



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Tehnični komercialist

## **TRŽENJSKI KONCEPT MODIANE IN NJEN POLOŽAJ NA SLOVENSKEM TRGU**

Mentorica: mag. Ivanka Šenk Ileršič  
Lektor: Boris Kern, prof. slov.

Kandidatka: Simona Pestotnik

Kranj, oktober 2013

## **ZAHVALA**

Iskrena hvala mag. Ivanki Šenk Ileršič za prevzem mentorstva nad mojim diplomskim delom ter za vso pomoč in nasvete pri izdelavi naloge.

Hvala vodstvu podjetja Modiana Slovenija d. o. o., za možnost pisanja naloge na izbrano temo ter za dovoljenje objave podatkov o podjetju.

Hvala ga. Jolandi Ogrin iz Službe za marketing podjetja Modiana Slovenija d. o. o., mentorici v podjetju, za pomoč in nasvete pri zbiranju potrebnih podatkov ter izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorju Borisu Kernu, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno pregledal.

Hvala moji družini, ki me je podpirala celoten čas študija in med pisanjem diplomske naloge.

## IZJAVA

»Študentka Simona Pestotnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Ivanke Šenk Ileršič.«

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

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## POVZETEK

V diplomskem delu je obravnavana pomembnost poznavanja in uporabe sodobnega trženja od njegovih temeljev do strateškega načrtovanja. Predstavljene so vse pomembne točke temeljev trženja, od kratkega pregleda razvoja, same opredelitve pojma *trženje*, našteje so osnovne sestavine trženja, temeljni trženjski koncepti ter povezanost z drugimi poslovnimi funkcijami. V nadaljevanju je opisana pomembnost tržnih raziskav s kratko predstavitvijo njihovih vrst in oblik, opredeljeni so osnovni dejavniki segmentiranja trga ter pot od začrtanih tržnih priložnosti do ciljnih trgov in kupcev, opisani so kriteriji za merjenje učinkovitosti tržnih segmentov ter pozicioniranja blagovnih znamk na trgu, obravnavano je tudi nakupno vedenje kupcev, s predstavitvijo posameznih vrst ter osebnosti kupcev. Ob tem je poudarek je na zaznavi vrednosti izdelka v očeh kupca ter dejavnikih, ki vodijo v nakup posameznega izdelka.

V poglavjih, ki sledijo, je podana zgodovina in organizacijska struktura podjetja Modiana, vizija in poslanstvo podjetja, predstavljeni so prodajni rezultati in tržni delež, ki ga podjetje dosegata na trgu prodaje tekstilnih izdelkov.

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti prepoznavnost podjetja Modiana na slovenskem trgu tekstilnih izdelkov. V okviru naloge je bila izvedena tržna raziskava, v obliki anketnega vprašalnika, s katerim smo anketirali kupce v eni izmed Modianinih poslovalnic. Namen raziskave je bil ugotoviti značilnosti kupcev v Modiani, po čem prepoznajo poslovalnice, ali poznajo ponujene blagovne znamke ter ugotoviti, ali so zadovoljni s ponudbo in strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja.

Raziskava je pokazala, da kupci prepoznajo podjetje Modiana kot kakovostno, da podjetje skrbi za urejenost svojih prodajalnic in strokovno usposobljenost svojega prodajnega osebja, s čimer je sposobno zadovoljiti tudi zahtevnejše kupce tekstilnih izdelkov.

## KLJUČNE BESEDE

- trženje
- raziskava trga
- segmentiranje trga
- nakupne navade

## **ABSTRACT**

The diploma paper focuses on the importance of contemporary marketing from basic marketing concepts to strategic planning. The emphasis is put on the significant elements of marketing, from a brief review of marketing development, definition of marketing, key elements of marketing, basic marketing concepts to intertwinement with other business functions. The diploma paper also introduces the significance of market researches with a short presentation of their methods and approaches. The diploma work covers basic factors of segmentation and it introduces the steps from marketing opportunities to target markets and customers. This is followed by criteria for measuring market segments and positioning of brands in the market. Consumer buying behaviour and a presentation of different consumers' profiles are also analysed in detail. The diploma work outlines the consumer's price perception and several motivations that lead to buying a particular item.

The second part of the diploma paper presents the history and structure of the company Modiana, its vision and objectives, sale results and market share that the company has achieved in textile marketing.

Aim of the diploma paper was to determine the visibility of the company Modiana on the Slovenian market of textile products. In the framework of the tasks of the market was conducted a survey, where we interviewed buyers in one of the Modiana branch. The purpose of the research was to determine the characteristics of the customers in the Modiana to identify the branch or if they are familiar with the brand, and to determine whether they are happy with the offer and professional competence of the sales staff.

The survey showed that customers recognize the company Modiana as a quality, to care for the tidiness of its retail stores and professional competence of its sales staff, which is capable to satisfy even demanding customers of textile products

## **KEYWORDS**

- marketing
- market research
- market segmentation
- buying behaviour

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predpostavke, omejitve in metode raziskovanja .....	2
1.4	Hipoteze.....	3
2	TEMELJI TRŽENJA .....	3
2.1	Razvoj trženja .....	3
2.2	Oprelitev trženja .....	4
2.3	Osnovne sestavine trženja .....	4
2.4	Oprelitev temeljnih trženjskih konceptov.....	6
2.5	Povezanost med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami .....	8
2.6	Spremembe v teoriji trženja.....	8
2.7	Oprelitev tržnih raziskav .....	9
2.8	Vrste trženjskih raziskav.....	9
3	SEGMENTIRANJE IN DOLOČANJE CILJNIH SEGMENTOV .....	11
3.1	Pojem in postopek segmentiranja trgov.....	11
3.2	Dejavniki segmentiranja trga .....	11
3.3	Določitev/izbira ciljnih trgov – izbira ciljnih kupcev.....	12
3.4	Merila za uspešno segmentiranje.....	14
3.5	Pozicioniranje na trgu.....	15
4	NAKUPNO VEDENJE KUPCEV – NAKUPNO ODLOČANJE.....	16
4.1	Vrste kupcev/potrošnikov .....	16
4.2	Osebnosti kupcev.....	17
4.3	Zaznava vrednosti izdelka v očeh kupcev .....	18
4.4	Dejavniki nakupnega odločanja .....	18
5	PODJETJE MODIANA .....	20
5.1	Predstavitev podjetja.....	20
5.2	Vizija in poslanstvo.....	23
5.3	Organiziranost podjetja – prodajna mesta .....	24
5.4	Prodaja – opredelitev obsega in strukture prodaje po posameznih letih ...	25
5.5	Marketinške aktivnosti.....	28
6.	POTEK IN REZULTATI RAZISKAVE .....	32
6.1	Načrtovanje in potek raziskave.....	32
6.2	Predstavitev ankete.....	32
6.3	Oprelitev vzorca .....	34
6.4	Rezultati raziskave (anketiranja) .....	35
6.5	Potrditev – ovrženje hipotez .....	40
7	ZAKLJUČKI.....	42
	LITERATURA IN VIRI .....	43
	PRILOGE .....	44
	KAZALO SLIK.....	44
	KAZALO TABEL .....	44
	KRATICE IN AKRONIMI .....	44

# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA

V današnjem času, ko je konkurenca na trgu neizprosna, je vloga trženja v podjetju še toliko bolj pomembna. Trg je dandanes zasičen z izdelki, vsako podjetje pa si poskuša pridobiti čim večji tržni delež. Kupec je vedno bolj zahteven. Pozna trg in zahteva za svoj denar najboljši možni izdelek, storitev. Podjetje mora dobro poznati ciljni krog svojih kupcev, da se jim s svojimi izdelki in storitvami lahko kar najbolj približa. Naloga tržnikov, ki je pridobiti in obdržati svoje kupce, je tako vedno bolj zahtevna, saj je boj na trgu neizprosna.

Trženje v povezavi z drugimi funkcijami v podjetju postaja eden glavnih dejavnikov uspeha podjetja.

Pojem trženja bi na kratko lahko opredelili kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb/želja kupcev«. Opredelitev izpostavlja ključno značilnost trženja, in sicer njegovo dvodelnost v smislu akterjev, ki so v proces vključeni. Na eni strani so porabniki s svojimi potrebami in željami, na drugi strani pa ponudniki. Obe strani si v procesu menjave želita imeti svojo korist, porabniki zadovoljstvo, ponudniki pa dobiček. Poudariti gre, da je sicer pojem trženja veliko globlji. Konečnik Ruzzier (2011) ga primerja z ledeno goro. Trženje ni le tisto, kar predstavlja vrh ledene gore in je nad gladino morja (največkrat enačeno z oglaševanjem in prodajo), temveč predstavlja celotno ledeno goro. Večina trženja se dogaja pod gladino, kamor lahko prištevamo strateški način razmišljanja, prikazan s pomočjo pristopa ciljnega trženja in trženjskega spleta, ki je natančno domišljen še pred prihodom izdelka na trg. Izdelek v končni fazi s pomočjo oglaševanja in drugih trženjskokomunikacijskih orodij ter ustreznega načina prodaje doseže ciljnega porabnika.

V diplomskem delu *Trženjski koncept Modiane in njen položaj na slovenskem trgu* je obravnavana pomembnost poznavanja in uporabe sodobnega trženja od temeljev trženja do strateškega načrtovanja. Opredeljene so vse pomembne točke temeljev trženja, segmentiranja trga in vednja kupcev.

Podana je zgodovina in organizacijska struktura podjetja Modiana, vizija in poslanstvo podjetja, predstavljeni so prodajni rezultati in tržni delež, ki ga podjetje dosega na trgu prodaje tekstilnih izdelkov.

Še posebej pa se bomo osredotočili na raziskavo podjetja Modiana in tržnega deleža, ki ga dosega na slovenskem trgu. Raziskava kupcev, njihovih značilnosti,

kupne moči, navad je potekala v eni izmed poslovalnic, in sicer s pomočjo anketnega vprašalnika.

## 1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je predstaviti pomembne točke temeljev trženja, segmentiranja trga in vedanja kupcev ter predstaviti zgodovino, organizacijsko strukturo, vizijo in poslanstvo podjetja Modiana ter prodajne rezultate in tržni delež, ki ga podjetje dosega na trgu prodaje tekstilnih izdelkov.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti prepoznavnost podjetja Modiana na slovenskem trgu tekstilnih izdelkov. Raziskati, kakšne možnosti ima podjetje za razvoj v bližnji prihodnosti, preveriti prepoznavnost blagovnih znamk, ki jih podjetje trži, ugotoviti, kdo so njegovi kupci po geografskih, demografskih in psihografskih značilnostih. Poleg tega pa je cilj tudi ugotoviti, ali je prodajno osebje v poslovalnicah, ki predstavlja neposredni osebni stik s končnimi kupci, dovolj strokovno usposobljeno, da je kos tržnim izzivom sodobnega časa.

## 1.3 PREDPOSTAVKE, OMEJITVE IN METODE RAZISKOVANJA

V teoretičnem delu diplomskega dela je za predstavitev pojmov s področja trženja, segmentiranja trga in nakupnega vedenja kupcev uporabljena metoda deskripcije in kompilacije, kar pomeni, da so povzeti različni viri, stališča, sklepi in spoznanja drugih avtorjev.

Podjetje Modiana je predstavljeno na podlagi javno objavljenih podatkov o podjetju (letna poročila, internetne strani) ter na podlagi podatkov, pridobljenih v Službi za marketing podjetja.

Metoda, uporabljena pri tržni raziskavi, je kvantitativna. Opravljeno je bilo anketiranje kupcev v eni izmed poslovalnic podjetja Modiana. Za anketiranje smo se odločili, ker s to metodo lahko v kratkem času pridobimo veliko število informacij, pravilno zastavljena vprašanja v anketi pa so hkrati zelo primerna za preverjanje pravilnosti hipotez.

V zaključku so z metodo sinteze združene glavne ugotovitve anketne raziskave v povezavi s teoretičnimi izhodišči.



## 1.4 HIPOTEZE

Pred izvedbo tržne raziskave (ankete) smo si na podlagi lastnih opažanj in predpostavk zastavili naslednje hipoteze:

- H1: Več kot 60 % kupcev pozna Modiano in njene blagovne znamke.
- H2: Povprečen kupec je ženskega spola s srednješolsko izobrazbo in dohodkom do 1200 EUR.
- H3: Prodajno osebje je dovolj strokovno usposobljeno.
- H4: Povprečen kupec obišče Modiano enkrat mesečno.
- H5: Povprečen kupec prepozna trgovine Modiane kot kakovostne in urejene.
- H6: Povprečen kupec, ki je starejši od 50 let, pogreša oblačila klasičnih krojev.

## 2 TEMELJI TRŽENJA

### 2.1 RAZVOJ TRŽENJA

Pojem trženje izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede *market*, kar pomeni trg, tržišče. Trženje različni avtorji predstavljajo kot skupek aktivnosti ali pa kot razvoj miselne naravnosti. V primerjavi z drugimi vedami in poslovnimi področji velja trženje za relativno mlado vedo. Prva so trženjsko vedo razvila velika podjetja, danes pa skoraj ni podjetja brez zavedanja o pomenu/vlogi trženja.

Danes je trženje ena najpomembnejših funkcij vsakega podjetja. Spremembe v obdobju nove ekonomije 21. stoletja bistveno vplivajo na razvoj trženja ter na oblikovanje trženjskih strategij: hiter tempo življenja, nepredvidljivost okolja, naraščajoča vloga trženja, spremembe v načinu življenja in prehranjevanja, večji poudarek na poreklu izdelkov, nenehne zahteve po novih izdelkih ter velik vpliv razvoja tehnologije, in sicer še posebej interneta. Zaradi nenehnih sprememb in visoke konkurence se morajo podjetja hitro prilagajati razmeram na trgu (Vukasović, 2012).

Z določeno gotovostjo lahko rečemo, da trg ni tisto, kar je bil nekoč. Trg se radikalno spreminja zaradi glavnih družbenih silnic, kot so tehnološki napredek, globalizacija in deregulacija (Kotler, 2004).

## 2.2 OPREDELITEV TRŽENJA

Obstajajo različne opredelitve trženja, pri čemer ne poznamo neke enotne opredelitve, kaj trženje je. V splošni rabi se pojem trženje še vedno najpogosteje enači s pojmom oglaševanje ali s pojmom prodaja (Konečnik Ruzzier, 2011). Mnogi pojmujejo trženje kot skupek poslovnih dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Takšno ozko razumevanje pojma nas lahko zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem. Pa ni tako. Trženje je veliko več. Lahko bi celo rekli, da je trženje način razmišljanja.

Trženje najenostavneje definiramo kot proces načrtovanega snovanja in ponujanja izdelkov na trgu, določanje pogojev menjave teh izdelkov, določanje ustreznih tržnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja, in sicer z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja. Trženje predstavlja tisto dejavnost podjetja, katere naloga je opredeliti ciljne porabnike in predlagati, kako bi najbolje, konkurenčno in dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje (Vukasović, 2012).

## 2.3 OSNOVNE SESTAVINE TRŽENJA

Tržnik mora poskušati razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Potrebe so temeljne človekove zahteve (Kotler, 2004).

Sestavine/elementi trženja so (Turk, 2010):

- potrebe, želje in povpraševanje,
- izdelki oziroma storitve,
- vrednost, strošek in zadovoljstvo,
- menjava, transakcija in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

Razumevanje potreb, želja in povpraševanja ciljnega trga predstavlja osnovno vodilo trženjskega razmišljanja. Trženjsko razmišljanje se prične s človekovimi potrebami. Človekovo vednjenje in delovanje je usmerjeno k različnim ciljem, vse to pa je posledica različnih potreb. Vendar je treba razlikovati potrebe od želja in želje od povpraševanja. Človekova potreba je občutek pomanjkanja, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Ljudje potrebujemo v svojem življenju zrak, vodo, hrano, dom, obleko, spoštovanje, občutek varnosti in pripadnosti. Teh osnovnih potreb ne ustvarita niti družba sama po sebi niti dober oglas.

Nasprotno pa so želje povezane s specifičnim izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljevala potrebo. Želje se v prostoru in času – za razliko od potreb – nenehno spreminjajo. Ljudje imamo malo potreb in mnogo želja. Želja postane povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči. Kupno moč sestavljajo tekoči prihodki. Podjetja morajo ugotoviti ne le to, koliko ljudi bi rado imelo njihov izdelek, ampak, kar je pomembnejše, koliko ljudi je pripravljeno kupiti njihov izdelek (Vukasović, 2012).

Človek zadovoljuje svoje potrebe in želje z raznovrstnimi izdelki. Izdelek je vse tisto, kar se ponudi posamezniku ali skupini (tržišču), da bi izzvalo njegovo pozornost (nakup, porabo) in zadovoljuje potrebo ali željo (Vukasović, 2012). Pri izbiri izdelka zato priskoči na pomoč vrednost oziroma zadovoljstvo.

Vrednost je porabnikova ocena lastnosti izdelka glede na stopnjo zadovoljitve potreb. Porabnik se mora odločiti, kateri izdelek mu bo prinesel najpopolnejše zadovoljstvo; to je tisto, kjer bo razlika med skupno vrednostjo v njegovih očeh in skupnimi stroški za pridobitev izdelka (cena izražena v denarju, porabljena energija, porabljen čas in psihični napor) največja (Vukasović, 2012). Dejstvo, da ima človek potrebo in željo ter da določi vrednost izdelku, še ne more v celoti opredeliti vseh elementov trženja. Trženje se pojavi, ko se porabniki odločijo z menjavo zadovoljiti svoje potrebe in želje. Predmet preučevanja trženja so odnosi menjave med ljudmi, ne glede, kako ga obravnavamo (Vukasović, 2012).

Menjava predstavlja osrednji pojem trženja. Menjava pomeni, da dobimo želeni izdelek od nekoga, ki ga ima, tako, da mu ponudimo nekaj v zameno. Je proces, ki ustvari vrednost, pri čemer sta obe strani v boljšem položaju kot pred začetkom menjave. Menjava se lahko izvrši neposredno – blago za blago, z denarjem, s kompenzacijo ipd. Menjavo je treba razumeti ne le kot ekonomsko menjavo, pač pa kot družbeno menjavo, saj mora vsak posameznik in vsaka družbena entiteta, od družine, prijateljske skupine, podjetja do naroda, vstopati v proces menjave z drugimi (Vukasović, 2012).

Večina menjav se izvrši na trgu. Opredelitev trga se razlikuje glede na zorni kot opazovanj z vidika ekonomistov na eni strani in tržnikov na drugi strani. Z vidika ekonomista trg opredelimo kot zbir porabnikov (povpraševalcev) in prodajalcev (ponudnikov), ki trgujejo z določenim izdelkom. Z vidika tržnika sestavljajo trg vsi potencialni porabniki, ki imajo skupno željo in denar ter so pripravljene menjavo izpeljati. V trženjskem smislu je trg opredeljen ožje, z vidika porabnikov oziroma povpraševalcev, medtem ko ponudniki oziroma prodajalci v tem pogledu tvorijo panogo. Na trgu se oblikujeta tržna cena kot kompromis med nasprotujočimi si interesi tržnih subjektov. Obe tržni strani se druga drugi prilagajata, pri čemer je povpraševanje praviloma mnogo prožnejše. Nasprotno pa potrebuje ponudba več časa, da se prilagodi katerikoli spremembi povpraševanja. Vse se torej začne na

trgu z natančno opredelitvijo trga, izbiro ciljnih trgov in raziskavo potreb porabnikov na trgu. Tržni koncept poslovanja poudarja, da lahko podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje, če uspe zadovoljiti svoje porabnike. Zadovoljstvo porabnikov je v središču tržnega načina razmišljanja. Z namenom maksimiziranja zadovoljstva obeh strani v menjalnem procesu morajo tržniki upoštevati pristop t. i. ciljnega trženja, ki je sestavljen iz treh korakov: segmentacije, ciljanja in pozicioniranja (Vukasović, 2012).

## 2.4 OPREDELITEV TEMELJNIH TRŽENJSKIH KONCEPTOV

Trženjski koncept je nastal v sredini 50. let 20. stoletja in je predstavljal izziv za predhodne koncepte. Trženjski koncept trdi, da je ključ za doseganje ciljev podjetja v tem, da je podjetje uspešnejše od svojih konkurentov.

V tesni povezavi z opredelitvijo trženja so temeljni tržni koncepti, s katerimi se srečujemo pri trženju – opisujemo jih v nadaljevanju. V družbeni opredelitvi trženja zasledimo pojme: potreba, želja, povpraševanje, izdelek/storitev, vrednost, zadovoljstvo, menjava, trg. To so elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja (Slika 1), ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi zgodovino človeštva neprenehoma odvija na vedno zahtevnejših ravneh (Vukasović, 2012).

Razumevanje potreb, želja in povpraševanja ciljnega trga predstavlja osnovno vodilo trženjskega razmišljanja. Trženjsko razmišljanje se prične s človekovimi potrebami. Človekovo vedenje in delovanje je usmerjeno k različnim ciljem, vse to pa je posledica različnih potreb. Potrebe so temeljne človekove zahteve (Vukasović, 2012).

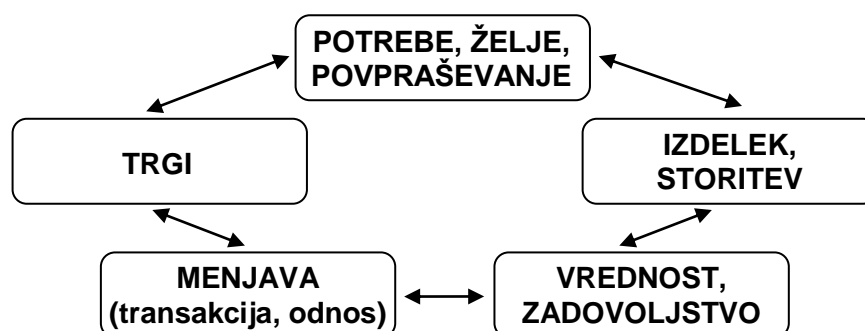
Po Maslowu je človekova potreba stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Potrebe so bistvo človekove narave. V ljudeh obstajajo že same po sebi in se izkazujejo kot občutek pomanjkanja. Nasprotno pa so želje povezane z dobrinami, s katerimi lahko zadovoljujemo svoje potrebe. Ljudje imamo ogromno želja, medtem ko je število potreb omejeno. Čeprav ima vsak posameznik svoje želje, le-te v splošnem oblikuje družba. Želje postanejo povpraševanje, ko dobijo podporo v kupni moči (Konečnik Ruzzier, 2011).

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Še do nedavnega je veljalo, da je mogoče večino potreb in želja zadovoljiti predvsem z izdelki. Temu ustrezno je bila razvita tudi večina trženjske teorije in prakse, ki je v ospredje svojega preučevanja in analiziranja vključevala predvsem izdelke. Tovrstno razmišljanje se je močno spremenilo. Po zadnjih podatkih naj bi bilo kar sedemdeset odstotkov BDP-ja ustvarjenega v storitvenih, preostalih 30 odstotkov pa v

proizvodnih-izdelčnih dejavnostih. Izdelki in storitve pa niso edine entitete, ki jih tržišmo. Poleg njih tržniki tržišmo še vsaj sledeče:

- Doživetja – s trženjem izdelkov, nadgrajenimi s storitvami, oz. trženjem storitev, podkrepljenimi z izdelki, ponudniki slednje nadgradijo v doživetja (Disneyland, adrenalinski parki ipd.)
- Dogodke – trženjski način razmišljanja je zaslediti tudi pri trženju dogodkov, ki so vezani na čas. Med drugim lahko med dogodke prištevamo npr. olimpijske igre. Dogodki zahtevajo natančen menedžment in trženje slednjega, pri čemer morata biti obe aktivnosti dobro načrtovani vnaprej.
- Organizacije – podjetja poleg trženja svojih izdelkov/storitev/ doživetij nemalokrat poudarjajo in tržišjo samo podjetje, s čimer želijo skrbeti za pozitivno podobo in ugled podjetja. Trženje organizacij je aktualno tudi pri neprofitno naravnanih organizacijah (univerze, bolnišnice, muzeji ipd.).
- Destinacije – države, regije, mesta ali celo manjše geografske enote se že dlje časa zavedajo, da je za njihov konkurenčen obstoj na trgu (privabljanje turistov, novih prebivalcev, investitorjev ipd.) potreben aktiven nastop na trgu.
- Osebe – trženje slavnih oseb prihaja v zadnjem obdobju še močneje v ospredje, saj v današnjem času težko najdemo slavne osebe, ki bi bile brez osebnega menedžerja, ki skrbi za medijsko poročanje o njih in tesno sodeluje z agencijo za odnose z javnostmi.
- Ideje – ne nazadnje je aktualno tudi trženje idej, največkrat v povezavi z družbeno odgovornim trženjem. Primere trženja idej najdemo v spodbujanju zdravega načina življenja (npr. slogan »Mleko krepi«), skrbi za naravo (npr. projekt Očistimo Slovenijo), moralnih pozivih, ki ozaveščajo celotno družbo (npr. »Alkohol ubija, največkrat nedolžne«) (Konečnik Ruzzier, 2011).

Trženjski način razmišljanja, pri čemer postavljamo v ospredje zgoraj predstavljane entitete, se dograjuje in v ospredje postavljajo koncept trženja blagovnih znamk, za katere lahko upravičeno trdimo, da postajajo osrednje entitete trženjskega načina razmišljanja in delovanja (Vukasović, 2012).



Slika 1: Krogotok trženja  
(Vir: Vukasovič, 2012, str. 25)

## 2.5 POVEZANOST MED TRŽENJEM IN DRUGIMI POSLOVNIMI FUNKCIJAMI

Trženje v podjetju ni poglobljena poslovna funkcija, res pa je, da usmerja vse dele podjetja k trgu oziroma povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Trženje je tista funkcija v podjetju, katere naloga je opredeliti ciljne porabnike in predlagati, kako bi kar najbolje, konkurenčno in dobičkonosno zadovoljili njihovo potrebe in želje. Trženje pa seveda ne gre razumeti zgolj kot način razmišljanja v poslovnem svetu. Trženje je lahko v organizacijski strukturi podjetja samostojna funkcija in v tej vlogi je treba razumeti integrirano ali povezovalno trženje. Trženje kot poslovna funkcija mora povezovati celotno dejavnost podjetja z zahtevami porabnikov. Koordinacija med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami ni enostavna, saj ima vsaka poslovna funkcija svoje zamisli, kako uresničiti cilje posamezne funkcije in podjetja kot celote (Vukasovič, 2012).

## 2.6 SPREMEMBE V TEORIJI TRŽENJA

Trženje se, tako v praksi kot tudi v teoriji, zadnja leta sooča z velikimi spremembami, ki so posledica turbulentnega okolja, ki se mu želijo podjetja čim bolj prilagajati. O trženju je nesmiselno razmišljati, ne da bi ga povezali z okoljem, v katerem poteka. To okolje pa je v zadnjih letih zlasti v razvitem svetu razburkano kot že dolgo ne, kar gre pripisati večinoma razvoju informacijske tehnologije (internet), globalizaciji in čedalje močnejši soodvisnosti panog.

Bistvo trženja v zelo spremenjenih razmerah 21. stoletja (zasičenost trgov, proces internacionalizacije in moč porabnikov ter s tem povečana konkurenčnost trgov) je

zagotoviti naravnost podjetja k porabnikom na vseh ravneh. Z rastjo zahtevnosti porabnikov in razpadom množičnih trgov postajajo današnji porabniki aktivni in soudeleženi pri oblikovanju izdelkov (Vukasović, 2012).

## 2.7 OPREDELITEV TRŽNIH RAZISKAV

Raziskovanje pomeni iskanje dejstev, resničnih podatkov, ki jih lahko uporabimo za razlago tržnih odnosov in potrošnikovega vedanja. Ugotoviti želimo zakonitosti, ki jih lahko s pridom uporabita tako organizacija kot kupec, da bi bila uspešnejša in zadovoljnejša v svojih dejavnostih. Organizacije, ki nimajo podatkov o svojih kupcih, se lahko v svojih odločitvah prenaglijo ali napačno odločijo. Odločitve so lahko – če ne upoštevajo razpoložljivih podatkov o trgu in kupcih – tudi slabe in nepopolne (Možina, Zupančič, Postružnik, 2010).

V sodobnih tržnih gospodarstvih je pomen trženjskega raziskovanja postal neprecenljiv. Trženjske raziskave so dragocen vir informacij različnim vrstam podjetij. Med ključne porabnike (ki se pojavljajo hkrati tudi v vlogi naročnikov) trženjskih raziskav pa prištevamo podjetja, ki ponujajo izdelke za široko potrošnjo in druge izdelke, storitvena podjetja (banke, zavarovalnice, transportna podjetja, zdravstvo), svetovalna podjetja, založbe, medije, trgovce na debelo in drobno, vladne organizacije in celo neprofitne organizacije (univerze, združenja ipd.) (Konečnik Ruzzier, 2011).

V splošnem lahko govorimo o naslednjih kategorijah trženjskih raziskav (Middleton, 2001): analiza trga in napovedovanje povpraševanja, raziskave porabnikov, raziskave o posameznih elementih trženjskega spleta (izdelkih/drugih entitetah, cenah, tržnih poteh ter trženjskem komuniciranju) ter raziskave ovrednotenja in spremljanja uspešnosti (Konečnik Ruzzier, 2011).

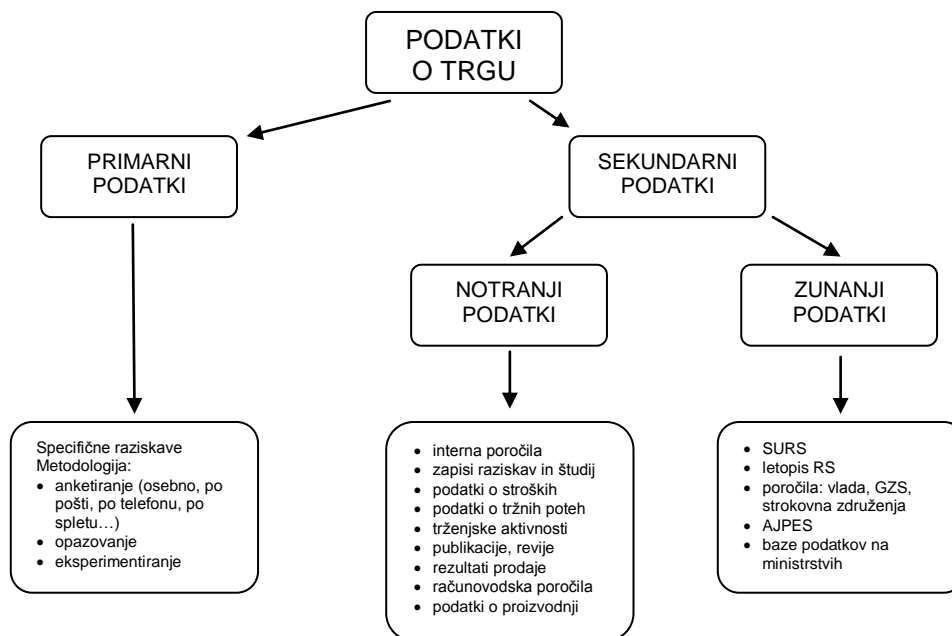
## 2.8 VRSTE TRŽENJSKIH RAZISKAV

V okviru trženjskih raziskav so najpogostejše vrste raziskav naslednje (Middleton, 2001), (Konečnik Ruzzier, 2011):

- primarne in sekundarne,
- kontinuirane in ad hoc,
- kvantitativne in kvalitativne,
- omnibus in večuporabniške,
- raziskave posrednikov in končnih porabnikov.

Primarne raziskave so tiste raziskave, pri katerih raziskovalec podatke zbere sam. Če pa določeni podatki za rešitev našega raziskovalnega problema že obstajajo, je

smiselno slednje pridobiti iz sekundarnih raziskav (z analizo notranjih ali zunanjih virov podatkov).



*Slika 2: Primarni in sekundarni podatki*  
(Vir: Vukasovič, 2012, str. 158)

Če gre za večkratno izvajanje raziskave oziroma pridobivanje podatkov v daljšem časovnem obdobju, govorimo o kontinuiranih raziskavah (na dnevni, tedenski, mesečni, četrtni, polletni, letni, večletni osnovi). Nasprotno o ad hoc raziskavi govorimo takrat, ko jo izvedemo v eni časovni točki (enkratna preučitev situacije, enkratna odločitev).

Največ raziskav, ki jih izvedejo raziskovalci oziroma podjetja, je kvantitativnih. V tem primeru k sodelovanju povabimo večje število anketirancev, ki odgovarjajo večinoma na zaprta (strukturirana) vprašanja. V okviru dane raziskave vprašani odgovarja na ista vprašanja in izbire med danimi, možnimi odgovori. Kadar želimo od vprašanega pridobiti njegov osebni pogled ali stališče do analizirane situacije, se odločimo za kvalitativne raziskave. Vsak sodelujoči v raziskavi s pomočjo odgovorov na odprta (nestrukturirana) vprašanja izrazi svoje mnenje.

Raziskavam, pri katerih sodelujejo različni naročniki in katerih je pobudnik raziskovalna agencija, pravimo omnibus raziskave. Podjetje tako poleg odgovorov na svoja vprašanja pridobi tudi odgovore na sociodemografska vprašanja udeležencev. Poleg omnibus raziskav poznamo tudi večuporabniške raziskave. Tudi pri teh je v okviru ene raziskave združenih več podjetij skupaj. Pobudniki raziskave so v danem primeru podjetja in ne raziskovalne agencije.



### **3 SEGMENTIRANJE IN DOLOČANJE CILJNIH SEGMENTOV**

#### **3.1 POJEM IN POSTOPEK SEGMENTIRANJA TRGOV**

Segmentiranje trga je postopek razčlenitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah. Tržni segment je skupina porabnikov s podobnim skupkom želja.

Podjetja delijo trge na manjše tržne segmente, da bi olajšala oblikovanje trženjskega spleta, ki bi čim bolj ustrezal potrebam teh segmentov. Naslednji korak k segmentiranju trga je oblikovanje tržnih vrzeli. Tržna vrzel je manjši, zelo homogen del tržnega segmenta. Izvajalec trženja se lahko potem, ko je razčlenil trg po določenih značilnostih, s pomočjo natančneje opredeljenih kriterijev usmeri v oblikovanje niza tržnih vrzeli. Medtem ko so tržni segmenti praviloma zanimivi za številne konkurente, tržna vrzel privlači le enega ali nekaj konkurentov. Potencialni porabniki v privlačni tržni vrzeli imajo jasen, vendar kompleksen niz potreb, pripravljeni so plačati več ponudniku, ki bo njihove potrebe zadovoljil, izvajalec trženja pa se mora pri takem zadovoljevanju potreb v svojem delovanju intenzivno specializirati (Kotler, 2004, Vukasović, 2012).

#### **3.2 DEJAVNIKI SEGMENTIRANJA TRGA**

V literaturi najpogosteje zasledimo štiri osnove segmentiranja trga končnih potrošnikov: demografske, geografske, psihografske in vedénjske osnove. Prve tri skupine se nanašajo na značilnosti porabnikov, zadnja pa na odzivanje porabnikov na dražljaje, ki so povezani z izdelkom.

Demografsko segmentiranje pomeni segmentiranje trga na osnovi demografskih značilnosti (starost, velikost družine, življenjski cikel družine, vrsta bivališča, dohodek, poklic, izobrazba, verska pripadnost, rasa, nacionalnost, družbeni sloj, več demografske značilnosti). V preteklosti so bile demografske spremenljivke najbolj priljubljen način razločevanja med skupinami porabnikov. Omenjene značilnosti porabnikov so pomembne pri oblikovanju segmentov podjetij tudi danes, vendar v kombinaciji z uporabo drugih metod za segmentiranje trga porabnikov.

Geografsko segmentiranje pomeni delitev potencialnih porabnikov v različna geografska področja. Tako je možno govoriti o porabnikih z različnih kontinentov, iz različnih držav, regij, mest ali celo manjših geografskih enot (vasi, soseščine). Podjetje lahko trži svoje izdelke na ožjem ali širšem geografskem območju.

Najpogostejše spremenljivke za geografsko segmentiranje so: mesto, področje, regija, urbano ali ruralno naselje, obalno ali kontinentalno področje, država, ekonomske in politične zveze in združenja, kontinent, gostota prebivalstva, podnebje.

Vedénjsko segmentiranje pomeni analiziranje porabnikov glede na sledeče značilnosti: priložnost uporabe (vsakdanje priložnosti, posebne priložnosti), koristi (kakovost, varnost, zanesljivost, hitrost, čistoča), status porabnika (neuporabniki, nekdanji, redni, novi, potencialni), stopnjo porabe izdelkov (pogosto, občasno, redko), stopnjo zvestobe porabnikov (zvesti, nezvesti).

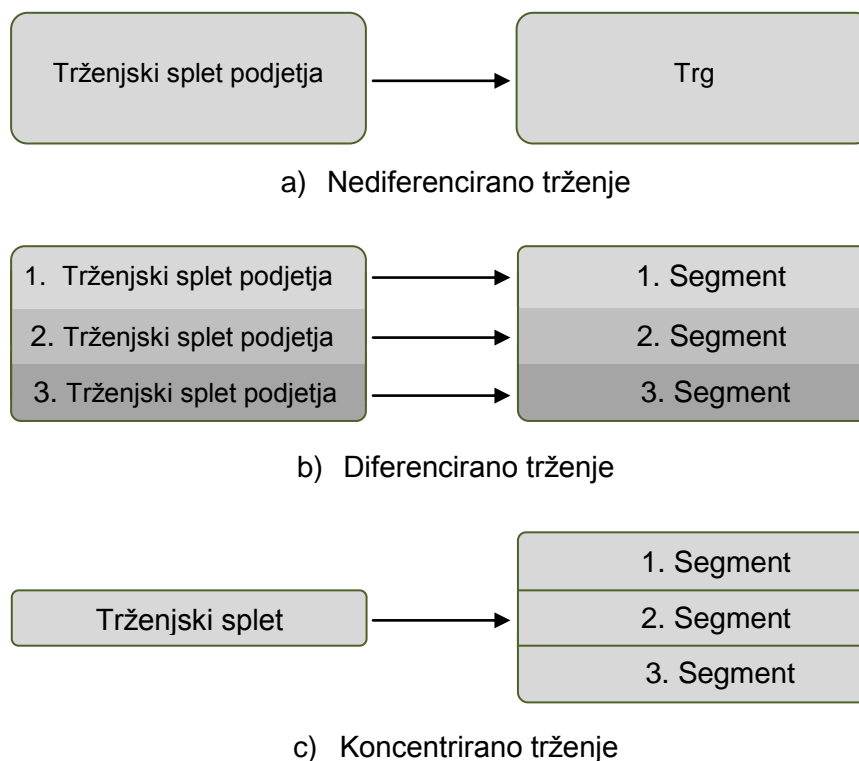
Psihografsko segmentiranje pomeni delitev porabnikov v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga (npr. osredotočen na kulturo, šport, naravo), osebnosti (družaben, pustolovski, nepredvidljiv, ambiciozen) ali vrednot (družina, zdravje).

Podjetja izvajajo segmentacijo trga tako, da najprej opazujejo trg (tudi s pomočjo tržnih raziskav), nato oblikujejo skupine porabnikov (segmentov) ter oblikujejo profil za oblikovane tržne segmente oz. ugotavljajo značilnosti posameznega segmenta (Vukasović, 2012).

### **3.3 DOLOČITEV/IZBIRA CILJNIH TRGOV – IZBIRA CILJNIH KUPCEV**

Z opazovanjem trga (tudi s pomočjo rezultatov trženjskih raziskav) podjetje odkrije tiste tržne segmente, ki zanj pomenijo priložnosti. V nadaljevanju morajo tržniki oceniti različne tržne segmente in se odločiti, na katere od njih bo podjetje usmerilo svoje trženjske napore, oziroma katere od njih bo izbralo za svoje ciljne trge. Podjetje bo izbralo za svoje ciljne trge tiste tržne segmente, ki bodo ocenjeni z visoko stopnjo privlačnosti, visoko stopnjo rasti in dobičkonosnosti, ter segmente, s pomočjo katerih si bo podjetje predvidoma pridobilo močan konkurenčni položaj. Izbere lahko enega ali več ciljnih tržnih segmentov, na katerih se bo pojavljajo s svojimi trženjskimi aktivnostmi in se jim prilagajalo po svojih sposobnostih. Pri tem mora podjetje sprejeti odločitve o obsegu ciljnega trga oz. širini tržne vrzeli (Vukasović, 2012).

Podjetje lahko razmisli o treh strategijah pri izboru ciljnega trga: nediferencirano trženje, diferencirano trženje in koncentrirano trženje.



Slika 3: Strategije izbora ciljnega trga  
(Vir: Vukasovič, 2012, str. 178)

V najbolj poenostavljenem primeru izbere podjetje samo en tržni segment in nastopa na celotnem trgu z eno ponudbo, za katero uporablja enoten trženjski splet. Podjetje v tem primeru sledi strategiji nediferenciranega trženja oziroma množičnega trženja. Pri tem upošteva to, kar je skupno, ne pa tega, kar je različno glede uporabe porabnikov. Podjetje razvije izdelek, ki bo ustrezal širokemu krogu porabnikov. Z intenzivno distribucijo in množičnem oglaševanjem pričakuje, da bo pri uporabnikih ustvarilo čim boljše zunanjo podobo. To strategijo velikokrat uporabljajo podjetja, ki tržijo razmeroma homogene izdelke, kot na primer sladkor, sol itd. Razlog zanjo je predvsem v doseganju prihrankov na področju proizvodnje, fizične distribucije in tržnega komuniciranja (Vukasovič, 2012).

Pri strategiji diferenciranega trženja oz. segmentiranja trženja podjetje svoje aktivnosti usmeri na dva ali več izbranih segmentov ter za vsakega izmed njih oblikuje poseben trženjski splet. Diferencirano trženje praviloma zagotavlja večjo skupno prodajo kot nediferencirano trženje, saj se celotna vrednost prodaje lahko poveča z raznolikimi skupinami izdelkov, ki jih podjetje prodaja po raznovrstnih tržnih poteh. Vendar tovrstna strategija izbire ciljnega trga povečuje stroške, ki jih ima podjetje z razvojem posameznih izdelkov, z njihovo izdelavo ter razvojem

trženjskih spletov, ki jih posreduje posameznim tržnim segmentom (Vukasović, 2012).

Mnogo podjetij se odloči tudi za strategijo koncentriranega trženja oz. nišnega trženja. Kadar omejeni viri onemogočajo širše pokrivanje trga, je omenjena strategija za podjetja še posebej privlačna. Podjetje se osredotoči praviloma na en tržni segment in si prizadeva tam doseči močan tržni položaj. Ta specializacija ima ugoden vpliv na stroške. Seveda pa ne gre zanemariti dejstva, da je omenjena strategija povezana tudi s precejšnim tveganjem, zlasti če je podjetje osredotočeno izključno na en tržni segment in še posebej, če se v tem segmentu zgodi kaj neljubega. Podjetje lahko čez noč ostane brez trga (Vukasović, 2012).

Mikro-trženje v nasprotju z diferenciranim in koncentriranim trženjem prilagaja trženjske spletke izdelkov meri posameznikov in lokacij. K mikro-trženju uvrščamo lokalno trženje, osredotočeno na posamičnega uporabnika (Vukasović, 2012).

Lokalno trženje vključuje prilagoditev trženjskega spleta izdelkov potrebam in željam lokalnih uporabnikov na ravni regij, mest ali celo posameznih trgovin. Največkrat podjetja prilagajajo izdelke in orodja tržnega komuniciranja. Ključna slabost lokalnega trženja je v večjih proizvodnih in trženjskih stroških, ki znižujejo ekonomijo obsega ponudnika. Po drugi strani pa lokalno trženje v večini primerov omogoča podjetjem, da na lokalnih trgih poslujejo učinkovitejše, z upoštevanjem lokalnih razlik, ki izhajajo iz njihovih demografskih značilnosti in načina življenja. Sočasno podjetje z lokalnim trženjem zadovoljuje potrebe in želje trgovcev na debelo in drobno, ki dajejo prednost izdelkom, ki so bolj prilagojeni za njihove ciljne porabnike.

Trženje, osredotočeno na posameznega porabnika, prilagaja trženjski splet izdelka meri uporabnika, ki ima svoje specifične potrebe in želje. Tovrsten način trženja prihaja v ospredje v 21. stoletju, kar je bilo ponovno spodbujeno z razvojem tehnologije. Govorimo o t. i. procesu množičnega prilagajanja posameznim porabnikom v množici njihovih porabnikov, pri čemer si lahko porabniki sami oblikujejo izdelke, ki so v skladu z njihovimi potrebami in željami (Konečnik Ruzzier, 2011).

### **3.4 MERILA ZA USPEŠNO SEGMENTIRANJE**

Tržno segmentiranje je možno izpeljati na več načinov, vendar je pomembno, da je tudi učinkovito. Tržniki morajo najprej na podlagi natančne analize porabnikov ugotoviti, kateri so tisti ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, in na podlagi tega presoditi, katera so najbolj smiselna merila za segmentiranje, na osnovi katerih bomo oblikovali tržne segmente.

Med najpomembnejše pogoje za uspešno segmentiranje sodijo (Kotler, 2004):

- Merljivost tržnega segmenta. Velikost tržnega segmenta in tipične značilnosti segmenta morajo biti izmerljive.
- Velikost tržnega segmenta. Tržni segmenti morajo biti dovolj veliki (ocenjena velikost tržnega potenciala) in dobičkonosni, da lahko z njimi opravičimo čas in napore, ki smo jih vložili v načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti v takem tržnem segmentu.
- Dostopnost tržnega segmenta. Ko oblikujemo določen tržni segment, mora biti tak tržni segment (porabniki) dostopen za ustrezne trženjske aktivnosti.
- Diferenciranost tržnega segmenta. Če želimo uspešno in učinkovito izvajati trženjske aktivnosti v več tržnih segmentih, mora zanje veljati, da se med seboj toliko razlikujejo, da je smiselno in racionalno oblikovati različne specifične trženjske programe aktivnosti.
- Operativnost tržnega segmenta. Ker trženjske aktivnosti v različnih segmentih zahtevajo tudi oblikovanje uspešnih trženjskih programov, s katerimi bo podjetje pritegnilo in uspešno oskrbovalo porabnike v teh tržnih segmentih, mora izvajalec trženja natančno analizirati svoje trženjske sposobnosti, s katerimi razpolaga.

### 3.5 POZICIONIRANJE NA TRGU

Porabniki so čezmerno zasuti z informacijami o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Njihovo pozicijo zaznavajo kot kompleksno zbirko zaznav, vtisov in občutkov, ki se vzbudijo, ko porabniki med seboj primerjajo blagovne znamke. Pozicija blagovne znamke je odvisna od tega, kako porabniki zaznavajo kakovost, prednosti in slabosti, ceno, vrednost in ugled blagovne znamke. Zaradi naraščajoče konkurence in zahtev porabnikov na trgu, pravilno in natančno pozicioniranje blagovne znamke pridobiva vedno večji pomen v procesu strateškega položaja. Podjetja se s svojo ponudbo izdelkov na prodajnih policah skušajo čim bolj približati porabnikom ter s pomočjo blagovnih znamk zgraditi takšen odnos, kot ga porabniki pričakujejo (Vukasović, 2012).

Strateško pozicioniranje predstavlja »zrcalo« vsake temeljne trženjske strategije in je s svojimi aktivnostmi usmerjeno k ustvarjanju takšnega položaja podjetja in njegovih izdelkov kot želi podjetje, da jih zaznavajo njeni porabniki, zaposleni, interesni udeleženci ter drugi udeleženci, ki vstopajo v menjalne odnose s podjetjem. Ries in Trough sta začetnika pozicioniranja in ugotavljata, da mora biti pozicioniranje skrbno načrtovano in mora upoštevati porabnikove preference in potrebe, dejavnike okolja, lastnosti pozicije konkurenčnih izdelkov ter lastne možnosti. Podjetje, ki se odloči za vstop na novi trg, mora računati na konkurenco in na množico podobnih blagovnih znamk, zato se mora njegova blagovna znamka v nečem jasno razlikovati od konkurenčnih blagovnih znamk. Potem ko se je podjetje

odločilo, katere tržne segmente bo pokrivalo, mora razmisliti še o tem, kakšen položaj želi zavzeti s svojimi izdelki. Za pozicioniranje izdelka je odločilno, kakšno mesto ima izdelek v porabnikovi zavesti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Vukasović, 2012).

## **4 NAKUPNO VEDÊNJE KUPCEV – NAKUPNO ODLOČANJE**

Nakupno vedênje porabnikov se skozi čas spreminja, saj smo porabniki danes bistveno drugačni kot v preteklosti. Sodobni porabnik je individualističen in neodvisen, vendar je močneje vpleten v proces nakupnega odločanja. Želi biti dobro informiran o izdelkih/drugih entitetah, pri katerih zaradi svoje individualnosti išče predvsem avtentičnost. Na drugi strani se sodobni porabnik zaradi svojih značilnosti in vedênja srečuje s pomanjkanjem časa in zaupanja do ponudnikov izdelkov/drugih entitet. V času, ki mu je na voljo, mu primanjkuje pozornosti ponudnikov. Pomanjkanje časa, premalo pozornosti s strani ponudnikov/prodajalcev in pomanjkanje zaupanja v le-te povzročajo sodobnemu porabniku veliko stresa. Za novega porabnika je namreč čas postal dragocena dobrina. Zaradi pomanjkanja časa je veliko sodobnih porabnikov pripravljenih plačati več v zameno za čakanje v vrstah. Svoje nakupe želijo opraviti v času, ki jim preostane od sicer napornega življenja, zato cenijo privilegij možnosti nakupovanja 24 ur na dan. Selitev nakupnega procesa iz fizičnega v spletno okolje predstavlja pomembno spremembo pri nakupnem vedênju porabnikov.

Ponudniki ki želijo zadovoljiti sodobne porabnike, morajo slednjim ponuditi obilico informacij, ki jih potrebujejo oz. želijo. Informacije morajo biti natančne in verodostojne ter na razpolago v času, ko jih porabnik želi pridobiti. Z informacijami, ki jih porabnik pridobi iz različnih virov, raste njegovo zaupanje ter posledično želja po nakupu. Porabnik mora biti pred nakupom prepričan, da je izdelek/drugeta vredna njegovega nakupa ter da bo z omenjenim nakupom maksimiziral svoje zadovoljstvo. Zaradi nenehne dosegljivosti predstavljajo informacije, pridobljene preko spleta, pomemben vir informacij v procesu nakupnega vedênja porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011).

### **4.1 VRSTE KUPCEV/POTROŠNIKOV**

Kupce lahko po Jungu razdelimo v štiri osnovne skupine:

1. izrazni kupci oz. sodelavci,
2. aktivni kupci oz. vodje,
3. analitični kupci oz. misleci in
4. prijazni kupci oz. usklajevalci.

Za uspešnost prodaje je zelo pomembno, da se prodajalec vživi v vlogo kupca – pomembna je torej empatija. Prodajalec mora kupca videti tako, kot ta vidi samega sebe. Vživeti se mora v njegove želje, potrebe, interese, misli, stališča. Ni torej dovolj, da prodajalec dobro pozna le izdelek, ne razume pa interesov, želja in posebnosti skupin posameznih skupin kupcev.

### ***Izrazni kupci oz. sodelavci***

Sem sodijo uspešni poslovneži, vrhunski menedžerji in strokovnjaki. Usmerjeni so navzven. Uživajo v prikazovanju svojih uspehov v poslovnem in osebnem življenju. Prodaja tem kupcem je enostavna.

### ***Aktivni kupci oz. vodje***

Sem sodijo vodilni v podjetjih in ustanovah. Delo jim veliko pomeni. Pri nakupih ne želijo izgubljati časa, zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelka v primerjavi s ceno. Prodaja takšnim kupcem ni težka.

### ***Analitični kupci oz. misleci***

Kupci iz te skupine so zaposleni v tehničnih, finančnih in informacijskih dejavnostih. V prodajnem procesu se jim zdijo najvažnejša dejstva in dokazi. Ponudbo primerjajo s konkurenco. Prodajalec mora navesti trdne dokaze o prednostih in koristih izdelka. Za nakupovanje si vzamejo čas. Prodaja takim kupcem je težka.

### ***Prijazni kupci oz. usklajevalci***

Sem sodijo strokovnjaki kadrovske služb, prosvetni delavci in svetovalci. Delo jim ne pomeni vsega. Potrebujejo varnost in stabilnost zato neradi tvegajo. So tradicionalisti in težko prenašajo spremembe. Za nakup se težko odločajo, to pa traja dolgo. Prodajalec mora z njimi navezati prijateljske stike in se potruditi pri dokazovanju koristi nakupa. Zelo upoštevajo mnenja kupcev, ki izdelek že uporabljajo. Prodaja takim kupcem je zelo težavna (skoraj nemogoča). (Turk, 2010)

## **4.2 OSEBNOSTI KUPCEV**

Osebnost je skupek vseh lastnosti, ki so pri posamezniku združene na poseben način. Je strukturirana celota in je neločljivo povezana z aktivnostjo posameznika. Za vsakega človeka je značilna enotnost, enkratnost in doslednost njegove osebnosti. Z njo se uveljavi in tudi spreminja. Na osebnost vplivajo dejavniki dednosti (biološki), okolja (socialni) in samoaktivnosti.

Na osebnost med drugim vplivajo naslednji elementi in procesi:

- Introvertiranost – pomeni zaprtost vase, neprilagodljivost različnim situacijam v družbi, preobčutljivost za kritiko, zaviranje čustvenega izražanja, pretirano analiziranje samega sebe in drugih.
- Ekstravertiranost – je odprtost, spretnost v socialnih stikih, neobčutljivost za kritiko, burno izražanje čustev.
- Osebnostne poteze so lastnosti človeka, ki so bolj ali manj izražene. Vendar osebnosti ne smemo pojmovati zgolj kot vsoto osebnostnih potez.
- Temperament je skupina psihičnih lastnosti človeka, povezanih s čustvenimi doživljaji. Štirje različni tipi temperamenta se ločijo po hitrosti menjavanja čustev, jakosti čustev, tonu razpoloženja in načinu izražanja čustev: sangvinik, kolerik, melanholik, flegmatik.
- Značaj ali karakter je skupina lastnosti, ki so povezane z moralno in etično platjo osebnosti (odnos do sebe – samozavest, odnos do drugih – agresivnost, odnos do dela).
- Spособnosti so lastnosti, ki so pogoj za uspešno opravljanje nekega dela.
- Interesi so trajna usmerjenost človekove zavesti in aktivnosti k določeni vsebini. Povezani so s subjektivno zadovoljitvijo potreb.
- Stališča so tendenca pozitivnega ali negativnega reagiranja na ljudi, stvari, ideje ali reagiranja v situacijah. Sestavljajo jih čustvena in razumska komponenta ter pripravljenost za akcijo. Predsodki so posebna vrsta stališč, kjer je močno poudarjena čustvena komponenta, manj pa razumska komponenta (Števančec, 2003, Turk, 2010).

### **4.3 ZAZNAVA VREDNOSTI IZDELKA V OČEH KUPCEV**

Zaznana vrednost v očeh kupca je razlika med kupčevo oceno vseh koristi in oceno stroškov neke ponudbe ter zaznanih nadomestnih možnosti. Celotna vrednost v očeh kupca je zaznana denarna vrednost spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje od določene ponudbe. Celotni stroški v očeh kupca so splet vseh stroškov, ki jih kupec pričakuje pri ocenjevanju, prevzemu, uporabi in opustitvi določenega izdelka ali storitve (Kotler, 2004).

### **4.4 DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Poznamo več dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.



## **Informacije**

Potrošnik mora imeti nekatere informacije o ponudbi (npr. kateri izdelki in znamke izdelkov so na voljo, kakšne so njihove značilnosti, kje jih je mogoče kupiti, kakšna je njihova cena ipd.), da bi se lahko odločal o nakupu. V nakupnem okolju je mogoče najti dva vira tovrstnih informacij. Eden je komercialni vir – sestavljajo ga osebkni na strani ponudbe (proizvajalci, trgovci, oglaševalske agencije), ki se prizadevajo informirati potrošnika o ponudbi ter ga spodbuditi k nakupu. Drugi je nekomercialni vir – to so družina, prijatelji, znanci, preko katerih se od ust do ust širijo informacije (dobre in slabe) o posameznih vidikih ponudbe (Turk, 2010).

## **Dejavniki okolja**

Okolje vpliva na posameznikov način razmišljanja, sistema prepričanj in na njegova dejanja, pa tudi na nakupne odločitve.

Kultura zajema vse materialne (izdelki, zgradbe, umetniška dela ipd.) in nematerialne elemente (vrednote, vzorci in norme obnašanja).

Subkultura pomeni skupino z značilnim vedênjem, po katerem se loči od drugih skupin. Takšni vzorci obnašanja temeljijo na rasi, narodnosti, veri, starosti ipd.

Referenčno skupino sestavljajo ljudje, ki vplivajo na posameznikove vrednote, stališča in obnašanje. Vsaka referenčna skupina razvije lastne standarde obnašanja, ki služijo kot vodilo posamezniku, ki se želi poistovetiti (npr. nekdo se zgleduje po skupini ljudi, ki obiskujejo koncerte klasične glasbe).

Družino je zanimivo preučevati z vidika naslednjih štirih vprašanj: kdo v družini vpliva na nakupno odločitev, kdo v družini sprejme nakupno odločitev, kdo v družini opravi nakup, kdo v družini uporablja izdelek. Spoznanje o tem, kateri družinski član bo najverjetneje sprejel nakupno odločitev, vpliva na celotni trženjski splet.

## **Psihološki dejavniki**

Motiv – da bi razumeli, zakaj se potrošnik obnaša tako, kot se, se moramo najprej vprašati, kaj sploh sproži njegova akcijo. Vsako obnašanje se začne z začutenjem potrebe. Motiv je potreba, v ozadju katere je dovolj močna spodbuda, da začne posameznik iskati njeno potešitev (npr. strah, ki je dovolj močan, da začnemo iskati zavarovanje).

Zaznava – en vidik obnašanja, ki ga sproži motiv, je zbiranje in obdelava informacij iz okolja; človek preko svojih čutil neprestano sprejema spodbude iz okolja ter jih interpretira na svoj način. Zaznavanje je tako proces, v katerem ljudje zbirajo in

interpretirajo informacije, da si tako ustvarijo svojo sliko o svetu. Zaznavanje igra poglavitno vlogo na tisti stopnji v procesu nakupnega odločanja, ko gre za opredelitev nakupnih možnosti.

Učenje bi morali opredeliti kot tiste spremembe v obnašanju, ki so posledica prejšnjih izkušenj; večina človekovega obnašanja je naučena. Učenje ima pomembno vlogo na vsaki stopnji procesa nakupnega odločanja.

Osebnost je skupek posameznikovih lastnosti, ki vplivajo na njegovo značilno odzivanje in prilagajanje okolju. Osebnostne poteze vplivajo na potrošnikovo zaznavanje in nakupno vedênje, o tem ni dvoma, vendar pa je v stroki manj soglasja pri tem, kako osebnostne poteze vplivajo na obnašanje, ter kako bi na osnovi posameznikovih osebnostnih potez lahko predvideli njegovo nakupno vedênje.

Stališče je naučena naravnost posameznika, da se odziva na stvari dosledno ugodno ali neugodno. Stališča igrajo poglavitno vlogo pri ocenjevanju nakupnih možnosti v okviru procesa nakupnega odločanja (Turk, 2010).

## **5     PODJETJE MODIANA**

### **5.1    PREDSTAVITEV PODJETJA**

#### ***Zgodovina podjetja***

Prvi zametki podjetja Modiana segajo v leto 1964 z ustanovitvijo Modne hiše Maribor. Družba je skozi obdobja doživela več organizacijskih in lastniških sprememb. Do 1. 3. 2010 je družba delovala v okviru skupine Poslovni sistem Mercator, d. d. Od takrat dalje, pa deluje kot samostojna družba Modiana, d. o. o.

Danes je Modiana s 77 trgovinami med večjimi ponudniki modnega tekstila v Sloveniji. Dobro je poznana na slovenskem trgu, s svojimi poslovalnicami pa je prisotna tudi na Hrvaškem (16) v Bosni in Hercegovini (6) in v Srbiji (9).

Ponudbo tekstila v sklopu podjetja Modiana zaokrožajo parfumerije Beautique, ki so poleg slovenskega trga prisotne še v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji.

#### ***Dejavnost podjetja***

Dejavnost Skupine Modiana se nanaša na trgovino na drobno v specializiranih prodajalnah s tekstilom.

Prodajna mreža je razdeljena na:

- prodajo tekstila: Modiane, Maxi, Modna hiša, Avenija mode, Modiana Outlet in
- prodajo kozmetike: Beautique.

### **Zaposleni**

Število zaposlenih po družbah v Skupini Modiana ter primerjava s številom zaposlenih v letu 2011:

	<b>31.12.2011</b>	<b>31.12.2012</b>	<b>IND</b>
Modiana Slovenija	595	526	88,4
Modiana Hrvaška	202	201	99,5
Modiana Bosna	78	77	98,7
Modiana Srbija	133	122	91,7
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.008</b>	<b>926</b>	<b>91,9</b>

*Tabela 1: Število zaposlenih v Skupini Modiana*  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 28)

V družbi Modiana, d. o. o., Slovenija je bilo konec decembra 2012 zaposlenih 526 delavcev. Med zaposlenimi je bilo tudi 41 delavcev v podpori. Število zaposlenih, v primerjavi z letom 2011 se je znižalo za 11,6 %.

Družba zaposluje pretežno ženske, konec decembra 2012 je njihov delež znašal 96,94 % skupnega števila zaposlenih. Kolektiv je razmeroma star, saj je 75,2 % vseh zaposlenih starejših od 40 let.

Starostna struktura zaposlenih na dan 31. 12. 2012 je prikazana v naslednji tabeli:

<b>STAROST</b>	<b>ŠTEVILO ZAPOSLENIH</b>	<b>STRUKTURA V %</b>
do 20 let	0	0
nad 20 do 30 let	27	5,15
nad 30 do 40 let	103	19,53
nad 40 do 50 let	209	39,76
nad 50 let	187	35,56
<b>Skupaj</b>	<b>526</b>	<b>100</b>

*Tabela 2: Starostna struktura zaposlenih*  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 28)

Izobrazbena sestava zaposlenih konec decembra 2012 je prikazana v naslednji preglednici:

<b>STOPNJA ŠOLSKE IZOBRAZBE</b>	<b>ŠTEVILO ZAPOSLENIH</b>	<b>V %</b>
Nekvalific. in polkvalificirani (I., II., III.)	6	1,1
Kvalificirani, nižja šola (IV.)	410	78,0
Srednja šola, visokokvalificirani (V.)	76	14,5
Višja šola (VI.)	12	2,3
Visoka šola (VII.)	20	3,8
Specializacija ali magisterij (VII./2, VIII.)	2	0,3
<b>Skupaj</b>	<b>526</b>	<b>100</b>

*Tabela 3: Izobrazbena sestava zaposlenih*  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 29)

Zaposleni v podjetju Modiana se redno udeležujejo dodatnih izobraževanj, npr. potrebna zakonska izobraževanja, seminarji ter tematska usposabljanja. V letu 2012 je bilo povprečno izvedenih 3,09 andragoških ur izobraževanja po zaposlenem.

#### ***Najpomembnejše blagovne znamke znotraj blagovnih skupin***

- Ženska oblačila: Gerry Weber, Corazon, Dres'd, Taifun, Lebek
- Moška oblačila: Corazon, Pionier, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Ragman
- Dodatki in obutev: Guess (dodatki in obutev), Samsonite (galanterija), Brekka (dodatki), Tommy Hilfiger (dodatki in obutev), Zocal (obutev)
- Spodnje perilo, nogavice, spalni program: Triumph (perilo, spalni program), Lisca, Cheek by Lisca (perilo, spalni program), Skiny (perilo, spalni program), Corazon (perilo, spalni program, nogavice), Polzela (nogavice)
- Otroška oblačila: Benetton, Blue Seven, Tom Tailor, Seville, Schiesser (otroško perilo in pižame)
- Kozmetika: Lancome, L'occitane, Christian Dior, Collistar, Chanel

#### ***Lastne blagovne znamke***

Skupina Modiana je razvila dve lastni trgovski znamki, Dres'd in Corazon.

Blagovna znamka Dres'd je prisotna na programu ženske konfekcije. Blagovna znamka Corazon pa je prisotna na programu ženske in moške konfekcije, spodnjega perila in pižam ter na programu nogavic. V letu 2012 je podjetje uvedlo bazni program ženskih majic ter prenovilo linijo ženskega in moškega spodnjega perila NOS programa. V drugi polovici leta 2012 je pod blagovno znamko Corazon uvedlo tudi linijo ženski hlačnih nogavic.

Lastna blagovna znamka je v strukturi prodane nabavne vrednosti tekstila v letu 2012 predstavljala 10,6 % (Slovenija) (Modiana, 2013).

## 5.2 VIZIJA IN POSLANSTVO

### *Vizija*

Vizija podjetja Modiana je postati največji regijski ponudnik tekstila, katerega osnovno vodilo programa tekstila in lepote je kupcu ponuditi široko izbiro priznanih slovenskih in tujih blagovnih znamk. Z zaokroženo ponudbo nudimo našim kupcem kakovost za spremenljivo ceno in jim tako pomagamo ostati v koraku z modnimi trendi.

V tekstilnem programu so na voljo naslednje programske skupine:

- ženska in moška oblačila,
- oblačila za otroke,
- spodnje perilo in spalni program,
- nogavice,
- modni dodatki,
- torbice in potovalni program,
- čevlji.

### *Poslanstvo*

Skupina Modiana si želi s poslovnim delovanjem ustvarjati:

- koristi za potrošnika z odličnimi trgovskimi storitvami, visoko kakovostjo blaga ter konkurenčnimi cenami,
- koristi za zaposlene, ki bodo v prijetnem delavnem okolju z veseljem nadgrajevali svoj strokovni in osebni razvoj,
- koristi za dobavitelje s sodelovanjem pri razvoju kakovostnih izdelkov,
- koristi za lastnike z zagotavljanjem stabilizacije poslovanja in nadaljnjo rast poslovanja.

### **Strateški cilji**

Strateški cilji podjetja izhajajo iz temeljev dolgoročne trženjske strategije, ki opredeljujejo, da bo podjetje kupcem zagotavljalo kakovost in pravo vrednost za njihov denar, da bo kupec v središču delovanja podjetja ter da mu bo podjetje v vseh formatih in na vseh trgih nudilo najboljšo nakupno izkušnjo.

V podjetju se osredotočajo predvsem na:

- realizacijo načrtovanih prihodkov od prodaje,
- optimiziranje maloprodajne mreže,
- obvladovanje in optimiziranje zalog,
- razvoj lastnih blagovnih znamk (Modiana, 2013).

### **5.3 ORGANIZIRANOST PODJETJA – PRODAJNA MESTA**

Družbo Modiana Slovenija iz organizacijskega vidika sestavljajo:

- vodstvo družbe
- sektor prodaje in logistike:
  - tri ožja maloprodajna območja (OMO I, OMO II, OMO Drogerije):
    - OMO I – Prekmurje, Štajerska, Novo mesto, Grosuplje
    - OMO II – Celje, Krško, Brežice, Primorska, Ljubljana, Gorenjska
  - Maxi tekstil
  - Logistika (logistično skladišče)
  - Podpora maloprodaji
- sektor komerciale
  - komerciala Modiana in Beautque
  - podpora komerciali
- sektor marketinga
- sektor podpornih funkcij
  - finance, računovodstvo, kontroling
  - investicije in vzdrževanje
  - pravna in kadrovska služba
  - informatika

Maloprodajno mreža pokriva področje celotne Slovenije in je organizirana v tri maloprodajna območja. Logistično skladišče se nahaja na Ptujju (Modiana, 2013).

Pregled sestave maloprodajnih enot družbe na dan 31. 12. 2012 je prikazan v naslednji preglednici:

Vrste maloprodajnih enot	Število enot	Neto prodajna površina v m <sup>2</sup>	Bruto prodajna površina v m <sup>2</sup>
Tekstil (Modiana, Outlet)	71	31.020	37.147
Drogerija (Beautique)	17	1.805	2.045
<b>Skupaj</b>	<b>88</b>	<b>32.825</b>	<b>39.192</b>

*Tabela 4: Sestava maloprodajnih enot*  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 13)

Družba je v letu 2012 dosegla naslednji obseg prodaje po posameznih blagovnih programih:

- Tekstil – Modiane, Outlet 87 %
- Drogerije – Beautique 13 %

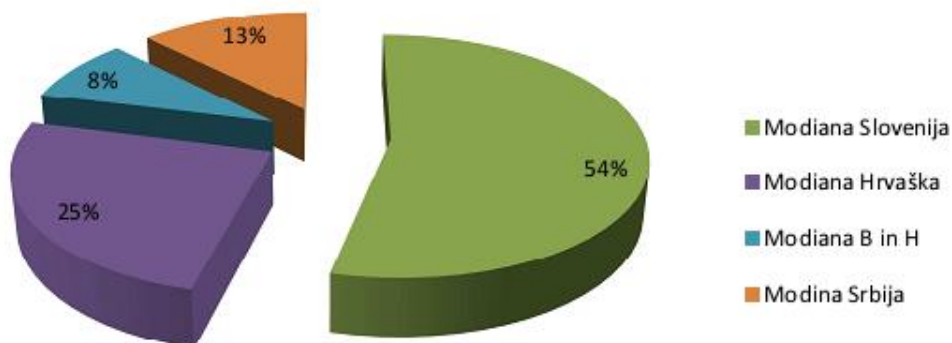
#### 5.4 PRODAJA – OPREDELITEV OBSEGA IN STRUKTURE PRODAJE PO POSAMEZNIH LETIH

Skupina Modiana je v letu 2012 ustvarila 83,97 mio EUR nekonsolidiranih prihodkov iz prodaje, kar je približno na ravni kot leta 2011.

V naslednji tabeli so prikazani doseženi prihodki iz prodaje po družbah Skupine Modiana (v tisoč EUR), njihova primerjava z letom 2011 ter indeks prodaje, v primerjavi s prodajo v prejšnjem letu.

	2011	2012	IND
Modiana Slovenija	47.414	45.178	95,3
Modiana Hrvaška	17.022	20.995	123,3
Modiana BiH	6.987	7.173	102,7
Modiana Srbija	12.546	10.538	84,0
<b>Skupaj Skupina Modiana</b>	<b>83.969</b>	<b>83.884</b>	<b>99,9</b>

*Tabela 5: Prihodki iz prodaje po družbah Skupine Modiana*  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 18)



Slika 4: Prihodki Skupine Modiana v letu 2012 po družbah  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 19)

Primerjava prihodkov družbe Modiana Slovenija po kategorijah za leta 2010, 2011 in 2012 je razvidna iz naslednje preglednice:

v tisoč EUR	2010	2011	2012
Prihodki od prodaje blaga	38.218	46.216	44.222
- od tega prihodki v Skupini Mercator		3.020	3.319
- od tega domači		43.162	40.919
- od tega tujina		34	(16)
Prihodki od prodaje storitev	840	1.232	956
Prihodki od prodaje proizvodov	-	-	-
Prihodki od prodaje materiala	-	-	-
Odhodki za dane cassasconte in naknadne popuste	(2)	(34)	(0)
<b>SKUPAJ</b>	<b>39.056</b>	<b>47.414</b>	<b>45.178</b>

Tabela 6: Analiza prihodkov po kategorijah za leta 2010, 2011, 2012

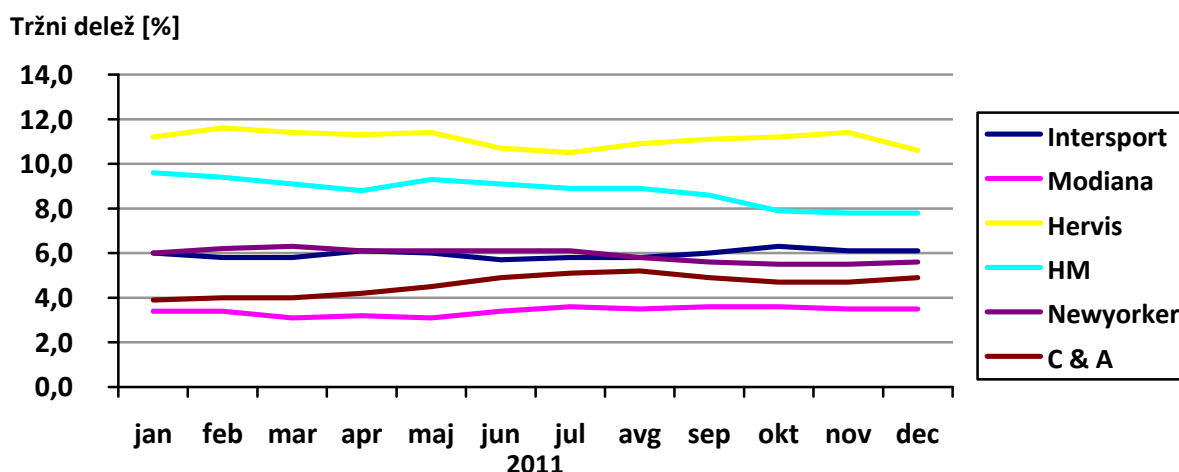
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2011, str. 59, Letno poročilo Modiana, 2012, str. 62)

Sami podatki o prihodkih nam ne pokažejo, kako dobro podjetje posluje na trgu v primerjavi z njegovimi konkurenti. Več nam pove spremljanje tržnega deleža podjetja. Tržni delež podjetja je prodaja podjetja, izražena kot odstotek od celotne prodaje na trgu za določeno vrsto izdelkov.

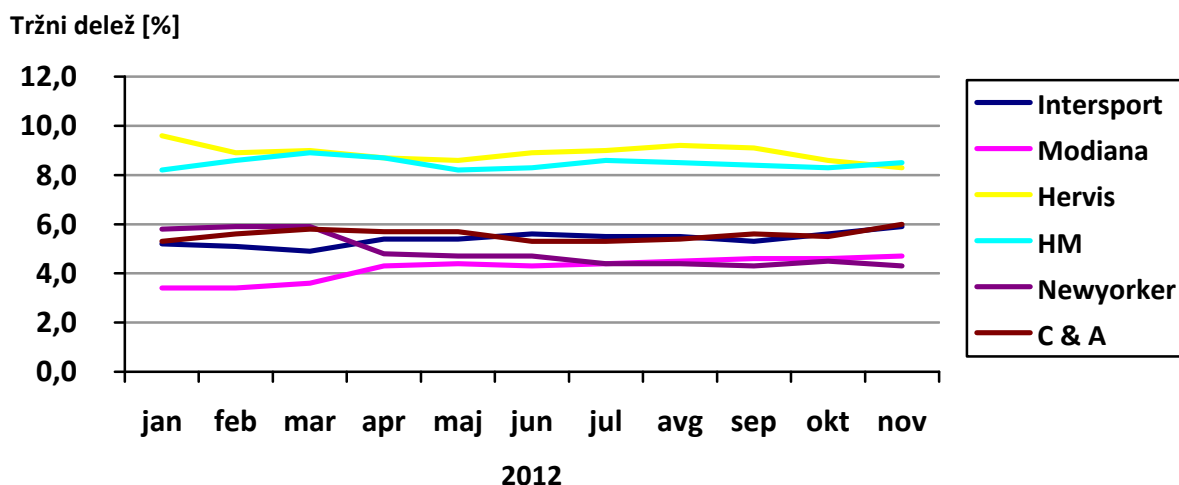
Seštevek vseh tržnih deležev posameznih konkurenčnih podjetij, ki delujejo na določenem trgu, je 1, oziroma 100 odstotkov. V praksi pa se neredko zgodi, da je seštevek vseh tržnih deležev konkurenčnih podjetij večji od 100 odstotkov, kar je posledica različnih metodologij, ki jih posamezna podjetja izberejo za ocenjevanje.



Tudi na področju prodaje tekstilnih izdelkov ni povsem natančnih podatkov o tržnih deležih posameznih trgovcev. V nadaljevanju bomo predstavili tržni delež Modiane v Sloveniji za obdobje 2011–2012, in sicer primerjalno z nekaterimi konkurenčnimi prodajalci tekstilnih izdelkov. Kot vir podatkov so uporabljeni interni podatki, pridobljeni v Službi za marketing podjetja Modiana.



Slika 5: Tržni deleži trgovcev s tekstilom v letu 2011  
(Vir: Interni podatki Modiana)



Slika 6: Tržni deleži trgovcev s tekstilom v letu 2012  
(Vir: Interni podatki Modiana)

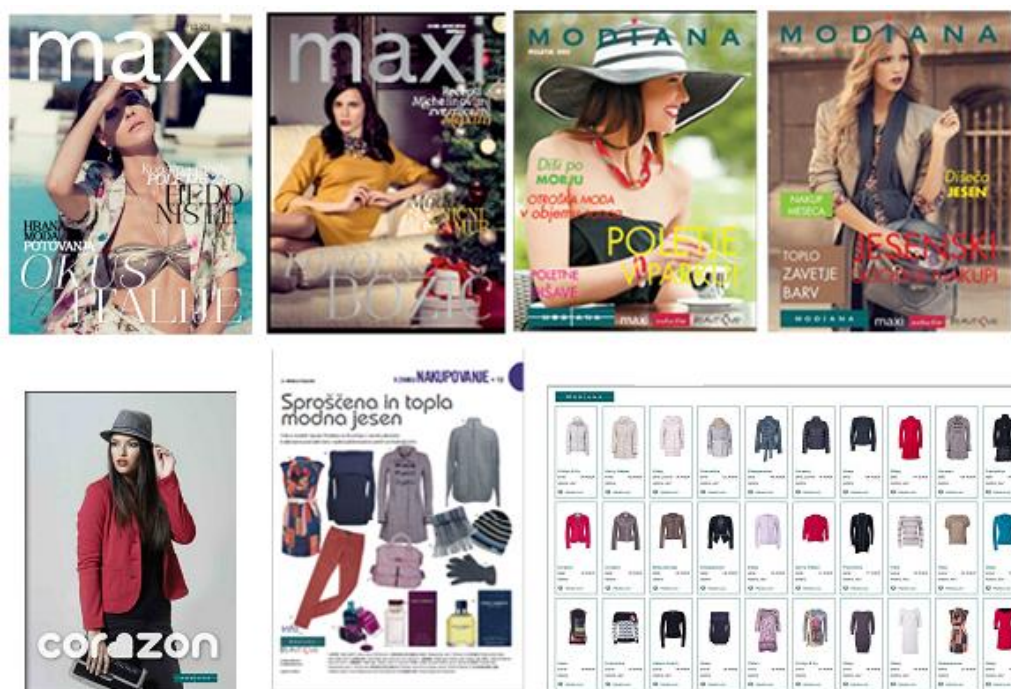
Iz podatkov je razvidno, da je tržni delež Modiane v mesecu novembru 2012 (zadnji razpoložljiv podatek) znašal 4,7 %, pri čemer gre poudariti, da se tržni delež v primerjavi z letom 2011 vseskozi povečuje.

## 5.5 MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Omogočajo ga aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanje prodaje. Tržno komuniciranje je za podjetje pomembno zlasti iz treh razlogov: je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja, ter ustvarja zveste kupce, seveda, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni (Potočnik, 2005).

V podjetju Modiana je bilo v letu 2012 izvedenih kar nekaj splošnih aktivnosti, s katerimi je podjetje poskušalo svojo ponudbo izdelkov primerno predstaviti ter približati svojim kupcem:

- skupna pomladna image kampanja Modiane na vseh trgih (city lighti, tiskani mediji) za izboljšanje zavedanja o obstoju blagovne znamke Modiana ter izvedba jesenske image kampanje za komunikacijo v medijih, korporativnih revijah ter izložbah,
- izdelava pomladnega kataloga izdelkov lastne blagovne znamke Corazon ter izdelava jesenskega kataloga za kolekcijo jesen/zima 2012,
- katalog Modiana (marec, maj, oktober),
- katalog Maxi (marec, maj, november),
- dodatno oglaševanje posameznih blagovnih znamk,
- oglaševanje kolekcij pomlad/poletje 2012 ter jesen/zima 2012 v obliki stylingov v revijah,
- TV-kampanja za izboljšanje zavedanja o obstoju blagovne znamke; novi slogan Modiane je bil »OSVEŽITE SVOJ STIL«,
- vzpostavitev odprodajnih kotičkov za stare kolekcije.



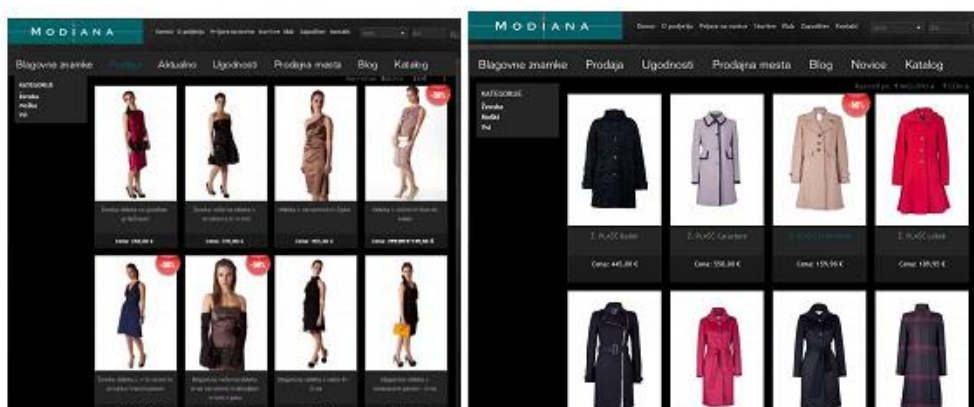
Slika 7: Primeri oglaševanja s tiskanimi mediji  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 22)

Določene marketinške aktivnosti s poudarkom na pospeševanju prodaje potekajo v vseh Modianinih poslovalnicah, določene pa so omejene na posamezne poslovalnice, omejene so na posamezne blagovne skupine, blagovne znamke ali pa gre za pospeševanje prodaje posameznih izdelkov. Aktivnosti so vezane na različna časovna obdobja (mesečne, tedenske, praznične itd.):

- zimska sezonska razprodaja,
- zimske porazprodajne aktivnosti,
- odprodajne aktivnosti ob preureditvi posamezne maloprodajne enote,
- valentinovo,
- teden perila in spalnega programa,
- velikonočni popusti,
- aktivnost »drugi izdelek 50 % ceneje«,
- aktivnost »3 za 2«,
- poletni popusti,
- popusti ob rojstnih dnevih centrov,
- aktivnost »Vse za šolo«,
- teden hlač in kril,
- Miklavžev popust,
- predsezonske zimske razprodaje itd.

### Internetne aktivnosti

- Na spletni strani podjetja je na voljo internetna prodaja (okno »Prodaja). V sklopu internetne prodaje so bile izvedeni naslednji programi:
    - maturantska oblačila,
    - kopalke,
    - outlet ponudba,
    - plašči.
- Za omenjene programe je bilo izvedeno tudi oglaševanje na Googlovih straneh in Facebooku, kar je spodbudilo povpraševanje in prodajo.
- Facebook (nagradne igre v sodelovanju z dobavitelji)



Slika 8: Primeri spletnega oglaševanja  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 26)

### Visual merchandising

- Pomladanska, poletna ter jesenska ureditev izložb in prodajnega prostora Modiana in Maxi.



Slika 9: Primeri oglaševanja – ureditve izložb  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 26)

## Dogodki

- Sodelovanje na modnih revijah v sklopu Mercator centrov.
- Modna revija za otroke v blagovnici Maxi (predstavitve otroških blagovnih znamk iz prodajalne Mini by Maxi).
- Late night shopping v Maxiju
- Pomlad v Maxiju (modna revija, popusti, ličenje, modno svetovanje, nagrajevanje nakupov naravne kozmetike).
- Barvno svetovanje v izbranih Modianinih prodajalnah s stilistko.



Slika 10: Primeri oglaševanja – dogodki  
(Vir: Letno poročilo Modiana, 2012, str. 27)

## 6. POTEK IN REZULTATI RAZISKAVE

Namen raziskave je bil predvsem ugotoviti, kdo so kupci v Modiani, in sicer po geografskih, demografskih in psihografskih značilnostih, po čem prepoznajo poslovalnice, ali poznajo ponujene blagovne znamke, ter ugotoviti, ali so zadovoljni s ponudbo in strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja.

### 6.1 NAČRTOVANJE IN POTEK RAZISKAVE

Kot način zbiranja informacij je bilo izbrano anketno raziskovanje.

Anketno raziskovanje (anketiranje) označujemo zbiranje mnenj, stališč, predlogov s pomočjo vprašalnika. Pomeni, da sestavimo vprašanja, na katera bi želeli odgovor, jih posredujemo ljudem, od katerih bi radi zvedeli odgovore, s prošnjo, da nanje odgovorijo. Je najpogosteje uporabljena metoda v družbenih vedah.

Anketiranje se izvaja s pomočjo vprašalnika, osebno, po pošti (navadni ali elektronski), po telefonu, v zadnjem času pa je vse bolj razširjeno spletno anketiranje. Odvisno od načina, lahko anketiranje vključuje neposredni stik z anketirancem lahko pa tega sploh ni.

Z anketo lahko pridemo do podatkov, ki so nam drugače nedostopni (mnenja, stališča, vrednote ipd.). Dobimo lahko podatke o preteklosti, sedanjosti in podatke, ki nam bodo pomagali v prihodnosti. Anketiranje je ekonomična oblika zbiranja informacij, saj s pravilno oblikovano anketo pridemo v kratkem času do velikega števila informacij.

Raziskava je potekala v poslovalnici Modiane Kamnik, ki je locirana v sklopu Mercator centra Kamnik in spada med manjše poslovalnice Modiana. Anketiranje kupcev je potekalo en mesec, in sicer v času med 15. 6. 2013 in 15. 7. 2013. Poslovalnico, kjer je potekalo anketiranje obišče približno 400 do 500 kupcev v 1 mesecu. V izpolnjevanje ankete je privolil približno vsak četrti kupec, s čimer je bil v predvidenem roku izpolnjen cilj vzorčenja, tj. 100 naključno izbranih kupcev.

### 6.2 PREDSTAVITEV ANKETE

#### ***Uvod v anketo***

Z uvodom v anketo anketirance pripravimo na izpolnjevanje vprašalnika. Uvod vsebuje obrazložitev, kaj želimo doseči z anketiranjem in zakaj se mora anketiranec

potruditi pri dajanju iskrenih odgovorov, navodilo za izpolnjevanje, način zagotovitve anonimnosti in zahvalo za sodelovanje.

### **Vsebina ankete**

Anketni vprašalnik je sestavljen iz vprašanj, na katere mora anketiranec odgovoriti. Pri sestavljanju vprašanj mora raziskovalec pazljivo izbrati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljene besede in besedne zveze ter vrsto izbranih vprašanj. Oblika vprašanj namreč lahko vpliva na odgovore.

Razlikujemo nestrukturirana, oz. odprta, in strukturirana, oz. zaprta vprašanja. Odprta vprašanja dopuščajo vprašanemu, da odgovarja z lastnimi besedami. Zaradi tega odprta vprašanja razkrijejo več podatkov, saj vprašani pri odgovorih niso omejeni, vendar pa so zahtevnejša za anketirance (problem motiviranja), težje jih je kodirati in analizirati, večja je tudi možnost trivialnih odgovorov. Splošna značilnost zaprtih vprašanj je, da imajo vnaprej določene vse možne odgovore, zaradi česar ne zahtevajo prevelikega napora, postavimo lahko večje število vprašanj, obdelava rezultatov je lažja. Ločimo zaprta vprašanja z dvema odgovoroma, dihotomna vprašanja (alternativno: da – ne) in zaprta vprašanja z več odgovori. Zaprta vprašanja so zlasti primerna za preizkušanje hipotez.

Vprašanja morajo biti jasna, vsi vprašani jih morajo razumeti enako. Besedišče, uporabljeno v vprašanjih mora biti enostavno, uporabljati je potrebno neposredne in nedvoumne besede brez specifičnih strokovnih izrazov ali žargona. Izogibati se je potrebno vprašanjem, ki vsebujejo dve ali več trditev, in nikalnimi stavki v vprašanjih. V vprašanjih ne smemo dajati smernic, namigov na pravilne oz. zaželene odgovore.

Pravilni vrstni red vprašanj odločilno prispeva k pridobivanju kvalitetnih odgovorov. Težko vprašanje na začetku vprašalnika lahko odvrne anketiranca od izpolnjevanja ankete. Ljudje namreč lažje zavrnejo sodelovanje še pred začetkom odgovarjanja, kot pa prekinejo že začeto anketo. Na začetek vprašalnika je zato potrebno postaviti atraktivna vprašanja, ki anketirance pritegnejo.

Poznamo dva možna razporeda vprašanj v vprašalniku:

- psihološki vrstni red, pri katerem skušamo na začetku anketiranca razbremeniti in ga pridobiti za sodelovanje; občutljivejša vprašanja pustimo za konec,
- logični vrstni red upošteva logiko vsebine, tako da najprej postavimo splošna, nato pa še specifična vprašanja,
- najpogosteje kombiniramo psihološki in logični vrstni red.

Pred izvedbo raziskave je priporočljivo vprašalnik preizkusiti na manjšem številu ljudi in odpraviti morebitne pomanjkljivosti.

Sestavljenih je bilo 16 anketnih vprašanj, anketni list je priložen diplomskemu delu (Priloga 1).

Prvih petnajst vprašanj je zaprtega tipa. Vprašalnik se začne z vprašanji, ki se navezujejo na anketiranca, kot je spol, starost, izobrazba, stan, bivališče, dohodek (vprašanja od 1 do 6). V nadaljevanju so razvrščena vprašanja, ki se vsebinsko navezujejo na raziskovano področje: prepoznavne lastnosti Modiane, prepoznavnost blagovnih znamk, pogostost nakupov, velikost poslovalnic, razmerje med ceno in kakovostjo, prepoznavnost lastne blagovne znamke, usposobljenost prodajnega osebja, primerjava z drugimi ponudniki tekstila, kaj v ponudbi pogrešate (vprašanje od 7 do 15). Zadnje, šestnajsto vprašanje je odprtega tipa. Pri zadnjem vprašanju ima anketiranec možnost z lastnimi besedami podati predloge za izboljšave, svoja opažanja in mnenja.

### 6.3 OPREDELITEV VZORCA

V okviru načrtovanja vzorca mora raziskovalec podati odgovore na sledeča vprašanja: vprašanje »Koga ali kaj proučuje?« mu pomaga določiti ciljno populacijo; vprašanje »Koliko oseb mora proučiti?« določa velikost vzorca; dileme glede načina vzorčenja pa razjasni z vprašanjem »Kako izbrati vzorčne enote?« (Konečnik Ruzzier, 2011).

V prvem koraku načrtovanja vzorca določimo ciljno populacijo raziskave in njene enote. Največkrat predstavljajo ciljno populacijo porabniki izdelkov, gospodinjstva ali pa druga podjetja (Vukasović, 2012). V našem primeru ciljno populacijo predstavljajo kupci, ki v času anketiranja obišejo trgovino. Predpostavili smo lahko, da bodo med anketiranci tako redni, občasni kot naključni kupci.

Pri anketiranju je zelo pomembna ustrezna velikost vzorca. Ko v vzorec raziskave vključimo manj kot 100 enot populacije, govorimo o majhnih vzorcih. V primeru, da je teh enot več kot 100, pa govorimo o velikih vzorcih. Od velikosti vzorca je odvisna zanesljivost izmerjenih rezultatov – večji je vzorec, zanesljivejši so izmerjeni rezultati (Vukasović, 2012). V našem primeru je bil cilj vzorec 100 enot, ki je bil v predvidenem časovnem roku tudi izpolnjen. Vzorec glede na povprečni obisk poslovalnice predstavlja približno 20–25 % vseh kupcev.

Način vzorčenja je pomemben z vidika zanesljivosti rezultatov. Pri načrtovanju postopka vzorčenja običajno izbiramo med verjetnostnim (enostavnim verjetnostnim, sistematičnim, stratificiranim verjetnostnim vzorcem in vzorcem skupin) ter



neverjetnostnim (priložnostnim, namenskim, subjektivnim in kvotnim vzorcem (Gacula & Singh, 1984, Vukasović, 2012). Idealno je, če se lahko raziskovalec odloči za verjetnostni vzorec, pri čemer ima vsaka enota populacije enako možnost, da je vključena v vzorec. Večkrat pa se raziskovalci bodisi zaradi prevelikih stroškov bodisi zaradi dolgotrajnih postopkov za pridobitev verjetnostnega vzorca odločijo za neverjetnostne vzorce, ki so lahko v mnogih primerih raziskovanja prav tako uporabni (Konečnik Ruzzier, 2011).

## 6.4 REZULTATI RAZISKAVE (ANKETIRANJA)

Rezultati raziskave (ankete), izvedene v poslovalnici Modiane Kamnik, so prikazani v naslednjih točkah.

VPRAŠANJE št. 1: *Spol kupca:*

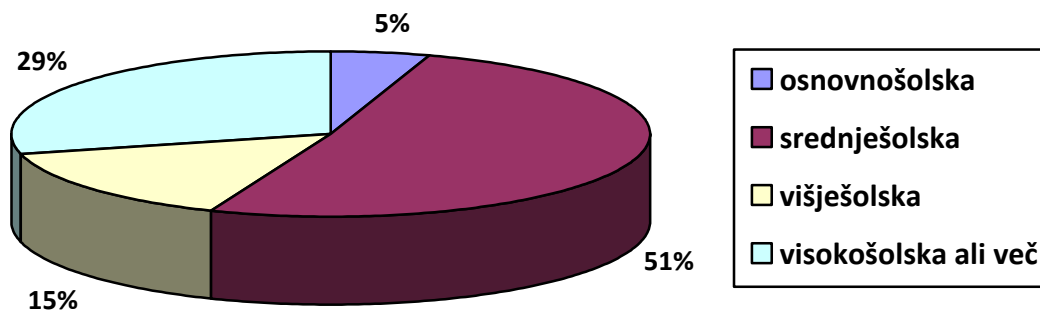
- ženski – 69 anketirancev (69 %)
- moški – 31 anketirancev (31 %)

VPRAŠANJE št. 2: *Starost kupca:*

STAROST KUPCA	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	ŠTEVILO ANKETIRANCEV V %
do 20 let	5	5
20–30 let	10	10
30–40 let	19	19
40–50 let	33	33
50–60 let	26	26
nad 60 let	7	7

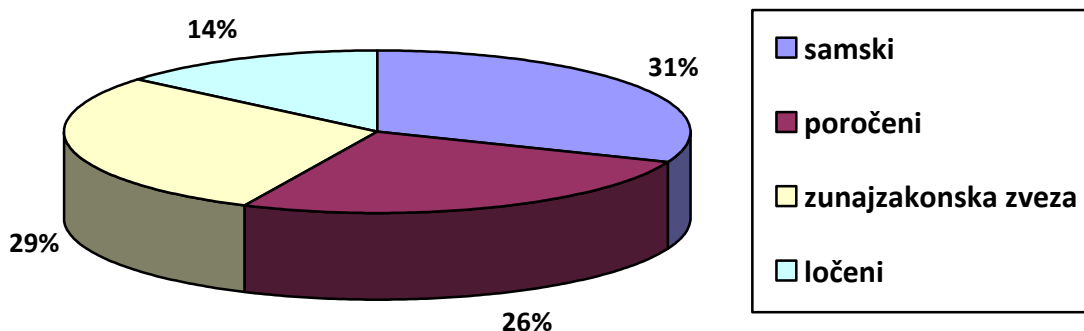
*Tabela 7: Rezultati ankete – starost kupca*  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 3: Stopnja vaše izobrazbe je sledeča:



Slika 11: Rezultati ankete – stopnja izobrazbe  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 4: Vaš stan je:



Slika 12: Rezultati ankete – stan anketirancev  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 5: Vaše bivališče se nahaja:

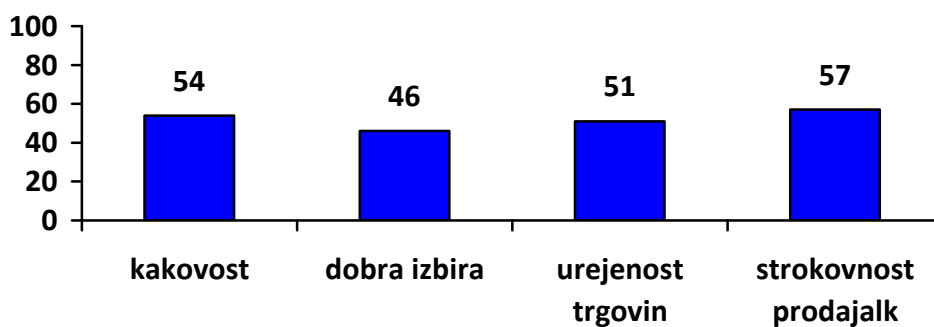
- v mestu – 39 anketirancev (39 %)
- v predmestju – 36 anketirancev (36 %)
- na podeželju – 25 anketirancev (25 %)

VPRAŠANJE št. 6: *Višina vašega mesečnega dohodka znaša?*

MESEČNI DOHODKI KUPCA	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	ŠTEVILO ANKETIRANCEV V %
do 800 EUR	42	42
800–1200 EUR	38	38
1200–1600 EUR	14	14
nad 1600 EUR	6	6

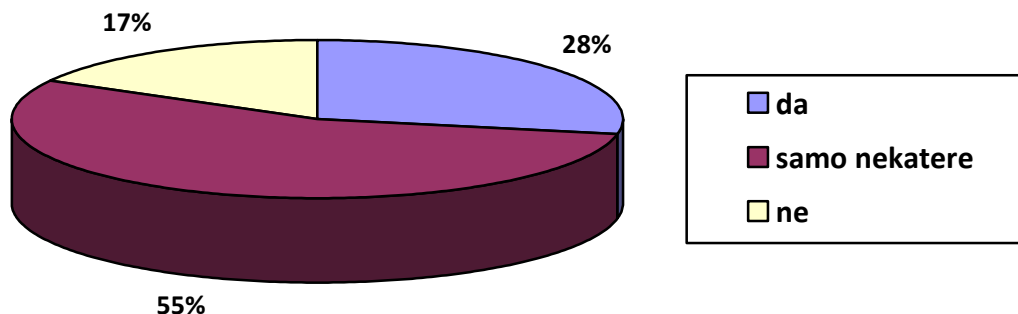
Tabela 8: Rezultati ankete – kupna moč  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 7: *Po čem prepoznate poslovalnice Modiane? (Možnih je več odgovorov.)*



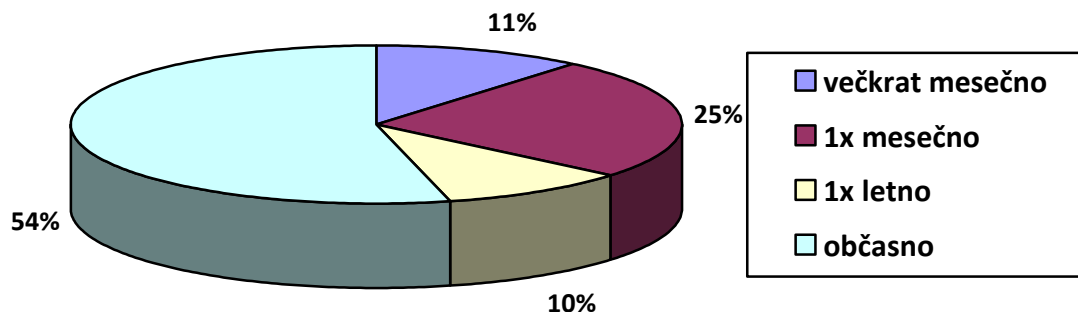
Slika 13: Rezultati ankete – prepoznavne lastnosti Modiane  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 8: *Ali poznate blagovne znamke, ki jih prodajamo v Modiani?*



Slika 14: Rezultati ankete – prepoznavnost blagovnih znamk  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 9: *Kako pogosto nakupujete v Modiani?*



Slika 15: Rezultati ankete – pogostost nakupovanja v Modiani  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 10: *Kakšne poslovalnice raje obiščete?*

- manjše – 71 anketirancev (71 %)
- velike – 29 anketirancev (29 %)

VPRAŠANJE št. 11: *Ali je razmerje med ceno in kakovostjo oblačil pravo?*

- DA – 66 anketirancev (66 %)
- NE – 34 anketirancev (34 %)

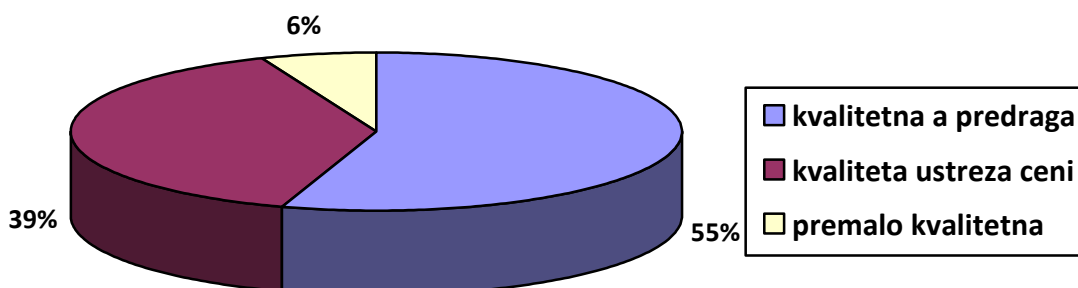
VPRAŠANJE št. 12: *Ali poznate Modianino lastno blagovno znamko Corazon?*

- DA – 56 anketirancev (56 %)
- NE – 44 anketirancev (44 %)

VPRAŠANJE št. 13: *Ali se vam zdi prodajno osebje dovolj strokovno usposobljeno?*

- DA – 83 anketirancev (83 %)
- NE – 17 anketirancev (17 %)

VPRAŠANJE št. 14: *Kako ocenjujete ponudbo v poslovalnicah Modiana v primerjavi z drugimi ponudniki tekstila?*



Slika 16: Rezultati ankete – ponudba v poslovalnicah Modiana v primerjavi z drugimi ponudniki tekstila  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 15: *Ali v obstoječi ponudbi kaj pogrešate?* (Možnih je več odgovorov.)

KAJ V OBSTOJEČI PONUDBI POGREŠATE	ŠTEVILO ANKETIRANCEV	ŠTEVILO ANKETIRANCEV V %
Širši izbor oblačil	35	35
Širši izbor blagovnih znamk	26	26
Oblačila klasičnih krojev	13	13
Slavnostna oblačila	14	14
Oblačila za prosti čas	47	47

Tabela 9: Rezultati ankete – kaj kupci v ponudbi pogrešajo  
(Vir: Lasten)

VPRAŠANJE št. 16: *Vaši predlogi za izboljšavo:* (Navedeni so predlogi anketirancev.)

- Več blagovnih znamk, primernih za mlajše (do 30 let).
- Manjše konfekcijske številke.
- Več modnih dodatkov.
- Več popustov.
- Več moškega tekstila v manjših trgovinah.
- Cenovno dostopnejša oblačila.
- Pogostejše stilsko svetovanje.
- Večje število najbolj iskanih konfekcijskih števil.

## 6.5 POTRDITEV – OVRŽENJE HIPOTEZ

V uvodu diplomske naloge smo zastavili šest hipotez, katerih pravilnost smo želeli preveriti z izvedeno raziskavo.

HIPOTEZA št. 1: Več kot 60 % kupcev pozna Modiano in njene blagovne znamke.

Podjetje Modiana je prepoznavno, saj na trgu deluje že 49 let. Blagovne znamke, ki jih trži podjetje Modiana, so kakovostne in priznane. Večina kupcev v anketi jih prepozna v celoti ali vsaj nekatere, s čimer je naša hipoteza potrjena.

HIPOTEZA št. 2: Povprečen kupec je ženskega spola s srednješolsko izobrazbo in dohodkom do 1200 EUR.

Z uvodnimi vprašanji v anketnem vprašalniku je bilo potrjeno, da je večina (več kot dve tretjini) kupcev Modiane ženskega spola, prevladujejo kupci s srednješolsko izobrazbo, višina osebnih dohodkov se sklada s povprečjem osebnih dohodkov v Republiki Sloveniji. Mesečni dohodek 42 % anketirancev znaša do 800 EUR, mesečni dohodek 38 % anketirancev pa znaša med 800 in 1200 EUR.

HIPOTEZA št. 3: Prodajno osebje je dovolj strokovno usposobljeno.

V podjetju Modiana se redno izvajajo izobraževanja prodajnega osebja, s poudarkom na strokovni usposobljenosti prodajalk, ki svojim kupcem tako lažje svetujejo pri izbiri oblačil. Našo hipotezo lahko označimo kot pravilno, saj je velika večina kupcev to potrdila (83 %), strokovnost prodajalk pa je bila hkrati tudi v vprašalniku najpogosteje izražena prepoznavna lastnost poslovalnic Modiana.

HIPOTEZA št. 4: Povprečen kupec obišče Modiano enkrat mesečno.

Stranke, ki so modno osveščene rade obiščejo poslovalnice Modiane in si ogledajo ponudbo. Vendar, kot so pokazali rezultati anketne raziskave, je pogostost obiskov pri večini kupcev bolj naključnega značaja, bolj je povezana s trenutnimi potrebami po določenih oblačilih (posebne priložnosti) kot pa nekega vnaprej določenega časovnega vzorca. Naša hipoteza je tako ovržena.

HIPOTEZA št. 5: Povprečen kupec prepozna trgovine Modiane kot kakovostne in urejene.

Odgovor na pravilnost hipoteze lahko poiščemo v sedmem vprašanju anketnega vprašalnika, kjer smo kupce spraševali po prepoznavnih lastnostih poslovalnic Modiana (možnih je bilo več odgovorov). Tako odgovor »kakovost«, kot odgovor

»urejenost trgovine« je izbralo več kot polovica vprašanih, s čimer lahko našo hipotezo označimo kot pravilno.

HIPOTEZA št. 6: Povprečen kupec, ki je starejši od 50 let, pogreša oblačila klasičnih krojev.

V anketni raziskavi je sodelovalo 33 anketirancev, starejših od 50 let, od katerih jih je le 9 izrazilo, da v ponudbi pogrešajo oblačila klasičnih krojev. Naša hipoteza je s tem rezultatom ovržena, kar si lahko razlagamo s tem, da živimo v času, ko se kupci ne oblačijo več tako konvencionalno kot nekoč. Tudi kupci, ki so malo starejši, so radi oblečeni modno in udobno ter vse pogosteje posegajo po oblačilih športnega *casual* značaja.

## 7 ZAKLJUČKI

V diplomskem delu *Trženjski koncept Modiane in njen položaj na slovenskem trgu* smo osvetlili pomembnost sodobnega trženja za prepoznavnost, razvoj in uspešno poslovanje podjetja.

S pomočjo anketne raziskave smo ugotovili, da kupci prepoznajo podjetje Modiana kot kakovostno, da podjetje skrbi za urejenost svojih prodajaln in strokovno usposobljenost svojega prodajnega osebja, s čimer je sposobno zadovoljiti tudi zahtevnejše kupce tekstilnih izdelkov.

Kot glavno prednost podjetja v prihodnosti vidimo v tem, da svojim kupcem nudi strokovno in prijazno prodajo izdelkov. To je posledica stalnega izobraževanja prodajnega osebja, ki s tem nenehno pridobiva na strokovni usposobljenosti tako s področja stiliranja, modnih trendov in znanja o tekstilnih izdelkih kot tudi s področja prodajnih veščin. Kupec tako poleg kakovostnega izdelka lahko od prodajalk svetovalk pridobi tudi modne, stilske in podobne nasvete. Strokovnost prodajalk je po mnenju kupcev, izraženem v anketni raziskavi najbolj prepoznavna lastnost poslovalnic Modiana.

Večji poudarek pa mora podjetje glede na rezultate anketne raziskave v prihodnosti posvetiti prepoznavnosti posameznih blagovnih znamk, saj večina kupcev pozna le določene blagovne znamke. Na tem področju bo potrebnih več tržnih aktivnosti v obliki oglaševanja posameznih blagovnih znamk, raznih dogodkov, pozicioniranja izdelkov v poslovalnicah ipd.

S pomočjo anketne raziskave smo preverjali kupce po geografskih, demografskih in psihografskih značilnostih. Pričakovano je povprečen kupec ženskega spola, starejši od 40 let, s srednješolsko izobrazbo in dohodkom do 1200 EUR, kar predstavlja tudi ciljne kupce v podjetju. V podjetju potekajo razne tržne aktivnosti, s katerimi podjetje skuša pridobiti tudi mlajše kupce. Primeri pridobivanja mlajših kupcev so razvoj lastne blagovne znamke – cenovno dostopnejša in mladostna linija oblačil (Corazon), nagradne igre na družbenem omrežju Facebook, internetna prodaja, akcijske prodaje maturantskih oblačil ipd.

V današnjem času je konkurenca na trgu izredno velika. Izredno pomembno je, da podjetje nenehno oblikuje trženjske strategije, ki mu omogočajo trajno konkurenčno prednost in zadovoljujejo pričakovanja kupcev. Le tako si podjetje lahko pridobi zaupanje svojih kupcev; s kakovostnimi uslugami obdrži stalne kupce ter hkrati skuša pridobiti nove zadovoljne kupce. S tem si povečuje tržni delež in ugled na trgu. Uspeh podjetja pa ni odvisen le od trženjskega oddelka, česar se morajo zavedati vsi zaposleni.



## LITERATURA IN VIRI

- Brežnik, R., Bele, B., Cek, M., & Manoilov, M. (2011). *Unisvet – odprti kurikulum, Anketno raziskovanje in analiza podatkov z Excelovimi vrtilnimi tabelami*. Pridobljeno 8. 10. 2013 z naslova [www.unisvet.si/index/.../vaadmbniidhxdihmvcmxhxdaekpfjoydltlnlwbqp](http://www.unisvet.si/index/.../vaadmbniidhxdihmvcmxhxdaekpfjoydltlnlwbqp)
- Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV založba.
- Gacula, M. C., & Singh, J. (1984). *Statistical Methods in food and consumer research*. London ltd: Academic press inc.
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM, d.o.o.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Naklada MATE d.o.o., GV Založba d.o.o.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Modiana. (2013). *Letno poročilo 2012*. Ljubljana: Modiana.
- Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Števančec, D. (2003). *Psihologija prodaje*. Murska Sobota: Ekonomska šola Murska Sobota.
- Turk, J. (2010). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC, Ljubljana.
- Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

## PRILOGE

Priloga 1: Anketni list

## KAZALO SLIK

Slika 1: Krogotok trženja .....	8
Slika 2: Primarni in sekundarni podatki.....	10
Slika 3: Strategije izbora ciljnega trga.....	13
Slika 4: Prihodki Skupine Modiana v letu 2012 po družbah .....	26
Slika 5: Tržni deleži trgovcev s tekstilom v letu 2011 .....	27
Slika 6: Tržni deleži trgovcev s tekstilom v letu 2012 .....	27
Slika 7: Primeri oglaševanja s tiskanimi mediji.....	29
Slika 8: Primeri spletnega oglaševanja .....	30
Slika 9: Primeri oglaševanja – ureditve izložb.....	30
Slika 10: Primeri oglaševanja – dogodki .....	31
Slika 11: Rezultati ankete – stopnja izobrazbe .....	36
Slika 12: Rezultati ankete – stan anketirancev .....	36
Slika 13: Rezultati ankete – prepoznavne lastnosti Modiane .....	37
Slika 14: Rezultati ankete – prepoznavnost blagovnih znamk .....	37
Slika 15: Rezultati ankete – pogostost nakupovanja v Modiani.....	38
Slika 16: Rezultati ankete – ponudba v poslovalnicah Modiana.....	39

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Število zaposlenih v Skupini Modiana .....	21
Tabela 2: Starostna struktura zaposlenih .....	21
Tabela 3: Izobrazbena sestava zaposlenih.....	22
Tabela 4: Sestava maloprodajnih enot .....	25
Tabela 5: Prihodki iz prodaje po družbah Skupine Modiana .....	25
Tabela 6: Analiza prihodkov po kategorijah za leta 2010, 2011, 2012 .....	26
Tabela 7: Rezultati ankete – starost kupca.....	35
Tabela 8: Rezultati ankete – kupna moč.....	37
Tabela 9: Rezultati ankete – kaj kupci v ponudbi pogrešajo .....	39

## KRATICE IN AKRONIMI

AJPES:	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
BiH:	Bosna in Hercegovina
EUR:	Evro, denarna valuta
GZS:	Gospodarska zbornica Slovenije
OMO:	Ožje maloprodajno območje

RS: Republika Slovenija  
SURS: Statistični urad Republike Slovenije

## **Priloga 1: Anketni list**

### **Pozdravljeni!**

Moje ime je Simona Pestotnik sem študentka višje šole B&B, izobraževanje in usposabljanje d.o.o. - Kranj. Ob zaključku mojega študija pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »Trženjski koncept Modiane in njen položaj na slovenskem trgu«. Del diplomske naloge je tudi anketiranje kupcev v poslovalnici Modiana. Pred vami je vprašalnik z nekaj splošnimi vprašanji o vas in o poslovalnicah Modiana.

Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo diplomske naloge. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

#### **1) Spol kupca:**

- Ženski
- Moški

#### **2) Starost kupca:**

- do 20 let
- 20-30 let
- 30-40let
- 40-50let
- 50-60let
- več

#### **3) Stopnja vaše izobrazbe je sledeča:**

- osnovnošolska
- srednješolska
- višješolska
- visokošolska ali več

#### **4) Vaš stan je:**

- samski
- poročeni
- zunajzakonska veza
- ločeni

#### **5) Vaše bivališče se nahaja:**

- v mestu
- v predmestju
- na podeželju

#### **6) Višina vašega mesečnega dohodka znaša?**

- do 800 EUR
- 800-1200 EUR
- 1200-1600 EUR
- nad 1600 EUR

#### **7) Po čem prepoznate poslovalnice Modiana?**

- kakovost
- dobra izbira
- urejenost trgovine
- strokovnost prodajalk

**8) Ali poznate blagovne znamke, ki jih prodajamo v Modiani?**

- DA
- samo nekatere
- NE

**9) Kako pogosto nakupujete v Modiani?**

- 1x mesečno
- večkrat mesečno
- 1x letno
- občasno

**10) Kakšne poslovalnice raje obiščete?**

- manjše
- velike

**11) Ali je razmerje med ceno in kakovostjo oblačil pravo?**

- DA
- NE

**12) Ali poznate Modianino lastno blagovno znamko Corazon?**

- DA
- NE

**13) Ali se Vam zdi prodajno osebje dovolj strokovno usposobljeno?**

- DA
- NE

**14) Kako ocenjujete ponudbo v poslovalnicah Modiana v primerjavi z drugimi ponudniki tekstila?**

- kvalitetna a predraga
- kvaliteta ustreza ceni
- premalo kvalitetna

**15) Ali v obstoječi ponudbi kaj pogrešate?**

- širši izbor oblačil
- širši izbor blagovnih znamk
- oblačila klasičnih krojev
- slavnostna oblačila
- oblačila za prosti čas

**16) Vaši predlogi za izboljšavo:**

---

---

---

---

---