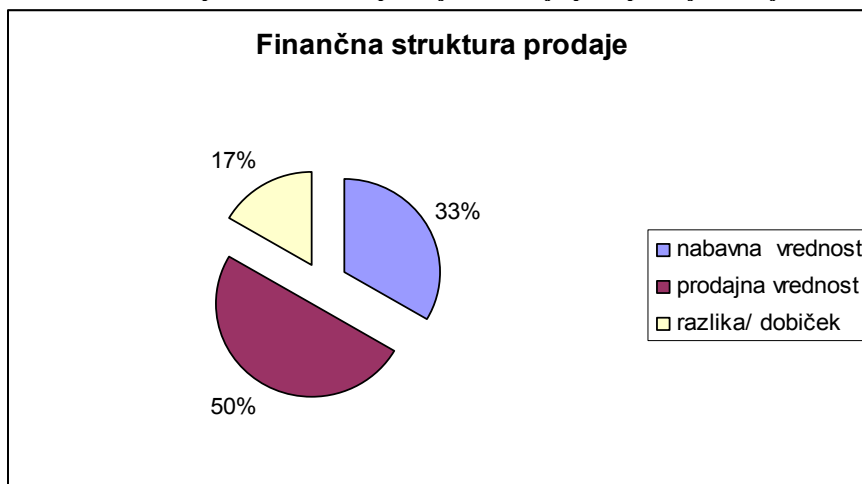
Vrednostna analiza stroškov pred prodajno akcijo

Tabela 8: Finančna struktura vrednosti prodaje pred prodajno akcijo

količina	nabavna vrednost	prodajna vrednost	razlika v ceni	% razlika
964	34.212,36	51.157,27	16.944,91	49,53

Vir: Interni vir - statistika prodaje v podjetju XY

Graf 8: Grafični prikaz strukture prodaje v obdobju pred prodajno akcijo v %



Vir: Interni vir – statistika prodaje v podjetju XY

Iz preglednice 8 je razvidna količinska in vrednostna prodaja pred prodajno akcijo. Podjetje je za 964 kosov prodanih aparatov ustvarilo 16.944,91 € dobička. Dobiček je razlika med prodajno in nabavno vrednostjo. Ustvarjena prodajna vrednost je zmanjšana za finančne in količinske rabate, ki jih imajo kupci po pogodbi. Nabavna vrednost ne zajema stroškov delovnih sredstev, predmetov dela, dela in storitev, temveč je sestavljena iz stroškov povezanih z nabavo blaga.

Tabela 9: Razlika med prodajno in nabavno vrednostjo ob upoštevanju dejanskih stroškov s prodajo blaga pred prodajno akcijo

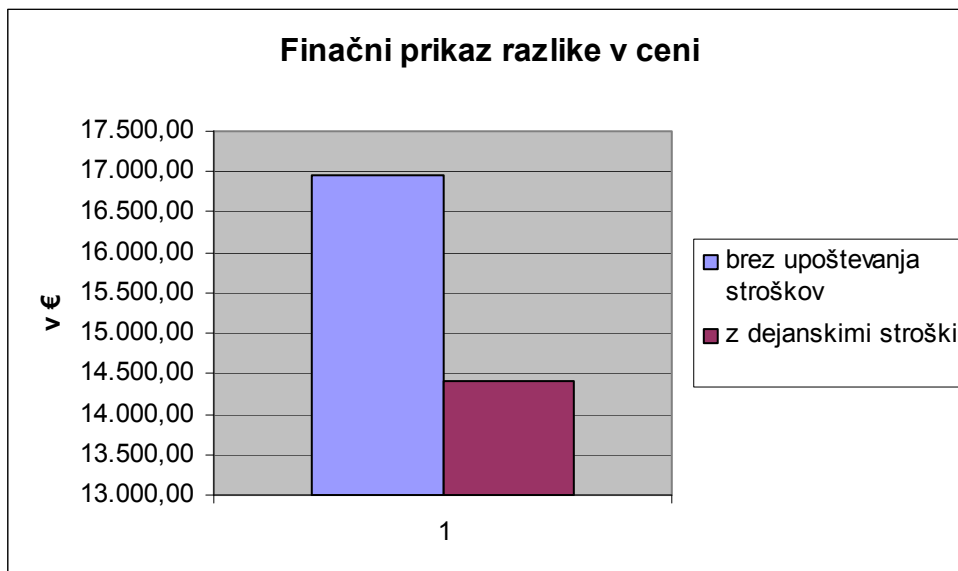
razlika v ceni	strošek reklame in oglaševanja	strošek distribucije	razlika v ceni	% razlike
16.944,91	1.350,60	1.192,47	14.401,84	42,10

Vir: Interni vir

Ob neupoštevanju obračunanih fiksnih stroškov, ki jih podjetje ustvarja ne glede na obseg poslovanja, ter ob upoštevanju dejanskih stroškov, povezanih s prodajo (reklama in oglaševanje ter odprema blaga) je dobiček nižji za 15 % v primerjavi z ugotovljenim dobičkom v tabeli 8. Večina naročenega blaga se zaradi narave izdelka – (elektronski aparati)

dostavlja v paketih. Dostavni paketi so opremljeni z nalepko za občutljivejšo blago, kar še dodatno zvišuje že tako visoko ceno odpreme blaga.

Graf 9: Grafični prikaz razlike v ceni brez in z upoštevanjem stroškov



Vir: Interni vir

Vrednostna analiza stroškov prodajne akcije

Tabela 10: Finančna struktura vrednosti prodajne akcije

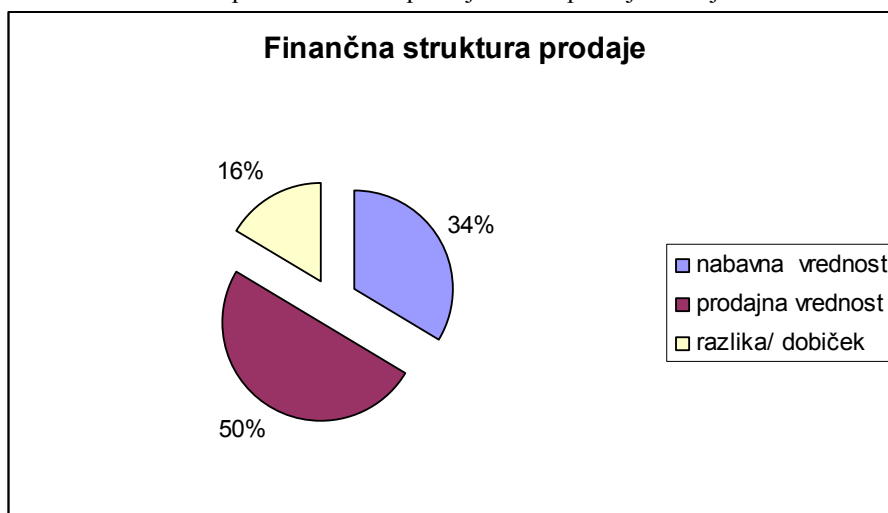
količina	nabavna vrednost	prodajna vrednost	razlika v ceni	% razlike
1318	47.166,21	69.904,27	22.738,06	48,21

Vir: Interni vir – statistika prodaje

Iz tabele 10 je razviden zelo visok količinski podatek prodajne akcije. Količina prodanih merilnikov v času prodajne akcije je večja za 36,72 %. Teoretično bi sklepali, večja kot je prodaja, večji je dobiček. V tem primeru ni tako. Razlika v ceni med prodajno in nabavno vrednostjo je za 2,67 % nižja, kot v obdobju pred prodajno akcijo, brez upoštevanja dejanskih stroškov, povezanih s prodajno akcijo. Vzrok je predvsem v strukturi kupcev, v njihovi boniteti in z njimi povezanimi prodajnimi pogoji.

Nižji % razlike v ceni oziroma dobiček je razviden tudi iz grafične strukture prodaje št. 10. Strukturi prodajne vrednosti iz grafa 8 in 9 ostajata nespremenjeni, sprememba se kaže v strukturi nabavne vrednosti in je za procent višja, kot pri grafičnem prikazu št.8.

Graf 10: Grafični prikaz strukture prodaje v času prodajne akcije



Vir: Interni vir

Tabela 11: Ugotovljena razlika v ceni ob upoštevanju dejanskih stroškov prodajne akcije

razlika v ceni	strošek reklame in oglaševanja	strošek daril	strošek obveščanja	strošek distribucije	razlika v ceni	% razlike
22.738,06	5.341,68	4.876,50	155,56	1.591,87	10.772,45	22,84

Vir: Interni vir

Graf 11: Grafični prikaz razlike v ceni brez in z upoštevanjem stroškov



Vir: Interni vir

Iz tabele in grafičnega prikaza 11 ugotovimo, da je razlika v ceni zmanjšana za dejanske stroške oglaševanja, stroške brezplačnih usmernikov, stroškov distribucije in pisnega obveščanja za 25,20 % nižja, kot bi bila prodaja v rednem obdobju. Pospeševanje prodajne akcije zahteva bistveno višje stroške, katere moramo načrtovati. Tako najvišji strošek predstavlja oglaševanje v tiskanih medijih, sledi strošek brezplačnega darila, nato stroški distribucije in ostali stroški.

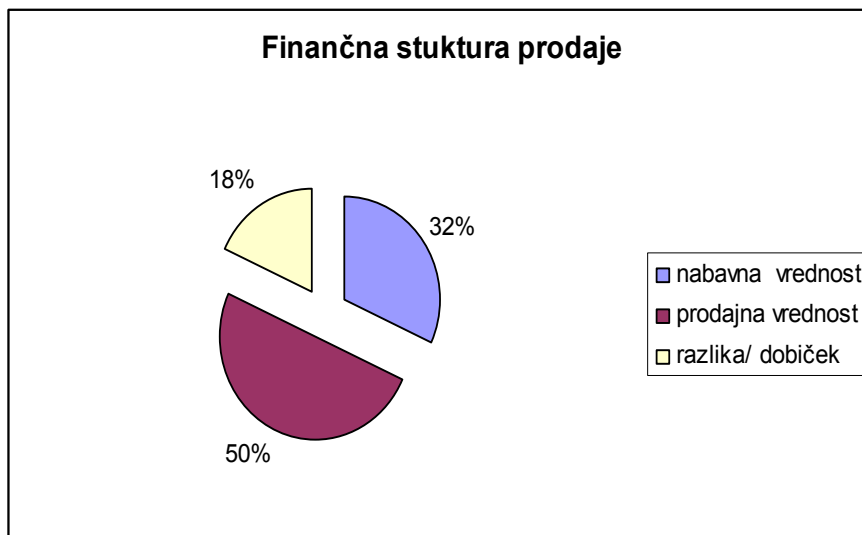
Vrednostna analiza stroškov po končani prodajni akciji.

Tabela 12: Finančna struktura prodaje po prodajni akciji

količina	nabavna vrednost	prodajna vrednost	razlika v ceni	% razlike
795	26.962,25	42.023,09	15.060,84	55,86

Vir: Interni vir

Graf 12: Grafični prikaz strukture prodaje po prodajni akciji



Vir: Interni vir

Tabela 12 prikazuje količinsko in vrednostno prodajo merilnikov po končani prodajni akciji. Ugotovljena prodajna vrednost blaga je zmanjšana za finančne in količinske rabate, ki jih imajo kupci po pogodbi.

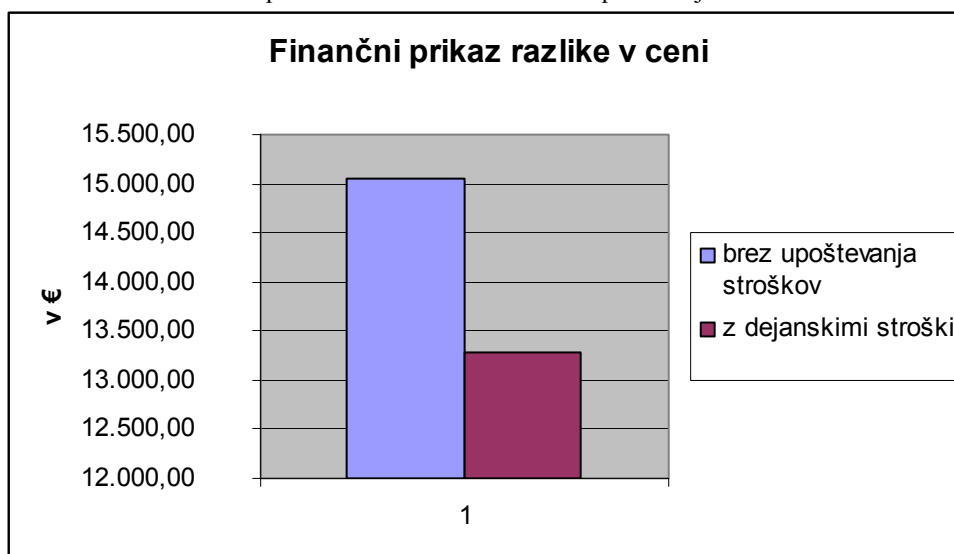
V tem obdobju je podjetje prodalo 795 kosov aparatov in ustvarilo za 15.060,84 € dobička. Struktura razlike v ceni je nižja za 11,12 % v primerjavi z razliko v ceni pred prodajno akcijo (tabela 8), glede na prodano količino pa je za en odstotek višja, kot je bila prodaja v enakem obdobju pred prodajno akcijo (grafični prikaz št. 12).

Tabela 13: Ugotovljena razlika v ceni ob upoštevanju dejanskih stroškov po koncu prodajne akcije

razlika v ceni	strošek reklame in oglaševanja	strošek distribucije	razlika v ceni	% razlike
15.060,84	935,20	851,44	13.274,20	49,23

Vir: Interni vir

Graf 13: Grafični prikaz razlike v ceni brez in z upoštevanjem stroškov



Vir: Interni vir podjetja XY

Podatki iz tabele 13 nam kažejo nižjo prodajo v obdobju po preteku prodajne akcije. Za 8,4 % je nižja ustvarjena razlika med nabavno in prodajno vrednostjo z upoštevanimi dejanskimi stroški glede na ustvarjeno razliko pred obdobjem prodajne akcije (tabela 9).

V času redne prodaje pred prodajno akcijo je dobičkonosnost za 33,69 % višja kot v času prodajne akcije. Dobiček v redni prodaji po koncu prodajne akcije pa je za 23,22 % višji ob predpostavki, da je v obeh primerih razlika v ceni zmanjšana za dejanske stroške.

Uspešna prodaja, glede na povečanje dobičkonosnosti podjetja, je redna prodaja, medtem ko je pospeševalno prodajna akcija učinkovita pri povečanju prihodka in tržnega deleža podjetja.

4.9. *Vpliv uporabe orodja pospeševanja prodaje na obseg prodaje*

Priznana blagovna znamka in visoka kvaliteta uvrščata izdelke v visok cenovni razred. Pri prodaji mernikov krvnega tlaka se je potrebno zavedati, da je izdelek medicinski pripomoček in se sme uporabljati le, če je skladen s predpisanimi tehničnimi zahtevami, če je njihova skladnost ugotovljena po predpisanem postopku in če so označeni v skladu s predpisi.

Merilniki krvnega tlaka, ki jih podjetje prodaja, so klinično preizkušeni in odobreni po mednarodnih priznanih protokolih. So registrirani pri Uradu za zdravila in izpolnjujejo zahteve evropske direktive za medicinske pripomočke CE 0197. Velika prednost merilnikov pred merilniki konkurence je pridobitev kliničnih validacij.

Validacija je dokazana natančnost. Izvedena je iz strani neodvisnih institucij in zdravnikov v skladu z mednarodnimi protokoli (BHS, AAMI, I.P., Gutesiegel). Te institucije so: British

Hypertension Society (BHS), International Society of Hypertension (IHS), Association of Advancement of Medical Instrumentation (AAMI), German Hypertension Society (Gutesiegel).

Klinična validacija se razlikuje od testa meritev. S testom meritev se ugotavljajo rezultati in varnost meritev, klinična validacija pa dokazuje natančnost.

Kupec se mora ob nakupu merilnika tlaka zavedati, da so podatki, ki jih z merjenjem dobi, pomembni in so v večini primerov pokazatelj nadaljnje zdravniške terapije. Zato mora biti naprava točna in zanesljiva. Nizka cena nakupa merilnika krvnega tlaka v supermarketih ali sodelovanje v različnih prodajnih akcijah, ko ob nakupu določenega izdelka kupec brezplačno prejme merilnik krvnega tlaka, naj ne bo vodilo za nakup.

Specifičnost prodaje medicinskih pripomočkov zahteva strokoven in premišljen pristop, saj moramo v vsakem trenutku pri kupcu opravičiti visoko ceno kvalitetnega izdelka. To nam je v prodajni akciji zelo dobro uspelo. Izkazalo se je, da so bila orodja pospeševanja prodaje, ki smo jih uporabili, učinkovita. Sredstva za pripravo in oglaševanje prodajnih aktivnosti imamo v primerjavi z večjimi farmacevtskimi podjetji bistveno manjša.

Izbor oglaševanja v strokovnih revijah in revijah za širšo populacijo se je izkazal za pravilno odločitev, saj se je s tem zanimanje končnega kupca za naše izdelke povečalo. Zvišala se je prepoznavnost blagovne znamke in utrdil se je položaj podjetja na trgu.

Priloženo darilo – usmernik je zelo pritegnilo kupce, saj so sedaj imeli priložnost za enako ceno dobiti še usmernik, ki služi za delovanje merilnika. Tako prihranijo pri nakupu baterij in hkrati prispevajo svoj delež ekološke osveščenosti. Zanimivo je bilo, da je klicalo veliko ljudi, ki so že imeli merilnik. Ko so v oglasu videli, da obstaja usmernik, so ga sedaj želeli kupiti.

Za osebne predstavitve in telefonsko podajanje informacij je bilo veliko zanimanje. Kupci so se množično odzivali in želeli čim več informacij o merilniku in hkrati tudi o ostalem prodajnem programu našega podjetja.

Brezplačne meritve krvnega tlaka so potekale v določenih lekarnah in specializiranih trgovinah. Kupci se seznanijo o lastnostih izdelka ter ga tudi preizkusijo in se še pred nakupom prepričajo, če je merilnik primeren za njih (pravilna velikost manšete).

V času same akcije smo kot orodje uporabili tudi pisno obveščanje naših kupcev. Preko elektronske pošte in dopisov smo jih seznanjali o trajanju in poteku prodajne akcije.

4.10. *Primerjava podatkov s konkurenčnimi podjetji*

Vloga podjetja kot trgovca na debelo in drobno ni samo zastopanje interesov dobavitelja ali kupca, temveč, da obema zagotavlja trženjsko strategijo. To lahko zagotovi s kvalitetnimi izdelki, s prepoznavno blagovno znamko ali slovesom podjetja.

Pomembno je, da kot prodajalec poznamo svoje konkurente. Spoznavanje delovanja konkurence je pomembno pri načrtovanju marketinških aktivnosti, ker s tem posledično pripomoremo k boljši promociji svojega izdelka na trgu (cena, lastnost izdelka, komunikacija, tržne poti). Z narejenimi analizami si ustvarimo podlago za načrtovanje prodajnih akcij.

Analiza je potrebna, ker pokaže razsežnost konkurence znotraj določene panoge. Vsako podjetje ima enega ali dva ključna dejavnika (izdelek ali blagovna znamka), ki v veliki meri vplivata na dobiček in s tem na uspeh podjetja.

Poznamo dve skupini konkurence:

- konkurenca, ki prodaja enake ali podobne izdelke
- konkurenca, ki prodaja drugačne izdelke.

Podjetje mora za uspeh in zmago nad konkurenco delati velike in premišljene korake.

Do analize konkurenčnih podjetij lahko pridemo tako, da povzamemo in ocenimo informacije, ki so pridobljene iz različnih virov.

Pri analizi konkurence se moramo odločiti, katere konkurente bomo zajeli in zakaj.

Analizirala bom neposredne konkurente; to so podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo medicinskih pripomočkov in imajo v svojem prodajnem programu še veliko različnih izdelkov ene ali več blagovnih znamk ter je prodaja na debelo njihova glavna dejavnost. Na podlagi statističnih podatkov bom ugotovila velikost podjetja in tržni delež.

Kljub močni konkurenci v panogi sem izbrala šest podjetij, katera je smiselno primerjati, ko ugotavljamo tržni delež. Gre torej za neposredno konkurenco z razširjenim prodajnim programom. V nadaljevanju sem primerjala finančne podatke podjetja XY s finančnimi podatki konkurenčnih podjetij v Sloveniji pri prodaji merilnikov krvnega tlaka. To so

podjetja, ki se poleg prodaje merilnikov tlaka ukvarjajo tudi s prodajo drugih medicinskih pripomočkov na debelo in drobno.

Vrednostno bom primerjala celotne prihodke za leto 2007 in na podlagi skupnih prihodkov ugotovila tržni delež konkurenčnih podjetij.

Podatki so pridobljeni s strani iBONA-a, ki je najbolj razširjeno orodje na zgoščenki v Sloveniji za iskanje podatkov o poslovanju družb. Zagotavlja preveritev finančnih podatkov in s tem boljše sklepanje novih pogodb. Osveževanje podatkov se posodablja preko spleta.

<http://www1.ibon.com/Default.aspx> z dne 30.01.2009

Tabela 14: Tržni delež konkurenčnih podjetij za leto 2007

podjetje	prihodki v €	tržni delež v %
podjetje XY	2.783.850,00	23,60
konkurenca A	4.032.312,00	34,18
konkurenca B	4.092.505,00	34,69
konkurenca C	177.033,00	1,50
konkurenca D	701.961,00	5,95
konkurenca E	9.504,00	0,08
skupaj	11.797.165,00	100

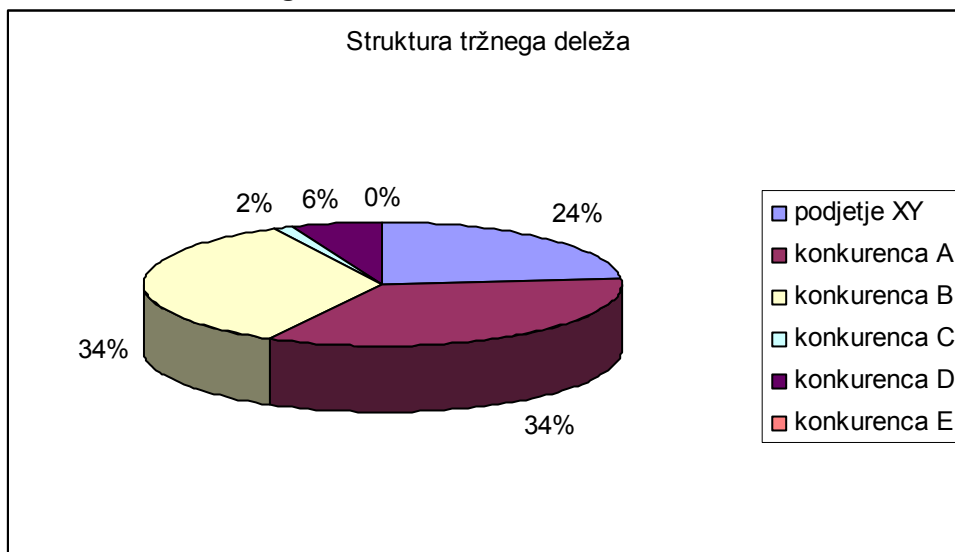
Vir: iBON 2007

Tabela 14 prikazuje šest konkurenčnih podjetij pri prodaji merilnikov krvnega tlaka. Za njih je značilno, da je njihova glavna dejavnost trgovina na debelo. Štiri od navedenih podjetij imajo kot glavo dejavnost opredeljeno trgovino na debelo s farmacevtskimi izdelki in medicinskimi pripomočki, standardne klasifikacije dejavnosti, razred 51.460. Podatki prikazujejo celoten prodajni program podjetja XY in konkurenčnih podjetij. Tržni delež je tako izračunan od celotnih prihodkov in ne samo od prodaje merilnikov krvnega tlaka.

Iz grafičnega prikaza št. 14 je razvidna struktura tržnega deleža konkurenčnih podjetij.

Podjetje XY s 23,60 % tržnega deleža zaseda tretje mesto. Na prvem mestu je podjetje B s 34,69 %, tesno mu sledi podjetje A, ki je doseglo 34,18 %.

Graf 14: Struktura tržnega deleža v letu 2007



Vir: iBON2007

Ugotovila sem, da je podjetje XY močen konkurent na tržišču pri prodaji medicinskih pripomočkov. Izbira prodajnega programa, pravilna uporaba tržnih poti in ugodni dobavni pogoji so ključnega pomena za naš uspeh. Da pa bi se še bolj približali konkurenci, moramo v prihodnosti dati večji poudarek individualnemu pristopu in takojšnjemu reševanju morebitnih pripomb. Način reševanja reklamacij mora postati naša prednost. Ob reklamacijah ne menjamo takoj izdelka, saj smo prepričani v kvaliteto. Z osebnim pristopom rešujemo vsak primer reklamacije posebej, saj verjamemo, da je treba kupca poučiti o pravilni uporabi naših izdelkov. Velikokrat se namreč zgodi, da kupci ne preberejo dovolj pozorno navodil za uporabo in so prepričani, da njihov aparat ne deluje pravilno ali pa dvomijo v rezultate meritev. Takrat kupca podučimo in podrobno razložimo najprej o samem krvnem tlaku, nato pa še o pravilni uporabi izdelka. Tako dobi kupec dober občutek, ve, da je za svoj denar dobil najboljše in se rad vrača po druge izdelke.

5. ZAKLJUČNE MISLI IN KRITIČEN POGLED

Znanost ter medicinska in strokovna javnost imata vse več razumevanja pri uporabi medicinsko tehničnih pripomočkov, ki so potrebni za dobrobit ljudi. Uporabniki postajajo vedno bolj osveščeni glede svojega zdravja in skrbi za zdravje, kar vodi do povečanega povpraševanja in potrošnje medicinskih izdelkov.

Velike in hitre spremembe na trgu, razvoj tehnologije in vedno večja konkurenca je prisilila vodstvo, da pozornost posveča organizaciji prodaje, ki zahteva večje aktivnosti in spremembe v organizaciji, kot je bilo to v preteklosti. Včasih prodajne akcije niso bile naša stalnica, bile so prej izjema, kot pa pravilo. Veljalo je namreč, da se v takšnih akcijah ponuja blago, ki se sicer ne prodaja dobro. Na tržišču se je žal pojavilo veliko merilnikov, ki pa ne ustrezajo zahtevam. Organizacija prodajne akcije medicinskih pripomočkov je zato zahtevala poseben pristop, saj čutimo veliko moralno in etično odgovornost do svojih kupcev. Zavedamo se, kako pomembno vlogo ima merilnik pri končnih kupcih. Zato smo akcijo organizirali tako, da so kupci za isto ceno in kvaliteto dobili še uporabno darilo.

Pri ugotavljanju rezultatov prodajnih akcij je pomembno, kako ovrednotiti uspeh prodajne akcije. Analiza količinskih in vrednostnih podatkov nam pove, če so zastavljeni cilji doseženi. Če niso, poiščemo razloge zanje. Prodajna akcija je učinkovita takrat, ko se poveča prodaja, ko podjetje dvigne svoj tržni delež ali če se je povečal dobiček. Na sploh pa velja, da je prodajna akcija učinkovita, ko preseže poslovne rezultate. Nam je to povsem uspelo, pomembno pa je, da je prodaja merilnikov naraščala še po zaključku prodajne akcije.

Na začetku diplomske naloge sem izpostavila trditve, ki so se izkazale za pravilne:

- prodajne akcije dosegajo povečanje prodaje

Prodajna akcija je preseгла načrtovano prodajo. Še posebej se je zvišala prodana količina merilnikov v času trajanja akcije. Tako zastavljena prodajna akcija je imela zasluge za poslovni uspeh podjetja. Temeljita priprava in celovit prodajni načrt sta obrodila sadove pri količinski meritvi prodajne akcije.

- podjetje pridobiva na povečanju tržnega deleža

Tržni delež prodaje merilnika tlaka se je bistveno povečal in hkrati ohranil po prodajni akciji. Ker je namen prodajne akcije graditi in utrditi prepoznavnost blagovne znamke in s tem povečanje naklonjenosti kupcev, smo s prodajno akcijo omogočili, da so kupili cenovno ugoden visokokakovosten merilnik krvnega tlaka.

- ekonomski učinek prodajnih akcij je manjši zaradi povečanja stroškov pri aktivnostih pospeševanja redne prodaje.

Ekonomski učinek prodajne akcije je bistveno manjši, ker so stroški orodij tržno komunikacijskega spleta zaradi specifičnosti prodajnega artikla bistveni višji. Oglaševali smo namreč v revijah, ki so dostopna širši javnosti in tudi stroki, zato je takšno oglaševanje povzročilo visoke stroške. Nismo zgolj reklamirali izdelka prodajne akcije, ampak smo opozarjali na pomembnost merjenja krvnega tlaka. Prav tako je bilo velik strošek darilo, s katerim pa smo vzpodbudili zanimanje kupcev.

Podrobna analiza prodajne akcije dokazuje, da se je delež novih kupcev povečal, prav tako se je povečal tržni delež in prepoznavnost blagovne znamke.

Menim, da je podjetje uspešno takrat, ko ima zaposlene ljudi, ki imajo s svojim znanjem, razmišljanjem, osebnim pristopom in pripravljenostjo za sodelovanje znotraj podjetja, tudi veliko posluha in neposrednega stika s kupci za zadovoljitev njihovih potreb in želja. Odnos vodstva do kupcev, strank in potrošnikov je ključnega pomena pri načrtovanju, planiranju in izvrševanju zastavljenih prodajnih aktivnosti. Prav tako pa je pomembna komunikacija med vodstvom in ostalimi zaposlenimi, ki smo sodelovali v prodajni akciji. Ker smo sorazmerno majhen kolektiv, je bila ključnega pomena razdelitev del in nalog. Sam potek prodajne akcije nam je dal veliko poleta, sodelavci smo si med seboj pomagali. Vsak je pomagal po svojih močeh, pa tudi če je bilo treba v skladišču opremiti blago. Tako je nenazadnje prodajna akcija tudi utrdila odnose med zaposlenimi.

Kot pomanjkljivost bi pa izpostavila začetek prodajne akcije, saj nas je velik odziv presenetil in smo imeli kar nekaj težav pri zagotavljanju zadostnih količin. Izdelke namreč uvažamo, uvoz pa se vrši dvakrat mesečno. Vendar imamo na srečo dobavitelja, s katerim imamo dober partnerski odnos, tako da smo tudi to hitro rešili.

S pravilnim izborom in uporabo orodij tržnega komuniciranja nam je uspelo speljati dobro prodajno akcijo. Verjamem, da nam bo to ob uporabi pridobljenega znanja in izkušenj ter zanimivega prodajnega programa še velikokrat uspelo.

6. LITERATURA IN VIRI

1. Alvarez Alvarez Begoña, Casielles Vázquez Rodolfo: Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice, European Journal of Marketing, Bradford, 2005.
2. Belch George E. in Belch Michael A: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
3. Habjanič D., Ušaj Tanja; Osnove trženja, DZS, Ljubljana 2003.
4. Košenjak Tina: Vpliv cenovne akcije pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke v podjetju Merkur d.d., diplomska naloga, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2006.
5. Kotler Philip: Management trženja, enajsta izdaja, GV založba, Ljubljana, 2004.
6. Lipičnik Bogdan: Organizacija podjetja, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
7. Lisjak Monika: Merjenje učinkovitosti akcije pospeševanja prodaje Brez dvoma, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
8. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2000.
9. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse, GV založba, Ljubljana, 2002.
10. Starman Danijel: Tržno komuniciranje: izbirna poglavja, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1996.

Vir:

1. <http://209.85.129.132/search?q=cache:Z6BNdx0mpr0J:test.japti.si/downloadfile.aspx%3Fdocid%3D1876+prodaja+medicinskih+pripomo%C4%8Dkov&hl=sl&ct=clnk&cd=5&gl=si> z dne 22.11.2008.
2. http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=82&PodrocjeID=20, dne 8.10.2008.
3. http://www.krka.si/si/krka/nagrade/arhiv/2000/?v=predav_42&q=somentorica dne 21.10.2008.
4. <http://www1.ibon.com/Default.aspx> z dne 30.01.2009.
5. Interni viri podjetja XY.
6. Nedeljski dnevnik, 11. april 2007.
7. Pravilnik o medicinskih pripomočkih (Ur.l. RS 71/03).
8. Pravilnik o pogojih in postopkih za pridobitev posebnega dovoljenja za uvoz zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur. l. RS 72/00).
9. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur.l. RS, 67/02).