

2019

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SADINA DAUTOVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SADINA DAUTOVIĆ

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA DELOVANJA IZBRANEGA PODJETJA

Sadina Dautović

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Jana Hojnik

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi sem predstavila manjše slovensko podjetje, ki se ukvarja s prodajo pisarniške in druge opreme v trgovini, ter poleg tega vodi še računovodski servis. Predstavila smo nastanek podjetja in njegovo delovanje z vidika prodaje in oglaševanja. Namen naloge je bil preučiti uspešnost trenutne prodaje podjetja in zadovoljstva strank ter ugotoviti, katere prodajne metode najbolje delujejo. V teoretičnem delu smo obravnavali prodajne tehnike, medtem ko smo z intervjujem pri vodilnih v podjetju in anketiranjem strank poskušali ugotoviti, katere prodajne tehnike so najbolj učinkovite. Zaključili smo s predstavitvijo ugotovitev omenjenih raziskav (intervjuja in ankete) in pa s podajo priporočil omenjenemu podjetju.

Ključne besede: podjetje, poslanstvo, strategija trženja, strategija poslovanja, zadovoljstvo strank, uspešnost poslovanja, uspešnost prodaje, načini prodaje

SUMMARY

In the final project thesis, we introduced a smaller Slovenian company, which specializes in selling office equipment and other products in a small store, and in addition to that runs an accounting service. We presented the beginnings and the current state of sales and advertising. The main purpose was to analyze their current sales, the satisfaction of the customers and to find out which sales techniques work the best. With interviews and survey we were try to explore which of the sales techniques are the most effective. After analyzing the data, we presented the obtained results (interview and survey) and give the company recommendations related to the research findings.

Key words: trademark, mission, sales strategy, business strategy, customer satisfaction, business success, sales success, sale styles

UDK: 005.412(043.2)

ZAHVALA

Pri izdelavi zaključne naloge se za vso pomoč in nasvete zahvaljujem svoji mentorici dr. Jani Hojnik.

Posebna zahvala gre podjetju Veldrona d.o.o., Naklo za njihov čas in podatke ter možnost izvedbe ankete v namen raziskave, ki je pripomogla k zaključni nalogi.

Še posebej pa bi se zahvalila vsem, ki so mi stali ob strani ob izdelavi diplomske naloge, svoji družini in prijateljem.

VSEBINA

1. Uvod.....	1
1.1. Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2. Namen in cilji diplomske naloge.....	2
1.3. Metode za doseganje ciljev	2
1.4. Predpostavke in omejitve diplomske naloge	3
2. Podjetniško delovanje	4
2.1. Podjetništvo v Sloveniji	4
2.2. Ustanovitev podjetja.....	4
2.2.1. S.P.	5
2.2.2. D.O.O.	6
2.2.3. D.D.	6
<u>zz</u> 2.3. Dejavniki, ki vplivajo na prodajo	7
2.4. Vpliv reklame na kupce.....	9
2.5. Odnosi z javnostmi.....	10
3. Delovanje izbranega podjetja	11
3.1. Predstavitev podjetja Veldrona d.o.o., Naklo.....	11
3.1.1. Načela podjetja	12
3.2. Intervju z direktorjem in ustanoviteljem izbranega podjetja.....	13
3.3. Ugotovitve raziskave opravljene na strankah izbranega podjetja	14
4. Sklep	26
Viri in literatura	29
Priloge	31

SLIKE

Slika 1: Razmerje spolov anketirancev	15
Slika 2: Graf starosti anketirancev	16
Slika 3: Graf pogostosti obiska trgovine Matjaž	17
Slika 4: Graf načinov poizvedbe za trgovino Matjaž	18
Slika 5: Graf razlogov nakupa v trgovini Matjaž	19
Slika 6: Graf mnenja o zadostnem oglaševanju	20
Slika 7: Graf popularnih metod oglaševanja po mnenju anketiranih	21
Slika 8: Graf mnenja o povečanju prometa z oglaševanjem	22
Slika 9: Graf mnenja o konkurenci trgovine Matjaž	23
Slika 10: Graf poznavanja storitev podjetja	24
Slika 11: Graf poznavanja storitev podjetja	25

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Spol anketirancev	15
Preglednica 2: Starost anketirancev	16
Preglednica 3: Pogostost obiska trgovine Matjaž	17
Preglednica 4: Način poizvedbe za trgovino Matjaž	18
Preglednica 5: Razlog nakupa v trgovini Matjaž	19
Preglednica 6: Mnenje o zadostnem oglaševanju	20
Preglednica 7: Metode oglaševanja trgovine po mnenju anketiranih	21
Preglednica 8: Mnenje o povečanju prometa z oglaševanjem	22
Preglednica 9: Mnenje o konkurenci trgovine Matjaž	23
Preglednica 10: Poznavanje drugih storitev podjetja	24
Preglednica 11: Poznavanje storitev podjetja	25

KRAJŠAVE

d. d.	delniška družba
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
d. n. o.	družba z neomejeno odgovornostjo
EMŠO	enotna matična številka občana
itd.	in tako dalje
s. p.	samostojni podjetnik

1. UVOD

V uvodnem delu naloge predstavimo teoretična izhodišča in opredelimo problem, ki ga bomo raziskovali. Nadalje predstavimo namen in cilje naloge, metode za doseganje ciljev ter ključne predpostavke in omejitve naloge.

1.1. Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Podjetništvo je obrt, ki se razvija že od samega začetka trgovine in se skozi leta vedno srečuje s podobnimi težavami: česa sistranke želijo, kako jih k temu privabiti ter kako z izdelavo in prodajo zmanjšati potrošnjo ter povečati dobiček. Tveganja so prisotna na vsakem koraku podjetniške stroke, saj uspeh pride preko dosežkov, za katere je potrebno upati in tvegati. V Sloveniji je podjetništvo svoj razcvet doživelo po letu 1990. Takrat je povečana konkurenca povzročila ekonomske težave velikim podjetjem, ker niso bila prilagojena povpraševanju. Zaradi tega pa je prišlo do ustanovitve številnih manjših podjetij, ki so pripomogla k ureditvi gospodarskega stanja in k zmanjšanju brezposelnosti. (Gomezelj Omerzel 2010)

Današnji trg temelji na veliki količini konkurence in načinov zadovoljevanja kupcev. Vsakodnevno je potrebno iskati nove načine trženja in prodaje, da s tem povečamo dobiček in omočimo uspešno poslovanje podjetja. Prilagajanje trgu in povpraševanju kupcev je na vsakem koraku potrebno, saj ob pomanjkanju tega lahko pride do upada novih strank, kar pomeni počasen upad profita in začetek negativnega poslovanja v podjetju. (Kirzner 2014)

Glede na število udeležencev ločimo podjetja na tri osnovne oblike, in sicer (Radič 2007):

- samostojni podjetnik, kjer je podjetje v lasti ene osebe (s. p.),
- družabništvo ali partnerstvo, kjer je podjetje v lasti dveh ali več oseb (d. o. o. in d. n. o.),
- delniška družba, ki je v lasti večjega števila vlagateljev oz. delničarjev (d. d.).
- družabništvo ali partnerstvo, kjer je podjetje v lasti dveh ali več oseb (d. o. o. in d. n. o.).

Obravnavano podjetje temelji na obliki d. o. o., kar pomeni, da je v lasti več oseb, na katere smo se tekom diplomske naloge obrnili za dodatne informacije in mnenje o izboljšavah.

V zaključni nalogi smo se obrnili na podjetje Veldrona d.o.o., Naklo, ki se ukvarja s celo vrsto storitev, vendar želi pridobiti nove stranke in kupce, ki bi mu omogočili boljše poslovanje in povečale dobiček na trgu, z namenom lažjega obratovanja in povečanja prodaje, tako v trgovini, kot v storitvah, ki jih nudijo.

Obravnavano podjetje se ukvarja z več dejavnostmi, kar naredi vse skupaj še bolj zahtevno, zaradi prilagajanja več različnim trgom naenkrat, kar pa ob pomanjkanju kadra postane še težje, zato danes obratuje zgolj s pomočjo rednih strank ter redkih novih kupcev.

Osredotočili smo se na način prodaje in reklamiranja izdelkov ter storitev in z analizo tega poskušali povečati promet v podjetju ter mu omogočiti nadaljnje še bolj uspešno poslovanje.

1.2. Namen in cilji diplomske naloge

Namen zaključne naloge je analizirati delovanje in obnašanje izbranega podjetja ter glede na to priti do cilja, kako povečati prodajo po zaključkih iz analize. Analizirali smo delovanje podjetja od njegovega nastanka, njegov razvoj in možnosti napredovanja.

Cilji zaključne naloge so:

- preko tuje in domače literature raziskati načine prodaje v podjetjih, načine pospeševanja prodaje in načine pridobivanja novih potencialnih strank,
- obravnavati delovanje izbranega podjetja,
- s pomočjo intervjujev vodilnih v podjetju spoznati obstoječe načine prodaje in promocije izbranega podjetja,
- predlagati rešitve, ki pomagajo pospešiti in izboljšati prodajo podjetja.

Te predloge smo podali izhajajoč iz analize ter uvedbe novosti v podjetju za bolj uspešno delovanje. Preko odpravljanja težav lahko pridemo do rešitev, ki podjetju ustrezajo in pripomorejo k boljšemu delovanju ob današnji konkurenci.

Podjetje je izrazilo, da ima težave s trženjem ter izdelavo reklame, ki je eden izmed glavnih faktorjev pri širjenju na trg, zato smo tekom naloge intervjuvali vodilne v podjetju ter tako izvedeli, kako poslujejo in kakšnih metod se poslužujejo, ter za njihove stranke pripravili ankete, preko katerih bi izvedeli katere prodajne tehnike delujejo pri njih in kako se odzivajo na tehnike, uporabljene v izbranem podjetju.

1.3. Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu smo zajeli naslednje vsebine: teorijo prodaje, dejavniki vpliva na prodajo, pospeševanje prodaje in načine pridobivanja novih kupcev. Temeljili so na literaturi domačih in tujih avtorjev ter informacijah, pridobljenih iz ustnih virov in spleta.

Empirični del je zajemal anketo z glavnimi zaposlenimi in vodilnimi v podjetju Veldrona d.o.o., Naklo, preko katere smo pridobili podatke o trenutnem načinu poslovanja in prodaje v podjetju ter iz teh s primerjavo literature določili možnosti za izboljšave.

1.4. Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Zaključna naloga je temeljila na naslednjih predpostavkah:

- boljša reklama in prilagajanje trgu lahko privede do povečanja prodaje podjetja in pomaga pri njegovi rasti ter povečanju dobička, s katerim lahko potem uspešno obratuje naprej in se veča,
- podjetje se lahko modernizira in prilagaja ter ob tem še vedno ohranja svoje začetne smernice in načela, po katerih je bilo ustanovljeno,
- težavo nam je predstavljalo to, da gre za manjše podjetje z majhno izbiro storitev in izdelkov, kar nam ni podalo popolnoma točnih rezultatov, ki bi jih lahko pridobili v večjem podjetju. Omejeni smo bili tudi s časom, saj sklepamo, da bi za konkretne rezultate potrebovali več časa.

2. PODJETNIŠKO DELOVANJE

V tem delu naloge smo spoznali, kako naj bi se podjetje ustanovilo, kakšen je postopek, in kakšne vrste podjetij poznamo. Za točen postopek in vrste smo se obrnili na domačo ter tujo literaturo, preden pa podjetje ustanovimo, pa je potrebno določiti, kakšen bo naš namen in kako bomo kasneje delovali. Preko raziskave teh dejavnikov lahko hitro ugotovimo, kateri izmed tipov podjetja bi našemu najbolje ustrezal in s katerim bi najlažje delovali. Vendar pa to za trženje ni dovolj, saj je potrebno privabiti in ohraniti stranke, ki se bodo na nas obrnile z zaupanjem v kvalitetne storitve in vzpostaviti dobre odnose z njimi. Celoten postopek je izjemno zapleten, predvsem če gledamo z vidika psihologije prodaje, ker obstaja veliko manjših dejavnikov in detajlov, ki vplivajo na to, ali se bo stranka obrnila na nas za izvedbo storitev, nakup izdelkov in vrnitev. Vse se začne s tem, da stranko privabimo v naše podjetje z reklamo in oglaševanjem, ji kasneje zagotovimo kvalitetne storitve in jo prepričamo v vrnitev. Stranke pa bodo zagotovo širile besedo o podjetju med druge ljudi in to je najboljša reklama, po drugi strani pa tudi najslabša kritika, ki jo lahko dobimo. Z dobro reklamo bomo privabili veliko strank in delali na svojem ugledu v kraju, če pa se to obrne, pa se lahko prav tako hitro razširi slaba beseda in pride do izgube zaupanja strank in upada v obisku.

Podjetništvo je bilo uradno definirano šele v 80-ih letih in se je čez čas spreminjalo. Zaradi obsežnosti celotne panoge obstaja kar nekaj različnih definicij, ki se med sabo razlikujejo. Vse pa imajo skupno točko, to je oseba, ki ima neko idejo in jo želi preizkusiti ter s tem priti do finančnega zaslužka. V glavnini pa se raziskovalci strinjajo, da je process podjetništva iskanje ali ustvarjanje poslovnih priložnosti ter njihovo izkoriščanje neodvisnih virov, s katerimi podjetnik trenutno razpolaga. (Rebernik 1994)

2.1. Podjetništvo v Sloveniji

Čeprav je podjetništvo kot pojem in panoga prisotno že dolgo, je svoj največji razcvet v Sloveniji doživelo po letu 1990. Do takrat so cvetela velika podjetja, po letu 1990 pa je povečana konkurenca večjim podjetjem začela povzročati velike ekonomske težave. V upanju na stabilizacijo gospodarskih razmer in zmanjšanje brezposelnosti pa so bila ustanovljena manjša podjetja, ki so uspešno pripomogla k tem faktorjem. (Gomezelj Omerzel 2010).

Danes se v Sloveniji razvija obilica tako manjših kot tudi večjih domačih in tujih podjetij, zato je konkurenca že samo na domačem trgu zelo visoka. V želji po uspešnem poslovanju moramo ljudem ponuditi neko novost, ki je drugje ne dobijo. S tem lahko konkuriramo na današnjem trgu v inovativnosti, vendar je potrebno še vedno prilagoditi cene nivoju, na katerem bodo potrošniki pripravljene kupiti izdelke, mi pa bomo od tega še vedno imeli dovolj profita za uspešno poslovanje podjetja. (Radić 2007)

2.2. Ustanovitev podjetja

Preden se odločimo za ustanovitev lastnega podjetja, je potrebno preveriti trg in zanimanje za

izdelek/storitev, ki jo imamo namen tržiti. Pri manjših podjetjih je organizacija bistveno lažja, saj ne potrebujemo velikega števila zaposlenih, tako je tudi nadzor in upravljanje vsega poenostavljeno. Na tej točki se lahko odločimo za različne vrste vodenja, ki so dandanes prisotne (Radić 2007):

- avtokratsko vodenje: celotno podjetje je pod vodenjem ene vodilne osebe, ki o vsem odloča in vse poteka po njegovih navodilih,
- demokratsko vodenje: pri odločanju sodelujejo vsi, vendar še vedno pod neko vodilno osebo, ki ima zadnji glas,
- svobodno vodenje: vsak izmed zaposlenih v podjetju ima zastavljene naloge in stremijo k skupnemu cilju, delajo kakor njim ustreza, pod pogojem, da je cilj dosežen v zastavljenem roku. Vodja je zgolj oseba, ki povezuje zaposlene.

Po določitvi stila vodenja in zastavitvi nalog pa je potrebno določiti, kakšno obliko bo naše podjetje imelo, in sicer glede na število udeležencev. Tudi tukaj poznamo tri osnovne in najbolj priljubljene oblike (Mladi podjetnik 2018):

- samostojni podjetnik: podjetje je v lasti ene osebe (s.p.),
- družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) ali družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.): podjetje je v lasti najmanj dveh oseb, deleži drugih pa se določajo glede na finančni vložek v podjetje,
- delniška družba (d.d.): podjetje je v lasti več oseb katerih delež se določa glede na število zakupljenih delnic omenjenega podjetja.

2.2.1. S.P.

Samostojni podjetnik je oblika podjetja, ki je v lasti ene osebe. Podjetniki se za to obliko odločijo, ko želijo sami voditi manjše podjetje. Je ena izmed pravnoorganizacijskih oblik, v kateri se lahko opravlja pridobitna dejavnost. Kot je napisano v zakonu, je lahko samostojni podjetnik le posamezna fizična oseba. Prednosti ob ustanovitvi takšnega podjetja je kar nekaj, saj osnovni kapital ni potreben, razpolaganje z denarnimi sredstvi je enostavno, prav tako enostavna pa je tudi ustanovitev. (Mladi podjetnik 2018)

Firma samostojnega podjetnika vsebuje (Mladi podjetnik 2018):

- ime in priimek podjetnika,
- skrajšano oznako (s.p.),
- oznako dejavnosti.

Vpis v poslovni register je hiter in se lahko opravi preko spletnega portal e-VEM ali na vstopnih točkah VEM. (Mladi podjetnik 2018)

2.2.2. D.O.O.

Družba z omejeno odgovornostjo je pravna oseba in samostojni nosilec pravic in obveznosti, pri čemer jamči le do višine kapitala družbe.

Prednosti ustanovitve so:

- družbeniki za obveznosti ne odgovarjajo,
- možno je sklepanje pravnih poslov med družbo in družbeniki,
- večji ugled in zaupanje,
- hitra in enostavna ustanovitev.

Osnovni kapital družbe z omejeno odgovornostjo je 7.500 €, vsak osnovni vložek pa najmanj 50€. Družba lahko po ustanovitvi z osnovnim kapitalom prosto razpolaga. (Demšar 2011)

Ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo (d.o.o.) lahko opravimo pri notarju v obliki notarskega zapisa ali na portalu e-VEM z digitalnim potrdilom in EMŠO številko. Po zaključenem postopku se prejme akt o ustanovitvi, vplačan pa mora biti tudi osnovni kapital v višini 7.500 €. Možno je tudi preoblikovanje iz s.p. v d.o.o., vendar je ta postopek bolj težaven in dražji, saj stane med 1.000 € in 10.000 €. (Mladi podjetnik 2018)

2.2.3. D.D.

Delniška družba je ena izmed najstarejših in najbolj delujočih oblik, saj deluje že od ustanovitve prve družbe v 15. stoletju. Glede na dejstvo, da obstaja že vse od takrat, lahko vidimo, da je uspešno delujoča oblika družbe, vendar so se lastnosti le-te spreminjale in prilagajale sedanjemu času. Ena stvar pa je vedno ostala ista, in sicer ta, da je osnovni kapital ustanovitve razdeljen med delničarje, ki vlagajo v podjetje, da le-to uspešno deluje. (Mladi podjetnik 2018)

Delniška družba oz. d.d. je družba, katere osnovni kapital je razdeljen med delničarje v obliki delnic, njen predstavnik pa je pravna oseba, ki je samostojni nosilec pravic in obveznosti. Ustanovljena je lahko s strani ene ali več fizičnih oz. pravnih oseb, ki sprejmejo statut. Delničarji niso lastniki družbe, ampak imajo glede na vplačan delež v obliki delnic članske in premoženjske pravice pri družbi. (Mladi podjetnik 2018)

Prednosti ustanovitve delniške družbe so (Mladi podjetnik 2018):

- delovanje na borzi,
- možnost sklepanja pravnih poslov,
- družbeniki ne odgovarjajo za obveznosti družbe.

Osnovni kapital za ustanovitev delniške družbe znaša 25.000 € in je v celoti razdeljen na delnice. Te pa se lahko vplačajo v denarju, s stvarnimi vložki ali stvarnim prevzemom. (Bojnec in drugi 2018)

Pri izbiri sistema upravljanja se lahko odločimo za dve različici, enotirni ali dvotirni sistem. Pri enotirnem ima d. d. le skupščino, ki družbo vodi, pri dvotirnem pa ima poleg skupščine še nadzorni svet in upravo, s pomočjo katere vsi skupaj nadzorujejo in vodijo družbo. (Mladi podjetnik 2018)

2.3. Dejavniki, ki vplivajo na prodajo

Po ustanovitvi podjetja je prodaja storitev in izdelkov najpomembnejša, da lahko naše podjetje uspešno deluje in pride do dobička za nemoteno nadaljnje obratovanje. V primeru dobre prodaje in trženja naše podjetje deluje uspešno, kar je vidno v finančnih poročilih ob koncu vsakega leta. (Radić 2007)

Za dobro prodajo pa moramo vsaj malo poznati psihologijo prodaje, ta je opredeljena kot znanost, ki izhaja iz ugotovitev psihologije, in te ugotovitve povezuje z delom in odnosi v trgovini. Nekaj psiholoških vidikov, ki vplivajo na prodajo je (Skok 2012):

- kaj vpliva na vedenje kupcev,
- osebne lastnosti prodajalcev in kupcev,
- kako kupci zaznavajo proces,
- tipi kupcev.

Psihologija prodaje pa vse to preučuje in odkriva, kako so med sabo povezani, ter kako lahko to najbolje izkoristimo za dobro prodajo in uspešno poslovanje v podjetju. (Skok 2012)

Za dobro trženje pa je priporočljivo ločevati kupce po določenih lastnostih, kot so spol, starost itd. Ženske so bolj zahtevni kupci, saj nakupujejo tako zase, kot za družino, in pri izbiri izdelkov gledajo na več faktorjev, še posebej če kupujejo estetski izdelek. Najbolj pogosti faktorji pri odločanju so embalaža, higiena izdelka, videz trgovine, prodajalca itd. Za razliko od ženske pa je moški bolj preprost kupec, saj je manj izbirčen pri nakupu vsakdanjih izdelkov. Zahtevni pa postanejo ob nakupu tehničnega blaga, kjer od prodajalca pričakujejo poznavanje izdelkov. (Skok 2012)

Po starosti kupce delimo na otroke, mladino, odrasle kupce in starejše kupce. Med njimi otroci zahtevajo največjo pozornost prodajalca in jim moramo ob njihovem samostojnem nakupu pomagati ter biti nanje pozorni. Pravilno ravnanje ob tem nas lahko pripelje do bodoče potencialne redne stranke, izjemno pozorni in vplivni pa so tudi na oglaševanje, kar pomeni, da jih lahko s tem še bolj privabimo k nakupu. (Skok 2012)

Mladina je med prodajalci najmanj zaželena, saj nimajo veliko denarja in v trgovine hodijo z namenom, da si izdelke ogledujejo in jih poredkoma kupujejo.

Odrasli kupci so za prodajalce najpomembnejši, saj so stranke z rednim dohodkom in rednim nakupom, zanje je najpomembnejše razmerje med kvaliteto in ceno.

Starejši kupci imajo nižje dohodke, zato so pri nakupih bolj varčni in gledajo na trajnost izdelka,

saj ne prisegajo na novejšje produkte, ki jim jih lahko ponudimo. (Skok 2012)

Že ob upoštevanju zgolj teh nekaj kriterijev vidimo, da se moramo vsakemu kupcu posebej prilagoditi in ustreči njihovim željam, ter s tem nadaljevati uspešno poslovanje. Poleg tega pa moramo ponudbo prilagoditi vsem skupaj do neke mere, da ne nakupimo več zaloge, kot jo lahko potem prodamo. Ob nakupu velikih količin zaloge moramo upoštevati to, da bomo lahko izdelke prodali, saj imajo nekateri izmed njih rok trajanja, in jih je ob preteku le-tega potrebno umakniti iz prodaje, kar pomeni, da v podjetju povzročamo negativne finance, oziroma tako imenovani "minus". Izdelke v prodaji je potrebno tako kvalitativno kot kvantitativno prilagoditi kupcem, da jim bodo ustrezali, in jih bomo čim več prodali. (Skok 2012)

Kakovost, cena in pogoji so v današnji količini ponudbe tako za kupce kot za prodajalce izjemno pomembni. V prodaji je potrebno imeti bogato ponudbo kakovostnega blaga, ki ustreza željam kupcev. Dandanes se kupci še posebej osredotočajo na izdelke, ki jih drugje ni mogoče dobiti, naravne izdelke, ter embalaže, ki pritegnejo pogled kupca. Ceno moramo vedno regulirati, saj v želji po prodaji ne sme biti previsoka, če pa želimo zaslužiti, pa ta tudi ne sme biti prenizka. Večina kupcev raje plača višjo ceno za kvalitetne izdelke, kot pa nižjo. Velika konkurenca na trgu pripelje kupce do primerjave blaga in preverjanja kakovosti, preden se odločijo za končni nakup. Priporočeno je, da imamo poleg rednih cen izdelkov druge izdelke označene z etiketami, ki označujejo popuste, saj s tem privabljamo kupce, ki nato kupijo vsaj te izdelke, pogosto pa tudi druge, ki jih sicer ne bi. Pri vsem tem pa moramo paziti, da kupcev ne zavajamo, saj s tem lahko izgubimo stranke. (Skok 2012)

Načinov plačila je danes veliko in kupci iščejo njim najbolj ugodnega. Najbolj pogosta sta plačilo z gotovino ali preko kreditne kartice. Zato je pomembno, da imamo v trgovini omogočena oba načina. Zelo priljubljeni pa so tudi nakupi na obroke, saj si dosti kupcev dražjih artiklov ne more privoščiti z enkratnim plačilom. Plačilo na obroke pa lahko podjetju predstavlja riziko, kajti celotna vsota pride na račun šele po času, določenem z obročnim plačilom. Do takrat podjetje obratuje z manjšo vsoto denarja. (Skok 2012)

Zelo podobni pogoji prodaje pa veljajo tudi pri prodaji storitev, ki jih lahko nudimo v podjetju. Ni nujno, da prodajamo zgolj izdelke, ampak tudi nudimo storitve, ki jih ljudje potrebujejo. Svoje stranke je potrebno poznati in vedeti, kakšne storitve od nas pričakujejo. Kar jim nudimo, mora biti opravljeno kvalitetno in po ceni, ki je naročniku primerna. S tem pridobimo zaupanje strank in z ravnanjem po slovenskem pregovoru "Dober glas seže v deveto vas" lahko pridobimo tudi nove stranke. S pridobivanjem novih strank pa je občasno potrebno povečati našo ponudbo in pridobiti novo delovno silo, ki nam lahko pri tem pomaga. Zaposlenim pa je potrebno nuditi ustrezne delovne pogoje, da so s svojim delom zadovoljni in se z veseljem vračajo na delovno mesto. K temu pripomore ustrezno vodenje, urejenost na delovnem mestu, izpolnjevanje obveznosti delodajalca in še mnogo drugih faktorjev. (Mihajlič 1996)

2.4. Vpliv reklame na kupce

Reklame in oglaševanje sta zelo pomembna dejavnika pri pridobivanju novih kupcev, z njima pritegnemo pozornost kupca in ga usmerimo v smeri nakupa v naši prodajalni ali k zaupanju v naše storitve. Pozornost je opredeljena kot usmerjenost človeške zavesti in aktivnosti k predmetom, situacijam ali delom okolja. Le-ta je usmerjena na eno stvar naenkrat, saj človek ne more zaznati vseh stvari, ki ga obdajajo. Najboljše so tiste, ki pritegnejo z določenimi značilnostmi ali pa z notranjo motivacijo, ki je prisotna v osebi. (Skok 2012)

Te dejavnike delimo na notranje in zunanje. Zunanji prihajajo iz okoliških dražljajev, ki jih zaznavamo s čutili. Pomembno je, da so intenzivni, kontrastni in dolgotrajni, ker tako na stranko pustijo najboljši vtis. (Skok 2012)

Notranji pa izhajajo iz motivacije osebe in njenih želja po nekem izdelku ali storitvi. Kupci so bolj pozorni na stvari, ki jih zanimajo in jih potrebujejo, reklame pa skušajo te motive aktivirati. Pomembne so tudi izkušnje in znanja, ki jih skozi leta pridobimo. Tako hitreje opazimo dejavnike povezane z našimi izkušnjami, stroko in stvarmi, ki jih v življenju radi počnemo. Hitreje bomo opazili dejavnike, ki nas zanimajo, kot pa tiste, ki nas ne. (Skok 2012)

Kot reklama pa lahko učinkuje veliko različnih faktorjev in ne zgolj reklama sama. Najbolj pogosti med njimi so (Skok 2012):

- blago,
- barve,
- izložbe,
- prodajni prostori,
- posebnosti pri prodaji,
- reklamna sporočila.

Blago je najbolj pomemben dejavnik, zato mora biti ponudba pestra, kvalitetna in cenovno primerna, tako za kupca, kot tudi za prodajalca. Pomembna pa je tudi embalaža, na kateri lahko oglašujemo izdelek.

Barve imajo pomemben psihološki vpliv na človeka, ki se ga pogosto ne zavedamo. Le-te pa imajo v različnih kulturah tudi različne pomene in preko tega moramo izdelke tudi prilagoditi, če jih izvažamo v tujino. Pomembno je, da barve prilagodimo izložbi in prostoru in naredimo vse skupaj še bolj privlačno. (Skok 2012)

Izložba je prva stvar, ki jo kupec vidi še preden v prodajalno sploh stopi, zato mora biti zunanost prodajalne ustrezno urejena in privlačna na pogled, da pritegne stranke. Lahko se odločimo za nekaj klasičnega ali pa modernega, kar danes kupci hočejo videti. (Potočnik 2001)

Za prodajni in delovni prostor je priporočeno, da je velik in prostoren. Tako damo strankam občutek zračnosti in neutesnjenosti. Potrebno je upoštevati estetske smernice, funkcionalne kriterije ter psihologijo kupcev, ter jim tako omogočiti najboljšo nakupovalno izkušnjo.

Posebnosti v prodaji so vedno zaželjene, z njimi kupcem ponudimo nekaj novega, česar ne dobijo drugje. (Potočnik 2001)

Reklamna sporočila pa stranke privabljajo k nakupu, tako v trgovini, kot tudi izven nje, da se odločijo za nakup, ali zaupanje v naše storitve. (Skok 2012)

2.5. Odnosi z javnostmi

Reklamo si podjetje lahko naredi tudi s sodelovanjem v javnosti, tako postane bolj preopznavno in več strank se odloča za nakup pri njih oz. uporabo njihovih storitev. Svoj ugled (imidž) si podjetje s tem veča in je zanje zelo pomemben, tako bodo kupci videli podjetje v boljši luči in se bodo odločili za nakup pri njih. Ko je ugled enkrat pridobljen, pa ga moramo utrjevati in krepiti, ker s tem pridobivamo nove stranke in večjo obiskanost. Dobri načini za krepitev ugleda pa so naslednji (Mihajlič 1996):

- sponzorstva klubom in organizacijam,
- sodelovanje pri razvoju kraja kjer je podjetje locirano,
- organizacija dogodkov in udeležba na njih,
- donacije ustanovam, ki so že prej znane.

3. DELOVANJE IZBRANEGA PODJETJA

V empiričnem oziroma raziskovalnem delu naloge smo se odločili za izdelavo anketnega vprašalnika za stranke v trgovini Matjaž, da bi ugotovili, zakaj stranke opravljajo svoj nakup v trgovini Matjaž, kako pogosto ga opravljajo in če se večkrat vrnejo v trgovino. Poleg tega pa smo opravili še kratek intervju z enim izmed vodilnih v podjetju, da bi bolje spoznali njihova načela, strategijo in delovanje samega podjetja.

Intervju je bil izveden z ustanoviteljem in direktorjem podjetja Veldrona d.o.o., Naklo, ki nam je zaupal naslednje stvari:

- filozofijo podjetja,
- filozofijo prodaje,
- oglaševanje izdelkov in storitev,
- mnenje o obisku strank,
- mnenje o oglaševanju v podjetju,
- zadovoljstvo strank.

Ob vsem tem nam je še zaupal, kako podjetje deluje ter kratko zgodovino podjetja, kar je predstavljeno pod točko 3.1.

Ob tem smo izvedli še anketo pri strankah v trgovini, kjer smo raziskovali njihovo mnenje o prodaji v trgovini Matjaž, odnosu do strank, strategiji oglaševanja in poznavanju drugih storitev, ki jih nudi podjetje Veldrona d.o.o., Naklo.

3.1. Predstavitev podjetja Veldrona d.o.o., Naklo

Podjetje Veldrona d.o.o., Naklo je manjše podjetje, ki se nahaja v Naklem in se ukvarja tako s prodajo izdelkov, kot tudi s ponudbo storitev, kot sta računalniški servis in računovodski servis. Ustanovljeno je bilo leta 1991 že pod tem imenom, vendar brez računalniškega in računovodskega servisa. Računovodski servis je bil ustanovljen leto kasneje kot dodatna storitev, nekaj let za tem pa še računalniški servis.

Podjetje ima že od same ustanovitve zgolj 2 zaposlena. Zaposlenega v trgovini Matjaž, in pa računovodjo, ki opravlja računovodske storitve za stranke, ki se zanje odločijo.

Trgovina deluje v centru Nakla kot manjša trgovina s standardnim prodajnim programom pisarniške opreme in drugih izdelkov. V njihovi ponudbi lahko najdemo:

- pisarniški material,
- šolske potrebščine,
- barve in lake,
- plin za gospodinjstva,
- bela in rdeča vina.

Poleg prodaje izdelkov pa nudijo tudi nekatere storitve, ki jih opravljajo sami, ali pa so povezani z drugimi podjetji. V trgovini ponujajo fotokopiranje in tiskanje, sprejemajo pa tudi obleke in čevlje za popravilo oziroma čiščenje. Zadnji dve storitvi opravljajo s pomočjo kemične čistilnice Polonca iz Tržiča, ki vsak teden pobere in vrne izdelke, zaupane njihovim storitvam. Svojih izdelkov ali blagovne znamke nimajo, zato si s to vrsto oglaševanja ne morejo pomagati. Znani pa so, ker se udeležujejo najrazličnejših prireditev, sponzorirajo lokalne pridelovalce, društva in ustanove ter vsaj enkrat na leto zagotovijo prostor za organizacijo dogodkov v centru Nakla pred njihovimi poslovnimi prostori. (Veldrona d.o.o., Naklo, 2018)

Računovodski servis v podjetju je bil ustanovljen leto za ustanovitvijo podjetja in trgovine. V računovodskem servisu opravljajo razne kadrovske storitve, davčno svetovanje, finančno in poslovno svetovanje, ter klasične računovodske storitve.

Storitve opravljajo za različne kapitalske družbe:

- d.d.,
- d.o.o.,
- d.n.o.,
- k.d.,
- samostojne podjetnike (s.p.),
- fizične osebe z dejavnostjo,
- društva.

Glavna prednost servisa pa je ta, da so vedno na voljo, ter računovodske storitve opravljajo na sedežu podjetja ali pa na domu stranke. Poleg klasičnega poslovanja pa omogočajo tudi današnjim časom primerno sodobno e-poslovanje. (Veldrona d.o.o., Naklo, 2018)

Leta 2012 se je obema storitvama v podjetju pridružil še računalniški servis, ki obratuje v svojih prostorih podjetja. V računalniškem servisu nudijo najrazličnejše storitve v zvezi z računalništvom, izdelavo spletnih strani, pomoči pri nakupu računalnika, ter sam nakup računalnika. Poleg tega nudijo še vrsto drugih storitev, ki strankam pomagajo pri težavah z računalnikom. Sprejem računalnika na servis poteka v trgovini Matjaž. Med servisom je stranka po želji redno obveščena o stanju opreme in storitvah, ki potekajo, ter se prilagajajo dodatnim željam stranke. (Veldrona d.o.o., Naklo, 2018)

3.1.1. Načela podjetja

Vsaka oseba ima svoja načela in smernice po katerih se ravna, prav tako pa deluje tudi podjetje. Z upoštevanjem načel in smernic zagotavljamo pravilno poslovanje in se držimo lastnih navodil po tem, kako dobro delovati. Najbolj pogoste vrednote v podjetjih so (Skok 2012):

- poštenost,
- spoštovanje zakonov,

- skupinsko delo,
- dobra komunikacija,
- trajnostni razvoj,
- uspešnost v svojem delu.

Prav tako, kot vsaka oseba, pa imajo tudi v podjetjih svoja načela razvrščena po pomembnosti in po tem, katerih se najprej držijo. Prvo in najpomembnejše pravilo in načelo je zagotavljanje kvalitetnih storitev po primernih cenah, da ohranijo zadovoljstvo strank, ker zadovoljne stranke skrbijo za dodatno oglaševanje in se redno vračajo v podjetje, če so s storitvami zadovoljne. (Skok 2012)

Ob redni dobavi in plačilih pa se držijo tudi načela poštenosti in konkurenčnosti, ki vključuje redno in pravočasno dobavo blaga ter plačilo zanj. Poleg tega spremljajo cene na trgu, da lahko svoje prilagajajo trenutni ponudbi na trgu in bolje prodajajo svoje izdelke. (Belak 1993)

3.2. Intervju z direktorjem in ustanoviteljem izbranega podjetja

Kakšna je filozofija prodaje in delovanja vašega podjetja? Kako je vse skupaj nastalo in zakaj ste se za to odločili?

Namen delovanja našega podjetja je pokrivanje lokalnih potreb po določenem segmentu neživilskih proizvodov in storitev, katerih sicer v ožjem območju ni v ponudbi. Tržimo pisarniški material in druge potrebščine, ki jih ni v ponudbi, poleg tega pa se ukvarjamo še s storitvami kot sta računovodski in računalniški servis.

Podjetje je nastalo ob osamosvojitvi RS delno zaradi lastne zaposlitve in obenem možnosti za samostojno in neodvisno poslovno delovanje, ki se je z menjavo političnega in gospodarskega sistema ponujala.

Kako trenutno oglašujete prodajo svojih izdelkov in storitev?

Trenutno svoje storitve in izdelke oglašujemo preko interneta, v lokalnih glasilih, nekaj preko radia in občasno z letaki, ko organiziramo akcije in podobne ugodnosti za stranke.

Katera izmed metod oglaševanja se vam zdi najboljša?

Najboljši se nam zdi internet, saj z njim lahko dosežemo največjo količino potencialnih strank, poleg tega pa je tudi najcenejša vrsta oglaševanja. Oglašujemo sami, kar tudi pripomore k pristnosti oglasov in učinkovitosti oglaševanja. Poleg tega so med najboljšimi tudi lokalna glasila, ker je večina naših strank iz okolice, in tako najlažje dobimo njihovo pozornost, saj skorajda vsi občani dobijo lokalno glasilo.

Ali se vam zdi, da imate zadosten obisk s strani strank?

Zdi se mi, da je obisk s strani strank bistveno prenizek glede na količino oglaševanja in storitev, ki jih ponujamo. Večina strank, ki se odloči za naše storitve, prihaja iz lokalne okolice, zato se nam zdi, da bi bilo potrebno oglaševanje razširiti, vendar ima večina potencialnih strank že druge redne ponudnike, pri katerih kupuje.

Menite, da bi z večjim obsegom oglaševanja lahko povečali promet pri vaših storitvah?

Seveda. Večji obseg oglaševanja pomeni, da naša reklama doseže več ljudi, kar lahko pripomore k večjemu obisku. Težavo predstavlja tudi dejstvo, da je Naklo rahlo odročen kraj, kamor ne zahaja veliko ljudi, kar predstavlja konkurenco glede na lokacijo, saj se stranke večinoma odločajo za nakup pri svojih lokalnih ponudnikih, namesto da hodijo drugam, sploh v večjih krajih, kjer je tudi ponudnikov več.

Se vam zdi, da so vaše stranke zadovoljne s storitvami in s prodajnimi izdelki?

Da, s strani strank se zelo redko oziroma skoraj nikoli ne srečujemo s pritožbami, a tudi te to rešimo kolikor hitro in učinkovito se da, saj s tem nudimo strankam dodatno zaupanje v naše storitve in le-te se rade k nam ponovno vrnejo. Velika večina strank se redno vrača in zaupa v naše storitve, kar pripomore k kvaliteti, saj želimo stranke ohraniti in jim zagotoviti čim boljšo izkušnjo ob zmerni ceni in primerni kvaliteti.

3.3. Ugotovitve raziskave, opravljene na strankah izbranega podjetja

Raziskovalna vprašanja, ki smo jih zastavili, so zaprtega tipa za hitrejšo izpolnjevanje, z dodatnimi odprtimi tipi vprašanj, da izvemo še mnenja strank. V prvih vprašanjih smo anketirance vprašali po njihovem spolu in starosti. Ostala vprašanja so temeljila na pogostosti nakupovanja v trgovini, oglaševanju in pa poznavanju drugih storitev, ki jih podjetje nudi poleg prodaje izdelkov v trgovini.

Vprašanja so bila zastavljena tako, da dobimo čim boljši vpogled v mnenje strank o njihovih nakupih v trgovini Matjaž, in v to, koliko poznajo še druge storitve, ki jih podjetje nudi. Ena izmed omejitev, na katero smo naleteli je bila ta, da smo anketo morali izvesti v dokaj kratkem času in smo pridobili mnenja zgolj nekaj strank. Če bi anketo izvajali v daljšem časovnem obdobju, bi lahko pridobili več odgovorov anketirancev, in s tem bolj temeljite ugotovitve, vezane na raziskavo.

Pridobljene podatke smo nato analizirali in predstavili v obliki tabel in grafov ter jih argumentirali glede na informacije, zbrane iz literature in predstavljene v prvem delu naloge. Anketa je potekala osebno v trgovini, kjer so anketirani reševali natisnjene različice anket. Skupaj je anketo izpolnilo 32 anketirancev.

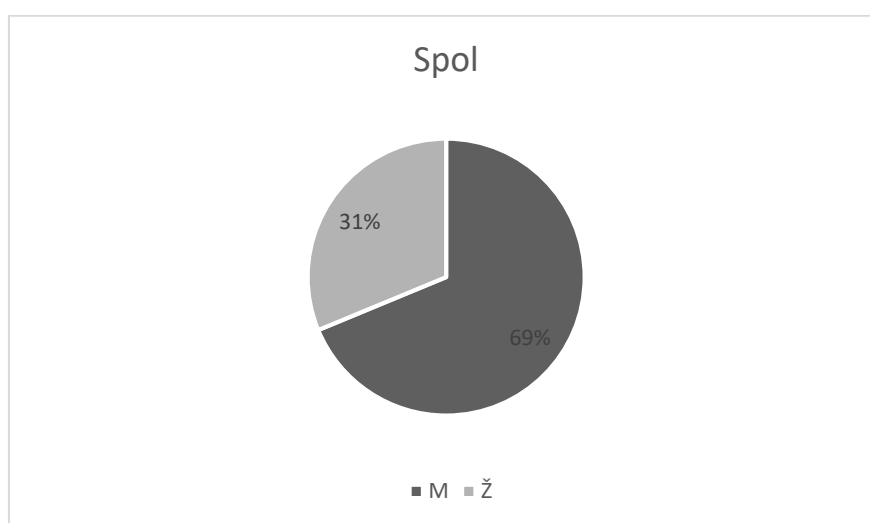
Prvi dve vprašanji sta se nanašali na spol in starost kupcev v trgovini.

Glede na ponudbo izdelkov, ki se specializira bolj za tehnične izdelke ter druge podobne izdelke za urejanje doma, ter pisarniške izdelke, lahko vidimo, zakaj je večina strank moškega spola (22 od 32). Večina ljudi, ki tam nakupuje, pride tja po pisarniške izdelke za svoje podjetje ali pa računalniške izdelke. Ob okvari računalnika pa jih tudi veliko prinese svoj računalnik na servis, namesto da bi kupovali novega. Izjemno priljubljena pa je tudi možnost, da ljudje tam

odložijo svoje obleke, ki so nato prepeljane v čistilnico. Preglednica 1 in slika 1 prikazujeta, da je sodelovalo v raziskavi skupaj 32 anketirancev, od tega 22 moških in 10 žensk.

Preglednica 1: Spol anketirancev

Spol	
Moški	22
Ženški	10

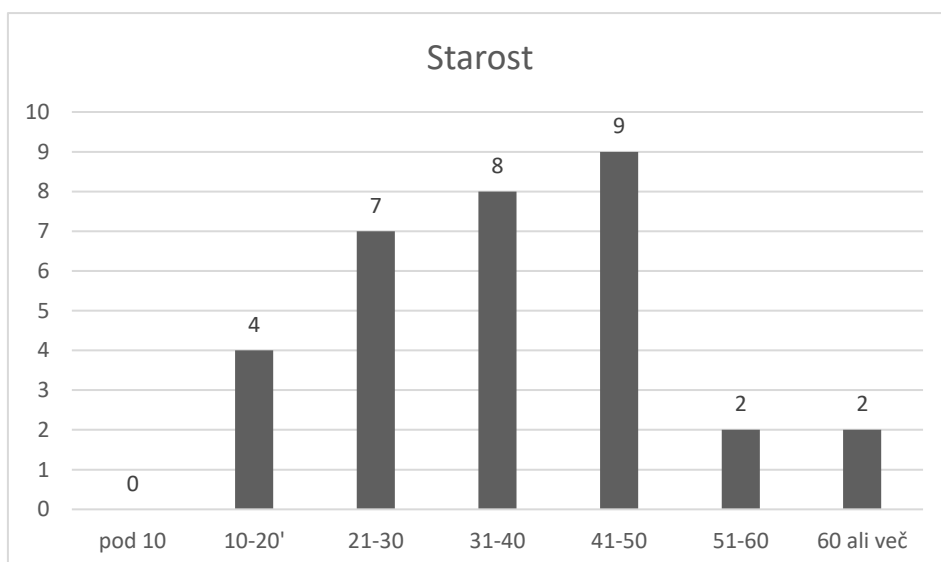


Slika 1: Razmerje spolov anketirancev

Preglednica 2 in slika 2 prikazujeta starost anketirancev. Med njimi so bili 4 stari med 10 in 20 let, 7 med 21 in 30, 8 med 31 in 40, 9 med 41 in 50, 2 med 51 in 60 ter 2 starejša od 61 let.

Preglednica 2: Starost anketirancev

Starost	
pod 10 let	0
10-20 let	4
21-30 let	7
31-40 let	8
41-50 let	9
51-60 let	2
60 let ali več	2

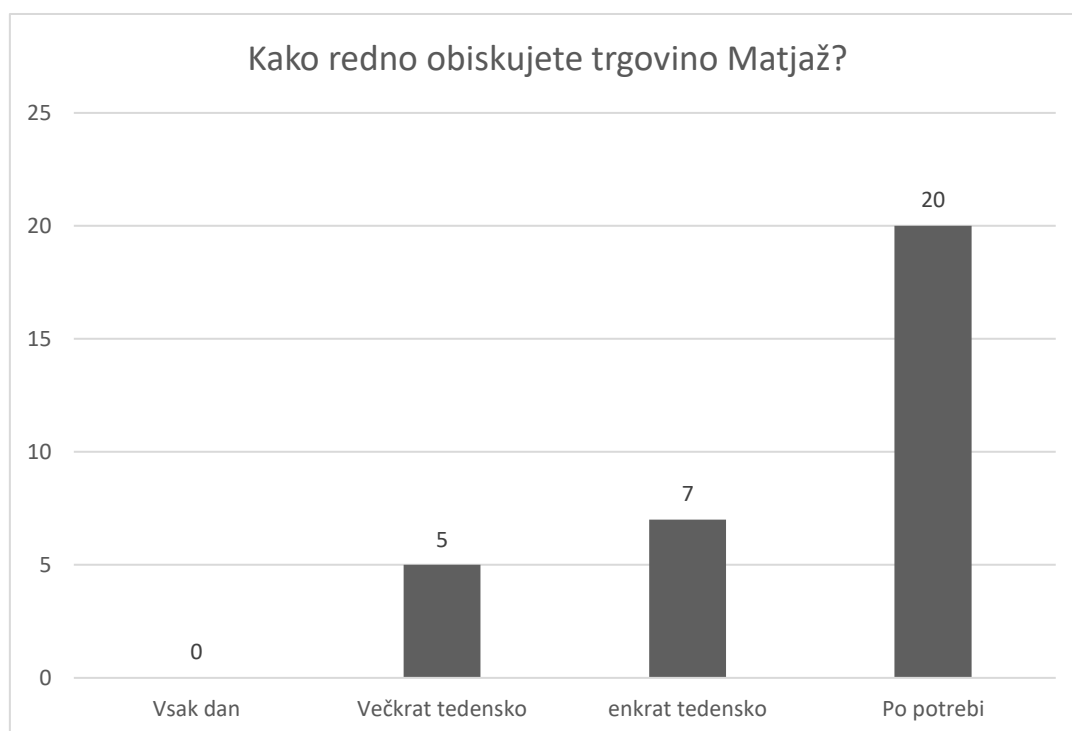


Slika 2: Graf starosti anketirancev

Velika večina strank trgovino obišče po potrebi (20 od 32), enkrat tedensko jo obišče 7 strank, večkrat tedensko pa 5 izmed anketiranih, vendar je po besedah zaposlenih to vsaj enkrat na teden, ko potrebujejo material ali druge izdelke, ki jih nudijo. Nekateri pa prihajajo zgolj zaradi ene storitve ali izdelka, ki ga lahko v izbrani trgovini dobijo ugodneje kot drugje, ali pa jih drugje ne ponujajo. Zaradi specializiranosti ponudbe v točno določenih smereh je rednega nakupa v trgovini manj in stranke prihajajo zgolj po potrebi. Se pa najdejo tudi stranke, ki pridejo večkrat po izdelke, ki se hitreje porabijo, ali pa po domače vino, ki je redno v ponudbi. Preglednica 3 in slika 3 prikazujeta, kako pogosto anketiranci obiskujejo trgovino Matjaž.

Preglednica 3: Pogostost obiska trgovine Matjaž

Kako redno obiskujete trgovino Matjaž?	
Vsak dan	0
Večkrat tedensko	5
Enkrat tedensko	7
Po potrebi	20

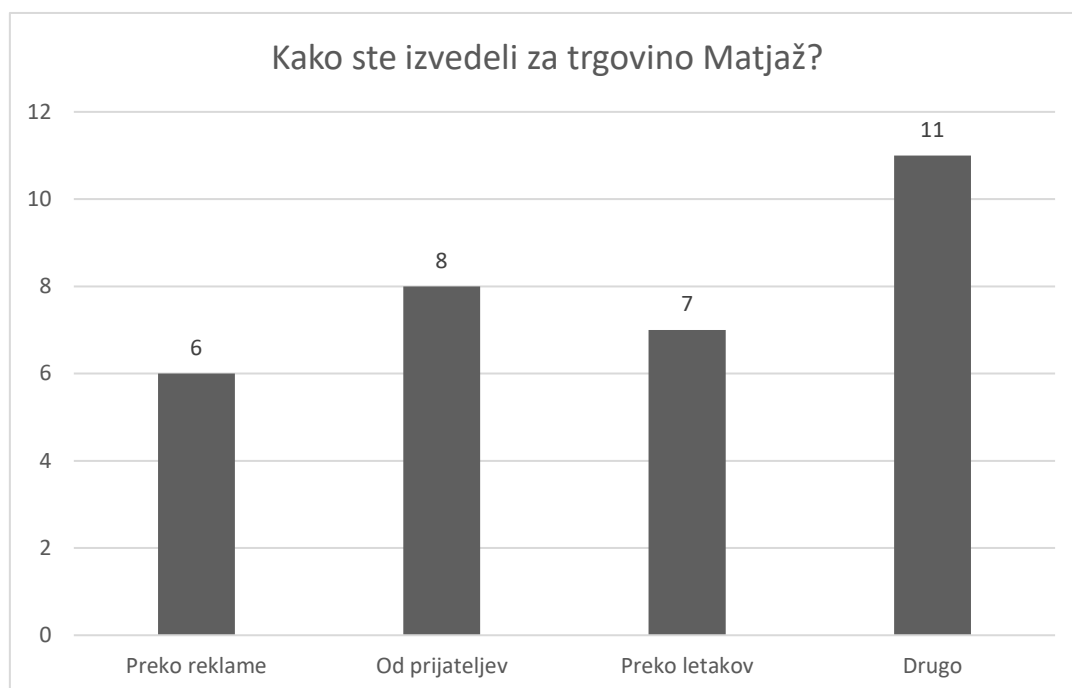


Slika 3: Graf pogostosti obiska trgovine Matjaž

Anketiranci so za trgovino izvedeli po najrazličnejših poteh, večina odgovorov je temeljila na odprtem tipu odgovora drugo (11), kjer je v skoraj vseh primerih bil podan odgovor, da oseba živi v vasi in za trgovino ve preko tega. Nekaj jih je izvedelo od prijateljev (8), najmanj pa preko letakov, izdanih iz strani trgovine (7) in reklam, vključenih v občinska glasila in drugje po občini (5). Glede na te rezultate lahko trdimo, da večina strank pozna trgovino zaradi lokacije in njenega udeleževanja na dogodkih po vasi. Trgovina je poznana predvsem med prebivalci vasi, saj večina strank kupuje tam material, ki ga porabijo v podjetju in nato potrebujejo novo zalogo, ki jo nakupijo v izbrani trgovini. Preglednica 4 in slika 4 prikazujeta, kako so anketirani izvedli za trgovino Matjaž: 6 preko reklame, 8 od prijateljev, 7 preko letakov in 11 drugače (bivališče v istem kraju).

Preglednica 4: Način kako so anketiranci izvedeli za trgovino Matjaž

Kako ste izvedeli za trgovino Matjaž?	
Preko reklame	6
Od prijateljev	8
Preko letakov	7
Drugo	11

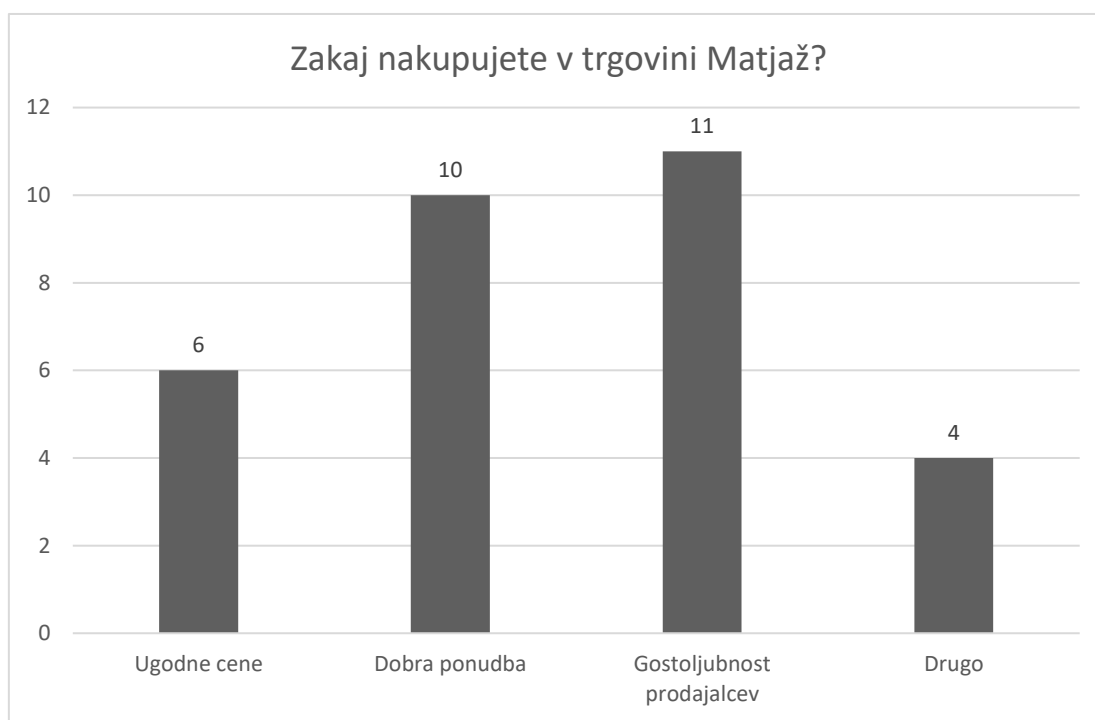


Slika 4: Graf načinov poizvedbe za trgovino Matjaž

Iz odgovorov je razvidno, da večina anketiranih v trgovini nakupuje zaradi dobre ponudbe (10) in pa gostoljubnosti prodajalcev (11), nekaj manj pa zaradi ugodnih cen (6). Med odgovori *drugo* pa je bila omenjena kombinacija že podanih odgovorov, ki vsi pripomorejo k odločitvi za nakup (4). Iz tega vidimo, da na razloge za nakup v določeni trgovini vpliva kar nekaj faktorjev, ki se med sabo povezujejo in ustvarjajo zanimanje pri strankah. Preglednica 5 in graf 5 prikazujeta, da 6 anketiranih nakupuje tam zaradi ugodnih cen, 10 zaradi ponudbe, 11 zaradi gostoljubnosti prodajalcev in 4 iz drugih razlogov.

Preglednica 5: Razlog nakupa v trgovini Matjaž

Zakaj nakupujete v trgovini Matjaž?	
Ugodne cene	6
Dobra ponudba	10
Gostoljubnost prodajalcev	11
Drugo	4



Slika 5: Graf razlogov nakupa v trgovini Matjaž

Večini anketirancev (20 od 31) se zdi, da trgovina premalo oglašuje svoje storitve po lokalnih glasilih in v Naklem. Sicer reklam ne izdajajo, ampak oglaševanje poteka od ust do ust in preko lokalnih glasil ter opravljenih storitev. Oglaševanje trgovine poteka po vasi in v lokalnih glasilih, vendar izven vasi pošiljajo zelo malo reklam, kar vodi do tega, da imajo manj strank, ki niso lokalni prebivalci. Tisti lokalni prebivalci, ki se odločijo za nakup, pa so redne stranke, saj zaupajo v kvaliteto trgovine, in imajo z njo dobre izkušnje. Preglednica 6 in slika 6 prikazujeta mnenje anketiranih o zadostnem oglaševanju podjetja. 63% odstotkov anketiranih je mnenja, da trgovina svojih storitev ne oglašuje dovolj.

Preglednica 6: Mnenje o oglaševanju storitev podjetja

Ali se vam zdi, da trgovina dovolj oglašuje svoje storitve?	
Da	12
Ne	20



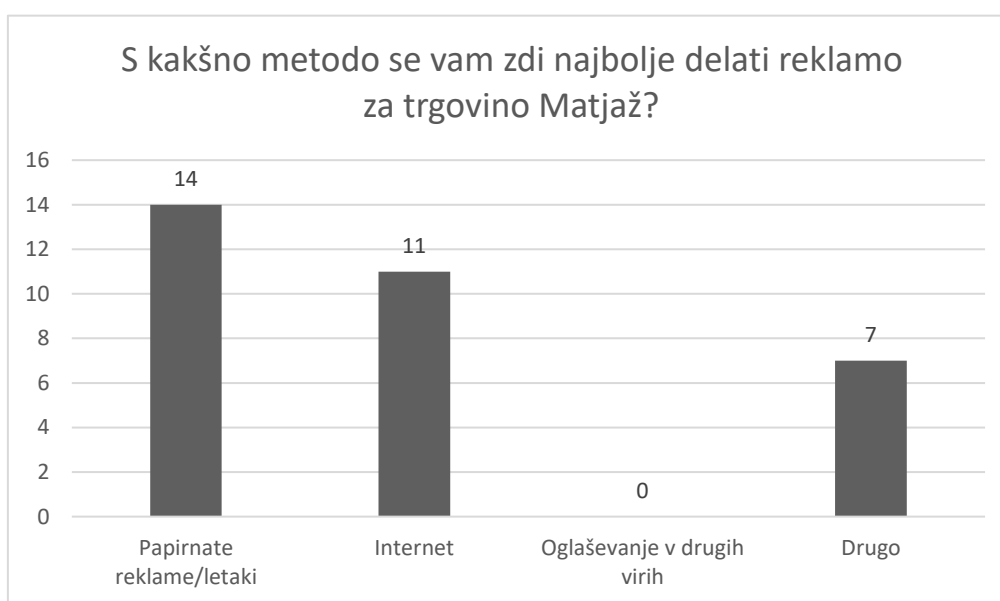
Slika 6: Graf mnenja o oglaševanju storitev podjetja

Na vprašanje, katera metoda bi bila najbolj primerna za oglaševanje trgovine, so glede na odgovore še vedno najprimernejši papirnati letaki in pisni viri, ki ji stranke dobijo po pošti (14), takoj za tem sledi internet (10), pod odgovor *drugo* pa so bile podane reklamne table, radio in celo televizija (7).

Papirnate reklame so očitno še vedno najbolj priljubljen način oglaševanja tudi med strankami, saj dosežejo vsako gospodinjstvo. Medtem ko pri drugih načinih ni zagotovljeno, da bo reklama dosegla tako široko občinstvo. Z drugimi načini lahko sicer dosežemo ljudi tudi izven občine, vendar ni zagotovljeno, da bodo opravili nakup v trgovini ali se odločili za njihove storitve. Preglednica 7 in slika 7 prikazujeta, kako učinkovite so različne metode za reklamo po mnenju anketiranih.

Preglednica 7: Metode oglaševanja trgovine po mnenju anketiranih

S kakšno metodo se vam zdi najbolje delati reklamo za trgovino Matjaž?	
Papirnate reklame/letaki	14
Internet	11
Oglaševanje v drugih virih	0
Drugo	7



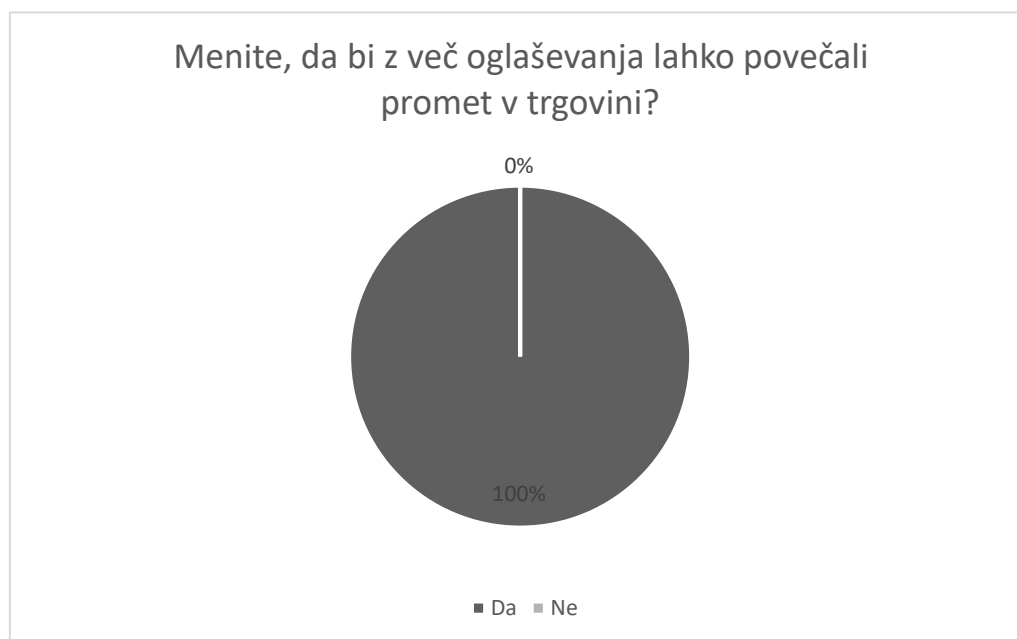
Slika 7: Graf popularnih metod oglaševanja po mnenju anketiranih

Prav vsi anketiranci (32) so se strinjali, da bi z večjo količino oglaševanja lahko povečali promet v trgovini. Oglaševanje pa bi moralo biti narejeno privlačno in drugačno, da stranke pritegne že na prvi pogled, nato pa se jih z gostoljubnostjo in drugimi metodami ohrani kot redne stranke.

Celoten koncept oglaševanja temelji na tem, da stranke privabimo, in z večjo količino oglaševanja bo le-to tudi doseglo večjo maso potencialnih kupcev. Vendar pa tako kot pri vseh stvareh tudi z oglaševanjem ne smemo pretiravati, ampak moramo najti primerno mero in načine oglaševanja, da stranke pritegnemo k nakupu, in ne, da jih od njega odvrnemo. Preglednica 8 in slika 8 prikazujeta mnenje o povečanju prometa z zvišanjem oglaševanja v trgovini. Vsi anketirani si so se strinjali, da bi se z zvišanjem oglaševanja, zvišal tudi promet.

Preglednica 8: Mnenje o povečanju prometa z oglaševanjem

Menite, da bi lahko z več oglaševanja povečali promet v trgovini?	
Da	32
Ne	0

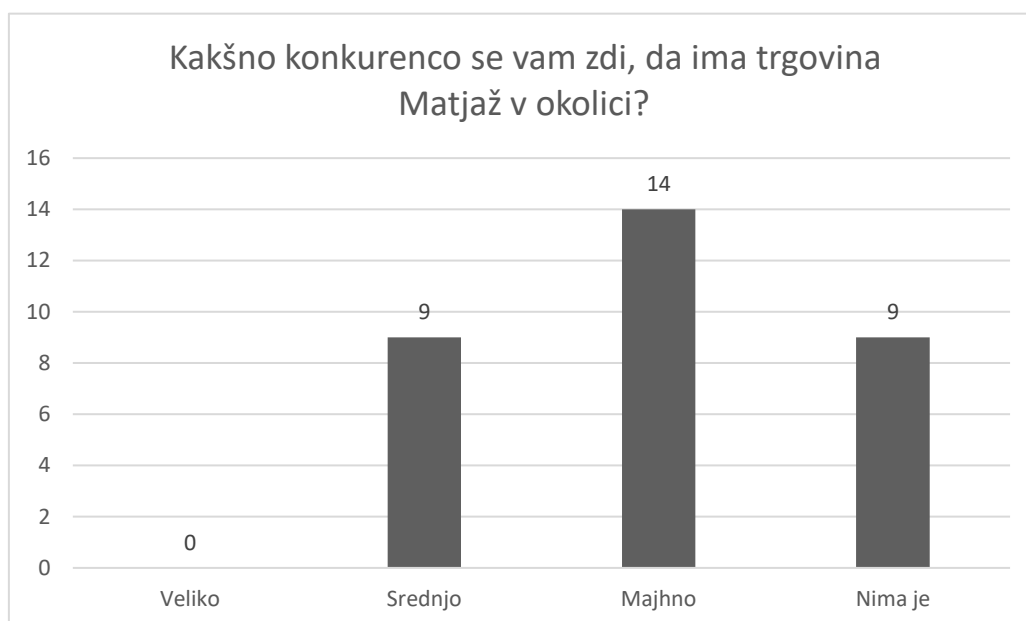


Slika 8: Graf mnenja o povečanju prometa z oglaševanjem

Po mnenju anketiranih ima trgovina Matjaž v glavnem majhno konkurenco (14), srednjo (8) ali pa je sploh nima (9), saj je ena izmed zelo redkih trgovin, ki se specializira v pisarniškem materialu in podobnih stvareh v okolici, kar pripomore k temu, da stranke pri njih nakupujejo. Svojo vlogo pa igrajo tudi cene in nabor izdelkov, ki jih v drugih trgovinah ni mogoče dobiti. Glede na to, kakšen izbor izdelkov in storitev trgovina Matjaž ponuja, ni presenetljivo, da imajo majhno konkurenco, saj večine izdelkov ni možno dobiti v bližini, kupci pa zaupajo tudi v njihove storitve in jih že vrsto let obiskujejo iz različnih razlogov. Preglednica 9 in slika 9 prikazujeta mnenje o konkurenci trgovine Matjaž v okolici Nakla.

Preglednica 9: Mnenje o konkurenci trgovine Matjaž

Kakšno konkurenco se vam zdi, da ima trgovina Matjaž v okolici?	
Veliko	0
Srednjo	9
Majhno	14
Nima je	9

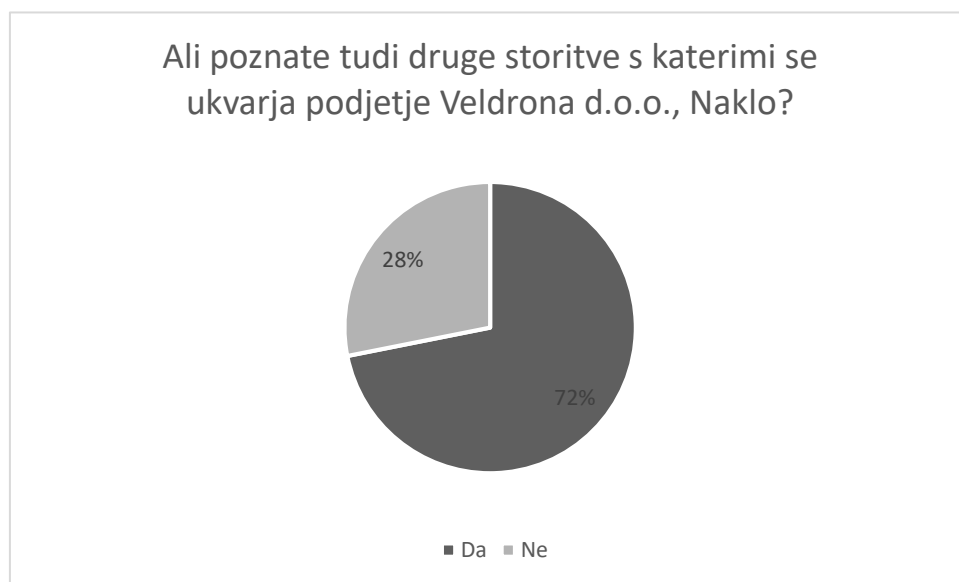


Slika 9: Graf mnenja o konkurenci trgovine Matjaž

Večina anketiranih (23 od 31) pozna tudi druge storitve podjetja Veldrona d.o.o., Naklo niso pa vsi stranke teh storitev. Kar pomeni, da kljub manjši količini oglaševanja drugih storitev, jih stranke še vedno poznajo in vedo, s čim se ukvarjajo poleg prodaje v trgovini. Poleg trgovine Matjaž se podjetje Veldrona d.o.o., Naklo ukvarja še z računovodskim servisom, računalniškim servisom in čistilnico, kar je zelo raznovrstno in veliko strank ne ve, da so te storitve med sabo povezane. Preglednica 10 in slika 10 prikazujeta poznavanje drugih storitev podjetja Veldrona d.o.o., Naklo s strani anketiranih.

Preglednica 10: Poznavanje drugih storitev podjetja

Ali poznate tudi druge storitve s katerimi se ukvarja Veldrona d.o.o., Naklo?	
Da	23
Ne	9



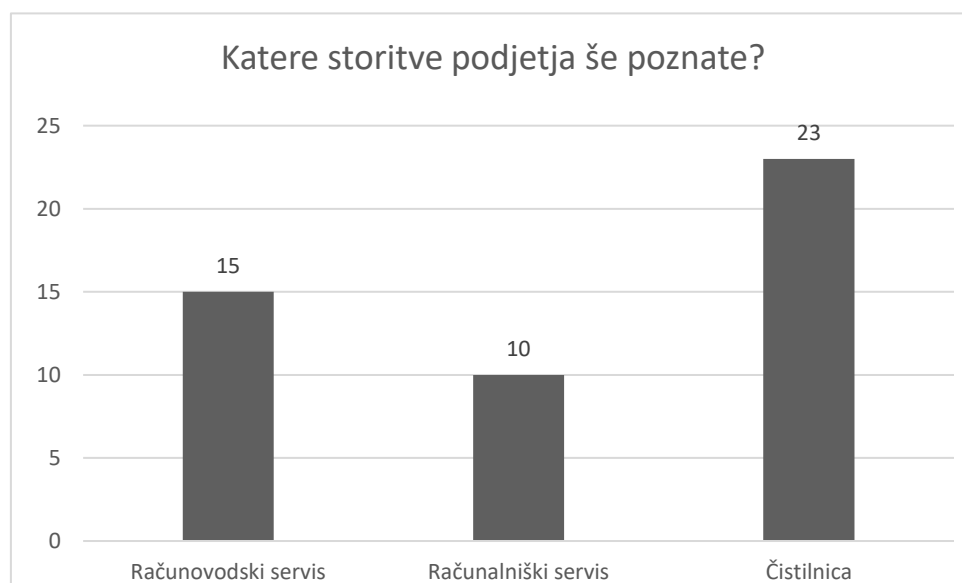
Slika 10: Graf poznavanja storitev podjetja

Vsi anketirani, ki poznajo tudi druge storitve podjetja, so odgovorili, da poznajo čistilnico (23). Ta odgovor je bil pričakovan, saj v trgovini Matjaž sprejemajo in oddajajo robo za pošiljanje v čiščenje in tisto, ki se vrne. Računovodski (15) in računalniški servis (10) pa pozna kar nekaj anketiranih, kar pomeni, da je tudi preko govorjene besede in z majhno količino oglaševanja reklama lahko uspešna.

Iz rezultatov ankete je razvidno, da je trgovina Matjaž priljubljena med lokalnimi strankami, ki imajo svoja podjetja in potrebujejo pisarniški material, ter med drugimi strankami zaradi svoje gostoljubnosti, domačnosti ter ponudbe unikatnih izdelkov ter storitev v Naklem. Zaradi majhne količine oglaševanja težko pridobijo nove stranke, vendar so tiste, ki jih imajo, redne. S povečanjem količine oglaševanja tako za trgovino kot za druge storitve, bi lahko pridobili nove stranke, ki bi besedo širile naprej, ter pomagale pri konstantni rasti podjetja. Preglednica 11 in slika 11 prikazujeta, katere izmed drugih storitev anketirani še poznajo; 15 jih pozna računovodski servis, 23 čistilnico in 10 računalniški servis.

Preglednica 11: Poznavanje storitev podjetja

Katere storitve podjetja še poznate?	
Računovodski servis	15
Računalniški servis	10
Čistilnica	23



Slika 11: Graf poznavanja storitev podjetja

4. SKLEP

Po ustanovitvi podjetja in na začetku opravljanja poslovanja je ugled podjetja in reklama, ki si jo naredijo podjetja, izjemno pomembna pri pridobivanju novih strank, tako enkratnih kot tudi rednih, ki skrbijo za konstanten tok dobička, da podjetje lahko normalno obratuje. Kot pravi teorija, je vsako stranko potrebno obravnavati posebej, poslušati njene želje, ji pomagati pri izbiri in nakupu ter ji s tem omogočiti prijetno izkušnjo, da se bo še vrnila. Zadovoljne stranke vedno rade volje same naredijo reklamo za podjetje tudi nehote, kar pa k dobremu poslovanju podjetja le še pripomore.

Poleg ustne reklame, za katero poskrbijo zadovoljne stranke, pa je potrebno izdelati tudi drugačne vrste reklam, da nas potencialni kupci spoznajo in jih pritegnemo k nakupu in uporabi storitev s kvalitetno ponudbo, primernimi cenami in občutkom, da so tam dobrodošli, na kar vplivajo tudi najmanjši detajli v poslovnih prostorih. Sproti pa je potrebno tudi graditi ugled podjetja, se udeleževati srečanj, postati sponzor, organizirati dogodke in s tem postati prepoznaven med ljudmi, ki bodo kasneje širili glas in nezavedno pripomogli k rasti. To so glavni dejavniki, ki prisostvujejo rasti podjetja, poleg zadovoljstva vodilnih in zaposlenih v podjetju. Ob tem pa je priporočljivo, da si podjetje že ob ustanovitvi ustvari neka merila in standard, katerih se bo držalo in po njih tudi delovalo. Ti posredno tudi pripomorejo k ugledu podjetja in širjenju le-tega med potencialne stranke.

Po rezultatih ankete, opravljene na strankah obravnavane trgovine smo ugotovili, da ima obravnavana trgovina kar nekaj pozitivnih strani v svojem poslovanju, saj jo stranke redno obiskujejo in zaupajo v njene storitve. Veliko strank rado izpostavi prijaznost zaposlenih in gostoljubnost v trgovini, kar je izjemno pomemben dejavnik pri uspešnem poslovanju. Poleg tega pa je potrebno upoštevati tudi druge dejavnike, ki privabljajo stranke.

Podjetje samo ima trenutno po mnenju zaposlenih dovolj strank, da lahko normalno obratuje. S povečanjem oglaševanja lahko dosežejo še večje število potencialnih strank in s tem povečanje prometa ter boljše obratovanje trgovine. Posledično lahko kasneje tudi povečajo svojo prodajo in storitve razširijo tudi na tuje trge.

Načini, s katerimi bi lahko povečali svoje oglaševanje so naslednji:

- izdelava novih atraktivnih reklam, ki bi bolj pritegnile stranke, glede na odgovore iz ankete še posebej pisne
- letaki po domovih,
- oglaševanje preko interneta,
- oglaševanje preko radia,
- bolj učinkovito oglaševanje po občini,
- širjenje oglasov izven občine,
- oglaševanje v drugih medijih,
- udeleževanje na več dogodkih,

- sponzoriranje,
- povezovanje z drugimi podjetji,
- ustvarjanje akcij v prodaji,
- prenova prostorov.

S pomočjo teh načinov bi lahko podjetje izboljšalo svoje trženje in pridobilo nove stranke, ki bi opravljale nakupe v trgovini in uporabljali njihove storitve. Poleg tega bi lahko tudi razširili svojo ponudbo, tudi glede na dejstvo, da se trgovina specializira v točno določenih izdelkih, kot so pisarniški material, tehnični izdelki in povezane storitve. S razširitvijo prodajnega programa in renovacijo poslovnih prostorov bi privabili tudi stranke, ki živijo izven občine.

Kot smo zasledili v literaturi, na zadovoljstvo strank vpliva kar nekaj faktorjev, od katerih je odvisna uspešnost prodaje in trženja storitev. Današnja podjetja bi se morala posvetiti poleg prilagajanja cen in privabljanja strank, posvetiti tudi tem faktorjem.

Pri uspešni prodaji so dejavniki, ki vplivajo nanjo, naslednji (Skok 2012):

- gostoljubnost prodajalcev in zaposlenih,
- zunanji videz trgovine,
- prilagajanje strankam,
- ustvarjanje prijetnega vzdušja,
- izboljševanje ugleda podjetja,
- povezovanje z večjimi podjetji,
- ustvarjanje vzdušja, ki je všeč strankam.

Zatorej je priporočljivo, da se podjetja posvetijo vsem dejavnikom, ki vplivajo na prodajo, čeprav po malem, in s tem ustvarijo prijetno vzdušje za stranke, ki bi se kasneje vrstile, in pa tudi za nove, da širijo dobro besedo o podjetju. Izbrano podjetje po mnenju strank uspešno deluje kar se tiče gostoljubnosti prodajalcev in zaposlenih, medtem ko bi lahko več pozornosti namenili izdelavi reklam in oglaševanju podjetja, saj bi s tem lahko pridobili večjo količino strank. Kot je bilo ugotovljeno preko ankete, bi bilo najbolje izdelati reklame, ki so dostavljene po pošti, ker so po mnenju anketiranih najbolj učinkovite za doseganje željenih rezultatov.

LITERATURA IN VIRI

- Belak Janko. 1993. *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Obzorja Maribor.
- Bojnec Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Demšar Jakob. 2011. *Pravni predpisi: študijsko gradivo*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
- Gomezelj Omerzel Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management.
- Kirzner Israel M. 2014. *Konkurenca in podjetništvo*. Ljubljana. Založnik: Inštitut Nove revije, zavod za humanistiko, Ljubljana.
- Mihaljlič Zlatko. 1996. *Psihologija prodaje*. Ljubljana. Založništvo jutro.
- Mladi podjetnik. 2018. Vstopna stran [Https://mladipodjetnik.si/](https://mladipodjetnik.si/) (24.6.2018).
- Potočnik Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana. GV Založba.
- Radić Darja. 2007 *Ekonomika in menedžment podjetja: interno študijsko gradivo* Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled.
- Rebernik Miroslav. 1994. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Skok Tanja. 2012. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Veldrona d.o.o., Naklo. 2018. Vstopna stran. [Http://veldrona.si/](http://veldrona.si/) (23.6.2018).

PRILOGE

Priloga 1 Anketa

Priloga 2 Vprašanja za intervju

ANKETA

Pozdravljeni,

sem študentka iz Fakultete za management v Kopru, ki izdelujem zaključno projektno nalogo na temo analiza delovanja in obnašanja podjetja, saj želim raziskati kaj stranke najbolj privlači k nakupu v trgovini Matjaž in uporabi drugih storitev, ki jih ponuja Veldrona d.o.o., Naklo. Vprašalnik je namenjen strankam trgovine. Anketa je anonimna, vsi odgovori v anketi bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene za izdelavo zaključne naloge. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno.

SPOL: M Ž

STAROST: pod 10, 10-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 60 ali več

1. Kako redno obiskujete trgovino Matjaž?
 - a) Vsak dan.
 - b) Večkrat tedensko.
 - c) Enkrat tedensko.
 - d) Po potrebi.

2. Kako ste izvedeli za trgovino Matjaž?
 - a) Preko reklame.
 - b) Od prijateljev.
 - c) Preko letakov.
 - d) Drugo:_____.

3. Zakaj nakupujete v trgovini Matjaž?
 - a) Ugodne cene.
 - b) Dobra ponudba.
 - c) Gostoljubnost prodajalcev.
 - d) Drugo:_____.

4. Ali se vam zdi, da trgovina dovolj oglašuje svoje storitve?
 - a) Da.
 - b) Ne.

5. S kakšno metodo se vam zdi najbolje delati reklamo za trgovino Matjaž?
 - a) Papirnate reklame/letaki.
 - b) Internet.
 - c) Oglaševanje v drugih virih.
 - d) Drugo:_____.

6. Menite da bi z več oglaševanja lahko povečali promet v trgovini?
 - a) Da.
 - b) Ne.

7. Kakšno konkurenco se vam zdi, da ima trgovina Matjaž v okolici?
 - a) Veliko.

Priloga 1

- b) Srednjo.
- c) Majhno.
- d) Nima je.

8. Ali poznate tudi druge storitve s katerimi se ukvarja podjetje Veldrona d.o.o., Naklo?

- a) Da.
- b) Ne.

9. Katere storitve podjetja še poznate?

Hvala za vaše sodelovanje.

Vprašanja za intervju v podjetju Veldrona d.o.o., Naklo:

1. Kakšna je filozofija prodaje in delovanja vašega podjetja? Kako je vse skupaj nastalo in zakaj ste se za to odločili?
2. Kako trenutno oglašujete prodajo svojih izdelkov in storitev?
3. Katera izmet metod oglaševanja se vam zdi najboljša?
4. Ali se vam zdi, da imate zadosten obisk s strani strank?
5. Menite, da bi z večjim obsegom oglaševanja lahko povečali promet pri vaših storitvah?
6. Se vam zdi, da so vaše stranke zadovoljne s storitvami in prodajnimi izdelki?