

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
OBLIKOVANJE POLITIKE PROMOCIJE

Mentor: pred. Karmen Rodman
Obravnavana organizacija: Trgovina Alenka in Trgovina Maček

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava analizo trženjskega okolja dveh posameznih maloprodajnih trgovin. Celovito je obdelan trženjski splet omenjenih trgovin po obrazcu 7 x P. Prvi del naloge je namenjen analizi potrošnikov, konkurenčnih ponudnikov in tveganj. V osrednjem delu je poudarek predvsem na politiki promocije ter na izvedbi tržne raziskave. Zadnji del pa predstavlja analizo rezultatov, poročilo o tržnih ugotovitvah, SWOT analizo ter obstoječe in predlagane strategije trženja.

Ključne besede: trženjsko okolje, strategija trženja, tržna raziskava, politika promocije.

ABSTRACT

This graduation thesis deals with analyses of marketing environment of two separate retailers. A special attention is given to the marketing mix (7 x P). The first part of the thesis is dedicated to the customer's research and to the competition rivalry and weakness. In the middle part it is given a special attention to the advertising policy and to the marketing research. In conclusion there are presented the results of the marketing research, SWOT analysis and the existing and recommended marketing strategy.

Key words: marketing strategy, marketing environment, marketing research, promotion policy

UDK 339.56 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Predstavitev podjetja	3
3	Trženjsko okolje	5
3.1	Analiza potrošnikov	5
3.2	Analiza konkurence	6
4	Politika izdelkov	11
4.1	Tržni vidik izdelkov	11
4.2	Življenjski cikel izdelkov	12
4.3	Politika uvajanja izdelkov na trg	13
5	Politika cen	15
5.1	Oblikovanje tržnih cen	15
5.2	Diferenciacija cen	15
6	Politika razpečave	17
7	Politika promocije oziroma trženjsko komuniciranje	19
7.1	Temeljni dejavniki za uspešno promocijo	21
7.2	Planiranje vlaganj v promocijo in učinki promocije	21
8	Trženjski splet	23
8.1	Ljudje	23
8.2	Izvajanja storitev	23
8.3	Fizični dokazi	23
9	Tržna raziskava	25
9.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika	25
9.2	Analiza rezultatov	25
9.3	Poročilo tržnih ugotovitev	32
9.4	SWOT analiza	33
10	Strategija Trženja	35
10.1	Temeljne strategije	35
10.2	Predlagane strategije trženja	36
11	Sklep	37
	Literatura	39
	Viri	39
	Priloge	41

SLIKE

Slika 9.1 Razdelitev anketirancev po spolu.....	25
Slika 9.2 Razdelitev anketirancev po starosti.....	26
Slika 9.3 Struktura anketirancev po občini prebivališča	26
Slika 9.4 Struktura anketirancev po mesečnem dohodku.....	26
Slika 9.5 Prikaz pogostosti obiskov anketirancev	27
Slika 9.6 Prikaz načina odkritja trgovine.....	27
Slika 9.7 Prikaz najpogosteje poslušanih/branih/gledanih medijev.	28
Slika 9.8 Prikaz ocene prodajalcev.....	29
Slika 9.9 Prikaz strinjanja anketirancev z določenimi trditvami.	29
Slika 9.10 Povprečna ocena prepoznavnosti konkurenčnih podjetij.	30
Slika 9.11 Povprečne ocene, ki nam ponazarjajo ocenitev konkurenčnih ponudnikov s strani anketirancev.....	31

TABELE

Tabela 3.1 Konkurenčni ponudniki Trgovine Alenka in Trgovine Maček.....	8
Tabela 3.2 Ocenitev konkurenčnih ponudnikov.....	9
Tabela 7.1 Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja	20
Tabela 9.1 SWOT analiza Trgovine Maček in Trgovine Alenka.....	33

1 UVOD

Ostra globalna konkurenca, vse bolj zahtevni potrošniki, hitro spreminjajoča se tehnologija, deregulacija socialnih in drugih sprememb zahtevajo neprestano analiziranje obstoječih sil in posledično kreiranje takšnih strategij trženja, ki bodo omogočale, da bo podjetje zmožno izkoristiti priložnosti, ki se ponujajo, oziroma se po drugi strani izogniti nevarnostim.

Pri tem se seveda postavlja vprašanje, kako – s kakšno strategijo – naj se podjetje odziva na zunanje spremembe ob hkratnem izkoriščanju lastnih prednosti, da mu bosta zagotovljena dolgoročen obstanek in uspešnost. Odgovor vsekakor ni enostaven. Težko, včasih skoraj nemogoče, je določiti, kam bodo spremembe usmerjene in kaj so garancije uspeha. Vsekakor pa premišljeno zastavljena in dosledno izvajana strategija trženja, ki se mora seveda skladati s temeljno poslovno strategijo podjetja, veča verjetnost za uspešno poslovanje podjetja.

Poleg tega se moramo tudi zavedati, da so vsa podjetja vedno bolj usmerjena v razne strategije promocij, saj – kot je razvidno v zadnjih letih – se je trg v Sloveniji zelo spremenil. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo in z odprtjem mej z Italijo se je tudi konkurenca povečala. Posebno pri majhnih podjetjih se čuti velik pritisk nakupovalnih centrov in prav zaradi tega se morajo ta na najuspešnejši možni način zaščititi.

Pri pisanju diplomske naloge sem se osredotočil na analizo trženjskega okolja, na analizo različnih vrst politik, ki so prisotne v Trgovini Maček in Trgovini Alenka. Osredotočil sem se na politiko promocije, saj želim poudariti, da je danes zelo pomembno, kako podjetje trženjsko komunicira.

Hipoteze

1. Predvidevam, da večina ljudi kupuje v Trgovini Alenka in Trgovini Maček zaradi kakovosti svetovanja.
2. Predvidevam, da bi se obravnavanim trgovinam povečal obseg nakupa s pomočjo kartic zvestobe.
3. Predvidevam, da se večina kupcev potrjuje skladnost cene in kakovosti.
4. Predvidevam, da kupci kupujejo v trgovinah zaradi velike izbire.

Metodologija

V obravnavani diplomski nalogi bom skušal načrtovati vizijo podjetja na način, da bom spoznal, kupca, kaj ustvarja vrednost v njegovih očeh in kaj ga najbolj zadovoljuje pri nakupovanju. Prikazal bom, koliko pomeni kupcu strokovni nasvet prodajalca v trgovini in kakšna naj bi bila uspešna promocija za podjetji Maček in Alenka.

V teoretičnem delu bom analiziral trženjsko okolje in trženjski splet. Tu bom teoretična izhodišča prikazal na primeru podjetij.

V praktičnem delu bom s pomočjo tržne ankete predstavil ugotovitve, ki obravnavajo nakupne namere kupcev, njihovo spremljanje medijev in njihovo oceno konkurenčnih ponudnikov Trgovine Maček in Trgovine Alenka. Ugotovil bom, po čem kupci ocenjujejo prodajalce.

Diplomska naloga bo zaključena s prikazano strategijo podjetij in s predlaganimi strategijami za povečanje obsega prodaje in pridobivanje novih kupcev.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Trgovina Alenka, Černic Alenka s.p., je ime podjetju, ki je bilo ustanovljeno 20. avgusta 1995 na pobudo g. Cortive, ki ima trgovino na debelo s spodnjim perilom in pozamenterijo v Padovi. Po tehtnem premisleku in s pomočjo staršev se je Alenka odločila ustanoviti podjetje in odpreti trgovino v Novi Gorici na Rejčevi ulici št. 3. Poslovni prostor se je tedaj nahajal v praktično še nedokončani poslovni zgradbi mestnega kopališča, kar je zaradi necentralne lege in v tem času še ne frekventne lokacije, pomenilo možne negativne učinke na prodajo. Toda izbira lokacije se z leti izkazala za pravilno odločitev. Center Nove Gorice se je postopoma širil in se še danes širi navzven v predmestje, predvsem z izgradnjami novih stanovanjskih poslopij.

Prve težave so nastopile pri pripravi vseh potrebnih dokumentov zaradi nepoznavanja slovenske zakonodaje. Tudi dejstvo, da je Alenka zamejska Slovenka, je pri veliki večini začetnih kupcev oziroma obiskovalcev trgovine vzbudilo veliko pozornost.

Po nekaj mesecih poslovanja so se stranke vračale. Sprva so Trgovino Alenka povezovale z majhnimi italijanskimi trgovinami s pozamenterijo, ki so se tedaj nahajale predvsem v strogem centru Gorice. Z leti pa je trgovina Alenka to podobo v očeh kupcev z razširitvijo ponudbe le še preseгла. Po desetletnem uspešnem poslovanju je 37 m² postalo veliko premalo in misel o širitvi samoumevna. Vodilo pri iskanju novega, večjega poslovnega prostora je bilo obdržati kar se da nespremenjeno lokacijo, kar bi v nasprotnem primeru predstavljalo večje tveganje. Leta 2005 se je priložnost ponudila na nasprotni strani Rejčeve ulice, z izgradnjo novega stanovanjskega poslopja, ki je vsebovalo tudi poslovne prostore. Širitev trgovine bi za Alenko predstavljala velik finančni in delovni zalogaj, zato je ponudila bratu Matjažu možnost pridružitve, ki jo je sprejel. Po tehtnem premisleku in po posvetovanjih z računovodjo se je izkazalo kot najboljša rešitev, da Matjaž ustanovi lastno podjetje, ki posluje pod imenom Trgovina Maček, Matjaž Černic s.p.. Pogajanja z lastnikom zgoraj omenjenih poslovnih prostorov so privedla do nakupa 215 m². Po dokončanju del se je 13. februarja 2006 začelo poslovanje v novih prostorih na Rejčevi ulici št. 24.

3 TRŽENJSKO OKOLJE

3.1 Analiza potrošnikov

Analiza potrošnikov se začne s človeškimi potrebami in željami. Medtem ko je človeška potreba stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo, so želje človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Rečemo lahko, da so želje pravzaprav na zunaj izražene potrebe.

Za boljše razumevanje potrošnikov in njihovega vedenja se je potrebno poglobiti v uporabniški trg, v okviru katerega moramo upoštevati udeležence, predmete, cilje kupcev, organizacije, ki sodelujejo pri nakupovanju, dejavnosti, priložnosti in prodajna mesta.

Podjetja se zavedajo, da na potrošnike vplivajo določene spodbude, ki so lahko trženjske, druge spodbude iz okolja, cena, raznolikost izdelkov in razne tržne promocije. Poleg teh spodbud so pomembne tudi značilnosti kupca, kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, ki skupaj z zgoraj omenjenimi spodbudami privedejo do nakupne odločitve.

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na uporabniško vedenje, saj je kultura najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje. Kultura je sestavljena iz večjih subkulturnih skupin, ki predstavljajo izostreno identifikacijo in diverzifikacijo manjših skupin med seboj.

Družbeni dejavniki imajo tudi velik vpliv na porabnika, ki se kaže predvsem preko referenčnih skupin družine in družbene vloge ter položajev. Referenčne skupine so vse skupine ljudi, ki imajo lahko posreden ali neposreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje (Kotler 1996, 178-180).

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba so osebni dejavniki (Kotler 1996, 180-182).

Med psihološke dejavnike uvrščamo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler 1996, 184-185).

Iz tega sledi, da se pojetje ne sme osredotočiti samo na izdelek, na tržno komuniciranje in na druge spodbude, temveč se mora predvsem poglobiti v kupca in spoznati njega ter njegovo okolje.

Trgovina Maček se ukvarja s prodajo spodnjega perila, Trgovina Alenka pa s prodajo pozamenterije in nogavic. Zaradi raznolikosti ponujenih izdelkov se tudi potrošniki razlikujejo. Pri Trgovini Maček so potrošniki v 95 % ženske od 20. do 50. leta starosti, medtem ko se pri Trgovini Alenka starostna raven povprečno nekoliko dvigne. Pri analizi potrošnikov sem se osredotočil na stopnje v življenjskem ciklusu družine, ki so najbolj razpoznavne. Potrošnike sem razvrstil v sledeče skupine:

- Neporočene samske ženske; usmerjene so k nakupu spodnjega perila.
- Mlajše poročene ženske brez otrok; usmerjene so k nakupu spodnjega perila za sebe in za moža ter k pozamenteriji, za lepšanje doma.
- Poročene z majhnimi otroki; pretežno so usmerjene k pozamenteriji, saj so osredotočene na popravila otroških oblačil in na razvijanje ustvarjalnosti pri otrocih (gobelini, vezenje ...).
- Poročene z otroki med 8 in 15 let; te kupujejo pretežno spodnje perilo za otroke in moža ter pozamenterijo za razna popravila oblačil.
- Poročene z otroki, ki ne živijo več doma; usmerjene so k ročnim delom, popravilom, k šivanju tudi zase in k ponovni potrošnji spodnjega perila.
- Starejše samske ženske in vdove; usmerjene so k ročnim delom, za zapolnitev prostega časa, k popravilom za vnuke ter tudi k spodnjemu perilu pretežno za vnuke.
- Šivilje; te so usmerjene k pozamenteriji, saj je del njihovega poklica.
- Društva in organizacije; sem spadajo razna kulturna društva, gledališke skupine, centri za socialno delo, kotalkarska in plesna društva, domi za starejše občane, osnovne šole, vrtci in drugi. Ti so usmerjeni predsem k specifični in količinsko večji porabi pozamenterije in nogavic ter v manjšem obsegu tudi k spodnjemu perilu.

3.2 Analiza konkurence

Podjetje mora za uspešno poslovanje zelo dobro poznati svoje potrošnike in tudi konkurente. Razlogov za preučevanje konkurentov je veliko, med njimi tudi borba za trg, premagovanje problemov v zvezi z upadajočo rastjo panoge, obvladovanje sprememb v zunanjem okolju, izkoriščanje tržnih priložnosti in spoznavanje ključnih

dejavnikov uspeha v panogi. Končni smoter preučevanja konkurentov je ohranjanje lastne konkurenčne sposobnosti.

Temeljni cilji analize konkurentov so:

- oblikovati profil možnih strateških sprememb pri konkurentu;
- opredeliti možne odzive konkurenta na dogajanje v panogi in v širšem okolju poslovanja.

Kotler razlikuje glede na stopnjo zamenljivosti izdelka štiri ravni konkurenčnosti:

- konkurenca na ravni blagovnih znamk: za podjetje so lahko konkurenti tista druga podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve istim odjemalcem po primerljivih cenah;
- konkurenca na ravni panoge: podjetje vidi konkurente širše, v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo enak izdelek ali celotno vrsto izdelkov;
- konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe: konkurenti so vsi proizvajalci izdelkov, ki služijo istemu namenu;
- splošna konkurenčnost: kot tekmece lahko podjetje obravnava vsa druga podjetja, ki si tudi prizadevajo zaslužiti denar od istih uporabnikov.

Pristopi pri opredeljevanju konkurentov se razlikujejo glede na to, ali so strateške oziroma taktične narave, kot tudi glede na to, ali so usmerjeni na povpraševanje oziroma na ponudbo. Medtem ko je taktičen pogled na konkurenco osredotočen predvsem na obstoječe in neposredne konkurente, je strateški pogled širši, saj upošteva tudi potencialne, manj neposredne konkurence iz drugih kategorij izdelkov, ki bi lahko na podlagi zadovoljevanja enakih potreb v prihodnosti nadomestili obstoječe izdelke.

Kljub temu, da je konkurenčna usmerjenost na današnjih trgih zelo pomembna, pa podjetja ne smejo pretiravati z osredotočenjem na konkurente. Na njihovo uspešnost, bolj kot obstoječi konkurenti, pogosto vplivajo spremenljive potrebe uporabnikov in potencialni konkurenti. Resnično tržno usmerjenost lahko zato pripišemo le podjetjem, ki uspevajo uravnoteženo obravnavati porabnike na eni in konkurente na drugi strani.

Ponudba obravnavanih podjetij je raznolika, zato se tudi konkurenčni ponudniki razlikujejo. V kolikor se trgovina nahaja v bližini meje z Italijo, je potrebno preučiti konkurenčne ponudnike tudi na italijanski strani.

Trgovina Alenka in Trgovina Maček se srečujeta z naslednjimi konkurenti:

Tabela 3.1 Konkurenčni ponudniki Trgovine Alenka in Trgovine Maček

Konkurent	Lokacija	Proizvodni asortiment
Manufaktura d.d.	Nova Gorica, Šempeter pri Gorici	Pozamenterija, metraža, spodnje perilo, vrhnja oblačila, športna oblačila in otroška, ženska in moška konfekcija.
Trgovina Cecilija	Nova Gorica	Metraža in pozamenterija
Trgovina Vesna	Šempeter pri Gorici	Spodnje perilo in pozamenterija
Trgovina Jana Bouzon	Nova Gorica	Spodnje perilo in nogavice
Le Sorelle Boni	Gorica, Italija	Pozamenterija
La Casa della lana	Gorica, Italija	Pozamenterija
Golden Point	Gorica, Italija	Pozamenterija in sukanci
Trgovina Fabiani	Mercator Center, Nova Gorica	Spodnje perilo in nogavice
Trgovska hiša	Nova Gorica	Spodnje perilo, ženska in moška konfekcija in nogavice
Smart	Gorica, Italija	Spodnje perilo, ženska, moška in otroška konfekcija, nogavice, tekstil za dom
Calzedonia	Gorica, Italija	Spodnje perilo, nogavice
Intimissimi	Gorica, Italija	Spodnje perilo

Konkurenčne ponudnike bom razvrstil po določenih dejavnikih, ki so pomembni za kupce. Ti dejavniki so bili podani na podlagi izvedene ankete.

Tabela 3.2 Ocenitev konkurenčnih ponudnikov

Konkurent	Prepoznavnost pri kupcih	Kakovost izdelka	Dostopnost izdelka	Pestrost ponudbe	Prodajno osebje
Manufaktura d.d.	odlična	dobra	dobra	dobra	zadovoljivo
Trgovina Cecilija	zadovoljiva	dobra	dobra	dobra	dobro
Trgovina Vesna	slaba	zadovoljiva	dobra	dobra	dobro
Trgovina Jana	slaba	dobra	dobra	dobro	dobro
Bouzon	slaba	zadovoljiva	zadovoljiva	dobra	dobro
Le Sorelle Boni	slabo	dobra	zadovoljiva	dobra	dobra
La casa della lana	slaba	zadovoljiva	zadovoljiva	dobra	zadovoljivo
Goldenpoint	zadovoljiva	dobra	dobra	dobra	dobra
Trgovina Fabiani	zadovoljiva	zadovoljiva	dobra	dobra	dobro
Trgovska hiša	dobra	zadovoljiva	dobra	dobra	zadovoljivo
Smart	dobra	dobra	odlična	dobra	zadovoljivo
Calzedonia	zadovoljiva	dobra	dobra	odlična	dobro
Intimissimi	zadovoljivo	dobra	dobra	odlična	dobro

Iz tabele 3. 2 je razvidno, da so trgovine Manufaktura, Smart in Trgovska hiša, najbolj prepoznavne, takoj za njimi pa sledita trgovini Intimissimi in Calzedonia. Ostale trgovine pa imajo v povprečju slabo prepoznavnost. Kupci ocenjujejo, da je kakovost izdelka najboljša pri Manufakturi, Intimissimi, Calzedonii, Smart, Goldenpoint, Le Sorelle Boni, Trgovini Jana in Trgovini Cecilija. Pri dostopnosti izdelka (lokacija) pa izstopa Smart, saj je med vsemi naštetimi trgovinami edina z velikim lastnim parkiriščem. Trgovini Intimissimi in Calzedonia pa imata odlično ponudbo, saj sta močno specializirani trgovini s spodnjim perilom in nogavicami. Anketiranci so ocenili prodajno osebje kot zadovoljivo pri trgovinah Manufaktura, La casa della lana, Trgovska hiša in Smart, ostale pa kot dobro.

Iz zgoraj opisanega je razvidno, da so največji konkurenčni ponudniki obravnavanim trgovinam, trgovine Manufaktura, Smart, Trgovska hiša (vse tri imajo največjo prepoznavnost), Calzedonia in Intimissimi (ti dve imata najbolj pestro ponudbo).

4 POLITIKA IZDELKOV

4.1 Tržni vidik izdelkov

Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno strateško opredeljeno kot oblikovanje strategije, ciljev, asortimenta, uvajanja novih in izločanja zastarelih izdelkov.

Tržni vidiki izdelkov se delijo na kakovost izdelka, embalažo in pakiranje, design, imidž, znamko izdelka in na asortiment.

Pri Trgovini Maček in Trgovini Alenka so tržni vidiki izdelkov opredeljeni sledeče:

1. Kakovost izdelka.

Kakovost izdelkov pozamenterije, kot tudi izdelkov spodnjega perila, se kaže v njihovi surovinski sestavi, strukturi in izdelavi izdelka, barvni in teksturni obstojnosti. Na vsakem izdelku so deklarirana navodila za vzdrževanje, ki vplivajo na obstojnost izdelka. V kolikor se izdelek kljub upoštevanju navodil za vzdrževanje spremeni ali na njem pride do strukturnih in barvnih sprememb, gre za reklamacijo. V omenjenih trgovinah se to zgodi manj pogosto, saj izdelki sodijo večinoma v srednji višji kakovostni razred. Podjetji se držita načela, da kakovost ustreza ceni. Pri določenih izdelkih spodnjega perila različne kakovosti narekujejo različne cenovne razrede, pri čemer se lahko kupec sam odloči, kateri cenovni in kakovostni razred mu ustrežata.

2. Embalaža in pakiranje

Pri izdelkih pozamenterije embalaža in pakiranje nista bistvenega pomena. Izdelki, kot so vrvice, trakovi, gumbi in ostalo, se prodajajo kosovno ali na meter pri čemer ima embalaža sekundarni pomen. Pri prodaji teh izdelkov sta primarnega pomena ustrezno svetovanje in predstavitev izdelka.

Zgoraj omenjeni podjetji sta pri prodaji spodnjega perila obdržali embalažo in pakiranje kot dodaten element, ki pripomore k prodaji le-teh. Večina izdelkov je pakiranih v kartonastih škatlah, na katerih je nazorno prikazan vsebovan izdelek, kar zahteva pri prodaji večji trud, iznajdljivost in svetovanje prodajalca.

3. Design, imidž, znamka izdelka

Design ali oblika izdelkov so pod vplivom modnih smernic in so pomembni tako pri izdelkih pozamenterije kot pri spodnjem perilu. Pri prvih se vpliv mode

odraža predvsem v vzorcih, barvah, dodelavah, oblika izdelkov kot taka pa ostaja v večini nespremenjena. Pri spodnjem perilu pa moda narekuje spremembo barv, materialov, vzorcev, krojev in načinov izdelave, ki se spreminjajo sezonsko oziroma večkrat letno.

Znamke izdelkov so pretežno italijanske (Cotonella, Sielei, Comet, Lormar, Axiom, Belissima, Nottingham, Lilly in druge) in slovenske (Romeo & Julija, Nancy). Podjetji imidžu izdelkov ne posvečata večje pozornosti, saj že sami proizvajalci z različnimi načini tržnega komuniciranja skrbijo za imidž svojih izdelkov.

4. Asortiment

Dandanes so širina, globina in konsistentnost asortimenta zelo pomembne, saj je trg nasičen. Tega se podjetji zavedata in v sklopu celotne skupne ponudbe nudita širok in raznolik asortiment izdelkov. Tako lahko potrošniki na enem mestu dobijo vse, kar je povezano s spodnjim perilom in s tem prihranijo čas.

4.2 Življenjski cikel izdelkov

Na tržišču se dnevno pojavljajo novi izdelki, ki zastarele in nekonkurenčne izločijo, kar je posledica hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji. Življenjski cikel izdelka je sestavljen iz uvajanja, rasti prodaje, zrelosti izdelka, zasičenosti trga z izdelkom in odmiranja ali upadanja izdelka. Življenjska doba večine izdelkov je vedno krajša. Proizvajalci skušajo z inoviranjem, zamenjavo embalaže, z različnimi dodatki, z večstransko uporabnostjo izdelkov in prilagajanjem kupcem podaljšati življenjsko dobo le-teh.

Življenjski cikel izdelkov pozamerterije in klasičnih nogavic ima po večini krajše uvajanje izdelka na trg in krajšo rast prodaje ter zelo dolgo obdobje zrelosti. V manjšini pa obdobju zrelosti sledi obdobje odmiranja izdelka, kar je značilno predvsem za izdelke, ki so pod močnim modnim vplivom. Modni trendi spodnjega perila in vzorčastih, modnih nogavic pa narekujejo krajši življenjski cikel izdelkov. Obdobju kratkega uvajanja izdelka na trg sledi strma in hitra rast prodaje, nato krajše obdobje zrelosti in odmiranje izdelka.

4.3 Politika uvajanja izdelkov na trg

Podjetji Maček in Alenka sta storitveni podjetji, ki se s testiranjem novih izdelkov na tržišče srečujeta le posredno, saj velik del testiranja novih izdelkov opravijo že sama proizvodna podjetja. K uspešnemu uvajanju pa podjetji pripomoreta z načinom pozicioniranja, tako da se nove izdelke postavi v izložbo in je tudi s strani prodajalcev namenjena večja pozornost. Zaradi različnih geografskih, družbenih in s tem tudi modnih vplivov v Italiji, od koder večino izdelkov nabavljata, in Sloveniji, kjer se izdelki prodajajo, je včasih uvajanje novih izdelkov oteženo in traja dalj časa.

5 POLITIKA CEN

5.1 Oblikovanje tržnih cen

Cena predstavlja denarno vrednost blaga ter se oblikuje na osnovi vseh zajetih stroškov, na podlagi katerih dobimo lastno in nato še prodajno ceno, ki mora vsebovati tudi ustrezen dobiček (Devetak 1999, 92).

Odločanje o tržnih cenah izdelkov je odvisno od številnih dejavnikov, kot so vpliv vrednosti in koristi določenega izdelka, konkurenca na trgu, tržne metode, zakonodaja in vpliv najrazličnejših stroškov.

Temeljni pristopi k oblikovanju cen so (Devetak 1999, 93):

- oblikovanje cen na stroškovnih temeljih,
- oblikovanje cen na temelju povpraševanja ali ponudbe,
- oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja oziroma konkurence.

Z trženjskega vidika je zanimivo spreminjanje cen, zaradi zunanjih dejavnikov in politike podjetja. Takšni pristopi so:

- geografsko oblikovanje cen,
- strategija popustov,
- promocijske cene,
- diskriminacijske cene.

Trgovina Maček in Alenka oblikujeta cene na podlagi stroškov in glede na povpraševanje in ponudbo konkurentov. Za povečanje obsega prodaje pa se poslužujeta različnih popustov in promocij.

5.2 Diferenciacija cen

Ključni namen diferenciacije cen je povečanje obsega prodaje in temelji na tem, da podjetje segmentira trg za prodajne izdelke z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudil enak ali delno spremenjen izdelek po različnih cenah. Oblikovanje teh cen je povezano s kakovostjo, s količino, s starostno dobo itd.

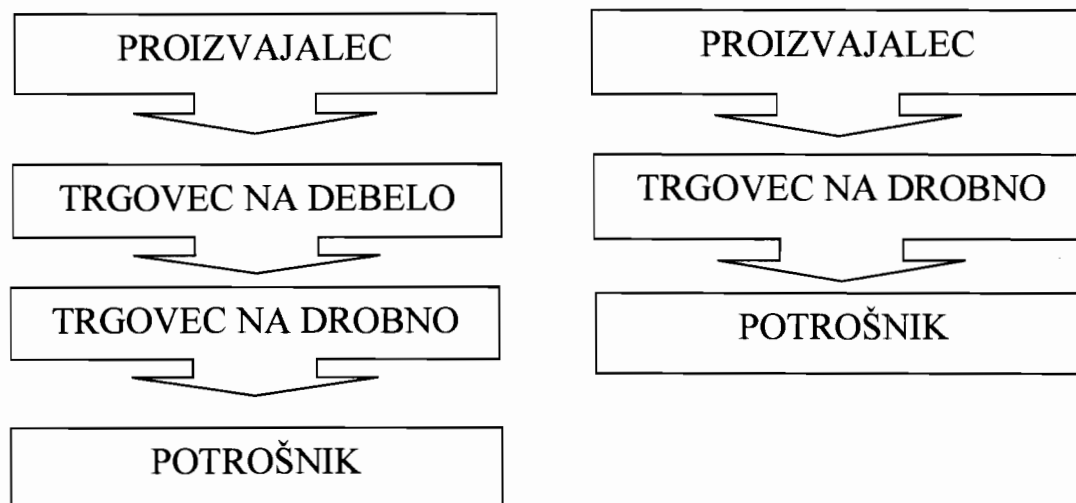
Podjetji diferencirata cene glede na prodajno količino pri šiviljah, ustanovah, društvih, kjer pride do večjih količinskih nakupov. Cilj le tega je da si obravnavani podjetji obdržita dobre stalne kupce.

6 POLITIKA RAZPEČAVE

Funkcija razpečave ali distribucije je v organiziranju, vodenju in koordiniranju gibanja izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. To dosežemo z organizacijo ustreznih razpečavnih ali distribucijskih kanalov (Devetak 1999, 102).

Razpečava v trgovinah Alenka in Maček je po večini posredna, saj poteka preko različnih trgovcev na debelo v Italiji, v manjši meri pa trgovini dobavljata blago neposredno od slovenskih in čeških proizvajalcev. Nabave potekajo pretežno enkrat do trikrat mesečno z lastnim prevozom. Organiziranost in poslovanje temeljita na filozofiji in praksi »just in time«, to je nabava blaga v naprej načrtovanem trenutku na ustrezno mesto naročnika.

Razpečavne poti lahko razvrstimo na naslednje načine:



7 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Pomen politike promocije se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informirata kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponujata. Promocija oziroma tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi se informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.

Pri uspešnem delovanju komunikacijskega programa je potrebno najprej določiti ciljno občinstvo, opredeliti cilje komunikacije, nato oblikovati sporočila in izbrati komunikacijske kanale, določiti celoten proračun za promocijo, nato izbrati promocijski splet, meriti učinkovitost promocije in organizirati in upravljati povečano tržno komunikacijo.

Komunikacijski splet sestavlja 5 najpomembnejših dejavnikov (Kotler 1996, 596):

- Oglaševanje: plačane oblike neosebne predstavitve in promocije dobrin in storitev s strani znanega plačnika (tiskani in radijski ali televizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, audiovizualni materiali, simboli in logotipi).
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Podjetja lahko usmerijo pospeševalne aktivnosti na tri področja, s katerimi bodo dosegala boljše prodajne rezultate, in sicer s pospeševanjem prodaje pri lastnih prodajnih kadrih v podjetju, pri posrednikih in pri kupcih oziroma potrošnikih. Oblike pospeševanja prodaje so nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne rastave, predstavitve, kuponi, znižanja, krediti z nizko obrestno mero, prodaja »staro za novo«, zabave itd.
- Odnosi z javnostjo: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo in lahko predstavljajo sistematično načrtovan in usmerjen proces, s katerim vplivamo na oblikovanje in doseganje naklonjenosti javnosti preko interaktivnega komuniciranja, ki je kot tak dvosmeren proces. Najpogostejše oblike in aktivnosti odnosov z javnostjo so tiskovna poročila, govori,

seminarji, letna poročila, dobrodela darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, predstavitevna občila, revije podjetij itd.

- Osebna prodaja: ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci. Oblike osebne prodaje so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne rastave.
- Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Oblike neposrednega trženja so katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja in televizijska prodaja.

Tabela 7.1 Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja

Orodje	Prednost	Slabost
Odnosi z javnostjo	<ul style="list-style-type: none"> - učinkovito oblikuje pozitiven image podjetja - dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice 	<ul style="list-style-type: none"> - ni možno ovrednotiti direktnega vpliva na prodajo - za rezultate je potreben velik napor
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"> - širok obseg - lahko obvladovanje izvedbe - možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki strošek - možnost izgube v množici oglasov - neosebnost
Pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> - ustvari direkten odziv - možnost nadzorovanja odziva 	<ul style="list-style-type: none"> - napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja
Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> - hiter odziv - možnost prilagoditve kupcu - lahko merljivo 	<ul style="list-style-type: none"> - vezano na sposobnosti in znanja prodajalca - časovno in finančno obsežen pristop
Neposredno trženje	<ul style="list-style-type: none"> - manjši stroški - širok obseg - namenjena ciljnim skupinam 	<ul style="list-style-type: none"> - ni hitrega odziva - zasičenost s katalogi - negativna naravnost ljudi do reklam - neosebnost

(Kotler 1996, 596)

Pri trgovini Maček in trgovini Alenka so se do sedaj posluževali predvsem oglaševanja v obliki radijskega (Radio Robin) in tiskanega oglasa (Novi Glas, revija Elle). Drugo uporabljeno orodje tržnega komuniciranja predstavljajo odnosi z javnostjo v obliki plačljivih člankov (Novi Glas), javna otvoritev novih poslovnih prostorov, dobrodela darila (Center za socialno delo Vipava), kot pospeševanje prodaje pa otvoritveno znižanje in druga znižanja.

7.1 Temeljni dejavniki za uspešno promocijo

Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocije, poleg izdelka oziroma storitve in finančnih sredstev, ki so na razpolago. Med najpomembnejšimi so (Devetak 1999, 122):

- strokovna sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornost strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke,
- organizacijski pristop (od vodilnih in odgovornih strokovnjakov do vseh sektorjev in oddelkov),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov oziroma kupcev na določenih tržnih segmentih.

7.2 Planiranje vlaganj v promocijo in učinki promocije

Uspešna promocija zahteva od podjetja določene stroške, zato je priporočljivo, da jih predvidimo vnaprej. Običajno se višina proračuna za promocijo določa na naslednje štiri načine (Kotler 1996, 596-600):

1. metoda razpoložljivih sredstev,
2. metoda deleža vrednosti prodaje (določen odstotek od tekoče ali predvidene prodaje),
3. metoda primerjave s konkurenti,
4. metode ciljev in nalog.

Podjetje celotni proračun za promocijo razdeli na pet promocijskih orodij, glede na učinkovitost promocije znotraj let. Slednjo preuči in predvidi na podlagi analize potrošnikov, tržne analize, že uporabljenih načinov tržnega komuniciranja in vrste drugih dejavnikov (Kotler 1996, 596-600).

Učinke promocije je nemogoče izmeriti, lahko pa jih spremljamo v obliki določenih statističnih podatkov (Kotler 1996, 596-600):

- odstotek občinstva, ki je zaznal, videl in sprejel različne oblike promocije,
- mnenje kupcev o vsebini učinkovitosti promocije,

- stališča kupcev pred in po oglaševanju,
- število povpraševanj, ki jih je sprožila promocija,
- stroški promocije na tisoč ciljnih kupcev, ki jih doseže določen oglaševalski medij.

Učinkovitost oglaševanja se lahko še dodatno izboljša z različnimi ukrepi, kot so boljše pozicioniranje izdelka, opredelitev ciljev oglaševanja s predhodnim preizkušanjem sporočil in z naknadnim preizkušanjem oglaševanja.

Obravnavani podjetji se pri načrtovanju vlaganj v promocijo poslužujeta metode razpoložljivih sredstev. Učinkovitost že uporabljene promocije je težko določiti. Če bi podjetji skušali to izmeriti, bi morali izvajati razne ankete in jih statistično ponazoriti. Edini način določitve učinkovitosti promocije, ki jo podjetji uporabljata, je spremljanje spreminjanja odstotka prodaje v času promocije. Razvidno najbolj učinkovita promocija je bil otvoritveni popust, ki je trajal 14 dni, saj se je odstotek prodaje v mesecu februarju 2006 povečal za 30 % v primerjavi z mesecem februarjem 2005.

8 TRŽENJSKI SPLET

8.1 Ljudje

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje, kot odjemalci na eni in kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju trgovskih storitev morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni, prijazni, hitri, iznajdljivi, ustrezljivi, komunikativni, ustvarjalni pri iskanju rešitev problemov, s katerimi se kupci obračajo na njih.

Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, poteka izvršitev storitve hitro in kakovostno ter v veliko zadovoljstvo kupca in tudi prodajalca. Poleg tega pa imata videz in urejenost izvajalcev pomembno vlogo pri prodaji. Vse to, pa tudi strokovno znanje na področju šivanja in splošna razgledanost je sestavni del strategije politike ljudi, ki vodi obravnavani podjetji k jasno zastavljenim ciljem. Kot najpomembnejši med njimi je zadovoljen, hitro in kakovostno postrežen kupec, ki se vedno znova vrača, in tudi zadovoljen prodajalec.

8.2 Izvajanja storitev

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti prodajalcev, cene, kakovosti in pravočasne storitve je odvisno zadovoljstvo kupcev. Ljudje – izvajalci morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in institucionalne oziroma zakonske omejitve ter obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko.

V trgovinah predstavlja razumevanje stranke in njihove želje bistven element izvajanja storitve. Pri tem je pomembna hitrost izvajanja storitve in strokovna usposobljenost. Vodji trgovin pa morata pravočasno dobavljati modne sezonske kolekcije spodnjega perila, saj nepravočasna dobava le-teh v primerjavi z ostalimi trgovinami s spodnjim perilom, bi pomenila zmanjšanje obsega prodaje.

8.3 Fizični dokazi

Za storitve je značilno, da jih porabnik pred nakupom ne more preizkusiti in otipati, zato so fizični dokazi, kjer pride do interakcije med porabnikom in organizacijo, izredno pomembni. Med fizične dokaze sodijo zunanja in notranja arhitektura, pohištvo, dodatki, barve, uniforme zaposlenih, vonjave, glasba itd. Vse te fizične dokaze je

potrebno uskladiti in prilagoditi pozicioniranju organizacije. Fizični dokazi vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, tako da pritegnejo pozornost, prenašajo sporočila ali vzbujajo oziroma povečujejo zanimanje za storitev (Lovelock, 1996 98-99).

Trgovini Alenka in Maček sta se že pred selitvijo zavedali, da so fizični dokazi zelo pomembni, saj v prejšnji manjši trgovini še posebno v zadnjem letu, ni bilo nobenega poudarka. Temu vzrok je bil v manjših izložbah, zasičenost z izdelki, predvsem pa zaradi pomanjkanja prostora. Selitev v večji poslovni prostor je bila zaradi tega nujna rešitev.

Velik poudarek sta namenili zunanjemu videzu, saj imata trgovini 15 metrov izložb, ki so enkrat mesečno obnovljene in očiščene. Poudarek je tudi na pohištvu, saj je pri spodnjem perilu le-to moderno in bolj živahnih, a hkrati umirjenih barv. Pri pozamerteriji pa sta ohranili že uporabljen predhodni stil, ki spominja na nekdanje majhne trgovine s podobnim materialom. Z vstopom v trgovino se občuti takojšnjo toplino in svežino, saj je vgrajena klimatska in prezračevalna naprava, ki ugodno vpliva na počutje kupcev. Pozornost sta podjetji posvetili tudi prostorom za merjenje. Ti so prostorni, primerni tudi za matere z otroškimi vozički in invalidne osebe. Trgovini imata dobro razsvetljava tudi izven obratovalnega časa, saj se zavedata, da to pritegne zanimanje mimoidočih.

Drugi fizični dokazi so tudi urejenost prostorov pred trgovino, saj je tam lepo urejena zelenica z drevesi. Prav v teh prvih mesecih obratovanja na novi lokaciji je razvidno, kako stranke opazijo te fizične dokaze in pohvalijo prostornost, ki je v prejšnji majhni trgovini ni bilo.

9 TRŽNA RAZISKAVA

Raziskava trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo dobrin in je osnova za oblikovanje politike prodaje ter spada med najpomembnejše funkcije trženja. Pri tržnih raziskavah imamo več faz raziskovanja. Najprej nastopi faza priprave, v kateri opredelimo osnovne elemente oziroma problem raziskave, nato sledi raziskovanje, kjer analiziramo konkreten položaj in problem, ki se pojavi pred nami. Na koncu sledi še obdelava in analiza konkretnega problema z interpretacijo rezultatov in končnim poročilom z zaključki (Devetak 1999, 22).

9.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika moramo biti pozorni na to, da vprašanja niso presplošna, temveč da so jasna in osredotočena na bistvo in cilj tržne raziskave. Vprašalnik, ki ga uvrščamo med najenostavnejše inštrumente za tržna raziskovanja, mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave.

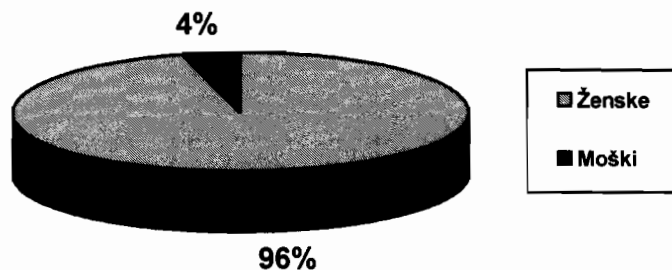
Pri oblikovanju vprašalnika sem dal večji poudarek na vprašanja zaprtega tipa, ki se vsebinsko nanašajo predvsem na odnos kupcev.

9.2 Analiza rezultatov

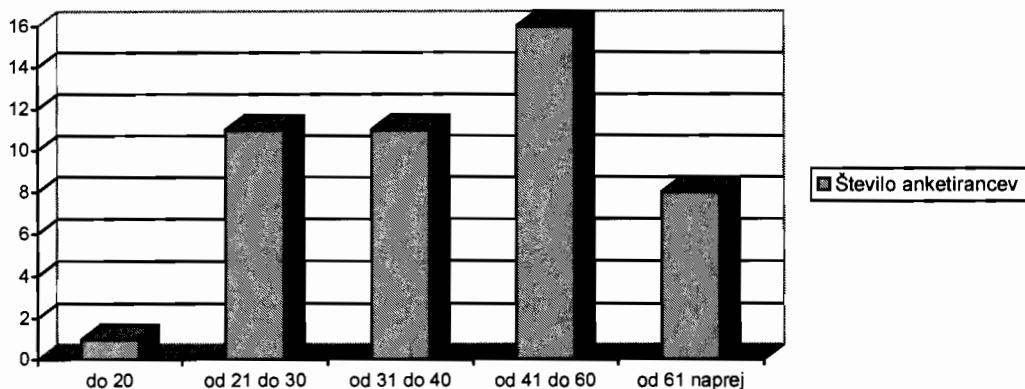
Pri analiziranju informacij in podatkov, pridobljenih s pomočjo anketiranja, težimo k čimboljši statistični obdelavi, k objektivno prikazanim podatkom, k ustreznim izračunom povprečij itd. Pri tem se moramo posebej osredotočiti na dejstva, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, in ugotoviti, kateremu faktorju pripisujejo anketiranci prednost. Na osnovi ugotovitev je treba pravočasno in strokovno ukrepati, z namenom da bi bile izvajalne storitve v naslednjem poslovnem obdobju boljše od dosedanjih.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazal in komentiral ugotovitve tržne raziskave.

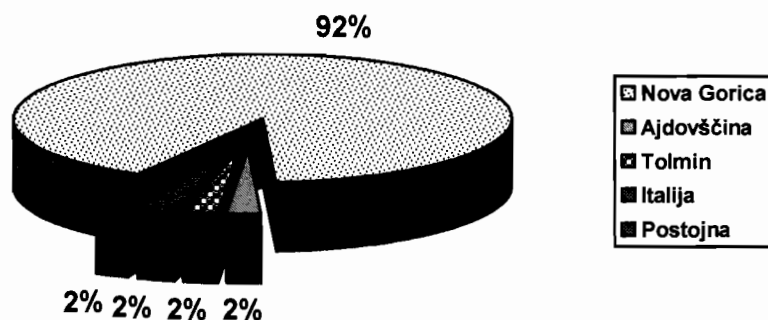
Slika 9.1 Razdelitev anketirancev po spolu



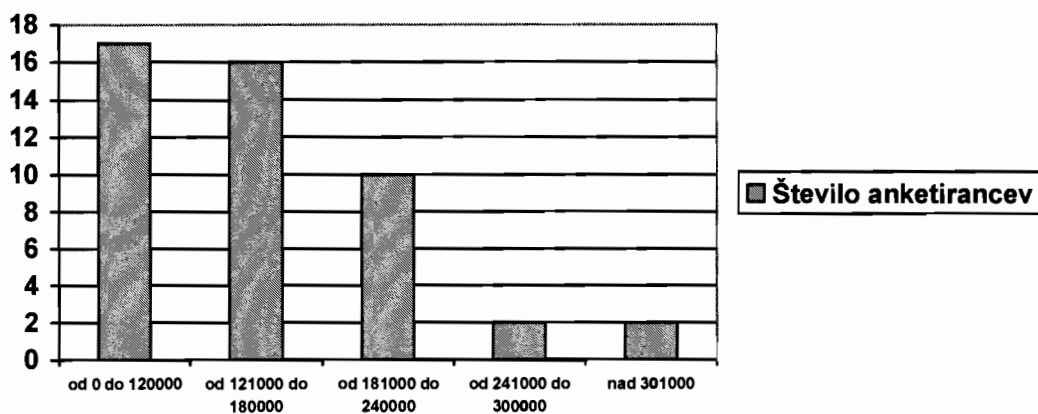
Slika 9.2 Razdelitev anketirancev po starosti



Slika 9.3 Struktura anketirancev po občini prebivališča



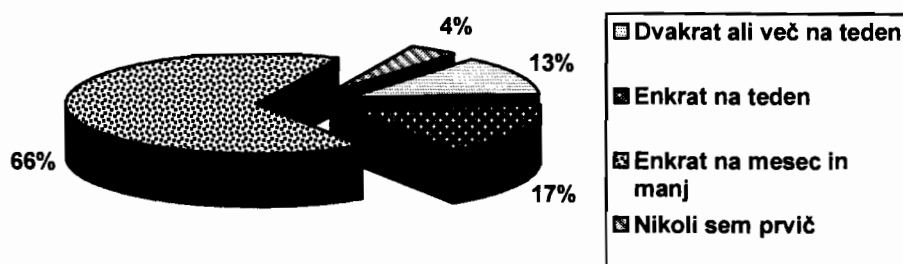
Slika 9.4 Struktura anketirancev po mesečnem dohodku



Iz zgornjih grafov je razvidno, da je povprečni kupec ženska stara med 41 in 60 let, ki je prebivalka občine Nova Gorica in z dohodkom 120.000 SIT mesečno ter obravnavani trgovini obiskuje enkrat ali manj mesečno.

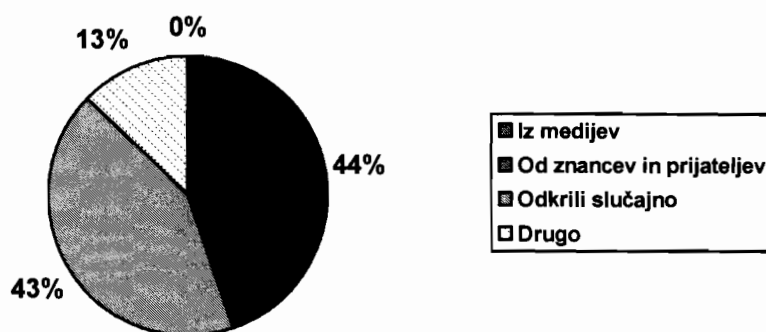
Trgovino Alenka in Trgovino Maček 66 % anketirancev obiskuje enkrat na mesec ali redkeje, 17 % enkrat tedensko, 13 % dvakrat ali večkrat na teden in 4% so obravnavani trgovini obiskali prvič.

Slika 9.5 Prikaz pogostosti obiskov anketirancev



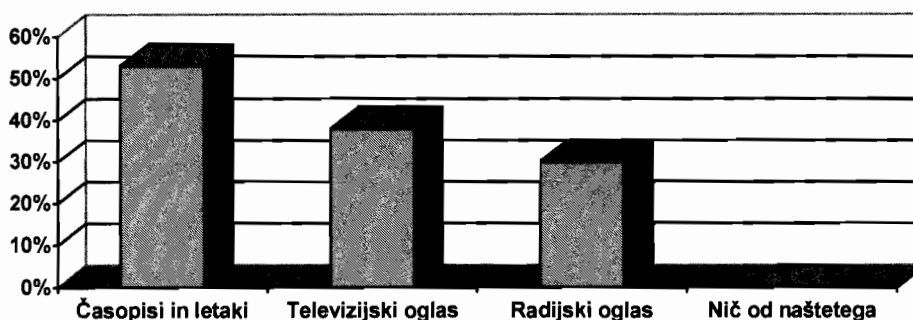
44 % anketirancev je za omenjeni trgovini prvič slišalo od znancev in prijateljev, 43 % pa so trgovini odkrili slučajno in le 13 % je odkrilo iz medijev. Iz tega sledi, da je zelo pomembno zadovoljstvo strank, saj se preko ustnega izročila širi dobro ime trgovin.

Slika 9.6 Prikaz načina odkritja trgovine



Iz slike 11. 2. 7 je razvidno, da večina anketirancev največ bere časopise in letake, nato sledijo televizijski oglasi in le z nekaj odstotki manj radijski oglasi.

Slika 9.7 Prikaz najpogosteje poslušanih/branih/gledanih medijev.

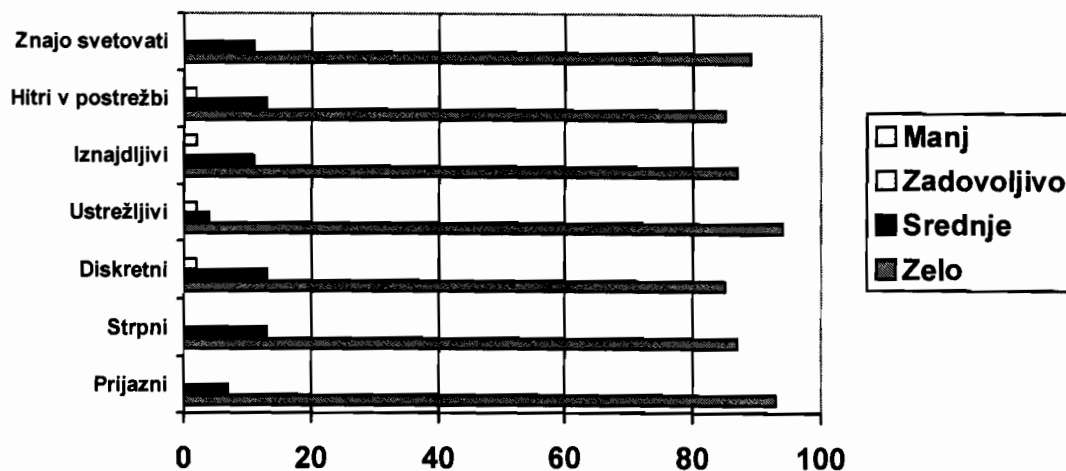


Iz odgovorov na vprašanje, ki se je nanašalo na prepoznavnost oglasnih sporočil na avtobusih, je razvidno, da 55 % anketirancev omenjene oglase opazi, preostalih 45 % pa ne.

Iz ankete je razvidno da 51 % anketirancev se odloči za večje nakupe zaradi popustov, medtem ko 49 % pa se ne odloča za te. Navedene odstotke je potrebno vzeti nekoliko zadržkom, saj je prvi mesec obratovanja trgovin na novi lokaciji pokazal da se je zaradi otvoritvenega popusta prodaja povečala za 30 % v primerjavi s februarjem 2005.

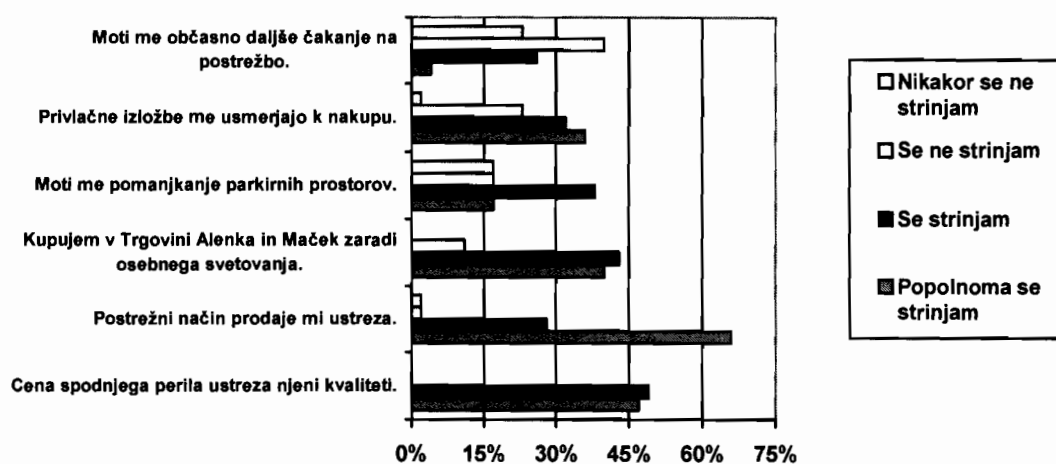
Ponudba pozamenterije (trakovi, vrvice, sukanci, resice itd.) se 70 % anketirancem zdi odlična, preostalim 30 % pa zelo dobra. Podobno so kupci zadovoljni tudi s ponudbo spodnjega perila, saj so jo z 51 % opredelili za odlično, v 36 % za zelo dobro, 11 % anketirancev meni, da je ponudba dobra in 2 % za zadovoljivo.

Slika 9.8 Prikaz ocene prodajalcev.



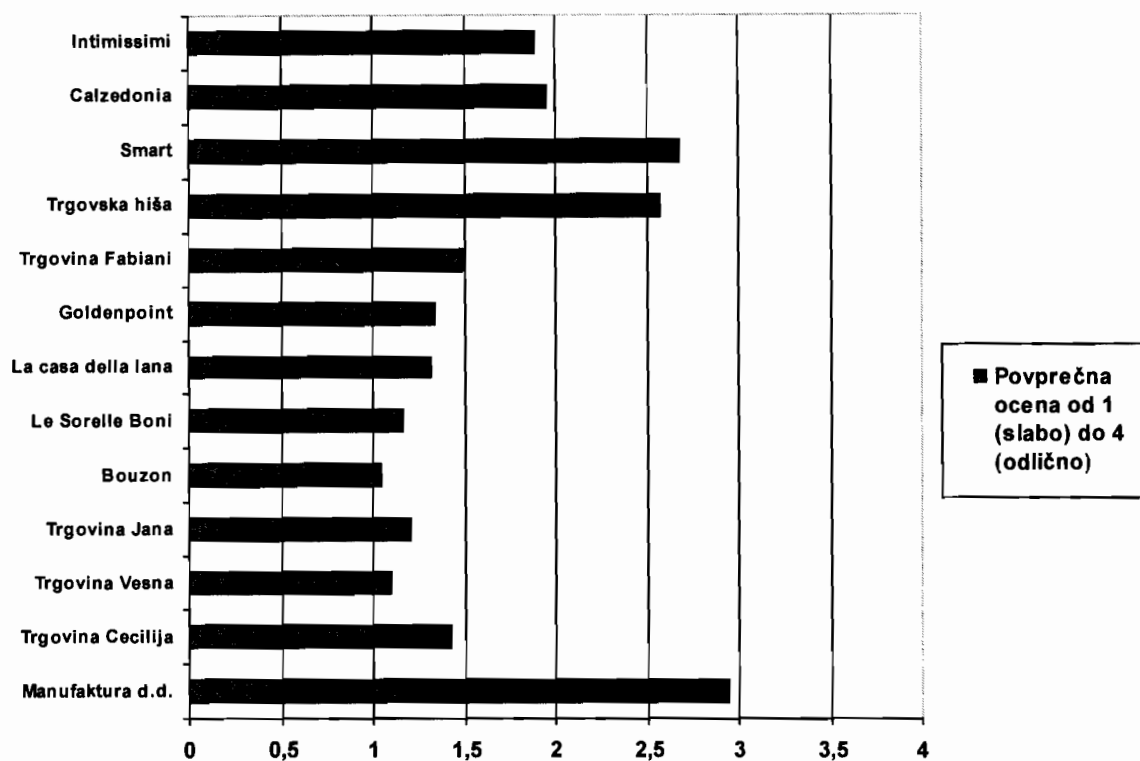
Iz zgornje slike je razvidno, da so anketiranci v veliki meri zelo zadovoljni s prodajalci.

Slika 9.9 Prikaz strinjanja anketirancev z določenimi trditvami.



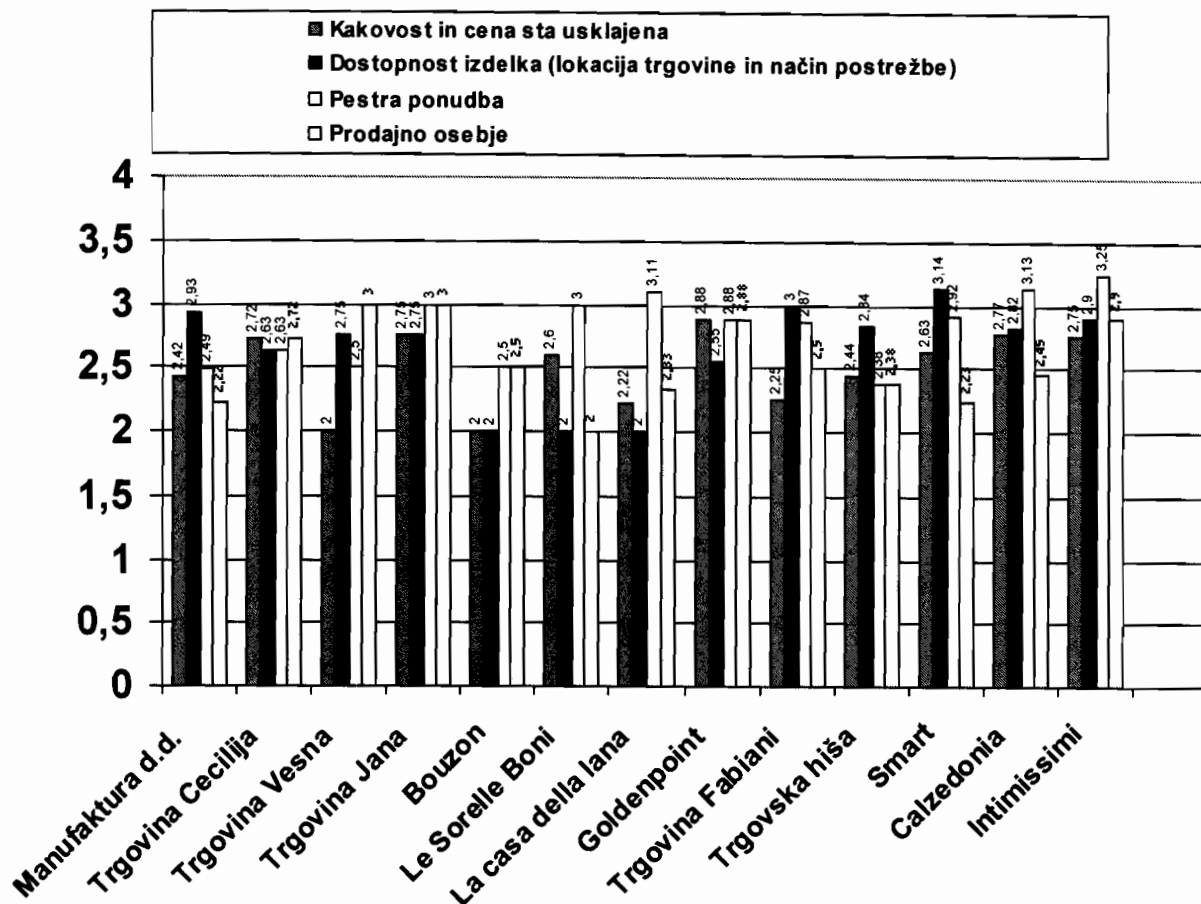
Iz grafa najbolj izstopa zadnja trditev o ustreznosti cene kakovosti spodnjega perila, saj so se z njo strinjali vsi anketiranci. Razvidno je, da se večina strinja tudi s postrežnim načinom in osebnim svetovanjem. V drugih trditvah pa je manjši razpon med deležem anketirancev, ki se bodisi strinjajo ali ne z navedeno trditvijo.

Slika 9.10 Povprečna ocena prepoznavnosti konkurenčnih podjetij.



Slika 9. 10 prikazuje razpoznavnost konkurenčnih ponudnikov. Slednja je bila ocenjena s številkami 1 – slabo, 2 – zadovoljivo, 3 – dobro in 4 – odlično. Trgovine Manufaktura, Smart in Trgovska hiša so najbolj poznane pri anketirancih. Razloge, da so zgoraj omenjene trgovine najbolj prepoznavne, je moč najti v centralni lokaciji trgovin, večletnem poslovanju in njihovi pestri ponudbi.

Slika 9.11 Povprečne ocene, ki nam ponazarjajo ocenitev konkurenčnih ponudnikov s strani anketirancev.



Poleg ocene razpoznavnosti konkurenčnega podjetja so anketiranci morali oceniti prodajno osebje, pestrost ponudbe, dostopnost izdelka in usklajenost kakovosti in cene izdelka. Kupci ocenjujejo, da sta kakovost in cena najbolj usklajena, pri Manufakturi, Trgovini Cecilija, Trgovini Jana, Calzedonii, Intimissimi in Goldenpoint. Pri dostopnosti izdelka pa izstopa Smart, saj je med vsemi naštetimi trgovinami edina z velikim lastnim parkiriščem. Trgovini Intimissimi in Calzedonia pa imata odlično ponudbo, saj sta močno specializirani trgovini s spodnjim perilom in nogavicami. Anketiranci so ocenili prodajno osebje kot zadovoljivo pri trgovinah Manufaktura, La casa della lana, Trgovska hiša in Smart, ostale pa kot dobro.

Pri tem grafu je potrebno upoštevati, da anketiranci, ki so slabo poznali konkurenčnega ponudnika na zgoraj navedene parametre niso odgovarjali.

9.3 Poročilo tržnih ugotovitev

Iz analize rezultatov raziskave je razvidno, da je velika večina obiskovalcev Trgovine Alenka in Trgovine Maček žensk, starih več kot 21 let (večina med 41 in 60), s stalnim prebivališčem v občini Nova Gorica in z mesečnim dohodkom do 240.000 SIT. Iz tega sledi, da trgovini spadata v nižji in srednji cenovni razred.

Povprečni kupec obiskuje trgovini enkrat mesečno ali manj. Takoj za tem sledijo kupci, ki nakupujejo enkrat tedensko. Slednje, kot tudi dejstvo, da večino kupcev privlačijo in usmerjajo k nakupu lepe in urejene izložbe, narekujejo skrbno mesečno aranžiranje izložb z novostmi.

Mediji, ki jih anketiranci najpogosteje berejo/gledajo/poslušajo, so tiskani oglasi in še le na drugem in tretjem mestu televizijska in radijska oglasna sporočila. Iz ankete je razvidno, da so najboljše reklama znanci in prijatelji. Tudi oglasna sporočila na avtobusih ne pritegnejo pozornosti, saj komaj polovica anketirancev opazi njihovo vsebino.

Pri vprašanjih glede ponudbe pozamentarije in spodnjega perila je večina anketirancev zelo zadovoljna s ponudbo. Podobne so tudi visoke ocene glede svetovanja, hitrosti v postrežbi, iznajdljivosti, ustrežljivosti, diskretnosti, strpnosti in prijaznosti prodajnega osebja.

Slabost trgovin, ki je razvidna iz 9. vprašanja, je predvsem pomanjkanje parkirnih prostorov in v manjši meri občasno daljše čakanje na postrežbo. V zvezi s prvo ugotovitvijo bi lahko trgovini zaprosili občino za uvedbo modre cone. Ta bi pripomogla, da bi bili dijaki, ki zasedejo v dopoldanskem času večino parkirnih prostorov, primorani parkirati na drugih lokacijah. S tem bi trgovini pridobili več parkirnih prostorov za svoje kupce.

Iz vprašanja glede prepoznavnosti in ocenitve konkurenčnih ponudnikov lahko sklepamo, da imajo najboljšo prepoznavnost Manufaktura, Smart in Trgovska hiša. Prvi in zadnji ponudnik sta bližnja konkurenta, saj se nahajata v Novi Gorici, Smart pa je nekoliko oddaljen – v predmestju Gorice v Italiji. Iz slike 9. 11 je razvidno, da so omenjene trgovine dobro ocenjene glede na kakovost, ki ustreza ceni, dostopnost izdelka in lokacijo trgovine, glede na pestrost ponudbe in prodajno osebje. Iz tega sledi, da jih morata Trgovina Alenka in Trgovina Maček upoštevati pri snovanju politike delovanja, še posebej Smart, ki nudi spodnje perilo istih dobaviteljev.

9.4 SWOT analiza

SWOT analiza je analitična metoda, s katero sistematično pregledamo dejstva, povezana z oblikovno podjetniško strategijo. Raziskovalec oblikuje celovito sliko podjetja in podjetniškega okolja. SWOT analiza izpostavi predvsem specifične prednosti, slabosti, izzive in nevarnosti obravnavane organizacije (po slovensko SPIN-analiza). Bistvo te analize je vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajejo temelj za proces strateškega planiranja (Tavčar 1999, 74-75).

Tabela 9.1 SWOT analiza Trgovine Maček in Trgovine Alenka

	Prednosti	Slabosti
Znotraj	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pestra ponudba. ❖ Prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja. ❖ Celodnevni nedeljeni urnik. ❖ Strokovno izobraženi prodajalci na področju tekstila. ❖ Postrežni način prodaje. ❖ Svetovanje. ❖ Velike in privlačne izložbe. ❖ Naročanje artiklov spodnjega perila za točno določene odjemalce. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pomanjkanje parkirnih prostorov. ❖ Občasno čakanje na postrežbo. ❖ Občasno pomanjkanje delavne sile. ❖ Prenizka stopnja promocijskih aktivnosti.
	Izzivi	Nevarnosti
Zunaj	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pridobivanje italijanskih kupcev (zaradi zaprtja podobnih manjših trgovin v sosednji italijanski Gorici). ❖ Sodelovanje z ustanovami, kot je Ustanova za tretje življenjsko obdobje, plesne šole. ❖ Prirejanje tečajev ročnih del. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Zmanjšanje kupne moči. ❖ Konkurenčni ponudniki. ❖ Višja inflacija. ❖ Uvedba evra.

10 STRATEGIJA TRŽENJA

10.1 Temeljne strategije

Trženjska strategija je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred konkurenco na trgu z razvojem konkurenčnih izdelkov in storitev, osvajanjem novih kupcev in novih trgov, ustvarjanjem ustreznega imidža in doseganjem primernega dobička.

Dobro sestavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja. Strategije so namenjene doseganju ciljev, ki so jim podrejene. Cilji pa so zasnovani v skladu z nadrejenimi smotri in interesi in so v različnih okoliščinah različni. Iz tega sledi, da uporaba tipskih (generičnih) strategij ni najboljša rešitev. Smotrno je upoštevati sodobna dogajanja menedžmenta in okoliščin (Devetak 1999, 146).

Razvoj trženjske strategije lahko razdelimo na naslednje tri dele (Kotler 1988, 334):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- drugi del zajema načrtovano ceno, strategijo razpečave oziroma kraja izvajanja storitev in trženjski načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo trženjskega spleta.

Poznamo tri generične strategije (Devetak 1999, 148):

a) Stroškovno prvenstvo

Organizacija je osredotočena na izvajanje storitev oziroma na proizvodnjo izdelkov z minimalnimi stroški. Kot vsaka strategija ima tudi ta določene slabosti in nevarnosti. Slednje lahko zaznajo tudi konkurenčni ponudniki, ki uvedejo strategijo diferenciacije (izboljšanje značilnosti in kakovosti storitev). V takih okoliščinah mora organizacija iskati rešitve v zniževanju tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in težko obdrži vodečo pozicijo na tržišču.

b) Diferenciacija

Podjetje se izredno prilagaja odjemalcem tako, da oblikuje svojo ponudbo v smislu najboljšega zadovoljevanja njihovih potreb. Obdržati vodečo pozicijo na tržišču pomeni osredotočiti se na tiste posebnosti in prednosti storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in tako ustvarjajo prednost pred konkurenco.

c) Osredotočenje

Organizacija se odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. V izbranem segmentu trga, katerega plačilno sposobnost dobro pozna, lahko doseže konkurenčno prednost s pomočjo diferenciacije ali stroškovnega prvenstva.

10.2 Predlagane strategije trženja

Za trgovini Maček in Alenka predlagam strategijo diferenciacije.

Obstoječe strategije:

- Raznolikost in širok spekter ponudbe pri spodnjem perilu in pri pozamenteriji.
- Na enem mestu kupec dobi spodnje perilo in izdelke, ki jih potrebuje pri šivanju.
- Strokovno svetovanje.
- Postrežni način prodaje.
- Naročanje artiklov spodnjega perila za točno določene odjemalce.

Predlagane strategije promocije:

- Uvedba kartic zvestobe.
- Uvedba količinskega popusta.
- Organiziranje tečaja izdelovanja krpank (ang. patchwork).
- Sodelovanje z univerzo za tretje življenjsko obdobje (delavnice raznih ročnih del).
- Dajanje popustov udeležencem šivalnih tečajev.
- Organiziranje razstav končnih izdelkov, kot so gobelini, verižice, izvezeni prtički, pleteni kvačkani izdelki, razstava oblek za trebušne plese.
- Sodelovanje pri raznih modnih revijah.
- Naročanje modrčkov po meri (npr. izredno velike številke).
- Povečana promocija na italijanski strani.

Strategija uvedbe kartic zvestobe bi pripomogla k večji **lojalnosti** kupcev. Uvedba količinskega popusta, dajanje popustov udeležencem šivalnih tečajev, naročanje modrčkov po meri in povečanje promocije na italijanski strani bi povečalo **obseg in pogostost nakupv**. Vse preostale predlagane strategije pa bi povečale predvsem **prepoznavnost** trgovin, saj tisti, ki bi sodelovali na zgoraj omenjenih tečajih, bi potrebni material kupovali v obravnavanih trgovinah.

11 SKLEP

Trgovina Alenka in Trgovina Maček sta z odprtjem novih in večjih poslovnih prostorov postali eden večjih ponudnikov pozamenterije in spodnjega perila v Novi Gorici in njeni širši okolici. Podobne manjše trgovine z isto ponudbo so v zadnjih letih prekinile poslovanje v Novi Gorici in v sosednji Gorici (Italiji). Kupci ki nakupujejo v obravnavanih trgovinah, prihajajo tudi iz sosednjih občin, kot so Ajdovščina, Vipava, Postojna, Tolmin, Idrija itd.

V svoji diplomski nalogi sem prikazal trženjsko okolje, v katerem sem analiziral potrošnike in konkurenčne ponudnike. Opredelil sem politiko izdelkov, tržnih cen, razpečave, ljudi, izvajanja, in fizičnih dokazov.

Tržna raziskava je potrdila hipoteze:

- večina kupcev kupuje v trgovinah zaradi kakovosti svetovanja, prijaznosti in velikega posvečanja strankam s strani prodajalcev;
- da po mnenju kupcev cena ustreza kakovosti;
- da kupci kupujejo v omenjenih trgovinah tudi zaradi velike izbire in pestre ponudbe.

Hipoteza o uvedbi kartic zvestobe, ki bi povečale obseg prodaje, pa ni bila niti potrjena niti zavrnjena. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanje o popustih iz rezultatov le-tega pa je težko sklepati na uspešnost uvedbe kartic zvestobe, ki imajo drugačen način delovanja. Čeprav anketiranci se niso v veliki večini opredelili, da se zaradi večjih popustov odločajo za večji obseg nakupa, je prvi mesec obratovanja obravnavanih trgovin na novi lokaciji z otvoritvenim popustom pokazal drugačno sliko. Iz tega lahko sklepam, da bi uvedba kartic zvestobe in ustrezna predstavitev le-teh bila učinkovita.

Razvidno je bilo, da je večja konkurenca pri spodnjem perilu (Manufaktura, Trgovska hiša in predvsem Smart), medtem ko primerljive ponudbe s pozamenterijo ni.

Podjetji sta bodisi iz diplomske naloge kot iz tržne analize pridobili veliko uporabnih podatkov v zvezi z konkurenčnimi ponudniki, zadovoljstvom strank glede na ponudbo in postrežbo.

Trgovini se vse bolj zavedata nevarnosti in priložnosti trga, kot tudi svojih prednosti in slabosti, zato težita k izboljšanju prepoznavnih znakov, k dodatnemu povečanju ponudbe, izboljšanju stikov z javnostjo in končnimi kupci.

LITERATURA

- Antončič, Boštjan. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: Založba GV.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Cristopher H. Lovelock. 1996. *Services Marketing*. Mexico: Prentice Hall International.
- Kobeja, Boris. 1999. *Zgoščeni napotki za izdelavo seminarske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Gary, Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco 1*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- <http://www.sielei.it> (14.06.2006)
- <http://www.lormar.com> (20.05.2006)
- <http://www.cometline.it/it/sistema.html> (20.05.2006)

PRILOGE

Priloga 1 Vzorec anketnega vprašalnika



Anketni vprašalnik

Sem absolvent Fakultete za management v Kopru in opravljam anketo za diplomsko nalogo z naslovom Oblikovanje politike promocije. V okviru svojega diplomskega dela raziskujem zadovoljstvo kupcev in kateri so najprimernejši načini tržnega komuniciranja. Prosim Vas za sodelovanje v anketi, ki je izključno za osebno rabo. Tajnosti in anonimnost sta zagotovljeni. Prosim, če odgovarjate iskreno in izpolnite anketo v celoti.

1. Kako pogosto obiskujete Trgovino Alenka?
 - a) dvakrat ali več na teden
 - b) enkrat na teden
 - c) enkrat na mesec in manj
 - d) nikoli sem prvič

2. Kako ste izvedeli za trgovino?
 - a) iz medijev
 - b) od znancev in prijateljev
 - c) odkrili slučajno
 - d) drugo _____

3. Katere medije najpogosteje berete/poslušate/gledate?
 - a) tiskani časopisi in letaki
 - b) televizijski oglas
 - c) radijski oglas
 - d) nič od naštetega

4. Ali opazite vsebino oglasnih sporočil na avtobusih?
 - a) da
 - b) ne

5. Ali se zaradi popustov odločite za večje nakupe?
 - a) da
 - b) ne

6. Kakšna se Vam zdi ponudba pozamenterije (trakovi, vrvice, sukanci, itd)?
 - a) odlična
 - b) zelo dobra
 - c) dobra
 - d) zadovoljiva
 - e) slaba



7. Kakšna se Vam zdi ponudba spodnjega perila?

- a) odlična
- b) zelo dobra
- c) dobra
- d) zadovoljiva
- e) slaba

8. Kako ocenjujete prodajalce trgovine. Prosim, da mi s številko od 4 do 1, ocenite.

- 4. zelo
- 3. srednje
- 2. zadovoljivo
- 1. manj

	Prijazni
	Strpni
	Diskretni
	Ustrežljivi
	Iznajdljivi
	Hitri v postrežbi
	Znajo svetovati

9. Navedel sem nekaj trditvev, prosim da trditve ocenite od 4 do 1.

- 4. popolnoma se strinjam
- 3. se strinjam
- 2. se ne strinjam
- 1. nikakor se ne strinjam

Cena spodnjega perila ustreza njeni kvaliteti.

Postrežni način prodaje mi ustreza.

Kupujem v trgovini Alenka zaradi osebnega svetovanja.

Moti me pomanjkanje parkirnih prostorov.

Privlačne izložbe me usmerjajo k nakupu.

Moti me občasno daljše čakanje na postrežbo.



10. Navedel sem nekaj trgovin. Prosim, da s številko od 4 do 1 ocenite, v kolikšni meri jih poznate. Če ste v prvem stolpcu vrstico poleg konkurenčnega podjetja označili s številko različno od ena, potem Vas prosim, da odgovorite še na sosednje stolpce.

- 4 = odlično
 3 = dobro
 2 = zadovoljivo
 1 = slabo

Konkurent	Prepoznavnost pri kupcih	Kakovost in cena sta usklajena	Dostopnost izdelka (lokacija trgovine in način postrežbe)	Pestra ponudba	Prodajno osebje
Manufaktura d.d.					
Trgovina Cecilija					
Trgovina Vesna					
Trgovina Jana					
Bouzon					
Le Sorelle Boni					
La casa della lana					
Goldenpoint					
Trgovina Fabiani					
Trgovska hiša					
Smart					
Calzedonia					
Intimissimi					

11. Prosim Vas, da vpišete Vaše podatke

Spol:

- moški
 ženski

Občina prebivališča

Starost

- do 20 let
 od 21 do 30
 od 31 do 40
 od 41 do 60
 od 61 naprej

Mesečni dohodek

- od 0 do 120.000
 od 121.000 do 180.000
 od 181.000 do 240.000
 od 241.000 do 300.000
 nad 301.000

Hvala za sodelovanje

