

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

POSPEŠEVANJE PRODAJE TOBAČNIH
IZDELKOV

Mira Cigüt

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava pospeševanje prodaje kot elementa tržnega spleta na vedno bolj nasičenem, nepredvidljivem in izjemno konkurenčnem trgu, kjer pot svojim izdelkom utirajo najmočnejše multinacionalke na svetu. Velik vpliv imajo lobiji, ki krojijo marsikatero usodo kljub nenaklonjeni zakonodaji. Bogata in zanimiva zgodovina tobaka pušča za sabo močne sledi usmerjene prihodnosti. Skupek vseh teh stvari pa daje tobačnim izdelkom plemenite razsežnosti in njihovo drugačnost, prirejeno in podrejeno tržnemu spletu. Zaključna projektna naloga predstavlja teoretična izhodišča pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov v okviru tržnega komuniciranja, ki so v empiričnem delu naloge podprta s prakso in konkretizirana s primerom.

Ključne besede: trženje, tržno komuniciranje, tobačni izdelki, konkurenca

SUMMARY

In this project research we are talking about sales acceleration as marketing portfolio to come to every day competitive and unpredictable market. Only the strongest multi national corporations in the world are capable to bring up their end products on market successfully. The biggest impact in this marketing communication is done with lobbying effect, which can overcome any unfavorable law. Reach and interesting tobacco industry history leaves behind a strong leads in marketing future guidance. And when we collect all those facts we can see that tobacco products are in favor in extension and diversity leading on marketing field. In this research conception we are talking theoretical about accelerating points for selling tobacco products in frame of marketing communication, which are in empiric part of this research supported with praxis on some concrete cases.

Key words: marketing, marketing communication, tobacco products, competition

UDK: 339.138:663.974(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.2	Metodologija	2
1.3	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	2
2	Tržno komuniciranje	3
2.1	Opredelitev tržnega komuniciranja	3
2.2	Cilji tržnega komuniciranja	4
2.3	Proces tržnega komuniciranja	5
3	Pospeševanje prodaje	9
3.1	Opredelitev pospeševanja prodaje	9
3.2	Cilji pospeševanja prodaje	10
3.3	Metode pospeševanja prodaje	12
3.3.1	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na končne potrošnike	13
3.3.2	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike.....	18
3.3.3	Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje	21
3.4	Program pospeševanja prodaje.....	22
3.5	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	25
3.6	Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje	26
3.7	Pomembnost pospeševanja prodaje.....	27
4	Predstavitev podjetja in njegovega trga	29
4.1	Predstavitev podjetja	29
4.2	Tržno komuniciranje v podjetju	31
4.3	Značilnosti tobačnega trga v Sloveniji in v svetu.....	34
5	Pospeševanje prodaje v podjetju	37
5.1	Organiziranost pospeševanja prodaje v podjetju.....	37
5.2	Metode in cilji pospeševanja prodaje	44
5.3	Primer akcije pospeševanja prodaje v podjetju	46
6	Sklep.....	51
	Literatura	53

SLIKE

Slika 2.1	Prvine v procesu komuniciranja	5
Slika 3.1	Smeri pospeševanja prodaje	10
Slika 4.1	Tovarne po svetu.....	29
Slika 4.2	Struktura zaposlenih	30
Slika 4.3	Primer oglaševanja na prodajnem mestu	32
Slika 4.4	Tržni deleži prodaje tobačnih izdelkov v Sloveniji	35
Slika 4.5	Tržni deleži po podjetjih.....	35
Slika 4.6	Zastopanost blagovnih znamk	36
Slika 5.1	Organizacijska struktura podjetja	37
Slika 5.2	Prodajne poti	38
Slika 5.3	Prodaja po potnikih in prodajnih mestih.....	41
Slika 5.4	Tedensko poročilo pospeševalcev prodaje	43
Slika 5.5	Primer pospeševalnih akcij	45



1 UVOD

Razburkana, zanimiva zgodovina tobaka, ki sega v 15. stoletje, je pustila za sabo zanimive sledi takrat vedno novih in novih odkritij, tobaku pa dajala različne socialno-moralne vrednote. Dogajali so se vzponi in padci dolgo neznanega užitka, ki je v svoji razvojni dobi v začetku 18. stoletja zaslovel tudi kot insekt – strup, ki ubija človeka. A njegova omama je pretehtala težo uma in v ljudeh vzbudila nova in nova povpraševanja po tobačnih izdelkih. Ustanovljeno je bilo britansko podjetje Philip Morris. Bilo je prvo podjetje v zgodovini človeštva, ki se je ukvarjalo s proizvodnjo in prodajo ročno zvitih cigaret. Kmalu zatem so ustanovili še drugo tovarno, odprl se je izjemno zanimiv nov trg in nanj so stopili tekmeči, danes neuničljivi mogotci, ki za svojimi zidovi puščajo zanimive dosjeje.

Strokovnjaki so začeli šele v začetku 19. stoletja ob razvoju kemije opozarjati na zdravju škodljive sestavine v tobačnih listih, kar pa ni bistveno vplivalo na razvoj tobačne industrije. Tobačna industrija na eni strani državam prinaša velike prihodke v obliki davkov in zaposluje veliko ljudi, na drugi strani pa se pojavljajo številne dileme na vladah in v zdravstvu.

Vedno, kadar govorimo o tobaku in tobačnih izdelkih, govorimo o množici nezapisanih pravil, tihih dogovorov in veliki količini denarja.

Vse to je bil zadosten razlog, da sem se odločila v projektne delu združiti teorijo in prakso, saj je obravnavana tematika zanimiva zaradi svoje svojevrstnosti. Tudi v praksi jo obravnavamo drugače, ločeno od ostalih izdelkov, ki jih distribuiramo in plasiramo na slovenski trg kot eno večjih distribucijskih podjetij, v katerem sem tudi sama zaposlena.

1.1 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti pospeševanje prodaje tobačnih izdelkov s teoretičnega in praktičnega vidika v okviru tržnega komuniciranja enega izmed vodilnih distribucijskih podjetij v Sloveniji.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstavitev teoretičnih izhodišč pospeševanja prodaje v okviru tržnega komuniciranja,
- preučiti cilje in metode pospeševanja prodaje,
- analizirati vpliv promocije na pospeševanje prodaje in prodajo,
- preučiti zakonske omejitve in njihov vpliv na prodajo.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstavitev konkretnega podjetja,
- analiza pospeševanja prodaje v tem podjetju,

- predstavitev promocije pospeševanja prodaje v podjetju na konkretnem primeru in analiza rezultatov.

1.2 Metodologija

Uporabila sem deskriptivni pristop k raziskovanju. Z metodo deskripcije sem opisala pojave, procese in dejstva v zvezi s pospeševanjem prodaje. Z metodo kompilacije sem povzela nekaj stališč, spoznanj in sklepov drugih avtorjev. S pomočjo komparativne metode pa sem primerjala dejstva o pospeševanju prodaje s teoretičnega in praktičnega vidika.

V empiričnem delu sem uporabila poslovno raziskavo konkretnega podjetja in z njim povezane poslovne podatke. Raziskava je statična, saj je preučevala stanje med ekonomskimi pojavi v določenem časovnem obdobju.

1.3 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljala sem, da mi bodo pridobljene izkušnje in bogata baza podatkov na navedenem področju pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov v prvi vrsti omogočili, da jih bom lahko skozi prakso povezala in primerjala s teoretičnimi stališči, dejstvi, spoznanji, ki jih po vrhu omejuje še zakonodaja. Za tobačno industrijo se skrivajo nepojasnjena dejstva trgovine s tobačnimi izdelki, ki terjajo različna spoznanja.

V empiričnem delu naloge sem bila omejena zaradi varstva podatkov. Obravnavano podjetje ni dovolilo objaviti njegovega imena, zato ga bom v nadaljevanju poimenovala kot »izbrano podjetje«. Menim, da to ne bo vplivalo na jasnost vsebine naloge, njen namen in cilje.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Beseda »komuniciranje« izhaja iz latinskega izraza »communicare« in pomeni napraviti skupno ali deliti kaj s kom. Iz tega nastali glagol »komunicirati« pa pomeni sporočati, priobčiti, občevati oziroma v medsebojni zvezi biti (Lorbek 1979, 9). Komuniciranje je torej tok, proces pridobivanja in oddajanja določenih informacij, ki teče med vsaj dvema osebam v obeh smereh.

Tržno komuniciranje obsega medsebojno obveščanje med tržnikom in njegovim okoljem, zlasti med njegovimi dobavitelji in odjemalci. Podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot tudi z možnimi kupci. Da bi si podjetja danes zagotovila učinkovito komunikacijo, najemajo različne oglaševalske agencije in strokovnjake, ki jim pripravijo programe tržnega komuniciranja, skrbijo za publiciteto izdelkov in ustvarjajo pozitivno podobo (image) o podjetju (Kotler 1998, 596).

Starman (1995, 4–5) pravi, da je pri marketinškem komuniciranju pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno porabniku. Marketinško komuniciranje je torej usmerjeno na porabnika, saj je namen vseh dejavnosti marketinškega komuniciranja prav vzpostavitev zveze med proizvajalcem in porabnikom. Komunikacija bo še uspešnejša, v kolikor bomo poznali ciljno skupino porabnikov oziroma tržni segment, ki mu je sporočilo namenjeno. Pri tem se ne smemo upirati le na enosmerno komuniciranje, ampak moramo ciljni skupini dati možnost odgovora. Če razvijemo dialog, bomo tudi lažje določili cilje komuniciranja, oblikovali sporočila in izbrali komunikacijska sredstva in medije.

Uspešno sporočanje in sprejemanje temeljita na razmerju med prodajalcem in kupcem. Olajšujejo ga medsebojno zaupanje in dobre izkušnje v preteklosti (Tavčar 1996, 50).

Marketinško komuniciranje je celota, sestavljena iz posebnih aktivnosti, s katerimi izvajalec marketinga dosega različne cilje in s tem zadovoljuje različne potrebe (Snoj in Gabrijan 2004, 382).

Splet marketinškega komuniciranja, ki ga imenujemo tudi promocijski splet, sestavlja pet dejavnosti (Kotler 1998, 596):

- oglaševanje (na nabavnem in prodajnem področju),
- neposredno trženje (prodaja, usmerjena neposredno na prodajalce),
- pospeševanja nabave oziroma prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna nabava oziroma prodaja.

Poslovanje brez načrtovane strategije marketinškega komuniciranja je kot strel v temo. Lahko zadenemo tarčo, že zato, ker je tam, vendar obstaja velika verjetnost, da bomo zgrešili (Ferkol 2000).

Na podlagi navedenih opredelitev tržnega komuniciranja različnih avtorjev lahko rečemo, da je komuniciranje skupek različnih dejavnosti organizacije, s katerimi ta želi čim bolj vplivati na potrošnika in v njem vzpodbuditi željo po nakupu.

2.2 Cilji tržnega komuniciranja

Bovee, Huston in Thill (1995, 516) navajajo naslednje cilje tržnega komuniciranja:

- Posredovanje informacij. Komuniciranje je koristno tako za potrošnika kot tudi za proizvajalca. Potrošniki se na ta način seznanijo z novimi izdelki, proizvajalci pa lahko obstoječe in potencialne potrošnike informirajo o svojih izdelkih in storitvah.
- Spodbujanje povpraševanja. Najbolj očiten cilj komuniciranja je spodbujanje obstoječih in potencialnih potrošnikov k nakupu.
- Razlikovanje izdelkov. Podjetja uporabljajo komuniciranje zato, da jih bodo potrošniki razlikovali od konkurenčnih podjetij ter da bodo prepoznali njihove izdelke.
- Spominjanje obstoječih odjemalcev. Odjemalce je treba vedno znova spominjati na prednosti izdelkov podjetja in tako preprečiti, da bi začeli posegati po izdelkih konkurentov.
- Izpodbijanje konkurence. Podjetja lahko uporabijo komuniciranje tudi z namenom, da izpodbijajo tržne napore svojih konkurentov.
- Odzivanje na negativne posledice. Z učinkovitim komuniciranjem lahko podjetje slabe novice o sebi ali o svojih izdelkih kaj hitro obrne sebi v prid ter tako izkoristi nastalo medijsko pozornost za promocijo svojega izdelka.
- Blaženje nihanj povpraševanja. Podjetja, ki proizvajajo sezonske izdelke, se soočajo z nihanjem povpraševanja med letom. Da bi to nihanje ublažili, poskušajo preko komuniciranja spodbuditi odjemalce k nakupu in uporabi izdelka tudi izven sezone.
- Prepričevanje odločevalcev. Podjetje skuša s posebnimi oglasi vplivati na tiste ljudi, ki imajo pri nakupu izdelkov največjo vlogo.
- Vplivanje na javno vedenje. V tem primeru gre večinoma za neprofitne organizacije, ki bi rade s pomočjo komuniciranja ustvarile nekakšen splošen vzorec vedenja ljudi.

Iz številne literature, ki je na razpolago, tako ugotovimo, da gre pri tržnem komuniciranju za dve vrsti ciljev, in sicer za splošne in konkretne planske cilje. V praksi

seveda naletimo na različne cilje, ki pa morajo biti uresničljivi, usklajeni z nadrejenimi in vzporednimi cilji ter merljivi. Podjetje je kot organizem, ki diha in se prilagaja, se odziva na vplive okolja, kar pomeni, da so v podjetju stvari nepredvidljive in se lahko zelo hitro obrnejo v drugo smer, kot smo pričakovali. Odzivi so različni, vendar vsi zaposleni težimo k temu, da bi bili hitri in učinkoviti. Zato se nekateri cilji spreminjajo, se oddaljujejo ali pa jih dosežemo že bistveno prej, kot smo pričakovali. V tej množici procesov pa seveda nastajajo novi izzivi in z njimi novi cilji.

Lorbek (1992, 10) dodaja, da mora biti cilj:

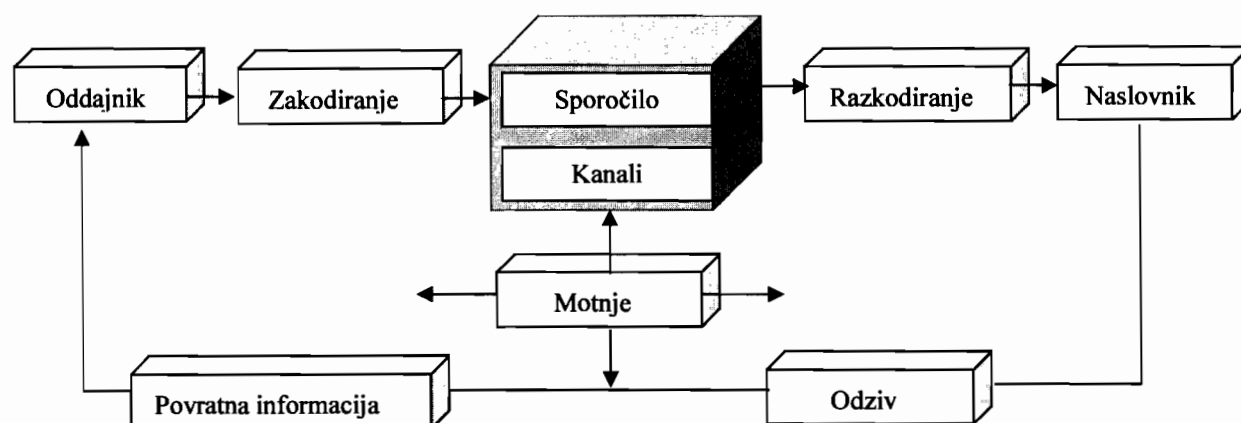
- zahteven, vendar dosegljiv,
- postavljen v realen časovni okvir,
- v čim večji meri odsev dejanskih učinkov dejavnosti sporazumevanja.

2.3 Proces tržnega komuniciranja

Osnovni elementi komuniciranja so nedvomno oddajnik, sporočilo in sprejemnik. Kljub temu, da nam komuniciranje predstavlja le še rutinsko ravnanje, je prav, da ga tudi dobro razumemo in natanko vemo, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Proces tržnega komuniciranja nam nazorno prikazuje komunikacijski model, ki sem ga povzela po Kotlerju (1998, 597).

Sliki 2.1 prikazuje devet prvin komunikacijskega modela. Poglavitna udeleženca v komunikaciji sta oddajnik in naslovnik, komunikacijski orodji sta sporočilo in kanal, sledijo pa štiri komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina v komunikacijskem modelu so motnje.

Slika 2.1 Prvine v procesu komuniciranja



Vir: povzeto po Kotler 1998, 597.

Temeljne značilnosti prvin komunikacijskega procesa (Brassington in Pettitt 1997, 571–575)

Oddajnik oz. sporočevalec: organizacija ali posameznik, ki želi ciljni javnosti predstaviti sporočilo.

Zakodiranje: proces, ko organizacija (sporočevalec) poskuša svoje sporočilo predstaviti naslovníku z različnimi simboli. Pošiljatelj mora zakodirati sporočilo na takšen način, da bo razumljeno na prejemnikovi strani. Uporabljati mora takšne znake, ki so znani, domači in razumljivi tudi ciljni javnosti.

Sporočilo: vključuje informacijo, za katero pošiljatelj upa, da jo bo prenesel prejemniku. Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki, v obliki simbola, znaka ali poljubne kombinacije. Biti mora v takšni obliki, da je primerno za načrtovani kanal.

Kanal: je metoda ali medij, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Ločimo osebne in neosebne kanale. Osebni komunikacijski kanali pomenijo obliko medosebnega stika med posamezniki ali skupinami iz ciljne skupine (zastopniki, prodajalci). Neosebni kanali komuniciranja pa so tisti, ki prenašajo sporočilo brez vključevanja osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom sporočil (množični mediji).

Razkodiranje: proces, ko naslovník sporočila skuša pomen simbolov, zbranih v sporočilu, razumeti tako, da ima vsebina zanj enak pomen kot za sporočevalca. Za učinkovito komunikacijo je pomembno, da prejemnik pravilno razume in interpretira to, kar je oddajalec sporočila želel sporočiti.

Naslovník: oseba ali osebe, s katerimi želi pošiljatelj deliti informacije. To so potrošniki, javnost ali trg, ki ga podjetje skuša doseči.

Odziv: to je skupek reakcij naslovnika, ki sledijo sprejemu sporočila. Lahko je izražen kot neopazno hranjenje informacij v spomin ali kot takojšnja reakcija.

Povratna informacija: za tržnike in oglaševalce je zelo zanimiva, ker je del odgovora in gre nazaj k oddajniku sporočila. Pojavlja se v različnih oblikah in zapira povratno zanko procesa komuniciranja. S tem omogoča oglaševalcu, da opazuje in spremlja, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto. Dolgoročna povratna informacija pa omogoča računanje korelacije med sporočanjem medijev oglaševanja in trženja nasploh.

Motnje: razumemo jih lahko kot nenačrtovane ovire, ki lahko izkrivljajo informacije tako, da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega ali ga drugače dekodira. Za to, da občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so možni trije vzroki:

- selektivna pozornost, zaradi katere naslovník ne zazna vseh sporočil,
- selektivno izkrivljanje, pri katerem pride do popačenja sporočila, tako da naslovník sliši tisto, kar želi slišati,

- selektivna ohranitev, zaradi katere naslovnik ohrani v spominu le del sporočil, ki ga dosežejo.

Dejavniki, ki vplivajo na učinek komunikacije (Kotler 1998, 599):

- večji, ko je monopol komunikacijskega vira nad naslovnikom, večji je učinek v korist vira nad naslovnikom;
- učinki komunikacije so največji tam, kjer se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika;
- komunikacija bo učinkovitejša tam, kjer za vir velja, da ima izkušnje in visok položaj, da je objektivni ali všečen, in še posebej tam, kjer ima moč in se je z njim možno istovetiti;
- komunikacija je najučinkovitejša v zvezi z manj znanimi, slabo zaznavanimi, obrobni vprašanji, ki niso v središču naslovnikovega vrednostnega sistema;
- družbeno okolje, skupina ali referenčna skupina delujejo kot posredniki komunikacije in vplivajo na to, ali bo sporočilo sprejeto ali zavrnjeno.

Pogoji uspešnega komuniciranja po Schramu (v Ule in Kline 1996, 64–65):

- sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen,
- sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viri prejemniku,
- sporočilo mora pri posamezniku zbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Kot pri večini stvari na tem svetu enotna definicija pospeševanja prodaje kot dela trženjskega spleta ne obstaja. Definicij je verjetno toliko kot njihovih avtorjev. Če pa bi združili čim več njihovih opredelitev, bi lahko izpostavili naslednje značilnosti:

- pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na potrošnike, posrednike kot tudi na zaposlene v podjetju;
- pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, načrtno in kratkoročno;
- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi potrošnike k takojšnjemu nakupu;
- metode pospeševanja prodaje so kuponi, vzorci, nagradne igre, rabati, igre, akcije, tekmovanja, degustacije itd.

Vendarle pa moramo vedeti, da smo v primeru prodaje tobačnih izdelkov zaradi zakonodaje tudi močno omejeni. Navedeno tematiko bomo predelali v naslednjem poglavju, ko bodo tudi podrobneje predstavljene metode, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje tobačnih izdelkov.

Naj na tem mestu omenimo nekaj definicij znanih avtorjev s področja trženja. Kotler (1988, 645) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbujajo k hitrejšim in/ali večjim nakupom izdelka ali storitve.

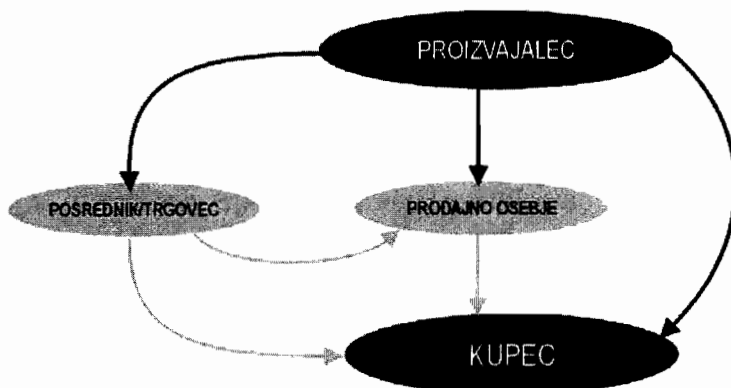
Belch (v Belch in Belch 1998, 13) pravi, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne aktivnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov.

S pospeševanjem prodaje povečujemo prodajne rezultate na kratek rok. Schultzova (v Schultz, Robinson in Petrisson 1993, 4) tradicionalna opredelitev pospeševanja prodaje poudarja kratkoročno spodbudo za nakup izdelka. Namen kratkoročne spodbude je, da orodja pospeševanja prodaje spodbujajo kupce v takojšnji nakup in da akcije pospeševanja prodaje trajajo le kratek čas.

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

Proizvajalci usmerjajo pospeševanje prodaje na tri skupine: posrednike, prodajno osebje in potrošnike. Vse oblike pospeševanja prodaje so v končni fazi usmerjene na kupca/potrošnika, kot prikazuje slika 3.1.

Slika 3.1 Smeri pospeševanja prodaje



Vir: Tellis 1998, 212.

Prodajo se lahko pospešuje neposredno in posredno. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na kupca, posredno pa na tržno pot in vse, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca.

Podobna teoretična izhodišča omenjenih avtorjev pa v praksi močno posplošujemo, pomembni so nam le rezultati, ki so merljivi in primerljivi, s katerimi se zastavljenim ciljem približujemo ali pa se od njih oddaljujemo. Pomembna je realizacija in z njo povezana merljiva uspešnost podjetja. Strategij in metod v praksi zaradi časovnih omejitev ne členimo podrobneje, saj so nekateri elementi samoumevni.

3.2 Cilji pospeševanja prodaje

Za lastnike podjetij je cilj pospeševanja prodaje najverjetneje le eden; osredotočen je na merljive kazalnike, ki prikazujejo višje prihodke in s tem večjo razliko v ceni, ki jo ustvarjamo s povečano prodajo na količino. Za zaposlene, ki pripravljamo različne pospeševalne akcije in jih nato tudi izvajamo, pa na cilje določene pospeševalne akcije gledamo nekoliko drugače, s širšega zornega kota. Velikokrat se namreč zgodi, da posamezne dejavnosti, ki jih izvajamo v času pospeševanja prodaje, ne kažejo realne slike in nas zavajajo pri doseganju zastavljenega cilja. Zato moramo biti zaposleni izjemno dobri opazovalci in poznavalci svojih izdelkov in okolja, na katerega plasiramo izdelke. Nedvomno pa je cilj pospeševanja prodaje povečanje našega tržnega deleža.

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

Starman (1995, 21) navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na različne ciljne skupine:

- cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na potrošnike:
 - pridobiti kupca za nakup novega izdelka,

- spodbuditi k ponovnemu nakupu,
 - spodbuditi h količinsko večjim nakupom,
 - spodbuditi k nakupu izven sezone,
 - ohraniti sedanje potrošnike izdelkov in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov,
 - doseči, da bodo tisti, ki niso uporabniki določenih izdelkov, te vsaj preizkusili,
 - okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.
- Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike:
- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
 - pridobiti in razširiti trgovske poti,
 - spodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem pridobili čim več povratnih informacij,
 - povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
 - povečati posamezna naročila,
 - spodbuditi detajliste k sprejemanju novih izdelkov,
 - spodbujati naročanje izven sezone,
 - doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
 - doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.
- Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na lastno prodajno osebje:
- spodbuditi podporo novemu izdelku,
 - doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
 - spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji izven sezone,
 - doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati prodajni cikel,
 - povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ki so zelo donosni,
 - pridobiti nove potrošnike in ponovno pridobiti stare potrošnike.

Tellis (1998, 215) pa navaja, da lahko cilje pospeševanja prodaje razvrstimo na dolgoročne osnovne cilje, srednjeročne strateške cilje in kratkoročne taktične cilje.

Dolgoročni osnovni cilji so lahko:

- povečanje prodaje,
- povečanje tržnega deleža,
- povečanje dobička.

Srednjeročni strateški cilji so:

- spodbujanje potrošnikov, da zamenjajo znamko,
- povečanje porabe izdelkov med potrošniki,
- spodbujanje potrošnikov k ponovnemu nakupu in k zvestobi določeni znamki,
- motiviranje posrednikov, da potrošnika ustrezno motivirajo za določeno znamko.

Kratkoročni taktični cilji pa so lahko:

- pospešitev prodaje tistih izdelkov, ki jih je preveč na zalogi,
- pospešitev prodaje tistih izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj hitro.

3.3 Metode pospeševanja prodaje

Metode, orodja, instrumenti pospeševanja prodaje so najpogostejši izrazi, ki jih uporabljajo strokovnjaki, ki so v tem pogledu nekoliko neenotni. V nadaljevanju bom uporabljala izraz metode pospeševanja prodaje. Te metode glede na njihovo usmerjenost delimo na:

- metode pospeševanja prodaje, usmerjene na končne porabnike (potrošnike),
- metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike,
- metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje.

Omenjene metode lahko razdelimo na posredne (trgovski posredniki, lastno prodajno osebje) in neposredne, ki so usmerjene na končne porabnike oziroma kupce.

Proizvajalec lahko s posrednim pospeševanjem prodaje omogoči svojemu izdelku lažjo pot do kupca. Pri tej poti je izredno pomembno, kako izdelek vidijo posredniki na tržni poti – distributerji in trgovci. Za to skupino sta pomembni dve informaciji, in sicer:

- kako zanimiv je izdelek za kupca oziroma kako dobro se bo izdelek prodajal, ter
- kakšen bo njihov zaslužek s tem izdelkom.

Pot izdelka do prodajnih polic ni lahka. Ko se trgovina odloči dodeliti prostor na prodajnih policah določenemu izdelku, ima proizvajalec na voljo različne instrumente pospeševanja prodaje, ki izdelku omogočajo lažjo, hitrejšo in bolj gladko pot do dodeljenega mesta na prodajnih policah. Na tej poti so pomembni tako posredniki kot trgovci, na katere so usmerjeni naslednji instrumenti pospeševanja prodaje (Žabkar 2000, 7):

- proračun za oglaševanje izdelka,
- proračun za prikaze,
- finančne spodbude za promoviranje izdelka,
- trgovski popusti in dogovori,

- kuponi,
- darila,
- tekmovanja in nagradne igre,
- srečanja in dogodki z izobraževalno vsebino.

Ko ima izdelek pot na prodajne police odprto, postane njegovo prodajno osebje pomemben dejavnik pri prodaji izdelka. Lahko bi rekli, da je na nek način prodajno osebje podaljšana roka proizvajalca.

Najpomembnejši del pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni odnos s kupcem, ki mora biti skrbno pripravljen in negovan, zato je pomemben dejavnik prodaje prodajno osebje, ki dobro pozna izdelek in ga na ta način tudi priporoča kupcu. V ta namen v praksi poznamo številna izobraževanja in instrumente, s katerimi izdelek približamo prodajnemu osebju.

Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno neposredno na kupca. Izvaja ga lahko proizvajalec ali agencija, ki jo proizvajalec najame, ter trgovec ali prodajno osebje.

V večini primerov vse akcije in dejavnosti pospeševanja prodaje nadzira in organizira proizvajalec, vendar pa se predvsem pri uvoženih izdelkih dogaja, da posredniki te akcije organizirajo sami. Primeri, da trgovec oziroma prodajno osebje samo izvede akcijo pospeševanja prodaje, so redki, vendar obstajajo. Razlog za nastanek takih primerov je slaba prodaja izdelka in prevelika količina zalog, ki se je želijo znebiti.

3.3.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na končne potrošnike

S temi metodami proizvajalci, distributerji in dobavitelji neposredno vplivajo na končne potrošnike izdelkov ali storitev. Največja prednost teh metod je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti, saj je tržnikom na voljo mnogo različnih metod, s katerimi lahko čim lažje dosežejo zastavljene cilje.

Najbolj pogoste metode pospeševanja prodaje, usmerjene na končne porabnike, so predstavljene v nadaljevanju.

Vzorci

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka (Kotler 1998, 668).

Kljub temu, da so potrošniki zainteresirani za novosti, ki se pojavljajo na tržišču, se za novosti ogrevajo z nezaupanjem, posebno če so se navadili za uporabo sorodnega izdelka (Radonjič 1977, 144).

Z razdeljevanjem vzorcev proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da bi se lahko prepričal, ali ustreza njegovim potrebam. Gre za izdelke, ki so relativno poceni in ki jih porabniki pogosto kupujejo. Pri tem je treba upoštevati pravilo, da vzorec ne sme biti ne prevelik in ne premajhen, ampak takšen, da uporabniku omogoča stvarno pokušnjo ali preizkus izdelka (Lorbek 1979, 144).

Vzorci so običajno enake oblike kot originalni izdelki, a manjšega formata, tako da je njihov zunanji videz enak. Večina porabnikov, kupcev ima vzorce zelo rada, saj poizkusijo nekaj novega, ne da bi morali za to plačati.

Tudi pri pospeševanju prodaje cigaret se poslužujemo te metode, saj je najbolj učinkovita pri pridobivanju novih kadilcev. Poklon škatlice cigaret aktivnemu kadilcu na njega zelo dobro učinkuje, prinese zadovoljstvo, če smo poleg tega še prepričljivi s pravo mero argumentov in da je kadilcu izdelek všeč, imamo na svoji strani enega novega ali vsaj potencialnega kupca.

Naj omenim, da skorajda ni raziskave, ki se je družbe tobačnih izdelkov ne bi posluževale, zato se vse napovedi in pričakovanja poslovanja zelo približujejo realnosti.

Kuponi

Kuponi so ena najstarejših, najcenejših in najpogosteje uporabljenih metod pospeševanja prodaje. So potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčevanja kuponov se spreminja z obliko distribucije (Kotler 1998, 669). Ta metoda pritegne potrošnike, da postanejo stalni potrošniki kakega proizvoda, storitve.

Poznamo več vrst kuponov:

- Neposredni kuponi – potrošnik kupon dobi neposredno s proizvodom in predstavlja takojšnjo nagrado, ta pa vzpodbudi potrošnika k nakupu promoviranega izdelka;
- kuponi s polic – uporabniki so upravičeni do kupona ob določeni količini nakupa, kupon pa jim lahko zagotavlja dodaten izdelek ali nižjo ceno promoviranega izdelka;
- kuponi ob odhodu iz trgovine – to je metoda, s katero proizvajalci pritegnejo porabnike določene skupine izdelkov, ki pa ne prisegajo na določeno blagovno znamko;
- kuponi, poslani preko pošte ali medijev – njihov namen je vzpodbuditi porabnike k nakupu, s takimi kuponi lahko proizvajalci zajamejo veliko ciljno skupino;
- kuponi v paketih, ki so del embalaže promoviranega izdelka ali pa so v njej in jih lahko unovčijo šele pri naslednjem nakupu. Proizvajalci pogosto oglašujejo

določen izdelek s kuponom, ki ga porabniki lahko dobijo ob nakupu drugega izdelka.

Največja pomanjkljivost kuponov je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab kuponov, kot na primer ponarejanje tiskanih kuponov, unovčevanje kuponov za druge in ne za prvotno predvidene izdelke in podobno (Belch in Belch 1998, 484).

Ponudbe na preizkušnjo

Ta metoda je zelo podobna razdeljevanju vzorcev. Potrošnik tako dobi nek proizvod, na primer avto v nekajurno ali dnevno uporabo, in šele potem se odloči za nakup ali pa ga zavrne.

Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)

Kadar je konkurenčna igra na tržišču močna, potrošniki pa se zaradi raznolike ponudbe sorodnih ali istovrstnih izdelkov ne ogrevajo za posamezno znamko, je nagradna igra lahko zelo učinkovita metoda za pridobivanje potrošnikov (Radonjič 1979, 153).

Nagrade stalnim strankam

Lahko so v gotovini ali v drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Ena od oblik te metode so lahko znamke, ki jih kupci dobijo in jih zamenjajo za blago na za to določenih mestih (Kotler 1998, 669).

Ponudba z vračilom gotovine

To so ponudbe, ki ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno.

Cenovni paketi

Porabnikom nudijo poseben popust ali pa dodatno količino izdelka po redni ceni, na primer dva izdelka za ceno enega ali pa vezani zavitek za dva sorodna izdelka skupaj. Ta metoda omogoča podjetjem, da s tovrstnim pakiranjem nagradijo svoje kupce, jih dodatno založijo s svojimi izdelki v upanju, da so jih odvrnili od konkurenčnih izdelkov.

Vzporedna ponudba

Je ponudba enega izdelka poleg oziroma vzporedno še s kakšnim drugim izdelkom. Takšno pospeševanje prodaje je možno izvajati na tri načine:

Pospeševanje prodaje

- proizvajalec lahko izdelku, ki ga uspešno prodaja na trgu, doda kakšen drug svoj proizvod, ki je lahko nov ali star;
- proizvajalec se lahko dogovori z drugim proizvajalcem, da svoj izdelek doda izdelku kakšnega drugega proizvajalca iste panoge;
- proizvajalec se dogovori z drugim proizvajalcem, da svoj izdelek doda izdelku kakšnega drugega proizvajalca iz druge panoge. Primer: pralni stroj in pralni prašek.

Darila

Darila so blago, ki ga ponujamo brezplačno ali poceni, in so spodbuda za nakup določenega izdelka. Darilo lahko spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Prav tako je lahko darilo tudi embalaža, če omogoča vnovično uporabo. Darilo mora biti privlačno, stimulatивно in imeti vrednost, ki bo kupca motivirala (Kotler 1998, 669).

Darilni izdelek ne bi smel biti sredstvo zavajanja potrošnikov v smislu ponudbe slabše kakovosti prodajnega proizvoda, saj je tak postopek zelo blizu neloyalne konkurence, po drugi strani pa bo težko prepričati prevarane potrošnike o kvaliteti istih ali sorodnih izdelkov, s katerimi so imeli slabe izkušnje (Radonjič 1977, 147).

Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu. Raziskava je pokazala, da so ravno darilni izdelki najbolj priljubljena metoda pospeševanja prodaje med potrošniki (Belch in Belch 1998, 490).

Tovrstne metode se najraje poslužujemo tudi tobakarji,¹ saj tovrstna metoda spada med najučinkovitejše in najpogostejše pospeševalne metode prodaje. Z njo ustvarimo umetno povečano prodajo. Tako lahko vsak dan na posameznih prodajnih mestih naletimo na darila, kot so vžigalniki, pepelniki, kovinske embalaže na posameznih prodajnih škatlicah cigaret kot tudi na zavojih ali pa prodajnih setih.² V podjetju tovrstne pospeševalne akcije skrbno načrtujemo in jih izvajamo v skladu z odzivi iz okolja.

Nižja cena

Gre za kratkoročno znižanje izdelka. Ta metoda se navadno uporablja za spodbudo preizkusa novega izdelka, da bi dejanski uporabniki kupovali večje količine izdelkov in za pridobivanje konkurentovih potrošnikov (Wells, Burnett in Moriarty 1995, 597).

¹ Podjetja, ki se ukvarjajo z distribucijo tobačnih izdelkov na slovenskem trgu.

² Prodajne sete sestavlja več prodajnih izdelkov skupaj, pakiranih v nov izdelek, v našem primeru sta to največkrat dve škatlici cigaret, ki jima je dodan npr. še vžigalnik kot darilo.

Oglaševalske posebnosti

Oglaševalske posebnosti so podobne metodi daril, z razliko, da kupcu ni treba opraviti nakupa, da bi bil deležen darila, ki je ponavadi uporaben izdelek (koledar, pisalo, dnevnik), na katerem je promocijsko sporočilo ali logotip proizvajalca. Tovrstna metoda oglaševalskih posebnosti se uporablja ob koncu leta pri obdarovanju poslovnih partnerjev in zvestih strank.

Tovrstne metode se radi poslužujemo tudi tobakarji, saj imamo v zameno za neko poslovno korist vedno na razpolago poleg pepelnikov še ostale uporabne izdelke, kot so torbe, jakne, kape in podobno, s katerimi utrdimo dobre poslovne vezi. V praksi so te stvari nekaj vsakdanjega.

Merchandising

Gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov, tako da so ob pravem času na pravem mestu ter da olajšajo porabnikom sprehod po trgovini, njihovo izbiranje zelenih izdelkov ter nakup teh. S postavljanjem izdelkov na prehodno mesto na višino potrošnikovih oči ima proizvajalec konkurenčno prednost. Vendar pa je to težko doseči, kajti vsi proizvajalci bi radi imeli svoje izdelke na najboljši možni lokaciji (Needham and Dransfield 1995, 214).

S pozicioniranjem tobačnih izdelkov na slovenskem trgu nimamo večjih težav, saj smo vsi tobakarji pogodbeno zavezani s trgovci, kar pomeni, da so posamezne pozicije ovrednotene in tudi plačane, tako rekoč zakupljene. Kljub vsemu pa ne gre zanemariti še številnih drugih dejavnikov, s katerimi si posamezni distributerji zaradi različnih okoliščin zagotavljajo določene prednosti pri pozicioniranju izdelkov. Zaradi visokih cen, ki jih plačujemo za vidnost tobačnih izdelkov na posameznih pozicijah in pri posameznih kupcih, so vsa neskladja s pogodbo in obvezujočimi dogovori na posameznih prodajnih mestih nesprejemljiva in se smatrajo za hujšo kršitev pogodbenega razmerja.

Na terenu seveda prihaja do določenih uporov in primerov, ko se pogodbeniki ne držijo določil pogodbe, velikokrat so tovrstni upori upravičeni, vendar jih zaradi togih sistemov uprave ne sprejmejo. To predstavlja na splošno problem delovanja in zavajanja obeh sistemov, tako dobaviteljevega kakor tudi kupčevega. Tovrstni problemi izhajajo iz hierarhične strukture zaposlenih, povezane s pretokom informacij in odzivnostjo na njih.

Izdelčne garancije

Gre za pomembno promocijsko metodo, predvsem zaradi porabnikove občutljivosti na kakovost, vendar je pri pospeševanju prodaje tobačnih izdelkov ne uporabljamo in je zato v zaključni projektni nalogi ne bom podrobneje opredeljevala.

Vezano pospeševanje prodaje

Metoda, v kateri se poveže več blagovnih znamk ali podjetij zaradi nakupov, povračila gotovine in natečajev, kjer podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena.

Navzkrižno pospeševanje prodaje

Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge – nekonkurenčne znamke (Kotler 1998, 670).

Demonstracije

Ta metoda pospeševanja prodaje se uporablja zlasti pri novih tehničnih proizvodih.

Degustacije

Namen degustacije je, da potencialni porabnik spozna, poizkusi izdelek, katerega potem tudi kupi ter se zanj tudi hitreje odloči. Ta metoda se uporablja predvsem pri prehranskih izdelkih, poslužujemo pa se je tudi tobakarji, ki pa smo pri tem zaradi stroge zakonodaje zelo previdni ali pa smo za zavestno kršitev pripravljeni tudi plačati kazen.

Informacijski letaki, brošure in katalogi

Metodo informiranja porabnikov s pomočjo informacijskih letakov in brošur radi uporabljamo tudi tobakarji, zlasti pri promociji novih prodajnih artiklov, torej cigaret, ali nove embalaže.

3.3.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike

Proizvajalci uporabljajo številne metode za pospeševanje prodaje trgovskim posrednikom. Z njimi želijo doseči predvsem naslednje (Kotler 1998, 671):

- Prepričati trgovce na debelo in drobno, da imajo blagovno znamko v svojem asortimentu. Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci večkrat ponuditi popuste, garancije in druge ugodnosti, da njihovi izdelki pridejo na police.
- Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi. Proizvajalci namreč menijo, da se trgovina bolj potruji, če je zasičena z določenim izdelkom.
- Spodbuditi trgovce, da predstavljajo posebnost blagovne znamke, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno ter s tem pospešijo prodajo, seveda pa tudi trgovci pričakujejo določena nadomestila.

- Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da potiskajo izdelek. Proizvajalci pa jim ponudijo pomoč pri prodaji, programe, s katerimi jim dajejo priznanja, darila in prodajna tekmovanja.

Najpogostejše metode pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike, so naslednje:

- *Nižja cena*
Pomeni pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju neposreden popust. Metodo najpogosteje uporabljajo proizvajalci takrat, kadar si želijo zagotoviti dodatne zaloge in razstavljanje svojih izdelkov znotraj trgovskega omrežja, pa tudi v primerih, ko želijo zaradi izvajanja posameznih akcij pospeševanja prodaje zagotoviti dovolj velike zaloge. Znotraj te metode poznamo še različne oblike, katerih se poslužujejo proizvajalci: znižanje cene na zaboje, specialni količinski rabati, premije v obliki dodatne količine enakega izdelka (npr. pri nabavi treh zabojev je eden brezplačen), pravi gotovinski rabati za opravljanje določenih storitev (npr. na prodajnem mestu se uredijo posebne izložbe za izdelke).
- *Brezplačno blago*
To so sredstva, ki jih proizvajalci ponujajo svojim posrednikom za strategijo potiska (gotovina ali darila), torej z namenom, da potiskajo prodajo izdelkov. V tobačnem poslu poznamo obe obliki te metode, tako finančna sredstva kakor tudi darila – predmete s proizvajalčevim imenom na primer pepelniki, vžigalniki, torbe, jakne ... V tobačnem poslu je tudi nekoliko drugače z brezplačnim blagom, ki je dodatno blago za posrednike, se pa tovrstna oblika v praksi najpogosteje pojavlja skupaj z darili za vse ostale artikle.
- *Dodatek*
Dodatek je znesek, mišljen kot nadomestilo za oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Ta sredstva so v tobačnem poslu izjemnega pomena in glede na svoj izjemen obseg vedno premajhna. Sredstva so namensko uporabljena in morajo biti upravičena s strani prejemnika, v praksi jih uporabljamo za posamezne akcije pospeševanja prodaje in oglaševanje. Višina teh sredstev je odvisna od več dejavnikov.
- *Nagradna tekmovanja*
Proizvajalec lahko razpiše tekmovanja med posameznimi trgovskimi organizacijami ali med posameznimi prodajalnami. Pomembno vlogo igra ustrezna žirija, ki poda spodobno oceno za urejanje prodajnega mesta, kajti v nasprotnem primeru lahko takšno tekmovanje neugodno vpliva na proizvajalca. Nagradna tekmovanja morajo biti jasna in korektna do vseh udeležencev.

Razpisane nagrade pa so lahko v obliki denarja, posebnih bonifikacij, letovanj itd.

– *Oglasni material na mestu prodaje*

Pomembna metoda pospeševanja prodaje je oglasni material, saj je z njim pospeševanje prodaje bolj učinkovito. Na mestu prodaje je oglasni material v obliki plakatov, prospektov, brošur in podobno. Navedeno metodo podjetja uporabljajo v povezavi z drugimi metodami pospeševanja prodaje in skupaj z oglaševanjem, da bi povečala učinkovitost.

– *Sejmi in razstave*

Na sejmi in razstavah proizvajalci predstavljajo in prodajajo svoje proizvode, hkrati pa se predstavijo kupcem. Sejmi tako nudijo odlično možnost promocije, predstavitve izdelka in podjetja, na sejmi se sklepajo novi posli in utrjujejo utečeni. Sejmi in razstave pa nudijo tudi odlično priložnost seznanjanja in soočanja s konkurenco.

– *Skupno oglaševanje*

V tem primeru proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi ta oglaševal in razstavljal izdelke proizvajalca. Pokrivanje stroškov skupnega oglaševanja niha od 5 % (nizka kontrola) do 100 % (visoka kontrola), odvisno od proizvajalca, kako pomembna mu je kontrola nad predstavitvijo svoje blagovne znamke v oglasih trgovca na drobno. Običajno proizvajalec krije 50 % stroškov oglaševanja trgovca na drobno (Belch in Belch 1998, 493).

– *Izobraževalni programi za trgovce*

Proizvajalci svojim trgovcem nudijo izobraževanje v obliki različnih programov, ki lahko potekajo v obliki:

- tečajev, na katerih trgovci pridobijo znanje o izdelkih, predstavijo se jim razne informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke; tečaji med drugim predstavljajo tudi motivacijo za prodajo;
- izobraževanja trgovcev, ki lahko poteka s pomočjo proizvajalčevega notranjega osebja in/ali zunanje osebja;
- prodajnih priročnikov, brošur in podobnega.

– *Trgovski dogovori*

So dogovori med proizvajalcem in trgovcem, ko proizvajalci za svoj izdelek ponudijo trgovcu popuste, brezplačno blago, denar v zameno, da trgovec za določen izdelek ali celo podjetje izvaja posebne promocijske dejavnosti, kot so

boljša in večja prodajna mesta, promoviranje izdelka in podobno. Trgovski dogovori so temelj dobrega in uspešnega poslovanja.

3.3.3 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje

Glavni namen pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje, je spodbuditi prodajno osebje k boljši prodaji izdelkov, za kar je najprimernejša in najpogostejša metoda *izobraževanje lastnih prodajnih kadrov*.

Metoda je razdeljena na tri osnovne oblike, ki se med seboj dopolnjujejo:

- šolanje, kjer naj bi zaposleni pridobili in poglobili osnovno znanje, ki ga zahteva delovno mesto, kakor tudi znanja, ki so plod novejših znanstvenih spoznanj na določenem področju. Pridobljena znanja je treba vedno znova nadgrajevati, izpopolnjevati, saj skozi čas izgubljajo na svoji vrednosti, ker zastarijo.
- Trening, pri katerem osnovna znanja prenašamo v konkretno situacijo, ki je značilna za določeno prodajno problematiko podjetja.
- Informiranje, katerega namen je, da so prodajni kadri pravilno in pravočasno informirani o bistvenih problemih prodaje znotraj in zunaj podjetja.

Izobraževanja naj bi se nanašala na vse, ki so zaposleni v prodaji, in tako vplivala na doseganje večjih poslovnih učinkov.

Proizvajalci pa lahko z osredotočenjem na lastno prodajno osebje pospešijo prodajo še z naslednjimi metodami:

- *Prodajna tekmovanja*

Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje, cilj pa je spodbuditi zaposlene, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Tovrstna tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi, katerih namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslujejo, lahko dobijo na primer nagradna potovanja, gotovino ali darila (Kotler 1998, 673).

Pri prodajnih tekmovanjih je odločilnega pomena verodostojna žirija, saj mora tovrstno tekmovanje vsebovati pravično in korektno izbiro, v nasprotnem primeru lahko dosežemo ravno obratni učinek.

- *Posebno oglaševanje*

Gre za različne artikle, kot so na primer majice, kape, svinčniki, dežniki, vžigalniki, torbe, opremljenimi z logotipi ali drugimi oglasnimi sporočili, ki jih prodajno osebje deli ob različnih priložnostih svojim potencialnim kupcem in poslovnim partnerjem, kar pripomore k dobremu razpoloženju kupca.

Namen pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje, je:

- povečati prodajne napore pri uvajanju novega izdelka, ki mu s tem zagotovimo tudi večjo podporo,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
- povečati prodajo izven sezone.

Tržniki pri izbiri metod izhajajo iz ciljev pospeševanja prodaje zaradi svojevrstnosti izdelkov in različnih učinkov posameznih metod pospeševanja prodaje, usmerjenih na lastno prodajno osebje. Tržniki pa izbirajo metode usklajujejo skupaj z oglaševalci in finančniki.

3.4 Program pospeševanja prodaje

Program pospeševanja prodaje je sestavljen iz naslednjih šestih korakov:

1. *Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje*, ki naj bi ga akcija pospeševanja prodaje uresničila. Cilje si posamezna podjetja zastavijo kot rezultat, ki ga želijo doseči s pospeševanjem prodaje. Tako so cilji med drugimi lahko tudi spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa tistih, ki še niso uporabniki, lahko je tudi spodbujanje trgovcev, da povečajo zaloge, vključijo nove artikle itd. Vsi tisti, ki se ukvarjamo s prodajo tobačnih izdelkov, pa bi lahko svoje cilje pospeševanja prodaje v grobem opredelili kot bitko, v kateri si hoče vsak tekmelec zagotoviti čim večje število obstoječih kadilcev, pridobitev novih porabnikov tobačnih izdelkov ter s tem posledično čim večje tržne deleže na področju prodaje tobačnih izdelkov.
2. *Izbira orodij za pospeševanje prodaje*. Za dosego zastavljenih ciljev pospeševanja prodaje nam je na voljo veliko orodij, seveda ob upoštevanju trga in vplivov iz okolja, ekonomičnosti vsakega orodja, konkurenčnih razmer itd. V primeru prodaje tobačnih izdelkov nas omejuje izjemno stroga zakonodaja za to področje. Po drugi strani pa obstajajo tako rekoč neusahljivi viri financiranja pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov, ki rušijo tudi zakonske prepreke.
3. *Razvijanje programa pospeševanja prodaje*. Opredeliti je treba celoten program tržne komunikacije. Tržniki zato vpletajo različne medije v popoln koncept akcije. S tem nastopijo tudi posebne naloge tržnika. Tržnik mora opredeliti obseg ponujene spodbude, ki bo prinesla več prodajnega odziva. Opredeliti je treba tudi pogoje za udeležbo, namreč spodbude lahko ponudimo vsakomur ali pa le izbrani skupini. Prav tako moramo opredeliti čas in trajanje pospeševalne akcije. Določiti moramo tudi distribucijsko sredstvo – pošta, mediji, zavitki. Različni načini distribucije pa vključujejo različno raven

dosega, stroškov in vpliva. Najpomembnejša pa so sredstva in njihova določitev. V tobačnem poslu je program pospeševanja prodaje skozi koledarsko leto skrbno načrtovan, vendar pa je precej spremenljiv, saj moramo biti pripravljeni na nepredvidljive dejavnike iz zunanjega okolja, na katere se moramo hitro odzvati. Ne gre zanemariti izjemno visokih finančnih sredstev, ki jih posamezni proizvajalci tobačnih izdelkov po vsem svetu namenjajo za promocijo svojih izdelkov. Sredstva morajo biti upravičena in porabljena skladno z zahtevami proizvajalca oziroma njihovega donatorja. V ta namen gre veliko sredstev za raziskavo posameznega tržišča, na katerega se lahko kasneje bolj učinkovito odzovemo.

4. *Vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje.* Potreben je zato, da ugotovimo, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Pospeševanje prodaje, namenjeno porabnikom, je lažje preizkušati, saj jih lahko enostavno zaprosimo za razvrstitev ali ocenitev različnih akcij, lahko pa izpeljemo preizkusne teste na izbranem geografskem področju. V tobačnem poslu ta korak preverjamo pri konkurenci, saj so si zaradi omejenih možnosti posamezne akcije zelo podobne in porabniki nanje največkrat pokažejo podobno odzivnost. Prav tako se v tobačnem poslu poslužujemo precej natančnih in zanesljivih analiz trga, na katerega se potem odzovemo z visoko mero zanesljivosti glede pričakovanj. Nekoliko drugače je le v primeru, ko na trg postavljamo nov tobačni izdelek.
5. *Izvedba in nadzor programov pospeševanja prodaje.* Za vsako posamezno akcijo je treba pripraviti načrt izvedbe in nadzora. Načrt izvedbe mora vsebovati čas, potreben za pripravo, in čas prodaje v okviru akcije. Ta korak pokriva prvotno načrtovanje, oblikovanje in soglasje glede spremembe embalaže ali gradiva, ki ga bomo poslali po pošti ali dostavili na domove, pripravo sočasnega oglaševanja in gradiva na prodajnem mestu, obveščanje prodajnega osebja na terenu, določitev o razporeditvi gradiva na posamezne distributerje, nakup in tiskanje posameznih daril ali gradiva, pripravo zalog v distribucijskih centrih in distribucijo trgovcem na drobno. Termini akcij pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov so ponavadi na začetku koledarskega leta potrjene s strani posameznih trgovcev že vnaprej za celotno koledarsko leto. Možna so le redka odstopanja. Posamezni termini akcij pa so glede na kupca različni in skrbno načrtovani ter izvajani. Zaradi zakonodaje smo si konkurenti na tem področju podobni in podobno izvajamo programe akcij. Možnosti izvedbe so zaradi zakonodaje zelo omejene.
6. *Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje.* Obstajajo štiri načini merjenja učinkovitosti pospeševanja prodaje:

- preučitev prodajnih podatkov pred, med in po akciji pospeševanja prodaje,
- podatki panela uporabnikov, ki lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku,
- anketa za porabnike, s pomočjo katere lahko ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora blagovne znamke,
- eksperiment, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Ob navedenih načinih vrednotenja rezultatov posebnih pospeševalnih akcij pa se lahko pojavijo dodatni stroški in problemi:

- akcije lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, saj odjemalci postanejo bolj ogreti za takšne akcije kot za oglaševanje,
- lahko se pojavijo skriti stroški, kar posledično bistveno podraži planirane stroške pospeševalne akcije,
- pospeševalne akcije lahko posledično tudi obremenijo prodajno osebje na posameznih prodajnih mestih, vendar ravno zato, da bi se temu izognili, pospeševalne akcije na posameznih prodajnih mestih akcije izvajajo predstavniki promoviranih izdelkov oziroma njihovi dobavitelji.

Pri vrednotenju rezultatov pospeševanja prodaje tobačnih izdelkov se v podjetju v prvi vrsti zatekamo k preučevanju prodajnih podatkov pred, med in po akciji. Pospeševalne akcije prodaje tobačnih izdelkov so si med seboj zelo podobne, to pomeni, da se na prodajnih mestih izobesijo promocijski materiali, ki so vnaprej planirani in skrbno določeni, prav tako so na prodajnem mestu vnaprej določena mesta, kam lahko promocijski material namestimo, kako mora biti oblikovan, da promocija ni sporna z zakonodajo, ki jo ta močno omejuje. Na takšnem prodajnem mestu ima kupec v času prodajne akcije možnost kupiti izdelek v akciji, tobakarji pa se v ta namen največkrat poslužujemo metode daril, ko k promoviranemu izdelku v terminu akcije ali do razprodaje teh zalog potrošnikom kot darila dajemo vžigalnike, pepelnike in podobno. To imenujemo »promo seti«, saj so posebna pakiranja, prirejena pospeševalnim akcijam. Rezultati takšnih akcij imajo vedno pozitiven učinek, ki pa je lahko le začasen, saj je terminsko vezan na neko obdobje. Tovrstni rezultati pa so nekoliko togi, saj v svoji povprečnosti zakrivajo bistvene pomembnosti, ki jih slabi poznavalci lahko narobe razumejo oziroma si jih narobe razlagajo in na ta način ustvarjajo olepšano sliko vrednotenja prodaje. Togost podatkov največkrat izkoriščajo posamezniki, ki si s tem povečujejo možnost uspeha in kariere.

Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje je ključnega pomena, vendar mu distributerji, proizvajalci oziroma izvajalci namenjamo premalo pozornosti. Vrednotenja se opravljajo površno, vendar sem prepričana, da bo v prihodnosti kontroliranje pospeševanja prodaje imelo vse večjo vlogo v celotnem spletu tržnega komuniciranja.

3.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje nudi podjetjem mnogo prednosti (Shimp 1993, 449):

- omogoča pridobivanje novih kupcev,
- pospešuje uvajanje novih izdelkov, s čimer se doseže prodajna in tržna rast,
- pospešuje prodajo izdelkov, ki so že na tržišču,
- spodbuja sedanje uporabnike k ponavljajočim in večjim nakupom,
- s pospeševanjem prodaje je oglaševanje učinkovitejše,
- pospeševalci lahko s pospeševanjem prodaje na prodajnem mestu pridobijo vidnejše ali večje mesto za prodajo,
- prispevek k znižanju zalog neprivlačnih ali nezanimivih izdelkov,
- pospeševanje prodaje ne poveča samo prodaje določenega izdelka, ampak poveča tudi prodajo ostalega asortimenta izdelkov.

Kotler (1998, 668) določa še naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagajajo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo kako visoko se lahko povzpne,
- uporabnike pripravi do preizkusa novih izdelkov,
- pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so trgovine z vsakodnevnimi niskimi cenami in trgovine s promocijskimi cenami, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro,
- pospešuje tudi cenovno ozaveščenost kupcev,
- proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, kot bi prodali po ceni v ceniku,
- proizvajalci lahko prilagodijo program različnim segmentom porabnikov,
- porabniki so deležni posebnega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar kupujejo po teh posebnih akcijskih cenah.

Slabosti pospeševanja prodaje posamezni strokovnjaki vidijo v samem pospeševanju prodaje, ki razdre zvestobo posamezni blagovni znamki na dolgi rok, ko odjemalci postanejo bolj ogreti za posamezne akcije kot pa za oglaševanje. Akcije pospeševanja prodaje pri potrošnikih vzbudijo razdeljene podobe o kakovosti. Za preveč cenovno promovirano blagovno znamko lahko začne porabnik misliti, da je cenena, zato

jo bo kupoval le ob akciji. Porabniki lahko postanejo občutljivi na cene, kar je vsekakor slabost. Akcije pospeševanja prodaje pa lahko na zrelih trgih privlačijo zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijskemu nakupovanju ne glede na blagovne znamke. Slabost pospeševanja prodaje so promocijske cene, ki sicer zgradijo obseg prodaje, vendar le na kratek rok, saj se obseg prodaje ne obdrži med nadaljnjim poslovanjem. Preglavice pa nam lahko pri pospeševanju prodaje delajo tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja itd.

3.6 Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje

Pri pospeševanju prodaje se podjetja srečujejo med drugim tudi z različnimi omejitvami, ki jih morajo upoštevati in se jim prilagajati. To so razni predpisi, zakoni in kodeksi.

V Sloveniji tako tržno komuniciranje omejujejo:

- *Zakon o varstvu potrošnikov*, ki ureja pravice porabnikov pri ponujanju, prodajnih in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.
- *Zakon o varstvu potrošnikov* zavezuje podjetja, da ravnajo skladno z zakonom in da oglaševanje blaga in storitev izvajajo v slovenskem jeziku. Zakon ščiti porabnika tudi v zvezi z lastnostmi blaga, ki ga je kupil.
- *Zakon o varstvu konkurence*, ki prepoveduje dejanja, ki omejujejo konkurenco na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo. Mednje sodijo kartelni sporazumi, nelojalna konkurenca, nedovoljena špekulacija, dumpinški in subvencionirani uvoz, omejevanje trga z oblastnimi akti in dejanji.
- Mednarodni kodeksi (na primer *Kodeks pospeševanja prodaje*). *Mednarodni Kodeks pospeševanja prodaje* nadaljuje uveljavljeno politiko Mednarodne trgovinske zbornice, da spodbuja tak način trženja, ki si s samodiscipliniranjem, neodvisno od državne in mednarodne zakonodaje, postavlja visoka etična merila. Temeljna pravica in interes celotne družbe je, da si poslovni svet, upoštevajoč zakonitosti lojalne konkurence, izbira različne metode trženja. Ta kodeks naj bi z usklajevanjem meril, ki veljajo za dejavnost pospeševanja prodaje, olajšal pretok blaga in storitev preko državnih meja v dobro porabnika in skupnosti.

Kodeks pospeševanja prodaje vsebuje pravila moralnega obnašanja, ki so sestavni del sistema samodiscipline znotraj dejavnosti trženja ali s katerimi dopolnjuje obstoječe predpise v državi ali državah, ki jih zadeva. Dejavnosti pospeševanja prodaje morajo biti zakonite, spodobne, poštene, resnične in morajo ustrezati načelu lojalne konkurence, ki je v poslovnem svetu na splošno uveljavljeno:

- v akcijah pospeševanja prodaje morajo biti porabniki in drugi koristniki obravnavani na pošten in spoštljiv način,
- akcije pospeševanja prodaje morajo biti zasnovane na način, da ne povzročajo upravičenega razočaranja ter da ne dajejo drugih povodov za upravičeno nezadovoljstvo, izvedba akcij in izpolnitev obveznosti pa mora potekati hitro in učinkovito,
- akcije in njeni pogoji morajo biti nepristranski, ne smejo zavajati in ne smejo spodbujati ali dozdevno upravičevati nasilnega ali kako drugače nesocialnega vedenja, ki je v nasprotju z javnimi interesi.

3.7 Pomembnost pospeševanja prodaje

Pomen pospeševanja prodaje, ki je bil v preteklosti prevečkrat le trženjsko orodje, uporabljeno v sili, se z leti povečuje, razloge pa lahko najdemo predvsem pri kupcih. Zasičenost trga z oglasi in sporočili, ki ciljajo na kupce z vseh strani, je pripeljalo do nerazpoznavnosti posameznih proizvajalcev in do nerazpoznavnosti razlik med izdelki istih kategorij, zato pa tudi do manjše zaznavnosti sporočil, ki jih proizvajalci pošiljajo s pomočjo oglasov. Konkurenčni trg je pripeljal do kakovostne ponudbe na prodajnih policah, ne glede na to, kdo je proizvajalec. Potrošniki so zato vse bolj občutljivi na cene, saj jim je zagotovljen določen razred kvalitete izdelka. Kupci današnjega časa so vse bolj informirani, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Imenujemo jih lahko »pokaži mi« kupci, ki želijo pred nakupom izdelke preizkusiti. »Ta evolucija vpliva na tradicionalne metode tržnega komuniciranja in bo še naprej diktirala način, na katerega bodo proizvajalci promovirali svoje izdelke. Rezultati različnih trženjskih raziskav kažejo, da potrošniki vidijo preizkušanje izdelkov pred nakupom kot najboljši način preizkušanja novih izdelkov«, pravi Marcelo Carniero, direktor trženja podjetja ColorPrelude iz Baltimorja (Molaro 2000 v Toroš 2003, 7). Z vse močnejšo konkurenco med proizvajalci pridobivajo na moči trgovci, ki lahko vse bolj manipulirajo s proizvajalci in tako izsiljujejo nižjo ceno. Proizvajalci pa lahko z akcijami pospeševanja prodaje povečujejo dodano vrednost izdelka tako za kupca kot za trgovca. Proizvajalci se zavedajo, da je rast populacije počasnejša in da ima večina gospodinjstev dobrine, ki so včasih predstavljale razkošje. Tako so se proizvajalci znašli v bitki za tržni delež, v kateri uporabljajo vsa možna orožja. Dolgoročno planiranje trženja je z dinamiko trga vse bolj nedosegljivo. Nepredvidljivost nekoč jasnih smernic trga sili managerje trženja h kratkoročni usmeritvi in taktičnemu planiranju. Pospeševanje prodaje ponuja orodja za kratkoročne in močne trženjske akcije, ki intenzivno delujejo tako na kupce kot na trgovce.



4 PREDSTAVITEV PODJETJA IN NJEGOVEGA TRGA

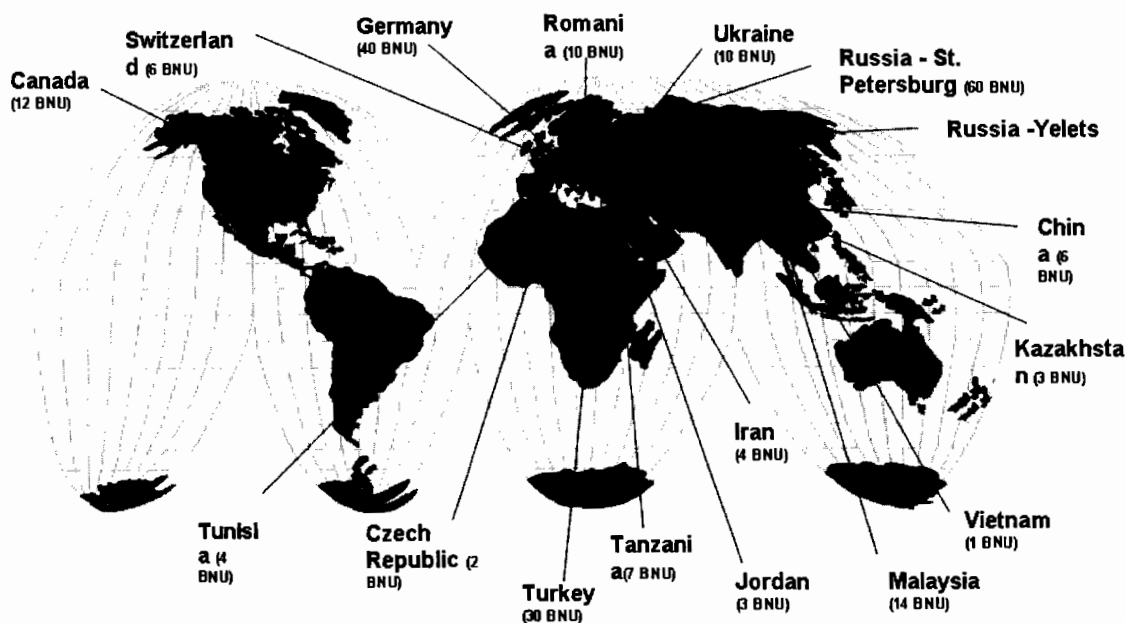
4.1 Predstavitev podjetja

V projektne delu izhajam iz stališč in vključujem prakso podjetja, v katerem sem tudi sama zaposlena. Gre za eno največjih distribucijskih podjetij v zasebnem lastništvu v Sloveniji, ustanovljeno je bilo pred petnajstimi leti in distribuira svetovno znane blagovne znamke enih izmed večjih multinacionalk na svetu.

Distribuiramo eno izmed desetih najmočnejših blagovnih znamk v Sloveniji, blagovne znamke s področja ustne higiene (zobne paste, zobne ščetke itd.), izdelke papirnate galanterije, kot so toaletni robčki, toaletni papir, papirnate brisače, ženski higienski vložki, plenice za otroke ... Distribuiramo še izdelke za nego obutve (pršila, gobice za čevlje, različni voski itd.) in avtomobila (šamponi, paste, voski, tekočine ...), osvežilce prostora in avta. Distribuiramo tudi linijo kondomov ter smo zelo močni smo kljub hudi konkurenci na področju ročnih brivnikov za enkratno uporabo, katerih segment obsega kar nekaj artiklov. Zanimariti ne gre niti segmenta pisal ter visokokakovostnih vžigalnikov, ki jih plasiramo na trg kar nekaj vrst.

Zgoraj navedeni segmenti tako pokrivajo področje proizvodov, ki niso živila. Z nekaterimi blagovnimi znamkami dosegamo na slovenskem trgu odlične rezultate, saj nam znotraj posameznih skupin zagotavljajo večinske tržne deleže, to pa nam kot dobavitelju omogoča prednosti in možnosti za boljša pogajanja, npr. glede vidnosti izdelkov na policah. Vidnost je pomembna predvsem zaradi nakupnih navad potrošnikov.

Slika 4.1 Tovarne po svetu



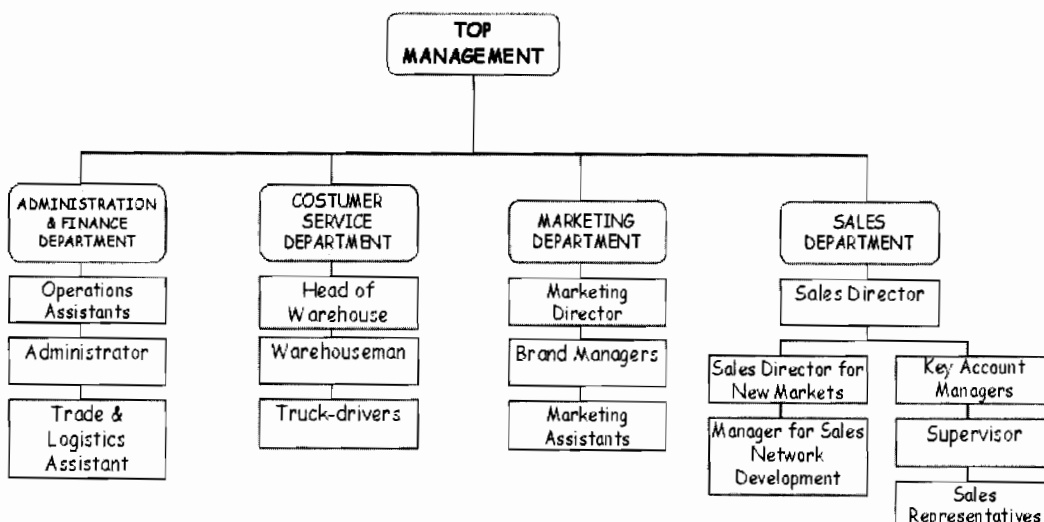
Vir: izbrano podjetje 2007.

V podjetju se ukvarjamo tudi z distribucijo izdelkov, ki jih trgovci uvrščajo med izdelke živil. Izjemno močni smo na področju umetnih sladil, saj z določenim segmentom dosegamo tudi do 70 % tržne deleže. V skupino živil uvrščamo tudi kavo, ki jo distribuiramo pod nekoliko manj znano blagovno znamko, in pivo svetovno znane blagovne znamke. Razvijamo in prodajamo tudi lastno blagovno znamko vitaminskih pastil in šumečih vitaminskih tablet. Distribuiramo tudi tobačne izdelke, in sicer tri blagovne znamke cigaret ene izmed treh največjih multinacionalk, ki proizvajajo tobačne izdelke.

Iz slike 4.1 lahko razberemo, za kakšen obseg proizvodnje gre pri eni izmed treh največjih tobačnih industrij na svetu. Gre za izjemno moč in lobi te multinacionalke. Slovenski trg v globalnem pogledu je tako le delček, ki pa je pomemben za skupno sestavljanko.

V praktičnem delu naloge se bomo osredotočili zgolj na pospeševanje prodaje tobačnih izdelkov v podjetju. Gre za svojevrstno pospeševanje prodaje, ki ga ne gre enačiti s prej navedenimi artikli, saj pospeševanje prodaje tobačnih izdelkov omejuje še zakonodaja. V praksi se je ta poslovna odločitev izkazala za učinkovitejšo in uspešnejšo. Nekaj zaposlenih se ukvarja izključno s cigaretami. Struktura zaposlenih se zaradi tega ni bistveno spremenila, zožila se je na nek način le vsebina dela in se bolj specializirala, kar je bilo tudi nujno potrebno zaradi izjemno hitre in dinamične konkurence. V strukturi smo tako dobili le ločene terenske sodelavce, ki pospešujejo prodajo kot trgovski zastopniki.

Slika 4.2 Struktura zaposlenih



Vir: izbrano podjetje 2007.

4.2 Tržno komuniciranje v podjetju

Na področju tržnega komuniciranja pri distribuciji tobačnih izdelkov v podjetju imajo zagotovo pomembno funkcijo zlasti oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi.

V preteklosti je bilo oglaševanje zagotovo najpomembnejši instrument na področju tržnega komuniciranja. Vse pa se je spremenilo oktobra leta 1996, ko smo v Sloveniji dobili *Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov* (v nadaljevanju *ZOUTI*)³. Zakon določa ukrepe za omejevanje uporabe tobačnih izdelkov, tako glede omejevanja oglaševanja kot tudi drugih oblik tržnega komuniciranja, ki jih uvršča med ukrepe za zmanjšanje uporabe tobačnih izdelkov. Zadnja dopolnitev zakona pa je tako na tem področju uveljavila še bolj restriktivno politiko.

Glede na to, da *ZOUTI* pomembno vpliva na tržno komuniciranje pri pospeševanju prodaje tobačnih izdelkov v nadaljevanju navajam tista dva njegova člena, ki najbolj vplivata na proces tržnega komuniciranja.

10. člen

Prepovedano je vsako sponzoriranje dogodka, dejavnosti ali posameznika ter kakršnokoli neposredno oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov, vključno prek storitev informacijske družbe.

Za posredno oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov iz prejšnjega odstavka se šteje prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki po tem zakonu niso tobačni izdelki. Za posredno oglaševanje se šteje tudi brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnem mestu in v javnih prostorih.

Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih tobaka in tobačnih izdelkov v strokovnih knjigah ter revijah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov, se ne šteje za oglaševanje po določbah tega člena.

11. člen

Ne glede na določbe prejšnjega člena je oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov dovoljeno v obliki in podobi zaščitne blagovne znamke:

³ V zaključni projektni nalogi zato, da bi se izognila navajanju člena *ZOUTI* in člena *Zakona o spremembah in dopolnitvah ZOUTI*, ki prvega dopolnjuje, navajam člene *ZOUTI*, kakor so navedeni v *Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov – uradno prečiščeno besedilo (ZOUTI-UPB3) (Uradni list RS 93/2007 z dne 12. 10. 2007)*.

- na priboru za kajenje;
- v in na poslovnih prostorih gospodarskih družb, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo tobačnih izdelkov na debelo v skupni površini do 7 m;
- na zunanjih in notranjih izveskih prodajaln tobačnih izdelkov v skupni površini do 7 m.

Oglaševanje tobačnih izdelkov iz prejšnjega odstavka je dovoljeno le v obliki znaka, ki je zaščiten in ki ne omenja in ne prikazuje tobačnega izdelka, njegove embalaže ali njegove uporabe.

Kljub izredno strogemu zakonu pa je oglaševanje tobačnih izdelkov v Sloveniji še vedno dovoljeno, vendar le na prodajnih mestih tobačnih izdelkov in le v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke. Tovrstnemu oglaševanju na dovoljenih prodajnih mestih smo priča vsak dan, distributerji posameznih blagovnih znamk tobačnih izdelkov pa se na tovrstne prodajne akcije, ki so terminsko opredeljene, tudi skrbno pripravljamo, kar sem opisala že v prejšnjih poglavjih.

Slika 4.3 Primer oglaševanja na prodajnem mestu



Vir: izbrano podjetje 2007.

Proces tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov je v preteklem letu močno pretresla novela *Zakona o omejevanju tobačnih izdelkov*, ki je začela veljati v nedeljo 5. avgusta 2007. Novela prepoveduje kajenje v vseh zaprtih javnih in delovnih prostorih z namenom, da se zaposleni iz vseh poklicnih skupin popolnoma zaščitijo pred izpostavitvijo za zdravlje škodljivim vplivom tobačnega dima v delovnih prostorih. Novela tudi zmanjšuje dostopnost tobačnih izdelkov mladoletnim osebam.

V Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov – uradno prečiščeno besedilo (ZOUTI – UPB3) (Uradni list RS 93/2007 z dne 12. 10. 2007), ki je še bolj kot distributerje pretresel gostince, je naslednji člen:

16. člen

Prepovedano je kajenje v vseh zaprtih javnih in delavnih prostorih. Za zaprt javni ali delavni prostor se šteje prostor, ki ima streho in popolnoma zaprto več kot polovico površine pripadajočih sten. Kajenje je prepovedano tudi v prostorih, ki se po tem zakonu ne štejejo za zaprte prostore, če so del pripadajočih funkcionalnih zemljišč prostorov, kjer se opravlja dejavnost vzgoje in izobraževanja.

Ne glede na prejšnji odstavek je kajenje dovoljeno:

- v posebej za kadilce določenih prostorih nastanitvenih obratov in drugih ponudnikov nočitev,
- v domovih za ostarele in zaporih v prostorih, ki niso namenjeni skupni rabi, kadar v njih bivajo samo kadilci,
- v posebej za kadilce določenih prostorih v psihiatričnih bolnišnicah in v posebej za kadilce določenih prostorih drugih izvajalcev zdravstvene obravnave duševnih bolnikov,
- v kadilnicah.

Kadilnice niso dovoljene v prostorih, kjer se opravlja zdravstvena in vzgojno-izobraževalna dejavnost.

Spoštovanje prepovedi kajenja so dolžni zagotavljati lastnik, najemnik ali upravitelj prostorov, kjer je kajenje prepovedano.

Nedvomno so s tem členom prvi na udaru gostinci, ki jih je zakon tudi najbolj prizadel. Posledice začnemo čutiti tudi distributerji, ki nas je novela zakona prizadela nekatere bolj nekatere manj. Bolj so izpostavljeni distributerji posameznih blagovnih znamk tobačnih izdelkov, ki so zelo dobro pokrivali gostinski del – gostince, ki so v zameno za prodajo posameznih blagovnih znamk prejeli tudi relativno visoka finančna sredstva. Poudariti je treba tudi prej naštetih metode pospeševanja prodaje, ki se v teh primerih intenzivno uporabljajo. O posledicah novele zakona, ki bi vplivale na proizvodnjo tobačnih izdelkov, pa je zaradi prekratkega časovnega obdobja še prekmalu govoriti, prav gotovo pa smo priča spremembam na trgu, ki se jih distributerji tobačnih izdelkov dobro zavedamo.

V nadaljevanju naloge se bom osredotočila na prodajna mesta tobačnih izdelkov, iz katerih bom izključila gostinske lokale, predvsem zaradi boljšega poznavanja narave dela na drugih področjih.

4.3 Značilnosti tobačnega trga v Sloveniji in v svetu

Slovenija

V Sloveniji se letno pokadi nekaj manj kot *5 milijard cigaret*, kar predstavlja slabih *30 % odrasle populacije* (nad 18 let) oziroma nekaj manj kot 500.000 ljudi. Zanimivo je, da kajenje med starejšo populacijo upada, medtem ko delež kadilcev narašča med mladostniki in ženskami.

Svet

Na svetu kadi več kot *1,1 milijarde ljudi*, kar predstavlja skoraj 20 % vsega prebivalstva. Ljudje letno pokadijo več kot *5.500 milijard cigaret*.

V zahodnem svetu (ZDA in zahodna Evropa) število kadilcev počasi upada, medtem ko na vzhodu število kadilcev iz leta v leto narašča.

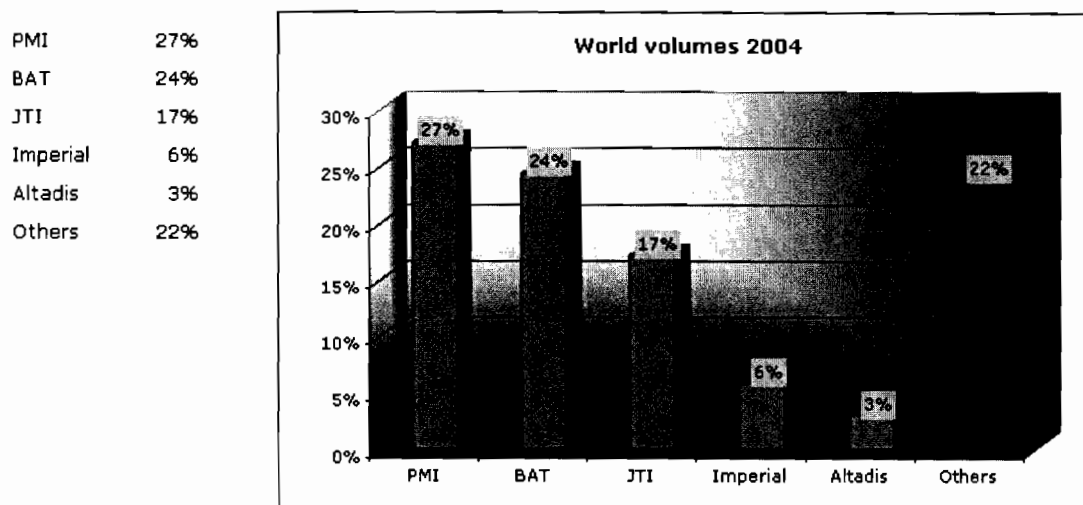
Na ameriškem trgu je tobačna industrija že vajena nenehnih sodnih bitk in visokih odškodninskih tožb, ki so po prizivu običajno razveljavljene. Kljub črnim obetom z zapleti na stari celini pa se poznavalci ne bojijo za prihodnost panoge, investicijski analitiki na primer opozarjajo na izjemen potencial, ki ga predstavljajo nerazviti trgi.

Predstavniki tobačne industrije so prepričani, da prepoved oglaševanja ne bo vidno vplivala na potrošnjo njihovih izdelkov, saj naj bi ta bolj služila boju med posameznimi blagovnimi znamkami za obstoječe kadilce. S prepovedjo oglaševanja se bodo tako zamrznili le posamezni tržni deleži blagovnih znamk. Edino konkurenčno orodje naj bi bila cena, zato bo ta padala, sočasno pa se bo povečala poraba.

Iz slike 4.4 lahko razberemo, kdo so vodilni mogotci na svetu v proizvodnji tobačnih izdelkov, ki jih prodajajo po vsem svetu, saj posamezne blagovne znamke prodajajo kar v 130 državah in zaposlujejo več 10.000 ljudi.

Slika slovenskega trga s tržnimi deleži je svojevrstna. Na slovenskem trgu bomo videli, da je Tobačna Ljubljana, d. o. o., zdaleč najmočnejša, kar ji je omogočila 130-letna tradicija in zelo tog trg, ki pa ga je Tobačna Ljubljana, d. o. o., tudi zelo dobro izkoristila in na nekoliko surov način izpodrinila ostale tekmece iz igre.

Slika 4.4 Tržni deleži prodaje tobačnih izdelkov v Sloveniji



Vir: izbrano podjetje 2007.

Poglejmo, kdo so igralci za cigaretno izdelke na slovenskem trgu in kakšni so njihovi tržni deleži. Iz slike je tudi razvidno, kakšni so trendi.

Zdaleč najbolj agresivno tekmo na tržišču igra Tobačna Ljubljana, d. o. o., ki se na terenu mnogokrat nagiba k mejam nedovoljenega, s tem je nekorektna in konkurenčnim podjetjem povzroča manjše težave.

Slika 4.5 Tržni deleži po podjetjih

COMPANY	IT	ALTADIS	PMI	BAT	TDR	JTI	GALLAHER
JF 2004	75,5%	2,4%	13,8%	3,7%	3,8%	0,0%	0,9%
JF 2005	72,2%	2,4%	17,2%	3,7%	4,3%	0,0%	0,2%
JF 2006	63,1%	2,1%	23,2%	4,0%	4,0%	1,1%	2,5%
JF 2007	62,6%	1,9%	24,5%	3,7%	3,5%	1,4%	2,3%
TREND	-12,9%	-0,5%	10,6%	0,0%	-0,3%	1,4%	1,4%
	↓	↓	↑	—	↓	↑	↑

Vir: izbrano podjetje 2007.

Slika 4.6 nazorno prikazuje vse blagovne znamke cigaret po tekmečih, ki jih najdemo na slovenskem trgu. Vsaka blagovna znamka posebej se znotraj deli še na posamezne vrste, in sicer po vsebnosti nikotina, katrana in ogljikovega monoksida. Tobačna Ljubljana, d. o. o., je daleč pred ostalimi tekmeči z zelo visokim tržnim

Predstavitev podjetja in njegovega trga

deležem, ki pa, kot je razvidno iz slike, vsako leto močno pada in raste pri ostalih tekmečih.

Slika 4.6 Zastopanost blagovnih znamk



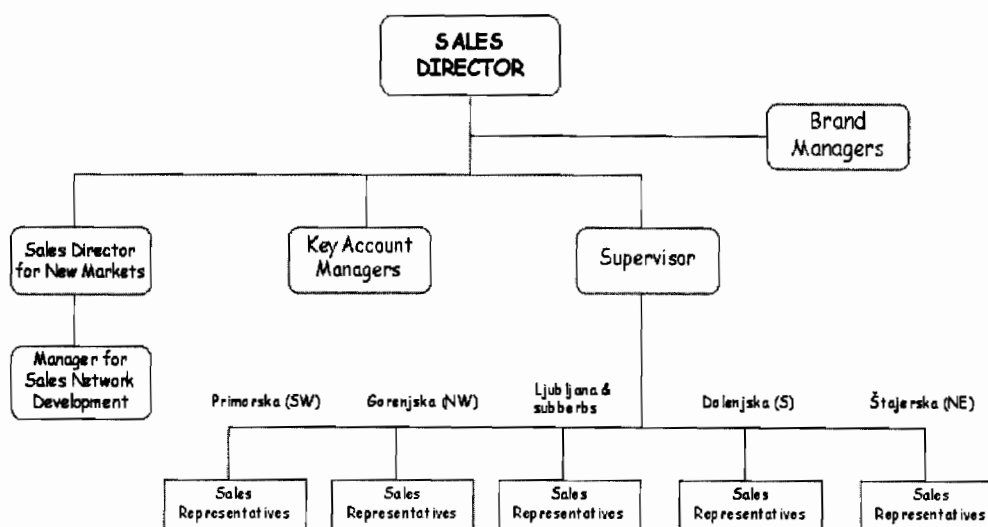
Vir: izbrano podjetje 2007.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU

5.1 Organiziranost pospeševanja prodaje v podjetju

Pospeševanje prodaje v podjetju opravljajo pospeševalci prodaje na terenu, ki so razdeljeni na posamezne regije, kar je razvidno tudi iz slike 5.1, ki prikazuje strukturo zaposlenih.

Slika 5.1 Organizacijska struktura podjetja

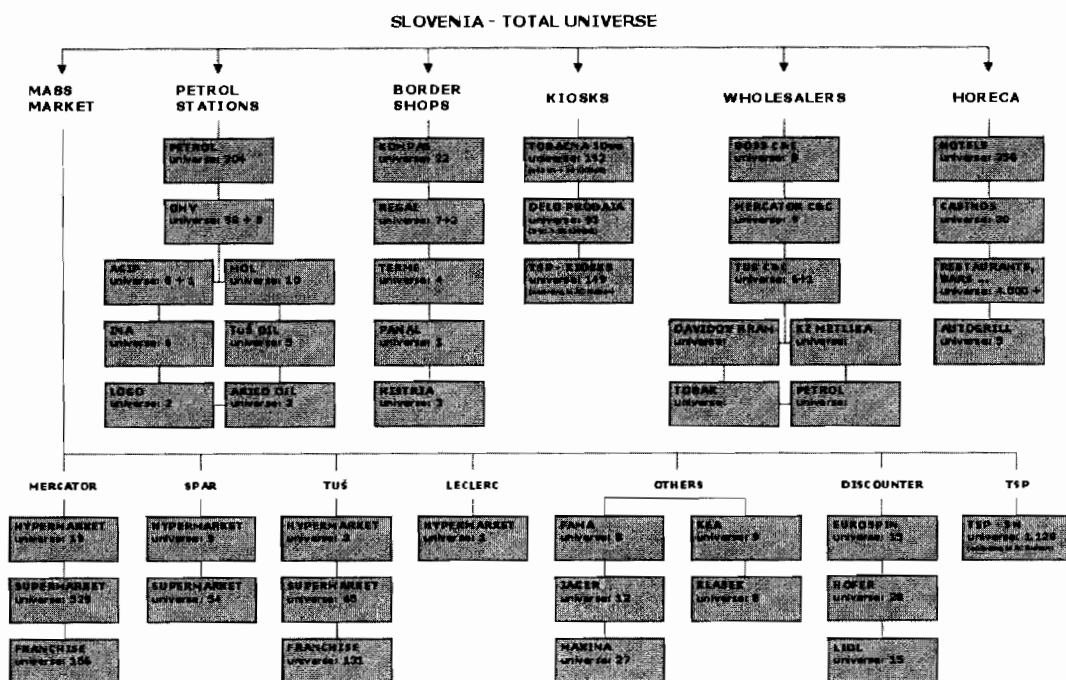


Vir: izbrano podjetje 2007.

Pospeševanje prodaje je opredeljeno po distribucijskih kanalih, katerih svojevrstnost zahteva določene prilagoditve in način ter sistem dela, ki je sicer v osnovi pogodbeno vezan. Pri prodaji tobačnih izdelkov so ob podpisu pogodb in navedenih pogojih pomembna še vezana finančna sredstva, s katerimi so dobavitelju s strani kupca zagotovljeni določeni pogoji. Pri tobačnih izdelkih so ti pogoji zelo natančno določeni v primerjavi z ostalimi artikli. Tako si na primer že ob podpisu pogodbe tobakarji zagotovimo določeno vidnost naših cigaret na posameznih prodajnih mestih in po posameznih prodajnih kanalih. Znotraj podjetja pa tako glede na posamezne prodajne kanale pripravimo cilje pospeševanja prodaje, ki so podrejeni temeljnemu cilju podjetja.

Slika 5.2 prikazuje distribucijske kanale in njihovo število po posameznih prodajnih mestih, na tej podlagi pa v podjetju pripravljamo vse ostale prodajne dejavnosti in ustrezno tržno komuniciranje.

Slika 5.2 Prodajne poti



Vir: izbrano podjetje 2007.

Pri pospeševanju prodaje imajo ključno vlogo pospeševalci prodaje, ki svoje naloge izvršujejo po določenih navodilih.

Delo pospeševalcev prodaje:

- zagotavljanje prisotnosti cigaret na prodajnih mestih,
- preverjanje in zagotavljanje planogramov, ki so pogodbeno določeni za vsako prodajno mesto,
- polnjenje cigaretnih stojal,
- nameščanje oglasnih materialov,
- odstranjevanje starih oglasnih materialov,
- opremljanje lokacij s posebnimi materiali,
- spremljanje trga in konkurence,
- vzdrževanje in posodabljanje podatkov,
- administrativna dela in razne marketinške dejavnosti,
- reševanje reklamacij,
- komuniciranje s strankami.

Delo, ki ga posamezen pospeševalec prodaje opravlja, pa lahko razdelimo v tri sklope:

1. Priprava na delo:
 - Načrt obiskovanja prodajaln,

- priprava promocijskega materiala ob posameznih promocijskih dejavnostih,
 - priprava dokumentacije.
2. Naloge ob obisku:
- zagotavljanje prisotnosti cigaret,
 - svetovanje glede zalog (pisanje priporočil),
 - pravilna razvrstitev cigaret po planogramu, dopolnitev cigaretnega stojala, zamenjava cen,
 - ob posameznih prodajnih akcijah namestitvev in odstranitvev promocijskega materiala,
 - reševanje reklamacij z zamenjavami,
 - sprotno posodabljanje kartice kupca,
 - fotografiranje oglasnih dejavnosti konkurence.
3. Zaključek delovnega dne:
- analiza delovnega dne in administracija.

Delo pospeševalca na terenu od njega zahteva dobre komunikacijske sposobnosti, saj dela z ljudmi, dobri poslovni rezultati pa so pogojeni z dobrimi odnosi.

Čeprav se na prvi pogled zdi, da so obvezujoče pogodbe zadostno zagotovilo dobrih rezultatov prodaje in da potemtakem sploh ne potrebujemo sodelavcev na terenu, je to daleč od resničnosti. Vedeti moramo, da skupina obveznih asortimentov, kot jih imenujejo trgovci za blago, ki mora biti prisotna na trgovskih policah, presega številko nekaj tisoč in razumljivo je, da je vsako prodajno mesto svojevrstno in za katerega rezultate odgovarja odgovorno osebje, ki kljub obvezujočim artiklom zaradi osnovnega načela dobrega gospodarja ne more držati vseh artiklov na policah. Navedeno trditev je zelo težko zagovarjati pred nadrejenimi sodelavci, ki zaradi nevednosti silijo v tog sistem, ki posledično prinaša bistveno slabše rezultate. Prek izkušenj v različnih podjetjih in z različnimi hierarhičnimi ravni zaposlenih sem spoznala, da večina podjetij kljub različnim sodobnim strukturam zaposlenih v svojem kadrovanju ne upošteva niti osnov dobrega, učinkovitega in uspešnega komuniciranja. V ozadju so še vedno toge hierarhične ravni in zgolj tako imenovani monologi in enostranski komunikacijski kanali, ki pa zelo slabo vplivajo na poslovne rezultate. Navedene trditve prav tako veljajo za podjetje, v katerem pospešujemo prodajo tobačnih izdelkov in v katerem bi že odprava enostranskega sporazumevanja poslovanje bistveno izboljšala in dvignila tržni delež prodaje tobačnih izdelkov. V trenutnem stanju so pospeševalci prodaje le fizični delavci na terenu, ki izvajajo posamezne poslovne odločitve.

Prodajne akcije

V okviru pospeševalnih akcij prodaje, ki so terminsko vezane in določljive, so naloge takšnih akcij naslednje:

- predstaviti prodajno cigareto in prodajno akcijo,
- namestiti oglasni material⁴ na vidno mesto, ki je točno določeno,
- zagotoviti prisotnost pri ključnih kupcih, pri katerih se akcija pospeševanja prodaje izvaja,
- preveriti prisotnost vseh ostalih cigaret,
- urediti mesta na prodajnih policah in v stojalih za cigarete,
- namestitev pasic (cene),
- spremljati kaj se dogaja na prodajnih mestih, kjer poteka akcija in kaj se dogaja s cigareto iz prodajne akcije.

Seveda take pospeševalne akcije veliko pripomorejo tudi k uresničevanju planiranih tržnih deležev za posamezne vrste cigaret.

Na prodajnih mestih, kjer smo dosegli namen in cilje takšne akcije, damo oglasni material tudi lastniku, zaposlenim in poslovodji takšnega prodajnega mesta. Običajno so to vžigalniki, vžigalice, pepelniki, pisala, obesek za ključke, denarnice, torbe, torbe za dokumente, dežnik, ovitek za cigarete (cover pack) in podobno.

Obiski pospeševalcev prodaje

Norma, ki jo zahtevajo nadrejeni zahteva od posameznega pospeševalca na terenu 20 obiskov na dan. Ta norma velja ob normalnih obiskih pospeševanja prodaje, ki jo določijo nadrejeni, s tem da posamezniku izdajo spisek prodajnih mest in namen obiskov, katerega si glede na relacije in zahtevnost trga potem posamezni pospeševalci ustrezno prilagodijo in izdelajo plan obiskov.

S tem da so frekvence obiskov in plan obiskov nekako osnovno že določeni, vendar zaradi posameznih akcij ali česa podobnega prihaja tudi do kakšnega tedna morda dveh, ko veljajo za delo posebne razmere in prilagodljivi plani.

Iz slike 5.3 lahko razberemo plan obiskov po kupcih in frekvenci obiskov.

⁴ K oglasnemu materialu ponavadi štejemo večje ali manjše obešanke, zaobljene obešanke, posterje, svetlobne napise, voblerje različnih dimenzij, različna namizna stojala in podobno.

Slika 5.3 Prodaja po potnikih in prodajnih mestih

KUPEC	ŠTEVILO STRANK						FREKVENCA OBISKOV
	potnik 1	potnik 2	potnik 3	potnik 4	potnik 5		
GAS STATIONS							
PETROL	60	60	60	59	59	298	na mesec in pol
OMV	20	20	20	19	19	98	na mesec in pol
AGIP	2	2	2	2	1	9	na mesec in pol
MOL	2	2	2	2	2	10	na mesec in pol
INA	1	1	1	1	2	6	na mesec in pol
LOGO	1	1				2	na mesec in pol
TUŠ OIL	2	1	1	1	1	6	na mesec in pol
KIOSKS							
DELO PRODAJA						93	
3DVA						192	
OTHERS							
BORDER SHOPS	6	6	5	5	5	27	na mesec in pol
AG, MARCHE, BARI	5	5	5	5	5	25	na mesec in pol
BOSS C&C						10	
Spar, Interspar						62	
mess others	20	20	20	20	20	100	na mesec in pol
MASS MARKET							
Mercator						548	
Mercator franšiza						156	
Tuš						68	
Tuš franšiza						131	

Vir: izbrano podjetje 2007.

V podjetju pa poleg obiska strank s strani pospeševalcev prodaje izvajamo tudi skupne in kontrolne obiske. Skupni obisk pomeni, da stranko obiščeta pospeševalec prodaje in njegov nadrejeni (supervizor), medtem ko kontrolne obiske opravlja supervizor sam.

Namen skupnih obiskov je:

- pridobiti informacije neposredno s terena,
- posredovati informacije pospeševalcu prodaje,
- preveriti uveljavitev prejšnjih določitev na terenu,
- izobraževati in razvijati pospeševalce prodaje,
- pomagati in svetovati pri reševanju nastalih težav.

Cilji skupnih obiskov:

- razvoj pospeševalca prodaje z opazovanjem in usmerjanjem,
- usposabljanje pospeševalca prodaje z lastnim zgledom ali demonstracijskim usposabljanjem,
- skupni prodajni nastop,
- pomoč pospeševalcu prodaje v dani situaciji,
- promocijski obisk.

Dejansko stanje na terenu ugotavljamo s kontrolnim obiskom, katerega namen je:

- preverjanje prisotnosti blagovnih znamk,
- preverjanje zalog,
- preverjanje urejenosti cigaretne stojala,
- preverjanje izvajanja planogramov,
- preverjanje točnosti in ažurnosti podatkov,
- izvedeti mnenje strank o delu pospeševalcev,
- preverjanje splošnega videza prodajnega mesta,
- preverjanje dejavnosti konkurence,
- v času pospeševalnih akcij prodaje preverjanje namestitve promocijskega materiala in prisotnosti zalog.

Kontrolni obiski se lahko izvajajo glede na različne namene kontrol, kar pomeni, da lahko izvajamo kontrolni obisk systemskega prodajnega mesta, kontrolni obisk nameščanja oglasnih materialov, kontrolni obisk po kanalih in podobno.

Prav tako pa ne smemo pozabiti na obiske, ki so izvedeni s strani proizvajalca, ki kontrolira delovanje našega distribucijskega podjetja, od katerega je odvisno naše sodelovanje. To so naključni zunanji obiski, na katere ne moremo vplivati.


Ob koncu tedna morajo pospeševalci na terenu oddati tedenska poročila (slika 5.4).

Prav tako pa se ob zaključku določenega časovno vezanega plana obiskov oddajo tudi posebna poročila z naslednjo vsebino:

1. Stanje na terenu:
 - prisotnost cigaret (po blagovnih znamkah, vrstah in posameznih prodajnih kanalih),
 - obiski (komentar doseganja obiskov po planu, odstopanja od plana in njegovi vzroki),
 - prodajna mesta (gibanja števila prodajnih mest, nova prodajna mesta, posebnosti).
2. Dejavnosti konkurence:
 - izvajanje akcije (posebnosti pri nameščanju oglasnih materialov, odzivi, vzroki za odstopanja ipd.),
 - ostale redne dejavnosti (komentarji),
 - posebne dejavnosti.
3. Dejavnosti konkurence:
 - prodajne akcije in promocije (prodajni kanali, komentarji, čas ipd.),
 - zakupi prodajnih mest.

Slika 5.4 Tedensko poročilo pospeševalcev prodaje

TEDENSKO POROČILO



POTNIK: _____ REGIJA: _____
 TEDEEN OD DO: _____ TEDEEN ŠT. _____
 Stanje KM na začetku: _____ Stanje KM na koncu: _____

PRODAJNI OBISKI

TOTAL	PONEDELJEK		TOREK		SREDA		ČETRTEK		PETEK	
	planir.	realiz.	planir.	realiz.	planir.	realiz.	planir.	realiz.	planir.	realiz.
0										
PETROL										
OMV										
GAS ostalo										
DELO PRODAJA										
3 DVA										
Kiosks ostalo										
OBMEJNE TRG.										
MERCATOR										
TUS										
SPAR										
Ostalo										
CASH&CARRY										

Ura: _____
 odh. od doma: _____
 prih. k prvi stranki: _____
 odh. od zad. stranke: _____
 prih. domov: _____

Čas porabljen na računalniku: _____ ur/ minut _____

KONKURENČNE AKTIVNOSTI

POROČILO O CIGARETNIH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI KONKURENCE

	CIGARETI	PROM. MAT.	PROMO. PACKS	OSTALO	NOVO
MASS MARKET					
MERCATOR					
TUS					
SPAR					
BENCINSKI SERVISI					
PETROL					
OMV					
KIOSKI					
DELO PRODAJA					
3 DVA					

KOMENTAR

Vir: izbrano podjetje 2007.

Izobraževanja

Za boljše delo pospeševanja prodaje na terenu se vsaj enkrat na mesec v podjetju redno izvajajo sestanki oziroma izobraževanja, na katerih pristojni med drugim pospeševalcem prodaje priskrbijo naslednje informacije:

- tekoče podatke o prisotnosti cigaret na terenu in njihove trende,
- podatke o številu realiziranih obiskov in primerjavo s planom,
- prodajo cigaret po blagovnih znamkah,
- tržne deleže posameznih blagovnih znamk in konkurence,
- stanje zalog in

- plane.

V podjetju pogrešam izobraževanja na temo tehnik in metod pospeševanja prodaje, ki izboljšajo učinkovitost prodaje. V večji meri gre namreč le za prenos osnovnih informacij s podjetja na pospeševalce prodaje. Zaposleni bi bili veseli podatkov, iz katerih bi bili razvidni kazalniki naše učinkovitosti in vložkov, ki bi bili primerljivi z našimi predhodniki in z določenim časovnim obdobjem, brez teh nimamo pravega občutka o svoji učinkovitosti. Prav tako se zanemarjajo informacije, ki jih potniki prinašajo v podjetje, obraten učinek pa dosežejo nekorektne stimulacije.

Še hujši je način kadrovanja in mačehovski odnosi do zaposlenih, kar se neposredno odraža pri prodaji, saj zaposleni ne čutijo nobene pripadnosti. V tem vidim izziv, saj nam jasno kaže, da se za še boljšo učinkovitost podjetja potencial skriva v sodelavcih in njihovem odnosu do dela.

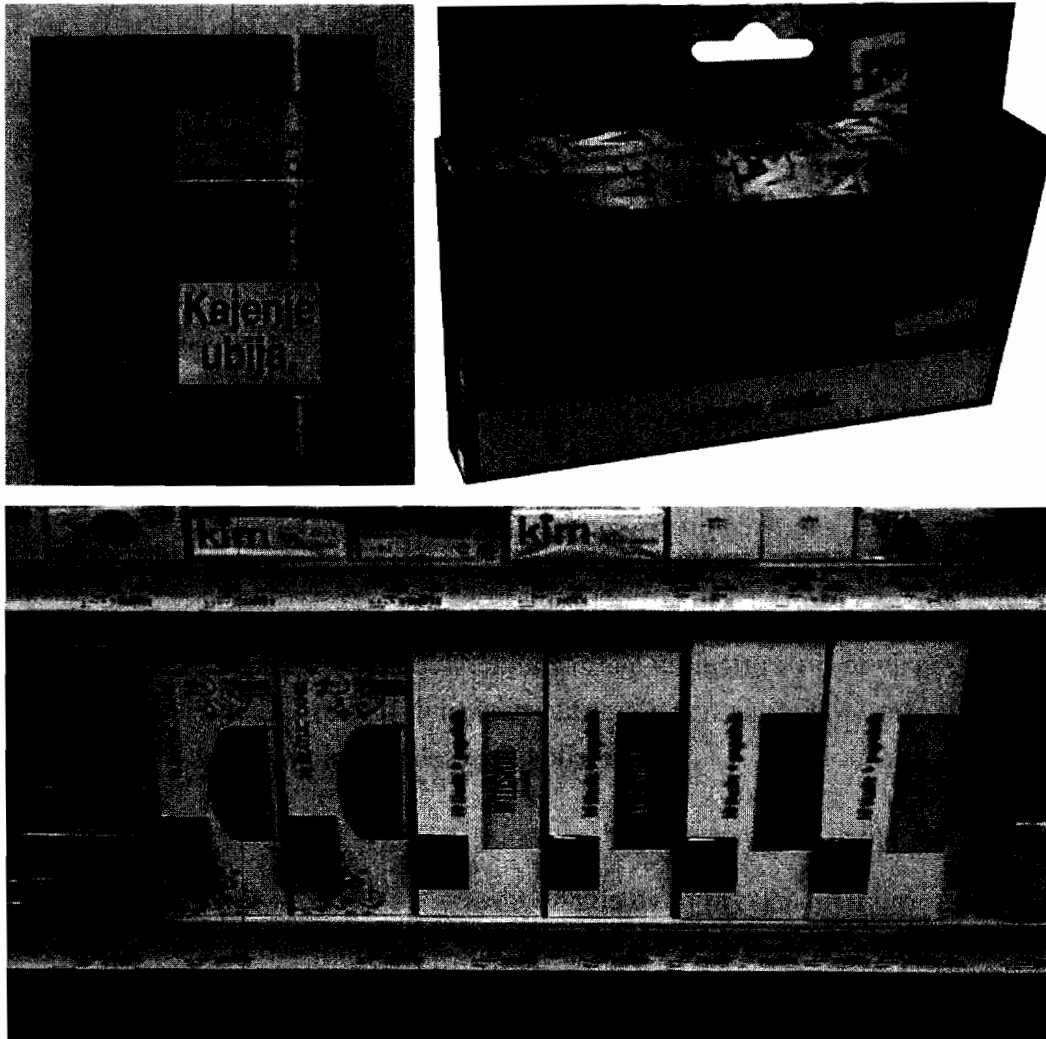
5.2 Metode in cilji pospeševanja prodaje

Pri metodah pospeševanja prodaje moram še enkrat opomniti na že nekajkrat omenjeni *Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZAUTI)*, pred uvedbo katerega je bilo tudi za tobačne izdelke dovoljeno izvajanje tipičnih metod pridobivanja porabnikov, npr. deljenje vzorcev, kuponov, daril, nižanje cen, oglaševalske posebnosti, nagrade, natečaji, žrebanja, igre. Po uveljavitvi zakona je bistveno drugače, prav tako bi se morala popolnoma opustiti tudi najbolj priljubljena metoda z vzorci, ki se v malo spremenjeni obliki še vedno uporablja. Dovoljeno je le dajanje daril v obliki pribora za kajenje, saj so le v takih primerih dovoljeni logotipi blagovnih znamk.

V podjetju tako danes uporabljamo naslednje tehnike:

- promocijski materiali (obešanke, stojala, voblerji ...),
- materiali v trgovini in gostinstvu (stojala, svetlobni napisi, pepelniki ...),
- posebna pakiranja,
- darila (promocijska pakiranja za akcije z darili, kot so vžigalniki skupaj s prodano cigaretno škatlico ali z zavojem cigaret, pepelniki skupaj z zavojem cigaret ...),
- merchandising ,
- izobraževanje in trening lastnega prodajnega osebja.

Slika 5.5 Primer pospeševalnih akcij



Vir: izbrano podjetje 2007.

Distributerji tobačnih izdelkov smo pri izbiri metod zelo omejeni, saj lahko uporabimo le nekatere in še te z omejitvami. Ravno zaradi tega pa smo vsi tekmeči na trgu, posebej največji, toliko bolj izvirni.

Cilji akcij pospeševanja prodaje v podjetju pa so naslednji:

- prisotnost cigaret v prodajalnah,
- obveščenost kupcev o cigareti,
- povečati zanimanje za določeno blagovno znamko,
- doseči pokušanje nove cigarete,
- spomniti potrošnike na določeno blagovno znamko,
- povečati prepoznavnost določene blagovne znamke,
- dodati atraktivno ponudbo in zapolniti portfolio,
- dopolniti asortiment,

- povečati prodajo,
- poudariti kakovost določene blagovne znamke,
- povečati privrženost določeni blagovni znamki,
- doseči pozitiven odnos do blagovne znamke pri kupcih,
- pridobiti čim več kupcev konkurenčnih blagovnih znamk,
- s pomočjo promocije prikazati podjetje v čim bolj pozitivni luči,
- obdržati stalne kadicelce lastnih blagovnih znamk,
- povečati tržni delež,
- povečati dobiček.

5.3 Primer akcije pospeševanja prodaje v podjetju

V tem podpoglavju bom konkretno predstavila akcijo pospeševanja prodaje, ki smo jo v podjetju izvedli ob uvajanju nove cigarete X.

Prijava in najava spremembe cene Ministrstvu za finance in Uradu za trošarine je trideset dni pred začetkom prodaje cigaret. V našem primeru smo ceno novih cigaret prijavili 15. maja in tako pričeli uvajati cigarete v centralna skladišča naših kupcev šele 15. junija, ko smo prejeli ustrezna potrdila pristojnih uradov. Akcija je potekala od 18. junija 2007 do 1. julija 2007, torej dva tedna, na vseh prodajnih mestih Petrol.

Cilji prodajne akcije:

- potrošniku predstaviti novo cigareto,
- sprožiti zanimanje za novo cigareto,
- povečati prodajo,
- poudariti kakovost blagovne znamke,
- povečati privrženost celotni blagovni znamki.

Distribucijski cilji:

- zagotoviti stalno prisotnost cigaret na prodajnih mestih,
- povečati povpraševanje po promoviranih cigaretah.

Marketinški (komunikacijski) cilji:

- sprožiti zavedanje o obstoju nove cigarete in doseči zanimanje zanjo,
- poudariti lastnosti cigarete in njeno kakovost,
- izpostaviti inovativnost in dinamičnost,
- posredno pritegniti pozornost in privrženost do celotne družine določene blagovne znamke.

Marketinška (komunikacijska) podpora – podpreti prodajo s komunikacijskimi materiali:

- oglasni materiali (motiv: vrnimo se k naravi):
 - obešanka (60 x 28 cm, obojestranska), 4000 kosov,
 - akrobat (12 x 10 cm, obojestranski), 5000 kosov,
 - namizna stojalca, 600 kosov,
 - vložni listič za stojalca, 20.000 kosov,
 - ostali namestitveni material (plastični kotniki, vezice, ježki, s pomočjo katerih lahko namestimo promocijski material na določena mesta);
- podporni materiali (z zaščiteno podobo blagovne znamke, kot to ureja *ZOUTI*):
 - vžigalniki, 10.000 kosov,
 - darilni seti, 500 kosov (namenjeni za nagrajevanje osebja na posameznih prodajnih mestih),
 - torba, 400 kosov,
 - pepelniki, 10.000 kosov;
- embalaža: cigarete v času akcije pospeševanja prodaje niso bile pakirane v posebno embalažo na primer z vžigalnikom kot darilom, ampak v običajni embalaži.

Plan dela v času trajanja akcije pospeševanja prodaje

Plan dela v času akcije pospeševanja prodaje je drugačen od običajnega plana obiskov. Nekaj dni pred akcijo pospeševanja prodaje razdelimo ves potreben promocijski material pospeševalcem prodaje, jim dodelimo mesto delovanja, kjer morajo namestiti promocijski material in opraviti naloge pospeševanja prodaje. Vsak potnik ima na razpolago največ dva dni, da uredi vse za določene kupce, tako kot je bilo predvideno. Plan dela v ta namen zahteva naslednje aktivnosti:

- Kupca je treba seznaniti s prodajno akcijo, kar pomeni, da predstavimo novo cigareto, oglasne materiale, namen akcije in trajanje akcije. V omenjenem konkretnem primeru smo na posameznih prodajnih mestih delili posebne darilne sete, ki so bili pakirani v privlačni embalaži z dvema škatlicama cigaret ter informativnim vložnim lističem, ki je stranke seznanjal z novim izdelkom.
- Namestitev oglasnega materiala, ki je dogovorjen in potrjen z obeh strani.
- Preveriti je treba prisotnost novih in obstoječih cigaret; če zaloga ni zadostna, je treba pustiti priporočilo in se morebiti že dogovoriti za naročilo.
- Treba je poskrbeti, da so cigarete na vidnem mestu, tako kot je dogovorjeno, in v stojalu.

Rezultati prodaje v primerjavi z lanskim letom

Poglejmo, kakšna je bila zaradi pospeševalne akcije nove cigarete na trgu prodaja cigaret v podjetju in kakšna je bila prodaja novih cigaret, ki smo jih pospeševali s prej omenjeno pospeševalno akcijo na trgu.

Maja 2007 je znašala skupna prodaja vseh cigaret v podjetju 138 kartonov, kar pomeni 6.900 zavojev cigaret, torej 69.000 cigaretnih škatlic. Maja 2006 pa je prodaja vseh cigaret znašala 178 kartonov, kar pomeni 8.900 zavojev cigaret, torej 89.000 cigaretnih škatlic. Indeks znaša 77,5, kar pomeni, da je bila prodaja v letu 2007 v primerjavi z letom poprej nekoliko nižja. Vzroki za manjšo prodajo so lahko različni, na prodajo močno vpliva tudi tranzit v državi in pa cena cigaret, ki je v Sloveniji v primerjavi z drugimi članicami Evropske unije še vedno relativno nizka.

Junija 2007 smo prodali 171 kartonov cigaret, od tega smo 15. junija tik pred promocijo dobavili 50 kartonov novih cigaret, ki so bile predmet opisane pospeševalne akcija. Leta 2006 smo v istem časovnem obdobju prodali le 125 kartonov cigaret. Indeks prodaje leta 2007 v primerjavi z letom poprej je znašal 137, kar pomeni, da smo prodajo povečali za 37 % v enakem časovnem obdobju. Prodaja se je povečala na račun nove cigarete, ob tem pa ne smemo zanemariti povišane povprečne prodaje celega leta zaradi poletnih mesecev. Takrat se začnejo dopusti, Slovenijo preplavi val turistov, ki so nedvomno najboljši kupci cigaret, saj njihovi nakupi presegajo slovensko povprečje. To nam dokazuje še prodaja v obmejnih trgovinah, ki podjetju zagotavlja dobrih 60 % celotne prodaje cigaret. Ciljna skupina kupcev v tem primeru ni enaka ciljni skupini kupcev na posameznih prodajnih mestih po Sloveniji. V ta namen v podjetju tudi prilagajamo pospeševalne akcije prodaje, ki so vezane na to ciljno skupino, kar pomeni, da se trendi prodaje cigaret iz države v državo spreminjajo in ni rečeno, da so podobni ali pa celo enaki globalnemu trendu. Prav takšen primer je tudi Slovenija. Proizvajalci cigaret se v vsaki državi nagibajo h globalnemu povprečju in preko svojih distributerjev težijo k povečani prodaji svojih blagovnih znamk, kljub temu da vedo, da je kadilske navade porabnikov tobačnih izdelkov težko spremeniti in da je odstotek takšnih kadilcev, ki prehajajo iz ene na drugo blagovno znamko cigaret, relativno nizek. Prodaja na novo uvedene cigarete je junija 2007 dosegla 29 % celotne prodaje. Ob tem smo pridobili nekaj novih kupcev, nekaj pa jih je zagotovo prešlo z ene blagovne znamke na drugo, vendar v okviru istega proizvajalca, torej iste skupine cigaret. Značilnosti cigaret in tobaka istega proizvajalca so namreč zelo podobne, gre le za manjše spremembe.

Julija 2007 se je v večji meri ravno zaradi tranzita povečala prodaja tudi v primerjavi z junijem in tako dosegla 185 kartonov celotne prodaje, od tega pa je bilo 13 kartonov novih cigaret, kar je v navedenem mesecu predstavljalo 7 % celotne prodaje. Prodaja v letu 2007 je v primerjavi z enakim obdobjem leta 2006 zrasla kar za 74 %.

Avgusta 2007 je celotna prodaja cigaret v podjetju v primerjavi s prejšnjim mesecem padla, saj je bilo prodanih le 155 kartonov, od tega devet kartonov novih cigaret, kar predstavlja 5,8 % celotne prodaje cigaret v navedenem mesecu. V primerjavi z avgustom 2006 pa je bila prodaja le za razliko enega kartona cigaret enaka avgustu 2007.

Septembra 2007 je prodaja cigaret porasla na 183 kartonov, od tega je bilo kar 34 kartonov novih cigaret, v primerjavi z enakim obdobjem leta 2006 je celotna prodaja porasla za 55 %.

V oktobru 2007 je bilo prodanih rekordno število kartonov, in sicer 304 kartonov cigaret, od tega 13,5 % novih cigaret, kar predstavlja kar 41 kartonov. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2006 je prodaja narasla za kar 53 %.

Če povzamem celotno število prodanih kartonov v enakem obdobju leta 2006 in 2007, govorimo o 880 prodanih kartonih v letu 2006 in indeksu 129, kar pomeni, da smo v letu 2007 prodali kar 1136 kartonov.

Rast prodaje cigaret v podjetju pripisujemo številnim dejavnikom, nedvomno pa tudi pospeševalnim akcijam, ki smo jih sicer v letu 2007 izvajali le nekaj tednov in le z nekaterimi poslovnimi partnerji. Nedvomno pa je iz konkretnih številk razvidno, da so rezultati zaporednih pospeševalnih akcij pozitivni, istega mnenja so tudi poslovodje na prodajnih mestih. Naj izpostavim samo Petrol, v katerem smo izvajali le tri pospeševalne akcije, ki pa so prodajo povečale kar za 40 %. Pomemben je imela tudi spremenjena politika poslovanja prodaje tobačnih izdelkov na Petrolu, povečan tranzit, cene in drugo.

Pri prodaji tobačnih izdelkov so v ozadju pomembni dogovori in sredstva, ki omogočajo posameznim tekmečem na trgu drugačna pravila, nekateri imajo bistveno boljše možnosti in so v določeni prednosti, medtem ko drugi dosegajo kar solidne rezultate z bistveno manjšimi sredstvi.

6 SKLEP

Zdi se, da se tobačni panogi kljub visokim odškodninskim tožbam in omejeni pravici do promoviranja ni treba bati za prihodnost, vsaj dokler ima v žepu tako močno orožje, kot je denar, najboljši odvetniki in tiha podpora vlad, ki se nikakor ne more odpovedati svojemu deležu pri cigaretnem izkupičku.

Pospeševanje prodaje, kot eden najpomembnejših instrumentov tržnega komuniciranja, posredno in neposredno vpliva na hitrejšo in povečano prodajo izdelkov in storitev, s katerimi podjetja dosegajo svoje prodajne cilje in možnost doseganja dolgoročnih učinkov, ki se kažejo v krepitvi lojalnosti potrošnikov in v utrjevanju imidža blagovne znamke.

Teoretična izhodišča strokovnjakov so tako pri pospeševanju prodaje tobačnih izdelkov kot pri pospeševanju prodaje ostalih dobrin in storitev podobna, vendar je prodaja tobačnih izdelkov omejena z določenimi posebnostmi, ki so vezane na tobačno panogo, in še s strani zakonodaje.

Tako predstavniki tobačne industrije trdimo, da prepoved in omejitev oglaševanja ne bo vidneje vplivala na potrošnjo tobačnih izdelkov, saj oglaševanje služi le boju med različnimi blagovnimi znamkami. To pomeni, da ob popolni prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov ostanejo tržni deleži posameznih blagovnih znamk zamrznjeni. Edino konkurenčno orodje bo le cena, ki bo posledično verjetno upadla, sočasno pa se bo povečala potrošnja tobačnih izdelkov. Seveda so to le ugibanja, odločitve so v rokah mogotcev in posameznih vlad, vsekakor pa so osnovne trditve tržnega komuniciranja ključ do uspeha ob sožitju z dobro in pravo kadrovsko politiko in ljudmi.

Osnovno trditev, da je pospeševanje prodaje cigaretnih izdelkov v podjetju najbolj pogosto uporabljen instrument tržnega komuniciranja, sem v pričujoči zaključni projektni nalogi prikazala skozi teoretični in empirični del naloge, s tem pa dosegla in zajela namen in cilje zaključne projektne naloge.

Znanje in izkušnje, ki sem jih pridobila z večletnim delom, so mi omogočile, da je metodologija naloge kar se da izvirna in da kaže jasno sliko pospeševanja prodaje cigaretnih izdelkov podjetja..

Naloga kot tudi sama panoga industrije tobačnih izdelkov odpira številna vprašanja. Kljub neusmiljeni zakonodaji in omejevanju je razvoj tobačne industrije še vedno mogoč, predvsem zaradi tobačnih mogotcev in lobijev, ki se skrivajo za njimi. V to so me prepričala številna dejstva, s katerimi se v podjetju srečujemo vsak dan in kjer le izvajamo zahteve našega dobavitelja, enega izmed treh največjih tobačnih industrij na svetu.



LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston in John V. Thill. 1995. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Brassington, Frances in Stephen Pettitt. 1997. *Principles of marketing*. London: Pitman.
- Ferkol, Maja. 2000. Blago se (ne) prodaja kar samo od sebe. *Profesionalna prodaja*, julij/avgust: 46–47.
- Izbrano podjetje. 2007. Interna gradiva in publikacije podjetja.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Needham, Dave in Rob Dransfield. 1995. *Marketing: everybody's business*. Oxford: Heinemann.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP Delo.
- Schultz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Petrison. 1993. *Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques ... and how to use them*. Lincolnwood: NTC Business books.
- Shimp, Terence A. 1993. *Promotion management and marketing communications*. Forth Worth: Dryden.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Tellis, Gerard J. 1998. *Advertising and sales promotion strategy*. Sydney: Addison Wesley Longman.
- Toroš, Maja. 2003. *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Ule, Milena in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1995. *Advertising: principles and practice*. London: Prentice-Hall.
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. *Uradni list RS*, št. 93/2007.
- Žabkar, Vesna. 2000. *Preverjanje učinkovitosti pospeševanja prodaje*. Ljubljana: CISEF.

