



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetništvo

**POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU
HRIB d.o.o.**

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon. Kandidat: Krištof Cuderman
Somentorica: Janina Košnik Weithauser, dipl. ekon.
Lektorica: Martina Gašperlin

Tupaliče, junij 2009

ZAHVALA

Za pomoč in vse strokovne nasvete, ki sem jih bil deležen, se zahvaljujem mentorju Vojku Šilerju in somentorici Janini Košnik Weithauser.

Hvala osebju podjetja Hrib d.o.o. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela ter sošolkama Barbari in Alenki za podporo v vseh trenutkih.

IZJAVA

»Študent Krištof Cuderman izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Vojka Šilerja in Janine Košnik Weithauser.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Za naslov diplomske naloge smo si izbrali Pospeševanje prodaje v podjetju Hrib d.o.o. Naslov se povezuje z delom, ki ga opravljamo, in sicer trgovskega potnika v podjetju Hrib d.o.o.

Pospeševanje prodaje v današnjem času vseskozi pridobiva svoj pomen. Konkurenca je na tržišču vse večja in obdržijo se samo najuspešnejši, zato je pospeševanje prodaje zelo pomembno. Obstaja nešteto možnosti, kako in na kakšen način se lotiti pospeševanja.

Prvi del diplomske naloge zajema teoretični del, drugi pa praktičnega. V teoretičnem delu smo navedli razmišljanja nekaterih avtorjev, vezana na pospeševanje prodaje ter nekaj možnosti in načinov, kako pospeševati prodajo. V praktičnem delu smo najprej preverili prodajo v prvem polletju leta 2008 v primerjavi s prvim polletjem leta 2009. Ugotovili smo, ali se je prodaja povečala in ali so prisotni vplivi gospodarske krize. Na primeru prodaje arašidov pa smo pokazali, kako pomembno je pospeševanje prodaje v praksi.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, metode pospeševanja prodaje, cilji pospeševanja prodaje, Hrib d.o.o., trg, izdelek, blagovna znamka.

ABSTRACT

This dissertation is about how to increase sales in the company Hrib d.o.o.". I chose this topic, because it is connected to my job as one of the travelling salesman for this company.

In the rapidly changing markets of our era, the importance of increasing the sales has increased dramatically. Furthermore, the rivalry on the markets is growing fast and only the most successful companies are able to survive. The various means of increasing sales are almost infinite.

This dissertation is divided in two sections: the first one is about how increasing sales is done, the second one is about practical appliances of increasing sales.

In the beginning of the first section we quoted several authors and their thoughts on how to increase sales, as well as some possibilities of how to achieve this goal. In the second section we have compared the sales of the first six months of the year 2008 to the sales of the first six months of the year 2009 in order to find out, whether Hrib's sales have increased and if an impact of the global economy crisis on the company Hrib do.o. can be observed. In addition, we are going to illustrate the practical significance of increasing sales, while looking at the simple example of peanuts.

KEYWORDS: Sales promotion, methods of sales promotion, sales promotions goals, Hrib d.o.o., market, product, trademark

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.4	METODE DELA	1
2	PREDSTAVITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	2
2.1	POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	2
2.2	OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	3
2.3	NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	4
2.4	HITRA RAST POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	5
2.5	CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE	7
3	METODE IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	9
3.1	METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE	9
3.1.1	METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE USMERJENE NA PORABNIKE	9
3.1.2	METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE USMERJENE NA POSREDNIKE	12
3.1.3	METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE USMERJENO NA PRODAJNO OSEBJE	14
3.2	UČINKI AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	15
3.2.1	KRATKOROČNI UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE	15
3.2.2	DOLGOROČNI UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE	15
4	ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA.....	15
4.1	UVAJANJE IZDELKA.....	16
4.2	RAST PRODAJE	17
4.3	FAZA ZRELOSTI IZDELKA	17
4.4	FAZA ZASIČENOSTI.....	17
4.5	FAZA ODMIRANJA OZIROMA DEGENERACIJE.....	18
5	PREDSTAVITEV PODEJTJA HRIB d.o.o.	19
5.1	ZGODOVINA PODJETJA	19
5.2	OPREDELITEV PODJETJA HRIB d.o.o.	19
5.3	POSTANSTVO PODJETJA HRIB d.o.o.	19
5.4	VIZIJA PODEJTJA HRIB d.o.o.....	20
5.5	KADRI IN POZICIOGRAM PODJETJA HRIB d.o.o.....	20
5.6	KADROVSKA POLITIKA PODJETJA HRIB d.o.o.	22
5.7	ORGANIZIRANOST POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PRODAJNEM MESTU	22
6	BLAGOVNA ZNAMKA »ODLIČNO«	23
6.1	PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE	23
6.2	PREDSTAVITEV NAJBOLJE PRODAJANIH ARTIKLOV.....	23
6.3	PREGLED PRODAJE.....	28
6.4	ANALIZA PRODAJE	29
7	RAZISKAVA MNENJ KUPCEV.....	31
7.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	31
7.2	IZVEDBA RAZISKAVE	31

7.3	ANALIZA PODATKOV	31
7.4	ZAKLJUČEK RAZISKAVE	36
8	ZAKLJUČEK.....	37
9	LITERATURA IN VIRI.....	38
10	PRILOGE	39

KAZALO SLIK

<i>SLIKA 1: ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA/STORITVE X NA TRGU TER PRIKAZ GIBANJA DOBIČKA IN STROŠKOV V POSAMEZNIH FAZAH (VIR: DEVETAK, GABRIJEL (2000): EVROPSKI MARKETING STORITEV. MODERNA ORGANIZACIJA, KRANJ)</i>	16
<i>SLIKA 2: POZICIOGRAM PODJETJA HRIB D.O.O.</i>	21
<i>SLIKA 3: ZNAK BLAGOVNE ZNAKE "ODLIČNO" (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	23
<i>SLIKA 4: ŠTUDETSKA HRANA 250 G (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	24
<i>SLIKA 5: SUHE SLIVE BREZ KOŠČIC 250 G (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	25
<i>SLIKA 6: NEOLUŠČENI PRAŽENI ARAŠIDI 500 G (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	25
<i>SLIKA 7: SUHE BRUSNICE 100 G (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	26
<i>SLIKA 8: INDIJSKI OREŠČKI 150 G (VIR: INTERNO GRADIVO)</i>	27
<i>SLIKA 9: ANALIZA PRODAJE ARAŠIDOV PO MESECIH (VIR: INTERNI VIRI)</i>	29
<i>SLIKA 10: POGOSTOST NAKUPA SUHEGA SADJA (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i> ...	31
<i>SLIKA 11: ALI POZNATE IZDELKE PODJETJA HRIB D.O.O.? (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	32
<i>SLIKA 12: PREDNOST PRI NAKUPU (VIR: PREDNOST PRI NAKUPU)</i>	33
<i>SLIKA 13: KUPLJENI IZDELKI (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	33
<i>SLIKA 14: BIO PROIZVODI (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	34
<i>SLIKA 15: KAJ JE POMEMBNEJŠE? (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	35
<i>SLIKA 16: DEGUSTACIJE (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	35
<i>SLIKA 17: PRIMERJAVA CEN (VIR: LASTNA RAZISKAVA)</i>	36

KAZALO TABEL

TABELA 1: TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET	2
TABELA 2: OSNOVNE METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE PORABNIKOM (VIR: SHIMP (1997, 487))	12
TABELA 3: PREGLED PRODAJE (VIR: INTERNI VIRI).....	28
TABELA 4: PREGLED PRODAJE ARAŠIDOV PO MESECIH (VIR: INTERNI VIRI) ...	29
TABELA 5: SKUPNA PRODAJA ARAŠIDOV (VIR: INTERNI VIRI).....	30
TABELA 6: KAKO POGOSTO KUPUJETE SUHO SADJE? (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	31
TABELA 7: ALI POZNATE IZDELKE PODJETJA HRIB D.O.O. (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	32
TABELA 8: KATERIM IZDELKOM DAJETE PRI NAKUPU PREDNOST? (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	32
TABELA 9: KATERE OD SPODAJ NAŠTETIH IZDELKOV BLAGOVNE ZNAMKE »ODLIČNO« STE ŽE KUPILI?	33
TABELA 10: ALI PRISEGATE NA IZDELKE BIO PRIDELAVE? (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	34
TABELA 11: KAJ VAM JE PRI NAKUPU NAJPOMEMBNEJŠE (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	34
TABELA 12: ALI SE VAM ZDI POSPEŠEVANJE PRODAJE Z DEGUSTACIJAMI SPREJEMLJIVO? (VIR: LASTNA RAZISKAVA).....	35
TABELA 13: ALI PRIMERJATE CENE POSAMEZNEGA ARTIKLA PRI RAZLIČNIH PRODAJALCIH (VIR: LASTNA RAZISKAVA)	36

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času je pospeševanje prodaje postalo eno temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja. Podjetje ga lahko uspešno uporabi pri doseganju zastavljenih ciljev.

Na slovenskem tržišču se je konkurenca v zadnjem obdobju močno povečala. Podjetja morajo zato vse več denarja namenjati oglaševanju in pospeševanju prodaje. V Sloveniji to lahko opazimo s povečanjem degustacij in različnih akcij pospeševanja: od razdeljevanja vzorcev do različnih manjših daril, kuponov in podobno.

Naše diplomsko delo se nanaša na pospeševanje prodaje v podjetju Hrib d.o.o. Raziskali smo učinkovitost akcij, hkrati pa smo z anketo poskušali izvedeti, kakšno mnenje imajo kupci o izdelkih blagovne znamke »ODLIČNO«. Rezultati so nam dali smernice, kako v podjetju še dodatno povečati prodajo.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Podjetje Hrib d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1991s sedežem v Dobju pri Planini, ki je od Sentjurja oddaljeno deset kilometrov. Podjetje se ukvarja s trgovinsko dejavnostjo in zaposluje okoli petdeset zaposlenih. Poleg maloprodaje so kmalu začeli razvijati tudi zelo močno grosistično verigo. Ta program obsega grosistično prodajo svežega mesa in mesnih izdelkov, zmrznjeno meso in zelenjavo ter sveže in suho sadje. Leta 2001 so razvili svojo blagovno znamko »ODLIČNO«.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Pri pisanju diplomske naloge nismo naleteli na nobene omejitve.

1.4 METODE DELA

V diplomski nalogi smo uporabili poslovno raziskavo in raziskavo, ki proučuje obnašanje in delovanje temeljnih ekonomskih subjektov. V našem primeru je bilo to medorganizacijsko trženje. Ta raziskava je komparativno statična, saj se ukvarja s primerjavo stanj v dveh različnih trenutkih. V našem primeru je viden rezultat prodaje pred akcijo in po njej.

2 PREDSTAVITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

2.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržnokomunikacijskih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, osebna prodaja), zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih tržnih aktivnostih, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil skladnost in največji komunikacijski učinek« (Belch, Belch, 1999).

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Dmitrović, Podobnik, 2000).

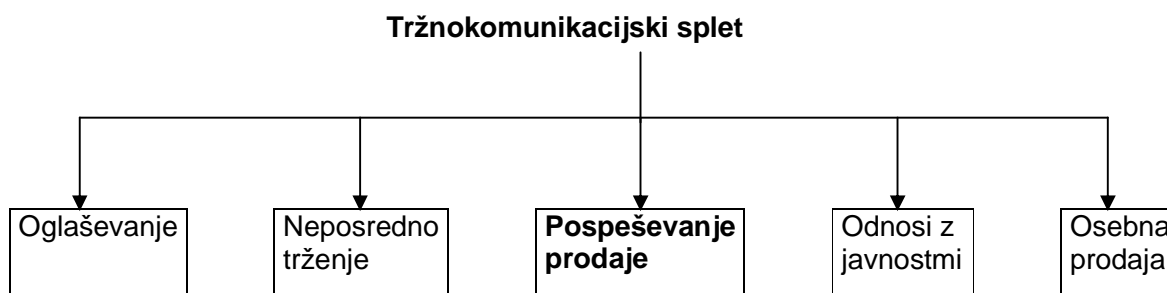


Tabela 1: Tržnokomunikacijski splet

V teoriji in prav tako v praksi so splošno sprejete naslednje opredelitve, ki jih povzemamo po Kotler-ju (1998, stran 596) in navajamo v nadaljevanju. **Oglaševanje** je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. Pod pojmom **neposredno trženje** razumemo komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev so znane pod pogojem **pospeševanje prodaje**. **Odnosi z javnostmi in publiciteta** zajemajo razne programe za promocijo in

ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Osebni stik z enim ali več možnimi kupci pa imenujemo **osebna prodaja**.

2.2 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje (selling promotion) je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov (Potočnik, 2002, stran 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, stran 609).

Definicija pospeševanja prodaje po Radonjiču (1977, stran 107) je naslednja: »S pospeševanjem prodaje kot elementom marketinškega sistema razumemo tiste neposredne in posredne metode in ukrepe za pospešitev prodaje, ki imajo poleg drugih metod in ukrepov oglaševanja in osebne prodaje nalogo, da proizvod ali storitev neposredno približajo potrošnikom in da jih animirajo za nakup«.

Belch in Belch (1998, stran 21) pravita, da pospeševanje prodaje vključuje vse tržne dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek ter spodbuja porabnike k nakupu izdelkov ter tako povečuje prodajne rezultate podjetja na kratki rok.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke kratkoročnih orodij, katerih namen je spodbuditi in prepričati trgovino in porabnike k hitrejšemu in večjemu nakupu določenega izdelka ali storitve ter motivirati in spodbujati prodajno osebje k bolj agresivni prodaji (Stimp, 1993, stran 442).

Tellis (1998, stran 212) opredeljuje pospeševanje prodaje kot vsako časovno vezano akcijo prodajalca, ki poskuša narediti ponudbo odjemalcu bolj privlačno in pričakuje odjemalčevo udeležbo v obliki takojšnjega nakupa. Akcije pospeševanja prodaje se ponavadi izvajajo v točno določenem času, o katerem so potrošniki predhodno obveščeni.

Definicij pospeševanja je toliko, kolikor je različnih avtorjev. Če bi združili vse njihove opredelitve, bi lahko izpostavili naslednje značilnosti:

- Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na potrošnike, posrednike in zaposlene v podjetju.
- Pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, kratkoročno in načrtovano.

- Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi potrošnike k takojšnjemu nakupu.
- Metode pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, nagradne igre, rabati, akcije, tekmovanja, degustacije itd.

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 marajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- Izbirati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov.
- Z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij.
- Izboljšati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem (Potočnik, 2002, stran 341).

V zadnjih letih je pospeševanje prodaje doživelo velik pomen. Postalo je 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.

2.3 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, stran 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, stran 242).

Raziskujemo 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 trgovinskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd.
- Ukrepi pospeševanja 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, stran 242).

Kotler (1998, stran 668) navaja raziskavo Farris-a in Quelch-a, ki menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, »kako

visoko seže«. Porabnike pa pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več. Če imajo še prihranke obsega, se znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce.

Pospeševanje prodaje je primerno predvsem za hitro izpraznitev skladišč ali za hitro prodajo večjih količin blaga, na dolgi rok pa ni produktivno, saj se potrošniki po koncu akcije pospeševanja prodaje obrnejo na konkurenta, ki bo akcijo izvedel kasneje (Tadel, Jankovič, 1996). To kaže na dejstvo, da je pospeševanje prodaje eden od kratkoročnih instrumentov tržnega komuniciranja. Po drugi strani pa strokovnjaki za trženje v zadnjem času vedno bolj poudarjajo dolgoročni značaj pospeševanja prodaje oziroma možnost doseganja dolgoročnih učinkov. Ti se zlasti kažejo v možnosti pridobivanja novih kupcev, v krepitvi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju podobe (imidža) blagovnih znamk. Prav to je tudi eden izmed razlogov, zaradi česar se orodja pospeševanja prodaje vse pogosteje uporabljajo (Zavrl, Križaj, 1996).

2.4 HITRA RAST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje se je v zadnjem desetletju preusmerilo v prid pospeševanja prodaje. Stroški pospeševanja prodaje v primerjavi s stroški za oglaševanje strmo naraščajo.

Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost. Danes pa pospeševanje prodaje pomeni veliko večjo vlogo kot samo oglaševanje. V svetu že nekaj časa naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, in sicer po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje. Izdatki za oglaševanje naj bi naraščali po letni stopnji 12 odstotkov. Pričakuje se, da se bo ta hitra rast pospeševanja prodaje nadaljevala (Kotler 1998, stran 666).

Hitro rast izdatkov za pospeševanje prodaje so v zadnjem desetletju povzročili številni dejavniki. Lahko jih razdelimo na notranje in zunanje dejavnike rasti pospeševanja prodaje.

Notranji dejavniki rasti pospeševanja prodaje

- *Naklonjenost vodstva podjetij.* Vodstva podjetij so danes bolj naklonjena uporabi pospeševanja prodaje in drugih instrumentov tržnega komuniciranja kot včasih.
- *Usposobljenost vodij izdelkov in pritisk večje prodaje.* Vodje izdelkov so vedno bolj usposobljeni za organiziranje različnih akcij pospeševanja prodaje, vendar so pod nenehnim pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo.
- *Merljivost rezultatov.* Tržniki želijo glede na vložena finančna sredstva natančno in hitro izmeriti učinke posamezne akcije. Pospeševanje prodaje jim to omogoča.

- *Kratkoročna usmerjenost pospeševanja prodaje.* Podjetja vse bolj investirajo v pospeševanje prodaje, saj le-ta na kratek rok hitro poveča prodajo, medtem ko so učinki oglaševanja večinoma dolgoročni.

Zunanji dejavniki rasti pospeševanja prodaje

- *Naraščajoča moč trgovcev na drobno.* Eden izmed razlogov za hitro rast pospeševanja prodaje je tudi premik tržne moči od proizvajalcev na trgovce na drobno. Mnogo let so bili proizvajalci blagovnih znamk tisti, ki so imeli moč in vpliv na trgu, trgovci na drobno so bili odvisni od njih, sami so naredili le malo raziskav in analiz glede prodaje posameznih blagovnih znamk. V zadnjih letih pa je prišlo do mnogih izboljšav, recimo razvoj črtnih kod, uvedba računalniškega sistema v trgovine, združitve manjših trgovin v večje trgovske verige, ki so pomagale prenesti tržno moč od proizvajalcev k trgovcem na drobno.
- *Naraščajoče število blagovnih znamk in njihova enakovrednost.* V zadnjih nekaj desetletjih so podjetja razvila strategijo, ki je bila usmerjena na razvijanje novih proizvodov. Podjetja so vsako leto na trg uvedla skoraj 20.000 novih proizvodov, kar je vodilo v zasičenost trga z novimi blagovnimi znamkami. Nove blagovne znamke pogosto niso imele nobene pomembne prednosti, ki bi jo lahko z oglaševanjem izpostavili. Tako so se podjetja usmerila k pospeševanju prodaje, da bi spodbudila potrošnike k nakupu novih blagovnih znamk.
- *Konkurenca.* Pospeševanje prodaje usmerjeno na potrošnike ali na posrednike pomeni za proizvajalca konkurenčno prednost. Za izdelke, ki so v fazi zrelosti, je težko povečati prodajo z oglaševanjem, zato se pri teh izdelkih običajno raje uporabijo orodja za pospeševanje prodaje.
- *Manjša učinkovitost oglaševanja.* Učinkovitost oglaševanja je neposredno odvisna od stopnje homogenosti potreb in navad potrošnikov. Bolj kot so homogene potrebe in navade potrošnikov, manj stroškov je potrebnih za oglaševanje, da se doseže ciljna skupina. Ko je življenje potrošnikov postalo bolj raznoliko, so narasli tudi stroški oglaševanja in s tem tudi učinkovitost samega medija, zato so se v podjetjih raje posvetili uporabi pospeševanja prodaje.
- *Lojalnost potrošnikov in promocijska občutljivost.* V zadnjem času so potrošniki postali manj lojalni do izdelkov. Le še okrog 50 % potrošnikov je lojalnih do določene blagovne znamke za večino kategorij izdelkov. Po drugi strani pa so potrošniki tudi bolj promocijsko oziroma cenovno občutljivi, kar pomeni, da se vedno bolj odzivajo na različne akcije pospeševanja prodaje oziroma ugodnosti, ki so jim na voljo. Rezultati neke raziskave so pokazali, da so potrošniki 54 % svojih nakupov opravili na osnovi različnih akcij pospeševanja prodaje, med katerimi so najpogosteje navedli znižanje cene, kupone in izpostavitve izdelkov na prodajnem mestu.
- *Razdrobljenost trgov.* Ko postane trg odjemalcev bolj razdrobljen in oglaševanje v množičnih medijih neučinkovito, se tržniki zatečejo k posameznim segmentom. Mnogo podjetij je svoj promocijski napor usmerilo na posamezni regionalni trg in pospeševanje prodaje je tako postalo primarno okolje za zadovoljevanje potreb posameznih segmentov (Belch, Belch 1998, stran 755).

2.5 CILJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Cilji pospeševanja prodaje so med vsemi instrumenti komuniciranja najbolj ali v nekaterih primerih celo izključno prodajno orientirani (Lorbek 1979, stran 227).

Kotler (1998, stran 668) pravi, da so cilji pospeševanja prodaje izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih marketinških ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku.

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, stran 20).

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni 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 pozornost porabnikov konkurenčnih izdelkov.
- Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje blagovne znamke).

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

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike:

- Utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose med 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, stran 535–537).

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na lastno prodajno osebje:

- Vzpodbuditi podporo novemu izdelku.
- Doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka.
- Vzpodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji.
- Doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim poskušamo 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, stran 535–537).

3 METODE IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pri opredeljevanju metod pospeševanja prodaje je potrebno opozoriti na neenotnost avtorjev. Nekateri govorijo o metodah, drugi pa o orodjih in 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 na naslednje skupine:

- Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike.
- Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike.
- Metode pospeševanja prodaje, usmerjene 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 povpraševanja, 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, govorimo o neposrednih metodah pospeševanja prodaje (Radonjič, 1979, stran 132-142).

3.1 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE

3.1.1 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PORABNIKE

Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Kotler (Kotler, 1996, stran 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, stran 371).

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

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

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

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 zavitki, 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, stran 669).

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, stran 669).

KUPONI

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico določenega prihranka do nakupa izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi k oglasom v časopisih ali revijah. (Kotler, 1996, stran 669) Porabnikom, ki že uporabljajo ta proizvod, omogočijo ekonomsko privlačen nakup, novim porabnikom pa omogočijo, da jim uporaba oziroma poizkus določenega izdelka ni ekonomsko tveganje. Tiskani oglasi s kupona 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 in unovčevanje le-teh itd. Trgovine pogosto nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudijo kupone, kar kaže slabo sliko trgovine in proizvoda (Dibb, 1997, stran 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, stran 669). Po Dibbovi (1997, stran 494) opredelitvi se ponudba z vračilom gotovine uporablja za oglaševanje prvega preizkusa 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.

DARILA

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darila 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, Belch, 2001, stran 533).

NAGRADE (TEKMOVANJA, ŽREBANJA, IGRE)

Nagrade so priložnost, da dobimo gotovino, potovanja in blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesem, 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, stran 668). Tako Belch in Belch (2001, stran 549) kot Kotler (1996, stran 688) 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, stran 495).

METODA ZNIŽANJA CEN

Ko podjetja uporabljajo 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, stran 495).

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, stran 670).

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 prodajnim prostorom in v njem, urejene izložbe ter razne nosilce blaga, podstavke in stojala v glavnem delu prodajalne, kjer je blago pripravljeno za prodajo (Dibb, 1997, stran 493; Lorbek, 1979, stran 322).

GARANCIJE

Izrečene ali neizrečene 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, stran 670).

POTROŠNIKOVA NAGRADA	CILJI TRŽNIKA		
	Vzpodbuda k poskusnemu nakupu	Ohranitev potrošnikov	Okrepitev imidža
Takojšnja	(1) <ul style="list-style-type: none"> Vzorci Neposredni kuponi Kuponi »s polic« 	(3) <ul style="list-style-type: none"> Znižane cene Bonusni paketi Darilni izdelki v paketih 	(5)
Kasnejša	(2) <ul style="list-style-type: none"> Kuponi razdeljeni preko pošte in medijev Nagrade poslane po pošti Kuponi ob odhodu iz trgovine 	(4) <ul style="list-style-type: none"> Kuponi v paketih Popusti in rabati Telef. kartice 	(6) <ul style="list-style-type: none"> Pisno zahtevani nagradni izdelki Tekmovanja in nagradne igre

Tabela 2: Osnovne metode pospeševanja prodaje porabnikom (Vir: Shimp (1997, 487))

3.1.2 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA POSREDNIKE

Pospeševanje prodaje, usmerjene 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, stran 465). Spodbuja posrednike, da izdelek nabavijo, ga kupijo v večjih količinah, dajo iz skladišča na prodajne police, mu namenijo čim boljši razstavniki prostor, ga predstavljajo in oglašujejo ter s tem čim bolj povečujejo prodajo (Batra, 1996, stran 88).

V nadaljevanju bomo predstavili pomembnejše metode pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike.

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, stran 478).

TRGOVSKI DOGOVORI

Trgovski dogovori sodijo med najpomembnejše tehnike pospeševanja prodaje, usmerjene 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 razstavní prostor za izdelek, boljše prodajno mesto ali promoviranje izdelka in podobno (Wells, 1995, stran 610).

PRODAJNA SREČANJA

So zelo razširjena oblika pospeševanja prodaje, ki so namenjena posrednikom prodaje, predvsem poslovođjem v trgovini, ali vođjem nabave v maloprodaji. Prodajna srečanja so pomembna ob novi oglaševalni akciji, predstavitvi novega izdelka ali novi promociji (Shimp, 1993, stran 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 % stroškov oglaševanja trgovca na drobno (Shimp, 1993, stran 478).

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 naslednje 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 preko tiska (Radonjič, 1977, stran 149–150).

3.1.3 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE, USMERJENE NA PRODAJNO OSEBJE

Glavni namen pospeševanja prodaje, usmerjene 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, stran 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 vzpodbuja večjo verjetnost, da tudi druge pritegnemo k izobraževanju. Izobraževanje vpliva na doseganje večjih poslovnih učinkov (Radonjič, 1979, stran 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, stran 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 se ne bodo udeležili tisti udeleženci, ki niso prepričani, da so cilji smiselni (Kotler, 1998, stran 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 večino svojega časa preživi zunaj podjetja (Shimp, 1997, stran 476).

POSEBNO POVPRŠEVANJE

Posebno oglaševanje je neobvezno poklanjanje uporabnih, ne dragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, nalivna peresa. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo (Kotler, 1998, stran 673).

3.2 UČINKI AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE

Proizvajalci lahko uporabljajo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Najobičajnejši način je, da proučimo prodajne podatke pred in med akcijo za pospeševanje prodaje ter po njej. Vzemimo, da ima podjetje 6 % 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, stran 675).

3.2.1 KRATKOROČNI UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE

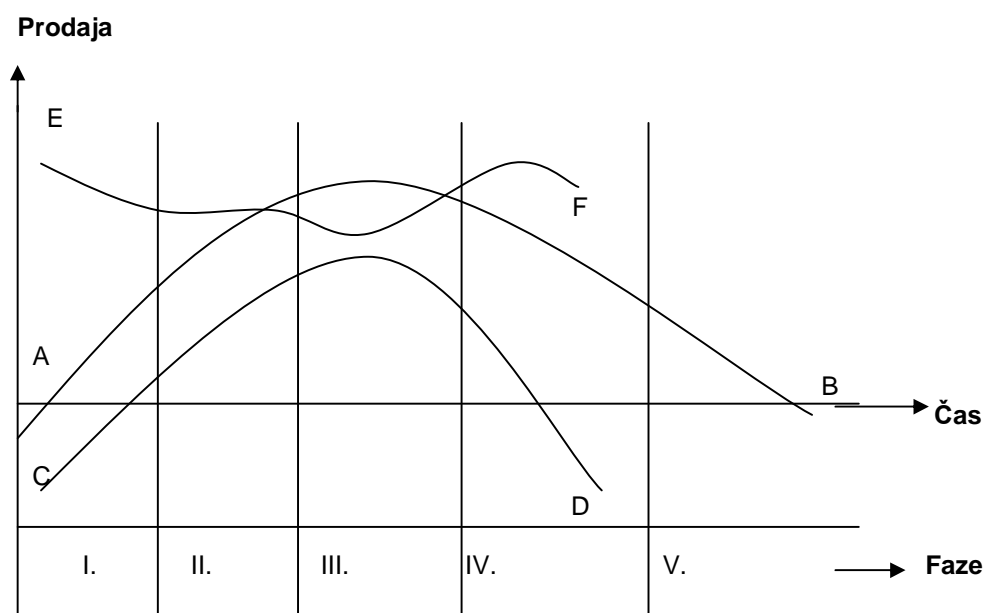
Začasno znižanje cene v okviru akcij pospeševanja prodaje poveča vrednost izdelka v očeh porabnika in spodbudi prehajanje med blagovnimi znamkami, kar pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke, ki je vključena v akcijo. Pozitiven je tudi neposreden učinek akcije pospeševanja prodaje na količino nakupa, saj porabniki izkoristijo začasno ugodnost tako, da kupujejo na zalogo in tako povečajo svoj osebni nivo porabe izdelka (Pauwels, Hanssens, Sidhart, 2002, stran 421).

3.2.2 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 prvotni nivo (Pauwels, Hanssens, Sidhart, 2002, stran 425).

4 ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA

Za življenjski cikel proizvoda je značilno, da je ekonomsko in konkurenčno okolje različno v posameznih fazah, poleg tega pa se razlikuje tudi struktura stroškov in dobičkov. Pomembno je, da v vsaki fazi redefiniramo prioriteten strateški cilj in prilagodimo tržni program (Lambin, 2000, stran 314).



Slika 1: Življenjski cikel izdelka/storitve X na trgu ter prikaz gibanja dobička in stroškov v posameznih fazah (Vir: Devetak, Gabrijel (2000): Evropski marketing storitev. Moderna organizacija, Kranj)

Na tej sliki označene posamezne faze: Oznake na sliki pomenijo:

- | | | |
|------|------------|--|
| I. | Uvajanje | A-B Krivulja življenjske poti; |
| II. | Rast | C-D Krivulja dobička; |
| III. | Zrelost | E-F Krivulja stroškov komuniciranja s trgov. |
| IV. | Zasičenost | |
| V. | Odmiranje | |

4.1 UVAJANJE IZDELKA

Uvajanje novih proizvodov na trg je življenjskega pomena za vsako organizacijo. Brez tega ne ostaja le v enakem položaju, temveč v primerjavi s konkurenco celo izgublja.

Potrebe in želje potrošnikov se iz dneva v dan spreminjajo in zadovoljevati jih je mogoče le s sprotnim uvajanjem novih proizvodov. Vsak proizvod prej ali slej zastara, zato ga je treba nadomestiti z novim. Trg zahteva nove uporabne lastnosti proizvodov. Če teh ni, se mora proizvod umakniti iz prodaje (Devetak, 2000, stran 100).

Za fazo uvajanja so značilni visoki stroški, ki so predvsem posledica intenzivnega oglaševanja in pospeševanja prodaje, s katerim želimo vzpodbuditi pozornost pri kupcih, jih informirati o izdelku in spodbuditi nakup (Rossiter in Percy, 1998, stran 10).

V fazi uvajanja izdelka na trgu je obseg prodaje majhen, zato je tudi dobiček majhen ali pa ga sploh še ni.

4.2 RAST PRODAJE

V tej fazi se poveča obseg prodaje, s tem pa tudi dobiček.

Strategiji oglaševanja in pospeševanja prodaje se lahko v tej fazi razlikujeta, odvisno ali je blagovna znamka (a) tržni vodja ali vsaj zelo prepoznavna na tržišču ali (b) gre za t.i. »me too« blagovno znamko, ki imitira prepoznavnejše proizvode na tržišču. V prvem primeru je poudarek še vedno na oglaševanju, kot sredstvo ohranjanja identitete blagovne znamke in njene diferenciacije. V drugem primeru pa je lahko vlaganje v oglaševanje bistveno manjše, saj lahko imitator gradi na oglaševanju tržnega vodje. Vendar pa so v tem primeru vlaganja v pospeševanje prodaje večja, da dosežemo, da potrošnik poizkusi proizvod in prične uporabljati »me too« blagovno znamko (Rossiter in Percy, 1998, stran 10–11).

4.3 FAZA ZRELOSTI IZDELKA

Ko proizvod preide v fazo zrelosti, se prodaja počasi stabilizira in pojavi se močna konkurenca. Za izdelke je značilna visoka kakovost, pojavlja se veliko novih oblik proizvoda. Zaradi pritiska konkurence se dobiček stabilizira, vendar je še vedno ugoden, prav tako prodaja.

Tudi v tej fazi se strategija oglaševanja in pospeševanja prodaje razlikujeta, glede na to, ali je blagovna znamka uspela pridobiti visoko ali nizko lojalnost. Blagovne znamke, ki imajo visoko lojalnost potrošnikov, vlagajo več denarja v oglaševanje, da ohranijo imidž blagovne znamke, medtem ko pri blagovnih znamkah z nizko lojalnostjo tržniki več denarja namenijo za pospeševanje prodaje, da privabijo in ohranijo kupce (Rossiter in Percy, 1998, stran 11).

4.4 FAZA ZASIČENOSTI

Prodaja doseže vrh v fazi zrelosti, potem pa začne počasi upadati, kar pomeni začetek faze zasičenosti. V potrošnikovo korist in glede na trenutni položaj izdelku primerno znižamo ceno in z boljšimi prodajnimi pogoji ter učinkovitim trženjem še vedno

ustvarjamo primeren dobiček. Zaradi zasičenosti trga je prodaja zadovoljiva, vendar prihaja do njenega upada (Devetak, 2000, stran 100).

4.5 FAZA ODMIRANJA OZIROMA DEGENERACIJE

Pri fazi odmiranja lahko rečemo, da je to tudi faza močnejšega upadanja. Pojavi se nazadovanje prodaje, stopnja izkoriščenosti proizvodnih zmognosti se manjša, dobiček pa se lahko posledično spremeni v izgubo v poslovanju. Podjetje se posveča le temu, kako bi lahko še bolj znižalo stroške, kar na bi privedlo do čim prejšnje razprodaje obstoječih zalog, sledi pa mu dokončen umik proizvoda s trga (Devetak, 2000, stran 102).

Zaradi zniževanja stroškov v tej fazi podjetja ne oglašujejo več izdelka in vedno manj vlagajo v promocijo. Kolikor je nujno potrebno, navadno naslavljajo samo za distributerje, da ti ohranjajo zalogo, dokler je proizvajalec ne izčrpa (Rossiter in Percy, 1998, stran 11).

Zaključimo lahko, da vsak proizvod, ki gre skozi vse faze razvoja, zahteva skrbno spremljanje proizvoda. Ne smemo pa pozabiti, da nekateri izdelki ne doživijo nobene od teh faz ali pa vsaj nekaterih od njih ne.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA HRIB d.o.o.

5.1 ZGODOVINA PODJETJA

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 in se od vsega začetka ukvarja s trgovinsko dejavnostjo. Sedež podjetja je v Dobju pri Planini, ki je od Šentjurja oddaljeno deset kilometrov. Zaposluje okoli petdeset delavcev. Podjetje je v začetku odprlo 12 manjših in 3 večje maloprodajne trgovine, na širšem Štajerskem in Primorskem območju. Poleg maloprodaje so začeli razvijati tudi zelo močno grosistično verigo. Program je obsegal grosistično prodajo svežega mesa, mesnih izdelkov, zmrznjeno meso, sveže sadje in zelenjavo. Na začetku so dobavljali manjšim trgovcem, gostincem, vrtcem, šolam ... S kvalitetno ponudbo in ugodnimi cenami so svoje izdelke kmalu začeli prodajati tudi večjim trgovcem (Živila, Era, Vele, Mercator, Tuš, Leclerc in Spar). S preoblikovanjem slovenskega trgovskega prostora (prevzemi Mercatorja in Tuša) se je število manjših trgovcev zelo zmanjšalo. Maloprodajne trgovine Hrib niso več prinašale zaslužkov, saj so ljudje začeli zahajati v velike nakupovalne centre. Zaradi tega sta se lastnika odločila spremeniti politiko podjetja in postopno prodati vse maloprodajne trgovine. Podjetje je s prodajo dobilo denarna sredstva, katere sta lastnika vložila v nadaljnji razvoj podjetja. Leta 2001 so pričeli razvijati svojo blagovno znamko »ODLIČNO« in prodajati suho sadje. Vizija in cilj podjetja sta bila v petih letih postati največji uvoznik in prodajalec suhega sadja v Sloveniji. Politika podjetja in cilji so bili postavljeni zelo visoko in le redki so verjeli v uspeh. Visoka kvaliteta, dostopne cene izdelkov, dobra komercialna in propagandna služba so v zelo kratkem času izdelke blagovne znamke »ODLIČNO« naredili prepoznavne po vsej Sloveniji.

5.2 OPREDELITEV PODJETJA HRIB d.o.o.

Podjetje ponuja na trgu obsežno delo, ki vsebuje različne naloge. Dejavnost s področja trgovinske dejavnosti omogoča naslednje storitve:

- Naročanje blaga.
- Uvoz blaga.
- Skladiščenje blaga.
- Pregled kakovosti.
- Pakiranje blaga.
- Izpolnjevanje dobavnic.
- Razvoz in dobava naročenega blaga.
- Polnjenje trgovinskih regalov.

Vsaka storitev zahteva popolno angažiranost, zbranost, zanesljivost in kakovost.

5.3 POSLANSTVO PODJETJA HRIB d.o.o.

Podjetje Hrib d.o.o. si prizadeva za trajnostni razvoj družbe. Njegova osnovna naloga je zagotoviti strankam kakovost, ugodne cene, zadostno zalogo blaga in se prilagajati tržnim razmeram. Ključne točke so naslednje:

- Biti dober partner za dolgotrajno sodelovanje.
- Zagotavljanje visoke kakovosti blaga.
- Rentabilno, učinkovito in racionalno poslovanje.
- Dobra logistična organiziranost.
- Utrjevanje tržnega položaja na domačem trgu.
- Življenjske vrednote kadrov - motivacijski vidik.

5.4 VIZIJA PODJETJA HRIB d.o.o.

Podjetje je svoje poslovanje vseskozi prilagajalo potrebam na tržišču. Najprej je imelo močno maloprodajno dejavnost. Ko je ta prenehala prinašati dobiček, so se preusmerili na grosistično prodajo. V letu 2001 se je pokazala možnost prodora na trg s suhim sadjem, zato je podjetje vsa svoja zmogljiva sredstva usmerilo v to proizvodnjo. Po petih letih se je pokazalo, da je bila ta usmeritev pravilna. Vizija podjetja je, da bo tudi v bodoče največ sredstev vlagalo prav v razvoj programa suhega sadja.

Kratkoročni cilji (v enem letu):

- Povečanje tržnega deleža.
- Pridobitev novih skladiščnih prostorov in prostorov, namenjenih pakiranju izdelkov.
- Izboljšanje organizacije poslovanja z domačimi partnerji.
- Uvoz novih izdelkov.
- Povečanje zmogljivosti pakiranja.
- Uspešen pričetek poslovanja na Hrvaškem in v Srbiji.

Dolgoročni cilji:

- Nadaljevanje uspešnega poslovanja na domačem tržišču.
- Pridobivanje novih poslovnih partnerjev.
- Prodor na trge zahodne Evrope.
- Posodobitev voznega parka.
- Želja po boljših delovnih razmerah.

Vizija in cilji podjetja so ponovno postavljeni zelo visoko, tako kot je bilo to že v preteklosti. Podjetje verjame v svoje izkušnje, dobre delavce, kvalitetne izdelke in se hkrati zaveda tveganja, ki je ob tem prisotno.

5.5 KADRI IN POZICIOGRAM PODJETJA HRIB d.o.o.

Podjetje Hrib d.o.o. po številu kadrov spada med srednje velika podjetja, saj je v njem zaposlenih 51 delojemalcev. Od tega je:

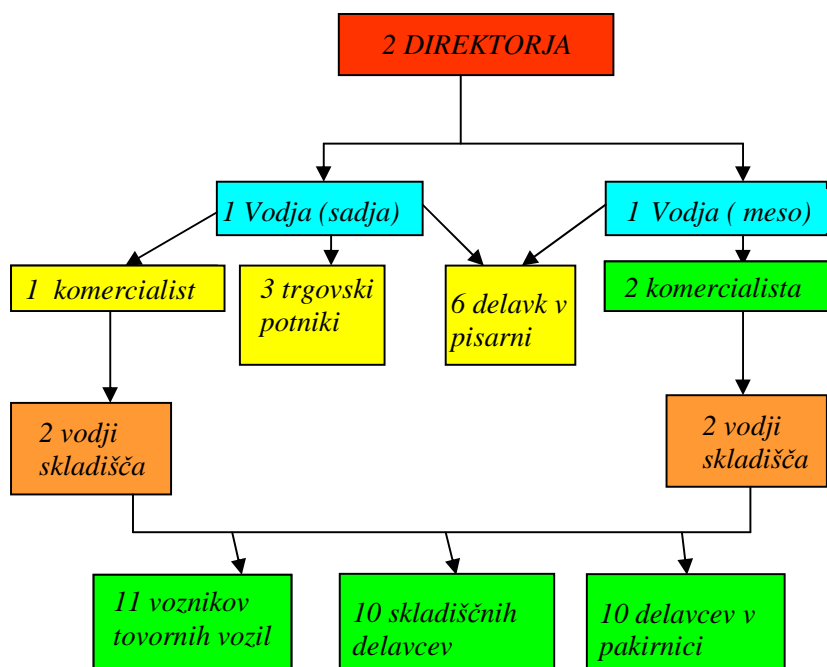
- 11 skladiščnih delavcev,
- 10 voznikov tovornih vozil,
- 10 delavcev v pakirnici,

- 6 delavk v pisarni,
- 4 vodje skladišč,
- 3 komercialisti,
- 3 trgovski potniki,
- 2 vodji komercialnih oddelkov,
- 2 direktorja,
- občasno zaposluje tudi študente.

Podjetje je na začetku svojega poslovanja leta 1991 zaposlovalo 110 delavcev. V obdobju od leta 1991 do leta 2000, so veliko večino zaposlenih predstavljali prodajalci in prodajalke v trgovinah. Leta 2000 je podjetje pričelo s prestrukturiranjem. Postopno so prodali vse svoje maloprodajne trgovine. S tem so se odprla nova delovna mesta in zahtevala nove zaposlene. Primanjkovalo je predvsem delavcev za delo v pakirnici. Število zaposlenih se je zaradi reorganizacije dela in tehnoloških sprememb v podjetju s 110, zmanjšalo na 51.

V podjetju je naslednja izobrazbena struktura:

1. 4 % delojemalcev ima končano osnovno šolo,
2. 29 % delojemalcev ima končano poklicno šolo,
3. 54 % delojemalcev ima končano srednjo šolo,
4. 10 % delojemalcev ima končano višjo šolo,
5. 3 % delojemalcev ima končano fakulteto.



Slika 2: Poziciogram podjetja Hrib d.o.o.

5.6 KADROVSKA POLITIKA PODJETJA HRIB d.o.o.

Hrib d.o.o. je srednje velika družba, ki je trenutno v vzponu, vendar v prihodnosti ne pričakuje znatnega povečanja kadrov. Kadrovska politika podjetja je sprejela številna načela in smernice, ki zahtevajo od delojemalcev izpolnjevanje delovnih pogojev:

1. Ustrezna strokovna izobrazba (IV.,V., VI. stopnja).
2. Odgovornost do dela.
3. Upoštevanje moralnih in etičnih norm.
4. Zanesljivost in inovativnost pri delu.
5. Marljivost, urejenost, natančnost in pravočasnost pri delu.
6. Korekten odnos do dela in družbe.
7. Fleksibilnost in prilagojenost med delom.
8. Kooperativnost pri vodenju dela in med sodelavci.

Povprečna starost med kadri je 35 let, od tega je 12 žensk in 39 moških. Poleg redne mesečne plače dobijo delavci dodatke k plači (plačane nadure, darilni boni, plačani potni stroški, malica ...). V primeru nadaljnjega uspešnega poslovanja podjetja pa lahko pričakujemo spremembe v kadrovski politiki (plačilo glede na uspešnost, nagrade ...).

5.7 ORGANIZIRANOST POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PRODAJNEM MESTU

Cilji pospeševanja prodaje:

- Povečanje prodaje.
- Količinska prisotnost v skladu s tržnim deležem.
- Urejenost polic z izdelki podjetja Hrib d.o.o.
- Prisotnost celotnega asortimana Hrib d.o.o.
- Gradnja dobrih odnosov s poslovodji in vodji oddelkov.
- Spremljanje konkurence.
- Reševanje reklamacij.
- Komuniciranje s strankami.
- Itn.

Obisk trgovine in delo v trgovini

Ob prihodu v prodajalno se je potrebno vpisati v seznam obiskovalcev, kamor zapišemo uro prihoda in namen dela. Prav tako je potrebno namen dela povedati poslovodji. V trgovini je najprej potrebno urediti in naložiti prodajne police. Posebno pozornost je potrebno nameniti zlaganju na police (zaradi rokov uporabnosti), saj morajo biti izdelki z najstarejšim rokom prodaj (FIFO sistem). Pri vsakem obisku je potrebno poskrbeti za širitev ali izboljšanje polic, kjer se nahajajo izdelki podjetja Hrib d.o.o.

6 BLAGOVNA ZNAMKA »ODLIČNO«

6.1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka »ODLIČNO« se je razvila leta 2000. Pod to blagovno znamko najdemo veliko izbiro suhega sadja, kateremu je zagotovljena najvišja kakovost.



Slika 3: Znak blagovne znake "ODLIČNO" (Vir: Interno gradivo)

6.2 PREDSTAVITEV NAJBOLJE PRODAJANIH ARTIKLOV

Predstavili vam bomo pet najbolje prodajanih artiklov suhega sadja blagovne znamke »ODLIČNO«. V nadaljevanju diplomske naloge bomo izpostavili te artikle in analizirali prodajo.

Študentska hrana 250 g



Slika 4: Študentska hrana 250 g (Vir: Interno gradivo)

Sestavine: rozine, surova jedrca arašidov, lešnikov, mandljev, brazilskih orehov, indijskih orehov

Neto količina: 250 g

Poreklo: Slovenija

Proizvajalec: Hrib d.o.o., Veče Brdo 8, 3224 Dobje pri Planini

Suhe slive brez koščic 250 g



Slika 5: Suhe slive brez koščic 250 g (Vir: Interno gradivo)

Sestavine: slive, kalijev sorbat

Neto količina: 250 g

Poreklo: Čile

Proizvajalec: Hrib d.o.o., Večje Brdo 8, 3224 Dobje pri Planini

Neoluščeni praženi arašidi 500 g



Slika 6: Neoluščeni praženi arašidi 500 g (Vir: Interno gradivo)

Sestavine: arašidi

Neto količina: 500 g

Poreklo: Kitajska

Proizvajalec: Hrib d.o.o., Večje Brdo 8, 3224 Dobje pri Planini

Suhe brusnice 100 g



Slika 7: Suhe brusnice 100 g (Vir: Interno gradivo)

Sestavine: brusnice, sladkor, sončnično olje

Neto količina: 100 g

Poreklo: ZDA

Proizvajalec: Hrib d.o.o., Večje Brdo 8, 3224 Dobje pri Planini

Indijski oreščki 150 g



Slika 8: Indijski oreščki 150 g (Vir: Interno gradivo)

Sestavine: surova jedrca indijskih orehov

Neto količina: 150 g

Poreklo: Vietnam

Proizvajalec: Hrib d.o.o., Večje Brdo 8, 3224 Dobje pri Planini

6.3 PREGLED PRODAJE

Artikel	Kupec 1	Kupec 2	Kupec 3	Skupno povečanje po artiklih
	Primerjava prodaje prvih šestih mesecev leta 2008 in 2009			
Študentska hrana 250 g	+ 14,5 %	+ 3 %	+ 41,3 %	+ 19,6 %
Suhe slive BK 250 g	- 1,9 %	+ 37,3 %	+ 31 %	+ 33,2 %
Neoluščeni praženi arašidi 500 g	+ 16,9 %	- 25,6 %	X	- 9 %
Brusnice 100g	+ 5,9 %	+ 25,3 %	+ 74,4 %	+ 35,2 %
Indijski oreščki 150 g	+ 7 %	+ 33,3 %	+ 61,5 %	+ 33,9 %
Skupno povečanje po kupcih	+ 10,6 %	+18,33 %	+52 %	
Skupno povečanje	+ 26,9 %			

Tabela 3: Pregled prodaje (Vir: Interni viri)

Razpredelnica nam nazorno kaže, da je podjetje Hrib d.o.o. v letošnjem polletnem obdobju v primerjavi z lanskim poslovalo več kot dobro.

Cilj podjetja je bilo povečati prodajo za 10 % v primerjavi z lanskim letom. V razpredelnici vidimo, da so rezultati pri vseh treh kupcih skupno preseglili lansko prodajo za 26,9 %. Ob pregledu teh rezultatov nas je presenetilo predvsem dejstvo, da gospodarska kriza na prodajo ni imela vpliva.

Pozitivne rezultate lahko pripišemo dobremu pospeševanju prodaje in znižanju nekaterih cen v primerjavi s konkurenco.

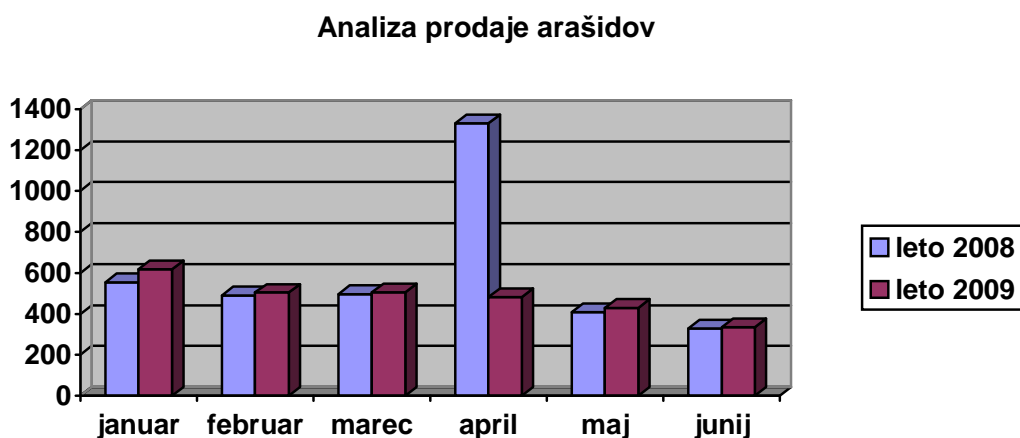
Izstopa pa podatek arašidov 500 g pri drugem kupcu. Prodaja je kar za 25,6 % manjša kot v enakem obdobju lani. Podatek nas je presenetil, zato smo se odločili, da ugotovimo, zakaj je prišlo do tako velike razlike.

6.4 ANALIZA PRODAJE

Pod drobnogled bomo vzeli arašide 500 g, kajti njihova prodaja je pri drugem kupcu močno negativna v primerjavi s polletnimi rezultati leta 2008.

Arašidi neoluščeni praženi 500 g											
januar		februar		Marec		april		maj		junij	
2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
554	617	490	504	495	506	1331	481	408	428	330	336
kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom	kom

Tabela 4: Pregled prodaje arašidov po mesecih (Vir: Interni viri)



Slika 9: Analiza prodaje arašidov po mesecih (Vir: Interni viri)

Pregled prodaje po mesecih nam je pokazal, da je očitna razlika v mesecu aprilu. Leta 2008 je bilo v primerjavi z letom 2009 v aprilu prodanih skoraj trikrat toliko arašidov. Razlog je v tem, da je bila leta 2008 postavljena štirinajstdnevna akcijska cena. Cena je bila v primerjavi z redno ceno nižja kar za 45 %. To je tudi glavni razlog za razliko v primerjavi polletja med letoma 2008 in 2009. Nazorno namreč lahko vidimo, da je bila prodaja v vseh ostalih petih mesecih v letu 2009 večja v primerjavi z letom 2008. Rečemo lahko, da je bilo podjetje uspešno. Izpad je povzročila edino izostala akcija v letu 2009, saj bi verjetno pomenila, da bi bila prodaja v polletju 2009 večja kot v polletju 2008.

Neoluščeni praženi arašidi 500 g		
	Skupaj prodano	Največja razlika v mesecu aprilu
Leto 2008	3608 kom	1331 kom
Leto 2009	2872 kom	481 kom

Tabela 5: Skupna prodaja arašidov (Vir: Interni viri)

7 RAZISKAVA MNENJ KUPCEV

7.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika je bilo pridobiti mnenje kupcev. Leto nam bo pomagalo oblikovati način pospeševanja prodaje v prihodnosti.

7.2 IZVEDBA RAZISKAVE

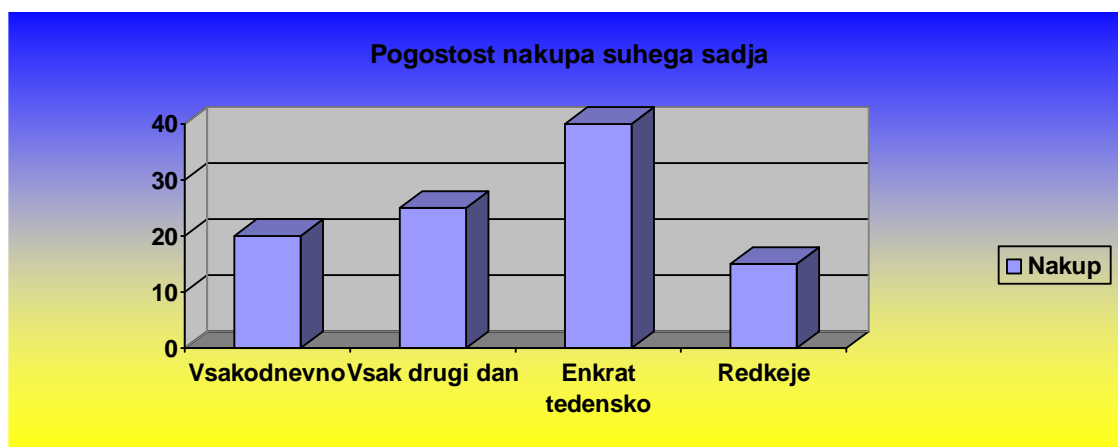
Metoda raziskovanja je bila anketa, ki smo jo ponudili v izpolnitev 100 naključnim moškim in ženskam, ki so obiskali enega od prodajnih centrov v Ljubljani. Od tega je bilo 42 moških in 58 žensk. V rezultate raziskave ne bomo vključili odstotnih izračunov, saj je bilo izpolnjenih vseh 100 anket. Rezultate bomo prenesli v tabele in grafe.

7.3 ANALIZA PODATKOV

1. Kako pogosto kupujete suho sadje?

1. Kako pogosto kupujete suho sadje?	
Vsakodnevno	20
Vsak drugi dan	25
Enkrat tedensko	40
Redkeje	15
Skupaj	100

Tabela 6: Kako pogosto kupujete suho sadje? (Vir: Lastna raziskava)

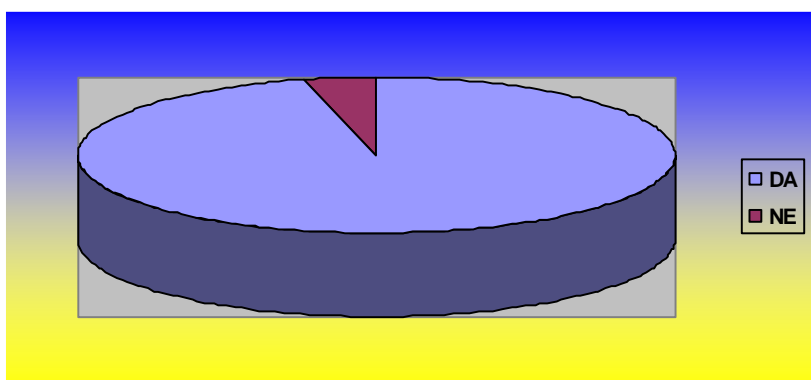


Slika 10: Pogostost nakupa suhega sadja (Vir: Lastna raziskava)

2. Ali poznate izdelke podjetja Hrib d.o.o. in njihovo blagovno znamko »ODLIČNO«?

2. Ali poznate izdelke podjetja Hrib d.o.o. in njihovo blagovno znamko »ODLIČNO«?	
Da	96
Ne	4
Skupaj	100

Tabela 7: Ali poznate izdelke podjetja Hrib d.o.o.? (Vir: Lastna raziskava)

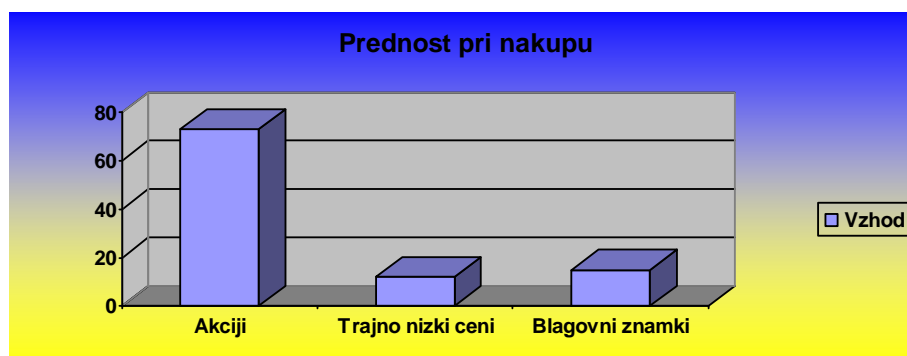


Slika 11: Ali poznate izdelke podjetja Hrib d.o.o.? (Vir: Lastna raziskava)

3. Katerim izdelkom dajete pri nakupu prednost?

3. Katerim izdelkom dajete pri nakupu prednost?	
Izdelkom z akcijsko ceno	73
Izdelkom s stalno nizko ceno	12
Določeni blagovni znamki	15
Skupaj	100

Tabela 8: Katerim izdelkom dajete pri nakupu prednost? (Vir: Lastna raziskava)



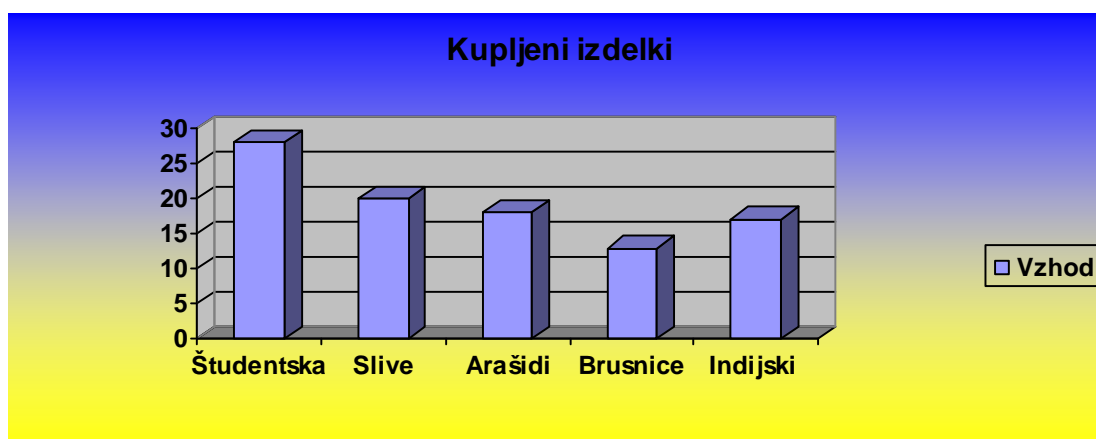
Slika 12: Prednost pri nakupu (Vir: Prednost pri nakupu)

4. Katere spodaj naštetih izdelke blagovne znamke »ODLIČNO« ste že kupili?

4. Katere od spodaj naštetih izdelkov blagovne znamke »ODLIČNO« najpogosteje kupite?	
Študentsko hrano 250 g	28
Suhe slive brez koščic 250 g	20
Neoluščene pražene arašide 500 g	18
Suhe brusnice 100 g	13
Indijske oreščke 150 g	17
Skupaj	96

Tabela 9: Katere od spodaj naštetih izdelkov blagovne znamke »ODLIČNO« ste že kupili?

(Vir: Lastna raziskava)

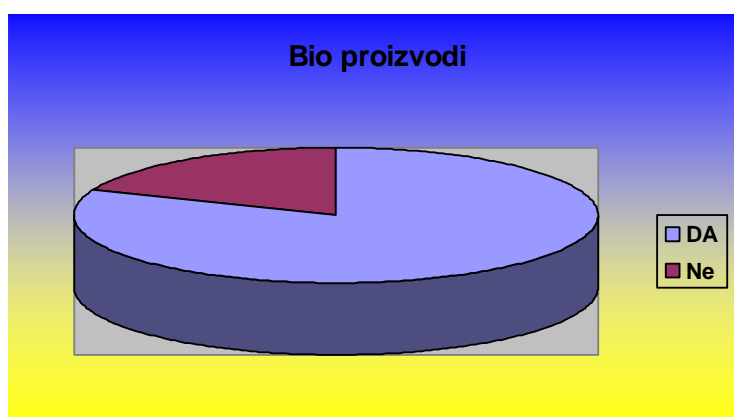


Slika 13: Kupljeni izdelki (Vir: Lastna raziskava)

5. Ali prisegate na izdelke bio pridelave?

5. Ali prisegate na izdelke bio pridelave?	
Da	19
Ne	81
Skupaj	100

Tabela 10: Ali prisegate na izdelke bio pridelave? (Vir: Lastna raziskava)



Slika 14: Bio proizvodi (Vir: Lastna raziskava)

6. Kaj vam je pri nakupu pomembnejše?

6. Kaj vam je pri nakupu pomembnejše?	
Cena	35
Kakovost	65
Skupaj	100

Tabela 11: Kaj vam je pri nakupu najpomembnejše? (Vir: Lastna raziskava)

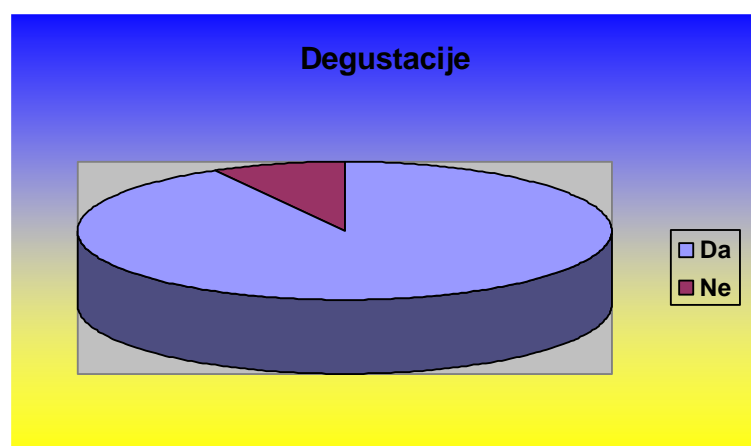


Slika 15: Kaj je pomembnejše? (Vir: Lastna raziskava)

7. Ali se vam zdi pospeševanje prodaje z degustacijami sprejemljivo?

7. Ali se vam zdi pospeševanje prodaje z degustacijami sprejemljivo?	
Da	92
Ne	8
Skupaj	100

Tabela 12: Ali se vam zdi pospeševanje prodaje z degustacijami sprejemljivo? (Vir: Lastna raziskava)

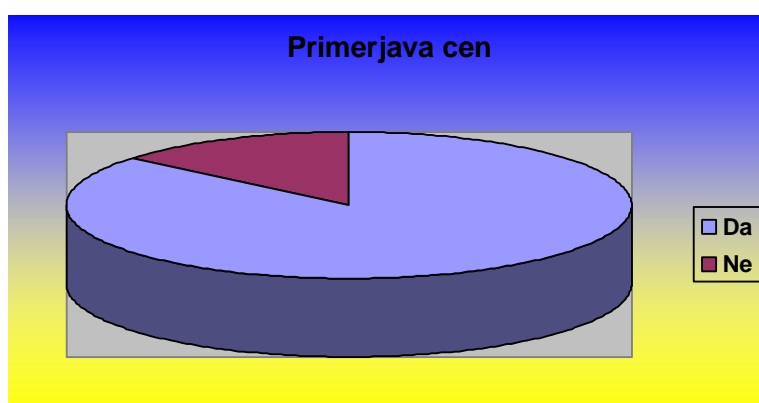


Slika 16: Degustacije (Vir: Lastna raziskava)

8. Ali primerjate cene posameznega artikla pri različnih prodajalcih?

8. Ali primerjate cene posameznega artikla pri različnih prodajalcih?	
Da	86
Ne	14
Skupaj	100

Tabela 13: Ali primerjate cene posameznega artikla pri različnih prodajalcih? (Vir: Lastna raziskava)



Slika 17: Primerjava cen (Vir: Lastna raziskava)

7.4 ZAKLJUČEK RAZISKAVE

S to raziskavo smo prišli do uporabnih podatkov, ki nam bodo v prihodnosti v veliko pomoč. Predvsem smo lahko zadovoljni, saj je anketa pokazala, da so izdelki blagovne znamke »ODLIČNO« in podjetje Hrib d.o.o. pri kupcih dobro zapisani.

Podjetje je s pomočjo ankete dobilo tudi podatek, da kupci veliko pozornosti posvečajo degustacijam. Kadar se bo na trgu uvajal nov izdelek, se bo podjetje bolj posvečalo tudi tej dejavnosti.

V anketi se je še enkrat potrdilo dejstvo, kako pomembne so postavitve akcijskih cen, saj jim anketiranci posvečajo veliko pozornost.

Podatke opravljene ankete bomo posredovali vodstvu podjetja z namenom, da se pospeševanje prodaje čimbolj prilagodi željam kupcev.

8 ZAKLJUČEK

V naši diplomski nalogi smo predstavili pospeševanje prodaje v podjetju Hrib d.o.o. V prvem delu diplomske naloge smo pod drobnogled vzeli avtorje in njihove teorije, ki se vežejo na pospeševanje prodaje, v drugem delu pa smo se osredotočili na podjetje Hrib d.o.o. in analizirali prodajo petih artiklov.

Cilj diplomske naloge je bil pokazati, kako pomembno je v današnjem času pospeševanje prodaje. V naši analizi smo ugotovili, da je pospeševanje prodaje v podjetju zelo uspešno, saj nam je primerjava pokazala, da se je prodaja petih artiklov v prvem polletju leta 2008 glede na prvo polletje leta 2009 povečala kar za 26,9 %.

Prav tako je zelo vzpodbudno dejstvo, da so vsi trije artikli, ki smo jih uporabili v analizi prodaje izdelkov »ODLIČNO«, povečali vsaj za 10,6 %. Ti podatki nam nazorno kažejo, kako uspešno je bilo pospeševanje prodaje v enem letu, čeprav so za podjetja v času gospodarske krize težki časi.

Edini artikel, ki ni dosegel pričakovanih ciljev, so arašidi pri drugem kupcu. To nam pokaže podrobna analiza prodaje arašidov po mesecih, kjer se jasno vidi razlika vloge pospeševanja s pomočjo postavitve akcijske cene. Razlika je očitna, kar nam potrjuje razlika v prodaji v primerjavi polletja leta 2008 in leta 2009. S tem smo dokazali, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje, v tem primeru postavitev akcijske cene.

Da bi ugotovili, kako lahko pospeševanje prodaje še izboljšamo in s tem povečamo prodajo, smo se odločili, da naredimo anketo. Rezultati ankete so zelo zanimivi, nekateri celo presenetljivi. Večina kupcev spremlja gibanje cen pri konkurenci in posameznih dobaviteljih, vendar veliko kupcev še vedno na prvo mesto pred ceno postavlja kakovost. Ugotovili smo, da degustacije na kupce zelo dobro vplivajo, zato jih bomo v prihodnosti še bolj vključevali v pospeševanje prodaje - predvsem pri izdelkih, za katere mislimo, da se prodaja lahko še poveča.

V diplomsko nalogo smo vključili tudi poglavje Življenjski cikel proizvoda. Zdi se nam, da je zelo pomembno nenehno spremljanje konkurence in hitro odzivanje na spremembe na trgu. Podjetje Hrib d.o.o. bo šlo v bližnji prihodnosti v prenovno embalaže. S tem bomo poskušali narediti izdelke še bolj atraktivne tudi po zunanjem videzu.

Diplomska naloga je predstavila številne možnosti in načine, kako se pospeševanja prodaje sploh lotiti. Verjamemo, da bomo znanje, ki smo ga pridobili z izdelavo diplomske naloge, vključili v svoje delo, ter poskrbeli, da bodo rezultati prodaje v prihodnosti še boljši.

9 LITERATURA IN VIRI

1. Belch, E. Belch A.(1999). *Advertising and Promotion*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 755 str.
2. Belch, E. Belch. A.(2001). *Advertising and Promotion-an integrated marketing communications perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
3. Belch, E. Belch, A.(1998). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mc Graw-Hill.
4. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
5. Dmitrovič, T. in Podobnik, D. (2000). *Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
6. Fill, C. (1995). *Marketing communications*. London: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (1996). *Marketing Manegment*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing Manegment*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
9. Kotler, P. (1998). *Marketing manegment – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Lambin, J.-J. (2000). *Market driven management – strategic and operational marketing* Houndmills: MacMillan
11. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
12. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
13. Radonjič, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: GV Založba.
14. Rossiter, J.R., Percy, L. (1998): *Advertising comunications & promotion management*. New York: McGraw-Hill.
15. Shimp, T. (1993). *Promotion Management & Marketing communications*. The Dryden Press
16. Starman, D.(1996). *Trženjsko upravljanje*, Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Tadel, B. , Jankovič K. (1996). *Oblike tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Podjetnik. 9, str.29
18. Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Sydney: Addison Wesley Longman.
19. Zavrl Križaj, Z. (1996). *Zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov? Ljubljana: Market Magazin. XVI, 182, str. 24-25*
20. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1995). *Advertising: Principles and practice*. Prentice Hall International, Englewood Cliffs

www.hrib.si, 19.05.2009.

interna gradiva podjetja Hrib d.o.o.

10 PRILOGE

Anketna vprašanja

Kako pogosto kupujete suho sadje?

- a. Vsakodnevno.
- b. Vsak drugi dan.
- c. Enkrat tedensko.
- d. Redkeje.

Ali poznate izdelke podjetja Hrib d.o.o. in njihovo blagovno znamko »ODLIČNO«?

- a. Da.
- b. Ne.

Katerim izdelkom dajete pri nakupu prednost?

- a. Izdelkom z akcijsko ceno.
- b. Izdelkom s stalno nizko ceno.
- c. Določeni blagovni znamki.

Katere spodaj naštetih izdelke blagovne znamke »ODLIČNO« ste že kupili?

- a. Študentsko hrano 250 g.
- b. Suhe slive brez koščic 250 g.
- c. Neoluščene pražene arašide 500 g.
- d. Suhe brusnice 100.g.
- e. Indijske oreščke 150 g.

Ali prisegate na izdelke bio pridelave?

- a) Da.
- b) Ne.

Kaj vam je pri nakupu pomembnejše?

- a) Cena.
- b) Kakovost.

Ali se vam zdi pospeševanje prodaje z degustacijami sprejemljivo?

- a. Da.
- b. Ne.

Ali primerjate cene posameznega artikla pri različnih prodajalcih?

- a. Da.
- b. Ne.